

Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis

Tim Penulis:

Supriyati | Ferdinandus Sampe | Daniel Lallo Pakiding
Cinthya Ratna Yuniar | Lisa Jolanda Catherine Polimpung
Geta Ambartiasari | Bagus Margono | Dian Rahmayanti Rivai
Erni Junaida | Husni Ahmad Sirojudin | Abner Tahendrika
Edwin Basmar | Nur Fitriani | Nur Ariyandani
Diah Sastaviana



Editor: Muhamad Rizal Kurnia

EKONOMI MANAJERIAL & STRATEGI BISNIS

**Supriyati
Ferdinandus Sampe
Daniel Lallo Pakiding
Cinthya Ratna Yuniar
Lisa Jolanda Catherine Polimpung
Geta Ambartiasari
Bagus Margono
Dian Rahmayanti Rivai
Erni Junaida
Husni Ahmad Sirojudin
Abner Tahendrika
Edwin Basmar
Nur Fitriani
Nur Ariyandani
Diah Sastaviana**

EKONOMI MANAJERIAL & STRATEGI BISNIS

Penulis:

Supriyati
Ferdinandus Sampe
Daniel Lallo Pakiding
Cinthya Ratna Yuniar
Lisa Jolanda Catherine Polimpung
Geta Ambartiasari
Bagus Margono
Dian Rahmayanti Rivai
Erni Junaida
Husni Ahmad Sirojudin
Abner Tahendrika
Edwin Basmar
Nur Fitriani
Nur Ariyandani
Diah Sastaviana

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, 202**
ISBN : **978-623-09-3324-0**
Terbit Pada : **Mei 2023**
Anggota IKAPI : **No. 073/BANTEN/2023**

Hak Cipta 2023 @ 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

Puja dan Puji Rasa syukur Tim Penulis panjatkan Kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan karunia limpahan rahmat dan berkah-Nya yang selalu rindu akan cinta dan kasih-Nya serta rasa kedamaian, sehingga akhirnya kami dapat menyelesaikan buku yang berjudul: **“Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis”**. Buku ini dirintis oleh Orang-orang Konsisten, berproses dan berwawasan global dengan Konten Bab ini dibuat oleh orang-orang tangguh dan ditulis oleh Para Pejuang Kertas Putih berlumur kerinduan dengan tinta kedamaian, yang mampu mengemukakan sudut pandang berbeda di tantangan global saat ini agar bisa *survive*.

Ekonomi Manajerial sebagai ilmu yang berlandaskan mengarahkan sumber daya yang terbatas dengan cara efisiensi yang memiliki nilai dalam menentukan strategi bisnisnya agar perusahaan mendapatkan profit. Strategi bisnis secara umum adalah cara atau rencana yang akan digunakan oleh perusahaan atau organisasi bisnis untuk sukses bersaing di pasar tertentu. Ekonomi Manajerial dan Strategi Bisnis yang dilandaskan pada pilar utama ini meliputi infrastruktur, teknologi informasi, sumber daya, keuangan, logistik dan kecerdasan buatan sebagai konsep penyempurnaan dari konsep sebelumnya yang mengkolaborasikan dari model gaya kepemimpinan dan semua komitmen serta aktivitas penggunaan sumber daya yang dimiliki dan dibutuhkan untuk membangun kemampuan menghadapi persaingan di pasar tertentu.

Adapun sistematika penulisan yang terkandung di dalam buku ini terurai dalam Lima Belas Bab, yaitu: Pengantar Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis, Analisis Lingkungan Eksternal, Analisis Lingkungan Internal, Analisis Industri & Pesaing, Analisis Model *Porter's Five Forces*, Pemilihan Strategi Bisnis, Strategi Pemasaran, Strategi Harga & Volume Penjualan, Strategi Diversifikasi & Aliansi, Strategi Pertumbuhan Bisnis, Inovasi Produk & Proses Bisnis, Manajemen Risiko & Ketidakpastian, Analisis Keuangan & Kinerja Bisnis, Pengukuran Kinerja Bisnis, Kepemimpinan & Pengembangan Organisasi.

Sebagai akhir kata dari Tim Penulis, “tak ada jalan yang tak retak”, dalam buku ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak keterbatasan. Untuk itu, Tim Penulis memohon maaf bila masih

terdapat kekurangan. Buku ini dapat terwujud karena dukungan dan kontribusi para pihak pada seluruh rangkaiannya sehingga kami ucapkan terimakasih kepada Penerbit Sada Kurnia Pustaka selaku inisiator yang menginspirasi Tim Penulis dan kepada Editor, harapan Tim Penulis semoga buku ini dapat bermanfaat dan berguna bagi para pembaca khususnya bagi Para Pemimpin perusahaan dan para calon pengusaha agar dapat berstrategi dalam persaingan global, dengan pesan:

Semoga kehadiran buku ini dapat membawa perubahan untuk menjadi yang lebih baik, Aamiin Yra.

Mei 2023

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENGANTAR EKONOMI MANAJERIAL & STRATEGI BISNIS 1	
Pendahuluan	1
Konsep Dasar Ekonomi.....	2
Ekonomi Manajerial.....	5
Lingkup Ekonomi Manajerial.....	6
Keputusan Permintaan	6
Ekonomi Bisnis	6
Strategi Bisnis.....	7
Indikator Strategi Bisnis.....	9
Daftar Pustaka.....	12
Profil Penulis.....	15
BAB 2 ANALISIS LINGKUNGAN EKSTERNAL	16
Pengertian Lingkungan Eksternal	16
Dimensi-dimensi Lingkungan Eksternal Organisasi.....	18
Daftar Pustaka.....	26
Profil Penulis.....	29
BAB 3 ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL.....	30
Pendahuluan	30
Definisi Manajemen Strategis	30
Analisis SWOT	31
Analisis Lingkungan Internal	32
<i>Strengths</i>	34
<i>Weaknesses</i>	36

Penutup	39
Daftar Pustaka.....	39
Profil Penulis	41
BAB 4 ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING	42
Analisis Lingkungan Industri.....	42
Analisis Persaingan Industri.....	43
Aspek Dinamis dalam Persaingan.....	53
Persaingan jenis Schumpeter.....	53
Kontribusi " <i>Game Theory</i> "	54
Daftar Pustaka.....	55
Profil Penulis.....	56
BAB 5 ANALISIS MODEL <i>PORTER'S FIVE FORCES</i>	57
Analisis Lingkungan Industri.....	57
<i>Porter's Five Forces Model</i>	57
Daftar Pustaka.....	67
Profil Penulis.....	68
BAB 6 PEMILIHAN STRATEGI BISNIS	69
Strategi Bisnis.....	70
Perumusan Strategi Bisnis	73
Pemilihan Strategi Bisnis	74
Pemilihan Strategi Bisnis Melalui Analisis SWOT	77
Pemilihan Strategi Bisnis Terbaik	85
Daftar Pustaka.....	87
Profil Penulis.....	88
BAB 7 STRATEGI PEMASARAN.....	89
Pengertian Strategi Pemasaran.....	89
Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran	89
Manfaat Strategi Pemasaran.....	90

Strategi Pemasaran.....	91
Strategi Bauran Pemasaran	94
Daftar Pustaka.....	98
Profil Penulis	99
BAB 8 STRATEGI HARGA DAN VOLUME PENJUALAN	100
Konsep dan Strategi Harga.....	101
Aspek Penting dalam Menentukan Strategi Harga.....	102
Faktor-faktor yang Mempengaruhi dan Dipengaruhi oleh Strategi Harga.....	103
Sembilan Strategi Harga	105
Volume Penjualan.....	107
Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan.....	108
Mengukur Volume Penjualan.....	109
Daftar Pustaka.....	111
Profil Penulis.....	112
BAB 9 STRATEGI DIVERSIFIKASI DAN ALIANSI	113
Definisi Diversifikasi	113
Tujuan Diversifikasi.....	113
Jenis Keragaman.....	114
Aliansi Strategis.....	117
Jenis-jenis Aliansi Strategis.....	117
Keuntungan Aliansi Strategis Bisnis dan Implementasinya	118
Bagaimana Membangun Aliansi Bisnis	120
Menciptakan Mitra Strategis yang Baik	121
Mengapa Aliansi Strategis Populer?	121
Keuntungan Aliansi Strategis.....	122
Risiko Aliansi Strategis.....	123

Kerugian dari Aliansi Strategis.....	123
Daftar Pustaka.....	124
Profil Penulis.....	125
BAB 10 STRATEGI PERTUMBUHAN BISNIS.....	126
Pengertian Strategi Pertumbuhan Bisnis (<i>Growth Strategy Business</i>).....	126
Pentingkah Menerapkan Strategi Pertumbuhan (<i>Growth Strategy</i>) dalam Bisnis ?	126
Jenis Kategori Pertumbuhan Bisnis (<i>Business Growth</i>).....	128
Macam-macam Strategi Pertumbuhan Bisnis.....	129
Langkah-langkah Membuat <i>Growth Strategy</i> yang Efektif.....	132
Bagaimana Mengembangkan <i>Growth Strategy</i> ?.....	135
Daftar Pustaka.....	136
Profil Penulis.....	137
BAB 11 INOVASI PRODUK DAN PROSES BISNIS.....	138
Pendahuluan	138
Pengertian Inovasi.....	138
Inovasi Inkremental versus Inovasi Radikal	139
Jenis-jenis Inovasi.....	140
Inovasi Produk.....	140
Proses Inovasi Produk.....	142
Proses Bisnis	144
Jenis-jenis Proses Bisnis	145
Siklus Hidup Proses Bisnis	146
Penutup	148
Daftar Pustaka.....	148
Profil Penulis.....	150
BAB 12 MANAJEMEN RISIKO DAN KETIDAKPASTIAN	151

Pendahuluan	151
Manajemen Risiko	154
Manajemen Ketidakpastian	158
Daftar Pustaka.....	162
Profil Penulis.....	165
BAB 13 ANALISIS KEUANGAN DAN KINERJA BISNIS	166
Tujuan Analisis Keuangan dan Kinerja Bisnis	167
Rasio Profitabilitas	168
Rasio Likuiditas	169
Rasio Solvabilitas	171
Rasio Aktivitas.....	172
Rasio Pasar	174
Simpulan	175
Daftar Pustaka.....	176
Profil Penulis.....	177
BAB 14 PENGUKURAN KINERJA BISNIS	178
Jenis Pengukuran Kinerja Bisnis	181
Pengukuran Kinerja Menggunakan <i>Balanced Scorecard</i>	182
Perspektif Keuangan Dalam Pengukuran Kinerja Bisnis (<i>Balanced Scorecard</i>)	183
Perspektif Pelanggan Dalam Pengukuran Kinerja Bisnis (<i>Balanced Scorecard</i>)	185
Perspektif Proses Internal Bisnis Dalam Pengukuran Kinerja Bisnis (<i>Balanced Scorecard</i>)	186
Perspektif Pelanggan Dalam Pengukuran Kinerja Bisnis (<i>Balanced Scorecard</i>)	186
Daftar Pustaka.....	187
Profil Penulis.....	188

BAB 15 KEPEMIMPINAN DAN PENGEMBANGAN ORGANISASI . 189

Pendahuluan 189
Kepemimpinan..... 190
Pengembangan Organisasi 194
Penutup 199
Daftar Pustaka..... 200
Profil Penulis..... 202

BAB 1

PENGANTAR EKONOMI MANAJERIAL & STRATEGI BISNIS

Supriyati, S.E., M.Si., Ak., CA., ASEAN CPA., C.PI., CIAP.
Universitas Komputer Indonesia

Pendahuluan

Ekonomi Manajerial dan Strategi Bisnis yang dilandaskan pada pilar utama ini meliputi infrastruktur, teknologi informasi, sumber daya, keuangan, logistik dan kecerdasan buatan sebagai konsep penyempurnaan dari konsep sebelumnya yang mengkolaborasikan dari model gaya kepemimpinan dan semua komitmen serta aktivitas penggunaan sumber daya yang dimiliki dan dibutuhkan untuk membangun kemampuan menghadapi persaingan di pasar tertentu.

Ekonomi manajerial disebut juga sebagai ekonomi bisnis. Ini menerapkan konsep ekonomi untuk pengambilan keputusan dan menjembatani kesenjangan antara ekonomi teoretis dan ekonomi praktis. Dalam studi manajemen, istilah 'Ekonomi Bisnis' dan 'Ekonomi Manajerial' seringkali sinonim. Namun, kedua istilah tersebut melibatkan 'ekonomi' sebagai disiplin dasar yang berguna untuk area fungsional tertentu dari manajemen bisnis. Ekonomi adalah studi tentang manusia ketika mereka hidup, berperilaku, bergerak, dan berpikir dalam urusan kehidupan sehari-hari. Ekonomi pada dasarnya berkaitan dengan pemahaman tentang keasyikan utama kehidupan. Ini adalah agama kehidupan sehari-hari untuk aktivitas yang memuaskan keinginan. Ekonomi, sebagai ilmu sosial,

Daftar Pustaka

- Ayoun, B. M., & Moreo, P. J. (2008). The influence of the cultural dimension of uncertainty avoidance on business strategy development: A cross-national study of hotel managers. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 65–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.008>
- Fajrillah, Supriyati, Kraugusteeliana, Rizaldi, Vehtasvili, Amane, A. P. O., Yahya, Sianturi, N. M., Manafe, M. W. N., Herowandi, M., Baraja, A., Arnesia, P. D., Ismanidar, N., & Sjafrina, F. (2022). *E-GOVERNMENT* (D. Gustian (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Ghozali, I. (2020). *25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis (Untuk Landasan Teori Skripsi, Tesis dan Disertasi)*. YOGA PRATAMA.
- Kuraesin, A. D., & Suharman, H. (2021). The Influence of Information Technology on the Quality of Accounting Information Systems Survey in Bandung City University. *Psychology and Education Journal*, 58(1), 2642–2648. <https://doi.org/10.17762/pae.v58i1.1144>
- Langfield-Smith, K. (2006). A Review of Quantitative Research in Management Control Systems and Strategy. *Handbooks of Management Accounting Research*, 2, 753–783. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1751-3243\(06\)02012-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1751-3243(06)02012-8)
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems: Managing The Digital Firm* (Sixteenth). Pearson Education, Inc.
- Maté, A., Trujillo, J., & Mylopoulos, J. (2012). *Conceptualizing and Specifying Key Performance Indicators in Business Strategy Models BT - Conceptual Modeling* (P. Atzeni, D. Cheung, & S. Ram (eds.); pp. 282–291). Springer Berlin Heidelberg.
- Mithas, S., Tafti, A., & Mitchell, W. (2013). How a Firm’s Competitive Environment and Digital Strategic Posture Influence Digital Business Strategy. *MIS Quarterly*, 37(2), 511–536.
- Phongpetra, V., & Johri, L. M. (2011). Impact of business strategies of automobile manufacturers in Thailand. *International Journal of Emerging Markets*, 6(1), 17–37.

- Sari, N. Z. M. (2017). The Influence Of Implementation Intern Control, Information System Technology, Individual Culture To Quality Internal Audit With Quality Human Resource Interviewing Variabel Education Consultant In Indonesian. *International Journal of Sustainable Economy*, 14(4).
- Supriadi, T., Mulyani, S., Soepardi, E. M., & Farida, I. (2019a). Influence of auditor competency in using information technology on the success of e-audit system implementation. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 15(10). <https://doi.org/10.29333/ejmste/109529>
- Supriadi, T., Mulyani, S., Soepardi, E. M., & Farida, I. (2019b). The use of information technology of e-audit system on audit quality. *Opcion*, 35(89), 475–493.
- Supriyati, Radiansyah, A., Maulidizen, A., Harahap, M. G., Irawan, J. L., Desti, Y., Rohima, S., Masnawaty, Sangkala, M., Polimpung, L. J. C., Sakinah, Y. P., Sampe, F., Ridwan, R. A., Sholihannisa, L. U., Prasetyorini, P., Kusumadewi, R. A., & Irawan, N. C. (2023). KEWIRAUSAHAAN ERA SOCIETY 5.0. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* (Vol. 27, Issue 3). PT Sada Kurnia Pustaka.
- Supriyati, S., & Bahri, R. (2020). Model Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Laporan Keuangan Pondok Pesantren Berbasis SAK ETAP. *@is The Best: Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise*, 4(2), 151–165. <https://doi.org/10.34010/aisthebest.v4i02.2749>
- Supriyati, S., Elpisah, E., Jumiaty, E., Rahayu, Y. P., Abolladaka, J., Jumri, J., Nasution, F. Z., Nazipawati, N., Shiddiq, M. H. A., Ristiyana, R., Kundhani, E. Y., Safarida, N., Sujana, I. W., Dewadi, F. M., & Yudilestari, E. P. (2022). Pengantar Ilmu Ekonomi. In S. Suwandi (Ed.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Supriyati, S., Mulyani, S., Suharman, H., & Supriadi, T. (2022). The Influence of Business Models, Information Technology on the Quality of Accounting Information Systems Digitizing MSMEs Post-COVID-19. *Jurnal Sistem Informasi*, 18(2), 36–49. <https://doi.org/10.21609/jsi.v18i2.1141>

Thompson, A. A., Strickland, A. J., & Gamble, J. E. (2010). *Crafting & Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage* (17th Edition). McGraw-Hill Education.

Weill, P., & Woerner, S. L. (2015). Optimizing Your Digital Business Model. In *Top 10 Lessons on Strategy* (SLOANSELEC, p. 30). MIT Sloan Management Review.

PROFIL PENULIS



Supriyati, S.E., M.Si., Ak., CA., ASEAN CPA., C.PI., CIAP

Penulis menyelesaikan studi S1 di prodi Akuntansi Universitas Komputer Indonesia Kota Bandung pada tahun 2003. Tahun 2011 penulis menyelesaikan studi S2 di prodi Akuntansi Universitas Padjadjaran (UNPAD) Kota Bandung dan menyelesaikan studi profesi Akuntansi pada tahun 2014 di Universitas Islam Bandung. Amanah profesi Penulis saat ini sebagai Dosen Tetap di Program Studi Komputerisasi Akuntansi Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer pada Universitas Komputer Indonesia sejak tahun 2004 sampai sekarang. Selama menjadi dosen, penulis aktif sebagai peneliti dan telah mempublikasikan artikel pada jurnal-jurnal terakreditasi nasional maupun jurnal internasional serta pada prosiding-prosiding. Amanah Profesi lainnya adalah menjadi Editor In Chief pada Ojs @is The Best Terakreditasi Sinta 4 SK Number: [105/E/KPT/2022](https://ojs.unikom.ac.id/index.php/aisthebest/about/editorialTeam) dengan link website: <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/aisthebest/about/editorialTeam> dan sebagai Reviewer *Open Journal System* pada beberapa *Open Journal System* di Skala nasional dan International. Selain itu penulis juga aktif menulis buku ajar sebagai bahan ajar perkuliahan dan berbagai buku diberbagai bidang serta sebagai Pengurus Asosiasi Dosen Akuntansi Indonesia (ADAI) untuk Wilayah Jawa Barat. Keanggotaan Profesi pada *Council Of Asian Science Editor* (CASE), Anggota Himpunan Editor Berkala Ilmiah Indonesia (HEBI), Anggota Akuntan Profesional Ikatan Akuntan Indonesia (IAI), Anggota Asosiasi Perguruan Tinggi Informatika dan Ilmu Komputer (APTIKOM), Anggota Asosiasi Program Studi Komputerisasi Akuntansi Indonesia (APSKAI).

**“Apabila Allah menggerakkan hatimu untuk selalu mengingat-Nya,
maka itu pertanda bahwa Allah mencintaimu”**

~Ali bin Abi Thalib~

IG : supriyatiunikom
Youtube : Supriyati Unikom
FB : mandasupriyati
Email Penulis : supriyati@email.unikom.ac.id
Orchid : <https://orcid.org/0000-0001-5901-9978>
Scopus : <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211505545>
Scholar : <https://scholar.google.co.id/citations?hl=id&user=e0q3P-8AAAAJ>
Sinta : <https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/258641>

BAB 2

ANALISIS LINGKUNGAN EKSTERNAL

Ferdinandus Sampe, S.E., M.Bus., Ph.D
Universitas Atma Jaya Makassar

Pengertian Lingkungan Eksternal

Setiap organisasi bisnis, ada dan berkembang dalam lingkungan tertentu (Kew & Stredwick, 2017; Britton, Thompson & Worthington, 2018; Mahadevan & Chejarla, 2023). Dari lingkungan tersebut, organisasi bisnis memperoleh sumber daya untuk diproses menjadi produk dan menjualnya kembali ke dalam lingkungan tersebut (Stål, Riumkin & Bengtsson, 2023). Lingkungan terdiri dari lingkungan internal, yang ada dalam organisasi, dan lingkungan eksternal, yang ada di luar organisasi.

Faktor lingkungan eksternal adalah unsur-unsur yang ada di luar lingkungan internal perusahaan yang dapat memengaruhi operasi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung (Struwig, Krüger & Nuwagaba, 2019). Faktor lingkungan eksternal penting karena dapat menyebabkan efek langsung dan tidak langsung pada operasi bisnis, personel, dan pendapatan perusahaan (Valaskova, Gajdosikova & Tomislava, 2022). Lingkungan eksternal perusahaan terus berubah dengan cara di luar kendali perusahaan, tetapi eksekutif dan manajer dapat melacak perubahan ini dan meminimalkan konsekuensinya terhadap operasional perusahaan (Zou & Hao, 2023). Kegiatan untuk memantau perubahan-perubahan faktor lingkungan eksternal memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan setiap perubahan menjadi peluang dan sebaliknya menghindari resiko kerugian operasional perusahaan akibat perubahan tersebut.

Faktor-faktor dalam lingkungan eksternal dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1. Lingkungan Eksternal Organisasi

Sumber: diolah dari berbagai sumber

Dari gambar di atas nampak bahwa lingkungan eksternal terbagi dalam dua kelompok utama yaitu lingkungan eksternal operasional yang dapat memiliki pengaruh langsung kepada organisasi yaitu supplier, pelanggan, asosiasi, lembaga keuangan, pasar tenaga kerja, dan pesaing. Kelompok kedua yang terdiri aspek perekonomian, politik, hukum, keamanan, teknologi, budaya, sosial dan etika.

Analisis Lingkungan Eksternal

eksternal, sebuah organisasi dapat merancang strategi untuk memperoleh keuntungan kompetitif. Analisis menyeluruh terhadap faktor lingkungan eksternal membantu organisasi memahami apa yang digunakan pelanggan dan produk apa yang diinginkan. Ini membantu organisasi untuk melayani pelanggan lebih efisien daripada pesaing mendapatkan keunggulan kompetitif atas mereka.

Daftar Pustaka

- Baye, M.R. & Prince, J.T. (2022) *Managerial Economics and Business Strategy*, 10th Edition, McGrawa Hill, New York, USA.
- Brychko, M., Bilan, Y., Lyeonov, S., & Streimikiene, D. (2023). Do changes in the business environment and sustainable development really matter for enhancing enterprise development? *Sustainable Development*, 31(2), 587-599. doi:10.1002/sd.2410
- Britton, C., Thompson, E. & Worthington, I. (2018) *Business Environment*. Pearson. Harlow, UK.
- Dwikat, S.Y., Arshad, D., & Shariff, M.N.M. (2023). Effect of competent human capital, strategic flexibility and turbulent environment on sustainable performance of SMEs in manufacturing industries in palestine. *Sustainability*, 15(6), 4781. doi:10.3390/su15064781
- Handoyo, S., Mulyani, S., Ghani, E. K., & Soedarsono, S. (2023). Firm characteristics, business environment, strategic orientation, and performance. *Administrative Sciences*, 13(3), 74. doi:https://doi.org/10.3390/admsci13030074
- Ikuabe, M., Aigbavboa, C., Anumba, C., Oke, A. E., & Adekunle, S. (2023). Business environment as a determinant in the uptake of cyber-physical systems for facilities management – a delphi study. *Facilities*, 41(3), 211-228. doi:https://doi.org/10.1108/F-02-2022-0022
- Kew, J. & Stredwick, J., 2017, *Business environment: managing in strategic context*, 2nd edn., Chartered Institute of Personnel and Development, London.

- Kramo, K. G., & Koné, M. (2023). Business environment and sectoral productivity in côte d'ivoire. *The Journal of Applied Business and Economics*, 25(1), 50-63.
- Liu, H., Shi, Y., Yang, X., & Zhang, W. (2023). The role of business environment and digital government in mitigating supply chain Vulnerability—Evidence from the COVID-19 shock. *Sustainability*, 15(3), 2323. doi:<https://doi.org/10.3390/su15032323>
- Lu, J., & Lutostansky, E. M. (2022). Simplified approach for making risk decisions in a fast-paced business environment. *Process Safety Progress*, 41(4), 702-707. doi:<https://doi.org/10.1002/prs.12383>
- Mahadevan, G., & Chejarla, K.C. (2023) *Lean Management for Small and Medium Sized Enterprises – Adapting Operations to Changing Business Environment*, Springer, Singapore
- Morgunova, E. P., & Bolkina, G. I. (2021). Influence of external environment analysis on the competitiveness of business operations of an industrial enterprise. IOP Conference Series.Earth and Environmental Science, 666 (6) doi:10.1088/1755-1315/666/6/062037
- Peng, B., Zhao, Y., Elahi, E., & Wan, A. (2022). Does the business environment improve the competitiveness of start-ups? the moderating effect of cross-border ability and the mediating effect of entrepreneurship. *Corporate Social - Responsibility and Environmental Management*, 29(5), 1173-1185.
- Porter, M.E. (1998) *Competitive Strategy – Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York. USA.
- Stål, H. I., Riumkin, I., & Bengtsson, M. (2023). Business models for sustainability and firms' external relationships—A systematic literature review with propositions and research agenda. *Business Strategy and the Environment*, 1–15. <https://doi.org/10.1002/bse.3343>
- Struwig, F.W., Krüger, J. & Nuwagaba, G., (2019), 'The influence of the business environment on the growth of informal businesses in

Analisis Lingkungan Eksternal

Uganda', *Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management* 11(1), a200. <https://doi.org/10.4102/sajesbm.v11i1.200>

Tandrayen-Ragoobur, V. (2022). The innovation and exports interplay across africa: Does business environment matter? *The Journal of International Trade & Economic Development*, 31(7), 1041-1071. doi:<https://doi.org/10.1080/09638199.2022.2051588>

Valaskova, K., Gajdosikova, D., & Tomislava, P. K. (2022). How important is the business environment for the performance of enterprises? case study of selected european countries. *Central European Business Review*, 11(4), 85-110. doi:<https://doi.org/10.18267/j.cebr.300>

Westland, J. C. (2023). Introduction to the special issue on strategic planning for e-commerce business environment. *Electronic Commerce Research*, 23(1), 1. doi:10.1007/s10660-023-09688-3

Yin, H., Xie, Q., & Zhou, D. (2022). Does a stronger business environment increase export variety? *Emerging Markets, Finance & Trade*, 58(12), 3395-3415. doi:10.1080/1540496X.2022.2045942

Zhang, H., Zang, Z., Zhu, H., & Vignesh, C. (2022). Advances in intelligent expert systems for risk analysis in a complex business environment with appropriate solutions. *International Journal of Reliability, Quality and Safety Engineering*, 29(5) doi:<https://doi.org/10.1142/S0218539322400058>

Zou, W., & Hao, L. (2023). Business environment and resource allocation based on the perspective of the national value chain. *Journal of Systems Science and Complexity*, 36(1), 294-327. doi:<https://doi.org/10.1007/s11424-023-2357-8>

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 3

ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL

Daniel Lallo Pakiding, S.E., M.Si.
Universitas Atma Jaya Makassar

Pendahuluan

Seperti kata bijak dari Sun Tzu, “Jika anda mengenal musuh dan mengenal diri Anda sendiri, maka anda tidak perlu takut akan hasil dari ratusan pertempuran.” Kata bijak ini kemudian penting untuk dimengerti oleh pemimpin dalam sebuah perusahaan dikarenakan untuk bisa memenangi persaingan dalam memenangkan pasar.

Analisis tentang lingkungan internal perusahaan menjadi sangat penting untuk dilakukan perusahaan. Analisis lingkungan internal perusahaan yang baik akan menghasilkan keputusan yang sangat strategis bagi perusahaan. Hasil analisis tersebut akan menjadi pendorong dalam perusahaan untuk bisa menciptakan sebuah mahakarya produk. Perusahaan juga akan sangat memahami, bagaimana menggunakan semua sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk menciptakan produk dengan efisien dan efektif.

Definisi Manajemen Strategis

Manajemen strategis didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi dalam perusahaan yang mana hal tersebut bisa mencapai tujuan dari sebuah perusahaan (David dan David, 2017).

Dess, et al. (2021) mengemukakan bahwa manajemen strategis merupakan gabungan dari analisis, keputusan, dan tindakan yang

analisis diberikan poin yang tinggi maka hal ini menjadi sangat serius bagi perusahaan.

10. Kemampuan Manajerial yang Rendah

Kemampuan manajerial juga menjadi indikator yang perlu untuk diperhitungkan dikarenakan menjadi penggerak bagi perusahaan ke arah tujuan yang telah ditentukan. Jika dalam analisis lingkungan internal didapati bahwa kemampuan manajerial mendapatkan nilai yang tinggi maka indikasi ada masalah dalam pengelolaan sumber daya dalam perusahaan.

11. Kemampuan Keuangan Perusahaan Kurang Mumpuni untuk Melakukan Pengembangan

Dalam melakukan pengembangan bisnis perlu ditopang oleh kemampuan keuangan perusahaan yang mumpuni, ketika perusahaan melakukan pengembangan bisnis maka faktor keuangan akan sangat mengambil peran yang penting. Pada proses penilaian pada analisis lingkungan internal jika didapati bahwa nilai yang diberikan cukup tinggi, maka perlu ada kucuran dana bagi perusahaan, karena ada indikasi ketidakmampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari pengelolaan bisnis perusahaan.

Penutup

Analisis lingkungan internal menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk bisa melihat dan mengoreksi diri sendiri untuk kemudian dibuatkan strategi demi keberlangsungan perusahaan itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A., dan McLoughlin, Damien. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives*. New Delhi: John Wiley & Sons Ltd.
- Barney, Jay B. dan Hesterly, William S. (2020). *Strategic Management and Competitive Advantage*. United Kingdom: Pearson Education Limited

Analisis Lingkungan Internal

- David, Fred R. dan David, Forest R. (2017). *Strategic Management A Competitive Advantage Approach, Concepts*. England: Pearson Education Limited.
- Dess, Gregory., McNamara, Gerry., Eisner, Alan., dan Lee, Seung-Hyun. (2021). *Strategic Management: Text and Cases*. New York: McGrawHill Education.
- Dyer, Jeff., Godfrey, Paul., Jensen, Robert., dan Bryce, David. (2017) *Strategic Management Concepts and Cases*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Gamble, John E., Peteraf, Margaret A., dan Thompson, Arthur A. (2021). *Essentials of Strategic Management, The Quest for Competitive Advantage*. New York: McGraw-Hill Education.
- Henry, Anthony E. (2018). *Understanding Strategic Management*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Hill, Charles W. L., Schilling, Melissa A., dan Jones, Gareth R. (2019). *Strategic Management: Theory & Cases: An Integrated Approach*. Boston: Cengage Learning, Inc.
- Phillips, Paul dan Moutinho, Luiz. (2018). *Contemporary Issues in Strategic Management*. New York: Routledge.
- Rothaermel, Frank T. (2019). *Strategic Management*. Dubuque: McGraw-Hill Education.
- Schilling, Melissa A. (2022). *Strategic Management of Technological Innovation*. New York: McGraw Hill LLC.
- Wheelen, Thomas L., Hunger, J. David., Hoffman, Alan N. dan Bamford, Charles E. (2018). *Strategic Management and Business Policy Globalization, Innovation, and Sustainability*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Witcher, Barry J. (2020). *Absolute Essentials of Strategic Management*. New York: Routledge.

PROFIL PENULIS



Daniel Lallo Pakiding, S.E., M.Si.

Penulis merupakan dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Atma Jaya Makassar. Pendidikan formal penulis dimulai dengan mengambil diploma tiga (D3) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Makassar setelah itu melanjutkan ke jenjang S1 pada Jurusan Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Paulus (UKIP) Makassar dan kemudian mengambil S2 pada Jurusan Agribisnis Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar. Penulis juga telah menerbitkan sejumlah jurnal nasional dan internasional baik individual maupun bersama rekan dosen lainnya, yang mana jurnal tersebut telah terindeks SINTA dan Google Scholar serta melakukan pengabdian kepada masyarakat. Penulis pernah menjadi staf pengajar di Seminari Santo Petrus Claver Makassar, pernah menjadi Pembantu Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Makassar, pernah menjadi pengurus Koperasi Karyawan Universitas Atma Jaya sebagai analisis kredit, pernah menjadi ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Atma Jaya Makassar, pernah menjadi Wakil Ketua Pengurus Yayasan Perguruan Tinggi Atma Jaya Makassar, sekarang menjabat Pengawas Yayasan Perguruan Tinggi Atma Jaya Makassar.

Email Penulis: daniellallop@gmail.com

BAB 4

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

apt. Cinthya Ratna Yuniar, S.Farm., M.M.
AKAFARMA Sunan Giri Ponorogo

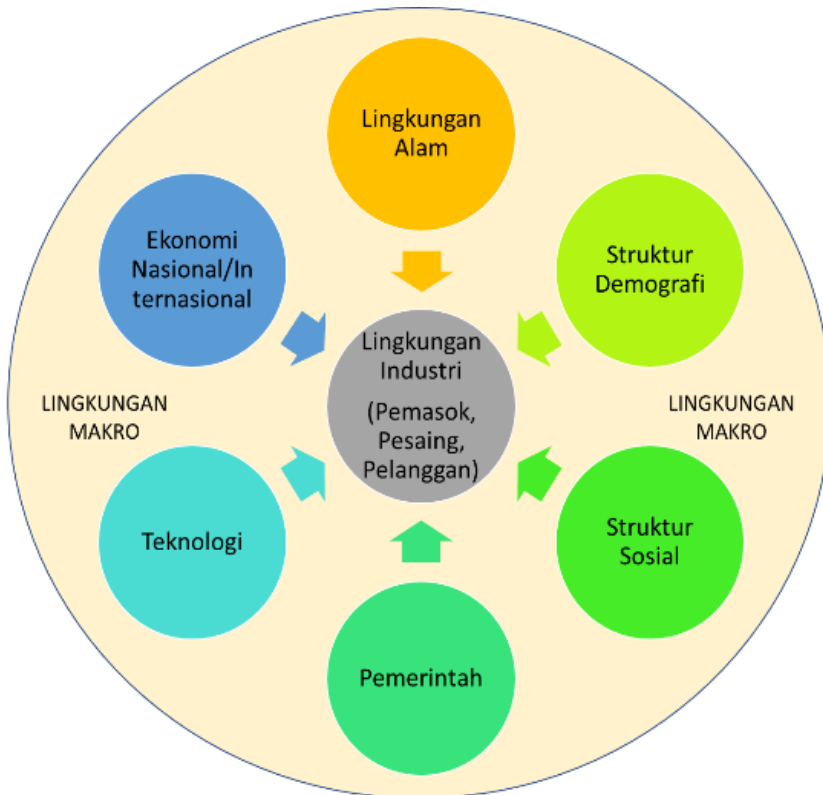
Analisis Lingkungan Industri

Dalam bab ini, saya akan membatasi pembahasan analisis lingkungan eksternal perusahaan hanya pada lingkungan industrinya. Secara keseluruhan yang dimaksud dengan lingkungan perusahaan adalah semua faktor eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan serta hasil pelaksanaannya. Setelah pemberian informasi terkait pengaruh eksternal perlu juga monitoring dan analisis faktor eksternal yang bervariasi secara kontinyu. Langkah awal analisis menggunakan sistem atau kerangka untuk menyusun informasi dengan membagi menjadi “lingkungan makro” atau “lingkungan tugas” dan lingkungan yang lebih luas yaitu “lingkungan makro”.

Syarat analisis lingkungan yang efektif adalah kemampuan untuk memisahkan faktor yang benar-benar penting dari faktor-faktor penting lainnya dari sudut pandang perusahaan, inti dari lingkungan eksternal adalah jaringan dari hubungan bisnis yang dilakukannya. Hubungan tersebut meliputi transaksi yang dilakukan perusahaan dengan pemasok dan konsumen, serta interaksi kompetitif dengan pesaing. Dengan demikian, inti dari lingkungan perusahaan dibentuk oleh pesaing, pemasok, dan langganan perusahaan.

Lingkungan makro industri seperti keadaan ekonomi, perubahan dalam struktur demografi, atau kecenderungan sosial dan politik tidak kalah penting ketimbang lingkungan mikro. Faktor lingkungan makro

akan menjadi penting untuk menentukan ancaman dan kesempatan yang akan dihadapi perusahaan di masa yang akan datang. Kedua faktor tersebut akan mempengaruhi permintaan pasar terhadap barang yang dihasilkan perusahaan, struktur biaya dan posisi kompetitif perusahaan terhadap saingannya.



Gambar 4.1: Lingkungan Bisnis

Sumber : Robbins Stephen, 2006

Analisis Persaingan Industri

Pemikiran yang mendasari analisis industri mengatakan bahwa tingkat kemampuan menghasilkan laba dari suatu industri bukan bersifat acak dan juga bukan ditentukan oleh sesuatu yang bersifat spesifik terhadap industri tersebut, melainkan, paling tidak, ditentukan oleh pengaruh sistematis dari *struktur industri*. Variabel

Daftar Pustaka

- A. K. Dixit dan B. J. Nalebuff. (1991). *Thinking Strategically: The Competitive Edge in Business, Politics, and Everyday Life*. New York: W. W. Norton.
- J.A. Schumpeter. (2008). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*, Translated from German by Redvers Opie, New Brunswick and London: Transaction Publisher, hlm 140.
- Lipczynski, John, John O.S.Wilsan and John Goddard. (2005). *Industrial Organization: Competition, Strategy, Policy*. Pearson Education LTD, Harlow.
- Martin, S. (2002). *Advance Industrial Economics*, Blackwell Publisher Inc., Massachusetts.
- Michael E. Porter. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and competitors*. New York: Free Press
- Robbins Stephen, P. (2006). *Prinsip Prinsip Perilaku Organisasi edisi kelima*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shepherd, W. G. (1990). *The Economic of Industrial Organization. Third Edition*. Prentice Hall, New Jersey.
- W. J. Baumol, John C. Panzar, dan Robert D. Willig. (1982). *Contestable Markets and the Theory of Industry Structure* New York: Harcourt Brace Jovanovich

PROFIL PENULIS



apt. Cinthya Ratna Yuniar, S.Farm., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen dimulai semenjak mengalami kegagalan dalam pengelolaan perusahaan farmasi milik keluarga pada tahun 2016 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk melanjutkan studi S2 ke Universitas Terbuka jurusan Manajemen Keuangan. Latar belakang penulis yang merupakan seorang Apoteker, diawali dengan mengenyam pendidikan S1 Farmasi di Universitas Airlangga Surabaya pada tahun 2005 dan mengambil studi profesi pada tahun 2009 serta membawanya menggeluti bisnis Farmasi yaitu Apotek dan Klinik semenjak tahun 2010.

Penulis sempat mendapati kondisi terburuk bisnis yang dikelolanya sehingga memilih menutup beberapa cabang bisnis. Namun hal tersebut dinilai memberi pengalaman pembelajaran yang tidak semua orang dapatkan. Membangkitkan kembali beberapa usaha yang sempat gulung tikar dengan menerapkan hasil studi S2 bidang Manajemen membuat penulis memiliki kepakaran dalam menganalisis lingkungan suatu perusahaan dan memenangkan persaingan bisnis. Penulis tidak hanya menjadi seorang pengusaha, ia juga menerapkan ilmu yang dipelajari melalui pendidikan dalam karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut terutama terkait Manajemen di bidang Farmasi.

Email Penulis: cinthya.akafarma@gmail.com

BAB 5

ANALISIS MODEL *PORTER'S FIVE FORCES*

Lisa Jolanda Catherine Polimpung, S.E., M.M.
Universitas Atma Jaya Makassar

Analisis Lingkungan Industri

Industri merupakan sekelompok perusahaan yang menghadapi pemasok dan pembeli yang kurang lebih sama (Rothaermel, 2021) dan menawarkan produk atau jasa yang serupa – untuk memenuhi kebutuhan dasar pelanggan yang sama – sehingga dapat menjadi *substitute* (pengganti) terhadap satu sama lain antara produk atau layanan (Hill, Jones, dan Schilling, 2015; dan Hitt, Ireland, dan Hoskisson, 2020). Di dalam persaingan, perusahaan-perusahaan ini akan mempengaruhi satu sama lain.

Lingkungan industri apabila diukur berdasarkan karakteristiknya memiliki efek langsung terhadap aksi kompetitif dan respons yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai kesuksesan (Hitt, Ireland, dan Hoskisson, 2020). Ketika menghadapi persaingan, manajer memiliki tugas untuk melakukan analisis terhadap kekuatan kompetitif di dalam lingkungan industri agar dapat menemukan peluang maupun hambatan (Hill, Jones, dan Schilling, 2015) sehingga model yang dikembangkan oleh Michael Porter yang lebih dikenal dengan sebutan *Porter's Five Forces Model*, dapat digunakan dalam membantu analisa tersebut.

Porter's Five Forces Model

Porter's Five Forces Model adalah model yang mengidentifikasi serta menganalisis lima kekuatan kompetitif yang membentuk setiap

Daftar Pustaka

- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases 16th Edition*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Hill, C. W., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2015). *Strategic Management: Theory, 11e*. Stamford: Cengage Learning.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2020). *Strategic Management Competitiveness & Globalization Concepts and Cases 13th Edition*. Singapore: Cengage.
- Rothaermel, F. T. (2021). *Strategic Management 5e*. New York: McGraw Hill.
- Tim Investopedia. (2023). *Porter's 5 Forces Explained and How to Use the Model*. Diakses pada 21 April 2023 dari Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp>

PROFIL PENULIS



Lisa Jolanda Catherine Polimpung, S.E., M.M.

Penulis merupakan lulusan dari SMA Katolik Rajawali Makassar Jurusan IPA namun minat penulis terhadap ilmu manajemen membuat penulis mengambil Program S1 Jurusan Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi pada Universitas Atma Jaya Makassar pada tahun 2013. Pada tahun 2017, penulis menyelesaikan studi S1. Penulis kemudian melanjutkan studi S2 di Universitas Parahyangan Bandung Program Magister Manajemen dan menyelesaikannya pada tahun 2021.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu pendidikan membuat penulis memilih karir menjadi seorang dosen. Saat ini penulis mengabdikan diri sepenuhnya sebagai dosen dan merupakan Dosen Tetap Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Makassar sejak tahun 2022. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis aktif dalam berbagai bidang penelitian, pengikutan *workshop* dan seminar untuk memperdalam wawasan dan memperluas jaringan dan yang terutama untuk meningkatkan kinerja sebagai dosen khususnya dalam bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Karya-karya penelitian ilmiah penulis telah dimuat di beberapa jurnal yang telah terindeks di dalam SINTA dan *Google Scholar*.

Email Penulis: lisa_jolanda@lecturer.uajm.ac.id

BAB 6

PEMILIHAN STRATEGI BISNIS

Geta Ambartiasari, S.E., M.M
Universitas Serambi Mekkah

Dunia bisnis saat ini tentu saja berbeda dengan bisnis-bisnis di masa sebelumnya. hal tersebut terjadi karena adanya pengaruh dari lingkungan yang dinamis, yang terus terjadi perubahan seiring dengan perkembangan zaman. Menghadapi segala macam perubahan yang terjadi merupakan suatu tantangan yang tidaklah mudah untuk manajemen bisnis, karena setiap bisnis yang ingin hidup dan bertahan maka harus mengikuti arah perkembangan dan perubahan yang terjadi. Disinilah peranan manajemen strategis bisnis dalam menyikapi dan memahami kondisi gelombang perubahan lingkungan dan zaman yang berdampak pada bisnis untuk menghindari kebangkrutan. manajemen strategis sendiri fokus pada pengambilan keputusan strategis yang berorientasi pada masa depan bisnis dan dalam kurun waktu jangka panjang bisnis tersebut.

Memulai untuk menjalankan suatu bisnis merupakan salah satu cara yang dianggap dapat menghasilkan dan meningkatkan pendapatan. Ketika hendak memulai suatu bisnis, sering dibingungkan tentang apa yang pertama sekali harus dilakukan, atau bahkan lebih fokus lagi pada apa yang selayaknya dilakukan agar bisnis dapat lebih sukses dari pesaing (kompetitor). Dalam mendirikan bisnis, kebanyakan para pelaku bisnis hanya memikirkan cara tercepat untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin yang menyebabkan pelaku bisnis hanya berfokus pada tujuan untuk menjual produk saja, sehingga di awal perencanaan sudah menunjukkan ketidakmatangan rencana yang mengabaikan keadaan pasar yang tentu saja terus menerus berubah.

19. Apakah strategi ini memberi jalan untuk melakukan penjualan ke luar negeri sesuatu yang tidak dapat di jual di dalam negeri? jika iya, biasanya ini bukan strategi yang terbaik.
20. Apakah pangsa pasar cenderung cukup untuk memastikan ROI (*Return Of Investment*) yang diharapkan dan apakah terjadinya hubungan yang sesuai kalkulasi dan prediksi perusahaan antara pasar dan produk yang ditawarkan?

Adapun pertimbangan lain yang dianggap penting dalam melakukan pemilihan strategi bisnis adalah dengan melihat kemampuan setiap alternatif yang ada untuk dapat memuaskan segala visi yang telah disepakati sebelumnya dengan meminimalkan penggunaan sumber daya dan meminimalkan segala akibat negatif yang ditimbulkan.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis : Strategic Market Management*. Edisi kedelapan. Jakarta : Salemba Empat.
- Dewanti, Retno. (2008). *Kewirausahaan*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Fatimah, Fajar ND. (2020). *Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif dan Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan dan Ancaman*. Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia.
- Hariadi, Bambang. (2005). *Strategi Manajemen*. Jakarta : Bayumedia Publishing.
- Hunger, David. J & Wheelen, L. T. (2003). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Puspitasari, N.B, Rumita, R & Pratama, G. Y. (2013). *Pemilihan Strategi Bisnis Dengan Menggunakan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) dan Model MAUT (Multi Attribute Utility Theory) (Studi Kasus pada Sentra Industri Gerabah Kasongan, Bantul, Yogyakarta)*. Jati Undip : Jurnal Teknik Industri, vol.8(3), 171-180.
- Rangkuti, Freddy. (2012). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

PROFIL PENULIS



Geta Ambartiasari, S.E., M.M.

Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara yang lahir di kota Banda Aceh pada tahun 1987, besar dan menetap di kota Banda Aceh hingga saat ini. Penulis mantap mendalami ilmu Manajemen sejak mulai masuk kuliah Strata 1 tahun 2004 pada Fakultas Ekonomi (saat ini telah menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis) Universitas

Syiah Kuala dan pada tahun 2015 kembali melanjutkan studi ke jenjang Strata 2 di Magister Manajemen Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh. Penulis berprofesi sebagai Dosen dimulai sejak tahun 2011 dan hingga saat ini menjadi Dosen tetap di Universitas Serambi Mekkah, Banda Aceh. Ketertarikan penulis pada Ilmu Manajemen telah mengantarkan penulis menjadi salah satu Dosen bersertifikasi Nasional sejak tahun 2019 hingga saat ini dan akan terus membuat penulis berupaya mengembangkan dan mendalami Ilmu Manajemen untuk mewujudkan karier sebagai seorang Dosen profesional di bidangnya. Semoga secuil tulisan yang telah diselesaikan ini dapat memberikan manfaat pengetahuan kepada pembaca khususnya para peminat bidang Ilmu Manajemen.

Email Penulis: getaambartiasari30@gmail.com

BAB 7

STRATEGI PEMASARAN

Bagus Margono, S.E., M.Ak.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Miftahul Huda

Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut kamus bahasa Indonesia, strategi adalah rencana tindakan yang cermat untuk mencapai tujuan tertentu. Pemasaran adalah proses, metode, tindakan pemasaran barang. Strategi pemasaran juga didefinisikan sebagai seperangkat tujuan, sasaran, pedoman, dan aturan yang memberikan arahan pada upaya pemasaran dari waktu ke waktu pada setiap tingkat dan referensi serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap situasi yang selalu berubah pada lingkungan dan juga kondisi persaingan.

Strategi adalah alat untuk menggambarkan arah bisnis sesuai dengan lingkungan yang dipilih dan panduan untuk alokasi sumber daya organisasi. Strategi juga bagian dari rencana permainan untuk mencapai tujuan bisnis melalui pemikiran strategis. Dari beberapa bidang di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menyusun strategi perlu memperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan internal dan eksternal agar tujuan yang ditetapkan pada akhirnya tercapai.

Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

Perusahaan yang didirikan dengan tujuan utama yaitu mencapai suatu tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasarnya. Di dalam pertimbangan konsep pemasaran tujuan bisnis yang dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen yang dibuat berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen dicapai melalui kegiatan pemasaran terpadu. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen

Strategi Pemasaran

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Merupakan kegiatan perusahaan menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya.

c. *Personal Selling*

Merupakan kegiatan perusahaan melakukan kontak langsung dengan para konsumen. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dan konsumennya sebagai contoh menawarkan produk dari pintu ke pintu, telepon atau media internet.

Daftar Pustaka

Assauri S, Manajemen Pemasaran, Rajawali, Jakarta 1983

David FR, Manajemen Strategis edisi ketujuh, PT Prenhallindo Jakarta, 2004

Hendar, Manajemen Perusahaan Koperasi, Erlangga, Jakarta 2010

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran edisi milenium 1, PT Prehindo, Jakarta, 1997

Tjiptono & Fandi, Strategi Pemasaran, Jakarta 1995

Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa

PROFIL PENULIS



Bagus Margono, S.E., M.Ak.

Penulis lahir di Jakarta adalah dosen tetap di Sekolah Tinggi Ekonomi Miftahul Huda. Penulis juga salah satu lulusan dari Sekolah Tinggi Ekonomi Miftahul Huda pada tahun 2012. Setelah lulus S1, Penulis melanjutkan kembali Magister Akuntansinya pada Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia di Jakarta. Lulus pada tahun 2014. Penulis yang berlatar belakang seorang praktisi lembaga keuangan tidak hanya sebagai dosen tetap di STIE Miftahul Huda tetapi juga menjadi dosen di STIDKI NU Indramayu dan juga LP3I Indramayu.

BAB 8

STRATEGI HARGA DAN VOLUME PENJUALAN

Dian Rahmayanti Rivai, S.K.M., M.M.

Universitas Sulawesi Barat

Pada umumnya manusia dalam kehidupannya dituntut melakukan suatu usaha untuk mendatangkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Usaha dapat yang dilakukan untuk mewujudkan hal tersebut tentunya dengan mempunyai pekerjaan. Begitu pun dengan perusahaan, perusahaan merupakan entitas bisnis yang terdiri dari satu lebih orang-orang yang bekerja bersama untuk mencapai sebuah tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Tujuan bisnis tersebut tentunya untuk menghasilkan keuntungan dan memberikan nilai tambah bagi masyarakat.

Dalam mengelola perusahaan, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan, seperti pengelolaan keuangan, sumber daya manusia, produksi, strategi bisnis dan bauran dari pemasarannya. Bauran pemasaran sering juga dikenal dengan sebutan *marketing mix* yang merupakan sekumpulan elemen yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan, menjual produk ataupun memberikan layanan/jasa mereka ke pasar. Bauran pemasaran memiliki empat elemen utama yaitu, produk, harga, promosi, dan distribusi.

Produk merupakan elemen pertama dalam bauran pemasaran, dan melibatkan semua aspek mengenai produk maupun layanan/jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini meliputi kualitas, merek, desain produk, kemasan serta fitur yang terkait.

pemasaran dan penjualan, dan akhirnya mampu mengambil tindakan diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan.

Daftar Pustaka

- Djaslim, Saladin. (2001). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Irawan, B. S. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Untoro, Joko. (2010). *Ekonomi*. Jakarta: Kawah Media.

PROFIL PENULIS



Dian Rahmayanti Rivai, S.K.M., M.M.

Seorang Dosen di Universitas Sulawesi barat, Majene Sulawesi Barat. Ia lahir pada tanggal 3 Juli 1993 di Tamalatea, Indonesia. Ia lulus dari Universitas Tadulako dengan gelar Sarjana Kesehatan Masyarakat (S.K.M) pada tahun 2015, kemudian kembali melanjutkan studinya di Universitas yang sama di mana ia meraih gelar Magister Manajemen (M.M) pada tahun 2019. Setelah menyelesaikan studinya, pada tahun 2021 Penulis memutuskan untuk mengabdikan diri di dunia Pendidikan dengan menjadi Dosen Manajemen Pemasaran di Universitas Sulawesi Barat dengan harapan dapat berkontribusi pada pembangunan masyarakat serta memberikan pendidikan yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan industri dan pemerintah.

Email Penulis: dianrahmayantirivai@unsulbar.ac.id

BAB 9

STRATEGI DIVERSIFIKASI DAN ALIANSI

Erni Junaida, S.E., M.S.M.
Universitas Samudra

Definisi Diversifikasi

Diversifikasi merupakan strategi bisnis yang sering diterapkan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. disamping memaksimalkan keuntungan perusahaan, diversifikasi bisnis juga merupakan strategi yang ampuh dan selalu dilakukan oleh perusahaan untuk meminimalkan risiko bisnis. Contoh strategi bisnis antara lain memberikan pelayanan prima kepada setiap pelanggan, menerapkan strategi bisnis *online*, menggunakan teknologi secara efektif, menerapkan kegiatan promosi penjualan, menawarkan harga yang kompetitif, diferensiasi produk, meninggalkan kesan positif pada konsumen, dan diversifikasi produk.

Tujuan Diversifikasi

1. Untuk Meningkatkan Keuntungan

Diversifikasi produk dapat membantu perusahaan menghindari risiko Kerugian Jika Suatu Merek Produk Tidak Laku Di Pasaran.

2. Memperluas Pangsa Pasar

Diversifikasi produk memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen untuk membeli suatu produk.

3. Mencegah Konsumen Bosan dengan Merek Tersebut

Diversifikasi produk dapat menghindari penurunan keuntungan terutama pada saat daur hidup produk berada pada tahap kedewasaan.

Daftar Pustaka

- Baye Michael R. & Prince. Jeffrey T. Sirait, Febriela (2016). *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bisnis Edisi 8/buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dominic Salvatore. (2005). *Ekonomi Manajerial dalam Perekonomian Global*. Jakarta:In Media.
- Darsono Prawironegoro (2018). *Ekonomi Manajerial Kajian Ekonomi, Politik, dan Budaya untuk Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta:Mitra Wacana Media.
- Huseini, Martini dan Mamahit, M Edward, 1994, "Strategi Aliansi: Suatu Alternatif Baru dalam Mewujudkan Win-Win Competition" , Usahawan, No 11 Tahun XXIII
- Kuncoro, Mudrajad, 1994, "Peta Bisnis Aliansi Strategik", Usahawan No. 11 Tahun XXIII
- Mubarok, E. Saefuddin. (2015). *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bisnis*. Jakarta:In Media.

PROFIL PENULIS



Erni Junaida, S.E., M.S.M.

Penulis lahir di Aceh Timur pada tanggal 23 Juni 1968. Penulis tertarik terhadap ilmu Ekonomi khususnya bidang Manajemen dimulai pada tahun 1991 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Fakultas Ekonomi Universitas Samudra dengan memilih Jurusan Ekonomi Manajemen dan meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Pada tahun 2010 Penulis kemudian melanjutkan studi S2 pada program Pasca Sarjana Universitas Malikussaleh Lhokseumawe Aceh Utara. Dua tahun kemudian, penulis menyelesaikan studi S2 dan meraih gelar M.S.M (Magister Sains Manajemen) dengan predikat cumlaude. Penulis aktif mengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Samudra, Langsa, Aceh sejak tahun 2008 dengan status kampus Universitas Samudra yang masih berstatus swasta hingga sekarang ini dengan status kampus Universitas Samudra sudah menjadi Perguruan Tinggi Negeri.

Penulis mengampu beberapa mata kuliah diantaranya Pengantar Bisnis, Hukum Bisnis, Etika Bisnis, Pemasaran Strategik, Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen pada Program Studi Manajemen, Ekonomi Pembangunan dan Akuntansi. Penulis aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat sebagai kontribusi dalam menjalankan tri dharma perguruan tinggi.

Email Penulis: ernijunaida@unsam.ac.id

BAB 10

STRATEGI PERTUMBUHAN BISNIS

H. Husni Ahmad Sirojudin, S.Ag., M.M.
STIE Miftahul Huda Subang

Pengertian Strategi Pertumbuhan Bisnis (*Growth Strategy Business*)

Strategi pertumbuhan (*growth strategy*) adalah merupakan suatu rencana dalam rangka meningkatkan ukuran dan nilai (*value*) sebuah bisnis, juga digunakan oleh perusahaan bisnis dalam meningkatkan penjualan produk serta layanan, sehingga akan mencapai serta meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

Strategi pertumbuhan juga bisa dijadikan sebagai cara untuk peningkatan kinerja keuangan perusahaan. Dengan menggunakan pertumbuhan strategi maka suatu perusahaan bisa memperluas jangkauan pemasarannya melalui inovasi produk, ekspansi pasar, meluncurkan lini produk baru. Juga memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi persaingan dan tantangan bisnis dengan cara berinvestasi dalam akuisisi pelanggan.

Pentingkah Menerapkan Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*) dalam Bisnis ?

Parameter dalam statistik menginformasikan bahwa sebagian besar yang melakukan bisnis kecil akan tetap kecil, sehingga berbagai alasan mengapa itu terjadi, karena memang mereka tidak mempunyai *growth strategy* sebagai alasannya.

Strategi pertumbuhan akan selalu memberikan perusahaan bisnis untuk mencapai tujuannya serta akan selalu memberikan

Daftar Pustaka

Cassar, Michael, 2018. *Business Growth Strategy*, Pablo Pty Ltd.

Dahan Prize, 1987. *Strategi Bisnis Penunjang Pertumbuhan Usaha Anda*, Jeklira.

<https://kledo.com/blog/growth-strategy>. "Growth Strategy: Pengertian Lengkap & Penerapannya dalam Bisnis Anda" Tanggal 26 Maret 2023

<https://inmarketing.id/growth-strategy-html>. "Growth Strategy: Cara Menerapkan dan Bedanya dengan Growth Hacking " Tanggal 26 Maret 2023.

<https://pipeline.co.id/blog/bussines/jenis-growth-strategy>. " 4 Jenis Strategi Pertumbuhan: Mana yang Cocok dengan Bisnis Anda ? " Tanggal 26 Maret 2023

<https://accurate.id/marketing-manajemen/panduan-pengembangan-growth-strategy>. " Panduan Pengembangan Growth Strategy Untuk Bisnis Rintisan " Tanggal 26 Maret 2023.

<https://inmarketing.id/pertumbuhan-bisnis-atau-bussines-growth-html>. " Definisi dan Macam Strategi Bisnis" Tanggal 26 Maret 2023

Suparman, Ujang Dkk, 2017. *Pemasaran Strategi Untuk Pertumbuhan Perusahaan*, Inti Prima.

PROFIL PENULIS



H. Husni Ahmad Sirojudin, S.Ag., M.M.

Lahir di Cianjur, 25 November 1971, anak ke 3 dari 3 bersaudara. Domisili penulis saat ini di Jl. Arjuna Blok A1 No. 16-17 Bumi Karawang Baru Teluk Jambe Timur Karawang. Penulis tertarik pada Bidang Manajemen Sumber Daya Manusia maupun bidang Pemasaran. Penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan S1 pada Fakultas Syariah Program Studi Hukum Perdata dan Pidana Islam di IAIN / UIN SGD Bandung tahun 1994. Pada tahun 2006 melanjutkan S2 pada Program Magister Manajemen Bisnis (M2B) UPI Bandung selesai tahun 2008.

Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen, dan saat ini menjadi Dosen Tetap di STIE Miftahul Huda Subang dan secara struktural penulis adalah sebagai Pembantu Ketua (PK) 2 Bidang Administrasi Keuangan dan SDM. Sejak Tahun 1996 sampai dengan tahun 2018 penulis bekerja di Perusahaan (PT Sarana Panca Karya Nusa Bandung). Sejak tahun 2004 - 2018 menjadi Pimpinan Cabang Karawang. Saat ini penulis juga masih aktif dalam dunia usaha dengan menjadi Direktur CV Sarana Karya Mandiri Karawang.

Penulis sering menjadi pembicara dalam kegiatan Workshop maupun Seminar dalam bidang Manajemen. Selain sebagai peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan bisa memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan serta bangsa dan negara tercinta ini.

Email : husniskm71@gmail.com

BAB 11

INOVASI PRODUK DAN PROSES BISNIS

Abner Tahendrika, S.E., M.M.
Universitas Atma Jaya Makassar

Pendahuluan

Hal penting dalam sebuah perekonomian adalah pengenalan produk baru, produk baru yang diperkenalkan ini akan menstimulasi perekonomian ke arah perkembangan yang lebih maju (Schumpeter, 1939). Inovasi kemudian menjadi penting untuk dilakukan oleh perusahaan untuk terus menerus bisa menjawab keinginan pasar, sehingga memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Inovasi produk sangat penting untuk ekuitas merek yang berkelanjutan dan bertanggung jawab untuk merevitalisasi banyak merek termasuk Apple, Dunlop Volley, Mini dan Gucci (Beverland, et al., 2010)

Proses bisnis juga kemudian harus dilakukan dengan baik, proses bisnis ini membantu perusahaan untuk mencapai target tertentu terutama dalam menghasilkan suatu produk yang akan diperuntukkan bagi konsumen dan kemudian membawa manfaat bagi perusahaan untuk bisa bertahan dalam persaingan.

Pengertian Inovasi

Inovasi telah banyak didefinisikan oleh beberapa ahli, tetapi secara etimologis, inovasi berasal dari kata bahasa Latin “innovare” yang berarti memperbarui atau mengubah (Etymology Dictionary dalam Fernandes, 2023). Sedangkan menurut The Merriam-Webster dictionary dalam Cantamessa dan Montagna (2023), mendefinisikan

Penutup

Inovasi produk merupakan hal yang selalu harus dilakukan oleh perusahaan untuk bisa menjawab tantangan zaman dan mampu tetap berkompetisi dengan pesaing, selain itu penting juga memahami bagaimana proses bisnis dari perusahaan untuk bisa menghasilkan produk yang bisa memberikan nilai lebih bagi konsumen.

Daftar Pustaka

- Beverland, Michael B., Napoli, Julie., dan Farrelly, Francis. (2010). Can All Brands Innovate in the Same Way? A Typology of Brand Position and Innovation Effort. *Journal of Product Innovation Management*, 27 (1), 33-48.
- Bunce, Claire. (2022). *Types of Business Processes and Why Understanding Them is Important*. [Media Online]. Retrieved Februari 1 April 2023, from Bizagi website: <https://www.bizagi.com/en/blog/types-of-business-processes-why-understanding-them-is-important>.
- Cantamessa, Marco dan Montagna, Francesca. (2016.) *Management of Innovation and Product Development*. London: Springer International Publishing AG.
- Chin, Thoo Ai., Hamid, Abu Bakar Abdul., Rasli, Amran., dan Tat, Huam Hon. (2014). A Literature Analysis on the Relationship between External Integration, Environmental Uncertainty and Firm Performance in Malaysian SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 75 – 84.
- Fernandes, António Augusto. (2023). *Product and Service Design Innovation*. Switzerland: Springer International Publishing AG.
- Garcia, Rosanna dan Calantone, Roger. (2002). A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: a Literature Review. *Journal of Product Innovation Management*, 19, 110-132.
- Garcia, Rosanna. (2014). *Creating and Marketing New Products and Services*. Boca Raton, Florida: CRC Press, Taylor & Francis Group.

- Hammer, Michael dan Champy, James. (2006). *Reengineering The Corporation a Manifesto for Business Revolution*. New York: Harper Business.
- Krogstie, John. (2016). *Quality in Business Process Modeling*. Switzerland: Springer International Publishing AG.
- Manalu, Vigory Gloriman., Nurhayati, Siti., dan Setyanto, Refius Pradipta. (2023). The Moderating Effect of Competitive Intensity on Foresight Capability and Product Innovation of SMEs in Indonesia. *Problems and Perspectives in Management Journal*, Volume 21 (1), 219-229.
- Organisation for Economic Co-operation and Development/Eurostat. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, The Measurement of Scientific and Technological Activities*. Paris: OECD Publishing.
- Rainey, David L. (2005). *Product Innovation Leading Change through Integrated Product Development*. New York: Cambridge University Press.
- Schumpeter, Joseph Alois. (1939). *Business Cycles a Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. New York: McGraw-Hill.
- Sundbo, Jon. (1991). Strategic Paradigms as a Frame of Explanation of Innovations: a Theoretical Synthesis. *Entrepreneurship & Regional Development an International Journal*, 3 (2), 159-173.
- Vlašić, Goran. (2022). The Impact of Product Innovation and Market Strategies on Product Performance. *Proceedings of FEB Zagreb International Odyssey Conference on Economics and Business*, 1089-1096.
- Weske, Mathias. (2019). *Business Process Management Concepts, Languages, Architectures*. Berlin: Springer International Publishing AG.

PROFIL PENULIS



Abner Tahendrika, S.E., M.M.

Penulis memiliki minat dalam bidang pemasaran terutama dalam bidang strategi pemasaran dan inovasi produk. Penulis saat ini merupakan dosen tetap Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Atma Jaya Makassar sejak tahun 2018. Saat ini penulis juga menduduki jabatan sebagai sekretaris Program Studi Manajemen. Pendidikan formal penulis dimulai dengan

lulus S1 pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar dengan konsentrasi manajemen pemasaran, setelah itu penulis melanjutkan mengambil S2 pada Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung dengan konsentrasi manajemen bisnis. Pada saat mengambil S2, penulis mendapatkan beasiswa dari APTIK (Asosiasi Perguruan Tinggi Katolik) untuk melanjutkan pendidikan S2.

Penulis saat ini telah menerbitkan beberapa jurnal nasional yang telah terindeks Sinta dan Google Scholar. Awal tahun 2023, penulis bergabung menjadi penulis pada *book chapter* yang berjudul Manajemen Pemasaran dengan beberapa dosen. Demi menunjang karir sebagai dosen profesional, penulis juga sering mengikuti seminar, pelatihan, dan *workshop* untuk semakin meningkatkan kemampuan sebagai dosen baik inisiatif sendiri atau penugasan dari kampus.

Email Penulis: atahendrika@gmail.com

BAB 12

MANAJEMEN RISIKO DAN KETIDAKPASTIAN

Dr. Edwin Basmar, S.E., M.M., CAFS.

Post Doctoral National Research and Innovation Agency

Pendahuluan

Risiko dan Ketidakpastian merupakan suatu padanan kondisi yang mengakibatkan terjadinya pengurangan pendapatan bagi sektor industri, sehingga kondisi ini menjadikan suatu kendala dalam pencapaian sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Profit merupakan faktor yang paling mendapatkan pengaruh signifikan atas terjadinya risiko dan ketidakpastian tersebut, sehingga dengan sendirinya akan memberikan dampak negatif pada bagian lain dalam siklus keuangan di sektor industri.

Sejalan dengan kondisi tersebut profit yang merupakan hasil akhir dari proses pengukuran aktivitas keuangan sebagai bentuk kinerja keuangan yang terjadi pada periode tertentu, akan menjadi tidak efektif, dan dapat menjadi pencetus terjadinya beberapa efek pada variabel makroekonomi, salah satunya adalah tingkat pengangguran, tingkat kemiskinan dan juga terjadi penurunan *Gross Domestic Product* (Basmar, 2020).

Risiko dan ketidakpastian ini harus dapat diantisipasi karena multiplier efek yang ditimbulkan sangat mempengaruhi aktivitas keuangan secara keseluruhan, tentunya akan berimbas pada fungsi sektor perbankan sebagai unsur utama dalam mengontrol aktivitas keuangan yang terjadi di masyarakat (Sudarmanto et al., 2021).

Tingkat sensitivitas risiko dan ketidakpastian ini terhadap aliran keuangan dapat terasa melalui kestabilan harga yang terjadi di dalam

Daftar Pustaka

- Bank Indonesia (2011) *Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/1/PBI/2011 Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum*, Jakarta
- Bank Indonesia (2012) *Kodefikasi Peraturan Bank Indonesia Kelembagaan Penelitian Tingkat Kesehatan Bank*, Pusat Riset dan Edukasi Bank Sentral (PRES) Bank Indonesia, Jakarta.
- Basmar E., (2011), Analisis Tingkat Kesehatan Perbankan Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bongaya Makassar*
- Basmar E., (2019), Pengaruh Fluktuasi Keuangan Terhadap Kesejahteraan Petani di Bulukumba, *Universitas Fajar 1(2)*, 1 – 32.
- Basmar E., (2020), Analisis Tingkat Upah dan Potensi Tingkat Pengangguran di Indonesia, *Universitas Fajar 1(1)*, 1 – 33.
- Basmar E., Carl M. Campbell III, Erlin B., S. Suhendra., (2022), The Climate Changes in Banking Credit to the Financial Cycle during The Covid 19 Pandemic in Indonesia, *Jurnal Manajemen Bisnis 9 (1)*, 173 – 182.
- Basmar E., Carl M. Campbell III., Erlin B., (2022), Bank Credit in Financial Cycle During Covid-19 Pandemic : Dilemma From Indonesia, *Shirkah Journal of Economics and Business 7 (3)*
- Basmar E., M. Bahtiar., Erlin B., (2021), Tekanan Suku Bunga Terhadap Siklus Keuangan di Indonesia, *SEIKO Journal Of Management and Business, STIE AMKOP Makassar*.
- Basmar E., S. Hasdiana., (2021), Literasi Keuangan di masa Pandemi Covid-19 (FLC19) dan Pengaruhnya Terhadap Siklus Keuangan di Indonesia, *POINT Jurnal Ekonomi dan Manajemen 3 (2)*, 21 – 33.
- Basmar E., S. Hasdiana., Carl M. Campbell III, Erlin B., (2022), Perilaku Kredit Perbankan Dalam Gelombang Siklus Keuangan Selama Pandemi Covid-19 Di Indonesia, *POINT Jurnal Ekonomi dan Manajemen 4 (1)*, 67 – 80.

- Basmar E., S. Hasdiana., Erlin B., Carl M. Campbell III., (2021), Identification Of Banking Credit Behavior in The Waves Of Financial Cycle During the Pandemic Covid-19 in Indonesia, *Atestasi Jurnal Ilmiah Akuntansi, Universitas Muslim Indonesia, Makassar.*
- Basmar E., S. Sutriana, Z. Salim, E. Basmar, Carl M. Campbell III., (2022), Analisis Pergeseran Tekanan Siklus Keuangan di Indonesia, *POINT Jurnal Ekonomi dan Manajemen 4 (2), 30 – 45.*
- Basmar E., Sri H.S., Abdul R.S., Abdul R.S., Annisa I.F., Darwin D., Amruddin, Bonaraja P., Nugrahini S.W., Wisnu Jati., Nur A.N., (2021), *Ekonomi Pembangunan : Strategi dan Kebijakan*, Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 1-11.
<https://kitamenulis.id/2021/12/09/ekonomi-pembangunan-strategi-dan-kebijakan/>
- Basmar, E., Bonaraja P., Darwin D., Astri R.B, Parlin D.S., Moses L.P.H., Astuti, Erna H., Darwin L., Mariana S., Eko S., Hengki M.P.S., Nugrahini S.W., (2021), *Ekonomi Bisnis Indonesia*. Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 1-19.
<https://kitamenulis.id/2021/04/19/ekonomi-bisnis-indonesia/>
- Jony J, Sunday A.S., Kharis F.H., Bonaraja P., Edwin B., Hasyim., Mochamad S., Marina S., Sariyanto., (2021) *Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM)*. Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 57 – 68,
<https://kitamenulis.id/2021/11/04/pemasaran-usaha-kecil-menengah/>
- Nainggolan L. E., Bonaraja P., Nurjannah., Muhammad H., Edwin B., Nur A.N., Darwin D., Eko S., (2021), *Ekonomi Moneter*. Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 53 – 65.
<https://kitamenulis.id/2021/10/23/ekonomi-moneter/>
- Sudarmanto E., Muhammad F. R., Noni R., Abdul R. S., Edwin B., Amruddin., Elistia., Yulfiswandi, Nur A. N., (2021), *Ekonomi Pembangunan Islam*. Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 45 – 54,
<https://kitamenulis.id/2021/11/24/ekonomi-pembangunan-islam/>

Manajemen Risiko Dan Ketidakpastian

Sudarmanto E., Muhammad S., Nadia F., Muhammad H., Ashar M., Annisa I. F., Selvi Y.T., Ari M., Lora E. M., Iwan P., Arfandi S.N., Muh I.S.A., Laily F., Darwin D., Edwin B., Nur Z., Bonaraja P., (2021), *Teori Ekonomi : Mikro dan Makro*, Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 207-216. <https://kitamenulis.id/2021/11/30/teori-ekonomi-mikro-dan-makro/>

PROFIL PENULIS



Dr. Edwin Basmar, S.E., M.M., CAFS.

Mahasiswa *Post Doctoral* pada *National Research and Innovation Agency* setelah menyelesaikan Pendidikan Doktor di Universitas Hasanuddin, dan juga mengikuti Pendidikan Doktor di Northern Illinois University Amerika Serikat, dengan konsentrasi keilmuan pada bidang Ekonomi Pembangunan, Kebijakan Moneter Perbankan dan *Green Finance*, serta menjalankan aktivitas sebagai Pengamat dan Peneliti di Bidang Ekonomi Makro dan Keuangan khususnya Kebijakan Moneter pada Bank Sentral.

Email Penulis: e2nbasmar@gmail.com

BAB 13

ANALISIS KEUANGAN DAN KINERJA BISNIS

Nur Fitriani, S.E., M.M.
Universitas Sulawesi Barat

Analisis keuangan dan kinerja bisnis adalah dua konsep yang terkait erat dengan manajemen keuangan dan bisnis. Latar belakang dari kedua konsep ini bermula dari kebutuhan untuk mengevaluasi kondisi keuangan perusahaan dan kinerja bisnis secara sistematis, sehingga dapat diambil keputusan yang tepat untuk meningkatkan profitabilitas dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Analisis keuangan dan kinerja bisnis merupakan suatu proses untuk mengevaluasi kesehatan keuangan suatu bisnis dan kinerjanya dalam mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Analisis ini umumnya dilakukan oleh para investor, pemilik bisnis, manajer keuangan, dan analis keuangan.

Pada dasarnya, analisis keuangan melibatkan pengumpulan, interpretasi, dan penggunaan informasi keuangan untuk mengevaluasi kinerja keuangan suatu perusahaan. Tujuannya adalah untuk membantu manajemen perusahaan, investor, dan pemangku kepentingan lainnya dalam membuat keputusan investasi dan operasional yang lebih baik. Analisis keuangan biasanya melibatkan penilaian terhadap laporan keuangan seperti neraca, laporan laba rugi, dan laporan arus kas.

Dalam analisis keuangan, informasi keuangan dari laporan keuangan suatu bisnis digunakan untuk mengevaluasi kesehatan keuangan bisnis tersebut. Analisis keuangan dapat membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan bisnis, serta membantu dalam pengambilan keputusan investasi dan manajerial.

2. Penilaian Performa Bisnis

Analisis kinerja bisnis membantu para pemangku kepentingan untuk memahami performa operasional perusahaan, termasuk kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dan mengelola risiko.

3. Identifikasi Kelemahan dan Potensi Perusahaan

Dengan menggunakan analisis keuangan dan kinerja bisnis, perusahaan dapat mengidentifikasi kelemahan dan potensi untuk memperbaiki kinerja operasionalnya dan meningkatkan laba perusahaan.

4. Evaluasi Kebijakan dan Strategi Perusahaan

Analisis keuangan dan kinerja bisnis dapat membantu pemangku kepentingan untuk mengevaluasi kebijakan dan strategi perusahaan serta memberikan saran dan rekomendasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Secara keseluruhan, analisis keuangan dan kinerja bisnis membantu perusahaan dan pemangku kepentingan dalam memahami kondisi keuangan dan performa bisnis, mengevaluasi risiko dan potensi investasi, serta mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Daftar Pustaka

- Hanafi, Mamduh dan Abdul Halim. (2012). Analisis Laporan Keuangan, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Palepu, K.G., Healy, P.M., Bernard, V.L. (2016). Business Analysis and Valuation: Using Financial Statements (5th ed.). Mason: South Western Cengage Learning.
- Subramanyam, K.R. (2017). Analisis Laporan Keuangan (Edisi 11). Jakarta: Salemba Empat.

PROFIL PENULIS



Nur Fitriani, S.E., M.M

Ketertarikan penulis terhadap Manajemen dimulai pada tahun 2011 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 21 Makassar dan berhasil lulus pada tahun 2014. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Manajemen

Universitas Hasanuddin Makassar pada tahun 2018. Pada tahun 2021, penulis menyelesaikan studi S2 di prodi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Saat ini penulis mengabdikan diri untuk menjadi seorang dosen Manajemen di Fakultas Ekonomi pada salah satu Universitas Negeri di Sulawesi Barat yaitu Universitas Sulawesi Barat.

Email Penulis: nurfitriani@unsulbar.ac.id

BAB 14

PENGUKURAN KINERJA BISNIS

Nur Ariyandani, S.AB., M.M.
Universitas Sulawesi Barat

Dunia bisnis yang tidak boleh dilewatkan dan harus diperhatikan adalah sebuah kualitas kinerja dalam suatu perusahaan karena memberikan kepuasan dalam tingkat kinerja oleh perusahaan. Kinerja bisnis dalam perusahaan didukung dengan kinerja karyawan yang terbagi ke dalam beberapa divisi dan tingkat pekerjaan pada perusahaan tersebut. Sehingga kinerja yang maksimal dari setiap pegawai akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan atau target-target yang telah ditetapkan. Pihak Perusahaan memerlukan adanya pengukuran kinerja organisasi berdasarkan penilaian kinerja individu secara komprehensif dari berbagai kriteria kinerja perusahaan dalam menjalankan sebuah bisnis. Setiap perusahaan atau bisnis memiliki cara pengukuran kinerja mereka masing-masing, sesuai dengan kebutuhan perusahaan tersebut.

Pengukuran Kinerja merupakan faktor yang memiliki peranan yang penting dalam suatu perusahaan. Pengukuran kinerja digunakan melakukan evaluasi terhadap kinerja dalam suatu perusahaan. Tolak ukur kinerja perusahaan adalah mengukur kinerja dari segi kinerja keuangan.

Mengukur kinerja perusahaan memiliki urgensi untuk mengidentifikasi proses atau area yang perlu ditingkatkan, pengukuran kinerja juga dapat memberikan gambaran perkembangan dari waktu ke waktu, selain itu kita dapat melakukan perbandingan setiap hirarki kinerja perusahaan dalam menjalankan bisnis, alasan

1. Tingkat produktivitas karyawan digunakan untuk menghitung output karyawan selama periode waktu tertentu. Output yang dihasilkan setiap karyawan meningkat seiring dengan produktivitas karyawan;
2. Retensi Karyawan Jumlah karyawan digunakan untuk menentukan retensi karyawan. tingkat perputaran staf yang lebih baik berkorelasi dengan tingkat retensi karyawan yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2002). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, (Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan). Jakarta: Prenhallindo.
- Ciptani, M. K. (2000). *Balanced Scorecard* sebagai pengukuran kinerja masa depan: suatu pengantar. *Jurnal akuntansi dan keuangan*, 2(1), 21-35.
- Gaspersz, Vincent. *Balance Scorecard dengan Malcolm Baldrige dan Lean Six Sigma Supply Chain Management*. PT. Percetakan Penebar Swadaya. Bogor. 2012.
- Hery, (2016), *Analisis Laporan Keuangan*, Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta
- Kasmir. 2010. *Analisis laporan keuangan*. Cetakan ketiga. Jakarta:PT Raja Perindo.

PROFIL PENULIS



Nur Ariyandani, S.AB., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap Manajemen Keuangan dimulai pada tahun 2010 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 16 Makassar dan berhasil lulus pada tahun 2013. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lembaga Administrasi Negara pada tahun 2017. Dua tahun kemudian, penulis menyelesaikan studi S2 di prodi Manajemen keuangan Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Indonesia. Saat ini penulis mengabdikan diri untuk menjadi seorang dosen Manajemen Keuangan di Fakultas Ekonomi pada salah satu Universitas Negeri di Sulawesi Barat yaitu Universitas Sulawesi Barat.

Email Penulis: nurariyandani.s@unsulbar.ac.id

BAB 15

KEPEMIMPINAN DAN PENGEMBANGAN ORGANISASI

Diah Sastaviana, S.Psi., M.Psi., Psikolog
Universitas Atma Jaya Makassar

Pendahuluan

Kepemimpinan dan pengembangan organisasi merupakan aspek penting dalam ekonomi manajerial dan strategi bisnis sebuah organisasi atau perusahaan. Kepemimpinan memiliki beragam definisi dari berbagai tokoh. Di dunia bisnis, kepemimpinan digambarkan sebagai kepribadian yang dapat menginspirasi dan mempengaruhi orang lain serta merupakan aspek penting terhadap kinerja organisasi (Mukherjee, 2014). Kepemimpinan merupakan proses yang memberikan pengaruh kepada orang lain, dalam hal memberikan bimbingan, menyusun tim serta memfasilitasi kegiatan dalam tim dan organisasi (Yulk, 2013). Oleh sebab itu, diperlukan peran kepemimpinan, dalam pengambilan keputusan yang tepat serta pengelolaan tim yang baik sehingga organisasi mampu melakukan tindakan manajerial dan strategi bisnis yang efektif dan efisien.

Pengembangan organisasi bertujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas organisasi, sehingga diperlukan perubahan pengetahuan, keterampilan, dan sikap anggota organisasi atau karyawan (Gaol, 2014). Pengembangan organisasi merupakan langkah perubahan yang diambil oleh organisasi atau perusahaan untuk memperbaiki, meningkatkan, dan merekonstruksi

Kepemimpinan dan Pengembangan Organisasi

pengembangan yang sesuai dengan kebutuhan (Mukherjee, 2014). Dengan demikian, kepemimpinan dan pengembangan organisasi adalah bagian dari ekonomi manajerial dan strategi bisnis yang tidak dapat dipisahkan. Jika sebuah organisasi akan melakukan pengembangan, maka harus dipastikan bahwa organisasi tersebut memiliki kepemimpinan yang memadai. Dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan merupakan kunci pengembangan organisasi, karena pemimpin yang berperan dalam merencanakan, memfasilitasi, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan program pengembangan organisasi.

Daftar Pustaka

- Ancok, D. (2012). *Psikologi Kepemimpinan & Inovasi*. Erlangga.
- Cummings, T. G., & Worley, C. G. (2015). Organization Development % Change. In *Cengage Learning* (10 edition). Cengage Learning. https://doi.org/10.1007/978-1-137-36010-6_6
- Gaol, J. L. (2014). *A to Z Human Capital*. PT. Grasindo Anggota Ikapi.
- Hermanto, B., & Srimulyani, A. V. (2020). *Kepemimpinan Integratif: Strategi Menumbuhkan Totalitas Kerja dan Perilaku*. Kanisius.
- Hutahoean, S. W. (2021). *Filsafat dan Teori Kepemimpinan*. Ahli Media Press.
- Jones, G. R. (2013). *Organizational Theory, Design, and Change* (Seventh Ed). Pearson Education.
- Kartono, K. (2018). *Pemimpin dan Kepemimpinan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Mangundjaya, L. H. W. (2020). *Pengembangan Organisasi : Diagnosis dan Intervensi*. CV. Jakad Media Publishing.
- Masruroh, R., Iskandar, H., Komarudin, N. M., & Gunawan. (2023). *Kepemimpinan*. Lakeisha.
- Mukherjee, K. (2014). *Organizational Change and Development*. Pearson Education.

- Northouse, P. G. (2016). *Leadership Theory and Practice* (S. Edition (ed.)). SAGE Publications. Inc.
- Sahadi, Sunarti, N., & Puspitasari, E. (2022). PENGEMBANGAN ORGANISASI (Tinjauan Umum Pada Semua Organisasi). *Jurnal MODERAT*, 8(2), 399–412. <https://ojs.unigal.ac.id/index.php/modrat>
- Sirait, T. J. (2006). *Memahami Aspek-Aspek Pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. Grasindo.
- Yulk, G. (2013). *Leadership in Organizations*. Pearson Education.
- Yulk, G., & Gardner, W. L. (2020). *Leadership in Organization* (Ninth edit). Pearson Education.

PROFIL PENULIS



Diah Sastaviana, S.Psi., M.Psi., Psikolog.

Penulis lahir di Polewali, 30 Desember 1989. Saat ini, penulis merupakan Staf Pengajar di Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Atma Jaya Makassar. Penulis merupakan lulusan S1 dari Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar (lulus tahun 2012) dan lulusan S2/ Magister Profesi Psikologi pada

bidang Psikologi Industri dan Organisasi dari Program Pendidikan Magister Profesi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang (lulus 2018). Setelah lulus S1, penulis bekerja sebagai *Recruitment Officer* di salah satu perusahaan swasta di Makassar (2012 - 2015) dan pengalaman kerja membuat penulis semakin tertarik pada bidang Psikologi Industri dan Organisasi sehingga melanjutkan pendidikan ke jenjang S2 pada tahun 2015. Selama kuliah, penulis mendapatkan banyak pengalaman praktek sebagai di perusahaan dalam rangka Praktek Kerja Profesi Psikologi (PKPP). Pengalaman yang penulis dapatkan terkait tugas-tugas *Human Resources* (HR), khususnya *Organization Development* (OD) dan *People Development* (PD). Sebagai seorang dosen, penulis memanfaatkan pengalaman kerja di organisasi atau perusahaan proses pembelajaran di kelas terkait mata kuliah bidang minat Psikologi Industri dan Organisasi.

Email Penulis: dsastaviana@gmail.com

Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis

Ekonomi Manajerial sebagai ilmu yang berlandaskan mengarahkan sumber daya yang terbatas dengan cara efisiensi yang memiliki nilai dalam menentukan strategi bisnisnya agar perusahaan mendapatkan profit. Strategi bisnis secara umum adalah cara atau rencana yang akan digunakan oleh perusahaan atau organisasi bisnis untuk sukses bersaing di pasar tertentu. Ekonomi Manajerial dan Strategi Bisnis yang dilandaskan pada pilar utama ini meliputi infrastruktur, teknologi informasi, sumber daya, keuangan, logistik dan kecerdasan buatan sebagai konsep penyempurnaan dari konsep sebelumnya yang mengkolaborasikan dari model gaya kepemimpinan dan semua komitmen serta aktivitas penggunaan sumber daya yang dimiliki dan dibutuhkan untuk membangun kemampuan menghadapi persaingan di pasar tertentu.

Adapun sistematika penulisan yang terkandung di dalam buku ini terurai dalam Lima Belas Bab, yaitu: Pengantar Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis, Analisis Lingkungan Eksternal, Analisis Lingkungan Internal, Analisis Industri & Pesaing, Analisis Model *Porter's Five Forces*, Pemilihan Strategi Bisnis, Strategi Pemasaran, Strategi Harga & Volume Penjualan, Strategi Diversifikasi & Aliansi, Strategi Pertumbuhan Bisnis, Inovasi Produk & Proses Bisnis, Manajemen Risiko & Ketidakpastian, Analisis Keuangan & Kinerja Bisnis, Pengukuran Kinerja Bisnis, Kepemimpinan & Pengembangan Organisasi.