

Editor : Assoc Prof DR Gustian Djuanda,CPGA,CSEM



STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS : TEORI DAN IMPLEMENTASI

Nasfi, SE.MM.ME.CRBD - Adih Supriadi, SE., MM., CF. - Ani Kusumaningsih, S.T., M.M.
Sapto Hermawan, S.Pd. - Arum Arupi Kusnindar, S.E., MBA - Revi Meliyani, S.Si., M.Si.
Dr. H. Rukun Santoso, S.E., M.M., M.Si. - Dr. Adi Nurmahdi, MBA
Adisthy Shabrina Nurqamarani B.A.(Hons)., M.Sc - Shafitranata, S.E.I., M.M.
Izzun Khoirun Nissa, S.E., M.E.K - Andi Indrawati, S.E.M.M
Eko Rukmana, S.E.M.M - Assoc Prof DR Gustian Djuanda,CPGA,CSEM

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS: TEORI DAN IMPLEMENTASI

Nasfi, SE.MM.ME.CRBD
Adih Supriadi, SE., MM., CF.
Ani Kusumaningsih, S.T., M.M.
Sapto Hermawan, S.Pd.
Arum Arupi Kusnindar, S.E., MBA
Revi Meliyani, S.Si., M.Si.
Dr. H. Rukun Santoso, S.E., M.M., M.Si.
Dr. Adi Nurmahdi, MBA
Adisthy Shabrina Nurqamarani B.A.(Hons)., M.Sc
Shafitranata, S.E.I., M.M.
Izzun Khoirun Nissa, S.E., M.E.K
Andi Indrawati, S.E.M.M
Eko Rukmana, S.E.M.M
Assoc Prof DR Gustian Djuanda,CPGA,CSEM



Tahta Media Group

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS: TEORI DAN IMPLEMENTASI

Penulis:

Nasfi, SE.MM.ME.CRBD
Adih Supriadi, SE., MM., CF.
Ani Kusumaningsih, S.T., M.M.
Sapto Hermawan, S.Pd.
Arum Arupi Kusnindar, S.E., MBA
Revi Meliyani, S.Si.,M.Si.
Dr. H. Rukun Santoso, S.E., M.M., M.Si.
Dr. Adi Nurmahdi, MBA
Adisthy Shabrina Nurqamarani B.A.(Hons)., M.Sc
Shafitranata, S.E.I., M.M.
Izzun Khoirun Nissa, S.E.,M.E.K
Andi Indrawati, S.E.M.M
Eko Rukmana, S.E.M.M
Assoc Prof DR Gustian Djuanda,CPGA,CSEM

Desain Cover:

Tahta Media

Editor:

Assoc Prof DR Gustian Djuanda,CPGA,CSEM

Proofreader:

Septian Nur Ika Trisnawati, M.Pd

Ukuran:

ix, 250, Uk: 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-623-5981-27-7

Cetakan Pertama:

Maret 2022

Hak Cipta 2021, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2021 by Tahta Media Group
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP
(Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP)
Anggota IKAPI (216/JTE/2021)

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kepada Tuhan YME atas lindungan dan rahmat-Nya karena para penulis dari berbagai Perguruan Tinggi dan Instansi kembali mampu menyelesaikan naskah kolaborasi dengan Judul “*Strategi Pengembangan Bisnis: Teori Dan Implementasi*”. Yang melatarbelakangi penerbit mengadakan kegiatan Menulis Kolaborasi adalah untuk membiasakan Dosen dan Guru menulis sesuai dengan rumpun keilmuannya.

Buku dengan judul *Strategi Pengembangan Bisnis: Teori Dan Implementasi* merupakan buku ajar yang disusun sebagai media pembelajaran, sumber referensi dan pedoman belajar bagi mahasiswa. Pokok-pokok bahasan dalam buku ini mencakup: 1) Konsep Business Plan, 2) Marketing, 3) Manajemen Produksi dan Operasi, 4) Manajemen Sumber Daya Manusia, 5) Manajemen Keuangan, 6) Analisis Investasi, 7) Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis, 8) Implementasi Strategi Pengembangan Level Korporasi, Bisnis dan Fungsional, 9) Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Analisis Strategi (SPACE, BCGIE, GS dan QSPM), 10) Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Bidang Pemasaran, 11) Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Bidang Keuangan, 12) Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Bidang Produksi/Operasi, 13) Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Bidang Sumber Daya Manusia, 14) Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Syariah.

Terimakasih kami ucapkan kepada Bapak Assoc Prof DR Gustian Djuanda,CPGA,CSEM yang telah mengeditori buku ini sehingga dapat terbit dengan baik.

Akhir kata Dengan terbitnya buku ini, harapan penerbit ialah menambah Khazanah Keilmuan dibidang Pendidikan dan dapat dinikmati oleh kalangan pembaca baik Akademisi, Dosen, Peneliti, Mahasiswa atau Masyarakat pada Umumnya.

Klaten, Maret 2022
Direktur Tahta Media Group

Uswatun Khasanah, M.Pd.I., CPHCEP

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB I Konsep Business Plan	
Nasfi, SE.MM.ME.CRBD	
Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah (STES) Manna Wa Salwa	
A. Arti Dan Ruang Lingkup Business Plan.....	2
B. Pengertian Business Plan	5
C. Tujuan dan Manfaat Business Plan	6
D. Kriteria Business Plan.....	9
E. Lay Out Business Plan	11
Daftar Pustaka	13
Profil Penulis.....	14
BAB II Marketing	
Adih Supriadi, SE., MM., CF.	
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	
A. Pengertian <i>Marketing</i> (Pemasaran)	16
B. Fungsi <i>Marketing</i> (Pemasaran)	17
C. Tugas <i>Marketing</i>	18
D. Strategi <i>Marketing</i>	19
E. Segmentasi, Targeting, Positioning.....	21
F. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	28
G. Produk dan Jasa	30
Daftar Pustaka	32
Profil Penulis.....	33
BAB III Manajemen Produksi dan Operasi	
Ani Kusumaningsih, S.T., M.M.	
Universitas Pamulang	
A. Pendahuluan.....	35
B. Pengertian Manajemen Produksi dan Operasi.....	36
C. Ruang Lingkup, Sasaran, dan Kegiatan Manajemen Produksi dan Operasi.....	38

D. Perencanaan Produksi	41
E. Perencanaan Kapasitas	44
F. Perencanaan Pengadaan Material	46
Daftar Pustaka	50
Profil Penulis	51

BAB IV Manajemen Sumber Daya Manusia

Sapto Hermawan, S.Pd.

Madrasah Aliyah Misbahunnur Cimahi

A. Pendahuluan.....	53
B. Definisi Manajemen Sumber Daya Manusia.....	57
C. Tantangan Manajemen Sumber Daya Manusia.....	58
D. Persiapan dan Seleksi Sumber Daya Manusia.....	65
E. Pengembangan dan Evaluasi Sumber Daya Manusia.....	67
Daftar Pustaka	70
Profil Penulis.....	71

BAB V Manajemen Keuangan

Arum Arupi Kusnindar, S.E., MBA

Universitas Muhammadiyah Pringsewu

A. Standar Akuntansi	75
B. Laporan Keuangan UMKM	76
C. Pengambilan Keputusan Menggunakan Laporan Keuangan Sebagai Basis Data	80
Daftar Pustaka	85
Profil Penulis	86

BAB VI Analisis Investasi

Revi Meliyani, S.Si.,M.Si.

A. <i>Time Value Of Money</i>	89
B. <i>Payback Period</i>	91
C. <i>Net Present Value</i>	93
D. <i>Internal Rate Of Return (IRR)</i>	94
Daftar Pustaka	98
Profil Penulis.....	99

BAB VII Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis

Dr. H. Rukun Santoso, S.E., M.M., M.Si.

Universitas Islam Jakarta

A. Pendahuluan.....	101
B. Definisi Strategi Pengembangan Bisnis	102
C. Konsep Strategi Pengembangan Bisnis	104
D. Alasan Pentingnya Strategi Pengembangan Bisnis	106
E. <i>Environmental Threat and Opportunity Profile Analysis</i>	109
F. <i>Strategic Advantage Profile Analysis</i>	111
G. <i>SWOT Analysis</i>	112
Daftar Pustaka	115
Profil Penulis	118

BAB VIII Implementasi Strategi Pengembangan Level Korporasi, Bisnis dan Fungsional

Dr. Adi Nurmahdi, MBA

Universitas Mercu Buana

A. Introduksi.....	120
B. Strategi Tingkat Korporat (<i>Corporate Level Strategy</i>).....	121
C. Strategi Tingkat Bisnis (<i>Business Level Strategy</i>).....	130
D. Strategi Tingkat Fungsional (<i>Functional Level Strategy</i>).....	137
E. Kesimpulan.....	143
Daftar Pustaka	145
Profil Penulis.....	146

BAB IX Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Analisis Strategi (SPACE, BCG, IE, GS, dan QSPM)

Adisthy Shabrina Nurqamarani B.A.(Hons)., M.Sc

Universitas Terbuka

A. Manajemen Strategis.....	148
B. Alat Analisis Strategi	150
C. Kesimpulan.....	171
Daftar Pustaka	172
Profil Penulis.....	173

BAB X Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Bidang Pemasaran
Shafitranata, S.E.I., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Madani Bandar Lampung

A. Konsep dan Dinamika Strategi Pemasaran.....	175
B. <i>Integrated Marketing Communication Process</i>	176
C. Strategi Promosi Kreatif	178
D. Strategi <i>Corporate Sosial Responsibility</i> (CSR)	179
E. Strategi <i>Branding</i>	181
F. Implementasi Strategi Promosi Menjadi <i>Action Plan</i>	184
G. Strategi Pemasaran Dalam Berbagai Posisi Kompetitif	186
H. Implementasi <i>Digital Marketing</i>	188
Daftar Pustaka	191
Profil Penulis.....	192

BAB XI Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Bidang Keuangan
Izzun Khoirun Nissa, S.E.,M.E.K

Institut Islam Mamba’ul ‘Ulum Surakarta

A. Strategi Keuangan.....	194
B. Konsep Keuangan Yang Dianggap Pokok Dalam Menerapkan Sebuah Strategi Pengembangan Bisnis	194
Daftar Pustaka	202
Profil Penulis.....	203

**BAB XII Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Bidang
Produksi / Operasi**

Andi Indrawati, S.E.M.M

Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

A. Pengertian Produksi dan Operasi	207
B. Pengembangan Bidang Usaha Produksi/Operasi	210
C. Masalah – Masalah Produksi/Operasi Ketika Menerapkan Strategi ...	215
D. Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Bidang Produksi/ Operasi.....	216
Daftar Pustaka	218
Profil Penulis.....	219

BAB XIII Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Sumber Daya Manusia

Eko Rukmana, S.E.M.M
STIE Trianandra Jakarta

A. Pendahuluan.....221

B. Konsep Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM).....221

C. Konsep Strategi dan Pengembangan Sumber Daya Manusia 222

D. Implementasi Strategi PT. Bank Danamon Indonesia TBK di Bidang SDM 223

Daftar Pustaka 232

Profil Penulis 233

BAB XIV Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Syariah

Assoc Prof DR Gustian Djuanda,CPGA,CSEM
Universitas Nusa Putra Sukabomi

A. Pendahuluan.....235

B. Pengertian, Hukum, Ciri – Ciri dan Prinsip Bisnis Syariah.....236

C. Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis.....240

Daftar Pustaka 247

Profil Penulis 249



BAB I

KONSEP BUSINESS

PLAN

Nasfi, SE.MM.ME.CRBD

**Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah (STES) Manna
Wa Salwa**

A. ARTI DAN RUANG LINGKUP BUSINESS PLAN

Pengelolaan usaha di era globalisasi dan selalau berubah-ubah diperlukan perencanaan bisnis yang matang. Bila ingin perusahaan tetap eksis dan bisa bertahan, maka perusahaan perlu mengikuti perkembangan lingkungan yang tidak statis atau selalu berubah-ubah setiap saat. Bila dicermati perkembangan masing-masing perusahaan terutama *oriented profit* era Covid-19 mulai dari semester pertama tahun 2020 sampai semester pertama 2022 ini atau lebih kurang 2 (dua) tahun telah banyak perusahaan berguguran maupun tetap bertahan. Bagi perusahaan yang bisa bertahan mereka menerapkan dan melaksanakan Business Plan. Business Plan yang dibuat disesuaikan dengan lingkup bisnis maupun lingkungan yang ada saat ini dan *forecasting* yang akan terjadi di masa-masa mendatang.

Business Plan merupakan suatu dokumen yang dibuat oleh perusahaan dengan menyatakan keyakinan maupun kemampuan suatu bisnis dalam rangka aktifitas menjual barang atau jasa, sehingga mendapatkan keuntungan yang maksimal dan memuaskan pemilik dana. Business plan sebaiknya dibuat jangka menengah dan jangka panjang. Business plan merupakan sebuah *road map* yang dibuat oleh perusahaan maupun para pebisnis dan business plan harus bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan “*Where am I now? Where am I going? How will I get there?*”, perusahaan dalam melakukan action untuk mencapai hasil, perencanaan bisnis diperlukan yang disusun sebagai legitimasi dari suatu usaha yang lakukan maupun yang didirikan. Kemudian menurut Brown dan Clow (2008) untuk melakukan kegiatan business yang harus dilakukan dalam mengembangkan produk dalam business antara lain (Brown, B.J, & Clow, 2008) ;

1. Mengidentifikasi kesempatan untuk produk atau layanan
2. Mengevaluasi permintaan produk dan jasa
3. Mendapatkan dana atau modal kerja
4. Mengelola produksi barang dan jasa
5. Memasarkan barang dan jasa
6. Membuat laporan untuk memuaskan permintaan dan memperbaiki proses

Semua elemen tersebut perlu diketahui businessman tentang segala aktifitas perusahaan yaitu mengetahui segala sesuatu tentang perusahaan mulai dari produk, operasi dan manfaat, sehingga seseorang tertarik untuk berkeinginan bekerja sama (Juwita, 2021).

Bygrave (2015) dalam bukunya “*The portable MBA in entrepreneurship*” mengatakan ada beberapa alasan penting mengapa seseorang atau perusahaan harus menyusun sebuah perencanaan, antara lain (Bygrave & Zacharakis, 2015) ;

1. *To sell yourself on the business*

Barang dan jasa yang kita jual sebenarnya bukan itu yang kita jual artinya apa kita menjual diri kita pada pebisnis atau dengan kata lain pelayanan dan keinginan konsumen yang akan dipenuhi terlebih dahulu. Bagaimanapun pebisnis akan berusaha memenuhi keinginan mereka dengan berbagai cara untuk mendapatkan sumber pendanaan.

2. *To obtain bank financing*

Produk dan jasa yang akan dijual. Bila konsumen terpenuhi keinginan mereka, maka konsumen akan berusaha untuk mendapatkan sumber pembiayaan. untuk mendapatkan Produk atau jasa tersebut

3. *To obtain investment funds*

Sumber dana untuk investasi akan didapat selain dari modal sendiri atau pinjaman serta berasal dari sumber-sumber investasi lainnya.

4. *To arrange strategic alliances*

Pengusaha perlu membuat strategi-strategi business untuk mencapai rencana yang telah direncanakan sebelumnya

5. *To large contracts*

Bila produk dan jasa telah diminati oleh konsumen dan pendanaan telah diperoleh business an serta strategi-strategi telah ditetapkan, maka perlu diikat dengan kontrak kerjasama para pelanggan.

6. *To attract key employes*

Businessman berusaha melakukan action yang diperlukan guna mendapatkan sumber daya manusia yang berkompeten.

7. *To complete mergers and acquisitions*

Businessman dalam mengoperasionalkan businessnya pada titik tertentu membutuhkan perkembangan secara non organik, seperti melaksanakan merger atau akuisisi perusahaan lain.

8. *To motivate and focus your management team*

Businessman perlu untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusia maupun melakukan motivasi sumber daya, agar mereka loyal terhadap manajemen dan rencana business.

Business plan merupakan keseluruhan proses tentang hal-hal yang akan dikerjakan oleh perusahaan maupun businessman baik masa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh karena itu business plan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan maupun businessman. Penting bagaimana ?. Penting untuk mengatur tentang proses kegiatan penjualan, produksi, pembelian, tenaga kerja dan pemasaran serta penyediaan bahan baku (Shavab. F.A Nasfi & Dkk, 2021).

Namun beberapa hal seorang bussinesman atau perusahaan yang akan melakukan action sesuai rencana yang telah digariskan maupun bagi business man pemula atau bahkan dalam memulai usaha baru perlu mengamati dan memperhatikan ataupun perlu mengetahui skema business plan sebagai berikut :

Gambar 1
Skema Business Plan



Skema Business Plan ; Nasfi

Penjelasan masing-masing skema business plan ini akan dipaparkan atau dipaparkan sebagian pada bab dan bagian lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2006). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Venture*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Brown, B.J, & Clow, J. . (2008). *Introduction to the business*. California: McGraw Hill Companies.
- Bygrave, W. D., & Zacharakis, A. (2015). *The portable MBA in entrepreneurship*. John Wiley & Sons.
- Byrd, M. J., & Megginson, L. C. (2013). *Small business management: an entrepreneur's guidebook*. McGraw Hill.
- Daft, R. L. (2007). *Management*,(terjemahan). Salemba Empat, Jakarta.
- FoEh, J. E. H. J. (2020). *PERENCANAAN BISNIS (Business Plan): Aplikasi dalam Bidang Sumberdaya Alam*. Deepublish.
- Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (1995). *Entrepreneurship–Starting, Developing and Managing a New Enterprise*, Richard D., Irwin. INC, USA.
- Ifle, T. M. (2017). *Go Start Up*. Growing Publishing.
- Juwita, R. (2021). *Penyusunan Business Plan Sebagai Langkah Awal Untuk Memulai Usaha Bagi Siswa/I SMK di Kota Palembang*.
- Kasali, R. (1998). *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Pramana.C, Nasfi, D. (2021). *Dasar Ilmu Manajemen*. In H. F. Nigrum (Ed.), *Dasar Ilmu Manajemen (Pertama)*. Media Sains Indonesia.
- Rangkuti, F. (2000). *Business plan: teknik membuat perencanaan bisnis dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Shavab. F.A Nasfi, N., & Dkk. (2021). *Dasar Manajemen & Kewirausahaan (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*.
- Walker, O. C., Boyd, H. W., & Larréché, J.-C. (1992). *Marketing strategy: Planning and implementation*. McGraw-Hill/Irwin.

PROFIL PENULIS



NASFI, SE.MM.ME.CRBD

Lahir di Bukittinggi 02 Desember 1969, tamat SMEA PB Bukittinggi jurusan Akuntansi tahun 1989, tamat Akademi Keuangan dan Perbankan (AKBP) Padang Oktober 1994, mulai bekerja di Perbankan 09 Januari 1995 sampai 26 Juni 2021 dengan berbagai jabatan dan jabatan terakhir perbankan mikro Direktur Utama yang dijabat selama 20 tahun. Tahun 1999 melanjutkan S1 Manajemen ke UPI “YPTK” Padang tamat Oktober 2001, Februari 2004 tamat Magister Manajemen UPI “YPTK” Padang. September 2018 tamat Pasca Sarjana IAIN Batusangkar Jurusan Manajemen Keuangan dan Perbankan Syariah, Agustus 2018 melanjutkan Program Doktor FE Universitas Negeri Padang, kemudian Agustus 2020 kuliah kembali di S1 Ilmu Hukum.

Dosen dari tahun 2005 sampai sekarang dengan Jabatan Lektor, sekarang Dosen tetap Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah (STES) Manna Wa Salwa di Padang Panjang. Dari 2004 sampai sekarang Nasfi Trainers/Fasilitator bersertifikasi dan tergabung di beberapa Lembaga Pendidikan dan Pelatihan. Nasfi aktif sebagai Reviewer dan editor di berbagai jurnal nasional maupun jurnal internasional. Dengan kepakaran yang dimiliki di Bidang Perbankan dan Manajemen. Aktif juga menulis di jurnal nasional dan internasional, serta buku yang ditulis Pengantar Manajemen, Manajemen Perubahan, Kinerja Bank Perkreditan Rakyat di Era Revolusi Industri 5.0, Dasar Manajemen dan Kewirausahaan, Dasar Ilmu Manajemen, Ekonomi Mikro Islam, Ekonomi Pembangunan, Pengantar Bisnis, Manajemen Keuangan Internasional, Dasar Manajemen & Kewirausahaan, Dasar Manajemen & Bisnis dan Perkembangan Pemikiran & Peradaban Ekonomi Islam.

Email Penulis: nasfi.amwar@gmail.com

No Hp/Wa : 081261699199



BAB II

MARKETING

Adih Supriadi, SE., MM., CF.
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

A. PENGERTIAN *MARKETING* (PEMASARAN)

Marketing (pemasaran) adalah serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen baik dengan cara memproduksi produk kemudian memberikan harga dan mempromosikannya kepada konsumen sehingga terjadilah penjualan. Definisi lain dari *marketing* adalah sebagai beberapa aktivitas yang saling berhubungan guna memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari apa yang dibeli oleh konsumen.

Marketing (pemasaran) memang dekat dengan kehidupan sehari-hari, karena marketer ditugaskan di lapangan dan bersentuhan langsung dengan masyarakat. Sampai-sampai karena banyaknya produk yang dipromosikan oleh seorang marketer membuat Anda kebingungan dalam menentukan pilihan mana produk yang adalah terbaik. Saat ini, *marketing* adalah sesuatu yang harus diterapkan oleh setiap perusahaan dan organisasi dalam strategi pertumbuhannya. Banyak perusahaan menggunakan teknik *marketing* untuk mencapai tujuan mereka tanpa menyadarinya.

Banyak yang masih tidak tahu persis apa itu yang dimaksud dengan *marketing*. Ketika ditanya mereka mendefinisikannya sebagai penjualan atau periklanan. Meskipun jawaban-jawaban ini tidak salah mereka hanyalah bagian dari strategi pemasaran. *Marketing* (pemasaran) melibatkan banyak hal lain seperti distribusi produk, promosi, perancangan dan pembuatan materi seperti halaman arahan dan konten media sosial, membangun pengalaman pelanggan, melakukan riset pasar dan menetapkan pasar sasaran dan banyak lagi.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:6), "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya menyatakan bahwa *marketing* adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Dave Chaffey (2009:416), "*Marketing* adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan". Definisi ini menekankan fokus pemasaran pada pelanggan sementara pada saat yang sama

menyiratkan kebutuhan untuk menghubungkan dengan operasi bisnis lain untuk mencapai profitabilitas.

Menurut **Kotler dan Keller (2013)**, “*Marketing* adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan”.

Menurut **Melydrum (dalam Sudaryono, 2016)**, “*Marketing* adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Marketing* (pemasaran) merupakan suatu proses manajemen yaitu pribadi atau perusahaan yang bertanggung jawab dalam menciptakan suatu pertukaran nilai secara menguntungkan. *Marketing* (pemasaran) merupakan suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

B. FUNGSI MARKETING (PEMASARAN)

Selain mengetahui pengertian *Marketing* (pemasaran) kita juga perlu mengetahui sebenarnya apa fungsi dari *Marketing* (pemasaran) itu sendiri. Dalam hal ini fungsi utama mengapa kegiatan *Marketing* (pemasaran) dilakukan adalah untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan, untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen dan untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang (Ferrienedewi dan Erna, 2008). *Marketing* (pemasaran) dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi *Marketing* (pemasaran) yang pertama adalah fungsi pertukaran. *Marketing* sebagai fungsi pertukaran berarti bahwa suatu kegiatan marketing dilakukan antara konsumen dengan pihak penyedia produk. Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2. **Fungsi Distribusi Fisik**

Fungsi *Marketing* (pemasaran) yang kedua adalah fungsi distribusi fisik yang dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dsb. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk, agar tidak kekurangan saat dibutuhkan. Dalam fungsi distribusi fisik marketing dilakukan dengan cara mengangkut kemudian menyimpan produk dimana produk tersebut akan digunakan memenuhi kebutuhan konsumen melalui cara pendistribusian yang beragam.

3. **Fungsi Perantara**

Fungsi *Marketing* (pemasaran) yang ketiga adalah fungsi perantara. Marketing sebagai fungsi perantara merupakan media perantara untuk menyampaikan produk dari produsen ke pihak konsumen. Aktivitasnya menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi secara fisik. Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Pada aktivitas fungsi perantara ini meliputi kegiatan pembiayaan, pengurangan resiko, pencarian informasi, pengelompokan suatu produk dan berbagai aktivitas atau kegiatan perantara penting yang lainnya serta standarisasi / penggolongan produk.

C. **TUGAS MARKETING**

Selain memiliki definisi dan fungsi, marketing memiliki tugas utama yang harus dilakukan agar bisnis tetap bisa berjalan. Berikut adalah beberapa tugas seorang marketing :

1. *Marketing Sales.*

Tugas utama seorang marketing adalah menghasilkan sales atau penjualan dari produk yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari setiap produk yang dijual.

2. *Marketing Promosi.*

Marketing memiliki tugas untuk mengenalkan sebuah produk kepada masyarakat luas agar produk yang dimiliki perusahaan bisa dikenal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus W. Soehadi (2012). Marketing Strategies Series, A Value Creation Approach, Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Nilai Saham Perusahaan. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.
- Constantianus, Frederick, (2011), Produk dan Jasa dalam Kaitannya dengan Tingkat Kepuasan Konsumen sebagai elemen dalam Sistem Kerja E-Commerce, Bandung: Universitas Kristen Maranatha.
- Dahmiri, (2009), Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) terhadap Citra Development Store (Studi pada Ramayana Departement Store Kota Jambi), Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, Vol. 1, No.1, p. 7-18.
- Dann & Dann (2007), Competitive Marketing Strategy. Australia : Pearson Education Australia.
- Dave Chaffey, et al., (2009), Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice.4. United States: Prentice Hall.
- Doni Juni Priansah, (2017), Komunikasi Pemasaran Terpadu, Bandung: Pustaka Seta.
- Ferrienedewi, Erna, (2008), Merek & Psikologi Konsumen, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Philip Kotler, (2008), Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2, Jakarta: Indeks.
- Philip Kotler and Gary Armstrong, (2016), Principles of Marketing sixteenth edition, England: Pearson Education Limited.
- Philip Kotler and Kevin L. Keller, (2013), Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Rhenal Kasali, (2007), Mimbidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: Andi.
- Suteja, Bernard Renaldy, Et Al. (2006), Verifikasi Penjualan Melalui Web Site E-Commerce dengan Menggunakan Metode Hashing (SHA), Bandung: Universitas Kristen Maranatha.
- Yuliarmi, Ni Nyoman dan Putu Riyasa, (2007), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar, Denpasar: Buletin Studi Ekonomi Volume 12 Nomor 1 Tahun 2007.

PROFIL PENULIS



ADIH SUPRIADI, SE., MM., CF.

(Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)

Penulis merupakan kelahiran Serang dan berdomisili di Serang-Banten. Pada tahun 2014 telah menyelesaikan studi S1 di Universitas Terbuka Jakarta dan pada tahun 2018 menyelesaikan Studi S2 Program Studi Magister Manajemen konsentrasi keuangan di Universitas Pamulang. Sejak tahun 2019 merupakan Dosen

Tetap Prodi Perbankan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA) Banten, serta sebagai Tutor/Dosen di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka. Selain itu, penulis aktif dalam kegiatan pemberdayaan ekonomi masyarakat dan merupakan pengurus pada lembaga pengembangan bisnis ABDSI (*Association Business Development Services Indonesia*) Wilayah Provinsi Banten sebagai Ketua I bidang pengembangan organisasi dan kelembagaan, Periode 2017 - 2020 dan Periode 2020 - 2023.



BAB III

MANAJEMEN

PRODUKSI DAN

OPERASI

Ani Kusumaningsih, S.T., M.M.
Universitas Pamulang

A. PENDAHULUAN

Manajemen produksi dan operasi merupakan salah satu pendukung untuk melakukan strategi pengembangan bisnis bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Apalagi jika dalam menjalankan manajemen produksi dan operasi dilandasi dengan *lean process* atau *lean management*, maka dapat meningkatkan efisiensi bagi perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan produksi dan tentunya laba.

Praktek *lean management* (manajemen yang ramping) bertujuan untuk memenuhi tuntutan kualitas dan kecepatan permintaan pelanggan sekaligus untuk mengurangi pemborosan (Dey et al., 2020). Praktek *lean management* memungkinkan penggunaan sumber daya yang lebih sedikit dalam proses produksi dan pengembangan produk guna menghasilkan beberapa jenis barang dan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dan biaya serta limbah yang lebih rendah dibandingkan dengan praktek produksi masal secara tradisional (Abdallah et al., 2019). Meskipun praktik *lean management* pada dasarnya diadopsi untuk mengurangi pemborosan dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari sisi operasional, namun hal ini juga dapat berkontribusi pada pencapaian *sustainability goals*/ atau tujuan keberlanjutan (Çankaya & Sezen, 2019).

Istilah produksi sering dipersepsikan pada kegiatan manufaktur (pabrik) dalam mengolah *raw material* (bahan baku) untuk membuat suatu barang. Adapun istilah operasi merupakan kegiatan yang lebih luas dari produksi. Operasi tidak hanya berupa kegiatan menciptakan barang saja, tetapi juga meliputi kegiatan administrasi perdagangan, perbankan, atau kegiatan jasa lainnya termasuk dalam kegiatan pada dunia kedokteran. Dalam hal ini manajemen produksi dan operasi sama-sama menciptakan nilai tambah yang dapat diuraikan dalam gambar di bawah ini:

PERUSAHAAN	KOMPONEN INPUT	PRODUK (OUTPUT)
Pabrik Tekstil	1. Bahan (kapas, serat sintetis, bahan kimia) 2. Mesin-mesin Tekstil 3. Ahli Tekstil, Energi Listrik; 4. Informasi Tentang Tekstil	Berbagai jenis tekstil (kain: katun, mori, linen, wol, sutera, rayon, nilon, polyester, spandeks), Informasi tentang kualitas tekstil
Pabrik Mobil	1. Bahan (besi/baja/logam, sparepart, ban mobil, kaca), komponen mesin mobil 2. Ahli Mesin, Energi Listrik 3. Informasi tentang Mobil	Berbagai jenis mobil (Toyota Yaris, Honda Civic, Aston Martin)
Bank	Kasir, Uang, Komputer, Informasi Ekonomi	Pelayanan Keuangan dan Perbankan
Rumah Sakit	Pasien, Alat kedokteran, Dokter dan Perawat, Obat-Obatan, Energi, Informasi tentang penyakit	Pelayanan Kesehatan, Rawat Inap, Rawat Jalan

Gambar 3.1. Contoh Input dan Output Berbagai Perusahaan (Manufaktur dan Jasa)

Dalam pengembangan bisnis manajemen produksi dan operasi sangat berperan penting tidak hanya untuk perusahaan manufaktur, namun juga penting untuk perusahaan jasa termasuk bank dan *financial institution* atau lembaga keuangan lainnya. Hal ini dikarenakan seluruh proses yang ada dalam manajemen produksi dan operasi sangat general (*input*, proses/transformatasi, *output*), sehingga dapat diterapkan untuk seluruh perusahaan tanpa kecuali.

Pembahasan utama mengenai manajemen produksi dan operasi di sini meliputi: perencanaan produksi, perencanaan kapasitas dan perencanaan pengadaan material. Namun sebelum membahas mengenai ketiga hal tersebut, diawali dengan pengertian manajemen produksi dan operasi serta ruang lingkup, sasaran dan kegiatan manajemen produksi dan operasi. Dalam setiap pembahasan akan diberikan deskripsi atau contoh untuk mempermudah pemahaman materi.

B. PENGERTIAN MANAJEMEN PRODUKSI DAN OPERASI

Pengertian Manajemen Produksi dan Operasi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Menurut Assauri (2008:12) manajemen produksi dan operasi adalah kegiatan yang mengatur dan mengkoordinasikan penggunaan *resources*

berupa sumber daya manusia, sumber daya alat dan sumber daya dana serta bahan secara efektif dan efisien untuk menciptakan dan menambah kegunaan (*utility*) suatu barang atau jasa.

2. Menurut Heizer dan Render (2004:4) manajemen produksi dan operasi adalah serangkaian kegiatan yang membuat barang dan jasa melalui transformasi dari input menjadi output yang berlangsung di semua organisasi.
3. Menurut Herjanto (2008:20) manajemen produksi dan operasi adalah suatu proses yang secara berkesinambungan dan efektif menggunakan fungsi manajemen untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya secara efisien dalam rangka mencapai tujuan.

Untuk lebih memahami manajemen produksi dan operasi dengan mudah penulis melampirkan contoh proses produksi yang sangat sederhana di bawah ini:



Gambar 3.2. Contoh Proses Produksi Keripik Singkong/Pisang

Pada gambar 3.1. proses produksi dijalankan dengan tahapan *input*, *process*, *output*. Input-nya adalah singkong/pisang, minyak goreng, dan bumbu-bumbu seperti bawang putih, garam, mentega. Pada saat proses, terjadi lah **transformasi** dari *raw material* hingga menjadi sebuah produk jadi. Transformasi ini dari bahan singkong/pisang yang diiris tipis-tipis kemudian direndam bumbu dan digoreng. Setelah warnanya kuning kecoklatan maka

DAFTAR PUSTAKA

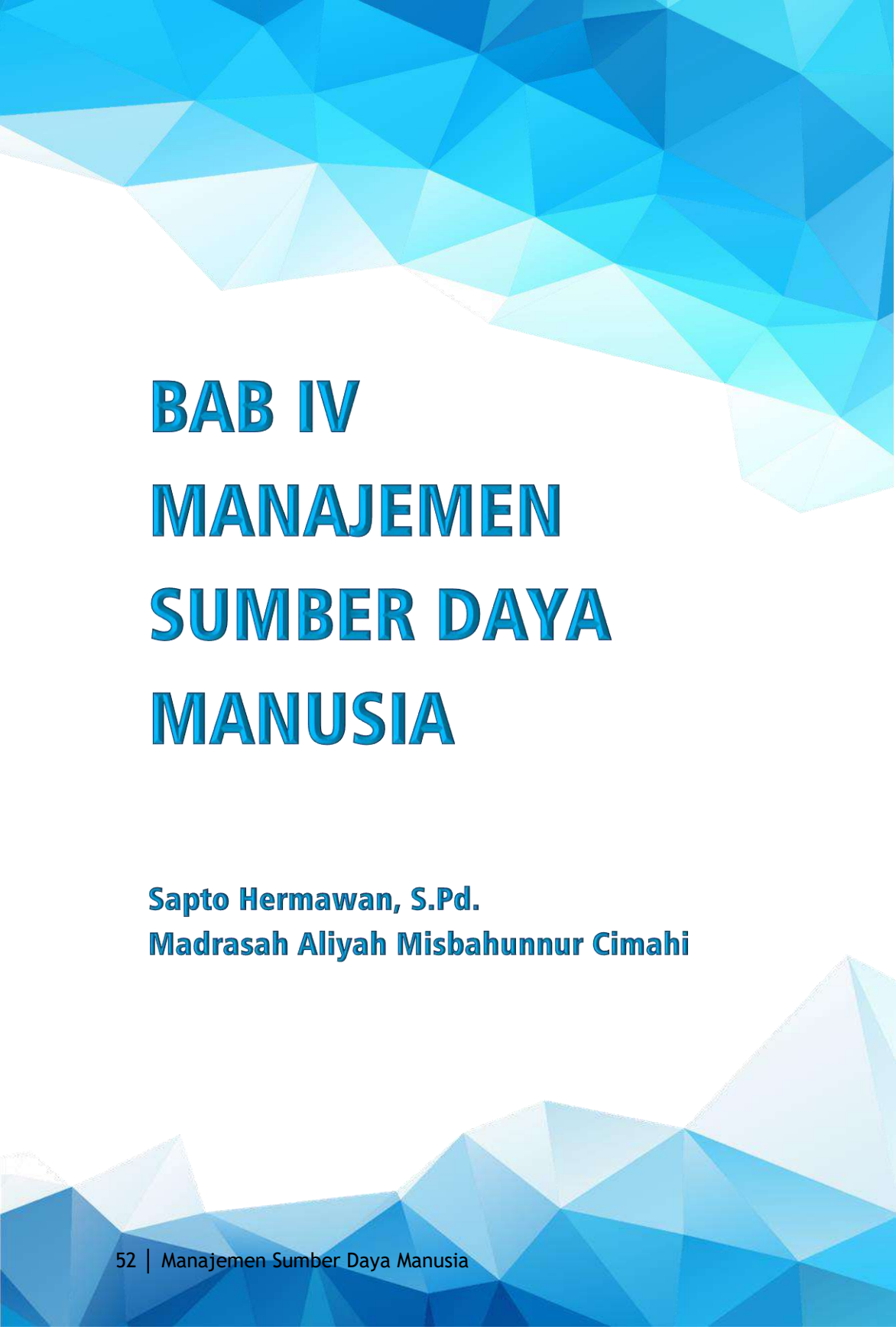
- Abdallah, A.B. , Dahiyat, S.E. , Matsui, Y. , 2019. Lean management and innovation performance: Evidence from international manufacturing companies. *Management Research Review*.
- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Çankaya, S.Y. , Sezen, B. , 2019. Effects of green supply chain management practices on sustainability performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*
- Dey, P.K. , Malesios, C. , De, D. , Chowdhury, S. , Abdelaziz, F.B. ,2020. The impact of lean management practices and sustainably-oriented innovation on sustainability performance of small and medium-sized enterprises: empirical evidence from the UK. *British Journal of Management* 31 (1), 141–161.
- Handoko, T.H. 2000. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Heizer, Jay dan Render, Barry. 2004. *Operations Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Herjanto, Eddy. 2008. *Manajemen Operasi*. Jakarta: Grasindo.
- Izhari, Fadhilah. 2019. *Manajemen Operasi Produksi*. PS.MM FEB UMJ
- Kumar, S.A., dan Suresh, N. 2009. *Operation Management*. New Delhi: New Age International.

PROFIL PENULIS



Ani Kusumaningsih, S.T., M.M.

Penulis lahir di Ponorogo dan saat ini berdomisili di BSD Tangerang Selatan. Penulis mengenyam pendidikan SD hingga SMA di Ponorogo. Kemudian melanjutkan pendidikan sarjana (S1) di Teknik Arsitektur Universitas Udayana Bali hingga lulus pada tahun 1995 dan lulus dari Magister Manajemen (S2) dengan konsentrasi Manajemen Keuangan di Universitas Pamulang pada tahun 2017. Saat ini penulis sedang menjalani kuliah di Universitas Padjadjaran Bandung untuk program doctoral (S3). Sejak tahun 2017 penulis menjadi dosen tetap di Prodi Sarjana Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang. Sebelumnya penulis pernah berkarir di konsultan perencanaan dan kontraktor di Bali selama 7 tahun serta di Bank Permata selama 24 tahun. Saat di Bank Permata pernah dibimbing oleh para CEO Standard Chartered Bank dari berbagai negara. Book chapter yang pernah ditulis adalah Konsep Dasar Manajemen Kesehatan (Teknologi Informasi Pelayanan Kesehatan), Pengantar Penelitian Pendidikan (Ragam Aplikasi Pendukung Penelitian) dan Lembaga Keuangan Bank & Non Bank (Kartu Kredit).



BAB IV

MANAJEMEN

SUMBER DAYA

MANUSIA

Sapto Hermawan, S.Pd.
Madrasah Aliyah Misbahunnur Cimahi

A. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman kehidupan manusia di setiap lini membawa arus perubahan yang pesat di era digital saat ini. Semua lingkungan manusia dikelilingi dengan rangkaian-rangkaian mesin elektronik yang sedemikian rupa diciptakan untuk mengefisienkan pekerjaan. Oleh karena itu supaya manusia ini mampu dalam berkoordinasi dengan internal dirinya perlu melatih kompetensi diri setiap saat, agar *life skill* dan niat yang berasal dari internal diri bisa dioptimalkan dengan baik. Apabila sudah mampu mengelola, mengendalikan dan mengorganisikan diri tentu akan meningkatkan kapabilitas diri, sehingga kebermanfaatan dapat langsung dirasakan baik diri sendiri maupun banyak orang. Semua kemampuan ini dilakukan dari upaya manajemen. Jika internalisasi dan implementasi manajemen yang digunakan dengan baik, maka hasilnya akan baik. Sebaliknya jika manajemen yang diterapkan tidak optimal, maka hasilnya juga demikian. Sebagaimana berkenaan hukum kausalitas (sebab-akibat) sebuah hasil adalah dampak yang ditimbulkan dari proses (aktivitas) sebelumnya. Cakupan manajemen itu terikat pada tujuan yang baik untuk manajemen personal maupun manajemen organisasi (kelompok). Selain itu juga yang menjadi perhatian apakah untuk aktivitas dengan skala kecil, skala menengah, ataupun skala besar tidak terlepas pencapaian optimal. Perlunya manajemen untuk menjadi bagian dari pelajaran kehidupan (Rohman, A., 2017:3) di antaranya:

1. Manajemen menetapkan tujuan yang akan dicapai;
2. Manajemen memberikan pedoman sebagai dasar pola pikir, sikap, dan tindakan dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan;
3. Manajemen memberikan bimbingan dan pengarahan dalam pembagian tugas kerja secara profesional dan proporsional, dengan asumsi kompleksitas kebutuhan dan keinginan sebagai tujuan yang harus dicapai;
4. Manajemen memberikan dampak terhadap pencapaian tujuan secara teratur, sehingga mendorong terwujudnya efektifitas dan efisiensi kerja dalam produktivitas;
5. Manajemen dapat menuntun pada kemampuan penyesuaian diri dalam menghadapi perubahan dan perkembangan yang terjadi;

6. Dalam suatu organisasi, manajemen juga sebagai alat pemersatu, penggerak serta pengkoordinir sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan; dan
7. Manajemen dapat menjaga keseimbangan antara berbagai tujuan yang bertentangan dan berpotensi menimbulkan kegaduhan.

Hadirnya Manajemen untuk mengorganisir berjalannya aktivitas sumber daya manusia, supaya menjalankan tugas sesuai fungsinya tentu pula harus menanamkan prinsip dasar manajemen itu sendiri. Sebab prinsip merupakan sebuah pondasi berpikir dan bertindak yang mampu menyesuaikan keadaan SDM yang tersedia dengan realita kondisi lapangan kerja setiap waktunya mengalami perubahan fluktuatif. Menurut Henry Fayol dalam Rohman A. (2017), prinsip-prinsip umum manajemen dipaparkan sebagai berikut:

1. Pembagian Kerja (*Division of Work*)

Prinsip yang menerapkan *the right man in the right place* yaitu langkah penempatan kerja masing-masing sumber daya manusia yang terdapat dalam lingkaran manajemen sesuai dengan pembagian kompetensi kerja individu secara objektif-rasional. Langkah seperti ini mampu mewujudkan efisiensi kerja dan kestabilan. Melalui pembagian kerja dapat dilihat sebagai langkah mengoptimalkan kelebihan dan kekurangan sumber daya manusia di lingkungan manajemen.

2. Wewenang dan tanggung jawab (*authority and responsibility*)

Prinsip yang menegaskan pada pembagian dan pemberian sebuah wewenang maupun tanggungjawab, supaya bisa melakukan pekerjaan secara optimal. Pembagian ini pun berdasar pada kemampuan dan pengalaman dari individu sendiri yang berusaha mencapai misi dan visi tempat bekerja. Wewenang dan tanggungjawab lahir dari seorang manajer yang memiliki kekuasaan untuk mengatur jalannya gerak roda organisasi yang dikelola.

3. Disiplin (*discipline*)

Dapat disimpulkan bahwa disiplin merupakan ketaatan dan kepatuhan seseorang terhadap pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya. Disiplin sebagai prinsip manajemen melingkupi: kesungguhan hati, kerajinan, ketaatan, kesiapan, persetujuan, kebiasaan, tatakrama antara organisasi tersebut dengan anggotanya. Dengan berpegang pada

prinsip kedisiplinan, maka seseorang akan dapat melaksanakan pekerjaan sebagai tanggung jawabnya secara optimal pula.

4. Kesatuan Perintah (*Unity of Command*)

Dasar dari prinsip kesatuan perintah adalah sebuah perintah yang diterima oleh bawahan bersumber dari satu pimpinan dalam lingkaran manajemen yang ada. Hal ini diartikan bahwa dapat berjalan dengan baik dan terselesaikannya tugas-tugas oleh para pelaksana lapangan, karena arahan dan perintah hanya bersumber dari satu pimpinan manajer. Kesatuan perintah berhubungan erat dengan jalannya fungsi personalia dalam suatu organisasi.

5. Kesatuan Pengarahan (*Unity of Direction*)

Kesatuan Pengarahan merupakan prinsip yang berpandangan bahwa suatu komunitas pekerjaan memiliki tujuan sama dan dipimpin oleh seorang manajer saja. Setiap mengerjakan tugas dan tanggung jawab, anggota dipandu pada target dan capaiannya. Dengan demikian kesatuan pengarahan bergantung pada kesatuan perintah.

6. Subordinasi Kepentingan Perseorangan terhadap Kepentingan Umum (*Subordination of Individual Interest to General Interest*)

Prinsip yang mengutamakan pada kepentingan pengabdian seseorang terhadap kepentingan umum atau organisasi sebagai tujuannya. Hal ini menyebabkan anggota dalam lingkaran manajemen harus menyadari bahwa kepentingan pribadi bergantung pada keberhasilan atau tidaknya kepentingan umum. Oleh karena itu prinsip ini menyatakan bahwa kepentingan umum adalah tujuan bersama yang mampu mengatasi kepentingan pribadi. Melalui internalisasi prinsip ini anggota organisasi mempunyai kesadaran dan penuh tanggung jawab untuk menuntaskan pekerjaannya.

7. Ketertiban (*Order*)

Ketertiban dalam lingkungan kerja dapat diwujudkan untuk mendukung tersampainya tujuan yang telah direncanakan sebelum tahun anggaran kerja baru dimulai. Tertib administrasi, produksi, dan kompensasi pun menjadi syarat pokok yang harus terpenuhi dan dirasakan oleh pimpinan manajer maupun anggota sebagai pelaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, P. M., (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Rosda
- Mathis, R.L. dan Jackson J. H. (2004). *Human Resource Management*. Western: Thomson
- Rohman, A. (2017). *Dasar-dasar Manajemen*. Malang: Intelegensia Media
- Bhat, T. G. (2016). *A Study On Challenges In Human Resource Management*. Udupi Karnataka India: IJRAR Vol. 3, Issue 1, E-ISSN 2348-1269, P-ISSN 2349-5138.

PROFIL PENULIS



Sapto Hermawan, S.Pd. lahir di Jakarta, 08 Juli 1995. Putra pertama dari pasangan Ayah Saroni dan Ibu Ermaini. Dikaruniaai istri Irma Yulia Rachmat dan seorang buah hati Shofiyyah Huri Almahyra. Menempuh pendidikan dari SDN 11 Gandaria Jakarta Timur selama 3 tahun kemudian lanjut ke SDN 03 2 X 11 Kayutanam Padang Pariaman, SMPN 03 2 X 11 Kayutanam, dan R-SMAN-BI 1 Lubuk Alung program MIPA kabupaten Padang Pariaman Sumatera Barat. Melanjutkan pendidikan perguruan tinggi negeri di prodi Pendidikan Fisika Strata 1 Universitas Pendidikan Indonesia Bandung Jawa Barat. Saat ini penulis mengajar Fisika di Madrasah Aliyah Misbahunnur Cimahi dan mengajar IPA Terpadu di Madrasah Tsanawiyah As-Shofa Cisarua Bandung Barat. Selain itu, penulis juga sebagai tutor Olimpiade Sains tingkat kabupaten/kota Cimahi.



BAB V

MANAJEMEN

KEUANGAN

Arum Arupi Kusnindar, S.E., MBA
Universitas Muhammadiyah Pringsewu

Setiap pemilik dan manajemen perusahaan tentu pernah menghadapi situasi sulit dalam mengambil keputusan. Hal ini disebabkan keputusan yang diambil dapat berdampak pada keuangan perusahaan. Pada perusahaan besar pengambilan keputusan pada umumnya dilakukan oleh jajaran direksi dengan bantuan data dari divisi yang terlibat. Data ini akan mengkonfirmasi dan memperkuat keputusan yang akan diambil, agar tidak salah dan mengakibatkan kerugian.

Pada perusahaan skala mikro dan kecil pengambilan keputusan seringkali tidak didukung dengan data yang memadai. Keputusan yang diambil lebih sering didasarkan pada insting pemilik usaha. Keterlibatan penuh pemilik pada manajemen usaha memberikan berbagai pengalaman dan naluri dalam menghadapi berbagai persoalan. Pengalaman dan naluri ini yang akan dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan baik keputusan yang bersifat keuangan maupun keputusan non keuangan.

Pengambilan keputusan adalah proses di mana solusi tertentu diputuskan. Pengambilan keputusan juga merupakan bagian utama dari suatu pekerjaan, yang sangat sulit dan sensitif dan ini merupakan sifat pengambilan keputusan yang rumit (Fatouhi & Avorgani., 2021). Pada sebagian besar pengambilan keputusan, Informasi keuangan merupakan informasi yang sangat penting dan diperlukan untuk memahami kinerja dalam pengelolaan usahanya. Salah satu sistem informasi yang dibutuhkan adalah sistem informasi akuntansi. Pengetahuan akuntansi yang baik akan menjadikan para pelaku bisnis UMKM mampu memahami serta memanfaatkan informasi akuntansi, sehingga dapat dipergunakan dalam pembuatan keputusan investasi dan sebaliknya para pelaku bisnis yang belum mempunyai pengetahuan akuntansi yang baik, maka belum dapat memanfaatkan informasi akuntansi (Juniarini & Wirakusuma, 2016).

Informasi Akuntansi bisa dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan yang bisa diandalkan dalam kegiatan usaha dalam semua tingkatan. baik Usaha Besar maupun Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penerapan Sistem Informasi Akuntansi memudahkan pelaku bisnis dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pengembangan pasar, penetapan harga, investasi, pengembangan produk baru, kebijakan penggajian, analisa kinerja usaha dan lain sebagainya. Penyediaan akan informasi akuntansi pun diperlukan dalam kaitannya dengan pemerintah

melalui mekanisme perpajakan dan pihak kreditur melalui lembaga keuangan. Informasi Akuntansi dipandang berpotensi dalam memberikan kontribusi dalam perencanaan, pengawasan, pengendalian dan pengambilan keputusan dalam berbagai kegiatan usaha, maka para pelaku UKM dituntut untuk dapat menerapkan informasi akuntansi agar memiliki kemampuan analisis dalam kegiatannya usahanya.

Informasi akuntansi merupakan bagian yang terpenting dari seluruh informasi yang diperlukan manajemen terutama yang berhubungan dengan data keuangan suatu perusahaan. Tujuan informasi akuntansi tersebut adalah memberikan petunjuk dalam memilih tindakan yang paling baik untuk mengalokasikan sumber daya yang langka pada aktivitas bisnis dan ekonomi. Dalam berbagai aktivitas usaha, informasi akuntansi dipandang potensial, karena mampu memberikan kontribusi terhadap berbagai tindakan yang bisa dijadikan pertimbangan dalam perencanaan, pengawasan, pengendalian dan pengambilan keputusan. Oleh karena itu para pengusaha kecil dan menengah dituntut untuk memiliki kemampuan menganalisis dan menggunakan data akuntansi.

Pengambilan keputusan yang menggunakan informasi akuntansi merupakan salah satu proses dalam manajemen keuangan. Manajemen keuangan diartikan sebagai seluruh aktivitas atau kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan upaya untuk mendapatkan dana perusahaan dengan meminimalkan biaya serta upaya penggunaan dan pengalokasian dana tersebut secara efisien dalam memaksimalkan nilai perusahaan. (Alteza,2012). Menurut Husnan (2010:6), Manajemen keuangan adalah pengaturan kegiatan keuangan dalam suatu organisasi. yang menyangkut kegiatan perencanaan, analisis dan pengendalian kegiatan keuangan.

Manajemen usaha kecil relatif berbeda dengan manajemen usaha dengan skala besar. Perbedaanannya antara lain pada perusahaan besar dan mapan antar fungsi dan tugas manajer telah dipilah-pilah sedemikian rupa sesuai strategi dan struktur organisasi. Pada usaha kecil dengan sumberdaya sangat terbatas, fungsi dan manajer berbaur menjadi satu, karena terbatasnya sumber daya. Oleh karena itu informais akuntansi yang di pergunakan juga akan berbeda.

A. STANDAR AKUNTANSI

Informasi akuntansi yang digunakan dalam pengambilan keputusan harus valid dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, akuntansi diatur dengan Standar Akuntansi. Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) mengeluarkan standar akuntansi khusus untuk usaha mikro kecil menengah untuk membantu pelaku UMKM dalam menyusun laporan keuangan yang akurat dan relevan. Standar akuntansi yang dikeluarkan oleh IAI khusus untuk UMKM dikenal dengan nama SAK-ETAP (Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik) dan kemudian dikeluarkan pula standar baru dengan nama SAK EMKM (Entitas Mikro Kecil Menengah). SAK ETAP merupakan standar akuntansi keuangan yang dimaksudkan digunakan oleh entitas tanpa akuntabilitas publik yang signifikan namun menerbitkan laporan keuangan untuk tujuan umum bagi penggunaannya. Adapun SAK EMKM ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelaporan keuangan entitas mikro, kecil, dan menengah SAK-ETAP diberlakukan pada tanggal 1 Januari 2011. Contoh pengguna eksternal adalah pemilik yang tidak terlibat langsung dalam pengelolaan usaha, kreditur, dan lembaga pemeringkat kredit.

Dalam perkembangannya SAK ETAP dirasa masih sulit bagi UMKM, sehingga IAI menyusun SAK yang lebih sederhana yaitu SAK EMKM. SAK EMKM disusun untuk memenuhi kebutuhan pelaporan keuangan entitas mikro, kecil, dan menengah. Undang-Undang No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dapat digunakan sebagai acuan dalam mendefinisikan dan memberikan rentang kuantitatif EMKM.

Standar ini ditujukan untuk digunakan oleh entitas yang tidak atau belum mampu memenuhi persyaratan akuntansi yang diatur dalam SAK ETAP. SAK EMKM berlaku efektif tanggal 1 Januari 2018 dan penerapan dini dianjurkan. Di dalam bab ini, pendekatan standar dilakukan sesuai dengan standar EMKM. SAK EMKM ini diharapkan dapat membantu entitas dalam melakukan transisi dari pelaporan keuangan yang berdasar kas ke pelaporan keuangan dengan dasar akrual. Penerbitan SAK EMKM ini diharapkan dapat menjadi salah satu pendorong literasi keuangan bagi UMKM di Indonesia, sehingga memperoleh akses yang semakin luas untuk pembiayaan dari industri perbankan. Kedepannya, SAK EMKM ini juga diharapkan dapat menjadi dasar penyusunan dan pengembangan pedoman atau panduan

DAFTAR PUSTAKA

- Alteza, Muniya. (2012). Manajemen Keuangan Praktis bagi UMKM. Universitas Negeri Yogyakarta
- Fotouhi Ardakani, M., & Khojasteh Avorgani, R. (2021). Decision Making of Entrepreneurs in Small and Medium-Sized Enterprises(SMEs). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(3). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i3/8933>
- Helmiyati, F., Probowulan, D., & Murwanti, R. (2020). Implikasi Penggunaan Informasi Akuntansi dalam Pengambilan Keputusan Melalui Variabel Pengetahuan Akuntansi, Kepribadian Wirausaha dan Umur Usaha. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 2(1). <https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i1.1227>
- Husnan, S. (2003). Manajemen Keuangan Teori Dan Penerapan. In *Manajemen Keuangan Teori Dan Penerapan*.
- Juniariani, N., & Wirakusuma, M. (2017). PENGARUH PENGETAHUAN AKUNTANSI DAN JIWA KEWIRAUSAHAAN PADA PENGGUNAAN INFORMASI AKUNTANSI DALAM PEMBUATAN KEPUTUSAN INVESTASI. *Buletin Studi Ekonomi*, 21(2). <https://doi.org/10.24843/bse.2016.v21.i02.p05>
- Kasmir. (2017). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT. Rajagrafindo persada
- Kaukab, M. E., Nur setya handayani, & Yuwono, W. (2020). PENGGUNAAN INFORMASI AKUNTANSI PADA PELAKU UMKM. *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, Dan Agama*, 6(2). <https://doi.org/10.53565/pssa.v6i2.197>
- Tandelilin, E. (2010). Portofolio dan Teori Investasi dan Aplikasi (Edisi Ke-1). Yogyakarta: Kanisius

PROFIL PENULIS

Arum Arupi Kusnindar, S.E., MBA



phone: (+62) 858 01424 709

email: arumkusnindar@gmail.com

Experience

Dosen Universitas Muhammadiyah Pringsewu
(2017 – sekarang).

Terkonsentrasi pada bidang Akuntansi UMKM dan Koperasi serta Manajemen Keuangan. Serta Aktif dalam pembinaan dan pendampingan UMKM di Kabupaten Pringsewu.

Master Mentor Sigap UMKM (2020-sekarang)

David Smith Co. (2004 – 2014)

Sebagai Accounting & Finance Manager,

Education

Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada (2008 - 2010)

Sarjana Akuntansi Universitas Gadjah Mada (1996 - 2000)

SMA Alkautsar Bandar Lampung (1994 – 1996)



OBJECTIVES

Lahir di Pringsewu, 24 November 1978.

Aktif melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat yang berfokus pada peningkatan kompetensi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) baik secara independen maupun kegiatan yang tergabung dalam SIGAP UMKM Mercy Corps Indonesia.

Mempunyai kompetensi di bidang keuangan UMKM.

Selain sebagai mentor, juga mempunyai usaha sendiri yang bergerak pada industri kerajinan gerabah dan bambu.

Motto hidup

Menjadi Bermanfaat



BAB VI

ANALISIS

INVESTASI

Revi Meliyani, S.Si.,M.Si.

Investasi merupakan suatu kegiatan mengelolah dana yang ada saat ini dengan harapan untuk memperoleh keuntungan di masa yang akan datang. Investasi erat kaitannya dengan modal yaitu uang yang dikeluarkan (biasanya modal yang dikeluarkan dalam jumlah yang cukup besar) dan keuntungan yaitu uang yang akan diterima di masa mendatang. Setiap investor pasti menginginkan keuntungan atas investasinya, maka sebelum melakukan investasi seorang investor sebaiknya menganalisis terlebih dahulu terkait investasi yang akan diterima. Selain itu seorang investor juga harus mengetahui bahwa dalam berinvestasi terdapat unsur ketidakpastian. Investor perlu menilai risiko-risiko yang mungkin akan terjadi di masa mendatang. Risiko dan keuntungan yang diharapkan mempunyai hubungan linier yaitu semakin besar keuntungan yang diharapkan maka semakin besar pula risiko yang harus dipertimbangkan.

Besaran bunga merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam perkembangan nilai investasi. Bunga terdiri dari dua jenis yaitu bunga sederhana dan bunga majemuk. Bunga sederhana adalah bunga yang dihitung berdasarkan modal awal investasi, sedangkan bunga majemuk adalah bunga yang dihitung dari modal awal yang dibungakan secara bertahap atau dengan kata lain bunga yang berbunga. Bunga majemuk merupakan bunga yang paling sering digunakan dalam dunia investasi. Dengan adanya konsep “bunga yang berbunga” pada bunga majemuk, otomatis investor memiliki jumlah uang yang terus bertambah setiap waktu sehingga lebih menguntungkan karena modal investor terus bertumbuh dari waktu ke waktu.

Perhitungan akumulasi dari investasi sebesar C dengan bunga sederhana i per tahun untuk periode yang panjangnya n satuan waktu adalah

$$A_n = C(1 + ni)$$

Perhitungan akumulasi dari investasi sebesar C dengan bunga majemuk i per tahun untuk periode yang panjangnya n satuan waktu adalah

$$A_n = C(1 + i)^n$$

Contoh_1:

Misalkan seorang investor menginvestasikan uangnya pada suatu investasi sebesar Rp. 500.000,- dengan bunga tunggal 5% per tahun selama 5 tahun. maka akumulasi investasi setelah 5 tahun adalah sebesar

$$A_5 = C(1 + ni) = 500.000(1 + 5 \cdot 0.05) = 625.000$$

Jika dalam kasus yang sama tetapi menggunakan bunga majemuk maka akumulasi investasi setelah 5 tahun

$$A_5 = 500.000(1 + 0.05)^5 = 638.140.78125$$

Dari kedua kasus di atas terlihat bahwa menggunakan bunga majemuk lebih menguntungkan investor dibandingkan menggunakan bunga tunggal.

A. TIME VALUE OF MONEY

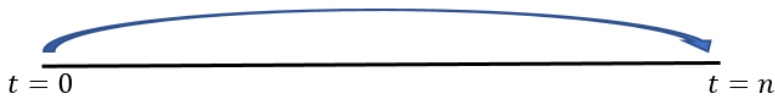
Semua investor melakukan kegiatan investasi pasti menginginkan keuntungan. Namun tidak menutup kemungkinan mereka akan mengalami kerugian. Untuk itu diperlukan beberapa ilmu khususnya terkait nilai uang, yang merupakan alat tukar utama dalam transaksi ekonomi. Selain itu investor perlu mempertimbangkan risiko yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Time value of money atau biasa disebut nilai waktu dari uang dapat diartikan sebagai uang mempunyai nilai waktu, uang yang ada sekarang mempunyai nilai yang berbeda dengan nilai uang dimasa mendatang dengan nominal yang sama. Uang Rp 50.000,- pada tahun 2021 akan berbeda nilainya dengan uang Rp. 50.000,- pada tahun 2029. Nilai uang Rp 50.000,- pada tahun 2021 lebih berharga dibandingkan dengan nilai uang Rp.50.000,- pada tahun 2029. Hal ini dapat terjadi karena adanya pengaruh inflasi dalam nilai uang tersebut. Inflasi menyebabkan harga barang naik sehingga nilai uang menjadi turun.

Investor yang paham dunia investasi akan lebih memilih uang Rp.50.000,-pada saat ini dibandingkan uang Rp.50.000,- di masa mendatang, karena uang tersebut dapat mereka investasikan dimasa sekarang untuk kemudian di masa mendatang mendapatkan *return* dari investasi tersebut.

Karena nilai uang dipengaruhi oleh waktu, maka cara perhitungan nilai uang di masa sekarang dan perhitungan nilai uang di masa yang lalu tentu berbeda. Dalam kasus ini, dikenal dengan *future value* dan *present value*.

Future value adalah nilai uang yang akan diterima oleh seorang investor di masa mendatang $t = n$ dari sejumlah uang yang diinvestasikan sekarang $t = 0$ dengan tingkat suku bunga tertentu . Future value biasanya digunakan investor untuk mengantisipasi kerugian di masa mendatang.



$$F_n = P(1 + r)^n$$

Dengan

F_n = *future value* = nilai uang di masa mendatang pada waktu $t = n$

P = nilai uang dimasa sekarang

r = tingkat suku bunga

n = jangka waktu investasi

Terdapat dua macam suku bunga yaitu suku bunga sederhana dan suku bunga tunggal.

Contoh_2:

Bapak PB menginvestasikan uangnya pada suatu aset senilai Rp.200.000,- dengan tingkat imbal hasil investasi tersebut adalah 10%. Maka hitunglah besar uang Bapak PB setelah 2 tahun.

Jawab :

$$F_n = P(1 + r)^n = 200.000(1 + 0.1)^2 = 200.000$$

$$F_n = 200.000(1.1)^2 = 242.000$$

Jadi asset Pak PB dalam 2 tahun adalah sebesar Rp. 242.000,-

Jika i diganti menjadi 15%, maka saldo pada 2 tahun adalah sebesar 264.500,-

Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin besar i maka semakin besar pula nilai uang tersebut dimasa mendatang.

Present value adalah nilai sekarang dari sejumlah uang yang akan diperoleh pada masa yang akan datang. Misalnya seorang investor menginginkan sejumlah Rp.15.000.000,- pada saat $t = 2$ tahun, maka nilai uang yang harus diinvestasikan pada waktu $t = 0$ disebut *present value* dari investasi tersebut. *Present value* biasanya digunakan investor sebagai bahan pertimbangan menerima atau menolak suatu proyek dengan melihat pengembalian investasi dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Brigham, Eugene F. & Houston, Joel F. (2007). Fundamental Of Financial Management 11th Edition. Thomson South-Western.
- Gitman, Lawrence J. Zutter Chad J. (2015). Principles of Managerial Finance 14th Edition. Pearson
- McCutcheon, John & Scoot, William S. (2003). An Introduction to the mathematics of Finance. Butterworth Heinemann

PROFIL PENULIS

Revi Meliyani, S.Si.,M.Si. Lulus S-1 di Program Studi Matematika Universitas Andalas tahun 2011. Pernah menjadi Asisten Laboratorium Statistika dan Komputasi, Jurusan Matematika, Universitas Andalas. Melanjutkan Magister pada tahun 2013 di Program Studi Matematika Terapan, Institut Pertanian Bogor dengan peminatan Matematika Keuangan. Tahun 2017 menjadi tim pendirian Program Studi Ilmu Aktuaria, Universitas Binawan dan sebagai dosen tetap Program Studi Ilmu Aktuaria, Universitas Binawan tahun 2018-2021 mengampu beberapa matakuliah statistika dan keuangan. Sebagai Tutor Online Universitas Terbuka 2020 hingga sekarang. Editor Jurnal Statistika dan Matematika Universitas Pamulang 2021 hingga sekarang.



BAB VII

IMPLEMENTASI

STRATEGI

PENGEMBANGAN

BISNIS

Dr. H. Rukun Santoso, S.E., M.M., M.Si.
Universitas Islam Jakarta

A. PENDAHULUAN

Tujuan dari setiap perusahaan adalah untuk memaksimalkan nilai dari perusahaan tersebut (Samidi, 2021, p. 123) salah satunya adalah untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dari menjalankan bisnis (Purba, et al., 2021, p. 87). Tujuan dan alasan beroperasinya suatu perusahaan merupakan dua hal (yang menjadi prinsip) dan wajib menjadi pegangan oleh para pimpinan perusahaan (selaku pebisnis). Tujuan dan alasan tersebut merupakan bagian dari visi dan nilai (*value*) perusahaan (Adistie & Bandi, 2020, p. 22). Hal yang menjadi ciri khas suatu perusahaan dapat dilihat dari tujuan dan alasan beroperasi. Pada waktu yang bersamaan terdapat misi yang sifatnya selalu berubah seiring perubahan lingkungan, perkembangan teknologi dan kondisi ekonomi. Singkatnya untuk membangun perusahaan yang unggul perlu mendefinisikan visi dan misi perusahaan. Namun dengan perkembangan bisnis yang semakin pesat saat ini keduanya tidak lagi secara optimal dapat membantu mengembangkan bisnis perusahaan. Terdapat faktor lain yang diperlukan untuk memperkuat bisnis perusahaan yaitu Implementasi strategi bisnis (Muchlishoh, Syukron, & Soolany, 2021, p. 18).

Strategi merupakan kunci kesuksesan dalam bisnis. Strategi menjadi salah satu faktor terpenting dalam kelangsungan hidup dan persaingan dalam perkembangan bisnis. Strategi adalah cara berbeda yang dilakukan perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya dalam hal berinovasi melalui pemanfaatan sumber daya manusia yang dimilikinya sebagai upaya memenuhi kebutuhan pelanggannya (Suprpto, 2019, p. 953). Strategi yang dimiliki perusahaan pada hakikatnya tidak selalu bertahan lama. Hal ini dikarenakan sifat bisnis yang dinamis seperti bisnis yang selalu berubah terkadang untung atau rugi, terkadang ramai pengunjung atau pembeli juga terkadang mendapatkan untung atau rugi yang sangat besar, dan bahkan mengalami kebangkrutan (Utami, Faruk, & Musyarrofah, 2015, p. 20). Oleh karena itu para pebisnis perlu memiliki rencana strategis yang tepat agar bisnis yang mereka jalankan dapat meningkatkan keuntungan dan bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Strategi bisnis menentukan bagaimana perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnis di masa mendatang. Sebagai gambaran, mengingat semakin banyak dan beragamnya produk yang ditawarkan memberikan peluang bagi para pelanggan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Namun bagi perusahaan perkembangan tersebut bisa dianggap sebagai beban. Tanpa perencanaan dan perumusan yang matang dan seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha dalam industri serta persaingan semakin ketat tentunya perusahaan akan menghadapi hambatan dalam menjalankan usahanya di masa-masa akan datang. Oleh karena itu sebagai upaya untuk menciptakan strategi bersaing perusahaan perlu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya semaksimal mungkin guna meminimalkan hambatan (kelemahan-kelemahan) yang ada. Tanda mulai munculnya persaingan dan peluang bisnis di tengah perkembangan ekonomi, mengindikasikan bahwa perusahaan harus mampu bersaing dan mengambil langkah-langkah strategis untuk mengembangkan bisnisnya di masa mendatang (Hamali, 2016, p. 183). Langkah strategis ini dilakukan untuk tujuan meningkatkan penjualan guna meningkatkan pendapatan serta mencapai visi, misi dan tujuan perusahaan sendiri.

Sebuah strategi bisnis terkait erat kaitannya dengan model bisnis. Strategi yang dijalankan tidak mencapai kesuksesan ,maka terlebih dahulu harus diteliti dan dirumuskan melalui model bisnis. Sebuah strategi bisnis yang diterapkan tanpa melalui model bisnis yang baik, maka strategi tersebut oleh perusahaan tidak dapat dijalankan secara baik dan optimal (Septiana, 2017, p. 8). Model bisnis menunjukkan langkah konseptual perusahaan yang mencakup penjelasan tentang ide-ide di balik perumusan dan pengembangan strategi dalam upaya mencapai tujuan bisnis (Widawati, Supriyadi, & Purwoko, 2017, p. 202). Perumusan model strategi bisnis dapat dilakukan dengan pendekatan *Environmental Threat and Opportunity Profile (ETOP) Analysis*, *Strategic Advantage Profile (SAP) Analysis*, dan *SWOT Analysis (Strengths, Weakness, Opportunities and Threats)* (Iskandar, 2019, p. 166). Sebelum membahas ketiga model strategi bisnis tersebut, terlebih dahulu akan dipaparkan mengenai konsep-konsep strategi pengembangan bisnis.

B. DEFINISI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS

Suatu strategi memiliki dasar atau petunjuk guna mencapai sasaran tujuan yang diinginkan. Strategi adalah teknologi yang menggunakan kemampuan dan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan di bawah kondisi yang paling memberi keuntungan. Strategi ini menjadi alat untuk mencapai tujuan jangka

panjang, program tindak lanjut dan tujuan perusahaan yang terkait dengan prioritas alokasi sumber daya (Ahmad & Febriyanti, 2021, p. 88). Strategi bisnis menunjukkan suatu tindakan bertahap (selalu meningkat) dan berkelanjutan yang dilakukan berdasarkan harapan pelanggan di masa depan. Oleh karena itu strategi bisnis paling sering dimulai dengan apa yang bisa terjadi bukan pada apa yang terjadi (Krisnawati, 2018, p. 70). Berdasarkan hal tersebut, maka kompetensi diperlukan untuk inovasi pasar baru dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen.

Strategi bisnis yang diterapkan perusahaan bertujuan untuk menghadapi dan mengungguli para pesaingnya. Strategi bisnis memberikan pola bagaimana perusahaan akan menjalankan aktivitasnya dengan menggunakan seluruh sumber daya yang dimilikinya secara maksimal. Lebih jauh strategi bisnis memberikan gambaran perbedaan antara perusahaan dengan pesaingnya melalui pemanfaatan kekuatan yang dimilikinya guna memenuhi kebutuhan pasar dan pelanggan. Menurut (Arifin, 2017, p. 119) membagi strategi bisnis ke dalam beberapa jenis sebagai berikut:

1. Strategi integrasi. Strategi ini mengarah ke depan, ke belakang, dan secara horizontal, yang biasanya dikatakan sebagai integrasi vertikal yang memungkinkan perusahaan untuk mengambil kendali atas distributor, pemasok, ataupun pesaing.
2. Strategi intensif. Strategi ini memfokuskan pada usaha-usaha intensif dalam upaya peningkatan daya saing produk melalui penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3. Strategi diversifikasi. Strategi ini berkaitan dengan penambahan produk atau layanan baru yang masih ada hubungannya dengan produk atau layanan sebelumnya guna mempertahankan pelanggan lama menarik pelanggan baru.
4. Strategi defensif. Strategi ini berkaitan dengan strategi rasionalisasi biaya, divestasi (penjualan), atau likuidasi. Strategi ini dijalankan ketika perusahaan akan menghemat biaya, meningkatkan penjualan dan menurunkan keuntungan dengan tujuan untuk memperkuat daya saing perusahaan melalui penggunaan sumber daya.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis adalah konsep secara keseluruhan untuk mengimplementasikan ide atau gagasan, rencana dan kegiatan guna mencapai tujuan dan sasaran sebaik

DAFTAR PUSTAKA

- Adicandra, A. (2017). Strategi Pengembangan Bisnis Berdasarkan Blue Ocean Strategy pada PT. Inti Lautan Fajar Abadi. *Agora*, 5(1), 1-7.
- Adistie, G. R., & Bandi, M. H. (2020). Analisis Sistem Manajemen Kinerja pada Varna Culture Hotel Surabaya. *Akuntansi: Jurnal Akuntansi Integratif*, 6(1), 15-25.
- Ahmad, A. F., & Febriyanti, N. (2021). Implementasi Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia di Industri Media Persada TV Lamongan. *KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah*, 11(1), 85-98.
- Arifin, M. (2017). Strategi Manajemen Perubahan dalam Meningkatkan Disiplin di Perguruan Tinggi. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 117-132.
- Arnold, P. W., Nainggolan, P., & Damanik, D. (2020). Analisis Kelayakan Usaha dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Tempe di Kelurahan Setia Negara Kecamatan Siantar Sitalasari. *Jurnal Ekuilnomi*, 2(1), 29-39.
- Azizah, L. (2021). Strategi Pengembangan Pariwisata dalam Perspektif Islam Menggunakan Metode Analisis SWOT Halal Tourism:(Studi pada Destinasi Bromo Tengger Tosari Pasuruan). *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 4(2), 18-36.
- Fadli, L. H. (2019). Strategi Management Analisis SWOT pada PT. Gajah Tunggal Tbk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(2), 106-114.
- Fajrillah, F., et al. (2020). *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Jakarta: Kencana.
- Hastuti, P., et al. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Indriyani, E., Harini, C., & Fathoni, A. (2018). Analisis SWOT Sebagai Dasar Penentu Strategi Bersaing PT. Paragon Technology and Innovation (Wardah Kosmetik). *Journal of Management*, 4(4), 1-16.

- Irawan, M. R. (2017). Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif pada PD. BPR. Bank Daerah Lamongan. *EKONIKA Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 2(1), 40-56.
- Iskandar, A. (2019). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) pada Balai Diklat Keuangan Makassar. *Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 2(2), 164-178.
- Komara, A. H., & Windawati, A. (2017). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Berdaaya Saing dengan Menggunakan Metode SWOT pada Toko BITCOM Computer House Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(3), 314-327.
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 69-74.
- Maddinsyah, A., Hidayat, D., Juhaeri, J., Susanto, D., & Sunarsi, D. (2020). Desain Formulasi dan Implementasi Bisnis Strategik dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Terintegrasi Kerangka Integrated Performance Management System (IPMS) pada Koperasi Asperindo. *Inovasi*, 7(2), 67-76.
- Maretha, F., Sepriansyah, S., & Gunawan, A. A. (2018). Model Penerapan Informasi pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Palembang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 93-100.
- Muchlishoh, R., Syukron, A., & Soolany, C. (2021). Analisis Implementasi Strategi Pengembangan Baitul Maal Wa Tamwil Ben Sejahtera Kroya dengan Metode SWOT dan Balanced Scorecard. *Journal of Agricultural and Biosystem Engineering Research*, 2(1), 16-25.
- Prastiyo, A., Fathoni, A., & Malik, D. (2018). Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah melalui Analisis SWOT pada Perusahaan UD. Barokah Ungaran. *Journal of Management*, 4(4), 1-12.
- Purba, B., et al. (2021). *Ekonomi Internasional*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Purwono, J., Sugyaningsih, S., & Putri, R. T. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Tempe Indonesia di Kota Bogor, Propinsi Jawa Barat. *Neo-Bis*, 9(1), 60-71.

- Puspasari, A., & Adawia, P. R. (2020). Strategi Penjualan Sepatu dengan Metode Analisis SWOT di Era Pandemic Covid-19. *AKUNTABEL*, 17(2), 270-276.
- Rangkuti, F. (2017). *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ritonga, Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Samidi. (2021). *Model Bisnis dalam Meningkatkan Nilai Perusahaan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD)*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Septiana, Y. (2017). Perencanaan Strategis Sistem Informasi dengan Pendekatan Ward and Peppard Model (Studi Kasus: Klinik INTI Garut). *Jurnal Wawasan Ilmiah*, 8(1).
- Septiyanto, I., Malik, D., & Harini, C. (2020). Application of Marketing Strategy to Improve Sales of 3W Network Products Using SWOT Analysis (Case Study at PT. AJ Central Asia Raya Semarang Branch). *Journal of Management*, 6(1), 1-11.
- Suprpto, H. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran melalui Pendekatan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan pada CV. Silvi MN Paradila Parengan Lamongan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 4(2), 953-962.
- Suprihanto, J., & Putri, L. P. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: UGM PRESS.
- Susanto, R. I. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis pada PT. Patrinsaka. *Agora*, 5(1), 1-7.
- Utami, C. B., Faruk, L., & Musyarrofah, O. (2015). Pengaruh Business Intelligence terhadap Dunia Bisnis. *Jurnal ICIT*, 1(1), 16-25.
- Widawati, F., Supriyadi, E., & Purwoko, B. (2017). Analisis Strategi Peningkatan Prestasi Kerja Karyawan melalui Kompetensi dan Komitmen Organisasional dalam Perspektif Perbankan Syariah (Study Kasus pada PT. Bank BTN (Persero), Tbk). *EKOBISMAN-Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 196-213.

PROFIL PENULIS



Dr. H. Rukun Santoso, S.E., M.M., M.Si.

Penulis lahir di Lamongan, 18 Juni 1959. Menekuni dunia manajemen sejak menjadi mahasiswa di Jurusan Manajemen Perusahaan IBM Labora Jakarta lulus pada tahun 1997 dan dalam waktu bersamaan penulis kuliah di Universitas Indonesia Jurusan Ilmu Administrasi lulus pada tahun 1997. Gelar Magister pertamanya diperoleh di IBM Labora Jakarta lulus tahun 1999 serta gelar magister keduanya dilanjutkan di Universitas Indonesia jurusan Ilmu Administrasi lulus tahun 2003. Sedangkan gelar Doktor diraihnya di Universitas Pancasila Jurusan Ilmu Ekonomi (Strategi Bisnis) lulus tahun 2020. Dalam perjalanan karirnya beliau menjadi direktur keuangan di perusahaan BUMN dan juga swasta. Penulis juga aktif dalam dunia politik dan pernah menjadi anggota DPRD DKI Jakarta. Selain itu aktif di berbagai organisasi di antaranya ketua umum ASPEKINDO, HKTI, ISEI DKI Jakarta, Dewan Pembina Masika ICMI. Sekarang aktif menjadi dosen di berbagai macam kampus dan aktif dalam menulis jurnal nasional maupun internasional.



BAB VIII

IMPLEMENTASI STRATEGI PENGEMBANGAN LEVEL KORPORASI, BISNIS DAN FUNGSIONAL

Dr. Adi Nurmahdi, MBA
Universitas Mercu Buana

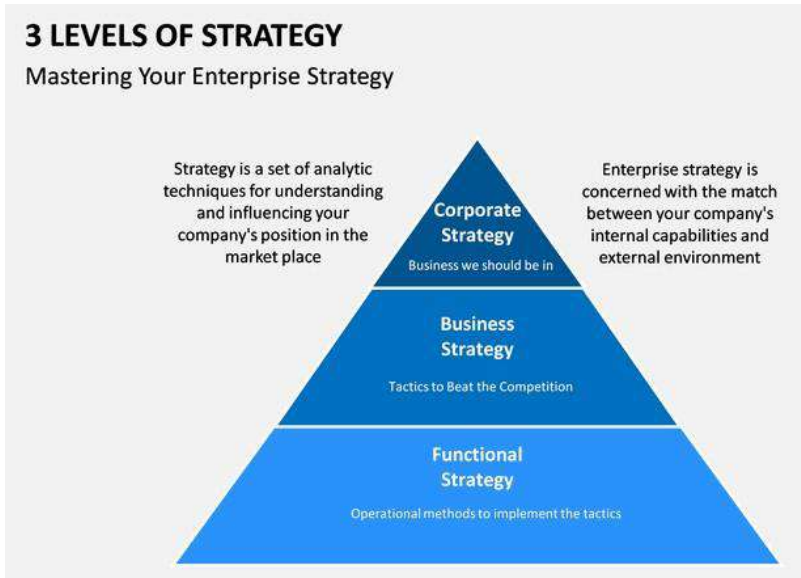
A. INTRODUKSI

Manajemen strategik adalah suatu seni dan ilmu tentang perumusan (*formulating*), penerapan (*implementing*) dan penilaian/pengevaluasian (*evaluating*) keputusan-keputusan penting dan strategik antar fungsi-fungsi manajerial yang memungkinkan suatu organisasi dapat mencapai tujuan jangka panjangnya, mulai dari nilai dan tanggung jawab korporat, kapasitas manajerial, hingga sistem administrasi yang berkaitan dengan keputusan strategis dan operasional di berbagai tingkat hirarki. Menurut David (2017) dalam proses manajemen strategik terdapat tiga tahapan, yakni: formulasi atau perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Strategi adalah suatu cara atau taktik yang unik dan merupakan fondasi utama dari setiap keputusan yang akan ditetapkan dalam satu organisasi. Jika strategi yang dipilih tidak tepat oleh manajemen puncak, hal tersebut akan memiliki dampak terhadap efektifitas dan keberlangsungan perusahaan serta kepada pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan (*stakeholders*) lainnya.

Dalam hal penerapan perencanaan strategik (*strategic plan*) organisasi memiliki tiga jenis tingkatan (*level*) strategi, yaitu, level korporat (*corporate strategy*) biasanya digunakan oleh direksi kantor pusat / perusahaan induk (*holding company*), level bisnis (*business strategy*) yang digunakan oleh direksi anak perusahaan / lini produk / *Strategic Business Unit (SBU)*, dan level fungsional (*functional level*) yang digunakan oleh kepala unit / divisi. Tiga level strategi ini dapat digambarkan sebagai *strategy pyramid* sebagaimana tertera pada Gambar 8.1 yang menjelaskan bahwa strategi korporat adalah cara dan teknik analitis untuk memahami dan mempengaruhi posisi perusahaan pada level industri dalam jangka panjang. Sedangkan strategi bisnis (*enterprise strategy*) oleh anak perusahaan lebih banyak diarahkan pada kesesuaian (*the match*) antara kekuatan sumber daya internal perusahaan dengan lingkungan eksternal serta peluang-peluang bisnis (*opportunities*) yang ada dalam jangka pendek dan menengah.

Strategi korporat dapat menjelaskan dimana posisi perusahaan saat ini dalam berbisnis pada level industri dan kemana korporasi akan dibawa dalam jangka panjang, sedangkan strategi bisnis adalah penggunaan taktik-taktik / kiat-kiat bisnis untuk menghadapi kompetisi riil yang ada di pasar, dan strategi fungsional adalah penggunaan metode-metode operasional untuk menerapkan

taktik-taktik yang unik yang dapat diterapkan pada masing-masing unit / *department* dalam SBU. Ketiga level strategi ini saling mendukung dan berkaitan satu dengan lainnya, dan seluruhnya ditujukan untuk peningkatan kinerja dan keberlangsungan bisnis pada semua level, yang lebih unggul baik dalam jangka pendek, menengah, dan panjang. Dengan demikian diperlukan seorang “*dirigent*” yaitu Pimpinan korporat / *Chief Executive Officer (CEO)* yang handal dan dapat mengorkestrasi seluruh sumber daya dan kegiatan organisasi dengan strategi-strategi perusahaan yang berbeda (*differentiated*), memiliki keunikan, efisien dan efektif untuk mencapai target dan tujuan perusahaan demi keberlangsungan hidup perusahaan yang berkesinambungan.



Gambar 8.1 Strategy Pryramid

Sumber: sketchbubble

B. STRATEGI TINGKAT KORPORAT (*CORPORATE LEVEL STRATEGY*)

1. Definisi Strategi Korporat

Pada awalnya suatu korporasi dapat saja menjadi organisasi induk (*holding company*) yang berdiri dan beroperasi dan menjalankan aktivitas

usaha dalam satu atau beberapa bidang / lini bisnis (*business line*) yang saling berkaitan atau berbeda, dan terus berupaya fokus untuk mengembangkan satu bisnis spesial tertentu, sejalan dengan pesatnya perkembangan bisnis lalu menambahkan bidang-bidang / lini bisnis baru yang berbeda.

Dalam rangka upaya melakukan ekspansi bisnis maka suatu korporasi menetapkan arah pengembangannya dengan penerapan strategi pada level korporat yang dilakukan di kantor pusat. Pengklasifikasian bisnis pada level korporat dibagi menjadi tiga kategori: perusahaan dengan kategori industri tunggal (beroperasi dalam satu lini bisnis), perusahaan dengan diversifikasi bisnis yang saling berhubungan (beroperasi dalam beberapa industri berbeda) dan perusahaan dengan diversifikasi bisnis yang tidak saling berhubungan dikenal pula sebagai strategi bisnis konglomerasi / konglomerat. Sebagai contoh *Mercu Buana Group*, *Salim Group*, *Djarum Group*, *Astra Group*, *Bakrie Group*, *CT Group* dan *Ciputra Group* adalah beberapa perusahaan konglomerasi nasional yang sukses dan berkiprah dalam beragam jenis bisnis. Dalam keputusan strategi korporat seorang *CEO* mengarahkan perusahaan untuk masuk atau keluar dalam satu bisnis atau industri tertentu, mengarahkan strategi peningkatan nilai-nilai inti (*core values*) korporat dan keunggulan-keunggulan bersaing (*competitive advantages*) lainnya, serta memutuskan manajemen portofolio bisnis anak-anak perusahaan (*SBU*). Sebagai contoh *Mola Tv*, *Bank BCA*, *Hotel Indonesia*, *Grand Indonesia*, *Farmers Market*, *Polytron*, *Blibli* adalah beberapa dari anak perusahaan / *SBU* yang dimiliki *Djarum Group*. Sedangkan *Universitas Mercu Buana*, *Buana Estate* dan *Kedaung* adalah tiga diantara anak perusahaan yang dimiliki *Mercu Buana Group*. Pada perusahaan konglomerasi peningkatan *core values corporate* dan strategi ekspansi bisnis menjadi hal yang lazim difokuskan setiap harinya, selain hal-hal lain yang dapat menunjang daya saing dan keberlangsungan hidup korporat dalam jangka panjang.

Keputusan strategi korporat dapat difokuskan pada pasar yang ada (*existing market*) atau merambah ke pasar yang baru (*new market*), maupun melakukan pengembangan produk baru melalui strategi pengembangan integrasi vertikal ke belakang (*backward vertical integration*) dengan menguasai hulunya, seperti, jika *McDonald restaurant* memiliki lahan pertanian kentangnya sendiri yang dapat mensuplai stok kentang ke berbagai cabangnya, atau, pengembangan dengan strategi integrasi vertikal ke depan

DAFTAR PUSTAKA

- Andrew, Pettigrew; Howard, Thomas; Richard, Wittington (2009), Handbook of Strategy and Management, London, Sage Publications Ltd.
- Craven, David W; Piercy, Nigel; (2009) Strategic Marketing, New York, McGraw-Hill Irwin
- David, Fred, R. (2017). Strategic Management Manajemen Strategi Konsep Edisi 12. Jakarta. Salemba Empat.
- Hax, Arnaldo C; Majluf, Nicholas S; (1991) Strategy Concept and Process: A Pragmatic Approach, New York, Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2019) Marketing Management. 15th Edition, New York, Pearson Education.
- <http://pmoxon.blogspot.com/2011/09/product-strategy-tools-gemckinsey.html> di unduh 31-12-2021
- <https://www.sketchbubble.com/en/presentation-three-levels-strategy.html> di unduh 01-01-2022
- <https://www.thepowermba.com/en/blog/bcg-matrix> di unduh 30-12-2021

PROFIL PENULIS



Dr. Adi Nurmahdi, MBA

Lahir di Jakarta pada 5 September 1966, Akademisi, Lektor, Universitas Mercu Buana (UMB) - Jakarta, berpengalaman sebagai praktisi konsultan manajemen, advisor dan *trainer* di beberapa perusahaan swasta dan BUMN untuk *Organizational Development*, *Feasibility Studies*, *Marketing* dan *HRM*, sebelumnya *founder & CEO BMS Consultindo* dan saat ini *founder & CEO Elite Management Consulting*, serta pemilik *Elite Café* - Bekasi. Sebelumnya berkarier pada sektor finansial. Pernah menjabat sebagai *Director International* di Universitas Mercu Buana (UMB) dan jabatan yang sama di Universitas Esa Unggul (UEU), serta *Director of Studies* di Unisad huguna, Jakarta. Peminatan riset: *strategic management*, *marketing management*, *HRM*, dan *economics*. Pendidikan S3 Doktor Manajemen Bisnis (DMB) Universitas Padjadajaran (2007), mendapatkan *scholarship* dari pengusaha nasional H. Probosutedjo - pendiri Mercu Buana Group untuk studi di UK selama 7 tahun (1985-1992) di Lansdowne College - London untuk *Ordinary & Advanced-Levels*, *University of East Anglia - Norwich* untuk *BA (Honours) in Economics*, dan *University of Stirling - Scotland* untuk *MBA General Management*. Hobi: *cooking*, *travelling*, dan *networking*, tinggal di Jatibening - Bekasi.



BAB IX

IMPLEMENTASI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MENGGUNAKAN ANALISIS STRATEGI (SPACE, BCG, IE, GS, DAN QSPM)

Adisthy Shabrina Nurqamarani B.A.(Hons)., M.Sc
Universitas Terbuka

Bab ini membahas konsep penting yang dapat membantu pemilihan strategi yang tepat. Dalam menentukan strategi para manajer dapat menggunakan matriks untuk menganalisis dan memformulasikan strategi yang terbaik. Berbagai matriks untuk merumuskan strategi dijelaskan dalam bab ini.

Era disrupsi yang terjadi kini telah mengakibatkan perubahan-perubahan besar pada industry bisnis. Perubahan yang massif ini disebabkan oleh inovasi dan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dan menuntut para pelaku bisnis untuk mengatur strategi yang sesuai dengan perubahan lingkungan baik internal maupun eksternal. Menurut Richard L. Daft (2010), strategi adalah rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing dan mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Rangkuti (1998) suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

A. MANAJEMEN STRATEGIS

Para pelaku bisnis selayaknya memahami proses Manajemen strategis. Proses Manajemen strategis terdiri dari tiga tahap (David, 2009):

1. Perumusan strategi (*strategic formulation*)
Perumusan strategi meliputi proses mengembangkan misi bisnis, mengenali peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menetapkan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi tertentu untuk dilaksanakan.
2. Implementasi strategi (*strategic implementation*)
Implementasi Strategi merupakan salah satu tahap terpenting dalam manajemen strategi. Pada tahap ini perusahaan menurunkan misi jangka Panjang menjadi sasaran jangka pendek (target tahunan), melengkapi dengan kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber

daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan. Implementasi strategi juga termasuk mengembangkan budaya yang dapat mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, menyesuaikan strategi pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi, dan menghubungkan kompensasi karyawan dengan prestasi organisasi.

3. Evaluasi strategi (*strategic evaluation*).

Evaluasi Strategi adalah tahap akhir dalam manajemen strategis. Pada tahap ini manajer, pemilik bisnis atau petinggi perusahaan melakukan pengukuran keberhasilan dari suatu strategi dan apakah berfungsi dengan baik atau tidak. Berdasarkan hasil evaluasi para manajer atau pemilik bisnis dapat menyesuaikan strategi yang tepat untuk menyesuaikan kondisi yang ada.

Dalam bab ini akan dibahas secara detail mengenai perumusan strategi bisnis menggunakan alat analisis strategi pada tahap 2 diantaranya; SPACE, BCG, IE, GS, dan QSPM. Alat analisis tersebut merupakan bagian dari proses perumusan strategi. Menurut David (2006) teknik perumusan-strategi yang penting dapat diintegrasikan ke dalam kerangka kerja pengambilan keputusan tiga tahap yang terdiri dari:

1. Tahap input (*input stage*)

Tahap input meringkas informasi dasar yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi. Tahap ini terdiri atas Matriks *External Factor Evaluation* (EFE), *Internal Factor Evaluation* (IFE), dan *Competitive Profile Matrix* (CPM).

2. Tahap pencocokan (*matching stage*)

Tahap pencocokan berfokus pada menciptakan alternatif strategi yang layak dengan mencocokkan faktor eksternal dan internal yang penting. Teknik-teknik yang biasa digunakan pada tahap ini adalah matriks *Threat-Opportunities-Weakness-Strengths* (TOWS), Matriks *Strategic Position and Action Evaluation* (SPACE), Matriks *Boston Consulting Group* (BCG), Matriks *General Electric* (GE), atau secara umum dikenal dengan Matriks Internal Eksternal (IE), dan Matriks *Grand Strategy* (GS).

3. Tahap keputusan (*decision stage*)

Tahap keputusan untuk mengevaluasi secara objektif alternatif-alternatif strategi yang layak dan dengan demikian, memberikan dasar tujuan untuk memilih strategi yang spesifik. Teknik yang digunakan pada tahap ini adalah *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Alat yang disajikan dalam kerangka kerja ini, dapat digunakan untuk semua ukuran dan tipe organisasi. Berikut ini adalah model kerangka kerja perumusan strategi tersebut.

Tabel 9.1. Kerangka Kerja Perumusan Strategi

TAHAP 1: TAHAP INPUT (<i>INPUT STAGE</i>)				
Matriks Eksternal (<i>External Evaluation-EFE</i>)	Evaluasi Faktor (<i>Factor</i>)	Matriks Profil Persaingan (<i>Competitive Profile Matrix - CPM</i>)	Matriks Evaluasi Faktor Internal (<i>Internal Factor Evaluation-IFE</i>)	
TAHAP 2: TAHAP PENCOCOKAN (<i>MATCHING STAGE</i>)				
Matriks Ancaman Peluang Kelemahan Kekuatan (<i>Threats-Opportunities-Weakness-Strength</i>)	TOWS	Matriks Evaluasi Tindakan dan Posisi Strategi (<i>Strategic Position and Evaluation – SPACE</i>)	Matriks Boston Consulting Group (BCG)	Matriks Internal Eksternal (IE)
Matriks Strategi Besar (<i>Grand Strategy</i>)				
TAHAP 3: TAHAP KEPUTUSAN (<i>DECISION STAGE</i>)				
Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix – QSPM</i>)				

Sumber: David (2009)

B. ALAT ANALISIS STRATEGI

Strategic Position And Action Evaluation (Space)

Matriks *Strategic Position and Action Evaluation* (SPACE) merupakan kerangka analisis bisnis yang menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan yang dicetuskan pertama kali oleh H.Rowe, R.Mason dan K Dickel dalam *Management and Business Policy: A Methodological Approach*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2021. *Pengertian Matrix BCG Untuk Analisis Strategi Bisnis* (online). Available from: [Pengertian Matrix BCG Untuk Analisis Strategi Bisnis \(taupasar.com\)](http://Pengertian Matrix BCG Untuk Analisis Strategi Bisnis (taupasar.com))
- Anonim, 2021. *SPACE Matrix Strategic Management Method* (online). Available from: [SPACE Matrix Strategic Management Method \(maxi-pedia.com\)](http://SPACE Matrix Strategic Management Method (maxi-pedia.com))
- Daft, Richard, 2010. *Era Baru Manajemen*, Jakarta, Erlangga
- David, Fred R. 2009. *Manajemen Strategis: Konsep*. Buku Satu. Edisi ke-12. Terjemahan Ichsan, Setyo Budi. Jakarta, PT Salemba Empat
- David, F.R. and David, F.R.2017. *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*, Sixteenth edition. Pearson.
- H.Rowe, R.Mason, and K.Dickel,1982. *Strategic Management and Business Policy: A Methodological Approach*. MA: Addison-Wesley Publishing Co.Inc
- Maulana, Agus. 2015. *Manajemen Strategik – Edisi 2*. Tangerang Selatan, Universitas Terbuka
- Rangkuti, Freddy, ; *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.

PROFIL PENULIS



Adisthy Shabrina Nurqamarani B.A.(Hons)., M.Sc

Penulis menyelesaikan Pendidikan S1 jurusan International Business Management dari Asia Pacific University Kuala Lumpur pada tahun 2012 dan menyelesaikan Pendidikan S2 jurusan MSc Management Consulting di University of Hull United Kingdom pada tahun 2013.

Penulis merupakan dosen tetap pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis FHISIP Universitas Terbuka. Sebelumnya merupakan dosen dan ketua program studi manajemen di Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. Jabatan sebelumnya antara lain Konsultan Pengembangan Bisnis di Fairpax Indonesia, Business Development Manager di Laxam Internasional, Office Administrator Intern di Hull Ethnic Minorities Community Centre dan Sales Superintendent di Gramedia Asri Media.

Aktif mengajar beberapa mata kuliah diantaranya Bisnis Internasional, Pengantar Ilmu Ekonomi, dan Bahasa Inggris Niaga. Aktif menulis artikel ilmiah baik jurnal nasional terakreditasi maupun internasional dan menjadi narasumber dalam beberapa kegiatan seminar ilmiah dan pelatihan tentang kewirausahaan. Minat penelitian meliputi strategi pemasaran, bisnis internasional, ekonomi, *distance learning*, *critical thinking*, pemodelan bisnis, dan adopsi teknologi.

Email Penulis: adisthy@ecampus.ut.ac.id

Linkedin profile: Adisthy Shabrina Nurqamarani



BAB X

IMPLEMENTASI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS BIDANG PEMASARAN

Shafitranata, S.E.I., M.M.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Madani
Bandar Lampung

A. KONSEP DAN DINAMIKA STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha sebuah organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut: (a) sumber daya yang dimiliki terbatas; (b) ketidakpastian mengenai kekuatan dan perilaku kompetitif; (c) komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi; (d) keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu; dan (e) ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Konsep strategi pemasaran dapat didefinisikan berdasarkan perspektif yang berbeda yaitu (a) dari perspektif apa yang ingin dilakukan (*intends to do*) dan (b) dari perspektif apa yang akhirnya dilakukan (*eventually does*). Perspektif pertama strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai organisasi dan mengimplementasikan misinya. Strategi ini bermakna para manajer memainkan peran aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan perspektif kedua strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah merumuskan secara eksplisit. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Secara lebih rinci dijabarkan bahwa strategi yang baik (termasuk strategi pemasaran) wajib memiliki lima komponen pokok sebagai berikut (Fandy, 2019):

1. Lingkup (*scope*) yaitu cakupan domain strategik, seperti jumlah tipe industri, lini produk, dan segmen pasar yang direncanakan untuk dimasuki.
2. Tujuan dan sasaran menyangkut tingkat pencapaian yang diharapkan berdasarkan satu atau lebih dimensi kinerja (seperti pertumbuhan volume penjualan, kontribusi laba, atau *return on investment*) selama periode waktu tertentu bagi setiap bisnis dan pasar produk serta bagi organisasi secara keseluruhan.

3. Pengalokasian sumber daya (terutama sumber daya manusia dan finansial) untuk berbagai bisnis, pasar produk, departemen fungsional, dan aktivitas dalam masing-masing bisnis atau pasar produk.
4. Identifikasi keunggulan kompetitif berkesinambungan yang mampu menjabarkan cara organisasi bersaing dengan para pesaing saat ini dan pesaing potensial.
5. Sinergi antar bisnis, pasar produk, pengalokasian sumber daya dan kompetensi.

Strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi berbagai macam. Sejumlah sumber mengungkapkan kerangka analisis dan lingkup strategi pemasaran yang berbeda-beda diantaranya (Fandy, 2019): (a) *marketing strategies* berfokus pada variabel-variabel pemasaran seperti segmentasi pasar, identifikasi dan seleksi pasar sasaran, *positioning*, *branding*, dan bauran pemasaran; (b) *market element strategies* meliputi unsur individual bauran pemasaran misalnya strategi promosi “*pull versus pull*”, strategi distribusi “intensif, selektif atau eksklusif”, dan strategi penetapan harga penetrasi *versus skimming price*; serta (c) *product market entry strategies* mencakup strategi merebut, mempertahankan, dan melepas pangsa pasar.

Beberapa implementasi strategi pengembangan bisnis bidang pemasaran diantaranya: (1) *integrated marketing communication process*; (2) strategi promosi kreatif; (3) strategi *corporate social responsibility* (CSR); (4) strategi *branding*; (5) implementasi strategi promosi menjadi *action plan*; (6) strategi pemasaran dalam berbagai posisi kompetitif; (7) implementasi *digital marketing*.

B. INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PROCESS

Integrated marketing communication process merupakan suatu alat dalam meningkatkan ekuitas merek dengan memengaruhi perilaku konsumen atau target pasar. Tujuan komunikasi pemasaran secara terintegrasi yaitu meningkatkan ekuitas merek. Produk yang memiliki ekuitas merek yang lebih tinggi akan mudah mengajak konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan dan memberikan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan diukur dengan (a) membeli produk secara berulang; (b) membeli lini produk; (c) memberikan informasi produk atau

merekomendasikan produk kepada orang lain: (d) setia terhadap produk yang digunakan.

Proses komunikasi pemasaran harus melalui empat tahapan yaitu sumber, *encoding*, transmisi, dan *decoding* seperti tabel berikut:

Proses Komunikasi Pemasaran	Sumber	Encoding	Transmisi	Decoding
Implementasi Proses Komunikasi Pemasaran	Menentukan Tujuan	Menciptakan pesan untuk mengkomunikasikan manfaat produk	Menyampaikan pesan pada target konsumen	Respons persepsi dan interpretasi dari pesan yang diterima
Hambatan komunikasi	Pendefinisian tujuan dan konsep produk yang buruk	Pesan yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau iklan yang buruk	Kejanggalan menjangkau target konsumen /meningkatnya persaingan dalam iklan	Iklan yang tidak bias dipercaya atau iklan yang tidak menarik

Sumber: (Rangkuti, 2018)

Komunikasi pemasaran terlebih dahulu menentukan tujuan dan promosi iklan yang akan dibuat, siapa target, segmentasi, dan posisi pasar, sehingga pesan yang disampaikan menarik dan berbeda dari pesan yang sudah ada. Selanjutnya pemasar menerjemahkan tujuan dan target konsumen dalam bentuk format pesan, sehingga menciptakan pesan untuk mengomunikasikan manfaat produk termasuk jenis komunikasi yang digunakan. Proses ini disebut *encoding*. Proses berikutnya adalah transmisi yaitu proses menyampaikan pesan pada target konsumen melalui media yang tepat sesuai dengan karakteristik pelanggan (media televisi, radio, majalah, surat kabar, brosur, dll). Pesan yang disampaikan diharapkan dapat diterima konsumen. Apabila pesan sudah diterima dan direspon oleh konsumen yang disebut dengan *decoding*. Respons ini dapat bersifat positif, negatif, atau netral. Biasanya iklan yang tidak bisa dipercaya akan memberikan respon negative, sehingga akan memberikan umpan balik sangat membahayakan. Contohnya iklan pembelaan diri terhadap perusahaan yang merusak lingkungan. Padahal, nyata terbukti perusahaan telah merusak lingkungan. Pemasar dalam hal ini harus selalu melakukan pemantauan dan evaluasi, apakah pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan harapan atau tidak. Selain itu hambatan komunikasi harus juga dipertimbangkan dalam melakukan komunikasi

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, T. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andi.
- Judy, S., & Raymond, F. (2013). *E-Marketing* (7th edition). Routledge.
- Rangkuti, F. (2018). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama.

PROFIL PENULIS



Shafitranata, S.E.I., M.M. Lulus S1 di Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (FSH UIN Syahid) Tahun 2011. Lulus Magister Manajemen Tahun 2015 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung (FEB Unila). Saat ini merupakan dosen tetap Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Madani Bandar Lampung dan sedang menjabat sebagai Ketua LPPM STIE Al-Madani. Aktif

mengajar beberapa mata kuliah diantaranya manajemen pemasaran, manajemen keuangan, bank dan lembaga keuangan bank lainnya, kewirausahaan, manajemen operasional, perekonomian Indonesia, metode penelitian, dan kajian riset kontemporer. Aktif menulis artikel ilmiah baik jurnal nasional terakreditasi maupun internasional dan menjadi narasumber dalam beberapa kegiatan seminar ilmiah dan pelatihan tentang kewirausahaan dan publikasi artikel ilmiah.



BAB XI

IMPLEMENTASI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS BIDANG KEUANGAN

Izzun Khoirun Nissa, S.E.,M.E.K
Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta

A. STRATEGI KEUANGAN

Strategi keuangan menurut Mustari (2014) dibagi menjadi tiga, yaitu yang pertama *Strategic planning* yang merupakan pedoman keterkaitan antara tekanan internal dan kebutuhan eksternal yang datang dari luar. Tergantung unsur analisis kebutuhan, proyeksi, peramalan, ekonomis dan finansial. Yang kedua yaitu *Strategic managemen* yaitu upaya mengelola proses perubahan, seperti: perencanaan, strategis, struktur organisasi, kontrol, strategis dan kebutuhan primer. Dan yang terakhir yaitu *strategic thinking* yaitu sebagai kerangka dasar untuk merumuskan suatu tujuan dan hasil secara berkesinambungan. Dengan demikian, bahwa strategi pengembangan bisnis bidang keuangan sangat diperlukan oleh manajer keuangan, agar bisa mengatasi suatu permasalahan yang timbul dari pengelolaan aktivitas keuangan.

B. KONSEP KEUANGAN YANG DIANGGAP POKOK DALAM MENERAPKAN SEBUAH STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS

1. Pengupayakan Modal Kerja

Kita ketahui bahwa modal merupakan suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Menurut Munawir (2004:19) modal adalah hak atau suatu bagian yang dimiliki oleh suatu pemilik perusahaan atau bisnis yang ditunjukkan dalam pos modal, surplus dan laba yang ditahan terhadap seluruh hutang-hutangnya. Dalam arti singkatnya modal merupakan segala sesuatu yang dimiliki dan dikuasai oleh perusahaan atau Pebisnis baik itu dalam bentuk uang atau barang.

Hakikatnya jika keberhasilan dalam suatu bisnis itu dapat tercapai, karena pengelolaan modal kerja yang baik. Manajemen modal kerja sangat penting untuk dianalisis dalam pengembangan bisnis, karena sumber modal tersebut berasal dari kepemilikan pribadi atau pinjaman dari kreditor. Dalam manajemen modal kerja dapat dihitung menggunakan siklus konversi kas. Siklus konversi kas adalah berapa lama waktu dana terikat dalam modal kerja atau seberapa lama waktu antara pembayaran untuk modal kerja dan penagihan kas dari penjualan modal kerja tersebut (Brigham dan Houston, 2014). Dalam siklus konversi kas dibutuhkan untuk mengetahui perputaran

aliran kas yang dimiliki perusahaan dalam satu periode. Perputaran kas berhubungan dengan kemampuan suatu perusahaan menghasilkan laba.

a. Pentingnya Manajemen Modal Kerja

Ada beberapa alasan pentingnya suatu manajemen modal kerja yakni yang pertama secara spesifik perusahaan manufaktur pada umumnya aktiva lancar (AL) lebih dari setengah dari total aktiva yang kedua Aktiva lancar yang berlebihan yang akan menurunkan *return* investasi atau *Return on Investment* yang ketiga bagi perusahaan yang kecil Utang Lancar adalah sumber dana eksternal yang utama. Yang keempat yakni manajemen modal kerja berpengaruh terhadap risiko perusahaan, dan *return*.

b. Adapun Jenis-jenis Modal kerja

Menurut W.B. Taylor (1956) ada beberapa jenis modal kerja yaitu:

- 1) Modal kerja yang tetap (Modal kerja yang harus ada dalam perusahaan)
 - a. Modal kerja primer: Jumlah modal kerja yang minimal harus ada dalam suatu perusahaan atau kelancaran suatu bisnis usaha.
 - b. Modal kerja Normal: Jumlah modal kerja guna menyelenggarakan luas prediksi normal
- 2) Modal kerja variabel atau modal kerja bisa berubah-ubah.
 - a. Modal kerja musiman : Modal kerja yang jumlahnya itu berubah-ubah, karena fluktuasi pada musim.
 - b. Modal kerja siklis: yaitu modal kerja yang berubah, karena fluktuasi konjungtur
 - c. Modal kerja darurat: yaitu modal kerja yang dibutuhkan dalam keadaan darurat.

Untuk mempermudah elemen modal kerja yakni dikenal dengan konsep modal kerja yakni:

1) Modal kerja Bersih (Net Working Capital Concept)

Net working capital concept merupakan selisih antara current assets dan current assets liabilities maksudnya selisih ini dapat positif atau negatif. Jika current asset lebih besar daripada current liabilities, maka NWC akan positif. Sebaliknya, jika current assets lebih kecil daripada current liabilities, maka NWC akan negatif.

Konversi current assets dari suatu persediaan akan menjadi piutang usaha yang kemudian akan menjadi cash yakni sumber kas guna untuk membayar current liabilities. Dengan demikian pengeluaran kas untuk current liabilities relatif dapat diramalkan, sedangkan memprediksi aliran kas masuk yaitu mengkonversikan aktiva lancar menjadi aset yang lebih likuid.

Dalam implementasinya seringkali banyak bisnis atau perusahaan menghadapi kesulitan mengatur tingkat maturity antara ekspektasi pada aliran kas masuk dengan aliran kas keluar. Jadi aktiva lancar yang mampu menutup aliran kas keluar adalah sangatlah penting. Oleh karena itu semakin besar nilai selisih current assets terhadap current liabilities adalah semakin itu lebih baik.

2) Modal Kerja Kotor (*Gross Working Capital Concept*)

Pada dasarnya konsep ini mengisyaratkan pada seluruh investasi perusahaan atau bisnis pada aktiva lancar yang terdiri berupa kas, equivalent cash, piutang usaha, equivalent cash dan persediaan. Pendekatan pada modal kerja kotor menekankan proses bisnis yang terjadi. Hal ini mengindikasikan terjadi perubahan jumlah pada masing-masing komponen pada aktiva lancar seiring dengan berjalannya waktu dan terjadinya transaksi bisnis.

2. Perhitungan Laporan Keuangan

Kita ketahui bahwa laporan keuangan merupakan laporan yang memuat hasil-hasil perhitungan dari proses akuntansi yang melaporkan kinerja keuangan suatu perusahaan pada suatu saat tertentu. Dengan menyusun laporan keuangan secara benar dan akurat dapat memberikan suatu penjelasan keadaan yang real mengenai hasil atau prestasi yang telah dicapai oleh suatu bisnis atau perusahaan. Laporan keuangan sangat penting untuk menentukan kelemahan dan kekuatan relatif perusahaan. Para manajer keuangan membutuhkan informasi yang dihasilkan dari kegiatan analisis baik itu untuk mengevaluasi kinerja keuangan masa pada masa lalu dan untuk memetakan berbagai rencana masa depan.

Dalam analisis laporan keuangan perusahaan itu kita bisa mempelajari bagaimana keterkaitan diantara angka-angka baik itu dalam sebuah laporan laba rugi dan neraca perusahaan. Selain itu dari sudut pandang manajemen

DAFTAR PUSTAKA

- Brigham, Eugene F. and Joul F. Houston. 2008. Fundamentals of Financial Management. Jakarta: Salemba Empat.
- Umar, Husein. (2005). Evaluasi Kinerja Perusahaan, Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Harahap, Sofyan Syarif. 2005. Teori Akuntansi. Edisi Revisi, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nafarin, M. 2007. Pengangguran Perusahaan. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat
- Munawir, 2004. Analisa Laporan Keuangan, Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Mustari, Mohamad. 2014. Manajemen Pendidikan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Taylor, W.B., (1956) Financial Policies Of Busines Enterprise. New York: Appleton-Century-Crofts.inc

PROFIL PENULIS



Izzun Khoirun Nissa, S.E.,M.E.K

Penulis adalah Dosen di Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta dan sekaligus menjabat sebagai Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) sejak tahun 2022. Penulis juga mempunyai kinerja penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang terekam di [Izzun Khoirun Nissa - Google Cendekia](#).



BAB XII

IMPLEMENTASI

STRATEGI

PENGEMBANGAN

BISNIS BIDANG

PRODUKSI/OPERASI

Andi Indrawati, S.E.M.M
Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Kondisi Dewasa ini memperlihatkan kemajuan yang terjadi di beberapa negara contoh di bidang transportasi dan komunikasi yang semakin hari semakin elastis mengikuti zaman. Kondisi ini akan menghasilkan beberapa pertumbuhan pada suatu negara bahkan pada perdagangan dunia, sehingga mengakibatkan seluruh perusahaan harus memiliki strategi dalam pengembangan bisnisnya,

Sebelum kita membahas lebih lanjut ada baiknya kita harus mengetahui apa yang dimaksud operasi/produksi yaitu penerapan manajemen berdasarkan fungsinya menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen dengan tehnik produksi yang seefisien mungkin dari mulai memilih lokasi produksi hingga produk akhir yang dihasilkan dalam proses produksi. Pada dasarnya manajemen merupakan alat mengambil keputusan dengan merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengendalikan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi (Fahmi, 2021)

Dalam upaya peningkatan pengakuan bahwa operasi harus menunjang perusahaan dalam mencapai posisi kompetitif di pasar operasi hendaknya tidak hanya wadah menghasilkan produk dan jasa perusahaan, melainkan juga harus memberikan kekuatan kompetitif bagi bisnis. Seperti dikatakan sebelumnya bahwa realisasi operasi didorong oleh semakin bertambahnya persaingan dari mancanegara, kebutuhan untuk peningkatan produktivitas, dan peningkatan permintaan akan kualitas. Pencapaian keunggulan kompetitif melalui perbaikan unjuk kerja operasi membutuhkan tanggapan strategi dalam operasi.

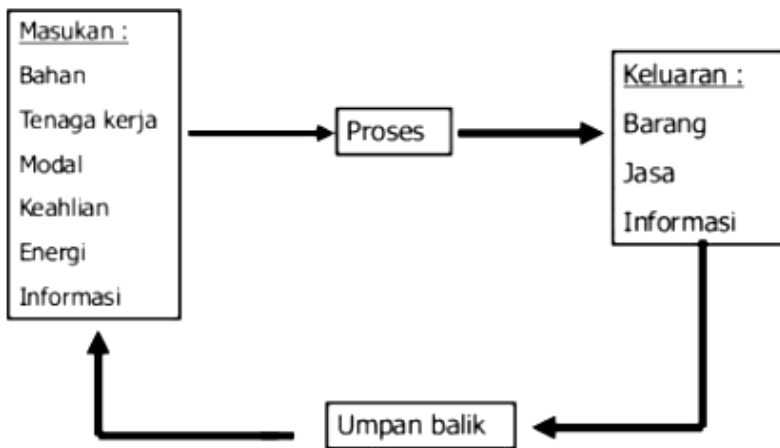
Strategi produksi merupakan serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di suatu perusahaan. Perubahan di dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespons perubahan yang terjadi. Problem sentral yang dihadapi perusahaan saat ini adalah cara menciptakan strategi terbaik, agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Tujuan tersebut akan tercapai, jika perusahaan melakukan proses produksi secara tepat.

Operasi sering dipandang sebelah mata dalam proses perencanaan strategis. Operasi dikemukakan setelah dilakukan perencanaan strategis untuk pemasaran, keuangan, dan manajemen umum. Akibat dari hal itu kemampuan operasi tidak dipakai sebagai kekuatan bersaing dalam bisnis. Keadaan ini

hanya dapat diperbaiki dengan mengembangkan strategi operasi sebagai suatu bagian yang terpadu dan strategi bisnis dengan memasukkan operasi sebagai mitra yang sederajat dalam mengembangkan dan menerapkan strategi bisnis.

Strategi organisasi yang dikenal sebagai strategi bisnis memberikan informasi yang diperlukan untuk merancang suatu sistem produksi untuk perusahaan untuk mencapai tujuannya. Strategi juga memberikan informasi untuk semua fungsi lain dalam organisasi untuk mendukung sistem produksi dalam menjalankan tugasnya. Spesifikasi tentang cara tiap fungsi ini akan mendukung keseluruhan strategi bisnis dikenal sebagai strategi fungsional. Dengan demikian ada strategi pemasaran, strategi keuangan, dan strategi operasi.

Sebelum ada istilah manajemen operasi dikenal sebagai manajemen produksi secara sepintas semua yang dipakai untuk menjelaskan kegiatan produksi. Namun manajemen produksi hanya fokus pada produksi produk berupa barang belum memberikan perhatian ke produksi jasa serta berorientasi masih terbatas (Haming dan Najamuddin, 2014). Manajemen produksi hanya mencakup pengelolaan tugas-tugas yang terlibat dalam proses produksi sedangkan manajemen operasi produksi membahas mengenai manajemen material, manajemen mutu, manajemen pemeliharaan, manajemen proses, desain proses, dan desain produk dan sebagainya. Gambar Operasi produksi dapat dilihat dari gambar di bawah ini:



Gambar 3.1 Sistem Produksi dan Operasi
(Haming and Numajamuddin, 2014)

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa selain sumber-sumber daya produksi terdapat juga informasi di bagian masukan. Hal ini menunjukkan bahwa informasi berperan penting seperti informasi dapat berupa pilihan teknologi pengelolaan, informasi kebutuhan dan permintaan konsumen, informasi banyaknya permintaan, aturan pemerintah dan sebagainya sebagai luaran produk

A. PENGERTIAN PRODUKSI DAN OPERASI

1. Produk/operasi

Produk adalah sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi.(Indriano, 2014,Hal 40) Sedangkan produksi adalah proses koordinasi berbagai faktor produksi atau sumber daya untuk mentransformasi bahan menjadi produk (barang) atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.(Manullang. 2013, Hal 170) Produk dibedakan menjadi dua macam yaitu:

b. Produk yang berwujud

Produk yang berwujud disebut barang. Barang terbagi menjadi empat macam yaitu:

- 1) Barang konsumsi yaitu barang yang dibeli oleh seseorang dengan tujuan untuk dipakai atau dikonsumsi sendiri beserta segenap anggota keluarganya. Barang konsumsi merupakan kebutuhan rumah tangga seseorang. Setiap orang atau rumah tangga akan membutuhkan barang konsumsinya masing-masing seperti makan, minum, pakaian, alat rumah tangga dan sebagainya. Barang konsumsi dikelompokkan menjadi tiga macam yaitu:
 - Barang kebutuhan pokok (primer)
 - Barang kebutuhan pelengkap (sekunder)
 - Barang kebutuhan kemewahan (tersier)
- 2) Barang industri, yaitu barang yang dibeli dengan tujuan tidak untuk dipakai atau dikonsumsi sendiri, tetapi untuk dipakai dalam perusahaan dalam rangka menjalankan kegiatan operasional usahanya. Barang industri dapat berupa bahan dasar yang dibutuhkan, bahan pembantu, perlengkapan

DAFTAR PUSTAKA

- AY Lubis, *Pengembangan Usaha*, repository.usu.ac.id>bitstream, pdf, h. 9.
- Basu Swastha dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014, h. 20
- Kadim, A, 2017 *Penerapan Manajemen Produksi & Operasi di Industri Manufaktur/A. Kadim Edisi Pertama* —Jakarta: Mitra Wacana Media
- Manullang. 2013. *Pengantar Bisnis*. Jakarta. Indeks.Hal. 170
- Marihot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002, h. 168
- M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007, h. 107.
- Shavarini, S. K., Salimian, H., Nazemi, J., & Alborzi, M. (2013). Operations strategy and business strategy alignment model (case of Iranian industries). *International Journal of Operations & Production Management*, 33(9), 1108-1130. Retrieved April 26, 2016 f
- Stevenson, W. J. (2012). *Operation Management* (11th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia...*, h. 538.
- [https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen Operasional dan Impl
ementasi d/HYgkEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Implementasi+
strategi+pengembangan+bisnis+bidang+produksi/operasi&printsec=
frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Operasional_dan_Impl/ementasi_d/HYgkEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Implementasi+strategi+pengembangan+bisnis+bidang+produksi/operasi&printsec=frontcover)
- [https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN STRATEGI KON
SEP DAN MODEL BISN/DI8oEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=
Implementasi+strategi+pengembangan+bisnis+bidang+produksi/ope
rasi&pg=PA18&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_STRATEGI_KON/SEP_DAN_MODEL_BISN/DI8oEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Implementasi+strategi+pengembangan+bisnis+bidang+produksi/ope/ rasi&pg=PA18&printsec=frontcover)
- [https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen Strategis 1 ed 10 Kor
an/GopP6S9Mt8QC?hl=id&gbpv=1&dq=Implementasi+strategi+pe
ngembangan+bisnis+bidang+produksi/operasi&pg=PA388&printsec
=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Strategis_1_ed_10_Kor/an/GopP6S9Mt8QC?hl=id&gbpv=1&dq=Implementasi+strategi+pe/ ngembangan+bisnis+bidang+produksi/operasi&pg=PA388&printsec=frontcover)
- [https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen Operasi Produksi/PCv
mDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Operasi_Produksi/PCv/ mDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1)

PROFIL PENULIS



Andi Indrawati, S.E., M.M Penulis adalah lulusan S1 Ekonomi Akuntansi dan S2 Magister Manajemen Kosentrasi keuangan, dan sementara menempuh Pendidikan S3 dan Profesi Akuntansi (PPAK), selain menjadi dosen di Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda sejak 2015, dan menjabat sebagai ketua UPT layanan pusat karir hingga saat ini, Penulis aktif menulis paper baik

nasional maupun internasional bereputasi di Google scholar dan SINTA. Pada Tahun 2018 sekarang beberapa kali mendapatkan beberapa dana hibah dari Kemendikbud ristekdikti dan aktif menulis buku, baik buku Akuntansi maupun Manajemen

andiindrawaty@yahoo.co.id



BAB XIII

IMPLEMENTASI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS BIDANG SUMBER DAYA MANUSIA

Eko Rukmana, S.E.M.M
STIE Trianandra Jakarta

A. PENDAHULUAN

Saat ini dunia global tengah memasuki revolusi industri ke-4 yaitu keadaannya menjadi VUCA yaitu kepanjangan dari Volatile (mudah sekali berubah), Uncertain (penuh ketidakpastian), Complex (kompleks), dan Ambigu (tidak terprediksi dengan jelas). Kini dengan teknologi AI (Artificial Intelligence) komputer dapat menggantikan pekerjaan dengan lebih cepat dan lebih akurat (Djamaludin, & Soleh, 2019:58).

Untuk menghadapi semua perubahan itu, maka suatu perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dan mampu melakukan praktek-praktek manajemen yang berorientasi pada keterbukaan (*transparancy*), fokus pada perubahan, berinovasi secara terus menerus dan mampu mengembangkan kepemimpinan yang bersifat kolektif (Barbey, 2000 dalam Sihombing, 2015:4).

Peran sumber daya manusia sebagai aset berharga (*valuable asset*) dan sekaligus sebagai motor penggerak perusahaan sangat diperlukan dalam hal ini yaitu peran dan fungsi yang dituntut dari sumber daya manusia bukan hanya pada peran-peran yang bersifat mendasar dan tradisional seperti *recruitment* dan *staffing* namun lebih kepada peran dan fungsi yang bersifat bisnis dan strategi seperti sebagai *partner bisnis* (*business partner*) dan bagian dari anggota *team manajemen* (*management team member*) (Sihombing, et al., 2015:4). Untuk itu SDM perusahaan di era ini harus meningkatkan kreativitas dan mengubah pola pikir tetap ke pola pikir berkembang, agar siap beradaptasi dan merevolusi diri terhadap perkembangan teknologi yang pesat, sehingga akan tercipta SDM yang unggul, kreatif, dan inovatif, serta adaptif terhadap gempuran revolusi industri 4,0 (Ita, & Arfin, 2020:109).

B. KONSEP MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA (MSDM)

Manajemen sumber daya manusia adalah proses mendayagunakan manusia sebagai tenaga kerja secara manusiawi, agar potensi fisik dan psikis yang dimilikinya berfungsi maksimal bagi pencapaian tujuan perusahaan. Oleh karena itu manajemen sumber daya manusia pada dasarnya merupakan penunjang bagi komponen utama sebuah perusahaan berupa strategi bisnis perusahaan baik strategi jangka panjang, jangka menengah maupun jangka pendek (Hadari, 2016:42-58).

Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) di dalam perusahaan telah mengalami banyak perubahan. Sebelumnya manajemen sumber daya manusia hanya berperan sebagai bagian yang terkait dengan administrasi gaji karyawan, pengawasan kehadiran karyawan, memberlakukan aturan perusahaan, terlibat dalam proses rekrutmen, seleksi, pelatihan, promosi, dan pemberhentian karyawan. Namun di era digital ini manajemen sumber daya manusia berperan strategis dalam mengembangkan kompetensi inti perusahaan dan mencapai keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui manusia (Elkana, 2019:3). Oleh karena itu konsep pendekatan strategis MSDM yang banyak digunakan perusahaan dalam mengelola SDM-nya saat ini adalah pendekatan berbasis kompetensi, yaitu Competency Based Human Resources Management (CBHRM) dan pendekatan talent yaitu Talent Based Human Resources Management (TBHRM). Namun demikian pendekatan strategis apa yang digunakan harus sinkron atau align dengan strategi dan operasional perusahaan mampu meningkatkan potensi, kompetensi, produktivitas, engagement karyawan, sehingga karyawan mampu meningkatkan kinerja mencapai target sesuai dengan parameter kinerja (KPI) yang telah ditetapkan (Alex, 2017:15-16).

C. KONSEP STRATEGI DAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA

Strategi merupakan alat yang digunakan untuk membantu perusahaan mengantisipasi dan mengatur penawaran dan permintaan karyawan. Strategi memberikan arah secara keseluruhan mengenai kegiatan karyawan yang akan dikembangkan dan dikelola (Kadar, 2014:53). Menurut Armstrong (dalam Lita, 2021:48) strategi perusahaan dengan pendekatan balance scorecard dapat membantu menyeleraskan kinerja individu karyawan dengan strategi keseluruhan.

Pengembangan SDM strategis berpijak pada fakta bahwa setiap karyawan membutuhkan pengetahuan, keahlian dan keterampilan yang lebih baik. Pengembangan lebih terfokus pada kebutuhan jangka panjang dan hasilnya hanya dapat diukur dalam waktu jangka panjang. Pengembangan juga membantu para karyawan untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi perubahan pekerjaan atau jabatan yang diakibatkan oleh adanya teknologi baru atau produk baru (Diana, 2020:95). Untuk itu komponen pengembangan

SDM strategis perusahaan meliputi pembelajaran organisasional, pembelajaran dan pengembangan individu karyawan, pembelajaran terpadu, pelatihan, dan pengembangan manajemen (Lita, 2021:3).

Arsitektur dasar SDM strategis perusahaan terdiri dari tiga elemen. *Pertama* ada profesional SDM yang memiliki keahlian strategik dan lainnya yang dibutuhkan untuk membangun sistem SDM yang berorientasi pada strategi. *Kedua* ada kegiatan dan kebijakan SDM (seperti bagaimana perusahaan merekrut, menyeleksi, dan melatih serta memberi penghargaan pada karyawan) yang terdiri dari sistem SDM itu sendiri. *Ketiga* ada kompetensi dan perilaku karyawan yang dibutuhkan strategi perusahaan dan diharapkan muncul dari tindakan dan kebijakan strategi perusahaan untuk mendukung sistem SDM (I Gede Putu, 2020:53).

Dalam perspektif pengelolaan SDM strategis perusahaan pada era revolusi industri 4.0 diperlukan langkah dan pendekatan baru yang proaktif, yaitu literasi baru yang mencakup. *Pertama* literasi data meliputi kemampuan membaca, menganalisis dan memanfaatkan informasi big data dalam dunia digital. *Kedua* literasi teknologi, yaitu memahami cara kerja mesin, aplikasi teknologi (coding, artificial intelligence dan engineering principles). *Ketiga* literasi manusia meliputi humanities, komunikasi dan desain (Sitti, 2020:27-29).

D. IMPLEMENTASI STRATEGI PT. BANK DANAMON INDONESIA TBK DI BIDANG SDM

Perusahaan melayani seluruh segmen nasabah mulai dari Konsumer, Usaha Kecil dan Menengah, serta Enterprise Banking (Komersial dan Korporasi) dengan rangkaian produk dan jasa perbankan dan keuangan yang komprehensif termasuk layanan perbankan Syariah. Tujuan perusahaan adalah untuk memahami kebutuhan nasabah dan menyediakan pelayanan one stop solution yang terintegrasi dan produk-produk perbankan yang berkualitas di seluruh segmen bisnis. Meningkatkan kapabilitas digital merupakan salah satu kunci untuk melayani nasabah dengan baik. Dengan tujuan itu, perusahaan akan terus meningkatkan mobile platform D-Bank, melakukan digitalisasi proses bisnis dan menjalin kerjasama dengan perusahaan digital dan fintek.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex, B. (2017). Peran Strategis Human Capital: Perspektif Pemimpin Perusahaan dalam buku *Practical Human Resources: Praktik Terbaik SDM Perusahaan di Indonesia*. Yogyakarta: PT. KANISIUS.
- Diana, H. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Surabaya: Mitra Sumber Rejeki.
- Djamaludin, A., & Soleh, M. (2019). *Strategic Talent Development: Tips & Trik dalam Mencetak TALENTA Unggul*. Cetakan Pertama. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Elkana, T. (2019). *Intrapreneurial Mindset Strategi Pemberdayaan Karyawan dalam Bisnis di Era Disruptif*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Hadari, N. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif*. Cetakan Kesembilan. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- <https://www.danamon.co.id/id/Tentang-Danamon/InformasiInvestor/Informasi-Kuangan/Laporan-Tahunan>.
diunduh tanggal 12/08/2021 Pukul 12.14 PM
- I Gede Putu, K. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia, "MSDM" Perusahaan*. Cetakan Pertama. Bali: UNHI Press.
- Ita, H., & Arfin. (2020). Strategi Pembangunan SDM Kementerian Keuangan Republik Indonesia Dalam Menghadapi Tantangan Era Disrupsi 4.0. *Jurnal BPPK*, 13(1), 109-110
- Kadar, N. (2014). *Manajemen Personalia*. Cetakan ke-1. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Lita, Y. (2021). *Mengelola Karyawan: Handbook Manajemen SDM-Michael Armstrong*: NUSAMEDIA.
- Lita, Y. (2021). *Pengembangan Sumber Daya Manusia: Handbook Manajemen SDM-Michael Armstrong*: NUSAMEDIA.
- Sihombing, S., Gultom R. S., & Sidjabat, S. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: IN MEDIA.
- Sitti, N. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia di Era Revolusi Industri 4.0*. Cetakan Pertama. Makassar: Nas Media Pustaka.

PROFIL PENULIS



Eko Rukmana, S.E., M.M.

Penulis lahir di Jakarta dan Menekuni dunia manajemen sejak menjadi mahasiswa di Jurusan Manajemen Keuangan dan Perbankan STEKPI Jakarta lulus pada tahun 1998, dan untuk Program Pasca Sarjana Magister Manajemen penulis kuliah di STIE Trianandra Jakarta Jurusan Manajemen Sumber Daya Manusia lulus pada tahun 2015. Dalam perjalanan karirnya, beliau menjadi manajer di berbagai perusahaan swasta. Penulis juga aktif dalam dunia politik dan pernah menjadi Staf Ahli DPR RI Jakarta. Sekarang aktif menjadi dosen di STIE Trianandra Jakarta.

Email: ekorukmana1908@gmail.com



BAB XIV

IMPLEMENTASI

STRATEGI

PENGEMBANGAN

BISNIS SYARIAH

Assoc Prof DR Gustian Djuanda,CPGA,CSEM
Universitas Nusa Putra Sukabomi

A. PENDAHULUAN

Islam merupakan Agama yang kâffah yakni mengatur semua periaku kehidupan manusia yang mengatur segala perilaku kehidupan manusia. Tidak hanya mengatur urusan peribadatan saja, tetapi urusan sosial dan ekonomi diatur pula oleh Islam. Jadi setiap orang Muslim harus menjadikan Islam sebagai Pedoman Hidup (*way of life*) dan harus diimplementasikan secara komprehensif dalam seluruh Aspek Kehidupannya.

Islam menghalalkan Usaha Perdagangan, Perniagaan dan atau Jual Beli termasuk di dalamnya Binis seperti yang tecantum di dalam QS Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi sebagai berikut:

الرِّبَا وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ

Artinya : Padahal Allah telah menghalalkan Jual Beli dan mengharamkan Riba.

Pada ayat di atas dengan tegas Allah menyatakan Jual Belia atau Bisnis dihalalkan baik dalam Jual Beli Barang maupun Jasa. (Muhammad dan R. Lukman Fauroni, 2002:141). Dengan perkataan lain dapat dinyatakan dalam Jual Beli terdapat penyerahan barang dan atau jasa dari penjual dengan penggantian yang seimbang dari pembeli, tetapi Allah mengharamkan Riba berhubung tidak ada penyeimbang langsung, kecuali kesempatan pemanfaatan uang. (Dwi Suwiknyo, 2010:128)

Islam memiliki pedoman dalam mengarahkan umatnya dalam melakukan Bisnis yaitu Al-Qur'an dan Sunnah Nabi sebagai Sumber Ajaran Islam yang menawarkan Nilai-Nilai Dasar dan Prinsip-Prinsip Umum yang pelaksanaannya disesuaikan dengan perkembangan zaman dengan mempertimbangkan Dimensi Ruang dan Waktu. (Muhammad, 2004:7). Hal ini tercantum dalam QS. Al-Jumu'ah ayat 10 dan QS. Al-Qashash ayat 77 yaitu:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ ۚ وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ - ١٠

Artinya: Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.

وَابْتَغِ فِيهَا أَمْلَاقَ الدَّارِ الْآخِرَةِ وَلَا تَتَّبِعْ نَفْسَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ - ٧٧

Artinya : Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan.

Kedua ayat tersebut mengisyaratkan bahwa Manusia diperintahkan melakukan Kegiatan Usaha/Bisnis guna mencapai Tujuan Kehidupan. Walaupun begitu bukan semata-mata Material atau Kekayaan sebagai Tujuan Utama melainkan Keseimbangan antara Materi dan Rohani. Bisnis atau Kegiatan Ekonomi merupakan Kegiatan di bidang usaha pemenuhan kebutuhan individu baik berupa Produksi, Konsumsi dan Distribusi yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan (Kuat Ismanto, 2000:21). Bisnis yang diperbolehkan oleh Islam adalah Bisnis yang menghasilkan Pendapatan yang halal dan berkah (Ali Hasan, 2009:196).

Untuk itu perlu memahami Pengertian Hukum, Prinsip dan Contoh Bisnis Islam. Hal lain yang perlu diperhatikan Strategi Pengembangan Bisnis Syariah agar *Sustainable Going Concern*, maka pada Sub Bab terakhir disampaikan Implementasi Penyusunan Strategi Pengembangan Pada Salah Satu Perusahaan yang diasumsikan termasuk Perusahaan yang dikategorikan sebagai Kategori Perusahaan Bisnis Islam.

B. PENGERTIAN, HUKUM, CIRI-CIRI DAN PRINSIP BISNIS SYARIAH

Bisnis Islam merupakan Bisnis sedang berkembang dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi. Walaupun berlandaskan Hukum dan Prinsip Islam penerapan Bisnis ini bersifat Universal dan dapat diterapkan pada siapa saja. Untuk itu kita bahas tentang Bisnis Islam.

1. Pengertian Bisnis Syariah

Secara etimologis atau Bahasa Syariah adalah jalan ke tempat pengairan, atau jalan yang harus diikuti atau tempat lalu air sungai. Pengertian syari'ah menurut pakar hukum Islam adalah "segala titah Allah yang berhubungan dengan tingkah laku manusia di luar yang mengenai akhlak" (Amir Syarifuddin; 1999:1). Dengan demikian dapat dibuat kesimpulan bahwa Syariah merupakan Ketentuan-Ketentuan Allah yang wajib dipatuhi baik yang terkait masalah Aqidah (Tauhid), Ibadah (Hubungan

Kepada Allah) dan Muamalah (Hubungan dengan Sesama Manusia). Menurut Muhammad Syafi’I Antonio (2005:169) mengatakan Syariah memiliki Keunikan sendiri bukan hanya Komprehensif melainkan juga Universal. Yang dimaksud Universal adalah dapat diterapkan pada setiap waktu dan tempat oleh setiap manusia. Keuniversalan ini terutama pada bidang sosial (ekonomi) yang tidak membedakan antara Kalangan Muslim dan Non Muslim. Atas dasar pernyataan di atas, maka Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula memberikan pengertian Bisnis Syariah merupakan Bisnis yang santun, penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing.

Hukum Bisnis Syariah merupakan Keseluruhan Peraturan-Peraturan dan Ketentuan-Ketentuan Hukum yang terkait dengan Praktek Bisnis secara Syar’I atau sesuai dengan Syariah guna meningkatkan Kesejahteraan dan Kemaslahatan Manusia dan Islam telah mengatur Setiap Muslim dalam bekerja bukan hanya bertujuan meraih Kesuksesan Dunia, tetapi juga Kesuksesan Akherat sebagaimana telah diatur dalam Al-Qur’an sebagai Sumber Hukum Bisnis yang Komprehensif dengan memadukan Prinsip Bisnis dan Moral sekaligus guna menetapkan Perlindungan (himayah) terhadap Kemaslahatan Manusia dalam menjamin Kebutuhan Manusia termasuk mencari dan membelanjakannya Rezeki harus sesuai sesuai Ketentuan Agama.(Evan Hamzah Muchtar,2018:156)

2. Ciri-Ciri Bisnis Islam

Bisnis Syariah bukan hanya berhubungan dengan Manusia, tetapi juga berhubungan dengan Allah SWT, Oleh karena itu tidak ada Konflik antara Bisnis yang *Fair* dengan Islam berhubung Etika Bisnis dalam Al Qur’an berada dalam kesatuan pandangan dalam Hakekat Bisnis itu sendiri.(A.Riawan Amin, :30-31). Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjayakusuma dalam bukunya”Menggagas Bisnis Islami menyampaikan Ciri-Ciri Bisnis Islam sebagai berikut:

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Syarifuddin.(1999).Ushul Fikih.Jakarta: Logos Wacana Ilmu.
- Asmuni dan Siti Mujiatun.(2013). BISNIS SYARIAH Suatu Alternatif Pengembangan Bisnis yang Humanistik dan Berkeadilan.Medan: Perdana Publishing.
- Farhan,Amer,dkk.(2016).Penyusunan Rencana Strategis di PT Panairsan Pratama Menggunakan Metode Balanced Scorecard. Jurnal Online Institut Teknologi Nasional No.01| Vol.4
- Gasperz, Vincent. 2011. All In One Management Toolbook. Tri-Al-Bros Publishing, Bogor.
- Hasan,Ali.(2000). Manajemen Bisnis Syari'ah. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Imam al-Bukhari,(t th). Shahih Bukhari, Beirut, Libanon: al-Maktabah al-Islamiah.
- <https://quran.kemenag.go.id>
- Ismanto,Kuat.(2000). Manajemen Syari'ah.Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kaplan, Robert S., Norton, David P. 2000. Balanced Scorecard: Menerapkan Strategi Menjadi Aksi. Erlangga, Jakarta.
- Muchtar, Evan Hamzah.(2018). Konsep Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah(2) 168-169 (Kajian Tematis Mencari Rejeki Halal).Ad-Deenar Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam.Vol 2 No 02. h.159-170.
- Muhammad.(2004).Etika Bisnis Islami.Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Muhammad dan R. LukmanFauroni(2002). Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis. Jakarta: Salemba Diniyah.
- Mulyadi. (2014). Sistem Terpadu Pengelolaan Kinerja Personel Berbasis Balanced Scorecard. UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Suwiknyo,Dwi.(2010). Ayat-Ayat Ekonomi Islam (Kompilasi Tafsir). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tanjung ,M Azrul ,dkk.(2013).Meraih Surga Dengan Berbisnis.Jakarta:Gema Insani

Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet
Widjayakusuma.(2002). Menggagas Bisnis Islam.Jakarta: Gema
Insani

PROFIL PENULIS



Gustian Djuanda

Setelah lulus dari SMA 5 Surabaya Penulis melanjutkan Pendidikan di FE UNSOED dan selesai pada Tahun 1986. Pada waktu semester 2 Penulis bercita-cita menjadi Dosen dengan harapan berkontribusi pada Sistem Belajar Mengajar agar Mahasiswa mempunyai bekal ilmu yang terapan yang dapat dimanfaatkan untuk bekerja atau usaha dan berniat menyisihkan sebagian gajinya untuk mendalami Ilmu yang Aplikatif tersebut. Hal tersebut terkabul setelah diterima menjadi Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Keuangan dan Perbankan Indonesia (STEKPI) 2 Januari 1988 kemudian Penulis mengikuti Pendidikan Lanjutan Kader Perbankan Institut Bankir Indonesia (PLKP-IBI) pada tahun 1991-1992. Ilmu yang diperoleh bermanfaat untuk mengajar Mata Kuliah Perbankan bahkan sukses Bersama Ibu Liliek Gajatri menjadi Finalis Peneliti Muda LIPI-TVRI Tahun 1996. Pada Tahun 1988 dunia perbankan mengalami gejolak moneter, sehingga banyak yang kolaps dan atas saran teman yaitu Bapak Irwansyah Lubis yang menyatakan Mata Kuliah Pajak tidak akan mati selama dunia masih ada, maka Penulis mengambil Kursus Brevet AB di Yayasan Artha Bakti Tahun 1999 dan diberi kesempatan mengajar Mata Kuliah Perpajakan oleh Pimpinan STEKPI. Dua tahun setelah mengajar Mata kuliah Perpajakan dan dengan bekal modul yang dibuat bersama Bapak Irwansyah Lubis yang kebetulan sebagai Penyuluh Dirjen Pajak, maka Penulis mencoba menawarkan Modul Perpajakan yang telah dibuat ke Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Pada waktu itu dalam wawancara penulis menyatakan bahwa buku yang saya terbitkan berbeda dengan buku Pajak yang lain karena menampilkan Pelaporan Pajak berupa SPT sehingga mempunyai Keunggulan Kompetitif pada waktu itu sehingga Buku Pertama Pelaporan Pajak Penghasilan menjadi masuk 10 Buku Terlaris Versi Kontan Tahun 2002 sampai akhirnya menghasilkan 6 Buku Pajak sampai saat ini Penulis melanjutkan Pendidikan S2 Manajemen UI Tahun 1992 dan lulus Tahun dengan kepakaran di bidang Manajemen Keuangan khususnya Investasi dan Portfolio sebagai Kajian dalam Tesisnya

Akhirnya Pendidikan S3 Ekonomi Islam dilalui di UIN Jakarta 2005-2010 dengan Disertasi mengenai Penilaian Kinerja Bank Syariah dengan menggunakan Balanced Scorecard dan hal inilah yang memotivasi saya untuk berpartisipasi dalam Penyusunan Book Chapter buku Strategi Pengembangan Bisnis sebagai salah satu Bahan Referensi para Mahasiswa pada Prodi Manajemen guna meningkatkan keahlian dalam Pengembangan Bisnis baik sebagai Wirausaha maupun sebagai Profesional pada Perusahaan tempat bekerja. Alhamdulillah Penulis juga sempat menjadi Visiting Lecturer di Islamic Business School College of Business Universiti Utara Malaysia pada Tahun 20010-2012

Email Penulis: gustian.djuanda@nusaputra.ac.id

Editor : Assoc Prof DR Gustian Djuanda,CPGA,CSEM

BAB I KONSEP BUSINESS PLAN

Nasfi, SE.MM.ME.CRBD (Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah (STES) Manna Wa Salwa)

BAB II MARKETING

Adih Supriadi, SE., MM., CF. (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)

BAB III MANAJEMEN PRODUKSI DAN OPERASI

Ani Kusumaningsih, S.T., M.M. (Universitas Pamulang)

BAB IV MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Sapto Hermawan, S.Pd. (Madrasah Aliyah Misbahunnur Cimahi)

BAB V MANAJEMEN KEUANGAN

Arum Arupi Kusindar, S.E., MBA (Universitas Muhammadiyah Pringsewu)

BAB VI ANALISIS INVESTASI

Revi Meliyani, S.Si., M.Si.

BAB VII IMPLEMENTASI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS

Dr. H. Rukun Santoso, S.E., M.M., M.Si. (Universitas Islam Jakarta)

BAB VIII IMPLEMENTASI STRATEGI PENGEMBANGAN LEVEL KORPORASI, BISNIS DAN FUNGSIONAL

Dr. Adi Nurmahdi, MBA (Universitas Mercu Buana)

BAB IX IMPLEMENTASI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MENGGUNAKAN ANALISIS STRATEGI (SPACE, BCG, IE, GS, DAN QSPM)

Adisthy Shabrina Nurqamarani B.A.(Hons.), M.Sc (Universitas Terbuka)

BAB X IMPLEMENTASI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS BIDANG PEMASARAN

Shafitranata, S.E.I., M.M. (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Madani Bandar Lampung)

BAB XI IMPLEMENTASI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS BIDANG KEUANGAN

Izzan Khoirun Nissa, S.E., M.E.K (Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta)

BAB XII IMPLEMENTASI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS BIDANG PRODUKSI / OPERASI

Andi Indrawati, S.E.M.M (Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda)

BAB XIII IMPLEMENTASI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS SUMBER DAYA MANUSIA

Eko Rukmana, S.E.M.M (STIE Triandara Jakarta)

BAB XIV IMPLEMENTASI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS SYARIAH

Assoc Prof DR Gustian Djuanda,CPGA,CSEM (Universitas Nusa Putra Sukabomi)



CV. Tahta Media Group
Surakarta, Jawa Tengah
Web : www.tahtamedia.com
Ig : tahtamedia group
Telp/WA : +62 813 5346 4169

ISBN 978-623-5961-27-7

