PENGANTAR BISNIS

BUKU AJAR

Penulis:
Dewi Hudiyah, SST., MM
Dr. Tyahya Whisnu Hendratni, S.E., M.M., CPFA
Dr. Lin Magdalena, S.E., M.M
Dr. Aris Indriyanti, M.Pd
Ir. Selo Winarni, M.M
Oryza Rully Adhiyani, S.T., M.M

PENGANTAR BISNIS
(BUKU AJAR)

Penulis:
Dewi Hudiyah, SST., MM
Dr. Tyahya Whisnu Hendratni, S.E., M.M., CPFA
Dr. Lin Magdalena, S.E., M.M
Dr. Aris Indriyanti, M.Pd
Ir. Selo Winarni, M.M
Oryza Rully Adhiyani, S.T., M.M

StarDigital Publishing
www.stardigitalpublishing.com

PENGANTAR BISNIS: BUKU AJAR

Penulis :
Dewi Hudiyah, SST., MM, Dr. Tyahya Whisnu Hendratni, S.E., M.M., CPFA, Dr. Lin Magdalena, S.E., M.M, Dr. Aris Indriyanti, M.Pd, Ir. Selo Winarni, M.M, Oryza Rully Adhiyani, S.T., M.M

Editor :
Itsnaini Ummi Khasanah
Cover :
Deka Sugama

Penerbit : PT. Star Digital Publishing, Yogyakarta-Indonesia
Email : ptstardigitalpublishing@gmail.com
Website : www.stardigitalpublishing.com
Anggota IKAPI : No. 202/DIY/2024

ISBN : 978-634-7400-43-7

Copyright © 2025 PT. Star Digital Publishing
Cetakan Pertama, Oktober 2025

Dilarang memperbanyak, mencetak ataupun menerbitkan sebagian maupun seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 19 TAHUN 2002 TENTANG HAK CIPTA

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atauPasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) di pidana dengan pidana penjara masingmasing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (Satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh tahun dengan atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (Lima miliar rupiah).

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

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga buku ajar ini yang berjudul *"PENGANTAR BISNIS: BUKU AJAR"* dapat diselesaikan dan disajikan kepada para pembaca. Buku ini disusun sebagai salah satu referensi pembelajaran yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai konsep dan praktik bisnis dalam berbagai konteks ekonomi modern.

Buku ini disusun sebagai panduan praktis bagi tenaga pendidik di perguruan tinggi dalam mengajarkan konsep-konsep dasar bisnis. Buku ini memberikan pemahaman komprehensif mengenai hakikat bisnis, tujuan, serta faktor-faktor yang memengaruhi kegiatan bisnis di era modern. Pembahasannya meliputi dinamika lingkungan bisnis, penerapan fungsi manajemen, dan peran penting sumber daya manusia dalam mencapai keberhasilan organisasi.

Selain itu, buku ini juga mengulas pengelolaan produksi dan operasi untuk menciptakan efisiensi, serta strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan global. Seluruh materi disusun secara sistematis dan kontekstual agar mudah diintegrasikan dalam proses pembelajaran. Dengan pendekatan teoritis dan aplikatif, buku ini menjadi referensi penting bagi dosen dalam membimbing mahasiswa memahami dunia bisnis secara menyeluruh, serta mempersiapkan mereka menghadapi tantangan dunia kerja dan kewirausahaan.

Penulis berharap buku ajar ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa dalam proses pembelajaran, sekaligus memperkaya wawasan dan pemahaman pembaca tentang dunia bisnis. Tidak lupa, penulis menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta masukan selama proses penyusunan buku ini.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan demi penyempurnaan edisi berikutnya. Semoga buku ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang bisnis dan manajemen.

Selamat membaca!

Karawang, Oktober 2025
Penulis

PENGANTAR BISNIS: BUKU AJAR

Bab	Penulis	Judul	Halaman
1	Dewi Hudiyah, SST., MM	Konsep Dasar dan Definisi Bisnis	1 – 20
2	Dr. Tyahya Whisnu Hendratni, S.E., M.M., CPFA	Lingkungan Bisnis	21 – 36
3	Dr. Lin Magdalena, S.E., M.M	Fungsi Manajemen dalam Bisnis	37 – 53
4	Dr. Aris Indriyanti, M.Pd	SDM dalam Bisnis	54 – 71
5	Ir. Selo Winarni, M.M	Manajemen Produksi dan Operasi	72 – 91
6	Oryza Rully Adhiyani, S.T., M.M	Pemasaran dan Strategi Bisnis	92 – 111

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **ii**
DAFTAR ISI ..... **v**

BAB 1 KONSEP DASAR DAN DEFINISI BISNIS **1**
DESKRIPSI PEMBELAJARAN 2
TUJUAN PEMBELAJARAN 2
URAIAN MATERI PEMBELAJARAN 2
A. Bisnis ? 3
B. Konsep bisnis 6
C. Fungsi-Fungsi Bisnis 11
D. Latihan 18
E. Rangkuman 18
F. Tes Formatif 19
Kunci Jawaban 20

BAB 2 LINGKUNGAN BISNIS **21**
DESKRIPSI PEMBELAJARAN 22
TUJUAN PEMBELAJARAN 22
URAIAN PEMBELAJARAN 22
A. Pengertian Lingkungan Perusahaan 22
B. Faktor yang Mempengaruhi Lingkungan Bisnis 24
C. Analisis Lingkungan Eksternal 26
D. Contoh Analisis Lingkungan Bisnis Internal 31
E. Langkah Menghadapi Perubahan Lingkungan Bisnis 32
F. Sub Bab 34
G. Latihan 35
H. Rangkuman 35
I. Tes Formatif 35
Kunci Jawaban 36

BAB 3 FUNGSI MANAJEMEN DALAM BISNIS **37**
DESKRIPSI PEMBELAJARAN 38
TUJUAN PEMBELAJARAN 39
URAIAN MATERI PEMBELAJARAN 39

A. Pengertian Manajemen Bisnis 39
B. Fungsi Utama Manajemen Dalam Bisnis 41
C. Komponen Penting Dalam Manajemen Bisnis 43
D. Latihan 51
E. Rangkuman 51
F. Tes Formatif 52
Kuci Jawaban 53

BAB 4 SDM DALAM BISNIS 54
DESKRIPSI PEMBELAJARAN 55
TUJUAN PEMBELAJARAN 55
A. Membangun SDM yang Berkualitas 56
B. Konsep Dasar dalam Bisnis 57
C. Perencanaan dan Rekrutmen SDM 58
D. Pengembangan SDM Berkualitas 60
E. Kompensasi, Kesejahteraan dan Pemberhentian Kerja 62
F. Kompetensi Digital SDM Bersaing 63
G. Tantangan SDM dalam Bisnis Modern 65
H. Inovasi dan Masa Depan SDM Unggul 66
I. Latihan 67
J. Ringkasan 67
K. Tes Formatif 69
Kunci Jawaban 70

BAB 5 MANAJEMEN PRODUKSI DAN OPERASI 72
DESKRIPSI PEMBELAJARAN 73
TUJUAN PEMBELAJARAN 73
URAIAN MATERI PEMBELAJARAN 73
A. Apa Itu Produksi, Manajemen Produksi, dan Manajemen Operasi? 77
B. Peran Manajemen Produksi dan Operasi dalam Bisnis 79
C. Kegiatan Utama Manajemen Perusahaan dan Operasi 80
D. Manfaat Manajemen Produksi dan Operasi. 82
E. Proses Kendali : CPM, PERT dan BAGAN GANTT 82
F. Pendekatan Just-in-Time (JIT) dan Total Quality Management (TQM) 87

G. Teknologi Informasi dan Komputasi: Sistem Informasi Manajemen (SIM), Supply Chain Management (SCM), dan Teknologi otomasi 88
H. Latihan 89
I. Rangkuman 89
J. Tes Formatif 89
Kunci Jawaban 90

BAB 6 PEMASARAN DAN STRATEGI BISNIS 92
DESKRIPSI PEMBELAJARAN 93
TUJUAN PEMBELAJARAN 93
URAIAN MATERI PEMBELAJARAN 93
A. Apa Itu Pemasaran? 94
B. Pentingnya Strategi Bisnis 100
C. Rangkuman 106
D. Tes Formatif 107
Kunci Jawaban 108

DAFTAR PUSTAKA 112
PROFIL PENULIS 118

BAB 1

KONSEP DASAR DAN DEFINISI BISNIS

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Pada bab ini mahasiswa mempelajari pengantar Bisnis yang dirancang untuk memberikan pemahaman dan wawasan mendalam tentang konsep dan dasar bisnis, mulai dari definisi apa itu konssp bisnis, definisi bisnis dan fungsi-fungsi bisnis.

TUJUAN PEMBELAJARAN

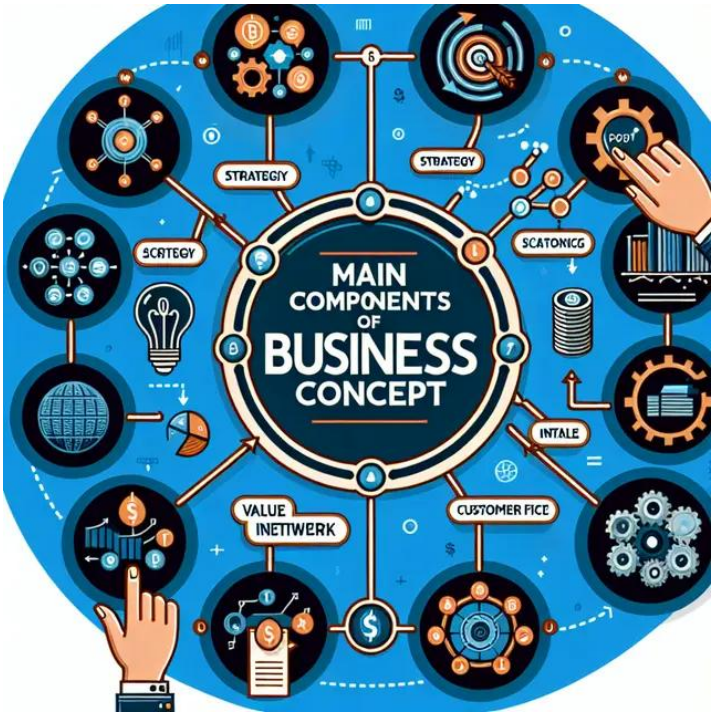
Setelah mengikuti pembelajaran ini mahasiswa diharapkan mampu:

1) Mampu menguasi konsep dan pemikiran bisnis dalam dinamika lingkungan bisnis
2) Menjelaskan pentingnya fungsi-fungsi bisnis
3) Mampu menguasai konsep dan teori terkait bisnis

URAIAN MATERI PEMBELAJARAN

Mata kuliah pengantar bisnis bertujuan untu memberikan pemahaman dasar tentang konsep dan prakttik bisnis kepada mahasiswa mengenai pengertian konsep dasar bisnis, lingkungan yang mempengabruhi bisnis jenis organisasi bisnis, fungsi-fungsi bisnis.

Selain itu dalam mata kuliah ini juga diperkenalkan berbagai fungsi operasional bisnis dalam Perusahaan. Mata kuliah ini menggunajan pendekatan menyeluruh, Dimana organisasi bisnis ditempatkan sebagai suatu entitas yang harus memahami dan mengelola pengaruh lingkungan, dann kemudian memilih bentuk kepemilikan organisasi bisnis, system manajmen dan sruktur organisasi yang sesuai dengan lingkungan bisnis yang dihadapi



Gambar 1.1 Komponen Utama Konsep Bisnis

A. Bisnis ?

Pengertian Bisnis Secara Umum

Secara etimologis, kata “bisnis” berasal dari bahasa Inggris yakni “business,” yang berarti kesibukan atau aktivitas. Dalam kehidupan sehari-hari, bisnis identik dengan aktivitas jual-beli barang atau jasa yang melibatkan pertukaran nilai antara penjual dan pembeli. Bisnis juga sering diartikan sebagai seluruh aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan tujuan menghasilkan keuntungan melalui proses produksi, distribusi, dan penjualan barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat

Dalam konteks akademik, bisnis dipahami sebagai suatu kegiatan yang terorganisir, di mana sekelompok orang atau organisasi

berupaya menciptakan dan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Tujuannya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, tetapi juga untuk memperoleh penghasilan atau profit sebagai imbal balik dari nilai yang diberikan kepada pasar. Proses bisnis melibatkan berbagai tahapan mulai dari pengadaan bahan baku, produksi, distribusi, pemasaran, hingga pelayanan purna jual kepada konsumen.

Bisnis juga merupakan bagian integral dari sistem ekonomi, karena melalui aktivitas bisnis, berbagai kebutuhan dan keinginan masyarakat dapat terpenuhi dengan cara yang efisien. Setiap transaksi bisnis yang terjadi sebenarnya merupakan wujud dari upaya manusia dalam mengelola sumber daya yang terbatas untuk mencapai kemakmuran bersama. Dengan kata lain, bisnis tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi pelaku usaha, tetapi juga memberikan kontribusi penting terhadap pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan mendorong inovasi.

Sub-bab ini dirancang untuk memberikan fondasi konseptual yang kokoh bagi mahasiswa tingkat pertama. Penjelasan diawali dari pengertian umum bisnis, dilanjutkan dengan definisi para ahli, tujuan, karakteristik, dan perbedaan bisnis terhadap aktivitas ekonomi lainnya. Selanjutnya, disajikan contoh konkret dari berbagai skala usaha serta peran bisnis dalam perekonomian dan masyarakat. Keseluruhan materi disusun secara sistematis dengan gaya bahasa akademik yang tetap menjaga keterbacaan bagi pembaca pemula. Kutipan, data, dan kotak informasi disisipkan untuk memperkaya pemahaman serta memenuhi prinsip akademik “evidence-based”.

Dunia bisnis adalah denyut nadi perekonomian modern. Dari warung kopi di pinggir jalan hingga raksasa teknologi seperti Google dan Gojek, kegiatan bisnis mengelilingi dan memengaruhi hampir setiap aspek kehidupan kita sehari-hari. Memahami bisnis bukan hanya kewajiban bagi calon entrepreneur atau eksekutif, tetapi juga bagi setiap individu yang hidup dalam masyarakat yang kompleks dan

saling terhubung. Bisnis menciptakan lapangan kerja, menghasilkan barang dan jasa yang kita butuhkan, mendorong inovasi, dan menjadi penggerak utama perubahan sosial.

Bisnis dalam Konteks Modern

Seiring berkembangnya zaman, konsep bisnis mengalami perubahan yang cukup signifikan, terutama akibat kemajuan teknologi dan globalisasi. Di era modern, bisnis tidak lagi hanya terbatas pada aktivitas jual-beli secara konvensional, melainkan telah merambah ke berbagai model usaha digital yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai basis utama operasionalnya. Fenomena e-commerce, marketplace, fintech, dan berbagai aplikasi berbasis digital menjadi bukti bahwa bisnis kini semakin dinamis, fleksibel, dan memiliki jangkauan pasar yang lebih luas.

Dalam konteks modern, bisnis juga dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal yang sangat cepat. Perubahan preferensi konsumen, kemunculan teknologi baru, serta persaingan global memaksa pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan meningkatkan efisiensi operasional mereka. Digitalisasi menjadi salah satu faktor kunci yang mengubah hampir seluruh aspek bisnis, mulai dari pemasaran digital, pembayaran elektronik, hingga otomatisasi proses produksi dan pelayanan pelanggan.

Selain itu, bisnis modern tidak hanya berorientasi pada pencapaian profit semata, tetapi juga mulai memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Konsep triple bottom line yang meliputi profit (keuntungan), people (manfaat sosial), dan planet (keberlanjutan lingkungan) kini menjadi fokus utama banyak perusahaan, terutama perusahaan besar dan multinasional. Bisnis modern diharapkan dapat memberikan dampak positif tidak hanya bagi pemilik dan karyawan, tetapi juga bagi masyarakat sekitar dan lingkungan hidup.

Contoh nyata dari perubahan ini dapat dilihat pada perkembangan UMKM di Indonesia yang mulai memanfaatkan platform digital seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak untuk menjangkau konsumen yang

lebih luas. Bahkan di masa pandemi COVID-19, bisnis digital terbukti lebih tangguh dalam menghadapi tantangan ekonomi dibandingkan bisnis konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan beradaptasi terhadap teknologi dan perubahan pasar menjadi salah satu syarat utama bagi kelangsungan bisnis di era modern.

B. Konsep bisnis

Konsep bisnis merupakan salah satu pilar utama dalam studi ekonomi, manajemen, dan kewirausahaan. Pemahaman yang benar dan mendalam tentang konsep bisnis sangatlah penting, karena konsep inilah yang menjadi fondasi bagi mahasiswa, praktisi, dan peneliti dalam menganalisis, merancang, serta mengelola kegiatan bisnis di berbagai sektor. Dalam dunia yang terus berubah akibat globalisasi, digitalisasi, dan dinamika sosial-ekonomi, konsep bisnis juga mengalami perkembangan dan penyesuaian makna, baik secara teoretis maupun praktis.

1. Pengertian Konsep Bisnis Menurut Para Ahli

Secara sederhana, konsep bisnis adalah kerangka berpikir atau prinsip dasar yang menjadi acuan dalam menciptakan, menjalankan, dan mengembangkan usaha. Para ahli menyampaikan berbagai definisi dan penekanan yang memperkaya pemahaman kita tentang konsep ini.

a. Menurut Peter F. Drucker

Peter F. Drucker, tokoh manajemen modern, menyatakan bahwa esensi bisnis terletak pada penciptaan pelanggan. Menurut Drucker (2006):

"There is only one valid definition of business purpose: to create a customer. It is the customer who determines what a business is. The purpose of a business is to create and keep a customer."

Dari definisi ini, Drucker menekankan bahwa inti dari konsep bisnis bukan sekadar mencari keuntungan, melainkan menciptakan nilai yang diakui dan dibutuhkan oleh pelanggan.

Bisnis harus mampu memahami kebutuhan pasar dan menyediakan solusi yang relevan.

b. Menurut Kotler dan Keller
Kotler dan Keller (2016), dua pakar pemasaran dunia, berpendapat bahwa bisnis adalah sistem yang terintegrasi untuk merancang, memproduksi, dan mendistribusikan produk atau jasa yang bernilai bagi konsumen:
"A business is a set of activities designed to create, deliver, and capture value for customers, clients, partners, and society at large."
Pendapat ini menegaskan bahwa konsep bisnis tidak hanya berorientasi pada penciptaan nilai, tetapi juga pada proses penyampaian dan penangkapan nilai (value delivery and capture). Hal ini penting dalam persaingan modern, di mana inovasi dan diferensiasi menjadi kunci keunggulan.

c. Menurut Osterwalder dan Pigneur
Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, melalui konsep Business Model Canvas (2010), memperkenalkan pendekatan sistematis untuk memahami dan merancang bisnis:
"A business model describes the rationale of how an organization creates, delivers, and captures value."
Dengan demikian, konsep bisnis juga mencakup bagaimana organisasi memilih segmen pelanggan, membangun proposisi nilai, memanfaatkan saluran distribusi, menjaga hubungan pelanggan, serta mengelola sumber daya, aktivitas, mitra, dan struktur biaya.

d. Menurut Griffin
Griffin (2017) menjelaskan konsep bisnis sebagai:
"Business is an organized effort by individuals to produce and sell goods and services that satisfy the needs of society for a profit."
Konsep ini menekankan pentingnya organisasi, efisiensi dalam produksi, serta tujuan profit dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

2. Unsur-Unsur Penting dalam Konsep Bisnis

Berdasarkan teori para ahli di atas, berikut adalah unsur-unsur utama dalam konsep bisnis:

a. Penciptaan dan Penawaran Nilai (Value Creation and Delivery)

Nilai (value) adalah manfaat atau solusi yang diterima pelanggan dari produk atau jasa yang ditawarkan bisnis. Konsep bisnis yang kuat selalu berfokus pada penciptaan nilai unik yang dibutuhkan pelanggan, misal: kepraktisan, kualitas, harga terjangkau, atau keunggulan teknologi.

b. Orientasi pada Konsumen

Sebagaimana ditekankan Drucker dan Kotler, bisnis yang sukses adalah bisnis yang mampu memahami, menyesuaikan, dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Orientasi pelanggan mendorong inovasi, fleksibilitas, dan keunggulan bersaing.

c. Proses Terintegrasi

Bisnis modern menuntut proses yang terintegrasi, mulai dari inovasi produk, produksi, pemasaran, distribusi, hingga layanan purna jual. Konsep Business Model Canvas membantu organisasi melihat bisnis sebagai sistem yang saling terkait.

d. Tujuan Profit dan Keberlanjutan

Profit adalah motivasi utama bisnis. Namun dalam konsep modern, keberlanjutan (sustainability) menjadi aspek krusial. Bisnis tidak hanya harus menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan kelestarian lingkungan (triple bottom line).

e. Risiko dan Inovasi

Setiap bisnis menghadapi risiko, baik eksternal (perubahan pasar, regulasi, teknologi) maupun internal (operasional, SDM, keuangan). Konsep bisnis yang adaptif dan inovatif lebih mampu bertahan dan berkembang dalam ketidakpastian.

3. Perkembangan Konsep Bisnis di Era Digital

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam konsep bisnis. Bisnis digital, e-commerce, fintech, dan sharing economy menjadi fenomena yang mengubah pola hubungan produsen dan konsumen. Menurut Laudon & Traver (2021), konsep bisnis di era digital menuntut:

- **Konektivitas dan Akses Global:** Bisnis tidak lagi terbatas oleh batas geografis, dengan internet, pelaku usaha bisa menjangkau pasar global.
- **Data-Driven Decision Making:** Pengambilan keputusan bisnis berbasis data (big data, analytics) menjadi keunggulan strategis baru.
- **Customer Experience:** Pengalaman pelanggan menjadi faktor utama diferensiasi bisnis digital, misalnya kemudahan transaksi, personalisasi layanan, dan kecepatan respon.
- **Kolaborasi Ekosistem:** Bisnis digital membangun ekosistem kolaboratif dengan mitra, komunitas, maupun regulator.

Contoh nyata di Indonesia adalah Gojek dan Tokopedia yang mengadopsi konsep bisnis berbasis platform digital, menghubungkan jutaan pengguna, merchant, dan mitra pengemudi dalam satu ekosistem yang saling menguntungkan.

4. Konsep Bisnis Berkelanjutan dan Bisnis Sosial

Dalam dua dekade terakhir, konsep bisnis berkembang lebih luas dengan munculnya paradigma bisnis berkelanjutan (sustainable business) dan bisnis sosial (social business). Menurut Elkington (1998) dengan konsep triple bottom line, bisnis harus memperhatikan tiga aspek utama:

1. **Profit:** Keuntungan finansial yang sehat.
2. **People:** Dampak positif pada masyarakat, termasuk karyawan, konsumen, dan komunitas.
3. **Planet:** Tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan.

Bisnis sosial, seperti yang dipopulerkan Muhammad Yunus (2007), adalah bisnis yang bertujuan utama mengatasi masalah sosial, bukan hanya profit, namun tetap menggunakan prinsip efisiensi dan inovasi bisnis.

Contoh di Indonesia adalah Du'Anyam, sebuah social enterprise yang memberdayakan perempuan di Nusa Tenggara Timur melalui kerajinan anyaman, serta Bina Swadaya yang membantu petani kecil lewat inovasi pertanian berkelanjutan.

5. Konsep Bisnis dalam Konteks UMKM dan Industri Lokal

Sesuai laporan Kementerian Koperasi dan UKM RI (2023), lebih dari 64 juta UMKM menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia, dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB nasional. Konsep bisnis UMKM umumnya bersifat fleksibel, adaptif, berbasis komunitas, dan memanfaatkan jaringan sosial lokal.

Namun, tantangan utama UMKM adalah peningkatan kualitas, akses pasar digital, serta pengelolaan keuangan profesional. Konsep bisnis modern mendorong UMKM untuk mengikuti perkembangan teknologi, mengadopsi e-commerce, serta berinovasi dalam produk dan layanan.

6. Tantangan dan Peluang Konsep Bisnis Modern

Tantangan utama dalam penerapan konsep bisnis saat ini meliputi:

- Perubahan Teknologi: Bisnis yang tidak mau beradaptasi dengan teknologi akan tertinggal.
- Persaingan Global: Bisnis lokal harus bersaing dengan produk/jasa dari luar negeri.
- Tuntutan Konsumen: Konsumen semakin kritis, menuntut kualitas, transparansi, dan tanggung jawab sosial.

Perubahan Regulasi dan Kebijakan: Perubahan aturan perdagangan, perpajakan, hingga perlindungan konsumen menuntut bisnis untuk selalu update.

Sebaliknya, peluang terbuka lebar bagi bisnis yang mampu:

- Berinovasi dalam produk, layanan, dan model bisnis.
- Membangun kemitraan strategis.
- Memanfaatkan teknologi digital dan big data.

C. Fungsi-Fungsi Bisnis

Paragraf Pembahasan Para ahli manajemen dan bisnis telah mengkaji dan merumuskan fungsi-fungsi utama bisnis sejak lama. Fungsi-fungsi ini mengalami evolusi seiring perkembangan teknologi, globalisasi, dan perubahan perilaku konsumen. Di era digital saat ini, pemahaman tentang fungsi bisnis harus adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal dan kebutuhan pasar.

Gambar 1.2 Fungsi-Fungsi Bisnis

1. Fungsi-Fungsi Utama Bisnis Menurut Para Ahli

a. Menurut Stoner, Freeman & Gilbert

Stoner, Freeman, dan Gilbert (2018) membagi fungsi utama bisnis menjadi empat, yaitu:

1) Fungsi Produksi
2) Fungsi Pemasaran
3) Fungsi Keuangan
4) Fungsi Sumber Daya Manusia

Keempat fungsi ini merupakan tulang punggung dalam operasional bisnis modern, yang saling berinteraksi dan mendukung pencapaian tujuan organisasi.

b. Menurut Griffin

Griffin (2017) menyatakan bahwa fungsi bisnis adalah aktivitas-aktivitas inti yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen, serta mengelola sumber daya yang dimiliki organisasi.

c. Pendapat Kotler dan Keller

Kotler dan Keller (2016) menambahkan pentingnya fungsi inovasi dan riset dalam bisnis, khususnya untuk menciptakan keunggulan bersaing dan menjaga relevansi produk/jasa di pasar yang dinamis.

2. Penjelasan dan Analisis setiap fungsi bisnis

a. Fungsi Produksi (Production Function)

Definisi dan Peran:

Fungsi produksi merupakan proses utama dalam bisnis yang bertujuan mengubah input (bahan baku, tenaga kerja, teknologi) menjadi output (barang atau jasa) yang siap dijual kepada konsumen. Menurut Heizer & Render (2021), produksi meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan

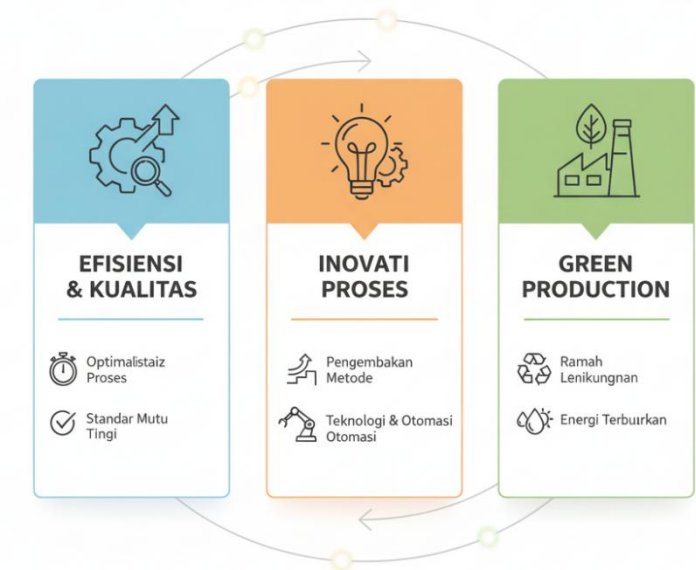
evaluasi seluruh aktivitas yang berkaitan dengan penciptaan produk.

Aspek Penting dalam Produksi:

- **Efisiensi dan Kualitas:** Penggunaan sumber daya yang hemat biaya dan menghasilkan output berkualitas tinggi.
- **Inovasi Proses:** Penerapan teknologi baru untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing.
- **Green Production:** Trend terkini menuntut bisnis mengadopsi produksi ramah lingkungan (eco-friendly).

Contoh Aktual:

Industri makanan di Indonesia, seperti Indofood atau Mayora, terus memperbaiki sistem produksi, dari penggunaan mesin otomatis hingga inovasi produk sehat, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan regulasi pemerintah.



Gambar 1.3 Aspek-Aspek Penting dalam Produksi

b. Fungsi Pemasaran (Marketing Function)

Definisi dan Peran:

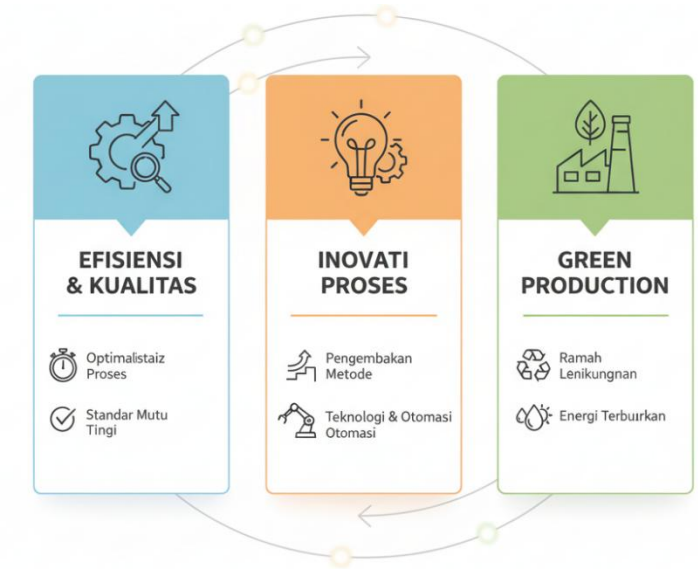
Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan value dari pelanggan sebagai balasannya. Fungsi pemasaran meliputi riset pasar, segmentasi, targeting, positioning, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi.

Aspek Penting dalam Pemasaran:

- **Customer Orientation:** Fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- **Digital Marketing**: Mengoptimalkan media sosial, e-commerce, SEO, dan data analytics.
- **Brand Management:** Membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat.

Contoh Aktual:

Shopee dan Tokopedia memanfaatkan big data dan algoritma canggih dalam pemasaran digital untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan loyalitas pelanggan. UMKM di Indonesia pun kini banyak yang memasarkan produknya melalui Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace.



Gambar 1.4 Aspek-Aspek Penting dalam Pemasaran

c. Fungsi Keuangan (Finance Function)

Definisi dan Peran:

Fungsi keuangan adalah semua aktivitas yang berhubungan dengan pengelolaan dana, mulai dari perencanaan, pengadaan, penggunaan, hingga pengendalian keuangan. Menurut Brigham & Houston (2019), manajemen keuangan bertanggung jawab memastikan likuiditas, profitabilitas, dan solvabilitas perusahaan.

Aspek Penting dalam Keuangan:

- **Perencanaan dan Penganggaran:** Menyusun rencana keuangan jangka pendek dan panjang.
- **Pengelolaan Modal Kerja:** Menyeimbangkan aset lancar dan kewajiban lancar.
- **Investasi dan Pembiayaan:** Menentukan sumber pembiayaan (internal/eksternal) dan investasi yang menguntungkan.

- **Pengendalian Internal:** Pencegahan penyelewengan dan kebocoran dana.

Contoh Aktual:

Start-up seperti Gojek dan Bukalapak melakukan fundraising melalui venture capital dan mengelola arus kas secara ketat demi ekspansi bisnis dan inovasi berkelanjutan.

Gambar 1.5 Aspek-Aspek Penting dalam Keuangan

d. Fungsi Sumber Daya Manusia (Human Resource Function)

Definisi dan Peran:

Fungsi SDM meliputi perencanaan, rekrutmen, seleksi, pelatihan, pengembangan, kompensasi, penilaian kinerja, dan hubungan industrial. Siagian (2019) menyatakan, SDM adalah aset utama perusahaan yang menentukan keberhasilan jangka panjang.

Aspek Penting dalam SDM:

- Talent Management
  Talent Management adalah serangkaian proses strategis yang dilakukan perusahaan untuk menarik, mengembangkan, dan mempertahankan individu-individu terbaik (talenta) dalam organisasi. Perusahaan yang sukses dalam talent management biasanya memiliki program rekrutmen yang selektif, pelatihan berkelanjutan, jenjang karier yang jelas, serta sistem penghargaan yang kompetitif. Contohnya, perusahaan teknologi seperti Gojek dan Telkom Indonesia rutin mengadakan pelatihan digital dan mentoring untuk meningkatkan keterampilan karyawan, sehingga mereka siap menghadapi tantangan industri yang terus berubah.

- Employee Engagement
  Employee Engagement adalah tingkat keterikatan emosional, komitmen, dan antusiasme karyawan terhadap pekerjaannya dan perusahaan tempat mereka bekerja. Karyawan yang engaged cenderung lebih produktif, loyal, dan aktif berkontribusi pada organisasi. Upaya membangun engagement dapat dilakukan melalui komunikasi yang terbuka, pemberian umpan balik yang konstruktif, lingkungan kerja yang sehat, serta pengakuan atas prestasi. Misalnya, Astra International mengadakan program penghargaan "Employee of the Month" dan forum diskusi rutin untuk meningkatkan motivasi serta semangat kerja di antara karyawan.

- Organizational Culture
  Organizational Culture atau budaya organisasi adalah nilai-nilai, keyakinan, dan kebiasaan yang berkembang dan diterapkan dalam lingkungan kerja. Budaya yang positif akan menciptakan suasana kerja yang kondusif, inovatif, dan kolaboratif. Setiap perusahaan idealnya membangun

budaya kerja yang sesuai dengan visi dan misi mereka. Contoh nyata, Unilever Indonesia menanamkan budaya integritas, keberagaman, dan kepedulian lingkungan ke dalam setiap aktivitas bisnis, sehingga tercipta lingkungan kerja yang inklusif dan berorientasi pada keberlanjutan.

Gambar 1.6 Aspek-Aspek Penting dalam SDM

D. Latihan

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi Kegiatan Belajar di atas, kerjakan latihan berikut:

1) Jelaskan pengertian bisnis secara umum dan bagaimana peranannya dalam perekonomian modern!
2) Apa yang dimaksud dengan fungsi-fungsi utama dalam bisnis menurut Stoner, Freeman, & Gilbert? Sebutkan dan jelaskan!

E. Rangkuman

Pada pembelajaran ini, mahasiswa mempelajari dasar-dasar bisnis yang mencakup pengertian bisnis secara umum, konsep-konsep yang mendasari bisnis, dan fungsi-fungsi utama dalam bisnis. Bisnis secara umum didefinisikan sebagai aktivitas jual beli barang atau jasa yang bertujuan menghasilkan keuntungan, dan memiliki peran yang sangat

penting dalam perekonomian modern, termasuk menciptakan lapangan kerja dan mendorong inovasi. Konsep bisnis menurut para ahli mengarah pada penciptaan nilai yang dibutuhkan pelanggan dan manajemen yang efisien dari berbagai aspek operasional bisnis. Selain itu, fungsi-fungsi bisnis yang meliputi produksi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia sangat penting untuk kelancaran dan keberlanjutan usaha. Dalam konteks modern, adaptasi terhadap teknologi dan globalisasi menjadi kunci utama dalam menjalankan bisnis yang sukses.

F. Tes Formatif

1. Apa pengertian konsep bisnis menurut Peter F. Drucker?
   A. Bisnis adalah penciptaan produk baru
   B. Bisnis adalah penciptaan pelanggan
   C. Bisnis hanya bertujuan untuk mencari keuntungan
   D. Bisnis adalah organisasi yang memproduksi barang dan jasa

2. Manakah dari berikut ini yang merupakan salah satu fungsi utama dalam bisnis menurut Griffin?
   A. Pengelolaan Operasional
   B. Pemasaran dan distribusi produk
   C. Pengelolaan data
   D. Pelayanan purna jual

3. Apa yang dimaksud dengan 'Organizational Culture' dalam konteks bisnis?
   A. Struktur organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnis
   B. Sistem penghargaan untuk karyawan yang berprestasi
   C. Nilai-nilai dan kebiasaan yang diterapkan dalam lingkungan kerja
   D. Keputusan manajerial yang terkait dengan pengembangan produk

4. Apa yang dimaksud dengan 'Employee Engagement'?
   A. Keterlibatan emosional, komitmen, dan antusiasme

B. karyawan terhadap pekerjaan dan perusahaan
   Kegiatan perusahaan yang berfokus pada inovasi produk
C. Program perusahaan untuk meningkatkan penjualan
D. Proses rekrutmen dan seleksi karyawan baru

Kunci Jawaban

Latihan:

1. Bisnis secara umum adalah kegiatan jual-beli barang atau jasa yang melibatkan pertukaran nilai antara penjual dan pembeli, dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Dalam perekonomian modern, bisnis memainkan peran yang sangat penting karena menciptakan lapangan pekerjaan, menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat, mendorong inovasi, dan menjadi penggerak utama perubahan sosial serta pertumbuhan ekonomi.
2. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, fungsi utama dalam bisnis terdiri dari empat fungsi, yaitu:
   - Fungsi Produksi: Mengubah input (bahan baku, tenaga kerja, teknologi) menjadi output (barang atau jasa).
   - Fungsi Pemasaran: Menciptakan nilai untuk pelanggan melalui promosi, distribusi, dan penetapan harga produk.
   - Fungsi Keuangan: Mengelola dana perusahaan, memastikan likuiditas dan profitabilitas.
   - Fungsi Sumber Daya Manusia: Mengelola SDM perusahaan melalui rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan karyawan erbedaan antara pemasaran konvensional dan pemasaran digital terletak pada metode dan platform yang digunakan untuk menjangkau konsumen.

Tes Formatif:

1. B
2. B
3. C
4. A

BAB 2
LINGKUNGAN BISNIS

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Pada bab ini mahasiswa mempelajari Lingkungan Bisnis Perusahaan. Menjelaskan definisi apa Lingkungan Perusahaan. Menjelaskan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lingkungan Bisnis. Menjelaskan Analisis Lingkungan Eksternal. Menjelaskan contoh analisis Lingkungan Bisnis. Menjelaskan Langkah Menghadapi Perubahan Lingkungan Bisnis. Menjelaskan Kemampuan yang harus dimiliki Menghadapi Perubahan Lingkungan Bisnis.

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti pembelajaran ini mahasiswa diharapkan mampu:

1) Menjelaskan definisi apa Lingkungan Perusahaan
2) Menjelaskan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lingkungan Bisnis
3) Menjelaskan Analisis Lingkungan Eksternal
4) Menjelaskan contoh analisis Lingkungan Bisnis
5) Menjelaskan Langkah Menghadapi Perubahan Lingkungan Bisnis
6) Menjelaskan Kemampuan yang harus dimiliki Menghadapi Perubahan Lingkungan Bisnis

URAIAN PEMBELAJARAN

A. Pengertian Lingkungan Perusahaan

Lingkungan perusahaan dapat diartikan sebagai keseluruhan dari faktor- faktor *eksternal* yang mempengaruhi perusahaan baik organisasi maupun kegiatannya. Ada 2 lingkungan yang mempengaruhi operasi perusahan yaitu:

1. **Lingkungan Umum**
   - **Politi**k, menyangkut tingkat pemusatan kekuatan politik, sistem partai, kesadaran dalam bermasyarakat.
   - **Hukum**, meliputi sifat dari sistem hukum, sistem hukum yang berlaku, masalah peraturan perundang undangan.

- **Sosial,** meliputi struktur golongan yang ada dalam masyarakat, sifat dan perkembangan lembaga sosial.
- **Perekonomian**, meliputi jenis organisasi ekonomi, sistem pemilikan perusahaan, sistem perpajakan dan perbankan, angkatan kerja, tingkat produktivitas, tingkat investasi, pola konsumsi masyarakat, dll.
- **Kebudayaan**, menyangkut latar belakang sejarah masyarakat, norma-norma masyarakat, adat istiadat dan kebiasaan.
- **Pendidikan**, meliputi tingkat pendidikan paling rendah sampai dengan pendidikan tertinggi secara formal serta tingkat pendidikan non-formal.
- **Teknologi,** jika perusahaan ingin mengembangkan tingkat proses produksi dan kegiatan operasionalnya harus berpacu dengan kemajuan teknologi.
- **Demografi**, meliputi sumber tenaga kerja, angkatan kerja, tingkat kelahiran, tingkat kematian, penyebaran penduduk, umur, jenis kelamin, dl
- **Pemasok**, termasuk pemasok bahan baku, alat-alat produksi, tenaga kerja.
- **Langganan,** meliputi pedagang perantara, baik pedagang besar maupun pengecer.
- **Pesaing,** meliputi perusahaan-perusahaan yang membuat produk sejenis maupun yang membuat barang pengganti (substitusi).
- **Teknologi**, inti dari operasi perusahaan adalah proses produksi. Untuk itu selalu diperlukan pengembangan teknik produksi secara kualitatif dan kuantitatif yang berproduksi pada jumlah optimal yang dapat memenuhi selera langganan dengan memuaskan.
- **Sosio Politik**, meliputi berbagai aspek kehidupan masyarakat dan peraturan pemerintah. Contoh: sikap masyarakat terhadap polusi/pencemaran akibat suatu limbah industri.

Lingkungan umum maupun lingkungan khusus setiap saat dapat berubah-ubah sejalan dengan perkembangan waktu**.** Lingkungan khusus lebih tajam pengaruhnya terhadap perkembangan perusahaan dibandingkan dengan lingkungan umum, maka perusahaan harus lebih peka untuk mengikuti faktor-faktor yang terhadap dalam lingkungan khusus tanpa melupakan adanya faktor dalam lingkungan umum.

B. Faktor yang Mempengaruhi Lingkungan Bisnis

Untuk mempelajari dan memahami lingkungan bisnis agar tercipta suatu keselarasan bagi lingkungan dan bisnis itu sendiri.

1. **Menimbulkan Dampak yang Baik**

   Lingkungan bisnis dapat membantu berjalannya bisnis itu sendiri. Tidak hanya bisnis, lingkungan juga bisa mendapatkan vibes yang baik. Lingkungan bisnis yang digunakan dengan baik dan benar dapat menimbulkan **dampak yang baik pula bagi seluruh lapisan bisnis dan masyarakat.**

2. Paham akan lingkungan bisnis, suatu perusahaan atau penggerak bisnis bisa memanfaatkan sumber daya dengan sebaik-baiknya. Baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia.

Lingkungan bisnis yang dipelajari juga bisa dijadikan patokan akan *life style* atau tren masa kini yang sedang dijalankan dan diminati oleh publik. Lingkungan juga berperan penting dalam **peluang bisnis** yang akan dibangun dan dijalankan ke depannya. Dengan mempelajari dan memahami lingkungan bisnis tersebut, peluang bisnis dapat dikembangkan dan meingkatkan kinerja bisnis.

Beberapa ahli menawarkan klasifikasi yang berbeda untuk lingkungan eksternal. Dan, di sini, saya akan merujuk ke buku Thomas L. Wheelen ” Manajemen Strategis dan Kebijakan Bisnis.”

Ia membagi hirarki lingkungan eksternal menjadi tiga tingkatan, yaitu:

- **Lingkungan fisik alami (*natural physical environment*)**
  Terdiri dari sumber daya fisik, iklim, dan satwa liar. Mereka adalah lingkungan luar dan mempengaruhi dua lingkungan lainnya (lingkungan sosial dan lingkungan tugas).

- **Lingkungan sosial (*societal environment*)**
  Termasuk komponen analisis PESTEL tetapi tidak termasuk faktor lingkungan. Jadi itu terdiri dari faktor politik, ekonomi, sosial budaya, dan teknologi.

  Mengapa mengecualikan faktor lingkungan?

  Alasannya, setiap perubahan dalam lingkungan alam dapat memiliki implikasi untuk perubahan dalam kebijakan politik dan ekonomi, sosial budaya, dan teknologi, tetapi tidak sebaliknya.

  Misalnya, tekanan pemanasan global memengaruhi cara pemerintah mengambil kebijakan ekonomi. Ini juga memengaruhi komunitas dalam beradaptasi dengan perubahan-perubahan tersebut.

  Tetapi, baik pemerintah maupun masyarakat, mereka tidak dapat mempengaruhi suhu global.

  Maksudnya, kita tidak bisa menurunkan suhu global secara drastis. Kita hanya beradaptasi dengan melakukan kegiatan ramah lingkungan, mengurangi efek pada kenaikan suhu global.

  Untuk alasan ini, faktor lingkungan harus berada pada hierarki yang lebih tinggi (yaitu, pada poin 1).

- **Lingkungan tugas (task environment)**
  Yaitu mencakup interaksi antara perusahaan dan para pemangku kepentingannya.

Mereka terdiri dari pemerintah, kelompok kepentingan khusus, pelanggan, pesaing, asosiasi perdagangan, serikat pekerja, kreditor, dan masyarakat.

C. Analisis Lingkungan Eksternal

Berikutnya, saya menyajikan beberapa analisis yang berguna secara singkat untuk membantu Anda memahami lingkungan eksternal bisnis:

1. **Analisis PESTEL**
   Yaitu merinci variabel-variabel kekuatan politik, ekonomi, sosial-budaya, teknologi, alam, dan hukum yang memengaruhi operasi bisnis. Signifikansi setiap variabel untuk perusahaan bervariasi, tergantung pada jenis industri. Suku bunga, misalnya, lebih memengaruhi bank komersial daripada produsen.

2. **Siklus industri**
   Pada siklus ini, analisisnya adalah memberi tahu Anda apa fase industri ini. Siklus terdiri dari fase pengenalan, pertumbuhan, matang, dan penurunan.

3. ***Five Forces oleh Porter***
   Siklus ini menjelaskan kepada Anda mengapa profitabilitas di industri tertentu lebih tinggi daripada di sektor lain. Porter kemudian merinci **lima kekuatan yang mempengaruhi keuntungan**

   a. Daya tawar pembeli,
   b. Daya tawar pemasok,
   c. Ancaman substitusi,
   d. Ancaman pendatang baru,
   e. persaingan antara perusahaan dalam industri.

4. **Analisis pemangku kepentingan *(stakeholder analysis)***
   Analisis ini sangat penting untuk menjawab kepentingan siapa yang harus dipertimbangkan ketika mengembangkan atau menerapkan strategi. **Anda harus secara sistematis**

mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang siapa pemangku kepentingan perusahaan. Lalu bagaimana mereka memengaruhi perusahaan dan seberapa signifikan pengaruhnya terhadap perusahaan.

5. **Kelompok strategis *(strategic groups*)**
   Bentuk dari analisis ini dapat membantu Anda mengidentifikasi siapa yang merupakan pesaing paling langsung.
   Tidak hanya itu, melalui analisis ini, Anda juga akan tahu atas dasar apa mereka bersaing.

6. **Faktor-faktor kunci keberhasilan *(key success factors)***
   Selanjutnya adalah **menentukan apa yang harus dilakukan perusahaan** dan bagaimana melakukannya dengan baik.
   Mengapa Anda Harus Memahami Lingkungan Bisnis?
   Lingkungan bisnis memengaruhi keberhasilan dan profitabilitas perusahaan. Perubahan mereka memengaruhi keputusan strategis perusahaan. Beberapa mungkin memiliki dampak tidak langsung, sementara yang lain memiliki dampak langsung.

Lingkungan bisnis mempengaruhi kinerja dan strategi perusahaan, sebagai contoh:

- **Lingkungan alam** seperti kebakaran hutan, perubahan iklim, dan bencana alam.
- **Peristiwa politik,** seperti perubahan kepemimpinan, korupsi, dan kerusuhan politik.
- **Kondisi ekonomi,** seperti resesi, suku bunga tinggi, devaluasi mata uang, dan hiperinflasi.
- **Perubahan sosial budaya** seperti perubahan selera dan preferensi konsumen, pergeseran komposisi demografis, dan urbanisasi.
- **Perubahan regulasi,** seperti regulasi persaingan, keamanan produk, dan perlindungan konsumen.
- **Teknologi** seperti internet dan e-commerce
- **Kondisi internal** , seperti pergantian karyawan dan produktivitas.

Seberapa besar dampak setiap faktor terhadap perusahaan, itu tergantung pada industri di mana perusahaan beroperasi.

Devaluasi akan memiliki eksposur yang lebih besar kepada eksportir daripada perusahaan asuransi properti. Demikian juga, pergeseran selera konsumen lebih berdampak pada produsen makanan daripada bank.

Dalam kebanyakan kasus, perusahaan memiliki kendali atas lingkungan internal, tetapi tidak lingkungan eksternal.

Perusahaan hanya beradaptasi dengan perubahan di lingkungan eksternal. Dan, dalam hal ini, ketidakpastian dan besarnya efek harus menjadi pertimbangan Anda. Semakin tinggi ketidakpastian dan pengaruhnya, semakin besar tantangan strategis bagi perusahaan.

Lingkungan bisnis memengaruhi keberhasilan dan profitabilitas perusahaan. Perubahan mereka memengaruhi keputusan strategis perusahaan.

Beberapa mungkin memiliki dampak tidak langsung, sementara yang lain memiliki dampak langsung.

Lingkungan bisnis mempengaruhi kinerja dan strategi perusahaan, sebagai contoh:

- **Lingkungan alam** seperti kebakaran hutan, perubahan iklim, dan bencana alam.
- **Peristiwa politik,** seperti perubahan kepemimpinan, korupsi, dan kerusuhan politik.
- **Kondisi ekonomi,** seperti resesi, suku bunga tinggi, devaluasi mata uang, dan hiperinflasi.
- **Perubahan sosial budaya** seperti perubahan selera dan preferensi konsumen, pergeseran komposisi demografis, dan urbanisasi.
- **Perubahan regulasi,** seperti regulasi persaingan, keamanan produk, dan perlindungan konsumen.

- **Teknologi** seperti internet dan e-commerce
- **Kondisi internal** , seperti pergantian karyawan dan produktivitas.

Seberapa besar dampak setiap faktor terhadap perusahaan, itu tergantung pada industri di mana perusahaan beroperasi. Devaluasi akan memiliki eksposur yang lebih besar kepada eksportir daripada perusahaan asuransi properti. Demikian juga, pergeseran selera konsumen lebih berdampak pada produsen makanan daripada bank.

Dalam kebanyakan kasus, perusahaan memiliki kendali l**ingkungan eksternal yang dinamis** memaksa perusahaan untuk merespons dengan cepat dan tepat.

Perencanaan skenario, intuisi, dan pendekatan pembelajaran sangat penting untuk merespons. Ini juga membutuhkan struktur organisasi yang fleksibel sehingga keputusan dapat diambil dengan cepat.

Ada beberapa jenis lingkungan yang memengaruhi kegiatan suatu bisnis, yang dijalankan oleh pelaku bisnis. Pada dasarnya lingkungan tersebut dapat dibedakan atas dua lapis.

Lapis pertama merupakan lingkungan intern, yang mungkin dapat dikendalikan secara organisastoris oleh para pelaku usaha, sehingga dapat diarahkan sesuai dengan keinginan perusahaan. Sedangkan **lapis kedua disebut lingkungan ekstern, yaitu lingkungan yang berada di luar kegiatan bisnis** yang tidak mungkin dapat dikendalikan begitu saja oleh pelaku bisnis sesuai dengan keinginan perusahaan. Malah pelaku bisnislah yang harus mengikuti kemauan lingkungan ekstern tersebut, agar kegiatan bisnis bisa selamat dari pengaruh lingkungan demikian (Saydam, 2006:32).

Faktor-faktor intern yang mempengaruhi kegiatan bisnis tidak lain dari unsur-unsur atau subsistem kegiatan bisnis seperti: **a. tenaga kerja (karyawan); b. modal (*money*), c. material (bahan baku), d. *machine* (peralatan mesin dan komputer), e. metode (manajemen yang digunakan pelaku bisnis).** Kelima jenis lingkungan intern ini akan turut mempengaruhi maju mundurnya kegiatan bisnis, namun karena ia berada di lingkungan intern perusahaan, sedikit banyak masih dapat dikendalikan dampaknya bagi kegiatan bisnis itu sendiri. Kelima faktor lingkungan intern berada di bawah wewenang pelaku bisnis untuk mengatur dan mengelolanya. Karena itu, bila kegiatan bisnis sudah mulai beraksi, berarti faktor-faktor lingkungan intern tersebut tidak menimbulkan masalah bagi kelanjutan kegiatan bisnis (Saydam, 2006: 34).

Keunggulan Bersaing

Suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing (competitive advantage) ketika perusahaan tersebut mempunyai sesuatu yang tidak dimiliki pesaing, melakukan sesuatu lebih baik dari perusahaan lain, atau mampu melakukan sesuatu yang tidak mampu dilakukan oleh perusahaan lai

D. Contoh Analisis Lingkungan Bisnis Internal

Berikut adalah contoh analisis lingkungan bisnis dari faktor internal dan faktor eksternal.

Contoh Analisis Lingkungan Bisnis Internal:

Resource	Sebuah perusahaan kerajinan dari kayu kelapa menggunakan bahan baku yang didatangkan dari Desa Maju Makmur.
Capability	Perusahaan tersebut mampu mempekerjakan 5 orang karyawan yang terdiri dari 1 orang desainer, 2 orang pengrajin, dan 2 orang pemasar produk.
Core of Competence	Perusahaan tersebut mampu menciptakan keunikan yang tidak dipikirkan pasar sehingga hal itu menjadi nilai tambah.

Gambar 1.3 Sumber: majoo.id

Contoh Analisis Lingkungan Bisnis Eksternal

Threat of New Entries	Pendatang baru pasti akan selalu ada. Untuk mencegah tersaingi, perusahaan berupaya membuat bisnisnya berbeda dan "stand out" dari calon kompetitor lainnya.
Threat of Subtitle Products	Sebagai bentuk dukungan terhadap produk ramah lingkungan, perusahaan membuat piring dari kayu kelapa.
Bargaining Power of Customers	Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan harus didukung dengan harga jual yang layak. Namun, harga yang terlalu tinggi dapat memicu tumbuhnya kompetitor, sedangkan harga yang terlalu rendah akan kesulitan dalam meraih laba.
Bargaining Power of Supplier	Pohon kelapa memerlukan waktu tumbuh lama, sehingga pasokan bahan baku harus diatur agar tidak melakukan penebangan liar. Demi keberlangsungan lingkungan sekitar, perusahaan juga harus dapat mengendalikan limbah kayu yang berlebih.

Gambar 2.4 Sumber: majoo.id

Jadi, lingkungan bisnis yang baik akan berbanding lurus dengan kesuksesan suatu bisnis. Untuk itu, Anda harus memahami secara penuh bahwa tidak ada lingkungan yang sempurna, tapi Anda masih bisa membuatnya sekondusif mungkin.

Untuk mengantisipati suatu waktu adanya permasalahan dalam bisnis serta ruang kerja karyawan Anda, ada baiknya Anda mempunyai bekal untuk menghadapinya

E. Langkah Menghadapi Perubahan Lingkungan Bisnis

Menghadapi perubahan lingkungan bisnis adalah suatu keharusan dalam menjalankan bisnis yang berkelanjutan dan sukses. Untuk mengatasi tantangan yang ada, bisnis perlu mengambil serangkaian langkah strategis, antara lain:

1. **Pemantauan Tren dan Perkembangan**
   Bisnis harus aktif memantau tren pasar, regulasi pemerintah, dan perkembangan teknologi. Ini memungkinkan mereka untuk

merespons perubahan dengan cepat. Pemahaman mendalam tentang tren dan perkembangan akan membantu perusahaan untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang terus berubah.

2. **Perencanaan Strategis**
   Dalam perjalanannya, bisnis perlu mengembangkan rencana strategis yang fleksibel, yang memungkinkan mereka untuk menyesuaikan tujuan dan taktik mereka seiring dengan perubahan lingkungan bisnis. Rencana strategis yang adaptif membantu perusahaan untuk tetap terarah dan berdaya saing, bahkan ketika menghadapi ketidakpastian.

3. **Diversifikasi Produk atau Layanan**
   Diversifikasi portofolio produk atau layanan dapat membantu bisnis mengurangi risiko karena mereka tidak terlalu bergantung pada satu area bisnis tertentu. Dengan beragam produk atau layanan, bisnis dapat lebih mudah menyesuaikan diri dengan perubahan dalam permintaan pasar.

4. **Inovasi**
   Inovasi adalah kunci untuk mengikuti perkembangan teknologi dan memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah. Bisnis perlu berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan untuk menciptakan produk dan layanan baru, atau meningkatkan yang sudah ada, sehingga mereka dapat tetap relevan dan kompetitif.

5. **Pengembangan Hubungan**

   Membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan seperti pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis dapat membantu dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Kerjasama yang baik dapat membantu perusahaan mendapatkan dukungan yang diperlukan dalam mengatasi tantangan yang muncul.

Dengan mengambil langkah-langkah ini, bisnis dapat lebih siap menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis dan

mengubah tantangan menjadi peluang untuk pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang.

F. Sub Bab

Terdapat beberapa kemampuan kunci yang harus dimiliki oleh individu dan organisasi untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Kemampuan kunci untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis adalah unsur vital bagi individu dan organisasi. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang kemampuan tersebut:

- **Adaptasi**
  Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan adalah kunci dalam menghadapi lingkungan bisnis yang dinamis. Ini melibatkan fleksibilitas dalam mengubah strategi, taktik, dan cara berpikir ketika situasi berubah.

  Individu dan organisasi yang mampu beradaptasi akan lebih siap menghadapi tantangan yang muncul dan menemukan solusi yang tepat. Dengan adaptasi yang cerdas, organisasi yang terorganisasi dengan baik, dan kerjasama yang kuat, mereka dapat memanfaatkan perubahan sebagai peluang untuk pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang.

- **Pemahaman Organisasi**
  Organisasi yang efisien dan terstruktur memiliki kemampuan yang lebih baik untuk menghadapi perubahan. Ini termasuk manajemen yang baik, proses yang efisien, dan komunikasi yang jelas. Organisasi yang terorganisasi dengan baik dapat lebih mudah merespons perubahan, mengkoordinasikan upaya, dan mengoptimalkan sumber daya.

- **Kolaborasi**
  Kemampuan untuk berkolaborasi dengan orang lain dan organisasi lain dapat membantu dalam menghadapi perubahan. Kerjasama dengan pemasok, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya dapat membantu mengatasi hambatan yang

mungkin muncul dalam menghadapi perubahan. Kolaborasi memungkinkan berbagi pengetahuan, sumber daya, dan dukungan yang diperlukan untuk mengatasi perubahan dengan lebih efektif.

G. Latihan

1. Jelaskan Mengapa penting memahami lingkungan bisnis !
2. Jelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan bisnis!

H. Rangkuman

Dalam dunia bisnis yang semakin dinamis, memahami lingkungan Bisnis sangat penting bagi sebuah perusahaan. Dengan memahami lingkungan bisnis, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang, mengenal kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan melakukan analisis persaingan. Selain itu Lingkungan Bisnis yang sehat memiliki ciri-ciri yang dinamis, kompleks dan memiliki berbagai sudut pandang. Oleh Karena itu, setiap perusahaan harus memahami lingkungan bisnisnys dengan baik agar dapat bertahan dan berkembang dipasar yang semakin kompetitif.

I. Tes Formatif

1. Yang tidak termasuk contoh lingkungan bisnis :

   A. Sumber Daya Manusia
   B. Struktur Organisasi
   C. Teknologi
   D. Standar Tinggi suatu Bisnis

2. Yang tidak termasuk ciri-ciri Lingkungan bisnis yang sehat?

   A. Citra
   B. Dinamis
   C. Kompleks
   D. Memiliki berbagai sudut pandang

Kunci Jawaban

Latihan:

1) Memahami lingkungan bisnis itu penting karena membantu perusahaan untuk : Mengenali dan mengantisipasi perubahan pasar, Mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada, Membuat keputusan strategis yang lebih efektif, beradaptasi dengan perubahan dan menjaga daya saing.

2) Faktor lingkungan utama dalam bisnis adalah faktor teknologi, faktor ekonomi, faktor sosial, faktor politik dan faktor Budaya

Tes Formatif:

1) D
2) A

BAB 3
FUNGSI MANAJEMEN DALAM BISNIS

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Manajemen mencakup aktivitas utama yang memastikan setiap tugas diselesaikan dengan tepat dan efisien sehingga tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. Dalam bab ini, akan membahas dan menganalisis keempat fungsi manajemen utama yang disingkat dengan POAC, yaitu Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan (Actuating/Leading) dan Pengendalian. Memahami fungsi-fungsi ini membantu manajer menggunakan sumber daya manusia, keuangan, dan material secara efisien dalam bisnis yang beroperasi di lingkungan yang selalu berubah. Keempat fungsi ini saling terhubung dan berjalan secara berkelanjutan. Setiap aktivitas manajemen mengikuti rencana kerja yang telah ditetapkan. Dalam pengorganisasian, tugas dan sumber daya dialokasikan ke kelompok kerja atau individu. Manajer juga perlu mampu memotivasi dan memimpin tim agar bekerja sesuai rencana. Terakhir, melalui fungsi pengendalian, manajer mengawasi kinerja, membandingkannya dengan standar yang ada, dan melakukan koreksi agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Memahami fungsi manajemen dengan baik akan membuat pelaksanaan bisnis lebih terarah dan terfokus. Setiap aktivitas dan kegiatan akan memiliki tujuan dan sasaran yang jelas, strategi yang sistematis dan terukur, serta lebih efisien dan adaptif dalam menghadapi perubahan dunia bisnis yang dinamis. Pengetahuan dan pemahaman yang baik akan membuat pemimpin lebih terarah, cermat, dan mampu mengambil keputusan yang lebih baik. Hal ini didasarkan pada data akurat, analisis, serta pertimbangan sistematis, sehingga menghasilkan keputusan yang tepat untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan peluang. Selain itu, penerapan fungsi manajemen yang baik akan meningkatkan koordinasi antarbagian, memperkuat komunikasi, serta menciptakan budaya kerja yang produktif. Pada akhirnya, semua ini berkontribusi dalam meningkatkan daya saing, menjaga keberlangsungan, serta membuka peluang pertumbuhan dan inovasi berkelanjutan.

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti pembelajaran ini mahasiswa diharapkan mampu:

1) Menjelaskan Pengertian Manajemen Bisnis.
2) Menjelaskan Fungsi Utama Manajemen Dalam Bisnis.
3) Menjelaskan Komponen Penting Dalam Manajemen Bisnis.

URAIAN MATERI PEMBELAJARAN

Fungsi manajemen dalam bisnis sangat berpengaruh terhadap kesuksesan organisasi. Manajemen berfungsi sebagai pengatur, pengarah, dan pengendali seluruh sumber daya sehingga dapat menentukan efektivitas dan efisiensi penggunaannya. Kurangnya koordinasi dalam strategi, sumber daya, dan pelaksanaan kegiatan merupakan penghalang tercapainya tujuan. Manajemen mempertimbangkan dan merencanakan setiap tahapan secara berurutan untuk menghadapi tantangan bisnis. Ada banyak alasan mengapa manajemen sangat diperlukan. Di samping mempertahankan bisnis dan investasi yang ada, terdapat perubahan pasar dan persaingan yang pasti. Oleh karena itu, pelaksanaan fungsi manajemen sangat berdampak terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan dalam jangka panjang.

A. Pengertian Manajemen Bisnis

Manajemen bisnis adalah konsep dasar yang penting untuk memahami pengelolaan organisasi agar dapat berfungsi secara efisien dan efektif. Pada dasarnya, manajemen bisnis merupakan penyelenggaraan kegiatan organisasi yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian seluruh sumber daya (manusia, finansial, dan material) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Sunaryono et al., 2024). Kegiatan ini tidak hanya melibatkan proses administratif, tetapi juga memerlukan pemikiran dan pengambilan keputusan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Secara praktis, manajemen bisnis berfungsi sebagai

kerangka integratif yang menghubungkan berbagai bidang kegiatan fungsional dasar, yaitu pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia. Dalam fungsi manajerial, manajemen bisnis memberikan arah serta menggerakkan penyediaan dan penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai hasil optimal sesuai harapan. Dengan menerapkan strategi manajemen yang baik, perusahaan teknologi mampu mempertahankan, bahkan meningkatkan pangsa pasar dan kinerja keuangan. Hal ini didasarkan pada hasil evaluasi dan penyesuaian strategi analisis lingkungan internal dan eksternal (Fikri dan Adhitya Rechandy Christian, 2021). Konsep manajemen bisnis sangat erat kaitannya dengan hubungan antara tujuan organisasi, strategi, dan kinerja perusahaan. Tujuan organisasi, baik jangka pendek maupun jangka panjang, berfungsi sebagai dasar perancangan dan pengarahan strategi. Strategi ini memandu pengendalian fungsi organisasi dan memengaruhi kinerja yang dihasilkan.

Faktor lingkungan eksternal juga sangat memengaruhi pengambilan keputusan manajemen. Faktor-faktor ini mencakup teknologi yang berkembang pesat, dinamika pasar eksternal, dan regulasi hukum (Khasanah dan Jaya, 2023). Sementara itu, budaya dan struktur organisasi, sebagai faktor internal, turut membentuk karakter dan kapasitas organisasi dalam merespons tantangan eksternal. Dalam manajemen bisnis, perbedaan antara efisiensi dan efektivitas juga harus dipahami. Efisiensi adalah meminimalkan penggunaan sumber daya, waktu, dan biaya (Fikri dan Rechandy Christian, 2021). Di sisi lain, efektivitas adalah pencapaian hasil yang memenuhi tujuan organisasi. Sebuah studi menunjukkan bahwa perusahaan manufaktur meningkatkan produktivitas sebesar 15% setelah menerapkan sistem manajemen mutu ISO 9001 yang meningkatkan efisiensi. Namun, jika produk akhir tidak memenuhi standar kualitas yang diminta pelanggan, efektivitas akan rendah (Ratnasari et al., 2023). Oleh karena itu, organisasi harus menyeimbangkan keduanya untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

B. Fungsi Utama Manajemen Dalam Bisnis

Empat fungsi utama manajemen dalam bisnis, yaitu Perencanaan, Pengorganisasian, Kepemimpinan, dan Pengendalian, membentuk siklus berkelanjutan yang meningkatkan kinerja organisasi. Pemahaman mendalam tentang hubungan antar fungsi ini sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

1. Perencanaan adalah fungsi manajemen pertama yang menetapkan arah dan tujuan organisasi. Manajer merumuskan tujuan jangka pendek dan panjang, menyusun kebijakan, serta menyiapkan rencana operasional terperinci. Perencanaan juga melibatkan penentuan sumber daya manusia, keuangan, dan material yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut. Keberhasilan perusahaan e-commerce seperti Tokopedia dalam menerapkan strategi pemasaran menunjukkan pentingnya penyesuaian perencanaan sejalan dengan pasar dan regulasi (Suryani dan Yeyen Komalasari, 2023). Namun, tidak semua kegiatan perencanaan berhasil; kegagalan Nokia dalam transisi ke ponsel pintar adalah contoh bagaimana perencanaan harus mempertimbangkan perubahan teknologi dan preferensi konsumen, bukan hanya proses birokratis (Hery, 2023). Oleh karena itu, perencanaan harus adaptif dan mampu bertahan menghadapi perubahan iklim, baik eksternal maupun internal.2. Mengorganisir.

2. Fungsi pengorganisasian muncul setelah perencanaan dibuat. Pengorganisasian berkaitan dengan pelaksanaan rencana melalui desain struktur organisasi yang efektif. Pembagian kerja. Menentukan wewenang. Hubungan struktur organisasi. Fungsi struktur organisasi melibatkan struktur fungsional atau matriks yang memungkinkan distribusi tanggung jawab organisasi yang efisien. Sebagai contoh, keberhasilan perusahaan multinasional, Unilever Indonesia, dalam menerapkan struktur organisasi yang berkelanjutan adalah bukti bahwa organisasi dapat secara efektif memperkuat pelaksanaan strategi global. Hubungan

pengorganisasian dengan perencanaan menjadi lebih sentral ketika kondisi pasar atau teknologi berubah. Ketika struktur organisasi gagal mendukung inovasi atau respon cepat terhadap tantangan eksternal, seluruh sistem jaringan tidak berfungsi dengan efektif. Untuk alasan ini, manajer perlu melakukan evaluasi rutin terhadap struktur organisasi.

3. Fungsi pengarahan (directing) berfokus pada manajemen sumber daya manusia melalui motivasi, kepemimpinan, komunikasi, dan pengambilan keputusan harian. Pengarahan menjembatani kesenjangan antara perencanaan dan pelaksanaan di lapangan. Pendapat para ahli menunjukkan bahwa pengarahan yang baik cenderung meningkatkan produktivitas dan moral sehingga hasil terbaik dapat dicapai (Sunaryono et al, 2024). Salah satu contoh terbaik adalah kepemimpinan transformasional untuk memotivasi tim agar terus berinovasi menghadapi persaingan pasar di perusahaan teknologi Gojek. Pengarahan tidak hanya memotivasi, tetapi juga mengoordinasikan dan memfasilitasi komunikasi yang komprehensif agar semua anggota organisasi memahami tujuan, peran, serta tanggung jawab mereka. Pengambilan keputusan harian dapat mempercepat penyelesaian masalah dan menjaga rencana tetap berjalan sesuai jalur.

4. Fungsi Pengendalian (Controlling)
   Fungsi pengendalian berperan sebagai pencegah terhadap penyimpangan pelaksanaan rencana. Pada tingkat ini, standar kinerja ditetapkan berdasarkan indikator KPI (Key Performance Indicators) yang relevan dengan tujuan strategis organisasi. Pemantauan rutin dilakukan melalui laporan dan audit internal untuk memastikan bahwa kegiatan berjalan sesuai rencana. Jika ditemukan penyimpangan atau hambatan, tindakan korektif segera diambil agar proses kembali ke jalur yang benar. Contohnya, kegiatan manufaktur Toyota melaksanakan sistem pengendalian berdasarkan KPI untuk menjaga kualitas produk yang tinggi sekaligus meningkatkan efisiensi produksi (Suryani dan Yeyen Komalasari, 2023).

Interaksi keempat fungsi ini membentuk siklus kinerja organisasi yang berdaya. Perencanaan menetapkan tujuan yang harus dicapai; pengorganisasian memastikan sumber daya tersusun secara teratur; pengarahan mendorong semua elemen menuju pencapaian tersebut; sedangkan pengendalian memantau dan menyesuaikan proses agar tetap sesuai target. Siklus ini harus berlangsung secara berkelanjutan agar organisasi dapat beradaptasi secara efektif dengan perubahan lingkungan eksternal maupun internal.

Kesimpulannya, empat ruang lingkup utama manajemen perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian berinteraksi secara sinergis untuk mendefinisikan siklus kinerja organisasi yang berkelanjutan. Pengetahuan mendalam tentang setiap ruang lingkup dan kemampuan mengintegrasikannya secara efektif menjadi hal pokok dalam mencapai keberhasilan jangka panjang organisasi di tengah dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah.

C. Komponen Penting Dalam Manajemen Bisnis

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)
   Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) adalah pilar inti kesuksesan organisasi. Pengelolaan SDM yang efektif mencakup perencanaan, pengembangan kompetensi, penilaian kinerja, dan penciptaan lingkungan kerja yang kondusif. Pendekatan ini menempatkan SDM sebagai aset strategis yang memacu inovasi, produktivitas, dan keberlanjutan organisasi jangka panjang.

   Perencanaan SDM adalah fondasi utama manajemen SDM yang efektif. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan tenaga kerja yang sesuai dengan misi dan visi organisasi, serta perencanaan suksesi untuk memastikan keberlangsungan kepemimpinan dan kompetensi kritis. Sebagai contoh, perusahaan teknologi seperti Gojek secara teratur melakukan analisis kebutuhan tenaga kerja berdasarkan proyeksi pertumbuhan dan inovasi layanan digital.

Selain itu, mereka juga menyusun rencana suksesi yang terstruktur untuk memastikan posisi-posisi strategis dapat diisi oleh talenta internal yang kompeten, sehingga mengurangi ancaman kekosongan kepemimpinan dan menjaga kontinuitas operasional (Sunaryono et al., 2024). Manajemen SDM harus dipimpin sebagai proses yang seimbang dan berkelanjutan, menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis. Organisasi perlu menerapkan praktik terbaik berdasarkan bukti empiris dan penilaian ahli agar mampu menghadapi tantangan masa depan dengan percaya diri. Dengan demikian, SDM bukan hanya sumber daya manusia, melainkan aset utama yang harus dikelola secara strategis untuk mencapai kesuksesan jangka panjang perusahaan.

2. Manajemen Strategis
   Manajemen strategis adalah proses pengambilan keputusan yang terintegrasi dan sistematis untuk merealisasikan keunggulan kompetitif perusahaan. Proses ini tidak hanya meliputi perumusan strategi, melainkan juga analisis lingkungan, penetapan visi dan misi, implementasi, dan evaluasi berkelanjutan. Dalam konteks ini, kesuksesan suatu perusahaan sangat bergantung pada kemampuan manajer untuk memahami faktor-faktor eksternal dan internal yang memengaruhi kinerja, serta mampu mengadaptasi strategi secara dinamis mengikuti perubahan lingkungan bisnis. Langkah pertama dalam manajemen strategis adalah melakukan analisis lingkungan secara komprehensif. Analisis ini bertujuan memahami kekuatan dan kelemahan internal organisasi, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi. Alat seperti SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal) merupakan kerangka kerja umum yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci tersebut.

   Setelah memahami kondisi lingkungan, langkah berikutnya adalah menetapkan visi, misi, dan tujuan strategis. Visi berfungsi sebagai

gambaran masa depan yang ingin dicapai organisasi, sementara misi menjelaskan alasan keberadaan dan nilai-nilai utama yang dipegang. Tujuan strategis harus SMART, yaitu Spesifik (jelas dan terperinci), Measurable (terukur dan dapat dilacak), Achievable (dapat dicapai dengan sumber daya yang ada), Relevant (selaras dengan tujuan yang lebih besar), dan Time-bound (memiliki batas waktu yang jelas).

Formulasi strategi merupakan tahap penentuan beberapa kemungkinan strategis berdasarkan hasil analisis sebelumnya. Implementasi strategi adalah tahap paling krusial, di mana rencana diwujudkan dalam tindakan nyata. Pengelolaan sumber daya manusia menjadi salah satu titik kunci proses ini; motivasi, kepemimpinan efektif, dan komunikasi yang jelas sangat menentukan kesuksesan pelaksanaan strategi. Evaluasi dan pengendalian adalah proses berkelanjutan yang memastikan strategi tetap relevan dan efektif dalam menghadapi perubahan lingkungan. Selain aspek teknis, inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi merupakan faktor penentu keberlanjutan jangka panjang. Perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang perkembangan teknologi baru serta menghadapi kompetisinya dengan inovasi produk atau model bisnis. Opini ahli strategi menyatakan bahwa kesuksesan jangka panjang terletak pada kemampuan perusahaan dalam menerapkan seluruh proses manajemen strategis secara holistik, mulai dari analisis hingga evaluasi, serta beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika eksternal (Heri, 2023). Kesimpulannya, manajemen strategis adalah landasan inti kesuksesan jangka panjang organisasi. Dengan menggunakan sudut pandang sistematis dan berbasis bukti, seperti penggunaan alat analitis serta studi kasus perusahaan sukses dan gagal, mahasiswa dan praktisi dapat memahami nilai proses ini dalam membentuk keunggulan kompetitif berkelanjutan. Inovasi dan kemampuan adaptif menjadi kunci utama untuk memastikan strategi bukan

hanya rencana di atas kertas, melainkan mampu memberikan nilai tambah nyata bagi organisasi.

3. Manajemen Keuangan
   Manajemen keuangan merupakan salah satu fondasi dasar dalam manajemen sumber daya perusahaan yang efektif dan efisien. Peran utamanya adalah memastikan kelangsungan operasional, meningkatkan profitabilitas, dan memelihara nilai perusahaan di tengah kompleksitas pasar serta situasi ekonomi yang senantiasa berubah. Untuk mencapai tujuan tersebut, manajemen keuangan harus didukung oleh proses perencanaan, analisis, dan pengendalian yang sistematis serta antardepartemen.

   Perencanaan keuangan adalah fondasi utama dalam manajemen keuangan. Dengan persiapan anggaran, proyeksi kas, dan rencana pembiayaan, perusahaan dapat menetapkan target keuangan jangka pendek dan panjang secara realistis serta terukur. Anggaran berfungsi sebagai instrumen pengendalian internal yang membantu manajer mengawasi pelaksanaan pendapatan dan pengeluaran sesuai rencana. Proyeksi kas, misalnya, memungkinkan perusahaan mengidentifikasi kebutuhan dana di masa depan dan mengantisipasi kekurangan likuiditas yang berpotensi merugikan operasional. Pembiayaan rencana, intrinsiknya bersamaan dengan pengaturan dana eksternal dan internal, perlu dirancang mengingat kostum modal dan resiko yang nanti berhubungan (Harjadi et al., 2023). Contohnya, suatu keajaiban industri manufaktur besar mungkin merencanakan pengadaan obligasi untuk pembiayaan pembesaran kapasitas produksi dengan mengingat level suku bunga serta struktur pasar modal pada saat itu.

   Manajemen likuiditas dan arus kas adalah salah satu prospek yang amat penting dalam memelihara kelangsungan usaha perusahaan. Pengawasan masuk keluarnya kas haruslah dilakukan rigid melalui sistem catatan yang canggih dan penggunaan Indikator yang dimaksud adalah rasio likuiditas (contohnya rasio lancar dan

rasio cepat). Cadangan kas yang memadai diperlukan untuk menghadapi kebutuhan mendadak dan ketidakpastian ekonomi. Dengan demikian, perusahaan dapat memenuhi kewajiban jangka pendek tanpa harus menjual aset secara paksa atau mencari dana eksternal dengan biaya tinggi (Fikri dan Adhitya Rechandy Christian, 2021). Oleh karena itu, manajemen keuangan bukan hanya tentang angka, melainkan proses strategis yang memerlukan pendekatan holistik dan disiplin tinggi. Keberhasilan pengelolaan keuangan perusahaan bergantung pada perencanaan yang realistis, analisis investasi yang cermat, pengendalian arus kas yang efektif dan efisien, serta pelaporan dan pengendalian risiko yang sesuai standar. Dengan demikian, perusahaan dapat menjaga likuiditas, meningkatkan profitabilitas, dan meningkatkan nilai bagi pemegang saham serta pemangku kepentingan lainnya (Hery 2023).

4. Manajemen Operasional

   Manajemen operasional sangat penting untuk memastikan proses produksi dan layanan berjalan efisien dan berkualitas tinggi. Pengelolaannya tidak hanya mencakup pencapaian output maksimum, tetapi juga pengendalian biaya, pengurangan pemborosan, dan peningkatan nilai produk dan jasa. Untuk mencapai hal tersebut, manajemen operasional harus didukung perancangan proses yang matang, pengelolaan kapasitas yang fleksibel, serta penerapan prinsip efisiensi dan perbaikan berkelanjutan.

   Pada tahap awal, perancangan proses produksi menjadi dasar dalam manajemen operasional. Siklus proses yang terdiri dari perencanaan terbaik akan menentukan efisiensi siklus produksi, tingkat “scrap” (limbah atau bahan tidak terpakai, rusak, atau sisa bahan yang dihasilkan dari proses manufaktur), serta “lead time” (total waktu dari pesanan hingga pengiriman) dan “cycle time” (waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan satu unit produk). Hal ini memengaruhi kecepatan pengiriman produk kepada pelanggan. Misalnya, penelitian kuesioner manufaktur telah

membuktikan bahwa reduksi “cycle time” sebesar 15% dapat meningkatkan “throughput” (tingkat produksi produk) sebesar 10% dan menghemat biaya produksi (Sunaryono et al., 2024). Manajemen mutu dan standar prosedur operasional (SOP) memegang peran utama dalam menjaga konsistensi kualitas produk. Penerapan ketat standar mutu, seperti ISO 9001, dapat membantu organisasi mempertahankan standar mutu sekaligus meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dokumentasi SOP yang lengkap dan terstandardisasi dapat mempercepat pelatihan karyawan serta memastikan proses tetap sesuai prosedur. Dalam latar belakang manufaktur, penerapan SOP yang disiplin telah berhasil mengurangi tingkat “scrap” (limbah) hingga 20% dan meningkatkan hasil produksi secara signifikan (Suryani dan Yeyen Komalasari, 2023).

Perencanaan kapasitas dan penjadwalan produksi merupakan aspek krusial yang harus dikelola dengan cermat. Perencanaan kapasitas harus mampu menyesuaikan kebutuhan pasar tanpa menimbulkan kelebihan atau kekurangan sumber daya. Bisnis dapat memanfaatkan metode seperti perencanaan kapasitas berbasis permintaan dan penggunaan perangkat lunak ERP (Enterprise Resource Planning), yaitu perangkat lunak manajemen bisnis terintegrasi yang menghubungkan beberapa departemen fungsional ke dalam satu platform tunggal dengan basis data yang sama, sehingga memfasilitasi aliran informasi yang bebas di seluruh organisasi. Methods like these can facilitate a company's optimal utilization of resources in real time. The effectiveness of production scheduling also reduces waiting times and accelerates product delivery to customers. For example, large automotive companies implement a just-in-time (JIT) system to reduce available raw materials and finished products, thereby lowering storage costs and increasing responsiveness to demand changes (Fikri and Adhitya Rechandy Christian, 2021). Furthermore, supply chain, inventory, logistics, and inventory management are integral parts of effective operational

management. Manajemen juga harus memastikan ketersediaan bahan baku tepat waktu tanpa menciptakan surplus persediaan yang tidak perlu. Keberhasilan manajemen operasional sangat bergantung pada kemampuan organisasi untuk merancang proses yang efektif, mengelola kapasitas secara fleksibel, dan menegakkan prinsip-prinsip perbaikan berkelanjutan. Organisasi juga harus mampu menggunakan data dan teknologi untuk menemukan peluang peningkatan dan melakukan inovasi proses secara berkelanjutan. Dengan demikian, organisasi tidak hanya dapat memenuhi standar kualitas nasional dan internasional, tetapi juga dapat beradaptasi dengan dinamika pasar global yang semakin kompetitif.

5. Manajemen Pemasaran dan Penjualan

   Manajemen Pemasaran dan Penjualan bertanggung jawab memastikan keberhasilan jangka panjang organisasi. Strategi yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan nilai pelanggan dan pangsa pasar, tetapi juga mempertahankan peningkatan pendapatan. Oleh karena itu, proses perencanaan, penerapan, dan evaluasi harus sistematis serta berbasis data agar selaras dengan sifat dinamis pasar. Langkah pertama dalam manajemen pemasaran melibatkan analisis pasar yang mendalam. Ini mencakup identifikasi segmen pasar prospektif, pemilihan pasar sasaran yang paling sesuai, dan penempatan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kemampuan mengklasifikasikan dan mengelompokkan segmen potensial membantu perusahaan meningkatkan penyesuaian upaya pemasaran sehingga meningkatkan efektivitas (Kotler dan Keller, 2016). Contohnya, kampanye pemasaran Starbucks yang berbasis penawaran produk lokal dan preferensi menggambarkan kemampuan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan yang signifikan dan meningkatkan pangsa pasar global mereka. Bauran pemasaran, baik berbasis 4P maupun 7P, tidak dapat berjalan sendiri. Saat ini, pemasaran digital telah terintegrasi dengan media sosial, email, dan “e-commerce” atau pasar digital.

Perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang personal dan efisien, serta menjangkau dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Contohnya, kampanye pemasaran digital Nike melalui media sosial dan "influencer" berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan dan keterlibatan konsumen. Penjualan, strategi manajemen hubungan pelanggan, dan sistem CRM berperan positif serta strategis dalam mempertahankan dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan. Pendekatan ini mendorong perusahaan untuk mempertahankan hubungan personal, otomatis, dan komunikasi berulang dengan pelanggan. Sebagai contoh, Gojek mempertahankan dan mengelola data pelanggan yang berdampak pada layanan yang diberikan. Hal ini berdampak positif pada retensi pelanggan dan peningkatan pangsa pasar di Indonesia (Sunaryono et al., 2024). Inovasi produk, respons perusahaan, dan adaptasi terhadap tren pasar serta umpan balik pelanggan juga berperan dalam posisi daya saing. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk melakukan adaptasi produk agar tetap bersaing. Contohnya adalah perusahaan makanan cepat saji yang mengeluarkan produk varian lebih sehat untuk memenuhi permintaan gaya hidup sehat dan kesadaran kesehatan masyarakat yang meningkat.

Untuk mencapai tujuan tersebut, organisasi harus mampu memadukan semua elemen manajemen pemasaran dan penjualan secara terpadu. Seluruh strategi yang diambil sebaiknya berlandaskan data dan umpan balik dari pelanggan agar perusahaan dapat terus menciptakan nilai pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan pendapatan secara efektif. Manajemen pemasaran dan penjualan memerlukan penanganan yang sistematis, proses yang inovatif, dan penilaian berkelanjutan. Organisasi yang mampu mengombinasikan analisis pasar, bauran pemasaran, pengelolaan hubungan pelanggan, dan inovasi produk akan lebih siap menghadapi persaingan di era digital. Berdasarkan pengalaman di lapangan, untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan organisasi, perusahaan harus beradaptasi dengan tren yang

sedang berlangsung dan umpan balik dari pelanggan. Oleh karena itu, kita perlu merumuskan strategi pemasaran dan penjualan berbasis bukti yang fleksibel untuk memberikan nilai signifikan kepada pelanggan dan organisasi.

D. Latihan

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi Kegiatan Belajar di atas, kerjakan latihan berikut:

1. Jelaskan empat fungsi utama manajemen dalam bisnis dan bagaimana interaksi antarfungsi tersebut memengaruhi kinerja organisasi?
2. Apa yang dimaksud dengan manajemen operasional dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan strategis perusahaan?

E. Rangkuman

Manajemen bisnis adalah proses kompleks yang memerlukan perhatian terhadap semua aktivitas, mulai dari perencanaan dan pengorganisasian sumber daya manusia dan material, pengarahan individu maupun tim, hingga pengendalian dan evaluasi hasil yang telah dicapai. Dalam proses ini, manajer di semua level organisasi dituntut untuk cepat beradaptasi dengan perubahan internal, seperti struktur organisasi, budaya perusahaan, dan sumber daya. Selain itu, organisasi juga harus mempertimbangkan perubahan eksternal, seperti dinamika pasar, perkembangan teknologi, dan kondisi perekonomian global. Kemampuan organisasi untuk mengelola siklus ini secara berkelanjutan dan mencapai hasil maksimal sangat ditentukan oleh manajer. Hasil yang berkelanjutan dalam jangka panjang membutuhkan perhatian jangka panjang. Pengelolaan sumber daya manusia secara optimal akan membuat organisasi tetap relevan dan kompetitif melalui sikap proaktif perusahaan. Selain itu, manajemen keuangan yang terencana, analisis data ekonomi dan keuangan yang mendalam, serta pengendalian biaya yang ketat akan

menjaga stabilitas finansial perusahaan, bahkan di tengah ketidakpastian.

Untuk menjaga operasional perusahaan dan mengantisipasi tantangan ekonomi, seperti fluktuasi pasar atau krisis finansial, pengelolaan arus kas yang disiplin serta likuiditas kas yang memadai menjadi sangat penting. Di sisi lain, manajemen operasional yang efektif harus mempertimbangkan perancangan proses, pengelolaan kapasitas yang fleksibel, penerapan standar kualitas, serta perbaikan proses berkelanjutan. Penggunaan teknologi dan data yang tepat akan menciptakan efisiensi, pengurangan biaya, serta peningkatan daya saing sesuai dengan dinamika pasar. Pengelolaan pemasaran dan penjualan yang efektif harus didasarkan pada analisis pasar yang memadai, penggunaan bauran pemasaran yang konstruktif, serta strategi CRM yang bertujuan menjaga hubungan dengan pelanggan. Pemanfaatan inovasi dan produk berkelanjutan, yang didasarkan pada analisis pasar, tidak hanya bermanfaat bagi pelanggan, tetapi juga mendorong peningkatan pendapatan dan pangsa pasar perusahaan. Seluruh aspek yang dijelaskan perlu diimplementasikan secara terintegrasi dan konsisten agar saling mendukung dan menciptakan sinergi yang akan memperkuat posisi organisasi di pasar yang kompetitif.

F. Tes Formatif

1. Mengapa keseimbangan antara kualitas produk dan efisiensi produksi penting?
   A. Agar organisasi dapat mencapai keberhasilan jangka panjang
   B. Untuk meningkatkan biaya produksi
   C. Agar produk lebih cepat dipasarkan
   D. Untuk mengurangi jumlah karyawan

2. Bagaimana perusahaan dapat meningkatkan daya saing melalui pengelolaan umpan balik pelanggan?
   A. Mengurangi biaya produksi
   B. Mengadaptasi produk agar tetap relevan

C. Meningkatkan jumlah produk yang ditawarkan
D. Memperluas jaringan

Kuci Jawaban

Latihan:

1. Empat fungsi utama manajemen dalam bisnis adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Perencanaan adalah langkah awal yang menentukan arah dan tujuan organisasi, di mana manajer menetapkan sasaran jangka pendek dan jangka panjang. Pengorganisasian memastikan bahwa sumber daya disusun secara optimal untuk mencapai tujuan tersebut. Pengarahan melibatkan penggerakan seluruh elemen organisasi menuju pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, sedangkan pengendalian memantau hasil untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan tetap relevan dan efektif. Interaksi antarfungsi ini membentuk siklus kinerja organisasi yang dinamis. Setiap fungsi saling mendukung untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam pencapaian tujuan.

2. Manajemen operasional adalah aspek kunci dalam pengambilan keputusan strategis yang berfokus pada pengelolaan proses produksi dan layanan. Dengan manajemen operasional yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan nilai pelanggan secara berkelanjutan, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan pendapatan secara efektif. Keputusan strategis yang diambil berdasarkan analisis operasional yang baik akan membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Tes Formatif:

1) A
2) B

BAB 4
SDM DALAM BISNIS

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Mata kuliah *SDM dalam Bisnis* membahas konsep, prinsip, dan praktik pengelolaan sumber daya manusia sebagai aset strategis dalam organisasi. Fokus utamanya adalah bagaimana perencanaan, rekrutmen, seleksi, pelatihan, pengembangan, kompensasi, kesejahteraan, hingga pemberhentian kerja dikelola agar mendukung kinerja bisnis dan daya saing perusahaan. Mahasiswa akan mempelajari keterkaitan antara manajemen SDM dengan strategi bisnis, tantangan globalisasi, digitalisasi, serta isu-isu kontemporer seperti work-life balance, employee engagement, dan sustainability. Melalui studi kasus, diskusi, dan proyek kelompok, mahasiswa diharapkan mampu mengembangkan pemahaman kritis serta keterampilan praktis dalam merancang strategi pengelolaan SDM yang inovatif.

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti pembelajaran ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. **Memahami konsep dasar dan peran strategis SDM dalam bisnis**, baik dalam konteks nasional maupun global.
2. **Menganalisis proses perencanaan, rekrutmen, seleksi, pelatihan, dan pengembangan SDM** sesuai kebutuhan organisasi.
3. **Mengevaluasi sistem kompensasi, kesejahteraan, dan pemberhentian kerja** dengan perspektif keadilan, efektivitas, serta kepatuhan hukum.
4. **Mengidentifikasi tantangan dan peluang SDM di era digitalisasi dan globalisasi**, termasuk dampaknya terhadap keberlanjutan bisnis.
5. **Merancang strategi pengelolaan SDM yang inovatif dan aplikatif**, yang dapat meningkatkan produktivitas, retensi, dan daya saing organisasi.
6. **Mengintegrasikan teori dan praktik manajemen SDM** dalam bentuk studi kasus, simulasi, atau proyek lapangan, sehingga

mahasiswa mampu menghubungkan pembelajaran dengan realitas dunia kerja.

A. Membangun SDM yang Berkualitas

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu aset terpenting dalam keberlangsungan bisnis. Peran SDM tidak hanya terbatas pada pelaksanaan operasional, tetapi juga sebagai penggerak inovasi, strategi, dan budaya organisasi. Menurut Armstrong (2020), manajemen SDM merupakan upaya sistematis untuk memastikan individu dalam organisasi berkontribusi optimal terhadap tujuan strategis bisnis.

Pengertian SDM dalam Bisnis SDM dalam bisnis merujuk pada manajemen sumber daya manusia yang bertujuan untuk mengelola tenaga kerja agar dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Hal ini meliputi proses rekrutmen, pelatihan, pengembangan, serta evaluasi kinerja karyawan. Manajemen SDM juga mencakup perencanaan kebutuhan tenaga kerja, pengaturan kompensasi, dan menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan harmonis. Selain itu, SDM dalam bisnis juga berperan dalam memastikan bahwa kebijakan perusahaan terkait dengan tenaga kerja sesuai dengan regulasi yang berlaku di negara tersebut . Melalui pengelolaan manajemen SDM yang baik, perusahaan dapat meningkatkan produktivitas, kualitas kerja, dan kepuasan karyawan, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif di pasar (Ahmad et al., 2024).

1. Pentingnya SDM dalam Bisnis

   Peraturan ketenagakerjaan dan hak-hak karyawan dilaksanakan dengan baik. Manajemen SDM menjadi kunci utama dalam menciptakan keberlanjutan dan kesuksesan perusahaan. Manajemen SDM juga bertanggung jawab dalam menangani konflik antar karyawan dan menciptakan budaya kerja yang inklusif serta berkelanjutan. Dengan demikian, investasi dalam pengelolaan SDM dapat membantu perusahaan mencapai tujuan

bisnisnya dengan lebih efektif (Faria et al., 2023). Investasi dalam pengelolaan SDM juga dapat meningkatkan loyalitas karyawan dan mengurangi tingkat turnover, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada produktivitas perusahaan. Faktor utama bagi perusahaan untuk memberikan perhatian yang cukup terhadap manajemen SDM guna mencapai keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang. Manajemen SDM juga dapat membantu meningkatkan kinerja karyawan dan menciptakan lingkungan kerja yang positif. Dengan demikian, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar.

2. Proses Pengelolaan SDM

   Perusahaan juga bertanggung jawab untuk mengelola konflik antara karyawan, memotivasi mereka untuk mencapai tujuan perusahaan, dan meningkatkan kinerja individu melalui pelatihan dan pengembangan. Penting bagi perusahaan untuk memiliki sistem manajemen SDM yang efektif dan efisien guna mencapai kesuksesan jangka panjang. Poin utama yang akan dibahas termasuk tanggung jawab manajemen SDM dalam mengelola konflik, motivasi karyawan, dan peningkatan kinerja individu melalui pelatihan. Diperlukan sistem manajemen SDM yang efektif dan efisien agar perusahaan dapat mencapai kesuksesan jangka panjang. Perusahaan juga harus memperhatikan aspek pengembangan karir karyawan agar mereka tetap termotivasi dan berkontribusi secara maksimal dalam mencapai tujuan. Manajemen SDM yang baik dapat mempertahankan talenta terbaik dan meningkatkan daya saingnya di pasar global (Calvin, 2021).

B. Konsep Dasar dalam Bisnis

1. Definisi dan Ruang Lingkup

   SDM dalam bisnis didefinisikan sebagai seluruh potensi tenaga kerja, baik fisik maupun intelektual, yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan (Dessler, 2019). Ruang lingkupnya

mencakup perencanaan, rekrutmen, pengembangan, kompensasi, hingga retensi.

2. Peran Strategis SDM

   Perkembangan SDM tidak lagi hanya dilihat sebagai faktor produksi, tetapi sebagai mitra strategis. Ulrich (2017) menekankan empat peran utama SDM: strategic partner, administrative expert, employee champion, dan change agent. Perencanaan strategis SDM menjamin terpenuhinya kebutuhan sumber daya manusia. Perencanaan dapat menganalisis faktor internal seperti kebutuhan sumberdaya meliputi calon pengisi posisi tertentu dan diseleksi) dan faktor eksternal seperti pasar tenaga kerja dengan menarik calon tenaga kerja.

C. Perencanaan dan Rekrutmen SDM

Perencanaan SDM (Human Resource Planning) adalah proses sistematis untuk memperkirakan kebutuhan tenaga kerja di masa depan serta strategi pemenuhannya. Tujuannya adalah memastikan jumlah, kualitas, dan kompetensi karyawan sesuai dengan target organisasi. Menurut Dessler (2019), perencanaan SDM mencakup analisis kebutuhan, penetapan standar kompetensi, dan strategi penempatan agar mendukung tujuan jangka panjang bisnis.

Analisis lingkungan eksternal dan internal denganmelihat tren pasar tenaga kerja, regulasi, serta kondisi bisnis.

Proyeksi kebutuhan SDM melalui perhitungan jumlah dan kualifikasi tenaga kerja berdasarkan rencana strategis perusahaan.

Identifikasi kesenjangan SDM membandingkan kebutuhan dengan ketersediaan SDM saat ini.

Strategi pemenuhan kebutuhan – melalui rekrutmen, pelatihan, promosi internal, atau outsourcing

Tabel 4.1 Tahapan Perencanaan SDM

Tahap	Deskripsi
Analisis kebutuhan	Mengidentifikasi jumlah dan kualifikasi SDM
Rekrutmen	Menarik calon tenaga kerja potensial
Seleksi	Menentukan kandidat terbaik
Penempatan	Menyesuaikan karyawan dengan posisi

(Sumber: Dessler, 2019)

1. Analisis Kebutuhan SDM

   Perencanaan SDM dimulai dari analisis kebutuhan tenaga kerja sesuai visi dan strategi bisnis. Perusahaan mempertimbangkan situasi tertentu dari segi kebutuhan, ketrampilan, kemampuan melaksanakan kerja yang efektif hingga supply tenaga kerja yang terampil. Human resouces audit (audit sumberdaya manusia) digunakan untuk menilai dan menganalisis kemampuan karyawan. Menemukan karyawan yang tepat dengan penilaian efektivitas SDM kemudian dilakukan pergantian (replacement).

2. Strategi Rekrutmen

   Rekrutmen berbasis teknologi (e-recruitment) memudahkan perusahaan mendapatkan kandidat berkualitas secara efisien (Cappelli, 2021). Proses rekrutmen dan seleksi karyawan juga harus dilakukan secara cermat dan objektif guna memastikan bahwa talenta yang direkrut benar-benar sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Pelatihan dan pengembangan karyawan juga perlu terus ditingkatkan agar mereka dapat terus berkembang sesuai dengan tuntutan pasar dan teknologi. Rekrutmen Internal meliputi promosi, rotasi, atau mutasi dari karyawan yang sudah ada. Rekrutmen Eksternal melalui iklan lowongan, e-recruitment, media sosial, job fair, atau kerjasama dengan universitas. Rekrutmen Digital memanfaatkan platform daring seperti LinkedIn, Jobstreet, dan portal karier untuk menjangkau kandidat lebih luas (Cappelli, 2021).

3. Seleksi SDM

   Seleksi merupakan proses untuk memilih kandidat terbaik dari sejumlah pelamar yang ada, dengan tujuan menempatkan individu yang paling sesuai dengan kebutuhan organisasi. Seleksi yang baik tidak hanya mempertimbangkan kemampuan teknis (hard skills), tetapi juga sikap, motivasi, serta kesesuaian dengan budaya perusahaan (cultural fit) (Dessler, 2019). Tahap seleksi SDM meliputi penyaringan administrasi, tes kompetensi beupa tes tertulis, psikotes, aptitude test, hingga assessment center. Wawancara mengenai motivasi kemampuan, kepribadian pelamar. Tes kesehatan baik fisik maupun mental dan pemeriksaan referensi verifikasi latar belakang.

4. Penempatan

   Penempatan merupakan tahap lanjutan dari seleksi, yaitu menugaskan karyawan pada posisi yang sesuai dengan kompetensinya. Penempatan yang tepat akan meningkatkan kinerja, kepuasan kerja, serta mengurangi tingkat turnover (Mangkunegara, 2020).

Tabel 4.2 Faktor Penentu Penempatan SDM

Faktor	Deskripsi
Kompetensi Teknis	Kesesuaian keterampilan dengan tuntutan pekerjaan
Karakter & Kepribadian	Cocok dengan budaya organisasi dan tim kerja
Minat & Motivasi	Mendorong komitmen dan loyalitas
Kesehatan Fisik & Mental	Kemampuan menjalankan beban kerja

(Sumber: Mangkunegara, 2020)

D. Pengembangan SDM Berkualitas

Pengembangan program pelatihan dan pengembangan karyawan merupakan faktor penting dalam menjaga keterlibatan dan retensi

talenta terbaik. Perusahaan yang memberikan kesempatan terus berkembang pada karyawan memberikan dampak positif berupa peningkatan motivasi dan kontribusi secara maksimal. Perusahaan memastikan sistem kepatuhan terhadap undang-undang dan peraturan ketenagakerjaan. Hal ini akan membantu perusahaan untuk menghindari potensi risiko hukum yang dapat merugikan reputasi dan keberlangsungan bisnis.

Dimensi Pengembangan SDM Berkualitas meliputi: Kompetensi Teknis: kemampuan menjalankan tugas sesuai bidang kerja. Kompetensi Manajerial: meliputi kepemimpinan, pengambilan keputusan, dan perencanaan strategis. Kompetensi Sosial dan Emosional: kemampuan komunikasi, empati, kerja sama, serta manajemen emosi. Kompetensi Digital: literasi teknologi, analisis data, dan pemanfaatan aplikasi berbasis digital.

Perusahaan perlu melakukan evaluasi program manajemen dan pengembangan SDM yang komprehensif untuk memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan. Evaluasi program yang dilakukan meliputi evaluasi prestasi berdasarkan standar dan target, analisis persyaratan kerja berdasarkan kemampuan dalam menyelesikan suatu pekerjaan, analisis organisasi melalui target dan tujuan yang ditetapkan serta survei SDM.

1. Pelatihan

   Pelatihan meningkatkan keterampilan teknis, sedangkan pendidikan fokus pada pengembangan pengetahuan jangka panjang. Pelatihan dan pengembangan karyawan adalah investasi yang penting untuk meningkatkan kemampuan hubungan manusiawi (human relation) dalam berkomunikasi, team work, hubungan konseptual dan peningkatan ketrampilan tecknical. Pelatihan dapat dilakukan dengan on the job training melalui coaching, perputaran kerja danasistensi. Off the job training melakukan pelatihan dan pengembangan diluar perusahaan.Menurut Noe (2020) dan Dessler (2019), pelatihan SDM dapat diukur melalui beberapa dimensi utama diantaranya:

Kebutuhan Pelatihan (Training Need Assessment)Pelatihan efektif dimulai dari identifikasi kebutuhan organisasi maupun individu.rogram pelatihan harus dirancang sesuai tujuan, materi, dan metode yang tepat. Desain Program Pelatihan (Training Design) Kualitas Pelaksanaan (Training Implementation) Pelaksanaan pelatihan mencakup kualitas instruktur, fasilitas, serta keterlibatan peserta. Evaluasi Pelatihan (Training Evaluation) Evaluasi menilai sejauh mana pelatihan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap. Mengacu pada model Kirkpatrick (1996), evaluasi mencakup: Dampak terhadap Kinerja (Training Outcome). Efektivitas pelatihan dapat dilihat dari perbaikan produktivitas dan kontribusi ke organisasi.

2. Pendidikan

   Pendidikan lebih menekankan pada pengembangan pengetahuan, wawasan, dan kompetensi jangka panjang yang tidak terbatas pada keterampilan teknis. Pendidikan dalam konteks SDM bertujuan membentuk individu yang adaptif, inovatif, dan siap menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Pendidikan dapat berupa pengembangan karir jangka panjang, peningkatan kemampuan analitis dan konseptual.

E. Kompensasi, Kesejahteraan dan Pemberhentian Kerja

Kompensasi merupakan faktor penting dalam meningkatkan motivasi dan loyalitas. Teori equity dari Adams menekankan bahwa karyawan menilai keadilan kompensasi berdasarkan perbandingan input dan output. Jenis kompensasi dapat berupa finansial berupa gaji, bonus, insentif. Finansial tidak langsung berupa asuransi, tunjangan kesehatan, sedangkan non finansial berupa pengakuan, fleksibilitas kerja. Kompensasi dapat diberikan melalui evaluasi prestasi dengan cara rating oleh atasan, teman atau bawahan berdasarkan standar yang telah ditetapkan.karyawan yang memiliki kinerja baik dapat diajukan atau dipromosikan memperoleh posisi, prestise, gaji atau

kewenangan yang lebih tinggi. Jika karyawan tidak menunjukan prestasi dapat diturunkan jabatannya atau demosi.

Kesejahteraan dalam perusahaan mencakup program dan fasilitas yang mendukung kualitas hidup karyawan, baik di dalam maupun di luar tempat kerja. Armstrong (2020) menyebut kesejahteraan sebagai faktor penting untuk meningkatkan keterikatan (employee engagement) dan loyalitas, Fasilitas kesehatan dan keselamatan kerja. Kesejahteraan meliputi fasilitas konseling psikologis dan program keseimbangan kerja-hidup (work-life balance), kesempatan pendidikan dan pelatihan lanjutan. Fasilitas rekreasi atau kegiatan pengembangan diri.

Pemberhentian kerja adalah berakhirnya hubungan kerja antara karyawan dan organisasi. Proses ini harus dikelola dengan adil dan sesuai hukum agar tidak menimbulkan konflik. Menurut Dessler (2019), pemberhentian kerja dapat bersifat:

Involuntary separation (pemutusan hubungan kerja/PHK): dilakukan organisasi karena alasan kinerja, efisiensi, atau pelanggaran.Retirement (pensiun): pemberhentian kerja karena mencapai usia tertentu.Voluntary separation (sukarela): karyawan mengundurkan diri.

Pemberhentian kerja harus berdasarkan dedikasi karyawan yang telah mengbdikan diri pada perusahaan sesuai kesepakatan perekrutan dan kontrak peusahaan. Pemberhentin kerja karena evaluasi perusahaan berdasarkan kontrak kerja pada karyawan yang tidak menunjukan prestasi dapat diupayakan dan disesuaikan dengan situasi dan harus dikonsultasikan dengan pihak luar.

F. Kompetensi Digital SDM Bersaing

Di era industri 4.0, keterampilan digital menjadi kompetensi utama SDM, seperti data literacy, critical thinking, problem solving, dan adaptasi teknologi.

Menumbuhkan budaya pembelajaran dan pengembangan berkelanjutan dapat membantu karyawan tetap termotivasi dan terlibat dalam pekerjaan mereka. Menerapkan praktik SDM dalam bisnis dapat menghasilkan tenaga kerja yang lebih efisien dan efektif. melalui kesejahteraan dan pertumbuhan karyawan,dengan menciptakan lingkungan kerja yang positif. Menurut Aguinis (2019), sistem manajemen kinerja efektif harus mencakup: penetapan tujuan, umpan balik berkelanjutan, dan evaluasi berbasis data. Peningkatan kinerja dan produktivitas karyawan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar yang kompetitif. Investasi dalam program manajemen SDM yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis mereka dengan lebih efisien (Siswanto et al., 2022).

Menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar dapat menarik bakat terbaik, dan berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang. Tenaga kerja yang merasa dihargai dan didukung lebih cenderung berkolaborasi secara efektif dan berinovasi, mendorong perusahaan maju. Berinvestasi dalam praktik SDM dapat mengarah pada budaya organisasi yang lebih kuat dan peningkatan profitabilitas. (Ryan et al., 2023)

Penyelarasan antara keterampilan karyawan dengan tujuan organisasi dapat membantu menciptakan lingkungan kerja yang lebih harmonis dan efisien, sehingga memperkuat hubungan antara individu dan perusahaan. Karyawan yang dilengkapi dengan keterampilan dan sumber daya yang diperlukan untuk berhasil, perusahaan dapat mengoptimalkan kinerja dan mendorong kesuksesan di pasar yang kompetitif. Karyawan dapat diberdayakan untuk menyumbangkan keterampilan dan ide unik merasa terlibat dan termotivasi dalam pekerjaan mereka untuk menghasilkan tingkat produktivitas yang lebih tinggi dan lingkungan kerja yang lebih positif secara keseluruhan. Tenaga kerja yang dilengkapi dengan baik dan termotivasi dapat berdampak signifikan pada laba perusahaan dengan mendorong peningkatan profitabilitas.

Memberikan pelatihan dan pendidikan kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka. Perusahaan perlu memberikan dukungan dan bimbingan kepada karyawan agar mereka merasa didengar dan dihargai dalam proses perubahan tersebut.

G. Tantangan SDM dalam Bisnis Modern

Tantangan yang dihadapi organisasi dalam pengelolaan SDM saat ini meliputi: Transformasi digital: Perlu adaptasi teknologi dalam setiap lini bisnis. Globalisasi: Membutuhkan kemampuan lintas budaya. Krisis global (misalnya pandemi): Menuntut fleksibilitas kerja jarak jauh, berikut tantangan SDM dalam bisnis:

Perubahan dari karyawan dapat menjadi salah satu tantangan utama dalam implementasi strategi pengembangan SDM di bisnis. Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk secara efektif mengkomunikasikan manfaat perubahan dan melibatkan karyawan dalam proses tersebut untuk mengurangi resistensi dan meningkatkan penerimaan terhadap perubahan yang diperlukan. Lingkungan kerja yang inklusif dan kolaboratif dapat membuat karyawan merasa termotivasi untuk berkontribusi secara maksimal.

Kurangnya sumber daya untuk pelatihan dan pengembangan karyawan juga dapat menjadi hambatan dalam implementasi strategi pengembangan SDM. Perusahaan dapat mengalokasikan anggaran yang memadai dan sumber daya lainnya untuk memastikan kesuksesan program pengembangan karyawan. Perusahaan dapat melakukan kerjasama dengan lembaga pelatihan eksternal atau mengadakan program pelatihan internal yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Perusahaan dapat memastikan bahwa karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Perusahaan perlu memastikan adanya dukungan dari manajemen dan komitmen yang kuat dari seluruh tim dalam menjalankan program

pengembangan karyawan, sehingga implementasi strategi pengembangan SDM dapat berjalan dengan lancar dan efektif.

Kesulitan dalam mengukur dampak SDM terhadap hasil bisnis dapat menghambat manajemen dalam menilai efektivitas strategi pengembangan karyawan yang telah diimplementasikan. Perusahaan harus memiliki metrik yang jelas dan terukur untuk mengevaluasi kontribusi SDM terhadap pencapaian tujuan bisnis.

H. Inovasi dan Masa Depan SDM Unggul

Masa depan SDM dipengaruhi oleh artificial intelligence, remote working, dan employee experience. Perusahaan harus bertransformasi ke arah people analytics untuk mengambil keputusan berbasis data (Marler & Boudreau, 2017). terdapat inovasi dan masadepan SDM unggul sebagai berikut:

1. Komunikasi yang jelas tentang tujuan dan harapan perusahaan terhadap program pengembangan karyawan juga sangat penting untuk memastikan semua pihak terlibat memahami peran dan tanggung jawab mereka dalam mencapai tujuan tersebut. Perusahaan dapat memberikan dukungan dan pelatihan yang kontinu kepada para pemimpin dan manajer dalam mengelola program pengembangan karyawan juga merupakan praktik terbaik yang dapat meningkatkan keberhasilan implementasi SDM. Program pengembangan dapat membantu menciptakan lingkungan kerja yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan karyawan, sehingga kontribusi SDM terhadap pencapaian tujuan bisnis dapat lebih optimal. Perusahaan memastikan adanya evaluasi berkala terhadap program pengembangan karyawan juga diperlukan untuk mengevaluasi efektivitasnya dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

2. Evaluasi kinerja dan umpan balik secara berkala terhadap program pengembangan karyawan juga diperlukan untuk memastikan efektivitasnya dan memberikan kesempatan untuk perbaikan. Perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas SDM

mereka dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Perusahaan dapat memastikan bahwa investasi yang dilakukan dalam pengembangan karyawan memberikan hasil yang optimal dan dapat bersaing di pasar yang dinamis (Musa & Sadikin, 2018).

3. Memberikan dukungan secara kontinyu untuk pertumbuhan dan pengembangan karyawan. Dukungan dan motivasi dapat membantu meningkatkan loyalitas dan sehingga berdampak positif pada produktivitas perusahaan secara keseluruhan. Investasi dalam pengembangan karyawan dapat memberikan hasil jangka panjang yang signifikan bagi perusahaan. Melalui program pengembangan karyawan yang berkelanjutan, perusahaan dapat memastikan bahwa tim mereka terus berkembang dan relevan dengan tuntutan pasar yang terus berubah. Dengan demikian, perusahaan dapat tetap kompetitif dan adaptif di era bisnis yang dinamis saat ini.

I. Latihan

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi Kegiatan Belajar di atas, kerjakan latihan berikut:

1. Jelaskan mengapa SDM disebut sebagai human capital dan bagaimana konsep ini berpengaruh terhadap daya saing perusahaan dalam jangka panjang!
2. Dalam era digitalisasi bisnis, apa strategi yang harus dilakukan perusahaan untuk mengembangkan kualitas SDM agar mampu menghadapi tantangan global? Berikan contoh nyata penerapannya!
3. Analisislah hubungan antara pengelolaan SDM yang efektif dengan peningkatan produktivitas dan keberhasilan bisnis. Gunakan argumen dan contoh yang relevan!

J. Ringkasan

SDM merupakan faktor strategis yang menentukan keberlangsungan dan daya saing bisnis. Pengelolaan SDM yang efektif membutuhkan

pendekatan komprehensif, mulai dari rekrutmen, pengembangan, kompensasi, hingga inovasi teknologi. Penting bagi organisasi untuk mengatasi tantangan secara proaktif dan mengadopsi praktik terbaik guna memastikan implementasi yang sukses dan keberhasilan jangka panjang. Investasi dalam pengembangan karyawan melalui SDM dapat menghasilkan tenaga kerja yang lebih terlibat dan peningkatan profitabilitas. Dengan mengikuti praktik terbaik ini, organisasi dapat menciptakan budaya peningkatan berkelanjutan dan kolaborasi, yang pada akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan yang lebih baik dan kepuasan karyawan yang lebih tinggi. Merangkul SDM dapat benar-benar mengubah cara bisnis beroperasi dan mendorong pertumbuhan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Pentingnya SDM dalam Bisnis SDM, atau Pengambilan Keputusan Strategis, memainkan peran penting dalam mendorong keberhasilan bisnis dengan memungkinkan organisasi membuat keputusan yang tepat dan strategis. Dengan menekankan pentingnya SDM dalam bisnis, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka siap untuk menghadapi tantangan secara efektif dan memanfaatkan peluang pertumbuhan. Pendekatan ini menumbuhkan budaya peningkatan berkelanjutan dan kolaborasi dalam pengambilan keputusan yang lebih baik dan kepuasan karyawan yang lebih tinggi. Merangkul SDM benar-benar dapat mengubah cara bisnis beroperasi dan mendorong pertumbuhan berkelanjutan dalam jangka panjang. Integrasi SDM ke dalam strategi bisnis, perusahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan beradaptasi dengan dinamika pasar yang berubah lebih efektif.

Ajakan bagi bisnis untuk memprioritaskan SDM dalam operasi mereka Bisnis harus memprioritaskan penerapan SDM dalam operasi mereka untuk tetap unggul dari persaingan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang serba cepat saat ini. Sangat penting bagi perusahaan untuk menerapkan pendekatan ini guna mencapai kesuksesan dan keberlanjutan jangka panjang.

K. Tes Formatif

Pilihlah jawaban yang paling tepat!

1. Yang dimaksud dengan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam bisnis adalah …

   A. Modal yang berupa uang untuk membiayai usaha
   B. Seluruh orang yang terlibat dalam aktivitas bisnis untuk mencapai tujuan organisasi
   C. Barang dan jasa yang diproduksi untuk dijual
   D. Aset perusahaan berupa tanah dan gedung

2. Tujuan utama pengelolaan SDM dalam bisnis adalah …

   A. Memperbesar modal kerja perusahaan
   B. Mengurangi jumlah karyawan
   C. Mendapatkan dan mempertahankan karyawan yang berkualitas
   D. Menekan biaya produksi semaksimal mungkin

3. Berikut ini yang bukan fungsi manajemen SDM adalah …

   A. Rekrutmen dan seleksi
   B. Pelatihan dan pengembangan
   C. Promosi produk ke konsumen
   D. Kompensasi dan penghargaan

4. Faktor penting dalam pengembangan SDM agar mampu bersaing di era globalisasi adalah …

   A. Pendidikan dan pelatihan berkelanjutan
   B. Menambah jam kerja tanpa henti
   C. Mengurangi fasilitas karyawan
   D. Meningkatkan tekanan kerja

5. Hubungan antara SDM dan keberhasilan bisnis adalah …

   A. Tidak berhubungan, karena keberhasilan bisnis ditentukan oleh modal
   B. SDM hanya berfungsi sebagai pelengkap dalam bisnis

C. Kualitas SDM yang baik meningkatkan produktivitas dan daya saing bisnis
D. Keberhasilan bisnis sepenuhnya ditentukan oleh strategi pemasaran

Kunci Jawaban

Latihan

1. SDM sebagai human capital berarti manusia dipandang sebagai modal penting karena memiliki pengetahuan, keterampilan, kreativitas, dan pengalaman yang bernilai ekonomi. Konsep ini memandang karyawan sebagai investasi jangka panjang. Dengan peningkatan kualitas SDM melalui pendidikan dan pelatihan, perusahaan dapat membangun daya saing berkelanjutan, sebab kompetensi yang dimiliki SDM sulit ditiru oleh pesaing.

2. Strategi yang dapat dilakukan antara lain: (a) memberikan pelatihan berbasis teknologi digital, (b) mendorong literasi digital, (c) menciptakan budaya inovasi, (d) memberikan kesempatan untuk belajar berkelanjutan. Contohnya, perusahaan e-commerce di Indonesia rutin melatih karyawan dalam big data analytics dan pemasaran digital agar mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi.

3. Pengelolaan SDM yang efektif mencakup rekrutmen tepat, pelatihan, motivasi, kompensasi adil, serta evaluasi kinerja. Hal ini meningkatkan kepuasan kerja, loyalitas, dan produktivitas karyawan. Misalnya, perusahaan manufaktur yang memberikan program pelatihan keterampilan teknis terbukti meningkatkan kualitas produk, mempercepat proses produksi, dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan bisnis. Dengan demikian, keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh modal dan teknologi, melainkan juga oleh kualitas SDM yang dikelola dengan baik.

Tes Formatif

1. C
2. B
3. B
4. C
5. C

BAB 5
MANAJEMEN PRODUKSI DAN OPERASI

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Pada bab ini mahasiswa mempelajari manajemen produksi dan operasi yang dirancang untuk memberikan pemahaman dan wawasan yang berfokus pada pengelolaan dan pengawasan aktivitas produksi barang dan jasa, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengendalian sumber daya (tenaga kerja, bahan baku, mesin) melalui proses pengubahan masukan (*input*) menjadi keluaran (*output*) yang memiliki nilai tambah melalui proses yang efisien dan efektif.

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti pembelajaran ini mahasiswa diharapkan mampu:

1) Menjelaskan definisi apa itu Produksi, Manajemen Produksi, Manajemen Operasi.
2) Menjelaskan Peran Manajemen Produksi dan Operasi dalam Bisnis.
3) Menjelaskan Kegiatan Utama Manajemen Produksi dan Operasi.
4) Menjelaskan Manfaat Manajemen Produksi dan Operasi.
5) Menjelaskan Proses Kendali : CPM, PERT dan BAGAN GANTT.
6) Menjelaskan Pendekatan *Just-in-Time* (JIT) dan *Total Quality Management* (TQM).
7) Menjelaskan Teknologi Informasi dan Komputasi: Sistem Informasi Manajemen (SIM), Supply Chain Management (SCM), dan Teknologi otomasi.

URAIAN MATERI PEMBELAJARAN

Dalam dunia bisnis yang memasuki era digital dan semakin kompetitif manajemen produksi dan operasi memegang peranan yang sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan zaman manajemen produksi terus berkembang mengikuti arus modernisasi. Bidang ini lahir dari kebutuhan manusia untuk mengelola proses penciptaan sekaligus

proses peningkatan nilai atas barang dan jasa secara lebih efektif dan efisien.

Latar belakang manajemen produksi dan operasi.

1. Awal Mula Peradaban Manusia

   Secara historis, manajemen operasi sudah ada sejak manusia mulai memproduksi barang dan jasa, meskipun istilahnya belum sepopuler sekarang. Misalnya, pembangunan piramida di Mesir kuno atau Tembok Besar China menunjukkan adanya pengelolaan sumber daya, tenaga kerja, dan proses yang kompleks untuk mencapai tujuan tertentu. Namun, pembahasan manajemen produksi secara formal lebih sering dikaitkan dengan dua abad terakhir, terutama sejak Revolusi Industri.

2. Revolusi Industri sebagai Titik Balik Pengelolaan Proses Produksi

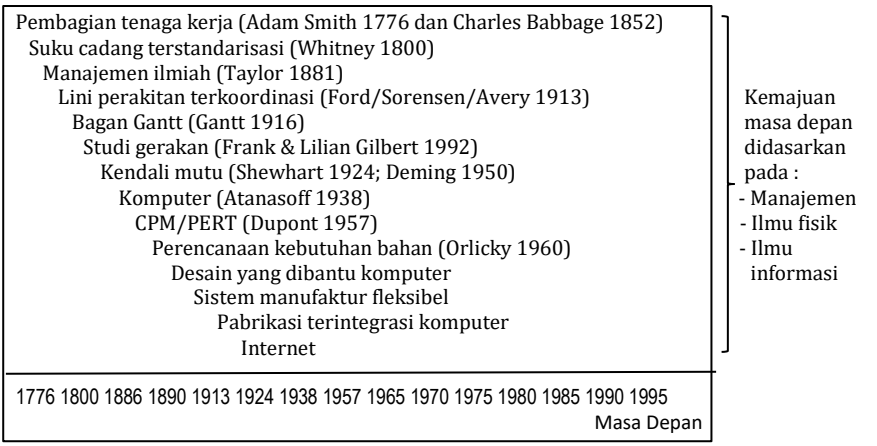
   Pada abad ke-18, Revolusi Industri membawa perubahan besar. Penemuan mesin uap, mekanisasi, dan sistem pabrik memicu produksi massal. Kondisi ini membuat pengelolaan proses produksi menjadi lebih rumit dan penting.

   Tiga ilmuwan penting yang berkontribusi pada manajemen produksi dan operasi antara lain:

   - Adam Smith (1776): Mengemukakan konsep spesialisasi tenaga kerja yang meningkatkan efisiensi dengan membagi pekerjaan menjadi sub-tugas yang lebih kecil.
   - Eli Whitney (1800): Mempopulerkan konsep komponen yang dapat dibongkar pasang melalui standarisasi dan pengendalian mutu, yang memungkinkan produksi dalam skala besar dan perbaikan yang lebih mudah.
   - Frederick W. Taylor (1881): Dikenal sebagai Bapak Ilmu Manajemen, ia memperkenalkan manajemen ilmiah yang berfokus pada studi waktu dan gerak (time and motion study), perencanaan, penjadwalan, dan sistem insentif untuk meningkatkan produktivitas pekerja.

3. Perkembangan dari Produksi ke Operasi

Pada awalnya, fokus utama adalah manajemen produksi, yang lebih banyak membahas proses fisik dalam pembuatan barang di pabrik. Seiring berjalannya waktu, dunia bisnis berkembang. Perusahaan tidak hanya memproduksi barang, tetapi juga menyediakan jasa. Oleh karena itu, istilah "manajemen produksi" diperluas menjadi manajemen produksi dan operasi atau sering disingkat menjadi manajemen operasi. Manajemen produksi dan operasi merupakan usaha-usaha pengelolaan secara optimal penggunaan sumber daya-sumber daya (atau sering disebut faktor-faktor produksi) : tenaga kerja, mesin-mesin, peralatan, bahan mentah, dan sebagainya, dalam proses transformasi bahan mentah dan tenaga kerja menjadi berbagai produk dan jasa. (Hani Handoko T., 2011 hal 3). Perluasan ini mencakup pengelolaan proses penciptaan nilai, baik berupa produk fisik maupun layanan (jasa). Lingkup manajemen operasi menjadi lebih luas, tidak hanya di pabrik, tetapi juga di rumah sakit, maskapai penerbangan, pariwisata, perbankan, dan berbagai sektor jasa lainnya. Manajemen Operasi pada bidang jasa menyangkut bagaimana menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi mereka yang menggunakan layanan tersebut. Contoh dalam industri perhotelan, menyenangkan para pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan mereka, mendorong manajemen hotel untuk meningkatkan standar kualitas bagi hotel tersebut. Tugas seorang manajer operasi di sini adalah mengetahui kebutuhan pelanggan dan memikirkan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Jadi tujuan utama dari manajemen operasi adalah untuk menyediakan produk dan jasa berkualitas tinggi secara instan sebagai respons terhadap permintaan pelanggan. Gambar 6.1 merupakan rangkuman peristiwa penting dalam transformasi manajemen operasi.



Sumber : Barry Render dan Jay Heizer (2001 : h. 4).

Gambar 5.1 Peristiwa penting dalam Manajemen Operasi

4. Pengaruh Teknologi dan Digitalisasi

   Di era digital saat ini, perkembangan Manajemen Produksi dan Operasi menyesuaikan teknologi informasi dan komputasi, termasuk sistem Informasi Manajemen (SIM), SCM (*Supply Chain Management*), dan teknologi otomasi yang telah mengubah cara manajemen operasi dijalankan. Secara fundamental pengaruh digitalisasi telah mengubah perusahaan menjadi lebih efisien, lebih produktif, dan semakin fleksibel dengan bantuan teknologi seperti loT, AI, dan *big data analysis*. Perusahaan dapat mengoptimalkan sumber dayanya, memprediksi permintaan, mengotomatisasi tugas, meminimalkan biaya, dan mengontrol rantai pasokan dengan maksimal.

   Digitalisasi sangat berpengaruh pada manajemen produksi dan operasi terutama pada berbagai hal meliputi : peningkatan efisiensi dan produktivitas, penggunaan sumber daya yang optimal, otomatisasi proses produksi, peningkatan keakuratan pengambilan keputusan berbasis data menggunakan big data dan AI, serta munculnya desain bisnis baru berupa inovasi munculnya

pabrik pintar dan kembaran digital. Gambar 6.2 menunjukkan konsep digitalisasi manajemen produksi dan operasi di masa kini.

Sumber : https://share.google/images/cQOQF5buoIZJfkB8H

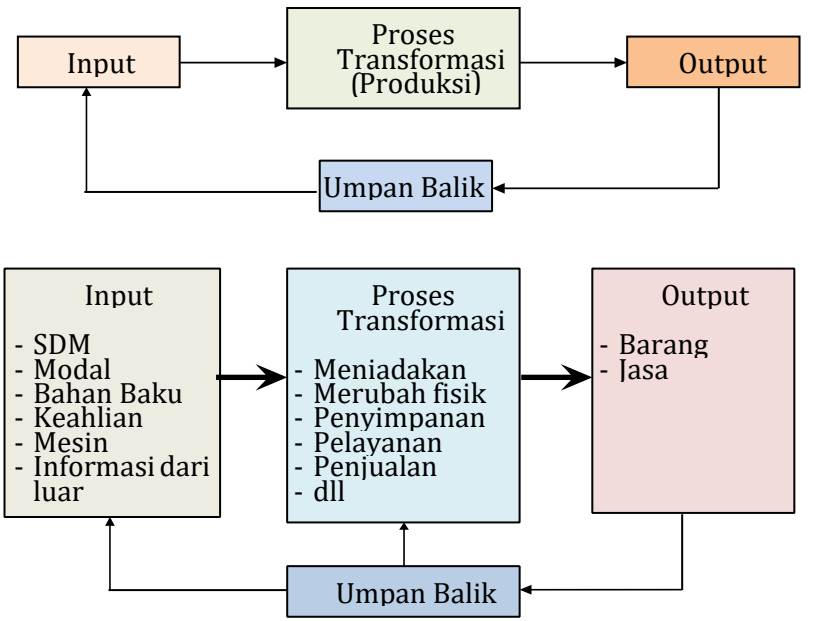
Gambar 5.2 Konsep Digitalisasi Manajemen Produksi dan Operasi

A. Apa Itu Produksi, Manajemen Produksi, dan Manajemen Operasi?

Produksi (*production*) adalah proses pembuatan barang dan jasa dengan menggunakan faktor-faktor produksi seperti tanah, tenaga kerja, modal, kewirausahaan, dan pengetahuan. (Nickels, McHug, McHug, 2009). Disamping produksi barang saat ini sektor jasa, termasuk layanan digital telah berkembang pesat. Banyak negara maju yang saat ini memiliki apa yang disebut ekonomi jasa, yaitu ekonomi yang didominasi oleh sektor jasa. Contohnya : jasa medis, jasa hiburan, jasa pariwisata, jasa bisnis seperti, akuntansi, keuangan, analisis data, dan konsultansi manajemen.

Manajemen produksi (*production management*) dideskripsikan sebagai keseluruhan aktivitas yang dilakukan manajer untuk membantu Perusahaan dalam menghasilkan barang. (Nickels, McHug, McHug, 2009). Contoh pada industri mebel, manajemen produksi furnitur melakukan penjadwalan, alokasi sumber daya, pengawasan kualitas dan manufaktur kustom untuk produk yang sesuai spesifikasi keinginan pelanggan.

Manajemen Operasi (*operations management*) merupakan area khusus di dalam manajemen yang mengubah atau mentransformasi sumber (termasuk sumbar daya manusia) menjadi barang dan jasa. (Nickels, McHug, McHug, 2009). Dalam hal ini mencakup manajemen inventaris, kontrol kualitas, perencanaan produksi, jasa *follow-up*, dan lain-lain. Gambar 6.3 menunjukkan sistem produktif yang mengubah input berupa sumber daya menjadi barang/jasa menggunakan teknologi proses. Pada sistem tersebut ada informasi umpan balik yang digunakan untuk mengawasi teknologi proses atau *input*. Contoh di sebuah Perguruan Tinggi, manajemen operasi menggunakan masukan (*input*) seperti informasi, tenaga pengajar, persediaan, bangunan, kantor, dan sistem komputer. Menghasilkan layanan yang mengubah mahasiswa menjadi orang-orang yang terdidik. Perguruan Tinggi mengubah ini semua menggunakan proses yang disebut Pendidikan. Umpan balik berupa hasil survei tingkat kepuasan mahasiswa terhadap proses pengajaran dan input.



Sumber : Daryanto (2021 h. 14)

Gambar 5.3 Operasi Sebagai Sistem Produktif

B. Peran Manajemen Produksi dan Operasi dalam Bisnis

M**anajemen produksi dan operasi** berperan penting untuk memastikan pengelolaan berbagai sumber daya perusahaan (seperti tanah, bahan baku, tenaga kerja, dan mesin) apakah sudah efektif dan efisien. Tujuannya adalah untuk mengubah input tersebut menjadi barang dan jasa berkualitas tinggi yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta mencapai tujuan bisnis Perusahaan. Peran ini mencakup hal-hal sebagai berikut :

Kelancaran Proses Produksi : Manajemen produksi melakukan pengawasan terhadap seluruh proses mulai dari perencanaan, pengolahan bahan baku, hingga produksi akhir. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa produk/jasa yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas dan selesai tepat waktu.

Peningkatan efisiensi dan produktivitas : Memastikan penggunaan sumber daya seperti : tanah, tenaga kerja, bahan baku, dan peralatan digunakan secara optimal dan mengoptimalkan hasil produksi.

Mengelola Biaya Produksi : Dengan mengoptimalkan penggunaan sumber daya berupa bahan baku maupun tenaga kerja secara efektif dapat meminimalkan biaya manufaktur atau operasional.

Pengendalian Persediaan, Rantai pasokan, Kualitas secara optimal : Manajemen operasi berperan dalam perencanaan kapasitas, pengelolaan persediaan, rantai pasokan, dan pengendalian kualitas untuk menjaga kualitas dan menciptakan produk/jasa yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan.

Meminimalkan risiko kesalahan operasional : Proses perencanaan dan pengendalian yang matang akan meminimalkan risiko kesalahan pada proses produksi maupun kecelakaan kerja.

Meningkatkan Kepuasan Pelanggan : Pengelolaan manajemen produksi dan operasi yang baik memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Mencapai Tujuan Perusahaan : Manajemen produksi dan operasi membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis melalui proses produksi yang dikelola dengan baik.

Peningkatan fleksibilitas : Sistem operasi yang dirancang untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi, situasi pasar, dan kebutuhan pelanggan yang terus berubah menjadikan sistem tersebut fleksibel terhadap perubahan.

Pengembangan Inovasi : Melalui inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan terhadap kerangka kerja maupun pengembangan produk baru akan memposisikan suatu produk yang tetap relevan di pasar.

Meningkatkan daya saing : Usaha menciptakan produk berkualitas unggul dan efisien dapat meningkatkan daya saing untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor.

C. Kegiatan Utama Manajemen Perusahaan dan Operasi

Kegiatan manajemen Perusahaan dan operasi yang dilakukan oleh seorang manajer Perusahaan meliputi berbagai hal berikut :

1. Perencanaan

- **Perencanaan Kapasitas :** Proses menentukan jumlah kapasitas produksi yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- **Perencanaan Produk dan Proses :** Merancang produk dan jasa, merancang proses pembuatan produk, fasilitas, dan tata letak produksi yang paling efisien.

- **Perencanaan Persediaan :** Menentukan jumlah dan jenis bahan baku, bahan penolong, komponen, produk jadi yang harus disimpan untuk menghindari kekurangan atau kelebihan stok.
- **Perencanaan Sumber Daya :** Merencanakan kebutuhan tenaga kerja, peralatan/fasilitas, dan anggaran.

2. Pengorganisasian

- Desain Struktur Organisasi Operasi : Menetapkan pembagian kerja, wewenang, dan tanggung jawab.
- Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) : Penentuan kebutuhan perekrutan, penempatan, dan pelatihan staf operasional.
- Pengaturan Fasilitas : Pengorganisasian dan penempatan mesin, peralatan, dan fasilitas pendukung lainnya.

3. Pengarahan/Penggerakan (*actuating/directing*)

- Penjadwalan Produksi (*Scheduling*) : Menyusun jadwal kerja dan urutan proses produksi agar berjalan lancer dan tepat waktu.
- Pengelolaan Rantai Pasok (*Supply Chain Management*) : Mengelola hubungan dengan pemasok (pengadaan/pembelian) dan distributor.
- Koordinasi Tim : Memastikan semua elemen dalam proses produksi bekerja sama dengan harmonis.
- Penyelesaian Masalah : Mengatasi berbagai hambatan atau masalah yang timbul selama proses operasi, seperti kerusakan mesin atau isu kualitas.

4. Pengendalian dan Pengawasan Operasi (*Controling*) :

- Pengendalian kualitas (*Quality Control*) : Memastikan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan memenuhi standar mutu yang telah ditentukan, termasuk inspeksi dan pengujian.
- Pengendalian Biaya : Memantau dan mengelola biaya operasional agar tetap efisien dan sesuai anggaran.

- Pengendalian Persediaan : Memonitor tingkat persediaan dan efektivitas system manajemen stok.
- Penilaian Kinerja : Mengukur efisiensi, produktivitas, dan efektivitas seluruh kegiatan operasional, serta melakukan tindakan perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*).

D. Manfaat Manajemen Produksi dan Operasi.

Manajemen produksi dan operasi yang dikelola dengan baik akan memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

- **Meningkatkan Produktivitas :** Membantu pekerja menjadi lebih produktif dan lebih efisien dalam menjalankan tugasnya.
- **Membantu Mencapai Tujuan Perusahaan :** Proses yang dikelola dengan baik mendukung pencapaian tujuan strategis perusahaan.
- **Meningkatkan Kepuasan Pelanggan :** Proses pengiriman tepat waktu dan kualitas produk yang dijaga akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- **Menjaga Reputasi Perusahaan :** Manajemen yang dikelola dengan baik dapat menjaga dan membangun reputasi positif Perusahaan di mata pelanggannya.

E. Proses Kendali : CPM, PERT dan BAGAN GANTT

Di dalam mengatur proses produksi, manajer perusahaan dapat melakukan perencanaan kegiatan dengan cara melakukan penjadwalan dari setiap kegiatan supaya terorganisir dengan baik sehingga dapat mengantisipasi kegiatan yang saling tumpang tindih.

Jika fokus pada ketergantungan tugas, urutan, dan estimasi waktu yang kompleks untuk proyek yang belum pasti, dapat dilakukan dengan membuat CPM (*Critical Path Method*) dan PERT (*Program Evaluation and Review Technique*). Namun jika diinginginkan visualisasi garis waktu proyek, penjadwalan tugas, dan pemantauan

kemajuan yang jelas dan dengan durasi yang sudah diketahui maka dapat digunakan Bagan Gantt (*Gantt Chart*).

CPM (*Critical Path Method*) dan PERT (*Program Evaluation and Review Technique*)

CPM (*Critical Path Method*) atau Metode yang menggunakan tehnik analisis jaringan untuk proses perencanaan, penjadwalan dan pengendalian aktivitas yang bersifat rutin dan sangat kompleks. Dilakukan dengan memperhitungkan jumlah waktu yang dibutuhkan dalam menyelesaikan berbagai tahapan aktivitas dan dianggap diketahui secara pasti. CPM biasanya dipergunakan untuk proyek yang sudah pernah dilakukan. Dasarnya adalah deterministik waktu aktivitas yang konstan. Dengan demikian asumsi yang digunakan dalam CPM adalah waktu aktivitas yang diketahui secara pasti. CPM berorientasi pada aktivitas, fokus pada waktu dan biaya sesuai kesepakatan. Oleh karena itu CPM menggunakan perkiraan waktu tunggal (*single time estimate*). CPM cocok untuk proyek dengan waktu penyelesaian yang tidak terlalu ketat.

PERT (*Program Evaluation and Review Technique*) atau Teknik Menilai dan Meninjau Kembali Program merupakan suatu metode yang bertujuan untuk sebanyak mungkin mengurangi adanya penundaan maupun gangguan produksi, serta mengkoordinasikan berbagai bagian pekerjaan secara menyeluruh dan mempercepat selesainya proyek. PERT biasanya dipergunakan untuk merencanakan dan mengendalikan proyek yang pertama kali dibuat dan berskala besar dan bukan merupakan proyek rutin. Teknik ini memungkinkan dihasilkannya penyelesaian suatu pekerjaan yang terkendali dan teratur. PERT berorientasi pada event/kejadian, fokus pada target waktu yang sudah ditentukan. Penggunaan waktu ada tiga yaitu waktu optimis (*optimistic time*), waktu realistik (*most likely time*), dan waktu pesimis (*pessimistic time*). PERT sesuai untuk proyek yang memerlukan ketepatan waktu tinggi dalam penyelesaiannya.

Tujuan PERT adalah pencapaian suatu taraf tertentu dimana waktu merupakan dasar penting dalam penyelesaian kegiatan-kegiatan suatu proyek. Metode PERT berperan sangat penting bukan hanya dalam hal peningkatan akurasi penentuan waktu aktivitas, tetapi juga dalam hal pengkoordinasian dan pengendalian kegiatan yang bervariasi dan bergantung pada banyak faktor.

Dengan menyusun PERT manajer perusahaan dapat menganalisis tugas yang terlibat dalam proyek tertentu, memperkirakan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan setiap tugas, dan mengidentifikasikan waktu minimum yang dibutuhkan untuk menyelesaikan seluruh proyek.

Langkah-langkah dalam menyusun PERT adalah sebagai berikut:

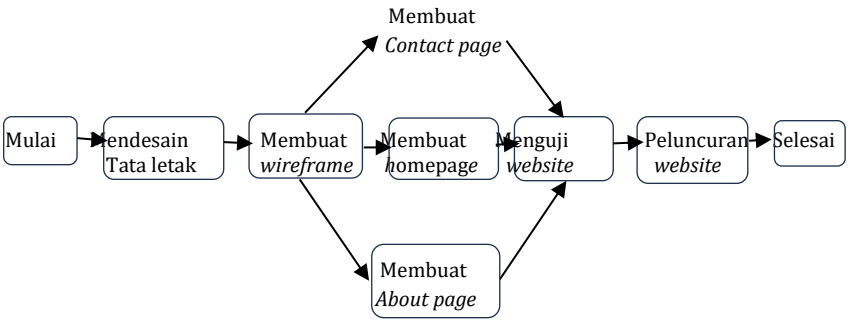
1. Membuat daftar tugas proyek.
2. Menganalisis dan mengurutkan tugas-tugas yang harus dilakukan.
3. Memperkirakan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan setiap tugas.
4. Menggambar jaringan PERT yang mengilustrasikan informasi dari Langkah 1 dan 2.
5. Mengidentifikasi jalan penting (*critical path*), yaitu urutan tugas yang membutuhkan waktu penyelesaian terlama yang dapat menyebabkan keterlambatan proyek atau produksi karena penundaan waktu.

Berikut merupakan sebuah contoh perencanaan proyek pembuatan situs web (*website*). Tabel 6.1 merupakan daftar tugas hipotesisnya beserta estimasi waktu pengerjaan masing-masing kegiatan.

Tabel 5.1 Estimasi Waktu Proyek Pembuatan Situs Web

No	Kegiatan	Estimasi waktu (hari)
1	Mendesain Tata letak	2
2	Membuat *wireframe*	1
3	Membuat *Home Page*	3
4	Membuat *Contact Page*	2
5	Membuat *About Page*	2
6	Menguji *Website*	1
7	Peluncuran Situs Web	1

Tentukan dependensinya, sebagai contoh dari daftar kegiatan di atas kita ketahui bahwa kita hanya bisa memulai membuat web pages setelah pembuatan tata letak dan pembuatan *wireframe* selesai. Jadi tugas 3,4,5 tergantung pada tugas 2 yang mana tugas tersebut tergantung pada tugas 1. Demikian juga kita ketahui bahwa tugas 3,4, dan 5 tidak tergantung satu sama lain dan dapat dikerjakan secara simultan. Kemudian tugas 6 tergantung pada selesainya tugas 3,4, dan 5. Dengan mengurutkan dependensinya maka bagan PERT bisa digambarkan sesuai dengan urutan tersebut. Gambar 6.4 merupakan bagan PERT proyek pembuatan situs web.



Gambar 5.4 Bagan PERT Proyek Pembuatan Situs Web

Jalur Kritis (*Critical Path*) :

- 1-2-3-6-7 = 2+1+3+1+1 = 8 ⟶ Jalur Kritis
- 1-2-4-6-7 = 2+1+2+1+1 = 7
- 1-2-5-6-7 = 2+1+2+1+1 = 7

Slack : Menunjukkan waktu kegiatan yang dapat ditunda tanpa mempengaruhi total waktu penyelesaian dari seluruh proyek.
Untuk menghitung slack diperlukan dua buah waktu lain yang berhubungan dengan masing-masing kegiatan, yaitu waktu mulai terlama (*Latest Start Time* = LS) dan waktu selesai tercepat (*Earliest Finish Time* = EF)

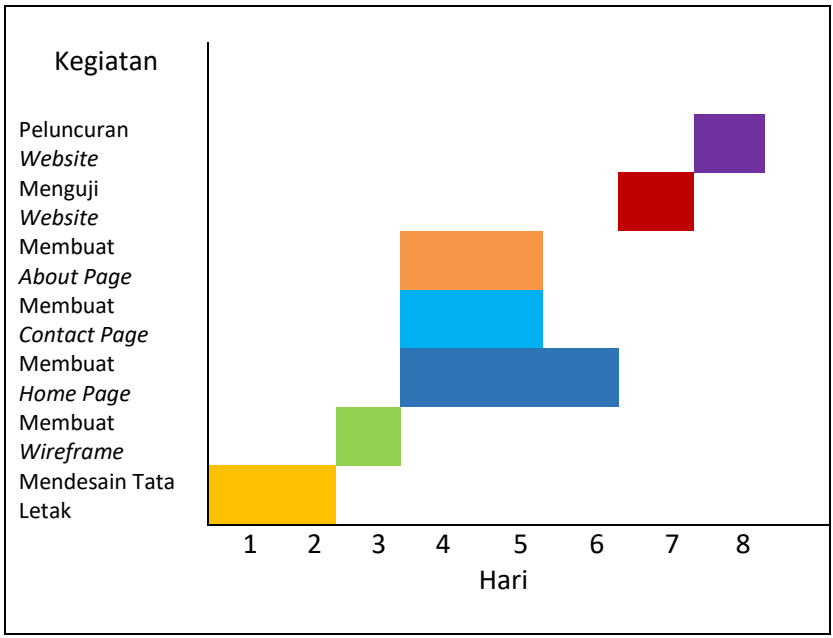
Dalam dunia nyata sering ditemukan aktivitas yang mana waktu tidak diketahui secara pasti, maka diperlukan tiga jenis yaitu waktu optimis (*optimistic time*), waktu realistik (*most likely time*), dan waktu pesimis (*pessimistic time*). Dari ketiga waktu tersebut maka dapat dihitung waktu yang diharapkan (*expected time*) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = (a + 4m + b)/6$$

Variance of times :

$$V = \{\frac{b-a}{6}\}^2$$

Bagan GANTT adalah sebuah grafik yang diciptakan oleh Henry L. Gantt berupa grafik batang yang menjelaskan tentang kegiatan suatu proyek. Grafik menunjukkan seberapa banyak pekerjaan yang sedang berjalan dan seberapa banyak proyek yang telah selesai dalam waktu tertentu. Bagan Gantt memungkinkan seorang manajer produksi untuk melihat sekilas kapan proyek tersebut harus selesai dan statusnya sekarang. Gambar 6.5 merupakan contoh Bagan Gantt pada proyek pembuatan situs web.



Gambar 5.5 Bagan Gantt Proyek Pembuatan Situs Web

F. Pendekatan Just-in-Time (JIT) dan Total Quality Management (TQM)

Pendekatan *Just-in-Time* (JIT) dalam manajemen operasi digunakan agar pemborosan dalam Perusahaan dapat dikurangi, efisiensi biaya maupun sumber daya dapat ditingkatkan dengan cara memproduksi atau menerima barang pada saat dibutuhkan saja, di waktu yang ditentukan dan dengan jumlah sesuai permintaan. Perusahaan juga lebih fleksibel dalam merespons perubahan permintaan pelanggannya.

***Total Quality Management* (TQM)** merupakan sistem manajemen yang dilakukan melalui perbaikan berkelanjutan terhadap kualitas produk, jasa, proses, dan lingkungan kerja di seluruh organisasi dengan fokus pada kepuasan pelanggan. Perbaikan berkelanjutan di sini meliputi perbaikan terhadap proses dan produk yang

ditingkatkan secara terus menerus melalui Upaya berkelanjutan dan sistematis.

G. Teknologi Informasi dan Komputasi: Sistem Informasi Manajemen (SIM), Supply Chain Management (SCM), dan Teknologi otomasi

Perkembangan teknologi Informasi dan Komputasi memberi dampak kemajuan yang sangat pesat pada Sistem Informasi Manajemen (SIM) yang merupakan sistem dimana melibatkan manusia dan mesin, dirancang untuk proses pengumpulan, pemrosesan, dan pendistribusian data menjadi sebuah informassi. Informasi yang dihasilkan berguna bagi para manajer sebagai pendukung pengambilan keputusan, perencanaan, dan pengendalian suatu organisasi. Dengan kata lain SIM merupakan infrastruktur digital yang digunakan untuk mengelola data dan informasi. SIM juga mengintegrasikan teknologi informasi untuk keperluan efisiensi dan efektivitas operasional Perusahaan.

Supply Chain Management (SCM) termasuk salah satu contoh produk dari Sistem Informasi Manajemen yang dipergunakan untuk mengelola rantai pasok produk mulai dari pemasok sampai kepada pelanggan.

Teknologi Otomasi digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kualitas dengan bantuan mesin, sistem kontrol, perangkat lunak, dan kecerdasan buatan untuk mendukung proses, menjalankan tugas secara otomatis. Peran manusia di sini menjadi lebih minimal. Dengan adanya otomasi maka produksi menjadi lebih optimal, alur kerja menjadi lebih ramping, kesalahan yang terjadi juga lebih minimal. Contoh otomasi seperti penggunaan robot pada industri, penggunaan mesin ATM pada perbankan, maupun penggunaan robot pintar di rumah.

H. Latihan

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi Kegiatan Belajar di atas, kerjakan latihan berikut:

1. Jelaskan Peran Manajemen Produksi dan Operasi dalam bisnis!
2. Sebutkan kegiatan utama dari Manajemen Produksi dan Operasi!
3. Jelaskan apa pengaruh teknologi dan digitalisasi pada manajemen produksi dan operasi!

I. Rangkuman

Digitalisasi sangat berpengaruh pada manajemen produksi dan operasi terutama dalam peningkatan efisiensi dan produktivitas. Efisiensi penggunaan sumber daya semakin optimal dan otomasi proses kegiatan semakin produktif, meliputi kegiatan perencanaan kapasitas, pengendalian kualitas, perencanaan persediaan, penjadwalan produksi, manajemen rantai pasokan (*Supply Chain Management*), desain proses dan produk. Penggunaan teknologi memungkinkan waktu penyelesaian pesanan semakin cepat dan kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan.

Teknologi Otomasi digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kualitas dengan bantuan mesin, sistem kontrol, perangkat lunak, dan kecerdasan buatan untuk mendukung proses, menjalankan tugas secara otomatis. Peran manusia di sini menjadi lebih minimal. Dengan adanya otomasi maka produksi menjadi lebih optimal, alur kerja menjadi lebih ramping, kesalahan yang terjadi lebih minimal.

J. Tes Formatif

1. Paragraf Pembahasan Fungsi manajemen operasi yang melibatkan penetapan jenis produksi barang dan jasa, waktu pemasaran, serta perencanaan sumber daya dan fasilitas disebut sebagai…

   A. Pengorganisasian

B. Pengawasan
C. Perencanaan
D. Pelaksanaan

2. Berikut ini merupakan strategi pengendalian proses kegiatan produksi, kecuali :

   A. CPM
   B. TQM
   C. PERT
   D. Bagan Gantt

3. Strategi manajemen operasi yang fokus pada pengurangan pemborosan dalam proses produksi adalah….

   A. *Six Sigma*
   B. *Theory of Constraints* (TOC)
   C. *Just-In-Time*
   D. *Lean Manufacturing*

Kunci Jawaban

Latihan:

1. Peran manajemen produksi dan operasi dalam bisnis adalah untuk mengelola berbagai sumber daya perusahaan (seperti tanah, bahan baku, tenaga kerja, dan mesin) secara efektif dan efisien. Tujuannya adalah untuk mengubah input tersebut menjadi barang dan jasa berkualitas tinggi yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta mencapai tujuan bisnis Perusahaan. Peran tersebut berkaitan dengan berbagai kegiatan seperti : memastikan kelancaran proses produksi, meningkatkan efisiensi dan produktivitas, mengelola biaya produksi, mengendalikan persediaan, rantai pasokan, dan kualitas produk, meminimalkan resiko kesalahan operasional, meningkatkan kepuasan pelanggan, mencapai tujuan Perusahaan, meningkatkan fleksibilitas, pengembangan inovasi, dan meningkatkan daya saing.

2. Kegiatan utama dalam manajemen produksi dan operasi meliputi: Perencanaan : kapasitas, produk, proses, persediaan, dan sumber daya; Pengorganisasian : desain struktur organisasi, pengelolaan Sumber Daya Manusia, pengaturan fasilitas; Pengarahan/penggerakan : penjadwalan produksi, pengelolaan rantai pasok, koordinasi Tim, penyelesaian masalah; Pengendalian dan pengawasan : Pengendalian kualitas, pengendalian biaya, pengendalian persediaan, penilaian kinerja.

3. Kemajuan teknologi dan digitalisasi sangat berpengaruh pada manajemen produksi dan operasi terutama pada berbagai hal meliputi : peningkatan efisiensi dan produktivitas, penggunaan sumber daya yang optimal, otomatisasi proses produksi, peningkatan keakuratan pengambilan keputusan berbasis data menggunakan big data dan AI, serta munculnya desain bisnis baru berupa inovasi munculnya pabrik pintar dan kembaran digital.

Tes Formatif:

1. C
2. B
3. C

BAB 6

PEMASARAN DAN STRATEGI BISNIS

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Pada bab ini dirancang untuk membekali mahasiswa dengan pemahaman komprehensif mengenai prinsip dasar pemasaran dan strategi bisnis dimana di dalamnya akan mempelajari mengenai konsep, dan teori dilengkapi dengan contoh pemasaran yang terintegrasi dengan strategi bisnis. Pembelajaran difokuskan pada bagaimana sebuah organisasi mengidentifikasi kekuatan, peluang, ancaman dan kelemahan, sebagai dasar untuk mengembangkan strategi yang berdaya saing dalam lingkungan industri yang dinamis. Pemahaman yang mendalam tentang pemasaran dan strategi bisnis menjadi kunci utama keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan di industri serta dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti pembelajaran ini mahasiswa diharapkan mampu:

1) Menjelaskan definisi pemasaran.
2) Menjelaskan konsep pemasaran klasik dan perkembangannya di era modern.
3) Menjelaskan definisi strategi bisnis.
4) Membuat analisa persaingan industri sebagai dasar untuk menentukan strategi bisnis yang berdaya saing.

URAIAN MATERI PEMBELAJARAN

Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, perusahaan dituntut untuk dapat menguasai industri, memenangkan persaingan dan meraih keuntungan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Keberhasilan perusahaan sangat tergantung pada kemampuan memformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan agar tepat sasaran dan relevan dalam industri. Pemasaran tidak hanya sekedar aktifitas menjual produk, melainkan serangkaian aktifitas mendalam yang terencana untuk memahami kebutuhan

berkelanjutan konsumen. Di era globalisasi dan transformasi digital saat ini, pemasaran banyak mengalami perubahan. Perkembangan teknologi informasi, media sosial dan *e-commerce* menggeser pemasaran tradisional ke pemasaran modern yang berbasis digital. Teori pemasaran klasik pun mengalami banyak penyesuaian di era pemasaran modern. Meskipun demikian teori pemasaran klasik tetap menjadi kerangka yang berguna bagi pemasaran saat ini.

A. Apa Itu Pemasaran?

Perubahan yang terjadi pada dunia pemasaran menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada strategi penjualan jangka pendek, tapi juga mengembangkan strategi bisnis yang berorientasi pada inovasi, keunggulan bersaing serta berkelanjutan (Porter, 1985). Dengan demikian pemasaran dan strategi bisnis menjadi dasar perusahaan untuk beradaptasi dengan tantangan global. Pada dasarnya pemasaran dan strategi bisnis merupakan dua konsep penting dalam manajemen modern yang berkaitan erat. Berikut merupakan pengertian pemasaran dari beberapa ahli yaitu:

1. Kotler (2000): Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.
2. Kotler dan Keller (2012): Pemasaran adalah aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta pempertukarkan penawaran yang bernilai tinggi bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.
3. Kotler dan Amstrong (2018): Pemasaran adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan mereka, serta menciptakan nilai pelanggan untuk kemudian memperoleh nilai sebagai balasannya.
4. Tjiptono & Diana (2020): Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan para pelanggan dan untuk membangun serta

mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dari pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktifitas yang meliputi proses penciptaan, komunikasi, pemyampaian dan pertukaran nilai (*value*) kepada pelanggan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan serta menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan bagi perusahaan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Pemasaran (*marketing*) berbeda dengan penjualan (*selling*). Penjualan (*selling*) menurut Stanton (1996), penjualan merupakan kegiatan mempengaruhi atau membujuk konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Penjualan lebih berfokus pasa transaksi jangka pendek. Berikut berbedaan marketing dengan selling menurut para ahli.

Tabel 6.1 Perbedaan *Marketing* (pemasaran) dengan *Selling* (Penjualan)

ASPEK	*MARKETING* (PEMASARAN)	*SELLING* (PENJUALAN)	Sumber
Orientasi	Berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan konsumen	Berorientasi pada produk dan target penjualan	Kotler & Keller (2016:27)
Fokus	Menciptakan nilai, membangun hubungan jangka panjang	Menjual produk agar terjadi transaksi	Stanton, Etzel & Walker (1994:7)
Proses	Dimulai dari riset pasar, segmentasi, *targeting, positioning* dan bauran pemasaran (4P/7P)	Dimulai setelah produk siap untuk ditawarkan	Alma (2018)
Tujuan	Kepuasan pelanggan & loyalitas	Pencapaian target penjualan jangka pendek	Kotler & Keller (2016); AMA (2013)

Jangka Waktu	Strategi jangka panjang	Strategi jangka pendek	Kotler & Keller (2016)
Contoh Aktivitas	*Branding*, iklan, riset pasar, strategi distribusi, pelayanan purna jual dll.	Negosiasi harga, promosi langsung, penutupan penjualan	Alma (2018)

Perusahaan memerlukan dasar untuk melakukan pemasaran dengan melakukan analisa-analisa baik analisa lingkungan internal dan eksternal di industri. Unsur-unsur dalam pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2018), dalam *Principles of Marketing*, Pemasaran mencakup beberapa konsep utama yaitu:

1. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)
   a. Segmentasi Pasar: membagi pasar ke dalam kelompok konsumen
   b. *Targeting*: memilih segmen pasar yang paling potensial
   c. *Positioning*: membangun citra atau persepsi produk dalam benak konsumen
2. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)
   a. 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk pemasaran barang
   b. 7P (ditambah *People, Process, Phisical Evidence*) untuk pemasaran jasa
3. *Branding & Value Creation*: Pemasaran juga mencakup penciptaan identitas merk, diferensiasi produk, serta *value proposition* yang unik
4. *Relationship Marketing*: Fokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepuasan, loyalitas dan pengalaman konsumen

Menurut Kotler & Amstrong (2018) strategi pemasaran awal diawali dengn *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* (STP) yang memiliki makna:

1. *Segmentation* adalah proses membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi kelompok konsumen yang lebih kecil dan

homogen berdasarkan karakteristik tertentu. Dasar segmentasi menurut Kotler & Keller (2016):

a. Geografis: wilayah, kota, iklim
b. Demografis: usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan
c. Psikografis: gaya hidup, nilai , kepribadian
d. Perilaku: manfaat yang dicari, tingkat pemakaian, loyalitas

Segmentasi ini bertujuan agar perusahaan dapat mengenali kelompok konsumen dengan kebutuhan yang berbeda, sehingga produk dan layanan bisa lebih sesuai.

2. *Targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen yang akan dilayani dan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani (Kotler & Amstrong). Strategi targeting yaitu:

   a. *Undifferentiated Marketing*: melayani seluruh pasar dengan satu penawaran (*mass marketing*)
   b. *Differentiated Marketing*: menawarkan produk berbeda untuk setiap segmen (*segmented marketing*)
   c. *Concentrated Marketing*: fokus pada satu segmen spesifik (*niche marketing*)
   d. *Mikromarketing*; Menyesuaikan produk pada individu atau lokasi tertentu (*one-to-one marketing*)

   Targeting ini bertujuan memilih segmen pasar yang paling potensial, menguntungkan, dan sesuai dengan sumber daya perusahaan.

3. *Positioning* adalah merancang citra, identitas, dan penawaran produk di benak konsumen sehingga menempati posisi yang jelas dan berbeda dibanding pesaing. Alat utama Positioning ini yaitu:

   a. *Value proposition*: alasan utama konsumen memilih produk/jasa
   b. *Perceptual Map*: peta persepsi yang menggambarkan posisi merk dibanding pesaing.

Contoh: Apple memposisikan dirinya sebagai brand premium dan inovatif. IKEA memposisikan dirinya sebagai furnitur dengan harga terjangkau dan desain modern.

Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan kerangka paling dasar dalam pemasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam target pasar. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden (1953) dan kemudian dipopulerkan oleh E. Jerome McCarthy (1964) melalui konsep 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Konsep ini berfokus pada perusahaan sebagai pusat yang mengendalikan strategi pemasaran yang digunakan pada industri barang dan manufaktur.

McCarthy (1964) mengemukakan bahwa elemen *marketing mix* klasik: 4P meliputi:

1. *Product* (Produk) merupakan barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (fitur, kualitas, merk, kemasan, layanan purna jual)
2. *Price* (Harga) merupakan nilai uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk (strategi harga, diskon, *terms of payment*)
3. *Place* (Distribusi) merupakan aktivitas yang dilakukan agar produk tersedia di pasar sasaran (saluran distribusi, lokasi, logistik, manajemen persediaan)
4. *Promotion* (Promosi) merupakan upaya komunikasi untuk meyakinkan dan mengingat konsumen (iklan, penjualan personal, promosi penjualan, *public relation, digital marketing*)

Menurut Kotler & Amstrong (2018) *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis (produk, harga, tempat dan promosi) yang dikombinasikan perusahaan untuk mendapatkan respon dari pasar sasaran. Booms & Birner (1981) memperluas Konsep *Marketing Mix* 4P ini menjadi 7P. Konsep ini ditambahkan untuk sektor jasa yaitu:

1. *People* (Orang) merupakan orang-orang yang perlibat dalam penyampaian jasa (pegawai, *frontliner*, manajemen)

2. *Process* (Proses) merupakan penyampaian jasa agar konsisten, efisien, dan berkualitas
3. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) merupakan lingkungan yang menunjang jasa (desain toko, website, fasilitas, atmosfer)

Kotler & Kertajaya (2017) mengemukakan *marketing mix* 4E era digital dan perilaku konsumen modern. Konsep 4E menggantikan 4P ini merupakan kerangka pemasaran baru yang lebih berorientasi pada *engagement* (keterlibatan konsumen) dan *experience* (pengalaman konsumen). Berikut penjelasan elemen 4E:

1. *Experience* (Pengalaman) menggantikan *Product* (Produk). Fokus pada menciptakan pengalaman yang bermakna bagi konsumen dan bukan hanya sekedar menawarkan produk saja. Pengalaman ini terkait dengan bagaimana konsumen merasakan nilai produk dalam kehidupan nyata mereka. Contoh: sebuah platform pembelajaran online menciptakan pengalaman belajar yang personal dan interaktif melalui media digital. Pelanggan tidak hanya mendapatkan materi tapi juga pengalaman belajar yang efektif dan berbeda dibandingkan pembelajaran secara offline pada umumnya.
2. *Exchange* (Pertukaran) menggantikan *Price* (Harga). Fokus pada penekanan nilai tukar yang adil dan membangun hubungan jangka panjang dan bukan hanya menetapkan harga. Contoh: platform televisi digital memberikan nilai tukar yang jelas karena konsumen membayar dan ditukar dengan akses penuh atas semua film yang dimiliki platform tersebut. Dengan biaya yang kompetitif, konsumen mendapatkan manfaat dan perusahaan mendapatkan pendapatan berkelanjutan dari konsumen.
3. *Everyplace* (dimana saja) menggantikan *Place* (Tempat). Konsep distribusi yang tidak terbatas oleh lokasi fisik namun juga memberi kemudahan akses ke produk/jasa kapan dan dimana saja dengan memanfaatkan teknologi digital. Hal ini yang kemudian disebut *omnichannel.* Contoh: toko busana batik mendistribusikan produknya saat ini tidak hanya fokus dari toko offline tapi juga melalu platform digital seperti Shopee dan Tokopedia serta media

sosial seperti Instagram sehingga memudahkan konsumen untuk dapat membeli produknya dimanapun konsumen berada dan tidak dibatasi waktu dan jarak.

4. *Evangelism* (Pengagungan/Promosi dari Mulut ke Mulut) menggantikan *Promotion* (Promosi). Mengandalkan konsumen yang puas menjadi pendukung dan merekomendasikan produk secara organik melalui pengalaman nyata mereka yang kemudian disebut *brand advocacy* dan *word of mouth.* Contoh platform musik ternama yang memberikan pelanggan musik yang jernih dan banyak lagu membuat platform ini banyak direkomendasikan kepada teman, keluarga melalui media sosial, chatting sehingga menjadi promotor organik yang kuat.

B. Pentingnya Strategi Bisnis

Strategi bisnis memberikan arahan perusahaan dalam bersaing di industri, sementara pemasaran menjadi alat untuk mewujudkan strategi melalui pemahaman kebutuhan konsumen, *creating value* (penciptaan nilai) serta membangun hubungan yang panjang dengan konsumen. Tanpa strategi bisnis yang jelas, pemasaran akan kehilangan fokus, begitu juga sebaliknya tanpa pemasaran yang efektif, strategi bisnis tidak dapat dilaksanakan secara optimal. Pemasaran dan strategi bisnis menjadi kunci penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif di era modern saat ini.

Strategi bisnis menurut ahli:

1. Porter (1980): strategi bisnis adalah cara perusahaan menciptakan posisi unik yang bernilai dengan melakukan serangkaian aktivitas yang berbeda dengan pesaing
2. Wheelen & Hunger (2012): strategi bisnis adalah seperangkat keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang

Dari pengertian menurut ahli di atas dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis ada rencana menyeluruh untuk mencapai keunggulan kompetitif serta mempertahankan keberlanjutan perusahaan.

Unsur-unsur strategi bisnis:

1. Analisis Lingkungan (SWOT): mengidentifikasi *Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats* sebagai dasar pengambilan keputusan strategi.
2. Analisis persaingan (*Porter's Five Forces*): menilai daya tawar pemasok, daya tawar pembeli, ancaman pendatang baru, ancaman produk subtitusi, dan intensitas persaingan dalam industri
3. Formulasi Strategi: menentukan strategi yang akan dipakai perusahaan apakah strategi *cost leadership, differentiation* atau *focus strategy* (Porter, 1985)
4. Implementasi dan evaluasi: menerapkan strategi melalui struktur organisasi, budaya perusahaan serta evaluasi kinerja

Dalam penyusunan pemasaran dan strategi bisnis, diperlukan analisa mendalam agar strategi tepat sasaran dan efektif. Salah satu alat analisa yang digunakan perusahaan untuk memahami kondisi tersebut yaitu analisa SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Threats*) yang pertama kali dikembangkan oleh Albert S. Humphrey pada tahun 1960 an hingga 1970 an di Stanford Research Institute (SRI), California, USA. Menurut Kotler & Keller 2016, analisis SWOT adalah evaluasi menyeluruh terhadap kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan (faktor internal), serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang datang dari lingkungan eksternal. Berikut penjelasan menurut Kotler & Keller (2016):

1. *STRENGTH* → kemampuan internal perusahaan yang bisa menjadi keunggulan (misalnya merek yang kuar, distribusi luas, SDM terampil dll)
2. *WEAKNESSESS* → keterbatasan internal yang menghambat pencapaian tujuan (misalnya keterbatasan modal, kurangnya inovasi, promosi yang lemah dll)
3. *OPPORTUNITIES* → faktor eksternal yang bisa dimanfaatkan (misalnya pertumbuhan pasar tren digital, regulasi pemerintah yang mendukung dll)

4. *THREATS* → faktor eksternal yang bisa merugikan (misalnya munculnya pesaing baru, krisis ekonomi, preferensi konsumen dll)

Untuk *STRENGTH* dan *WEAKNESSESS* merupakan faktor internal yang dimiliki perusahaan dimana perusahaan bisa mengendalikan hal tersebut. Sedangkan *OPPORTUNITIES* dan *THREATS* merupakan faktor eksternal perusahaan dimana perusahaan tidak bisa mengendalikannya.

Dalam dunia manajemen, analisa SWOT dan analisa *Five Forces* Porter merupakan 2 alat analisa yang sangat penting untuk memahami posisi strategis perusahaan di industri. SWOT membantu perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, sedangkan *Five Forces* Porter berfokus pada struktur kompetitif industri yang menentukan tingkat profitabilitas dan daya saing (Porter, 1979). Analisis *Five Forces* dikembangkan Michael Porter (1979) sebagai alat untuk menganalisis daya saing sebuah industri. Model ini membantu perusahaan memahami struktur industri dan tekanan kompetitif yang dapat mempengaruhi profitabilitas. Porter menyatakan bahwa ada lima kekuatan utama yang menentukan intensitas persaingan dalam suatu industri, yaitu:

1. Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*): munculnya pendatang baru yang menjadi pesaing baru perusahaan dapat mengurangi pangsa pasar yang sudah ada. Faktor-faktor yang mempengaruhi termasuk:

    a. Hambatan masuk (*barriers to entry*), misalnya investasi yang tinggi, regulasi, loyalitas merk
    b. Keunggulan biaya bagi pemain lama. Produksi yang efisien dapat menghasilkan keunggulan biaya sehingga pendatang baru kesulitan untuk menyamai

    Contoh: industri penerbangan memiliki hambatan masuk yang tinggi karena investasi pesawat dan ijin regulasi sehingga ancaman pendatang baru relatif rendah.

2. Kekuatan pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*): kekuatan pemasok muncul ketika pemasok memiliki kemampuan untuk menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk yang mereka jual sehingga berdampak pada biaya produksi perusahaan atau kualitas produk. Faktor yang mempengaruhi kekuatan pemasok ini yaitu:

   a. Konsentrasi pemasok
   b. Ketersediaan subsitusi bahan baku
   c. Pentingnya produk bagi pemasok

   Contoh: dalam industri smartphone, pemasok chip atau layar memiliki kekuatan tinggi karena jumlah pemasok terbatas

3. Kekuatan Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*): kekuatan pembeli muncul ketika pembeli dapat menekan harga atau menuntut kualitas lebih tinggi. Hal ini terjadi disebabkan:

   a. Pembeli membeli dalam jumlah besar
   b. Produk yang dijual tidak berbeda signifikan (*commodities*)
   c. Biaya berpindah rendah (*low switching cost*)

   Contoh: supermarket besar memiliki kekuatan tinggi untuk menegosiasikan harga dari pemasok karena volume pembelian besar.

4. Ancaman Produk atau Jasa Pengganti (*Threat of Substitutes*): ancaman subtitusi terjadi saat produk lain dapat menggantikan produk perusahaan, baik karena harga lebih murah atau kualitas lebih baik. Faktor yang mempengaruhi diantaranya:

   a. Ketersediaan alternatif produk lain dari perusahaan lain yang sama fungsi dan kualitasnya
   b. Perbandingan harga dan kualitas
   c. Loyalitas konsumen terhadap merk

   Contoh: minuman teh bisa digantikan oleh kopi atau minuman kesehatan lainnya

5. Persaingan antar perusahaan yang ada (*Rivalry Among Existing Competitors*): kekuatan ini melihat intensitas persaingan di antara perusahaan dalam industri. Faktor yang mempengaruhi intensitas diantaranya:

    a. Jumlah pesaing dan tingkat pertumbuhan industri
    b. Diferensiasi produk
    c. Biaya tetap tinggi yang mendorong perusahaan bersaing agresif untuk mennutup biaya

    Contoh: industri telekomunikasi memiliki persaingan tinggi karena banyak perusahaan menawarkan produk serupa dengan promosi agresif.

Analisa *Five Forces* Porter memberikan sinyal kondisi persaingan industri dan membuat arahan perusahaan untuk memformulasikan strategi, yaitu menentukan strategi apa yang dipakai perusahaan. Porter (1980, 1985) mengenalkan konsep *Generic Competitive Strategies* sebagai pendekatan dasar untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan. Menurut Porter, perusahaan hanya bisa unggul secara berkelanjutan jika memiliki posisi yang berbeda dari pesaing, baik melalui biaya rendah, diferensiasi, dengan lingkup yang luas (*broad*) maupun sempit (*niche/focus*). Tiga strategi generik Porter yaitu:

1. *Cost Leadership* (Kepemimpinan Biaya Rendah) dimana perusahaan menjadi produsen dengan biaya paling rendah dalam industrinya. Ciri strategi ini yaitu efisiensi, skala ekonomi, kontrol biaya ketat, proses standar, teknologi hemat biaya. Tujuan dari strategi ini adalah menawarkan harga lebih rendah dari pesaing atau menjaga margin lebih tinggi meski harga setara.
2. *Differentiation* (Differensiasi) dimana perusahaan menciptakan produk/jasa yang dianggap unik oleh konsumen. Ciri strategi ini yaitu kualitas unggul, desain inovatif, brand kuat, layanan pelanggan preminum. Tujuan dari strategi ini adalah pelanggan bersedia membayar lebih karena produk dianggap berbeda atau bernilai lebih.

3. *Focus* (Fokus) dimana perusahaan memilih segmen pasar tertentu (*niche*) dan melayani dengan lebih baik dibanding pesaing besar. Terdapat 2 jenis strategi fokus yaitu:

    a. *Cost Focus*: melayani segmen tertentu dengan biaya rendah
    b. *Differentiation Focus*: melayani segmen tertentu dengan produk/jasa unik

Porter juga memperingatkan bahwa adanya strategi yang "*stuck in the middle*" yaitu jika perusahaan tidak jelas memilih strategi sehingga tidak efektif dalam pemasaran. Beberapa riset juga menunjukan ada perusahaan yang berhasil menggabungkan strategi *Cost Leadership* dengan *Differentiation* yang kemudian dinamakan *Hybrid Strategy*. Hill (1988) memperkenalkan bahwa perusahaan dapat mengkombinasikan strategi biaya rendah dan diferensiasi. Sedangkan Johnson (2017) menyebutkan *Hybrid Strategy* sebagai salah satu pilihan nyata yang dipakai perusahaan modern. Karakteristik *Hybrid Strategy* yaitu:

1. Harga relatif rendah tapi bukan yang paling murah di industri
2. Produk unik, meski tidak seekslusif differensiasi murni
3. Nilai pelanggan tinggi dengan kombinasi efisiensi biaya dan fitur pembeda
4. Inovasi proses dan teknologi untuk menekan biaya sekaligusn meningkatkan kualitas
5. Fleksibilitas dimana perusahaan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis.

Perusahaan yang tercatat berhasil mengkombinasikan strategi diantaranya yaitu IKEA yang menawarkan furniture murah (efisiensi biaya) namun memiliki desain mosern dan pengalaman berbelanja unik (differensiasi).

Setelah strategi perusahaan ditentukan, langkah selanjutnya adalah implementasi strategi dan evaluasi. Implementasi strategi merupakan proses yang mengubah rencana strategi menjadi tindakan nyata melalui pengaturan sumber daya, struktur organisasi, sistem dan

budaya perusahaan. Menurut Kotler & Heskett (1992) budaya yang kuat dan sesuai dengan strategi dapat meningkatkan kinerja organisasi. Setelah implementasi strategi yang diperkuat oleh struktur organisasi dan dukung oleh budaya organisasi, maka tahapan selanjutnya adalah evaluasi strategi. Evaluasi strategi adalah tahap untuk menilai efektifitas implementasi strategi. Alat evaluasi yang populer saat ini yaitu *Balanced Scorecard* (Kaplan & Norton, 1996) yang mengukur kinerja dari empat perspektif yaitu finansial, pelanggan, proses bisnis internal, pembelajaran dan pertumbuhan.

Latihan

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi Kegiatan Belajar di atas, kerjakan latihan berikut:

1) Jelaskan arti Pemasaran.
2) Apa yang dimaksud dengan analisa SWOT? Jelaskan. Dan terapkan contohnya pada perusahaan lokal.
3) Berikan contoh bagaimana konsep STP diterapkan dalam sebuah perusahaan lokal.
4) Jelaskan apa pengertian strategi bisnis.
5) Jelaskan apa yang dimaksud dengan analisa Five Forces Porter. Berikan contoh.

C. Rangkuman

Pemasaran dan strategi bisnis merupakan dua konsep penting dalam manajemen modern yang berkaitan erat karena keduanya saling melengkapi dan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan. Tanpa strategi bisnis yang jelas, pemasaran akan kehilangan fokus, begitu juga sebaliknya tanpa pemasaran yang efektif, strategi bisnis tidak dapat dilaksanakan secara optimal. Pemasaran dan strategi bisnis menjadi kunci penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif di era modern saat ini.

Pemasaran adalah serangkaian aktifitas yang meliputi proses penciptaan, komunikasi, pemyampaian dan pertukaran nilai (*value*)

kepada pelanggan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan serta menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan bagi perusahaan dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Unsur-unsur dalam pemasaran mencakup beberapa konsep utama yaitu STP, *Marketing Mix, Branding & Value Creation* dan *Relationship Marketing*.

Strategi bisnis ada rencana menyeluruh untuk mencapai keunggulan kompetitif serta mempertahankan keberlanjutan perusahaan. Unsur strategi bisnis yaitu Analisa Lingkungan (SWOT), Analisis persaingan (*Porter's Five Forces),* Formulasi Strategi dan Implementasi & evaluasi. Konsep *Generic Competitive Strategies* sebagai pendekatan dasar untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan yaitu *Cost Leadership* (Kepemimpinan Biaya Rendah), *Differentiation* (Differensiasi) dan *Focus* (Fokus).

D. Tes Formatif

1. Manakah pernyataan di bawah ini yang tidak termasuk unsur pemasaran?

   A. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning)*
   B. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran
   C. *Branding & Value Creation*
   D. *Relationship* Marketing
   E. Brosur

2. Diantara pernyataan berikut manakah yang tidak termasuk dalam unsur-unsur strategi bisnis:

   A. Analisis Lingkungan (SWOT)
   B. Analisis persaingan (*Porter's Five Forces*)
   C. Formulasi Strategi
   D. Penjualan dari mulut ke mulut

3. Diantara pernyataan berikut manakah yang masuk dalam strategi generik Porter?

   A. *Cost Leadership*
   B. Analisis persaingan (*Porter's Five Forces*)
   C. Analisa SWOT
   D. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning)*
   E. *Branding & Value Creation*

Kunci Jawaban

Latihan:

1. Pemasaran adalah serangkaian aktifitas yang meliputi proses penciptaan, komunikasi, pemyampaian dan pertukaran nilai (*value*) kepada pelanggan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan serta menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan bagi perusahaan dalam lingkungan bisnis yang dinamis..

2. Menurut Kotler & Keller 2016, analisis SWOT adalah evaluasi menyeluruh terhadap kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan (faktor internal), serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang datang dari lingkungan eksternal. Berikut contoh analisa SWOT perusahaan PT MIE RASA SEJAHTERA sebagai salah satu perusahaan mie instan terkemuka.

STRENGTH (S)	***WEAKNESSES (W)***	***OPPORTUNITIES (O)***	***THREATS (T)***
(INTERNAL)	**(INTERNAL)**	**(EKSTERNAL)**	**(EKSTERNAL)**
1. Merk dikenal sebagai produk mie	1. Tingginya ketergantungan terhadap	1. Konsumsi mie instan	1. Isu kesehatan yang tidak menguntun

instan terkemuka 2. Distribusi luas (minimarket, pemasaran online) 3. Tim R&D aktif mengembangkan varian rasa 4. Harga terjangkau	bahan baku impor (gandum) 2. Margin keuntungan tipis	yang tinggi 2. Gaya hidup praktis mendorong tingginya permintaan 3. Potensi ekspor ke negara berkembang	gkan (natrium dan MSG tinggi), rendah gizi 2. Regulasi ketat terkait makanan olahan 3. Perubahan preferensi konsumen ke arah makanan sehat

3. Berikut contoh penerapan STP pada perusahaan lokal misalnya kopi susu kekinian "KOPI NUSANTARA BERJAYA" sebagai salah satu UMKM lokal di kota Malang:

   a. *Segmentation*:

      1) Geografis: Konsumen perkotaan di Kota Malang.
      2) Demografis: usia 18-35 tahun, mahasiswa, pekerja muda, kelas menengah
      3) Psikografis: gaya hidup modern, suka nongkrong, mengikuti tren, penyuka produk lokal
      4) Perilaku: konsumen membeli kopi untuk dibawa pulang, penggemar promo aplikasi online

   b. *Targeting*:

      1) Utama: Mahasiswa & pekerja kantoran muda usia 18-35 tahun, karena konsumsi kopi kekinian yang tinggi

2) Sekunder: Konsumen umum di perkotaan yang suka nongkong dengan harga terjangkau

Strategi yang dipakai: *Differentiated Marketing*, yaitu menawarkan menu kopi kekinian dengan berbagai varian rasa untuk segmen mahasiswa/pekerja muda.

c. *Positioning*: UMKM memposisikan produknya sebagai kopi lokal berkualitas dengan harga terjangkau, cocok untuk anak muda yang aktif dan modern.

4. Pengertian srategi bisnis adalah rencana menyeluruh untuk mencapai keunggulan kompetitif serta pempertahankan keberlanjutan perusahaan.

5. Analisa Five Forces Porter yaitu:

   a. Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*). Contoh: industri penerbangan memiliki hambatan masuk yang tinggi karena investasi pesawat dan ijin regulasi sehingga ancaman pendatang baru relatif rendah.
   b. Kekuatan pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*). Contoh: dalam industri smartphone, pemasok chip atau layar memiliki kekuatan tinggi karena jumlah pemasok terbatas
   c. Kekuatan Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*). Contoh: supermarket besar seperti Wallmart memiliki kekuatan tinggi untuk menegosiasikan harga dari pemasok karena volume pembelian besar.
   d. Ancaman Produk atau Jasa Pengganti (*Threat of Substitutes*). Contoh: minuman teh bisa digantikan oleh kopi atau minuman kesehatan lainnya.
   e. Persaingan antar perusahaan yang ada (*Rivalry Among Existing Competitors*). Contoh: industri telekomunikasi memiliki persaingan tinggi karena banyak perusahaan menawarkan produk serupa dengan promosi agresif.

Tes Formatif:

1. E
2. D
3. A

DAFTAR PUSTAKA

Aguinis, H. (2019). Performance Management. 4th ed. Chicago: University of Chicago Press.

Ahmad, M., Abdul, B. and Tabroni, Tabroni. "Strategi perencanaan sumber daya manusia untuk meningkatkan kinerja organisasi (2024) Strategi perencanaan sumber daya manusia untuk meningkatkan kinerja organisasi. JBRM.,

Alma, B., 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Armstrong, M. (2020). Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice. 15th ed. London: Kogan Page.

Barney,J.B. (2010). Gaining and Sustaining Competitive Advantage, Fourth Edition. AddisonWesley, Massachusetts.

Barry, Render dan Jay Heizer, 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi : Operations Management*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.

Biodi, M., & Sanawiri, B. (2017). Analisis Lingkungan Industri Guna Menentukan Business Strategy Dalam Rangka Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi pada PR. ALFI PUTRA).

Booms, B.H., & Bitner, M.J., 1982. *Marketing Strategies and Organization Structures For Service Firms.* In Dinelly, J. & George, W. (Eds.), *Marketing for Services. American Marketing Association.*

Borden, N.H., 1964. *The Concept of The Marketing Mix*. Journal of Advertising Research.

Calvin, A. Vincentius. "Pengelolaan B. S.-U. B. J. didasarkan K. S. D. M. yang U. di dalam D. D. (2021) Pengelolaan Bisnis Start-Up Bidang Jasa didasarkan Kapabilitas Sumber Daya Manusia yang Unggul di dalam Dunia Digital. Jurnal Indonesia Saind No2 Vol 5 DOI: 10.36418/jiss.v2i5.296

Cappelli, P. (2021). Talent on Demand: Managing Talent in an Age of Uncertainty. Boston: Harvard Business Review Press.

Chcp-A, F. M. M. Pd., CMiP. ,. and Csfa, Drs. M. S. M. M., Qia. ,. (2023) Strategi Sumber Daya Manusia: Untuk Perusahaan dan Publik. PT. RajaGrafindo Persada - Rajawali Pers.

Daryanto, 2021. *Manajemen Produksi*. Bandung : Yrama Widya.

Dessler, G. (2019). Human Resource Management. 16th ed. New York: Pearson.

Drucker, P. F. (2006). The Practice of Management. HarperBusiness.

Elkington, J. (1998). Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. New Society Publishers.

Faria, R., Mei, R. A., Achmad, F. R. and Dadi, Kuswandi.(2023 "Implementasi kebijakan manajemen sumber daya manusia yang efektif dalam meningkatkan kinerja organisasi di era bisnis global). Journal Ilmiah MEA (Manajemen dan Akuntansi)Vol 7., No., 1 pp 72-89 Doi: https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2879

Fikri, Muhammad Ali dan Adhitya Rechandy Christian, 2021. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: UAD Press.

Gojek Indonesia. (2022). Annual Report.

Griffin, R. W. (2017). Fundamentals of Management. Cengage Learning.

Handoko, T. Hani, 2011. *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi I. Yogyakarta : BPFE

Harjadi, Dikdik, Vigory Gloriman Manalu dan Lili Karmela Fitriani, 2023. *Pengantar Bisnis*. Cirebon: PT Arr Rad Pratama.

Heizer Jay dan Render, Barry, 2017. *Manajemen Operasi*. Edisi 11. Jakarta : Salemba Empat.

Hery, Alexander, 2023. *Manajemen Bisnis*. Bandung: YRama Widya.

Hill, C.W.L., 1988. *Academy of Management Review*, 13 (3), 401-412

https://share.google/images/cQOQF5buoIZJfkB8H

Humphrey, A. S., 2005. *SWOT Analysis for Management Consulting*. SRI Alumni Association Papers.

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R., 2017. *Exploring Strategy: Text and Cases*. Pearson.

Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 50(3), 172–181. Novita, M. D., & Nurleli. (2020).

Kaplan, R.S., & Norton, D.P., 1996. *The Balance Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business School Press.

Keller, K.L., 2013. *Strategic Brand Management: Building, measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson

Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). Laporan UMKM Indonesia.

Khasanah, Jana Siti Nor dan Akbar Jaya, 2023. *Pengantar Manajemen.* Lamongan: Nawa Litera Publishing.

Kirkpatrick, D. L. & Kirkpatrick, J. D. (2006). Evaluating Training Programs: The Four Levels. 3rd ed. San Francisco: Berrett-Koehler.

Kotler, P & Keller, K.L., 2016. *Marketing Management (15th Ed)*. Pearson Education

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L, 2016. *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-15). London: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2021. *Marketing 5:0: Technology fir Humanity*. John Wiley & Sons.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary., 2018. *Priciples of Marketing, 17th Edition*.Pearson Education Limited

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2012. *Marketing Management, 14th Edition*. Pearson Education, Inc

Kotler, Philip., 2000. *Marketing Management: The MilleniumEdition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kottler, J.P., & Heskett, J. L., 1992. *Corporate Culture and Performansce*. Free Press

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-commerce 2021: Business, Technology, Society. Pearson.

Mangkunegara, A.P. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Maria Pavlenko, 26 Maret 2025. *PERT Chart: What It Is and How to Make One with Examples and Templates*, Altexsoft. https://www.altexsoft.com/blog/pert-chart/

Marler, J.H. & Boudreau, J.W. (2017). An evidence-based review of HR Analytics. International Journal of Human Resource Management, 28(1), pp.3-26.

McCarthy, E. J., 1964. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin

Noe, R. A. (2020). Employee Training and Development. 8th ed. New York: McGraw-Hill.

Noviany, H, 2022. Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing). IAIN Pontianak Press.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. Wiley.

Pengaruh Lingkungan Internal terhadap Keunggulan Kompetitif. Prosiding Akuntansi, 6(2), 780–783.

Porter, M. E., 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Porter, M.E. (ed.) (1986) Competition in Global Industries, Harvard Business School Press, Boston, 1986.

Ratnasari, Sri Langgeng et al, 2023. *Dasar-Dasar Manajemen*. Tallo: Cendekiawan Inovasi Digital Indonesia.

Siswanto, S., Yupianti, Y., Venny, N. S. and Bela, Oktavia. "Pemanfaatan T. E. dalam P. B. pada E. S. 5. 0 (2022) Pemanfaatan Teknologi E_Commerce dalam Proses Bisnis pada Era Society 5.0.. Jurnal dehasenuntuknegeri, Vol 1 , No 22, pp 99-104 Doi https://doi.org/10.37676/jdun.v1i2.2840

Stanton, W. J. , Etzel, M. J. & Walker, B. J., 1994. *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill

Stanton, W. J., 1996. *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill

Strategic Management and Business Policy, Prentice Hall International, New Jersey.

Sunaryono et al, 2024. *Pengantar Manajemen & Bisnis (Teori dan Panduan Komprehensif Manajemen Bisnis).* Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Suryani, Ni Kadek dan Yeyen Komalasari, 2023. *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. LukIuk: Nilacakra.

Tahta Media Group. Wahyu, N. (2018). Analisis Lingkungan Terhadap Keunggulan. Majalah Ilmiah BIJAK, 15(1), 22– 41.

Thomas L. Wheelen Hunger and J. David Hunger 2008.

Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia, 2020. *Pemasaran: Efisiensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi

Tokopedia. (2022). Annual Impact Report.

Ulrich, D. (2017). HR from the Outside In: Six Competencies for the Future of Human Resources. New York: McGraw-Hill.

Umar, Z. A. (2021). Manajemen UMKM/IKM dan Daya Saing.

Vol 7 No 1, pp 41-50, DOI: http://dx.doi.org/10.48181/jrbmt.v7i1.23910

Wheelen Thomas L., dan David Hunger J. 2000, “Strategic Management and Bussiness Policy,” Fourth Edition, New York: Addison Wesley Publishing Company.

Wheelen, T.L., & Hunger, J.D., 2012. *Strategic Manajement and Business Policy*. Pearson

William G. Nickels, James M. McHugh, Susan M. McHugh, 2009. *Pengantar Bisnis*. Edisi 8. Buku I. Jakarta : Salemba Empat.

William J. Stevenson, 2013, *Manajemen Operasi*. edisi Asia. Edisi 9 Buku 1. Jakarta : Salemba Empat.

Williams, Chuck. 2001. Manajemen. Jakarta: Salemba Empat

Yunus, M. (2007). Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism. PublicAffairs.

PROFIL PENULIS

Dewi Hudiyah, S.ST., M.M..,Seorang penulis dan dosen Prodi Manejemen Fakultas Ekonomi dan Bisnisn Universitas Buana Perjuangan-Karawang Pendidikan program Program Diploma IV (S.ST) Teknik Manajemen Industri di Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya (ARS) Bandung Buku yang telah ditulis dan terbit berjudul, di antaranya: Buku_Metodologi_Penelitian, Membangun Budaya Organisasi Etika, Kekuasaan, dan Politik, dan lainnya.Seorang akademisi dan praktisi yang berdedikasi di bidang Ilmu Manajemen, dengan fokus keahlian pada Manajemen Sumber Daya Manusia dan Pengembangan Kompetensi Karyawan.Saat ini sedang menempuh pendidikan Doktoral (S3) Ilmu Manajemen di Universitas Pakuan, yang dimulai pada tahun 2024. dengan konsentrasi utama dalam Manajemen Sumber Daya Manusia. Secara profesional, saat ini menjalani perannya sebagai Asesor Kompetensi di bidang MSDM pada sebuah Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP), dan kariernya yang berkelanjutan di salah satu perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) asal Jepang. Untuk keperluan komunikasi, dapat menghubungi: dewi.hudiyah@ubpkarawang.ac.id/ hudiyah.dewi@gmail.com

Dr. Tyahya Whisnu Hendratni, S.E., M.M., CPFA merupakan Dosen Tetap S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasila. Pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Pancasila, menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) Magister Manajemen di Universitas Pancasila. Dan Program Doktor (S3) Ilmu Ekonomi Di Universitas Pancasila pada tahun 2018. Buku yang telah ditulis dan terbit berjudul, di antaranya : Manajemen Keuangan, Anggaran Perusahaan, Dasar manajemen dan Bisnis, Manajemen Investasi, Bahan Ajar: Pengantar Bisnis, Perekonomian Indonesia : Pengantar dan Isu Kontemporer berbagai Sektor Dalam Pertumbuhan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia, transformasi Ekonomi (Inovasi

dan Pertumbuhan Ekonomi Global Abad ke -21), Perekonomian Indonesia, Pengantar Manajemen ; Teori, Konsep, dan Wawasan SOCIAL ENTREPRENEURSHIP D,asar ilmu manajemen serta Perkembangannya, Pasar Modal, Kewirausahaan : Konsep, Strategi, dan Inovasi Era Digital, optimalisasi Manajemen Keuangan untuk Pertumbuhan Bisnis,Penyusunan Rencana Kerja di Ruang Produksi, Good Corporate Governance dan Manajemen Risiko dll.

Dr. Lin Magdalena, S.E.,M.M Seorang penulis dan dosen tetap Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Kapuas Sintang. Pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Panca Bhakti Pontianak (2001), Pendidikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Tanjungpura Pontianak (2005), dan menyelesaikan Program doktor (S3) di Universitas Brawijaya Malang (2019). Buku yang telah ditulis dan terbit berjudul: Strategi Preservasi Tenun Ikat Dalam Mendukung Pariwisata Di Desa Ensaid Panjang Kabupaten Sintang. Pengantar Manajemen: Buku Ajar (Sub Bab 8 Fungsi Pengarahan dan Komunikasi).

Dr. Aris Indriyanti, M. Pd adalah Seorang penulis dan dosen tetap pada Program Studi Sarjana Manajemen STIE "YKP" Yogyakarta, Indonesia. Beliau memperoleh gelar doktor di bidang ekonomi dengan spesialisasi manajemen dan memiliki keahlian akademis yang kuat di bidang manajemen strategis, sumber daya manusia. Sebagai dosen, Dr. Indriyanti aktif mengajar mata kuliah manajemen dan bisnis, sekaligus membimbing mahasiswa sarjana dalam menyelesaikan proyek penelitian. Kontribusi ilmiahnya meliputi publikasi di jurnal nasional dan internasional, bab buku, dan partisipasi dalam konferensi internasional yang berfokus pada isu-isu seperti pasar tradisional, bisnis berkelanjutan, dan pengembangan sumber daya manusia.

Ir. Selo Winarni, M.M., seorang dosen tetap Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu "YKP" Yogyakarta. Pendidikan program Sarjana (S1) di Fakultas Teknik Kimia UPN "Veteran" Yogyakarta menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Oryza Rully Adhiyani, S.T., M.M, Seorang penulis dan dosen tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "YKP" di Yogyakarta menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Magister Management Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

PT. Star Digital Publishing adalah perusahaan bergerak di bidang Penerbitan Buku Berkedudukan di Bantul-Yogyakarta-Indonesia dengan alamat website www.stardigitalpublishing.com merupakan web/situs resmi kami PT. Star Digital Publishing sebagai media untuk menerbitkan buku-buku karya berkualitas dan terbaik , serta penerbit menjamin aktif dan dapat diakses secara berkesinambungan.

Visi kami adalah menjadi jembatan bagi penulis dan pembaca, memberikan platform yang mendukung kreativitas dan inovasi dalam dunia literasi ilmu pengetahuan. Kami berusaha untuk menerbitkan karya-karya yang tidak hanya menginspirasi, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat di Indonesia maupun di dunia.

Badan hukum dan tercatat dalam pangkalan data Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum:
NOMOR : AHU-059267.AH.01.30.Tahun 2024
Kegiatan Usaha : 58110 - Penerbitan Buku
PT. Star Digital Publishing Berkedudukan di BANTUL-Yogyakarta-Indonesia
Anggota IKAPI: No. 202/DIY/2024
Email:
ptstardigitalpublishing@gmail.com
Contact :
Admin 1: 0812-6007-4406
Admin 2: 0813-1881-5928

Hormat Kami,
Redaksi: PT. Star Digital Publishing
(Amanah, Melayani Sepenuh Hati)

PENGANTAR BISNIS BUKU AJAR

Buku PENGANTAR BISNIS: BUKU AJAR disusun sebagai panduan praktis bagi tenaga pendidik di perguruan tinggi dalam mengajarkan konsep-konsep dasar bisnis. Buku ini memberikan pemahaman komprehensif mengenai hakikat bisnis, tujuan, serta faktor-faktor yang memengaruhi kegiatan bisnis di era modern. Pembahasannya meliputi dinamika lingkungan bisnis, penerapan fungsi manajemen, dan peran penting sumber daya manusia dalam mencapai keberhasilan organisasi.

Selain itu, buku ini juga mengulas pengelolaan produksi dan operasi untuk menciptakan efisiensi, serta strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan global. Seluruh materi disusun secara sistematis dan kontekstual agar mudah diintegrasikan dalam proses pembelajaran. Dengan pendekatan teoritis dan aplikatif, buku ini menjadi referensi penting bagi dosen dalam membimbing mahasiswa memahami dunia bisnis secara menyeluruh, serta mempersiapkan mereka menghadapi tantangan dunia kerja dan kewirausahaan.

Penulis :
Dewi Hudiyah, SST., MM
Dr. Tyahya Whisnu Hendratni, S.E., M.M., CPFA
Dr. Lin Magdalena, S.E., M.M
Dr. Aris Indriyanti, M.Pd
Ir. Selo Winarni, M.M
Oryza Rully Adhiyani, S.T., M.M

IKAPI
IKATAN PENERBIT INDONESIA

StarDigital Publishing
www.stardigitalpublishing.com

ISBN 978-634-7400-43-7
9 786347 400437