



YAYASAN PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI
UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI

FAKULTAS: 1. ILMU KESEHATAN; 2. ILMU PENDIDIKAN; 3. TEKNIK; 4. HUKUM; 5. EKONOMI DAN BISNIS; 6. ILMU-ILMU HAYATI

Alamat: Jl. Tuanku Tambusai No. 23 Bangkinang-Kampar-Riau Telp. 081318787713, 085263513813

Website : <http://universitaspahlawan.ac.id>; e-mail: info@universitaspahlawan.ac.id

KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI
NOMOR : 195 /KPTS/UPTT/KP/IX/ 2022

TENTANG

PENUNJUKAN/ PENGANGKATAN DOSEN MENGAJAR SEMESTER GANJIL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI
TAHUN AKADEMIK 2022/ 2023

REKTOR UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI

- Menimbang** : a. bahwa untuk kelancaran proses pembelajaran semester ganjil Program Studi S 1 Kewirausahaan dan Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai Tahun Akademik 2022/ 2023, maka dipandang perlu untuk menunjuk Dosen Mengajar Semester Ganjil tersebut;
- b. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud pada huruf a diatas, perlu ditetapkan dengan Keputusan Rektor Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai;
- Mengingat** : 1. Undang-undang No. 16 Tahun 2001 tentang Yayasan sebagaimana yang telah diubah dengan Undang-undang No 28 Tahun 2004 tentang Yayasan;
2. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
3. Undang-undang No. 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Undang-undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
5. Peraturan Pemerintah No.4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 139 Tahun 2014 tentang Pedoman Statuta dan Organisasi Perguruan Tinggi.
7. Keputusan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi No.97/KPT/I/2017 tanggal 20 Januari 2017 tentang Izin Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai;
8. Akte Notaris H. M Dahad Umar, SH No. 26 tanggal 15 November 2007 Jo No. 29 tanggal 22 Februari 2008;
9. Keputusan YPTT Riau No. 01/KPTS/YPTT/2007 tentang Peraturan Tata Tertib Ketenagakerjaan (Pekerja, Karyawan, Dosen) di lingkungan Yayasan Pahlawan Tuanku Tambusai;

MEMUTUSKAN

- Menetapkan
Pertama : Menunjuk/mengangkat Dosen Mengajar Semester Ganjil Prodi S1 Kewirausahaan dan Prodi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai Tahun Akademik 2022/2023 sebagaimana tersebut dalam lampiran keputusan ini;
- Kedua : Nama-nama sebagaimana tersebut dalam lampiran keputusan ini, dipandang cakap dan mampu untuk melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan dan bertanggung jawab kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai;
- Ketiga : Segala biaya yang timbul akibat dikeluarkan Surat Keputusan ini akan dibebankan kepada kas Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai;
- Keempat : Keputusan ini berlaku untuk semester ganjil Tahun Akademik 2022/2023, dengan ketentuan apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapannya, akan diadakan perbaikan dan perubahan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bangkinang
Pada Tanggal : 01 September 2022

Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
Rektor,



Tembusan disampaikan kepada Yth:

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
2. Bendahara Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

LAMPIRAN 1 KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI
 NOMOR : 195 /KPTS/UPTT/KP/IX/2022
 TANGGAL : 01 SEPTEMBER 2022

**PENGANGKATAN DOSEN MENGAJAR SEMESTER GANJIL PROGRAM STUDI
 S1 KEWIRAUSAHAAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAHLAWAN
 TUANKU TAMBUSAI TAHUN AKADEMIK 2022/ 2023**

SEMESTER I

NO	MATA KULIAH	SKS	T	P	NAMA DOSEN PENGAJAR
1	Pengantar Ilmu Ekonomi	2	2	-	Bustami, M.Si
2	Bahasa Indonesia	2	2	-	Dr. Nurmalina
3	Bahasa Inggris	2	2	-	Lusi Marleni, M.Pd
4	Pancasila	2	2	-	Aris Suhud, M.Pd
5	Matematika Bisnis	2	2	-	Astuti, M.Pd
6	Kewirausahaan	3	3	-	Nany Librianty, SE.,MMA
7	(P)Pentas Seni dan Kebudayaan	2	-	2	Yolanda Fahrul, M.Pd
8	Pend. Agama	2	2	-	Dr. Mohd Winario, M.E.Sy
9	Pengantar Manajemen	2	2	-	Syafriade Zulmi, SE, M.Si
	TOTAL SKS	19	17	2	

SEMESTER III

NO	MATA KULIAH	SKS	T	P	NAMA DOSEN PENGAJAR
1	Bisnis Mikro dan Kecil	3	3	-	Nany Librianty, SE.,MMA
2	Statistik Bisnis	3	3	-	Dr. Molly Wahyuni, S.Si.,M.Pd
3	Manajemen Keuangan	3	3	-	Rinda Fithriyana, SE.,M.Ak
4	(P) Seminar Kewirausahaan I	1	-	1	Fakhri Rabialdy, B.Hucap, MHRM
5	Manajemen Operasional	3	3	-	Fakhri Rabialdy, B.Hucap, MHRM
6	Perancangan Produk dan Proses Produksi	3	3	-	Efti Novita Sari, MM
7	Manajemen Pemasaran	3	3	-	Dr. Samsurijal Hasan, MM
	TOTAL SKS	19	18	1	

SEMESTER V

NO	MATA KULIAH	SKS	T	P	NAMA DOSEN PENGAJAR
1	Komunikasi dan negosiasi bisnis	3	3	-	Efti Novita Sari, MM
2	Manajemen quality control	2	2	-	Prof. Isyandi, SE., MS
3	Strategi Pertumbuhan Bisnis	3	3	-	Dr. Samsurijal Hasan, MM
4	(P) Praktik Perancangan Bisnis	3	-	3	Fakhri Rabialdy, MHRM
5	Ilmu Hukum Bisnis	2	2	-	Yuli Heriyanti, MH
6	Mata Kuliah pilihan I (bisnis kreatif)	3	3	-	Efti Novita Sari, MM
7	(P) Mentoring Kewirausahaan I	3	3	3	Rizqon Jamil Farhas, SE.,M.Si
8	(P) Seminar Kewirausahaan II	1	1	1	Fakhri Rabialdy, MHRM
	TOTAL SKS	20	17	7	

SEMESTER VII

NO	MATA KULIAH	SKS	T	P	NAMA DOSEN PENGAJAR
1	Analisis Pengambilan Keputusan	3	3	-	Dr. Samsurijal Hasan, MM
2	Dinamika Kewirausahaan	2	2	-	Nany Librianty, SE.,MMA
3	Bahasa Inggris Bisnis	3	3	-	Lusi Marleni, M.Pd
4	(P) Evaluasi Bisnis	3	-	3	Rizqon Jamil Farhas, SE.,M.Si
5	Bisnis Estate	3	3	-	Fakhri Rabialdy, MHRM
6	(P) FGD Assosiasi Kewirausahaan	1	-	1	Fakhri Rabialdy, MHRM
7	Strategi dan Inovasi Bisnis	3	3	-	Efti Novita Sari, MM
	TOTAL SKS	18	14	4	

Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
Rektor,



Amir Luthfi
Prof. Dr. Amir Luthfi



UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

Mata Kuliah	Kode MK	Rumpun MK	Bobot (sks)	Semester	Tanggal Penyusunan
STRATEGI PERTUMBUHAN BISNIS	UP	Mata Kuliah Umum	3 SKS		Ketua Prodi Dr.Samsurijal,HS,SP.,MM
	Dosen Pengembang RP\$ Dr.Samsurijal,HS,SP.,MM		Dosen Pengampu MK Dr.Samsurijal,HS,SP.,MM		
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL Prodi				
	CP-MK	<p>1) Mata kuliah Strategi Pertumbuhan Bisnis menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan pemahaman dasar manajemen pemasaran termasuk perkembangannya di abad 21, analisis kesempatan pasar, pengembangan strategi pemasaran, pengambilan keputusan pemasaran, dan bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien. Selain itu, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat, maka pemahaman terhadap teknologi tersebut dalam menunjang dunia pemasaran menjadi sangatlah berarti, seperti misalnya e-commerce, e-trading, e-banking dan lainnya.</p> <p>2) Mahasiswa mampu menggunakan dasar-dasar analisis yang diperoleh untuk pengambilan keputusan bagi peningkatan dan pertumbuhan bisnis.</p> <p>3) Mengorganisasikan melaksanakan serta mengendalikan usaha-usaha pemasaran</p>			
Deskripsi Singkat MK	<p>Pertumbuhan bisnis (business growth) adalah bagian dari target manajemen. Dengan tumbuh, perusahaan dapat menghasilkan lebih banyak uang untuk pemegang saham mereka atau peningkatan profit bagi pemilik ataupun investor. Pertumbuhan juga penting bagi daya saing kompetitif. Dalam bersaing, bisnis yang lebih besar selangkah lebih maju daripada perusahaan yang lebih kecil. Mereka memiliki sumber daya dan kemampuan yang lebih baik untuk merebut peluang pasar dan mendominasi pasar.</p>				
Materi Pembelajaran/ Pokok Bahasan	<p>Topik-topik bahasan dalam mata kuliah akan mencakup antara lain : pengertian, konsep, peranan strategi, sistem informasi dan riset pemasaran, analisis perilaku konsumen dan pesaing, segmentasi, sasaran positioning, rancangan bauran pemasaran dan bagaimana mengorganisasikan melaksanakan serta mengendalikan usaha-usaha pemasaran.</p>				
Pustaka	<ol style="list-style-type: none"> 1. Thomas Mulyadi, <i>Filosofi Pertumbuhan Perusahaan dan Strategi</i>.IPB Press 2. Ujang Tri Cahyono ,<i>dkk Pemasaran Strategi</i>. Gramedia 3. Oscarius, <i>Stratgi Manajemen (Hubungan Pelanggan dan orientasi Pasar)</i>.Deepublish 4. Ujang Sumarwan. <i>Pemasaran Strategik</i>.IPB Press 5. Philip Kotler dan Gary Amstrong. <i>Prinsip-Prinsip Pemasaran</i> 				

	6. Maithiana Indrasari, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan 7. Philip Kotler, Marketing Management, Ninth Edition 8. Philip Kotler MARKETING MANAGEMENT Analysis, Planning Implementation, and Control 9. Fred R David. Manajemen dan Strategik (suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing). Pustaka Salemba 10. Achmad Bahauddin. Manajemen Bisnis Kontemporer. Ocaindo					
Media Pembelajaran	<i>White board, spidol Pengeras Suara, Laptop, LCD dan multi media class equipment</i>					
Team Teaching	Dr. Samsurijal Hasan, SP., MM					
Matakuliah Prasyarat						
Minggu Ke-	Kemampuan Akhir yang diharapkan (Sub-CP MK)	Indikator	Materi Pembelajaran	Metode Pembelajaran	Estimasi Waktu	Kriteria, Bentuk dan Bobot Penilaian
1	Memahami Pertumbuhan Bisnis & Perkembangannya	Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat : 1. Pertumbuhan bisnis mengacu pada peningkatan skala operasi perusahaan. Anda dapat menggunakan indikator berikut untuk menunjukkan bahwa perusahaan sedang tumbuh: 2. Nilai diciptakan ketika pertumbuhan meningkatkan laba dan pengembalian kepada pemegang saham, tercermin dalam dividen yang lebih besar dan harga saham yang le	1. Produksi perusahaan menghasilkan lebih banyak output karena peningkatan kapasitas produksi. 2. Penjualan Dan Keuntungan perusahaan menjual lebih banyak barang, berkontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan dan laba. 3. Jumlah Karyawan seiring pertumbuhan perusahaan, mereka mempekerjakan lebih banyak pekerja 4. Jumlah Pelanggan jika jumlah pelanggan meningkat, perusahaan dapat menjual lebih banyak produk dan mendorong mereka meningkatkan produksi 5. Nilai Perusahaan – untuk perusahaan publik, perusahaan yang tumbuh melihat harga sahamnya naik, se	LCD, Laptop, Class room. Thomas Mulyadi, Filosofi Pertumbuhan Perusahaan dan Strategi. Modul pembelajaran Strategi Pertumbuhan Bisnis	100 menit	Portofolio tes essay.

		bih tinggi.	hingga mening katkan kapitalisasi pasar.			
2	Pertumbuhan Bisnis dan Kebijakan Nasional	<p>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan bisnis (business growth) adalah bagian dari target manajemen. Dengan tumbuh, perusahaan dapat menghasilkan lebih banyak uang untuk pemegang saham mereka atau peningkatan profit bagi pemilik ataupun investor. 2. Pertumbuhan juga penting bagi daya saing kompetitif. Dalam bersaing, bisnis yang lebih besar selangkah lebih maju daripada perusahaan yang lebih kecil. Mereka memiliki sumber daya dan kemampuan yang lebih baik untuk merebut peluang pasar dan mendominasi pasar 	<p>Menggunakan modal internal, perusahaan dapat menumbuhkan bisnis dengan, yaitu</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jumlah pekerja 2. Meningkatkan kapasitas produksi 3. Buka outlet atau kantor cabang baru 4. Meningkatkan jumlah barang yang terjual melalui iklan yang agresif 5. Menawarkan varian baru dari produk yang sudah ada ke pasar yang ada saat ini 6. Memperluas segmen pasar 7. Ekspansi ke pasar baru, 	<p>LCD, Laptop, Class room.</p> <p>Fred R David. Manajemen dan Strategik (suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing</p> <p>Modul pembelajaran Strategi Pertumbuhan Bisnis..</p>	100 menit	Portofolio, attitude
3	Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)	<p>Setelah mengikuti perkuliahan dan mahasiswa diharapkan dapat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu. 2. Segmentasi tidak dibutuhkan selama tidak ada persaingan, tetapi globalisasi ekonomi dan kemajuan teknologi seperti ini tidak ada produsen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. 2. Targetting adalah persoalan begai mana memilih, mengeksekusi dan menjangkau pasar. 3. Positioning adalah suatu strategi untuk memasuki jendel otak konsumen. 	<p>LCD, Laptop, Class room.</p> <p>Ujang Sumarwan. Pemasaran Strategik</p>	100 menit	Portofolio tes obyektif

		yang bebas dari persaingan – era pasar umum sudah berakhir.				
4	Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)	<p>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi dan memilah kelompok pembeli yang berbeda → segmenting 2. Memilih salah satu atau lebih segmen pasar yang dimasuki →targeting 3. Membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan dengan produk lain → positioning 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentasi Geografis 2. Segmentasi Demografis 3. Segmentasi Psikografis 4. Segmentasi Perilaku 5. Segmentasi Kejadian 6. Segmentasi Manfaat 7. Segmentasi Status Pemakai 8. Segmentasi Tingkat Pemakaian 9. Segmentasi Status Kesetiaan 10. Segmentasi Tahap Kesiapan Pembeli 	<p>LCD, Laptop, Class Room</p> <p>Modul pembelajaran TQM</p> <p>Fred R David. Manajemen dan Strategik.</p> <p>Modul pembelajaran Strategi Pertumbuhan Bisnis..</p>	100 menit	Portofolio tes obyektif
5	Analisa Lingkungan Bisnis Internal	<p>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami Lingkungan Bisnis itu perlu sekali, agar business plan baik. Gagalnya calon pengusaha atau pengusaha diawal usaha, krn tidak mampu merancang rencana bisnis yg baik. Begitu masuk dunia bisnis, banyak hal yg tak terduga muncul & tak tahu apa yg harus dilakukan 2. Mengetahui Cara menganalisis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tenaga kerja (Man) 2. Modal (Money) 3. Material / bahan baku (Material) 4. Peralatan/perengkapan produksi (Machine) 5. Metode (Methods) 	<p>LCD, Laptop, Class Room</p> <p>Modul pembelajaran Strategi Pertumbuhan Bisnis..</p>	100 menit	Portofolio tes obyektif

		Lingkungan Bisnis & Tantangannya serta memposisikan bisnis dlm strategi bersaing				
6	Analisa Lingkungan Bisnis Eksternal	<p>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis lingkungan eksternal dilakukan untuk dapat mengidentifikasi faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang mempengaruhi kelangsungan bisnis perusahaan tersebut. Terdapat dua metode analisis yang digunakan yaitu analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi), dan analisis kompetitif 2. Organisasi mendapatkan input (bahan baku, uang, tenaga kerja) dari lingkungan eksternal, kemudian di transformasikan menjadi produk dan jasa sebagai output bagi lingkungan eksternal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Scanning Adalah usaha untuk mempelajari seluruh segmen dalam lingkungan umum 2. Monitoring Kegiatan analisis dalam mengamati perubahan lingkungan untuk mengetahui suatu kecenderungan yang berkembang dalam lingkungan eksternal 3. Forecasting Analisis dalam mengembangkan proyeksi terhadap apa yang akan terjadi, dan seberapa cepat sesuatu hal akan terjadi, sebagai hasil dari perubahan dan kecenderungan yang dideteksi melalui scanning dan monitoring. 4. Assessing Analisis untuk menentukan saat dan pengaruh perubahan lingkungan serta kecenderungan manajemen strategis dalam suatu perusahaan 	LCD, Class Room Laptop, Modul pembelajaran Modul pembelajaran Strategi Pertumbuhan Bisnis..	100 menit	Portofolio tes obyektif
7	Konsep Strategi Perusahaan	<p>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting 	<p>Mengembangkan Busines dengan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Manajemen 2. Strategi Investasi 3. Strategi Bisnis 4. Formulasi Strategi 5. Implementasi strategi 6. Menganalisa Perubahan 	LCD, Class Room Laptop, Modul Strategi Pertumbuhan Bisnis	100 menit	Portofolio tes obyektif

		<p>untuk mencapai tujuan tersebut</p> <p>2. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun</p>				
8	Ujian Tengah Semester					
9	SWOT	<p>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat :</p> <p>Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi, berdasarkan logika yang dapat memaklumkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Jadi, analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang dan Ancaman dengan Kekuatan dan kelemahan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertama, kita harus memahami kekuatan dan kelemahan organisasi atau (lingkungan internal). 2. Kedua, kita harus mempelajari lingkungan organisasi organisasi dan memahami peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan itu (lingkungan eksternal). 3. Akhirnya, menganalisis kekuatan mana yang dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang khusus, dan kelemahan mana yang dapat membuat rawan pada saat menghadapi ancaman tertentu, sehingga dapat merencanakan strategis yang lebih baik.. 	LCD, Laptop, Class Room	100 menit	Portofolio tes obyektif
10	SWOT	<p>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman diperlukan alat bantu analisis yaitu analisis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengumpulan data yang diperlukan. Metode TPD untuk kualitatif snowcard atau snowballing 2. Buat Matrik IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) dan EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary) 3. Buat Matrik Interaksi SWOT 	LCD, Laptop, Class Room	100 menit	Portofolio tes obyektif

		<p>SWOT</p> <p>2. Analisis SWOT memungkinkan perusahaan mengambil peluang kesempatan dalam menghindari ancaman</p> <p>3. Analisis SWOT, juga membuat perusahaan menekankan kekuatan dan melunakan atau mengeliminasi kelemahan dalam SDM dan organisasi</p> <p>4. Analisis SWOT menjadi dasar untuk menentukan corporate profile dimana perusahaan akan bersaing dalam suatu bisnis atau industri</p>	<p>atau TOWS</p> <p>4. Memilih Alternatif dengan Bobot tertinggi</p>			
11	Mengembangkan Business Model yang efektif)	<p>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat :</p> <p>Untuk menjadi entrepreneur yang berhasil, persyaratan utama yang harus dimiliki adalah memiliki jiwa dan watak entrepreneurship. Jiwa dan watak entrepreneurship tersebut dipengaruhi oleh Keterampilan, Kemampuan, Atau Kompetensi. Kompetensi itu sendiri ditentukan oleh pengetahuan dan pengalaman usaha.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang perusahaan 2. Mengatur strategi perusahaan 3. Pemrakarsa ide-ide perusahaan 4. Pemegang visi untuk memimpin 5. Menemukan, menciptakan, dan menerapkan ide baru yang berbeda 6. Meniru dan menduplikasi 7. Meniru dan memodifikasi 8. Mengembangkan produk, teknologi, citra, dan organisasi baru 9. 	<p>LCD, Laptop, Class Room Modul</p> <p>Strategi Pertumbuhan Bisnis</p>	100 menit	Portofolio tes obyektif, attitude

12	Sistematika Penulisan Business Plan	<p>Setelah mengikuti perkuliahan Mahasiswa diharapkan dapat memahami:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka bisnis memerlukan keberanian namun bisnis juga memerlukan perhitungan yang matang. Sehingga resiko apa pun yang muncul dapat dikelola dengan baik. 2. Salah satu cara termudah menyiapkan rencana bisnis adalah membuat “kerangka” atau building block yang terintegrasi dengan baik. 3. Dalam bukunya “Business Model Generation” Alexander Osterwalder & Yves Pigneur menuliskan 9 building block yang bisa dijadikan acuan untuk membuat rencana bisnis. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Customer Segment 2. Value Proposition 3. Channels 4. Revenue Stream 5. Customer Relationship 6. Key Activities 7. Key Resources 8. Key Partnership 9. Cost Structure 	<p>LCD, Laptop, Class Room</p> <p>Strategi Pertumbuhan Bisnis</p>	100 menit	Portofolio tes obyektif
13	International Business	<p>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa</p> <p>Bisnis Internasional mencakup perdagangan internasional. Pemanufaktur diluar negeri juga industri jasa diberbagai bidang seperti transportasi, pariwisata, perbankan, periklanan, konstruksi, perdagangan eceran,</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bisnis Internasional harus mampu bekerja dengan berbagai kendala perdagangan dan investasi yang ditetapkan suatu pemerintah 2. Transaksi internasional melibatkan perubahan mata uang 3. Perusahaan multinasional 4. Perusahaan global 	<p>LCD, Laptop, Class room</p> <p>Strategi Pertumbuhan Bisnis</p>	100 menit	Portofolio, tes essay

		perdagangan besar dan komunikasi massa				
14	ANALISIS LINGKUNGAN BISNIS & POSISI PASAR PERUSAHAAN	<p>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat :</p> <p>1. Segala sesuatu yang berada di luar organisasi yang dapat berpengaruh terhadap arah dan kebijakan organisasi dalam mengelola bisnisnya, baik secara langsung maupun tidak langsung</p> <p>2. Proses dan usaha untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor lingkungan sebagai dasar perumusan strategi disebut analisis lingkungan bisnis (alb).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Lingkungan Eko Nomi 2. Analisis Lingkungan Teknologi 3. Analisis Lingkungan Politik & Hukum 4. Analisis Lingkungan Sosial-Budaya 5. Analisis Lingkungan Demografi 	<p>LCD, Laptop, Class room</p> <p>Strategi Pertumbuhan Bisnis</p>	100 menit	Portofolio, tes essay
15	Pasar Domestik	<p>Setelah mengikuti perkuliahan mahasiswa diharapkan dapat memahami :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perdagangan Eceran (Retailing) termasuk semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan non-bisnis 2. Pengecer (retailer) atau toko eceran (retail store) adalah semua badan usaha 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan Langsung 2. Pemasaran Langsung 3. Mesin Otomatis 4. Layanan Pembelian 	<p>LCD, Laptop, Class room</p> <p>Strategi Pertumbuhan Bisnis</p>	100 menit	Portofolio, tes essay

		yang volume penjualannya terutama datang dari penjualan eceran				
16	Ujian Akhir Semester					

DAFTAR HADIR KULIAH
PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN - FAKULTAS FAKULTAS EKONOMI BISNIS

Mata Kuliah : STRATEGI PERTUMBUHAN BISNIS
Semester / SKS : 5 / 3
Kelas / Tahun Akd : A / 2022/2023 Ganjil

Dosen Pengampu : SAMSURIJAL. HS, M.M., S.P, Dr
Dosen Pengajar :

Validation ID: 20221-FEB-94202-019

NO	NIM	NAMA MAHASISWA	PERTEMUAN KE / HARI / TANGGAL																Ket
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	2094202003	KHALIL SHAH AN	X	luc	luc	luc	luc	luc	luc	luc	luc	luc	luc	luc	luc	luc	luc	luc	
2	2094202004	KURNIA ILHAMI	Vgnul	Vgnul	Vgnul	Vgnul	Vgnul	Vgnul	Vgnul	Vgnul	Vgnul	Vgnul	Vgnul	Vgnul	Vgnul	Vgnul	Vgnul	Vgnul	
3	2094202005	LENI AGUSTINA	Jhut	Jhut	Jhut	Jhut	Jhut	Jhut	Jhut	Jhut	Jhut	Jhut	Jhut	Jhut	Jhut	Jhut	Jhut	Jhut	
4	2094202006	RAFI HIDAYAT	Rcau	Rcau	Rcau	Rcau	Rcau	Rcau	Rcau	Rcau	Rcau	Rcau	Rcau	Rcau	Rcau	Rcau	Rcau	Rcau	
5	2094202007	SAFTINA RIDAYANTI	Shml	Shml	Shml	Shml	Shml	Shml	Shml	Shml	Shml	Shml	Shml	Shml	Shml	Shml	Shml	Shml	
6	2094202010	ZEKRY SITOHANG	lzo	lzo	lzo	lzo	lzo	lzo	lzo	lzo	lzo	lzo	lzo	lzo	lzo	lzo	lzo	lzo	
7	2094202011	NATASYA SAILA	luz	luz	luz	luz	luz	luz	luz	luz	luz	luz	luz	luz	luz	luz	luz	luz	
8	2094202012	SHOFIAH AMANDA	lch	lch	lch	lch	lch	lch	lch	lch	lch	lch	lch	lch	lch	lch	lch	lch	
9	2094202013	FADHOL AHMADI	lch	lch	lch	lch	lch	lch	lch	lch	lch	lch	lch	lch	lch	lch	lch	lch	
10	2094202014	SONNY KURNIAWAN	lch	lch	lch	lch	lch	lch	lch	lch	lch	lch	lch	lch	lch	lch	lch	lch	
PARAF DOSEN			uf	uf	uf	uf	uf	uf	uf	uf	uf	uf	uf	uf	uf	uf	uf	uf	
TANGGAL PERTEMUAN			19/9	19/9	20/9	1/10	2/10	3/10	4/10	5/10	6/10	7/11	12/11	19/11	24/11	1/12	10/12	18/12	
JUMLAH MAHASISWA YANG HADIR HARI INI			10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Dr. SAMSURIJAL. HS, S.P, M.M.

Bangkinang, 7 Januari 2023
Dosen Pengajar,

Dr. Samsurijal. HS, S.P, M.M.

UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI
 FAKULTAS EKONOMI BISNIS
 PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN

BATAS MATERI KULIAH

Mata Kuliah : STRATEGI PERTUMBUHAN BISNIS
 Semester / SKS : 5 / 3
 Kelas/Tahun Akd: A / 2022/2023 Ganjil

Dosen Pengampu : SAMSURIJAL, HS, M.M., S.P, Dr
 Dosen Pengajar :

NO	HARI/TGL	MATERI	PARAF DOSEN	P. KETUA KELAS
1	10-9-22	memahami pertumbuhan bisnis dan pertumbuhan anggaran	af	d
2	17-9-22	Pertumbuhan bisnis dan Kebijakan Nasional	af	d
3	24-9-22	STP	af	d
4	1/10 22	STP (lanjutan)	af	d
5	8/10 22	Analisa lingkungan bisnis Eksterenal	af	d
6	15/10 22	Analisis lingkungan Bisnis (Eksterenal)	af	d
7	22/10 22	Konsep Strategi Persewaan	af	d
8	29/10 22	UTS	af	d
9	5/11 22	SWOT	af	d
10	12/11 22	SWOT (lanjutan)	af	d
11	19/11 22	mempaparkan business model yg efektif.	af	d
12	26/11 22	Sistematis Business plan	af	d
13	3/12 22	International Business	af	d
14	10/12 22	ALB & Posisi Per Per.	af	d
15	17/12 22	Pasar Domestik	af	d
16	7/1 23	UAS	af	d



UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI

Daftar Peserta Kuliah dan Nilai Akhir (DPNA)

PRODI : KEWIRAUSAHAAN

TAHUN AJARAN : 2022/2023 Ganjil

NAMA : SAMSURIJAL. HS, M.M., S.P, Dr

MATA KULIAH : STRATEGI PERTUMBUHAN BISNIS

NIP/NIDN : 0031126490

KELAS : A

NO	NIM	NAMA	NILAI TUGAS	NILAI QUIZ	NILAI MID	NILAI UAS	NILAI ANGKA	NILAI HURUF
1	2094202003	KHALIL SHAH AN	82	84	82	86	83.9	A-
2	2094202004	KURNIA ILHAMI	80	81	85	84	83.25	A-
3	2094202005	LENI AGUSTINA	80	84	86	88	85.6	A
4	2094202006	RAFI HIDAYAT	82	84	85	84	84	A-
5	2094202007	SAFTINA RIDAYANTI	84	84	82	82	82.6	A-
6	2094202010	ZEKRY SITOHANG	86	88	85	86	86	A
7	2094202011	NATASYA SAILA	84	82	80	82	81.7	A-
8	2094202012	SHOFIAH AMANDA	80	82	80	80	80.3	A-
9	2094202013	FADHOL AHMADI	86	87	88	87	87.15	A
10	2094202014	SONNY KURNIAWAN	82	84	86	82	83.5	A-

Bangkinang, 26 Januari 2023

SAMSURIJAL. HS, M.M., S.P, Dr
NIP. 0031126490

Memahami
Pertumbuhan Bisnis
& Perkembangannya

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)



UNIVERSITAS PAHLAWAN
T U A N K U T A M B U S A I

©samsurijahasan.com

Deskripsi Mata Kuliah

- ❑ Mata kuliah STRATEGI PERTUMBUHAN BISNIS menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan pemahaman dasar manajemen pemasaran termasuk perkembangannya di abad 21, analisis kesempatan pasar, pengembangan strategi pemasaran, pengambilan keputusan pemasaran, dan bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien. Selain itu, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat, maka pemahaman terhadap teknologi tersebut dalam menunjang dunia pemasaran menjadi sangatlah berarti, seperti misalnya e-commerce, e-trading, e-banking dan lainnya.
- ❑ Pembelajaran daring disajikan dengan sistem online/offline/hybrid.
- ❑ Dosen dan mahasiswa berinteraksi melalui jaringan internet. Materi pembelajaran disampaikan dalam bentuk modul yang di daring pada jaringan internet. Pembelajaran model daring menuntut keaktifan antara dosen dan mahasiswa dalam bentuk komunikasi digital.
- ❑ Dosen memberikan materi dilengkapi dengan tugas-tugas dengan mengeksplorasi materi sesuai dengan Capaian Pembelajaran yang akan dituju. Mahasiswa harus mengikuti materi, mengerjakan latihan dan mengikuti petunjuk yang disampaikan oleh dosen secara daring. Tujuan pembelajaran dengan model daring/luring akan mampu menghasilkan kemampuan mahasiswa dalam mengadopsi materi secara komprehensif dengan mamadukan kemampuan menggunakan teknologi.



Tujuan Mata Kuliah

- ❑ Setelah mengikuti mata kuliah ini diharapkan mahasiswa mampu menggunakan dasar-dasar analisis yang diperoleh untuk pengambilan keputusan bagi peningkatan dan pertumbuhan bisnis.
- ❑ Topik-topik bahasan dalam mata kuliah akan mencakup antara lain : pengertian, konsep, peranan strategi, sistem informasi dan riset pemasaran, analisis perilaku konsumen dan pesaing, segmentasi, sasaran positioning, rancangan bauran pemasaran dan bagaimana mengorganisasikan melaksanakan serta mengendalikan usaha-usaha pemasaran

Deskripsi Mata Kuliah

Minggu	Keterangan	Materi
1	Minggu Perkuliahan	Pertumbuhan Bisnis
2	Minggu Perkuliahan	Pertumbuhan Bisnis Nasional dan Kebijakan Nasional
3	Minggu Perkuliahan	Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)
4	Minggu Perkuliahan	Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)
5	Minggu Perkuliahan	Analisa Lingkungan Bisnis Internal
6	Minggu Perkuliahan	Analisa Lingkungan Bisnis Eksternal
7	Minggu Perkuliahan	Konsep Strategi
8	Ujian Tengah Semester (UTS)	Materi Minggu 1-7
9	Minggu Perkuliahan	Analisa Swot
10	Minggu Perkuliahan	Analisa Swot
11	Minggu Perkuliahan	Mengembangkan Business Model yang efektif
12	Minggu Perkuliahan	Sistematika Penulisan Business Plan
13	Minggu Perkuliahan	Bisnis Internasional
14	Minggu Perkuliahan	Bisnis Internasional
15	Minggu Perkuliahan	Pasar Domestik (Saluran Pemasaran, Mengelola Penjualan Eceran, Grosir dan Sistem)
16	Ujian Akhir Semester (UAS)	Materi Minggu 9-15



Pertumbuhan Bisnis (*business growth*)

- ❑ Pertumbuhan bisnis (*business growth*) adalah bagian dari target manajemen. Dengan tumbuh, perusahaan dapat menghasilkan lebih banyak uang untuk pemegang saham mereka atau peningkatan profit bagi pemilik ataupun investor.
- ❑ Pertumbuhan juga penting bagi daya saing kompetitif. Dalam bersaing, bisnis yang lebih besar selangkah lebih maju daripada perusahaan yang lebih kecil. Mereka memiliki sumber daya dan kemampuan yang lebih baik untuk merebut peluang pasar dan mendominasi pasar.

Pertumbuhan Bisnis (*business growth*)

Agar organisasi mampu bertahan, perlu adanya

‘**KEUNGGULAN PERSAINGAN**’

Keunggulan persaingan diperoleh:

- Posisi yg dimiliki mampu memberi
- Kekuatan di atas kekuatan pesaing
- Kemampuan utk mengembangkan
- Image produk perush thd pelanggan
- (product positioning)

Apa itu pertumbuhan bisnis

- ❑ **Pertumbuhan bisnis mengacu pada peningkatan skala operasi perusahaan. Anda dapat menggunakan indikator berikut untuk menunjukkan bahwa perusahaan sedang tumbuh:**
 - **Produksi** – perusahaan menghasilkan lebih banyak output karena peningkatan kapasitas produksi.
 - **Penjualan Dan Keuntungan** – perusahaan menjual lebih banyak barang, berkontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan dan laba.
 - **Jumlah Karyawan** – seiring pertumbuhan perusahaan, mereka membutuhkan lebih banyak pekerja.
 - **Jumlah Pelanggan** – jika jumlah pelanggan meningkat, perusahaan dapat menjual lebih banyak produk dan mendorong mereka meningkatkan produksi.
 - **Nilai Perusahaan** – untuk perusahaan publik, perusahaan yang tumbuh melihat harga sahamnya naik, sehingga meningkatkan [kapitalisasi pasar](#).



Mengapa pertumbuhan bisnis penting?

- ❑ Beberapa alasan menjelaskan mengapa bisnis ingin tumbuh. Menumbuhkan bisnis adalah bagian dari target manajemen. Mereka ingin memperluas bisnis perusahaan ke pasar baru sehingga dapat meningkatkan nilai pemegang saham.
- ❑ Nilai diciptakan ketika pertumbuhan meningkatkan laba dan pengembalian kepada pemegang saham, tercermin dalam dividen yang lebih besar dan harga saham yang lebih tinggi.
- ❑ Untuk meningkatkan laba, perusahaan mencoba mendominasi pasar. Selain mendapat manfaat dari pangsa pasar yang lebih besar, menjadi pemimpin pasar juga meningkatkan posisi tawar terhadap pemasok dan pelanggan. Perusahaan besar juga memiliki kekuatan lebih besar terhadap harga pasar.

Mengapa pertumbuhan bisnis penting?

- ❑ Selain itu, dengan operasi yang lebih besar, perusahaan menikmati skala ekonomis. Mereka dapat menyebarkan biaya ke sejumlah besar output, mendorong biaya unit yang lebih rendah. Itu memungkinkan perusahaan untuk memiliki struktur biaya yang lebih rendah daripada pesaing..
- ❑ Pertumbuhan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan laba, tetapi juga mengamankan laba di masa depan. Perusahaan dapat mendiversifikasi bisnis atau produk mereka ke segmen yang berbeda. Menggarap berbagai bisnis yang berbeda mengurangi risiko kegagalan dalam satu bisnis.

TIPOLOGI STRATEGI DLM PERSAINGAN

- ❑ Esensi strategi bersaing adl penguasaan berbagai pendekatan dan langkah yg ditempuh utk meraih sukses dl persaingan dlm suatu industri.
- ❑ Setiap perush bebas menentukan strategi yg dipilih, dg pedoman dasar: kesesuaian antra pilihan strategi dg lingk pasar yg dihadapi.

Tiga bentuk strategi dasar bersaing:

- 1. Menjadi produsen yg mempunyai keunggulan pd biaya produksi yg rendah**
- 2. Mencari bentuk yg mampu membedakan produk yg ditawarkan dg produk pesaing**
- 3. Memusatkan pd ceruk pasar/mencari porsi pasar yg unik utk dilayani ttp potensial utk dikembangkan.**

STRATEGI COST-LEADERSHIP

- 1. Muncul sbg jawaban atas desakan pelanggan yg sensitif thd harga**
- 2. Akan bermanfaat bila pesaing tdk melakukan hal yg sama**
- 3. Kemampuan perush utk menghadapi 5 kekuatan persaingan akan menentukan seberapa besar keunggulan biaya rendah dpt diperoleh :**



STRATEGI COST-LEADERSHIP

1. Untuk mendobrak kekuatan rivalitas pesaing, perush dpt menggunakan cara ofensif dg berbasis pd harga jual
2. Bagi pembeli, strategi ini memberikan satu alternatif jawaban atas keinginan utk mendapatkan produk yg sesuai dg nilai ekonomis yg dikeluarkan.
3. Untuk pertimbangan pemasok. Serangkaian efisiensi internal org akan melindungi perush dr ancaman kekuatan pemasok
4. Terhadap ancaman pendatang baru, perush dpt menggunakan harga murah utk membentengi diri.
5. Terhadap ancaman produk substitusi, perush akan mendapatkan manfaat lebih dg menggunakan harga murah sbg cara utk bertahan dari dorongan perush yg menghasilkan produk substitusi.



Kondisi yg harus dipenuhi:

- Kompetensi harga mrpkn faktor dominan dlm persaingan
- Produk² industri relatif memenuhi kualifikasi dan komoditas yg diupayakan ooleh perush dpt diperoleh dr pesaing shg pelanggan dpt mencari bentuk kombinasi harga yg menawarkan alternatif nilai yg tertinggi
- Terdapat berbagai macam cara utk dpt membedakan produk perush dari pesaing di dlm benak pembeli
- Jumlah pembeli dinilai relatif besar dg daya beli yg mendukung

Strategi Diferensiasi

Efektif bila :

- Kebutuhan pembeli sangat beragam shg sulit utk dipenuhi oleh satu jenis produk ttt.
- Studi ttg perilaku konsumen ttg faktor² penentu pembedaan produk akan membantu mendeteksi preferensi pelanggan
- Akan menaikkan profitabilitas perush bila keuntungan dr harga mampu menutup biaya utk pembedaan produk



Daya tarik Strategi Diferensiasi

- Menjadi benteng pertahanan krn pembeli mjd loyal thd merk/model yg mjd preferensi mereka
- Manfaat lainnya :
 1. Membentengi perush dr masuknya pesaing
 2. Mengurangi kekuatan tawar menawar dr pembeli
 3. Menempatkah perush pd persaingan yg lebih kuat dr perush lain yg menghasilkan produk substitusi.

Beberapa hal sbg alat mendapatkan distinctive competence:

- Diferensiasi atas dasar superioritas teknologi
- Diferensiasi atas dasar kualitas
- Diferensiasi atas dasar keistimewaan pelayanan



Resiko penerapan strategi diferensiasi

- Bila pelanggan hanya melihat sedikit nilai yg diciptakan krn perbedaan, mk strategi biaya rendah akan menggesernya.
- Mudah tergeser bila pesaing dpt merekayasa strategi yg sama dlm waktu yg singkat.
- Untuk mendptkan produk yg uni dibutuhkan investasi yg cukup besar.

STRATEGI SPESIALISASI DAN FOKUS

Karakteristik penerapan strategi fokus:

- Segmen industri yg dilayani cukup profitable
- Segmen industri mempunyai tingk pertumbuhan yg potensial
- Segmen industri dianggap kurang menarik bagi pesaing
- Perush mempunyai skill yg memadai

Kaitan antara COMPETITIVE SCOPE dan COMPETITIVE ADVANTAGE yg mungkin diperoleh perusahaan

		COMPETITIVE ADVANTAGE	
		Lower Cost	Differentiation
COMPETITIVE SCOPE	Board Target	1. Cost Leadership	2. Differentiation
	Narrow Target	3A. Cost Focus	3B. Differentiation Focus

MASTER STRATEGI

- Untuk mengarahkan org meraih strategic goals sekaligus melaksanakan misi yg diemban.
- Ada 5 kategori utama :
 1. STRATEGI PERTUMBUHAN INTERNAL
 2. STRATEGI PERTUMBUHAN EKSTERNAL
 3. STRATEGI REJUVENATION/BANGKIT
 4. STRATEGI STABILISASI
 5. STRATEGI TERMINATION /PENUTUPAN

1. STRATEGI PERTUMBUHAN INTERNAL

- Ditempuh mll pengembangan dan inovasi internal
- Bentuk² strategi yg dpt dipergunakan:
 1. Integrasi Vertikal
 2. Penetrasi Pasar
 3. Pengembangan Pasar
 4. Diversifikasi Produk

- Strategi ini dpt dikembangkan mll kombinasi antara produk perush dg lingkup pasar yg dilayani.
- Matriks strategi pertumbuhan internal:

PASAR	Lama	Pengembangan Pasar	Penetrasi Pasar
	Baru	Diversifikasi Produk	Pengembangan Produk
		Baru	Lama
		PRODUK	

Manfaat Strategi Pertumbuhan Internal

- Perush dpt memaksimalkan penggunaan sumber daya internal yg dimiliki

Risiko atas penerapan Strategi Pertumbuhan Internal

- Membutuhkan waktu yg lama utk dpt mengembangkan produk baru scr internal
- Membawa dampak pd kegiatan inovasi yg ambisius

2. STRATEGI PERTUMBUHAN EKSTERNAL

- Diterapkan pd tingkat korporasi
- Ditempuh krn alasan :
 - keterbatasan waktu yg dimiliki
 - langkanya tenaga manajerial
 - kelemahan dlm memanfaatkan kesempatan yg dikembangkan scr internal

Penerapan Strategi Pertumbuhan Eksternal mencakup:

- Strategi Integrasi Vertikal
- Strategi Diversifikasi Horisontal
- Strategi Diversifikasi Konsentris



Kelebihan Strategi Pertumbuhan Eksternal

- Perush dpt mengejar pertumbuhan dlm waktu yg relatif singkat
- Manfaat dr adanya management team hasil proses akuisisi

Kelemahan Strategi Pertumbuhan Eksternal

- Biaya ut k menguasai perush lain bisa melebihi manfaat yg diperoleh
- Kemungkinan budaya kerja yg muncul dr 2 perush tdk saling mendukung

3. STRATEGI REJUVENATION/BANGKIT

- Tingkat pertumbuhan perush kadang mengalami stagnasi dan menghadapi biaya tinggi
- Ditempuh perush dg cara menekan biaya² kemudian memusatkan perhatian pd produk dan pasar ttt.
- Kategori strategi yg sering digunakan :

1. Retrenchment

terdiri 3 tahap :

- Memfokuskan pd tingk pencapaian profit bulanan
- Menciutkan kegiatan operasi
- Mengeliminasi kegiatan yg terlalu berlebihan

2. Turnover

Utk menuju pd bentuk strategi pertumbuhan yg selektif.

4. STRATEGI STABILISASI

- Cocok diterapkan pd perush yg terpengaruh oleh perubahan konjungtur perekonomian
- Menunjukkan kemampuan perush bertahan dari ancaman pesaing.



5. STRATEGI TERMINATION /PENUTUPAN

- Melepaskan sebagian atau bahkan seluruh kendali perush dg menjual sebagian atau seluruh kekayaan.
- Bentuk strategi: Likuidasi dan pembubaran

Analisa Lingkungan Bisnis Internal Bisnis Internal

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)



UNIVERSITAS PAHLAWAN
TUANKU TAMBUSAI

©samsurijahasan.com

Analisa Lingkungan Bisnis Internal

Analisis lingkungan internal adalah proses dimana perencanaan strategi mengkaji faktor-faktor internal perusahaan untuk menentukan dimana perusahaan memiliki kelemahan dan kekuatan sehingga dapat mengelola peluang secara efektif dalam menghadapi ancaman yang terdapat dalam lingkungan.



LATAR BELAKANG

Memahami Lingkungan Bisnis itu perlu sekali, agar *business plan* baik. Gagalnya calon pengusaha atau pengusaha diawal usaha, krn tidak mampu merancang rencana bisnis yg baik. Begitu masuk dunia bisnis, banyak hal yg tak terduga muncul & tak tahu apa yg harus dilakukan. (Rhenald Khasali)



**Dunia bergerak sangat dinamis, berlaku
ungkapan yg menyatakan bahwa :**

Satu-satunya KEPASTIAN di dunia adalah :

“KETIDAKPASTIAN “

&

satu-satunya yg TETAP di dunia adalah :

“PERUBAHAN “



Tujuan Pembelajaran

- Mengetahui Cara menganalisis Lingkungan Bisnis & Tantangannya serta memposisikan bisnis dlm strategi bersaing



LINGKUNGAN BISNIS

Sekumpulan faktor tertentu yg mempengaruhi arah & kebijakan suatu perusahaan dalam mengelola bisnisnya, yaitu :

1. Lingk internal (aspek2 yg mempengaruhi jalannya perush, yg dapat dikendalikan perush)
2. Lingk eksternal (aspek2 yg mempengaruhi perush, namun tidak dapat dikendalikan perush, meliputi : lingk. Industri & lingk Jauh); Malah pelaku bisnis harus mengikuti "kemauan" lingkungan eksternal tsb, agar kegiatan bisnis bisa "selamat" dari pengaruh lingkungan tsb.



Faktor-faktor yg termasuk dalam Lingkungan internal bisnis :

- Tenaga kerja (*Man*)
- Modal (*Money*)
- Material / bahan baku (*Material*)
- Peralatan/perlengkapan produksi (*Machine*)
- Metode (*Methods*)

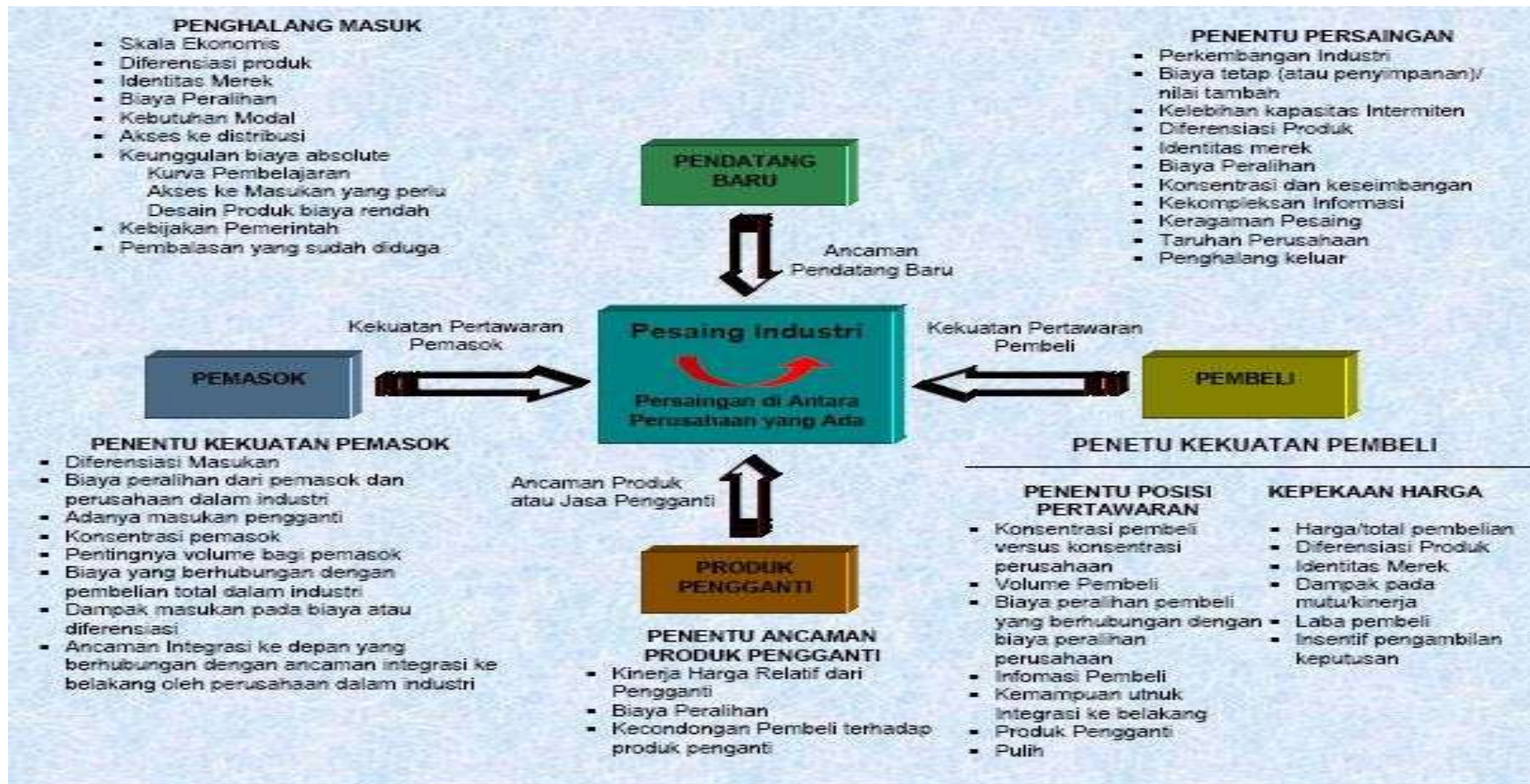


Faktor-faktor yg termasuk dalam Lingkungan eksternal bisnis :

- Lingkungan Industri
- Lingkungan Makro/ Jauh



Analisis Lingkungan Industri (Mikro) (Five Force Analysis - Michael E. Porter)



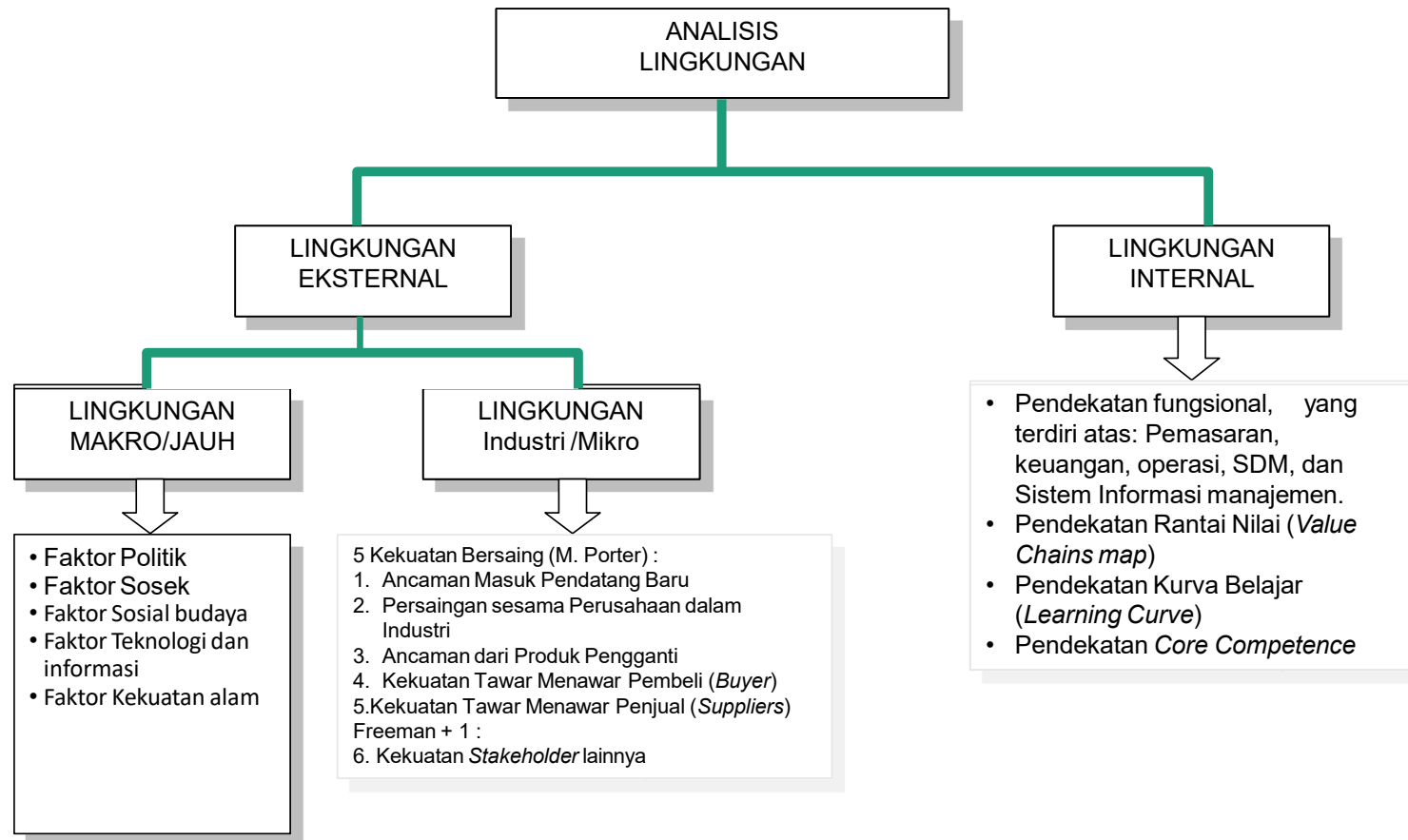
Lingkungan Makro/Jauh

Lingkungan makro perusahaan : kekuatan luar perush yg dapat mempengaruhi jalannya bisnis perusahaan. Lingkungan ini jauh lebih luas & lebih besar dari lingkungan mikro. Lingkungan ini dapat berupa kekuatan-kekuatan berikut :

- Sosial ekonomi
- Demografi
- Sosial politik
- Sosial budaya
- Teknologi & informasi
- Kekuatan alam



ANALISIS LINGKUNGAN BISNIS



PERUMUSAN STRATEGI BISNIS BERBASIS LINGKUNGAN BISNIS



KEUNGGULAN BERSAING (definisi)

Perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing (competitive advantage) ketika perusahaan tsb mempunyai sesuatu yg tidak dimiliki pesaing, melakukan sesuatu lebih baik dari pesaing, atau mampu melakukan sesuatu yg tidak mampu dilakukan oleh pesaing.

Tiga Alternatif Model :

1. Model Organisasi-Industri (*Industrial-Organization --- I/O*)
2. Model berbasis sumber daya (*Resource-Based View - ---RBV*)
3. Model Gerilya (*Guerilla*)



TABEL
2.1

Perbandingan Pendekatan I/O, Resource-Based, dan Gerilya

	I/O	Resource-Based	Gerilya
Keunggulan Kompetitif	<i>Positioning</i> dalam industri	Memiliki aset dan kapabilitas perusahaan yang khas	Sementara
Penentu Profitabilitas	Karakteristik industri; posisi perusahaan dalam industri	Jenis, jumlah, dan <i>nature</i> sumber daya perusahaan	Kemampuan untuk berubah dan mengejutkan pesaing dengan tindakan stratejik
Fokus	Eksternal	Internal	Eksternal dan Internal
Perhatian Utama	Persaingan	Sumber daya kompetensi	Situasi yang terus berubah berubah secara radikal
Pilihan Strategik	Memilih industri yang menarik; posisi yang sesuai	Mengembangkan sumber daya dan kapabilitas yang khas	Menyesuaikan diri dengan perubahan yang cepat dan terjadi secara berulang; mengejutkan pesaing

Sumber: Coulter (2002: 35)

KEUNGGULAN KOMPETITIF:

Tahapan Model I/O

- Pelajari lingkungan eksternal
- Pilih industri yg menarik
- Formulasikan strategi
- Kembangkan & peroleh aset yg diperlukan
- Implementasi strategi
- Gunakan kekuatan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi
- Berusaha mencapai kinerja di atas rata-rata industri



KEUNGGULAN KOMPETITIF:

Tahapan Model *Resource-Based*

- **Mengidentifikasi sumber daya perusahaan**
- **Tentukan kapabilitas perusahaan**
- **Tentukan bagaimana sumber daya & kapabilitas perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif**
- **Lokasikan suatu industri dgn peluang yg dapat dieksploitasi**
- **Pilih strategi terbaik untuk mengeksploitasi sumber daya & kapabilitas dalam lingkungan industri**
- **Mengimplementasikan strategi yg dipilih agar mengungguli pesaing & memperoleh penghasilan di atas rata-rata industri.**



KEUNGGULAN KOMPETITIF : Model Gerilya

- **Berbagai macam gangguan yg signifikan & tidak diperkirakan sebelumnya dapat menghambat perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif yg berkelanjutan**
- **Sebuah organisasi yg berhasil harus pandai dalam menyesuaikan dgn setiap perubahan yg terjadi**



KEUNGGULAN KOMPETITIF: Hiperkompetisi dalam Model Gerilya

- **Hiperkompetitif: lingkungan bisnis yg diwarnai dgn perubahan terus-menerus**
- **Untuk memenangkan persaingan dalam lingkungan yg hiperkompetitif, diperlukan visi terhadap perubahan & gangguan, kapabilitas, & taktik.**



Pertumbuhan Bisnis

dan Kebijakan Nasional

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)



UNIVERSITAS PAHLAWAN
T U A N K U T A M B U S A I

©samsurijahasan.com

Pertumbuhan Bisnis (*business growth*)

- ❑ Pertumbuhan bisnis (*business growth*) adalah bagian dari target manajemen. Dengan tumbuh, perusahaan dapat menghasilkan lebih banyak uang untuk pemegang saham mereka atau peningkatan profit bagi pemilik ataupun investor.
- ❑ Pertumbuhan juga penting bagi daya saing kompetitif. Dalam bersaing, bisnis yang lebih besar selangkah lebih maju daripada perusahaan yang lebih kecil. Mereka memiliki sumber daya dan kemampuan yang lebih baik untuk merebut peluang pasar dan mendominasi pasar.

Pertumbuhan internal

Menggunakan modal internal, perusahaan dapat menumbuhkan bisnis dengan, yaitu:

- Menambah jumlah pekerja
- Meningkatkan kapasitas produksi
- Buka outlet atau kantor cabang baru
- Meningkatkan jumlah barang yang terjual melalui iklan yang agresif
- Menawarkan varian baru dari produk yang sudah ada ke pasar yang ada saat ini
- Memperluas segmen pasar
- Ekspansi ke pasar baru, misalnya pasar internasional



Pertumbuhan eksternal

Dalam pertumbuhan eksternal, perusahaan menggabungkan sumber daya dan kapabilitas, baik internal dan eksternal. Dengan kata lain, perusahaan melibatkan pihak luar (perusahaan lain) untuk tumbuh.

Beberapa opsi yang mungkin dipilih perusahaan adalah:

- **Merger dan akuisisi**
- **Usaha patungan**
- **Aliansi strategis**

Integrasi bisnis

Integrasi bisnis melibatkan dua pilihan: merger dan akuisisi. Merger adalah konsolidasi bisnis dua perusahaan menjadi satu entitas yang lebih besar. Sebelum merger, kedua perusahaan beroperasi secara independen. Dan, setelah merger, hanya satu perusahaan yang bertahan dan yang lain tidak ada lagi.

Sementara itu, akuisisi melibatkan pembelian perusahaan lain (target), namun masing-masing masih beroperasi secara independen. Setelah akuisisi, target menjadi anak perusahaan dari pengakuisisi.



Integrasi bisnis

Dua jenis akuisisi adalah akuisisi ramah (friendly acquisition) dan akuisisi bermusuhan (hostile takeover). Akuisisi ramah terjadi ketika manajemen dan pemegang saham perusahaan target setuju untuk diakuisisi. Sementara itu, jika mereka tidak setuju, kita menyebutnya akuisisi yang bermusuhan.

Tiga jenis integrasi bisnis adalah:

- Integrasi horizontal
- Integrasi vertikal
- Integrasi konglomerat

Integrasi Horizontal

Integrasi horizontal melibatkan dua perusahaan dalam satu lini bisnis. Dengan kata lain, sebelum integrasi, kedua perusahaan saling bersaing.

Sebagai Contoh:

- ❑ Heinz dan Kraft di bisnis makanan
- ❑ Hotel Marriott International dan Starwood di industri perhotelan
- ❑ The Walt Disney Company dan 21st Century Fox di industri hiburan



Integrasi Horizontal

Integrasi horizontal menawarkan sejumlah keunggulan, termasuk:
Sebagai Contoh:

- **Peningkatan Skala Ekonomi** – kapasitas produksi perusahaan meningkat karena menggabungkan dua fasilitas produksi yang serupa.
- **Menghilangkan Persaingan** – satu perusahaan hilang dari pasar (dalam kasus merger) atau di bawah kendali pengakuisisi. Intensitas persaingan berkurang di pasar karena lebih sedikit perusahaan.
- **Daya Tawar Yang Lebih Tinggi** – kekuatan pasar yang lebih besar memungkinkan perusahaan untuk memiliki posisi tawar yang lebih baik dengan pemasok dan pelanggan. Perusahaan juga memiliki kekuatan lebih untuk mempengaruhi harga pasar.
- **Lebih mudah dikelola** – karena kedua perusahaan memiliki pasar, profil risiko, dan bisnis inti yang sama. Strategi ini juga mengurangi risiko kegagalan setelah integrasi.



Integrasi Horizontal

Namun, integrasi horizontal juga mengandung sejumlah **kelemahan**, seperti:

- **Kekuatan pasar yang lebih besar mengarah ke monopoli** – regulator memonitor integrasi semacam itu. Regulator akan berusaha mencegah perilaku anti-persaingan dan monopoli.
- **Konflik budaya dan masalah manajerial** – ketika perusahaan menjadi lebih besar, sulit untuk mengendalikan bisnis dan dapat mengarah pada kegagalan bisnis. Selain itu, masalah juga muncul akibat benturan budaya.
- **Menurunnya semangat kerja karyawan** – integrasi seringkali melibatkan pengurangan (*downsizing*) pekerjaan yang berlebihan. Perusahaan mungkin memilih untuk memensiunkan beberapa karyawan untuk mendukung perampingan.



Faktor Pertimbangan

Pada fase awal, perusahaan biasanya tumbuh secara organik dan mengumpulkan pendapatan dari bisnis inti. Setelah memiliki sumber daya dan kemampuan yang memadai, mereka akan mengejar pertumbuhan anorganik, melengkapi pertumbuhan organik yang ada.

Faktor Pertimbangan

Kelebihan dan kekurangan tentu saja menjadi pertimbangan utama saat memilih strategi pertumbuhan. Tiga faktor lainnya adalah:

- **Sumber Daya Dan Kemampuan** – apa yang ingin dimiliki perusahaan untuk mendukung daya saing strategis di masa depan, termasuk sumber daya keuangan
- **Waktu** – apakah tumbuh cepat penting untuk mempertahankan daya saing ataukah tidak
- **Tujuan** – mana yang lebih baik untuk mempertahankan target jangka panjang perusahaan: apakah itu tumbuh secara eksternal atau internal



Transformasi Ekonomi Kunci Dari Kemajuan Bidang Ekonomi

Strategi kebijakan pembangunan pada masa Presiden Jokowi, transformasi struktural ekonomi diarahkan pada supply side yang sejalan demand side. Jika supply side dan demand side seimbang maka kemajuan ekonomi akan terwujud dalam transformasi ekonomi.

Supply Side



Reforma Agraria



Pembangunan Infrastruktur



Peningkatan SDM



Bantuan Sosial



Demand side



Menjaga Daya Beli



Meningkatkan Investasi



Meningkatkan Ekspor

Dilaksanakan Melalui Pengembangan Transformasi Kebijakan Ekonomi



Transformasi Kebijakan di Era Revolusi Industri 4.0

Transformasi kebijakan ekonomi difokuskan untuk merubah Ekonomi berbasis Sumber Daya Alam ke Ekonomi Berbasis Nilai Tambah berbasis industri manufaktur dan jasa.

Ekonomi Berbasis SDA (primer)

Diperlukan transformasi untuk meningkatkan daya saing, merespon pergeseran struktur ekonomi ke jasa, perkembangan teknologi, dan tantangan lainnya

Ekonomi Berbasis Nilai Tambah



Industri Manufaktur

- Kontribusi terhadap PDB menurun dari 26% (2001) menjadi 22% (2016).
- Akan terus turun bila tidak dilakukan intervensi

- Pengawasan teknologi yang rendah
- Labor market yang belum efisien

Revitalisasi Industri Manufaktur



Jasa

Sektor jasa memiliki pertumbuhan dan kontribusi terhadap PDB terbesar namun memiliki defisit neraca yang meningkat

- 58% Tenaga Kerja berpendidikan rendah
- Investasi masih rendah

Penguatan Sektor Jasa

Isu

Penyebab

Perlu dilakukan

Tantangan/ Peluang (Faktor yang Mempengaruhi)

- Globalisasi (seperti; integrasi ekonomi ke pasar global)
- Perkembangan teknologi, khususnya digital
- Bonus Demografi

KEBIJAKAN

A. Pembangunan Infrastruktur

B. Insentif Fiskal

C. Kebijakan Perdagangan

D. Perbaikan Iklim Usaha

E. Bantuan Sosial

F. Pengembangan SDM

Mitigasi Otomatisasi

Penyiapan Future Work dan Skills

Ekosistem Inovasi

Melalui:

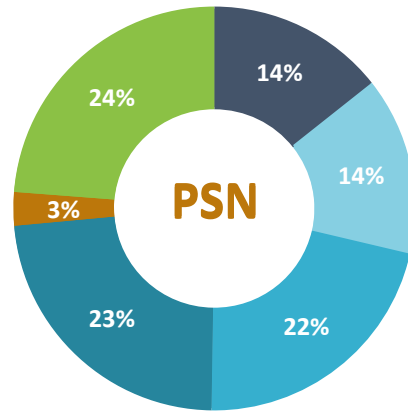
- Vokasi

Insentif Pajak Bagi Industri untuk Pengembangan Vokasi

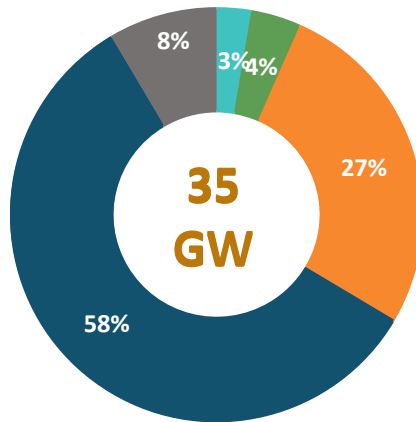


Status Kemajuan 223 Proyek + 3 Program PSN Per Desember 2018

Kemajuan PSN per Desember 2018¹



Kemajuan Program Ketenagalistrikan per Januari 2019²



- 32 proyek sudah selesai
- 32 proyek dan 1 Program Ketenagalistrikan dalam tahap konstruksi dan mulai beroperasi
- 48 proyek dalam tahap konstruksi dan akan beroperasi di 2019
- 52 proyek dalam tahap konstruksi dan akan beroperasi setelah 2019
- 6 proyek dalam tahap transaksi
- 53 proyek dan 1 Program Industri Pesawat dalam tahap penyiapan
- 3.009 MW sudah beroperasi
- 20.416 MW dalam tahap konstruksi
- 9.507 MW sudah selesai PPA namun belum *financial close*
- 1.383 MW dalam tahap pengadaan
- 954 MW dalam tahap perencanaan

¹Tidak termasuk Program Pemerataan Ekonomi yang telah berjalan dan akan dilaporkan secara terpisah

²Sumber: Laporan PLN (31 Januari 2019)





Infrastruktur: Kawasan Industri Yang Terintegrasi di Indonesia





Target Pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus

**Pengembangan
17 KEK
Sampai 2019**

Pengembangan KEK
Hingga Tahun 2017

12 KEK

(8 KEK Industri dan 4 KEK
Pariwisata)

TARGET TAHUN 2018 - 2019

5 KEK

2 KEK
di 2012

1. KEK Sei Mangkei
2. KEK Tanjung Lesung

8 KEK
di 2014

1. KEK Sei Mangkei
2. KEK Tanjung Lesung
3. KEK Palu
4. KEK Bitung
5. KEK Morotai
6. KEK MBTK
7. KEK Tanjung Api-api
8. KEK Mandalika

10 KEK
di 2016

1. KEK Sei Mangkei
2. KEK Tanjung Lesung
3. KEK Palu
4. KEK Bitung
5. KEK Morotai
6. KEK MBTK
7. KEK Tanjung Api-api
8. KEK Mandalika
9. KEK Tanjung Kelayang
10. KEK Sorong

12 KEK
di 2017

1. KEK Sei Mangkei
2. KEK Tanjung Lesung
3. KEK Palu
4. KEK Bitung
5. KEK Morotai
6. KEK MBTK
7. KEK Tanjung Api-api
8. KEK Mandalika
9. KEK Tanjung Kelayang
10. KEK Sorong
11. KEK Arun Lhokseumawe
12. KEK Galang Batang

12 KEK
di 2018

1. KEK Sei Mangkei
2. KEK Tanjung Lesung
3. KEK Palu
4. KEK Bitung
5. KEK Morotai
6. KEK MBTK
7. KEK Tanjung Api-api
8. KEK Mandalika
9. KEK Tanjung Kelayang
10. KEK Sorong
11. KEK Arun Lhokseumawe
12. KEK Galang Batang

17 KEK
di 2019

1. KEK Sei Mangkei
2. KEK Tanjung Lesung
3. KEK Palu
4. KEK Bitung
5. KEK Morotai
6. KEK MBTK
7. KEK Tanjung Api-api
8. KEK Mandalika
9. KEK Tanjung Kelayang
10. KEK Sorong
11. KEK Arun Lhokseumawe
12. KEK Galang Batang

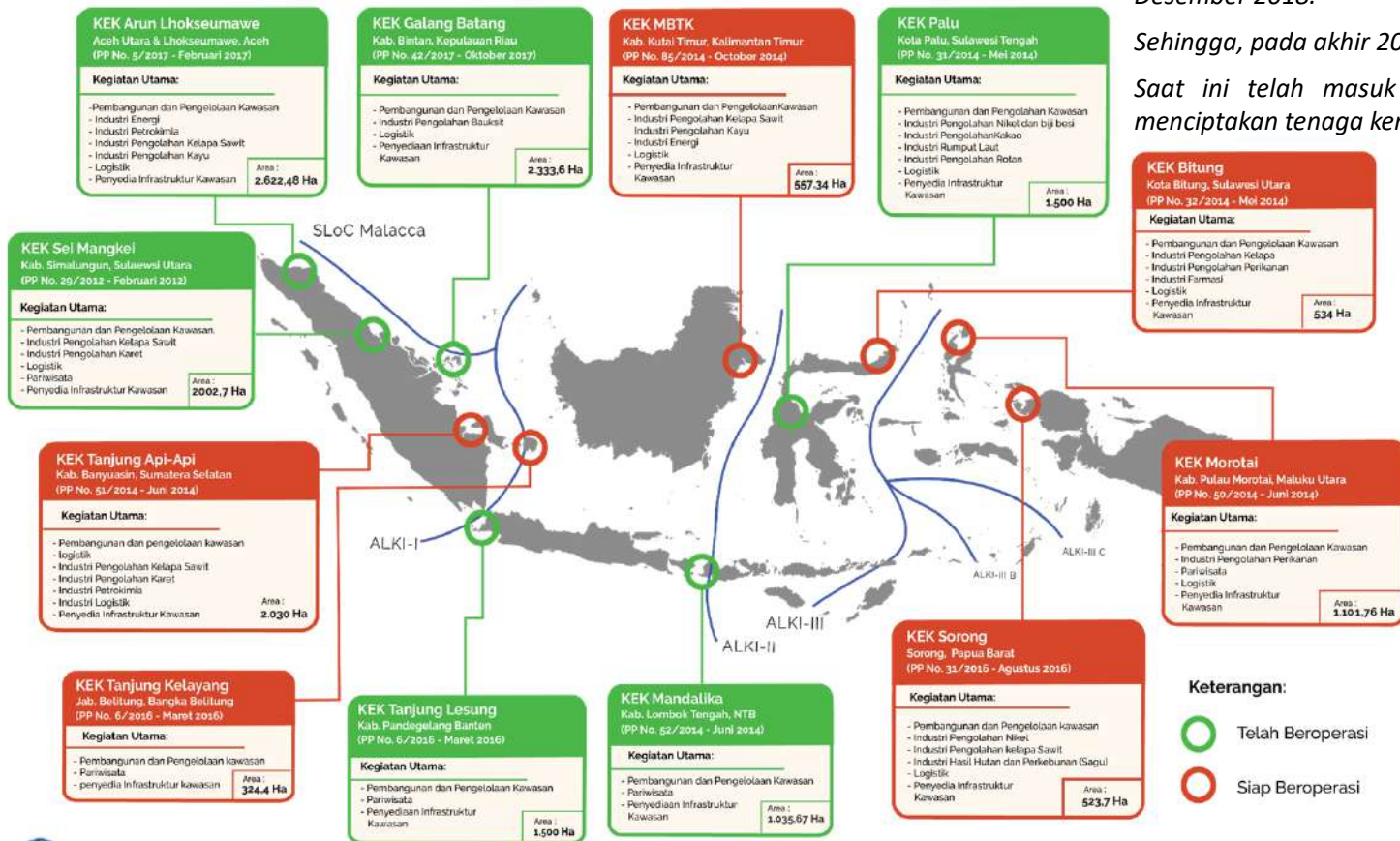
+ 5 KEK Baru



Capaian Pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus

Pada 2018 telah diresmikan beroperasinya 2 (dua) KEK, yaitu **KEK Galang Batang** pada 8 Desember 2018, dan **KEK Arun Lhokseumawe** pada 14 Desember 2018.

Sehingga, pada akhir 2018 telah ada 6 (enam) KEK yang telah beroperasi. Saat ini telah masuk komitmen Investasi sebesar Rp 104 triliun dan menciptakan tenaga kerja hingga 10.700 orang



CAPAIAN KEK TELAH BEROPERASI 2018

KEK	BEROPERASI
Sei Mangkei	27 Januari 2015
Tanjung Lesung	23 Februari 2015
Palu	27 September 2017
Mandalika	20 Oktober 2017
Galang Batang	8 Desember 2018
Arun Lhokseumawe	14 Desember 2018

TARGET KEK SIAP BEROPERASI 2019

KEK	RENCANA PERESMIAN
Bitung	Februari 2019
Morotai	Februari 2019
MBTK	Februari 2019
Tanjung Kelayang	Maret 2019
Sorong	Maret 2019
Tanjung Api-Api	April 2019





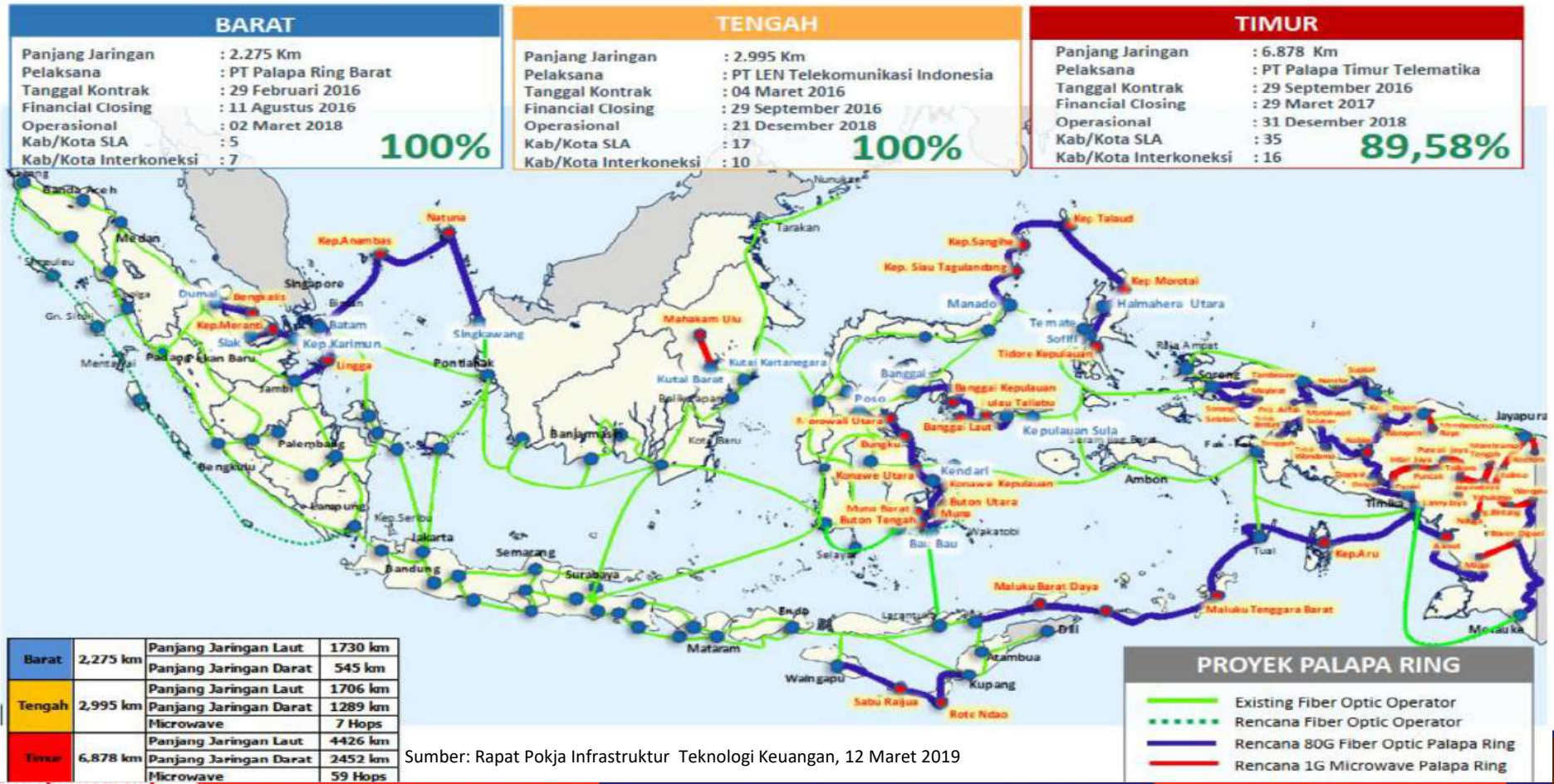
Pengembangan 10 Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) - 10 'Bali Baru'





Infrastruktur Ekonomi Digital: Palapa Ring

Untuk meningkatkan jangkauan dan kualitas akses broadband, pemerintah melaksanakan proyek Palapa Ring (saat ini paket barat dan tengah telah selesai 100%, sedangkan paket timur telah mencapai 89,6%)



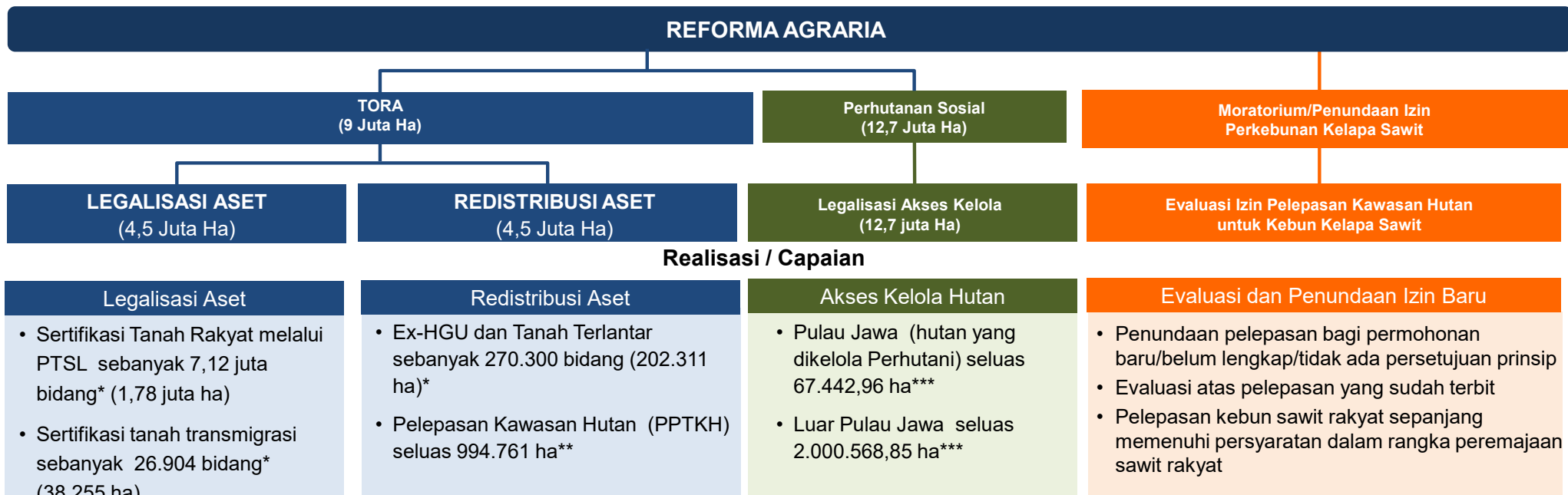
Sumber: Rapat Pokja Infrastruktur Teknologi Keuangan, 12 Maret 2019



Kebijakan Reforma Agraria dan Keberpihakan Terhadap Rakyat

Reforma Agraria (RA) merupakan kebijakan afirmatif pemerintah dalam rangka pemerataan ekonomi

- RA dilakukan melalui legalisasi aset tanah masyarakat, redistribusi lahan, pemberian akses pemanfaatan lahan kehutanan dengan skema perhutanan sosial dan moratorium perkebunan kelapa sawit
- RA bukan hanya bagi-bagi lahan tetapi juga diberikan program pemberdayaan ekonomi seperti bantuan sarana produksi, modal, pemasaran, dan keterampilan usaha.



*) Sumber data Dirjen Penataan Agraria, update realisasi hingga juli 2018

**) Sumber data Dirjen Planologi Kehutanan, update realisasi hingga Juni 2018

***) Sumber data Dirjen PSKL, update realisasi hingga Oktober 2018



Peningkatan Kualitas SDM Melalui Vokasi

Untuk menyiapkan kebutuhan kompetensi SDM di era industri 4.0, ditetapkan strategi perbaikan pendidikan dan pelatihan Vokasi yang difokuskan melalui 3 Lembaga Vokasi terutama untuk mendukung sektor prioritas Pemerintah



Kebutuhan SDM di Era Industri 4.0 & Ekonomi Digital



Meningkatkan Kualitas SDM melalui Pendidikan & Pelatihan Vokasi



Fokus:



3 Lembaga Vokasi :
SMK, Politeknik & Balai Latihan Kerja (BLK)



➤ **Sektor Prioritas:**
Manufaktur; Agribisnis; Kesehatan; Pariwisata; Ekonomi Digital & Pekerja Migran



Perbaikan Bisnis Proses:
Pendidikan dan Pelatihan Vokasi

➤ **Sektor yang rentan terhadap otomatisasi**

Strategi Perbaikan Pendidikan dan Pelatihan Vokasi :

1



MEREFORMASI LEMBAGA PENDIDIKAN & PELATIHAN VOKASI

- Menyusun Kurikulum bersama industri
- ToT Guru/Dosen

2



MENGEMBANGKAN BERBAGAI STANDAR KOMPETENSI

- Menyusun & menetapkan berbagai kompetensi
- Membakukan langkah/mekanisme akreditasi

3



MEMBAKUKAN MODEL KERJASAMA SARANA & PRASARANA DENGAN INDUSTRI

- Menetapkan beberapa model kerjasama dengan industri
- Mengoptimalkan Keterlibatan Industri

4



MEMBAKUKAN MEKANISME PEMAGANGAN

- Menetapkan template/model peran dunia usaha
- ToT Instruktur Pemagangan

5



MENINGKATKAN PENDANAAN & KOORDINASI

- Insentif pajak bagi Industri
- Menyusun Skema Pendanaan yang *sustainable*
- Membentuk komite vokasi di pusat & daerah
- Menyusun informasi pasar kerja (online job platform)





5 Sektor Utama Telah Dipilih Sebagai Sektor Fokus Untuk “Making Indonesia 4.0”

1		Makanan & Minuman	Menuju kekuatan besar makanan minuman di ASEAN
2		Tekstil & Busana	Menuju produsen functional clothing terkemuka
3		Otomotif	Menjadi pemain terkemuka dalam ekspor ICE dan EV
4		Kimia	Menjadi pemain terkemuka di industri biokimia
5		Elektronik	Mengembangkan kemampuan pelaku industri domestik



Perbaikan Iklim Usaha

- Perbaikan iklim usaha diperlukan untuk meningkatkan investasi sebagai salah satu pilar pertumbuhan ekonomi di era revolusi Industri 4.0
- Perbaikan iklim usaha ini dilakukan melalui OSS yang bertujuan menyederhanakan seluruh perizinan diberbagai kementerian lembaga dan pemerintah daerah menjadi satu sistem terkoneksi yang mudah diakses dan mempercepat memperoleh perizinan



**SISTEM PELAYANAN
ONLINE BERBASIS WEB
24/7**



Sistem OSS Launching 9 Juli 2018 melibatkan 25 K/L, 34 Provinsi, 514 Kab/Kota, 12 KEK, 4 FTZ, dan 87 Kawasan Industri.

OSS

Validasi data identitas pelaku usaha dalam tahap awal dilakukan melalui konfirmasi ke sistem: Ditjen AHU, Ditjen Dukcapil, dan Ditjen Pajak.



Operasional sistem OSS didukung oleh sistem Ditjen AHU, Ditjen Dukcapil, Ditjen Pajak, Ditjen Bea & Cukai, BKPM, Kemendag, INSW, Kementan, dan Kemen PUPR.

Konsep Perizinan melalui OSS

- Menggunakan satu portal nasional, satu identitas perizinan berusaha (NIB), dan satu format izin berusaha (Izin Usaha dan Izin Operasional/Komersial);
- Perizinan Berusaha diterbitkan berdasarkan Komitmen yang harus dipenuhi oleh Pelaku Usaha;
- Pemenuhan komitmen diselesaikan di K/L dan/atau Pemda.



Operasional pelayanan berbantuan (OSS Lounge di BKPM)

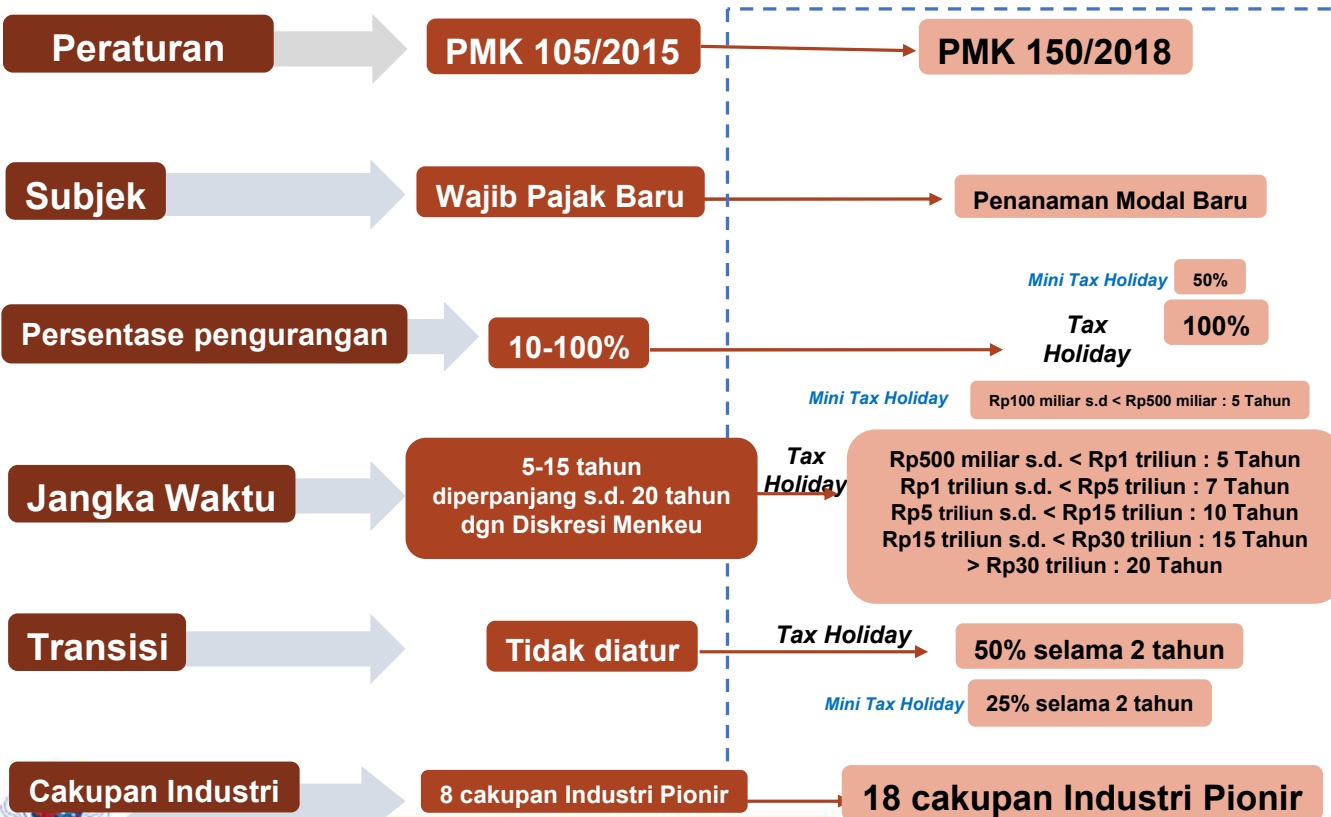


Kemenko Perekonomian dan BKPM secara regular (2x/minggu) melakukan bimtek kepada pemda, K/L, pelaku usaha, notaris dan *law firm*.



Insentif Fiskal (Perluasan *Tax Holiday*)

- Dalam rangka lebih mendorong peningkatan nilai investasi di Indonesia diperlukan perluasan sektor dan KBLI yang diberikan fasilitas *tax holiday* serta proses penyederhanaan untuk mendapatkan *tax holiday* sesuai Online Single Submission (OSS).
- Sehingga dicapai: (i) Meningkatkan investasi dan memperkokoh sektor industri dari hulu ke hilir melalui perluasan cakupan sektor usaha dan KBLI industri pionir dan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) yang dapat diberikan fasilitas *tax holiday*, dan (ii) Meningkatkan kecepatan dan kemudahan dalam proses pengajuan dan pemberian fasilitas *tax holiday*.



Keterangan	PMK 35/2018 4 April 2018	Penyederhanaan KBLI pada PMK 35/2018 *
JUMLAH SEKTOR	17	17
JUMLAH KBLI	153 KBLI	99 KBLI

Keterangan	Penambahan Sektor dan KBLI	Perluasan Tax Holiday (PMK 150/2018)
JUMLAH SEKTOR	1 **	18
JUMLAH KBLI	70 KBLI	169 KBLI

* Penyederhanaan KBLI

** Penambahan Sektor Usaha, meliputi:

- penambahan dua sektor usaha (1. industri pengolahan berbasis hasil pertanian, perkebunan, atau kehutanan; dan 2. ekonomi digital) dan
- penggabungan dua sektor usaha dalam PMK 35/PMK.010/2018 (1. industri komputer; dan 2. industri smartphone)



Kebijakan Perdagangan

Untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi yang berkualitas di era Industri 4.0 diperlukan Kebijakan Perdagangan yang dilakukan melalui mendorong pertumbuhan ekspor dan pengendalian impor, terutama pada bahan baku industri. Hal ini diharapkan dapat menumbuhkan industri penunjang didalam negeri.

Mendorong Ekspor

- Insentif fiskal untuk industri berorientasi ekspor
- Percepatan pembangunan destinasi wisata prioritas nasional
- Kemudahan pelayanan untuk mendorong kinerja ekspor
- Kemudahan pembiayaan untuk industri berorientasi ekspor
- Fasilitas SVLK bagi IKM kehutanan

Mengendalikan Impor

- Penjadwalan ulang PSN
- Pemenuhan TKDN bagi proyek yang berjalan
- Implementasi mandatori biodiesel B20
- Peningkatan tarif PPh Impor barang konsumsi

1

Pemilihan Komoditas Ekspor Unggulan

Menentukan sektor/komoditas unggulan yang berorientasi ekspor

- Sektor Prioritas IR 4.0:** 1) Industri Makanan dan Minuman, 2) Tekstil dan Produk Tekstil, 3) Elektronika, 4) Otomotif, dan 5) Kimia.
- Sektor non-IR 4.0:** 1) Industri Perikanan, 2) Permesinan Umum, dan 3) lainnya (Produk Kayu, Karet, Furniture).

2

Mengurangi Biaya dan Simplifikasi Prosedural Ekspor

Simplifikasi prosedural untuk menekan biaya dan waktu dilakukan dengan cara:

- Mengurangi **Komoditi yang Wajib LS** (Laporan Surveyor)
- Mengurangi **Lartas Ekspor lainnya** (ET, TPP, SPE)
- Memfasilitasi **penerbitan *Certificate of Origin*/SKA** (tidak perlu legalisasi Kemenlu)

Efisiensi logistik (sistem DO online, relaksasi prosedur ekspor otomotif, dan otomotif *center*)

3

Diplomasi ekonomi dan peningkatan akses pasar

- Diplomasi pengenaan **Tarif Preferensi** (FTA)
- Penyelesaian sengketa dagang
- Peningkatan **akses pasar ekspor** (non-tradisional market)
- Penguatan *Market Intelligence* di luar negeri

Mengembangkan Business Model yang efektif

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)

UNIVERSITAS
PAHLAWAN
TUANKU TAMBUSAI



UNIVERSITAS PAHLAWAN
TUANKU TAMBUSAI

©samsurijahasan.com

Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship



Untuk menjadi entrepreneur yang berhasil, persyaratan utama yang harus dimiliki adalah memiliki jiwa dan watak entrepreneurship. Jiwa dan watak entrepreneurship tersebut dipengaruhi oleh **Keterampilan, Kemampuan, Atau Kompetensi**. Kompetensi itu sendiri ditentukan oleh pengetahuan dan pengalaman usaha.

- **entrepreneur** adalah seseorang yang memiliki jiwa dan kemampuan tertentu dalam berkreasi dan berinovasi. Ia adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda atau kemampuan kreatif dan inovatif.
- **Kemampuan kreatif dan inovatif** tersebut secara riil tercermin dalam kemampuan dan kemauan untuk memulai usaha, mengerjakan sesuatu yang baru, kemauan dan kemampuan mencari peluang, kemampuan dan keberanian menanggung risiko, dan kemampuan untuk mengembangkan ide serta memanfaatkan sumber daya.



Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship



Kemauan dan kemampuan-kemampuan tersebut diperlukan terutama untuk:

1. Menghasilkan produk atau jasa baru
2. Menghasilkan nilai tambah baru
3. Merintis usaha baru
4. Melakukan proses/teknik baru.
5. Mengembangkan organisasi baru



Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship

entrepreneur berfungsi sebagai perencana sekaligus pelaksana usaha. Sebagai perencana, entrepreneur berperan dalam:

1. Merancang perusahaan
2. Mengatur strategi perusahaan
3. Pemrakarsa ide-ide perusahaan
4. Pemegang visi untuk memimpin



Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship



Sebagai pelaksana usaha, entrepreneur berperan dalam:

1. Menemukan, menciptakan, dan menerapkan ide baru yang berbeda
2. Meniru dan menduplikasi
3. Meniru dan memodifikasi
4. Mengembangkan produk, teknologi, citra, dan organisasi baru



Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship

Karena entrepreneur identik dengan pengusaha kecil yang berperan sebagai pemilik dan manajer. Modal-modal tersebut sebenarnya tidak cukup apabila tidak dilengkapi dengan kemampuan. Menurut Casson (1982), yang dikutip oleh Yuyun Wirasasmita (1993: 3), terdapat beberapa kemampuan yang harus dimiliki, yaitu:



- *Self knowledge*, yaitu memiliki pengetahuan tentang usaha yang akan dilakukan atau ditekuni.
- *Imagination*, yaitu memiliki imajinasi, ide, dan perspektif serta tidak mengandalkan kesuksesan masa lalu.
- *Practical knowledge*, yaitu memiliki pengetahuan praktis, misalnya pengetahuan teknik, desain, pemrosesan, pembukuan, administrasi, dan pemasaran.
- *Search skill*, yaitu kemampuan menemukan, berkreasi, dan berimajinasi.
- *Foresight*, yaitu berpandangan jauh ke depan.
- *Computation skill*, yaitu kemampuan berhitung dan memprediksi keadaan di masa yang akan datang.
- *Communication skill*, yaitu kemampuan berkomunikasi, bergaul, dan berhubungan dengan orang lain.



Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship

Menurut Dan & Bradstreet Business Credit Service (1993: 1), ada 10 kompetensi yang harus dimiliki seorang entrepreneur, yaitu:



- *Knowing your business*, yaitu harus mengetahui usaha apa yang akan dilakukan.
- *Knowing the basic business management*, yaitu mengetahui dasar-dasar pengelolaan bisnis
- *Having the proper attitude*, yaitu memiliki sikap yang benar terhadap usaha yang dilakukannya.
- *Having adequate capital*, yaitu memiliki modal yang cukup.
- *Managing finances effectively*, yaitu memiliki kemampuan mengatur/ mengelola keuangan secara efektif dan efisien, mencari sumber dana dan menggunakannya secara tepat, serta mengendalikannya secara akurat:



Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship

Menurut Dan & Bradstreet Business Credit Service (1993: 1), ada 10 kompetensi yang harus dimiliki seorang entrepreneur, yaitu:



- *Managing time efficiently, yaitu kemampuan mengatur waktu seefisien mungkin*
- *Managing people, yaitu kemampuan merencanakan, mengatur, mengarahkan, menggerakkan (memotivasi), dan mengendalikan orang-orang dalam menjalankan perusahaan.*
- *Satisfying customer by providing high, quality product, yaitu memberi kepuasan kepada pelanggan dengan cara menyediakan barang dan jasa yang bermutu, bermanfaat, dan memuaskan.*
- *Knowing how to compete, yaitu mengetahui strategi/cara bersaing. entrepreneur harus dapat menganalisis SWOT dalam diri dan pesaingnya.*
- *Copying with regulations and paperwork, yaitu pedoman yang jejas (tersurat, tidak tersirat).*



Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship

Ada 4 kemampuan utama yang diperlukan untuk mencapai pengalaman yang seimbang agar entrepreneurship berhasil, di antaranya:



- *Technical competence*, yaitu memiliki kompetensi dalam bidang rancang bangun se,суai den gan bentuk usaha yang akan dipilih.
- *Marketing competence*, yaitu memiliki kompetensi dalam menemukan pasar yang cocok, mengidentifikasi pelanggan, dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.
- *Financial competence*, yaitu harus mengetahui bagaimana cara mendapatkan dana dan menggunakannya.
- *Human relation competence*, yaitu kompetensi dalam mengembangkan hubungan personal, seperti kemampuan berelasi dan menjalin kemitraan antar perusahaan. Ia harus mengetahui hubungan interpersonal secara sehat.

Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship

Umumnya, entrepreneur yang memiliki kompetensi-kompetensi tersebut cenderung berhasil dalam berentrepreneur. Oleh karena itu, bekal entrepreneurship berupa pengetahuan dan keterampilan perlu dimiliki. Beberapa bekal pengetahuan yang perlu dimiliki misalnya:

- Bekal pengetahuan bidang usaha yang dimasuki dan lingkungan usaha yang ada di sekitarnya
- Bekal pengetahuan tentang peran dan tanggung jawab
- Pengetahuan tentang kepribadian dan kemampuan diri
- Pengetahuan tentang manajemen dan organisasi bisnis



Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship

Beberapa keterampilan yang perlu dimiliki tersebut di antaranya:



- Keterampilan konseptual dalam mengatur strategi dan memperhitungkan risiko
- Keterampilan kreatif dalam menciptakan nilai tambah
- Keterampilan dalam memimpin dan mengelola
- Keterampilan berkomunikasi dan berinteraksi
- Keterampilan teknik dalam bidang usaha yang dilakukan



Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship

Menurut Ronald J. Ebert (2000: 117), efektivitas manajer perusahaan tergantung pada keterampilan dan kemampuan. Keterampilan dasar manajemen tersebut meliputi:

- *Technical skill*, yaitu keterampilan yang diperlukan untuk melakukan tugas-tugas khusus, seperti sekretaris, akuntan-auditor, dan ahli gambar,
- *Human relations skill*, yaitu keterampilan memahami, mengerti, berkomunikasi, dan berelasi dengan orang lain dalam organisasi.
- *Conceptual skill*, yaitu kemampuan personal untuk berpikir abstrak, mendiagnosis, menganalisis situasi yang berbeda, dan melihat situasi luar. Keterampilan konseptual sangat penting untuk memperoleh peluang pasar baru dan menghadapi tantangan.



Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship

- *Decision making skill*, yaitu keterampilan merumuskan masalah dan memilih cara bertindak terbaik untuk memecahkan masalah tersebut. Ada tiga tahap utama dalam pengambilan keputusan, yaitu:
 - (a) Merumuskan masalah, mengumpulkan fakta, dan mengidentifikasi alternatif pemecahannya
 - (b) Mengevaluasi setiap alternatif dan memilih alternatif yang terbaik
 - (c) Mengimplementasikan alternatif yang terpilih, menindaklanjutinya secara periodik, dan mengevaluasi keefektifan yang telah dipilih tersebut
- *Time management skill*, yaitu keterampilan dalam menggunakan dan mengatur waktu seproduktif mungkin.



Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship

Kemampuan menguasai persaingan merupakan hal yang tidak kalah pentingnya dalam bisnis. entrepreneur harus mengetahui kelemahan dan kekuatan sendiri ataupun yang dimiliki oleh pesaing. Seperti dikemukakan Dan & Bradstreet (1993): "*My best advice for competing successfully is to find your own distinctive niche in the marketplace.*"

Seorang entrepreneur harus memiliki keunggulan yang merupakan kekuatan bagi dirinya dan harus memperbaiki kelemahan agar menghasilkan keunggulan. Kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh kita maupun pesaing merupakan peluang yang harus digali.



Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship

Semua informasi tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan dapat diperoleh dari berbagai sumber, misalnya pelanggan, karyawan, lingkungan sekitar, distributor, laporan rutin, periklanan, dan pameran dagang.

ENTPRENEUR yang berhasil memiliki lima kompetensi yang merupakan fungsi dari kapabilitas yang diperlukan, yaitu teknik, pemasaran, keuangan, personalia, dan manajemen. entrepreneur sebagai manajer dan sekaligus pemilik perusahaan dalam mencapai keberhasilan usahanya harus memiliki pengetahuan, keterampilan, sikap, tujuan, pandai mencari peluang.



Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship

Menurut *Small Business Development Center*, untuk mencapai keberhasilan usaha yang dimiliki sendiri sangatlah bergantung pada :

- *Individual skills and attitudes*, yaitu keterampilan dan sikap individual.
- *Knowledge of business*, yaitu pengetahuan tentang usaha yang akan dilakukan.
- *Establishment of goal*, yaitu kemantapan dalam menentukan tujuan perusahaan.
- *Take advantages of the opportunities*, yaitu keunggulan dalam mencari peluang.
- *Adapt to the change*, yaitu kemampuan beradaptasi dengan perubahan.
- *Minimize the threats to business*, yaitu kemampuan meminimalkan ancaman terhadap



Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship

Menurut Allan Filley dan Robert W. Price (1991: 1-2), untuk mencapai keberhasilan dalam entrepreneur khususnya perusahaan kecil, terdapat beberapa klasifikasi strategi yang harus dimiliki, yaitu:

- *Craft; firms are prepared by people who are technical specialist.*
- *Promotion; promotion are typically dominated by their leader and are designed to exploit some kind of innovative advantages.*
- *Administrative; administrative firm have formal management and are built around necessary business function.*



Bekal Pengetahuan dan Kompetensi entrepreneurship

- Kemampuan teknik adalah kemampuan utk menerapkan pengetahuan.
- Kemampuan khusus adalah kemampuan untuk bekerja, memahami dan memotivasi.
- Kemampuan konseptual adalah kemampuan mental untuk menganalisis dan mendiagnosis situasi yg kompleks dengan membuat perencanaan, merumuskan dan meramalkan.



Pemecahan Masalah

- Terkadang mengidentifikasi peluang hanya sekedar menemukan suatu masalah dan menemukan cara untuk mengatasinya.
- Masalah tersebut dapat ditentukan melalui observasi trend dan melalui cara-cara yang lebih sederhana, seperti intuisi, suatu kebetulan, atau perubahan

Pemecahan Masalah

- Permasalahan yang dihadapi oleh Amerika Serikat dan negara lain adalah menemukan alternatif dari bahan bakar minyak/fosil.
- Banyaknya jumlah *entrepreneurial firms* seperti *solar farm*, telah diluncurkan untuk menyelesaikan permasalahan ini.



Pemecahan Masalah

- Sebuah gap/kesenjangan di pasar seringkali tercipta ketika suatu produk atau jasa dibutuhkan oleh sekelompok orang tertentu tapi tidak mewakili pasar yang cukup besar untuk menjadi menarik bagi para produsen
- Kesenjangan produk yang terjadi di pasar merupakan peluang bisnis yang potensial



Contoh Kasus :

Pada tahun 2000 Tish Cirovolo menyadari tidak ada gitar yang dibuat khusus untuk perempuan. Untuk mengatasi *gap* tersebut, dia mendirikan Daisy Rock Guitars, sebuah perusahaan yang membuat gitar khusus untuk wanita.

DAISY ROCK GUITARS



Daisy Rock Girl Guitars is a girl-guitar company founded in 2000 by Tish Ciravolo. Daisy Rock Girl Guitars has instruments available in over 26 countries worldwide, and the company is co-owned and distributed by Alfred Music Publishing.

Aplikasi software

- Membuat aplikasi untuk pemasaran produk ritel (spt. Di minimarket sken barkot)
- Membuatkan jasa website
- Membuat aplikasi jual beli
- Membuat program akuntansi
- Kitcen storage and produktion tak (manajemen material bahan olahan)
- Membuat site plan aplikasi pergudangan
- Perencanaan industri makanan dengan komputerisasi untuk proses

MEMILIH IDE BISNIS

Agar Anda dapat dengan teliti melakukan seleksi akhir dari ide bisnis Anda, pertimbangkan salah satu atau lebih langkah berikut:

- 1. Pilih ide yang konkret**
- 2. Pilih ide yang paling mudah untuk dipasarkan**
- 3. Pilih ide yang paling cocok dengan karakter anda**
- 4. Pilih ide yang beresiko kecil**
- 5. Pilih ide-ide yang dapat bertahan**

Apabila sudah dipilih satu ide bisnis yang terbaik maka langkah selanjutnya adalah analisa SWOT untuk menguji ide bisnis.

Menguji Ide Bisnis

Setelah didapat pemikiran tentang suatu ide bisnis, selanjutnya perlu diujikan dengan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)

STRENGTH (KEKUATAN) :

Hal-hal yang mempunyai pengaruh positif terhadap bisnis anda

Contoh : lokasi bisnis yang strategis

WEAKNESS (KELEMAHAN) :

Hal-hal yang tidak terlalu bagus di dalam bisnis anda

Contoh : modal terbatas

OPPORTUNITY (PELUANG) :

Hal-hal yang ada di masyarakat sekitar, yang mempunyai pengaruh positif terhadap bisnis anda

Contoh : Daya beli masyarakat meningkat

THREATS (ANCAMAN):

Hal-hal yang ada di masyarakat sekitar, yang mempunyai pengaruh negatif terhadap bisnis anda

Contoh : Pajak penjualan meningkat

CONTOH ANALISA SWOT

ANALISA SWOT TOKO KUE "XYZ"

STRENGTH (KEKUATAN) : <ol style="list-style-type: none">1. Pengalaman dan keterampilan dalam membuat dan menjual kue2. Pengetahuan mengenai jaringan pemasaran kue di daerah tersebut3. Lokasi bisnis yang strategis	WEAKNESS (KELEMAHAN) : <ol style="list-style-type: none">1. Tidak memiliki modal yang cukup2. Tidak memiliki kemampuan manajemen keuangan yang baik
OPPORTUNITY (PELUANG) : <ol style="list-style-type: none">1. Belum terdapat toko kue lain di daerah tersebut2. Meningkatnya daya beli masyarakat terhadap kue3. Harga bahan baku kue di lokasi kami murah	THREATS (ANCAMAN): <ol style="list-style-type: none">1. Pajak usaha meningkat2. Impor kue dari China semakin banyak dan harganya sangat murah

TEKNIK DALAM MENCIPTAKAN IDE BARU

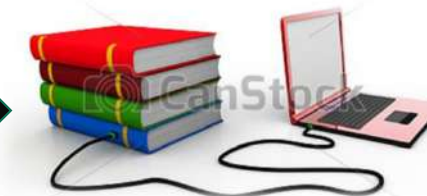
BRAINSTORMING



FOCUS GROUP



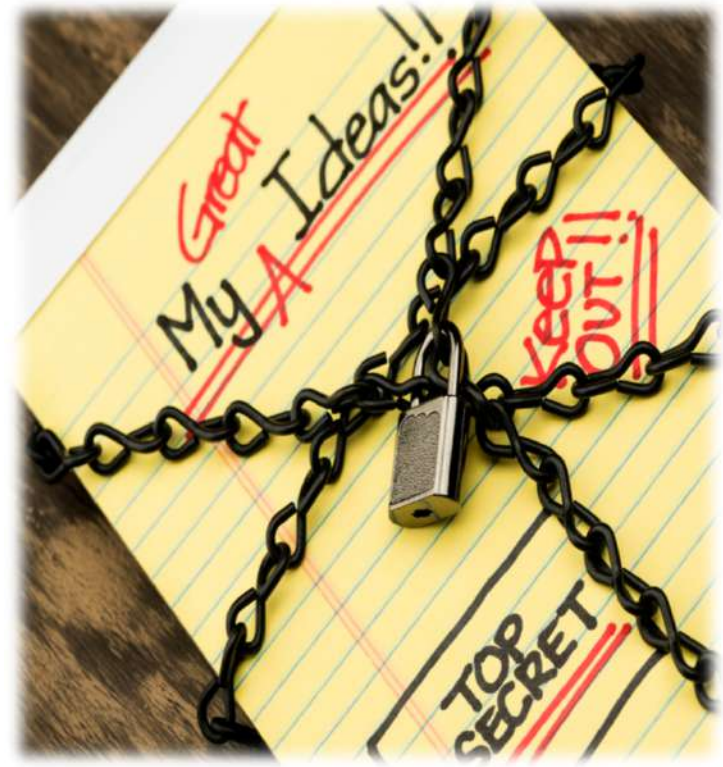
**LIBRARY AND
INTERNET RESEARCH**



TEKNIK LAINNYA DALAM MENCIPTAKAN IDE BARU

4. **Pemanfaatan Customer** : Beberapa perusahaan menyiapkan dewan penasihat *customer* yang bertemu secara teratur untuk mendiskusikan kebutuhan, keinginan, dan masalah yang dapat memunculkan ide baru
5. **Day-In-The-Life Research** : Sejenis penelitian antropologi, dimana karyawan dari sebuah perusahaan menghabiskan waktunya dengan *customer*.

IDE HARUS DIAMANKAN DAN DILINDUNGI



MELINDUNGI IDE DARI KEHILANGAN ATAU PENCURIAN

- **Langkah 1**

- Ide harus disimpan dalam bentuk yang berwujud seperti *physical idea logbook* atau di komputer, kemudian berikan tanggal kapan pertama kali ide tersebut disimpan.

- **Langkah 2**

- Ide harus diamankan. Ini terlihat seperti langkah yang biasa, namun seringkali diabaikan.

- **Langkah 3**

- Hindari membuat pengungkapan ide secara sengaja atau sukarela, hal ini dapat menyebabkan hilangnya kesempatan untuk mengklaim hak eksklusif atas ide tersebut.

Hak Cipta

- Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.



Hak Merek

- **Hak atas Merek** adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik **Merek** yang terdaftar dalam Daftar Umum **Merek** untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri **Merek** tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.



Hak Paten

- **Paten** adalah hak eksklusif inventor atas invensi di bidang teknologi untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri atau memberikan persetujuan kepada pihak lain untuk melaksanakan invensinya.



Daftar Hak Kekayaan Intelektual Indonesia & Perbedaannya

PERBEDAAN			
	 HAK MEREK	 HAK CIPTA	 HAK PATEN
	Hak untuk mengidentifikasi suatu produk atau perusahaan di pasaran	Hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata	Hak yang diberikan negara kepada penemu atas hasil penemuannya di bidang teknologi
 MASA BERLAKU	Jangka waktu 10 tahun sejak tanggal penerimaan & dapat diperpanjang	Perlindungan hukum atas ciptaan berupa karya tulis, musik, karya arsitektur, karya seni rupa, peta & karya seni batik berlaku selama hidup pencipta & terus berlangsung selama 70 tahun	Jangka waktu selama 20 tahun terhitung sejak Tanggal Penerimaan & jangka waktu itu tidak dapat diperpanjang. Apabila masa perlindungan hak paten telah berakhir, maka menjadi <i>public domain</i> sehingga pihak lain dapat memproduksi & menjualnya secara bebas.

TAHUKAH KAMU?
Kamu bisa mendaftarkan secara online untuk mendapatkan hak kekayaan intelektual seperti hak merk, paten & cipta melalui <http://www.dgip.go.id/> dan klik menu e-FILING KI



Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)

UNIVERSITAS
PAHLAWAN
TUANKU TAMBUSAI



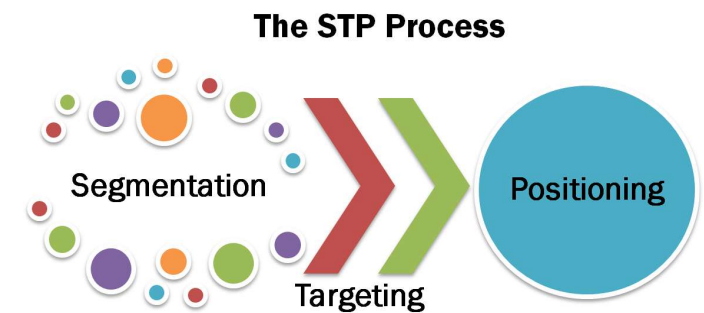
UNIVERSITAS PAHLAWAN
TUANKU TAMBUSAI

©samsurijahasan.com

Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)

□ STP atau Segmentation Targeting Positioning

Salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu.



Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)

The STP Process



6.1. SEGMENTASI

- Dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggrogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan, komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendisain produk dan lain-lain. Selain pasar kegiatan bisnis, segmentasi pasar dapat digunakan untuk memasyarakatkan suatu undang-undang baru, melakukan kampanye sosial, mengkampanyekan pembayaran pajak, menyampaikan pesan-pesan politik, menggairahkan kehidupan beragama, mendidik para siswa dan lain-lain.
- Segmentasi tidak dibutuhkan selama tidak ada persaingan, tetapi globalisasi ekonomi dan kemajuan teknologi seperti ini tidak ada produsen yang bebas dari persaingan – era pasar umum sudah berakhir.



- Contoh: zaman dulu surat kabar dan majalah ~ redaksionalnya macammacam, dari ekonomi, hukum, teknologi, criminal, pendidikan dan lain-lain.
- Tapi kini? Era pers umum sudah berakhir.
- Ekonomi - Kontan, harian bisnis Indo, Neraca
- Wanita Dewasa - Femina, Nova, Dewi
- Wanita ABG - Gadis, Mode, Hai
- Sport - Bola, Motor, Sportif
- Gaya Hidup - Tiara, Jakarta-jakarta
- Kriminalitas - Pos Kota
- Pria Pembaca Berita - Gatra, Forum Keadilan, Panjimas



- Media cetak itu sudah mulai membedakan pembacanya dari segi gender kelas sosial ekonomi atau minat yang spesifik; tanpa segmen yang jelas mereka akan kesulitan memasarkan produknya, mendesain berita dan menarik iklan. Karena semakin heterogennya konsumen maka produsen tidak dapat membuat produk yang dapat melayani: “ siapa saja, dimana saja dan kapan saja” ~ justru sebaliknya yang terjadi adalah akhirnya produsen tidak dapat melayani siapa-siapa.
- Selain media massa, konsumen juga berubah. Kemajuan ekonomi dan pendidikan telah mengakibatkan pilihan-pilihan lebih luas. Manusia yang memiliki selera dan pendidikan yang berbeda-beda, kini dapat menyalurkan aspirasinya menurut keinginannya masing-masing.



- konsumen secara aktif memilih tempat tinggal sesuai dengan kemampuan keluarga, gaya hidup, dan kelas sosial ekonominya. Tanpa kita sadari sebenarnya konsumen-konsumen yang tinggal kluster-kluster komunitas tersebut mempunyai pola konsumsi yang homogen. Pada kluster-kluster tersebut selalu ditemui bahwa konsumen mempunyai jenis-jenis pekerjaan yang sederajat, membaca surat kabar/ mendengar radio sejenisnya, menyukai program-program TV yang sama serta menyukai merk-merk yang sama.
- Adanya kluster-kluster ini menunjukkan kepada kita bahwa *average consumer* atau konsumen rata-rata yang menetap bersama-sama dengan kelas sosial dan golonganyang berbeda-beda pada suatu lokasi sudah jarang ditemui. di seluruh Indonesia, konsumen yang satu dengan konsumen yang lain semakin terlihat berbeda. Barang-barang yang mereka miliki, kendaraan yang mereka pakai, rumah yang mereka tempati menunjukkan siapa mereka.



- Selain segmentasi, Philip Kotler (1997) menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk STP (segmentasi, targeting dan positioning).
 - Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar.
 - *Targetting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar.
 - *Positioning* adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.



Tabel 1 dibawah ini menjelaskan perbedaan antara

Pemasaran Massal	Pemasaran Segmentasi
1. Berasal dari cara produk massal (mass production)	1. Berasal dari persaingan yang makin gencar.
2. Obyektifnya adalah mendapatkan laba maksimum dari kegiatan produksi yang efisien (skala ekonomis)	2. Obyektifnya adalah memenangkan persaingan dengan memperoleh keuntungan yang normal melalui kegiatan-kegiatan yang memuaskan kelompok-kelompok konsumen yang berbeda-beda.
1. Konsumen diberlakukan sama di seluruh wilayah geografi dengan produk dan promosi yang sama.	3. Konsumen yang memiliki karakter yang berbeda diberlakukan berbeda-beda dengan produk dan cara komunikasi yang berbeda. Segmentasi bersifat dinamis, segmen-segmen baru terus bermunculan
1. Bersifat statik, sama dari waktu ke waktu.	4. dan produk-produk baru dibutuhkan untuk menjangkau segmen-segmen baru tersebut.
1. Strategi perusahaan: defensif, bertahan dari waktu ke waktu dengan membentengi diri melalui anggaran iklan yang besar dan perbaikan cara produksi.	5. Strategi perusahaan: adaptif, responsive terhadap perubahan-perubahan selera pasar. Dasarnya adalah riset konsumen dan mengimbangi kegiatan pesaing.

Pada tahun 1960 di Amerika Serikat diadakan riset segmentasi berdasarkan pendekatan demografis, geografis dan geodemografis. Berikut table 2 masing-masing pendekatan tersebut.

Segmentasi	Deskripsi
1. Demografis	Konsumen dibeda-bedakan berdasarkan karakteristik demografi seperti usia, gender, pendidikan, pekerjaan dan sebagainya.
1. Geografis	Konsumen dibeda-bedakan berdasarkan wilayah tempat tinggalnya, misalnya dalam suatu Negara (Indonesia Barat-Indonesia Timur), pulau, propinsi, kota, kota besar/ kota kecil/ desa.
1. Geodemografis	Konsumen yang tinggal di suatu wilayah geografis tertentu diyakini memiliki karakter demografi yang sejenis (namun wilayah geografis harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman, area kode pos, atau kelurahan.



Tabel 3. Contoh kasus: Demografi Sama, Konsumsi yang berbeda. (Disadur dari: Reynald kasali, 19

Atribut	ITA	RINI
Demografi :		
Gender	Wanita	Wanita
Usia	31	32
Pekerjaan	Manajer	Manajer
Pendidikan	Sarjana	Sarjana
Penghasilan/bulan	Rp. 1,1 juta	Rp. 1,1 juta
Status	Menikah	Menikah
Anak	-	-

Konsumsi :		
Majalah	Kartini	Femina
Kendaraan	Toyota Kijang	Suzuki Baleno
Tabungan	Taplus Bank BNI	Bank Niaga, BCA
Credit card	Tidak ada	Citibank Visa Master Card
Rumah/tempat tinggal	Dengan mertua	Rumah sendiri – Kelapa Gading Permai
Liburan	Berbelanja	Jalan-jalan ke luar negeri
Kosmetik	Sari Ayu	Cristian Dior
Parfum	Charlie	Bulgari
Sepatu	Groupi Mc	Etienne Aigner
Makan siang	Donald's Wendy's (Fast Food)	Kafe Jewel, Elton Jhon
Musik	Yuni Shara, Chrisye	Sogo, Kem Chic's
Tempat belanja :		Pondok Indah
-Pasar Swalayan		Movado
-Departement Store (mal)	Golde Truly, Hero	Calvin Klein, Guess
Arloji	Melawai – Blok M	
Jeans	Seiko Levis, Tira	



- Pendekatan Demografi: usia, gender, ukuran keluarga, pekerjaan, *family life cycle*, pendidikan, pendapatan, agama, suku dan kebangsaan, kelas sosial.
- Pendekatan Psikografi berdasarkan gaya hidup, ada beberapa kelompok orang bergaya hidup:
 - Hura-hura adalah yang menyukai kegiatan suka-suka.
 - Hedogenis adalah kelompok segmen yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kenikmatan hidup. Membeli barang mahal untuk memenuhi kesenangannya.
 - Rumahan adalah kelompok yang menghabiskan waktunya banyak di rumah dan tidak banyak bergaul.
 - Sportif adalah kelompok remaja yang senang berolahraga.
 - Orang hidup untuk orang lain adalah kelompok yang peka terhadap kebutuhan orang lain, dapat diandalkan dan bersikap sosial, produktif dan mengutamakan kebersamaan dalam keluarga.



- pendekatan psikografis yaitu:
 - Konsumen dibeda-bedakan berdasarkan sifat-sifat kepribadian tingkat sosial ekonomi, sikap dan motivasi.
 - Konsumsi mencerminkan pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri (citra diri).
 - Mempertajam segmentasi demografi.
 - Biasanya tercermin dalam gaya hidup dan kepribadian dan riset konsumen menekankan pada tiga aspek : aktivitas, minat dan opini.



- geografi juga dapat dibedakan berdasarkan:

A. Manfaat yang diperoleh konsumen. Segmentasi ini dikembangkan dengan mempelajari atribut-atribut produk yang dianggap konsumen memberikan manfaat yang penting.

- [?] Contoh ada riset produk pasta gigi, di bagi segmen produk dalam 4 kelompok:
 - *Sencory segment*
 - Segmen yang membeli karena memperoleh benefit dari rasa dan penampilan produk.
 - *The sociables*
 - Segmen yang membeli karena pasta gigi ini menjadikan gigi putih.
 - *The worries*
 - Yang mencari pasta gigi yang dapat mencegah kerusakan gigi.
 - *The Independent*
 - Segmen yang mencari harga yang paling murah. Contoh: Siwak-F (keluarga Machmud Barja) mengalahkan produk unilever. Contoh lain: Agrobromo plus, membidik pasar kelas menengah ke atas yang dilengkapi dengan computer, internet, faksimili, mesin fotokopi dan telepon seluler, bar dan karaoke, Jakarta – Surabaya hanya 8,5 jam (persaingan dengan transportasi udara).



B. Segmentasi berdasarkan pemakaian produk konsumen, dapat dikelompokkan dalam:

- Pecandu (*heavy user*)
- Pemakai rata-rata (*medium user*)
- Pemakai ringan (*light user*)
- Bukan pemakai (*non user*)

C. Segmentasi berdasarkan generasi (*cohort*)

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi-bagi pasar ke dalam berbagai generasi, karena masing-masing generasi memiliki sikap dan pandangan yang berbeda-beda tentang suatu produk. Sikap ini dibentuk oleh kejadian-kejadian penting yang sangat membekas antara lain:

- Kohor kemerdekaan (lahir antara 1921-1935) - Kohor Tritura (lahir antara 1936-1950)
 - Kohor Perang dingin (lahir antara 1951-1960)
 - Kohor komputer (lahir antara 1961-1970)
 - Kohor internet (lahir setelah tahun 1970)
- Contoh:
 - Sebelum masa resesi, Rhenald Kasali membahas perilaku konsumen berdasarkan *Cohort* kelas menengah Indonesia sedang merayakan pesta meriah konsumsi.
 - Profesional muda melakukan konsumsi hari ini dengan menggunakan ekspektasi penghasilan di hari esok. Terbukti dari maraknya pembelanjaan menggunakan kredit maupun *credit card* untuk pembelian rumah, mobil, perabotan, komputer dan lain-lain. Bandingkan dengan *Cohort* sebelumnya?



D. Segmentasi berdasarkan teknografi

- Segmentasi ini dikembangkan untuk mempelajari konsumsi beragam teknologi seperti: komputer, telepon seluler, dan lain-lain. Pasar ini dibedakan menurut 2 segmen yaitu:
 - *early adopter* (pioner) yaitu pengadopsi awal yang mempunyai surplus ekonomi lebih besar.
 - *Laggards* yaitu kelompok orang yang selalu terlambat mengadopsi teknologi baru, biasanya konsumen dengan uang yang pas-pasan.

E. Segmentasi berdasarkan tingkat kesetiaan (loyalitas)

- Konsumen dikelompokkan menjadi konsumen yang sangat setia, setia dan sangat tidak setia karena persaingan dari pendatang baru seperti menawarkan hadiah-hadiah, seperti piring, gelas, cincin (pada konsumen harmoni), setelah bulan promosi berlangsung. Apakah konsumen kembali ke produsen lama?



F. Segmentasi berdasarkan evolusi keluarga

- Segmen ini terutama dapat digunakan untuk memasarkan asuransi, mobil dan produk-produk yang kepuasan konsumennya ditentukan oleh ada tidaknya waktu yang dimiliki oleh konsumen.

G. Segmen berdasarkan jumlah keanggotaan dalam keluarga dibagi dalam 3 kelompok yaitu:

- *Extended family* (kelompok besar)
 - Dengan jumlah anggota kelompok yang besar menyebabkan pembelian produk dalam ukuran yang besar, seperti: mobil besar, lemari es, makanan berkemasan besar dan lain-lain.
- *Nuclear family* (kelompok inti)
 - Mereka hidup dalam kelompok inti relative lebih independent terhadap kelompok besarnya. Kelompok hanya terdiri dari ayah, ibu, dan anak-anak. Campur tangan kelompok besar relatif minimal.
 - Contoh: jaminan sosial seperti asuransi jiwa, pendidikan dan lainlain.
- *Single parent family*
 - Kelompok yang orang tuanya bercerai dan anak-anak dirawat oleh ibu yang terkadang juga sebagai wanita karir, sehingga konsumsinya adalah hal-hal yang serba siap saji/*instant*. Pelayanan cepat dan dapat mengurangi-ketegangan dalam rumah.



- Segmentasi adalah suatu pengetahuan untuk membagi-bagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok; yang lebih homogen, yang responsif terhadap produk yang ingin ditawarkan marketer. Dengan melihat definisi dan macam-macam segmentasi tersebut, dapat dirumuskan 5 keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu:
 - Mendesain produk-produk yang lebih responsive terhadap kebutuhan pasar.
 - Menganalisis pasar.
 - Menemukan peluang/ceruk/niche
 - Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.
 - Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.



- menerapkan segmentasi pasar ada keterbatasannya, antara lain:
 - Beban biaya lebih besar
 - Bila menggunakan *mass marketing*, bisa menggunakan 1 jenis produk saja, kemasan, iklan untuk pasar yang luas, tetapi bila menggunakan segmen pasar, harus menggunakan iklan, kemasan oleh masing-masing segmen/pasar yang berbeda.
 - Memerlukan komitmen
 - Setiap personel dalam firm mau mengikuti riset-riset untuk mengimplementasikan strategi pasar.
 - Contoh:
 - maukah para tehnisi mengubah desain mesin untuk merakit produk?
 - setujuakah bagian keuangan mendukung perubahan
 - apakah personel bersedia dipindah kedudukannya kalau ia sudah tidak cocok lagi menangani produk yang generasinya sama sekali berbeda.



- Syarat-syarat segmen yang baik:
 - Apakah segmen itu cukup besar dan potensial?
 - Apakah ada daya belinya?
 - Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya?
 - Apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen itu?
 - Apakah pasar ini dapat dijangkau? Baik secara fisik (distribusi) maupun non fisik (komunikasi promosi)
- Ada beberapa pola segmentasi pasar, antara lain:
 - Preferensi homogen, yaitu suatu pasar di mana semua konsumen secara kasar memiliki yang sama, dan pasar tersebut tidak menunjukkan segmen alami.
 - Preferensi tersebar, yaitu suatu pasar yang menunjukkan preferensi konsumen mungkin tersebar di seluruh bidang yang konsumennya sangat beragam
 - Preferensi terkelompok yaitu suatu pasar yang menunjukkan kelompok preferensi yang berbeda ; dimana perusahaan ada tiga pilihan, antara lain:
 - Ia dapat mengambil posisi di tengah, berharap dapat menarik semua kelompok.
 - Ia dapat mengambil posisi dalam segmen pasar terbesar.
 - Ia dapat mengembangkan beberapa merk dan masing-masing diposisikan dalam segmen yang



5.2. TARGETING

- *Targeting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Target market yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targeting* juga disebut *selecting* karena marketer harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti marketer harus memiliki keberaniannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.



Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal:

- *Responsif*
 - Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program: pemasaran yang dikembangkan. Contoh: Majalah Matra semua ditujukan untuk pria, bahkan menurut survei yang responsive tidak hanya pria tetapi juga sejumlah wanita kelas menengah.
- Potensi penjualan
 - Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya pasar tidak hanya dari populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
- Pertumbuhan memadai
- Jangkauan media
 - Adakalanya marketer gagal menjangkau pasar karena tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang *media planning* dan karakter-karakter yang ada. Biasanya pemilihan media massa diserahkan sepenuhnya kepada biro iklan yang terkadang tidak pas cara penyampain.



Jenis-jenis Pasar Sasaran

- Pasar sasaran jangka pendek
 - Pasar yang ada tekuni hari ini yang direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat dengan tujuan menghasilkan penjualan dalam waktu dekat.
- Pasar sasaran masa depan
 - Pasar tiga atau lima tahun dari sekarang. Mungkin harus mengubah produk, pasar sasaran, menambah atau menguranginya.
 - Tujuannya :
- Mendeteksi dan memenuhi perubahan prioritas konsumen
 - Mengatasi persaingan dan mencegah berimigrasinya konsumen kepada para pesaing
- Pasar sasaran primer
 - Pasar primer adalah sasaran utama produk tersebut.
 - *Heavy user* (pemakai fanatik) ~ jumlah tidak banyak tapi banyak mengkonsumsi produk tersebut dalam jumlah yang besar.
 - Para distributor utama yang menguasai 80% firm penjualan firm.



- 4. Pasar sasaran sekunder
- Pasar yang terdiri dari konsumen- konsumen yang sering tidak dianggap penting tetapi jumlahnya cukup besar. Meski tidak begitu penting hari ini, pasar ini tidak dapat dilupakan karena :
 - Konsumen memerlukan waktu untuk mengkonsumsi lebih banyak.
- Mungkin hari ini mereka belum terbiasa, belum mempunyai kebutuhan yang mendesak atau belum memiliki daya beli yang cukup kuat untuk menjadi konsumen primer. Tapi suatu saat konsumen sekunder bisa menjadi konsumen primer. Contoh : mahasiswa masuk dalam kategori ini untuk konsumsi majalah, computer, software, buku-buku.
 - *Influencer*
- Konsumen sekunder tidak begitu penting tetapi dapat menjadi *influencer* yaitu konsumen yang persuasif dan rela mempengaruhi orang tua untuk mengkonsumsi mainan, makanan, hiburan dan lain-lain.



5.3. POSITIONING

- *Positioning* bukan merupakan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan. Positioning bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam otak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang ditargetkan tadi.



Bagaimana cara untuk menetapkan *positioning*?

- *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Marketer dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing.
- *Positioning* berdasarkan manfaat produk. Kemudahan, waktu, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah, jaminan.
- *Positioning* melalui imajinasi. Menggunakan imajinasi seperti:
 - tempat, orang, benda-benda, situasi.
 - Contoh:
 - Marlboro diasosiasikan dengan Koboy AS
 - Sabun Lux diasosiasikan dengan artis
 - Sepatu Nike diasosiasikan dengan bintang olah raga



Memposisikan Produk (*Positioning Product*)

- Strategi posisi produk dapat dilakukan sebagai berikut:
- Memposisikan produk dalam hubungannya dengan pesaing
 - Ø Contoh: Perusahaan ban B.F Goodrich Company mendayagunakan tema “kami adalah produsen lainnya” dalam iklannya. Strategi ini memposisikan produk jauh dari merk pesaingnya, produk ban Good Year yang sarat dengan iklan.
Memposisikan produk melalui atribut produk
 - Ø Contoh: Pasta gigi Ciptadent menekankan pada perlindungan maksimum
Memposisikan produk melalui harga dan kualitas
 - Ø Contoh: Toko-toko di Ratu Plaza Jakarta dikenal dengan barang dagangannya yang berkualitas tinggi harga yang mahal. Kebalikan strategi ini adalah strategi harga obral dengan kualitas yang tidak begitu tinggi.



- Memposisikan produk dalam hubungannya dengan kegunaan produk
 - Ø Contoh: Penjualan perusahaan soda kue Arm & Hammer meningkat setelah memposisikan kembali produknya sebagai bahan pemusnah bau yang efektif untuk disimpan di lemari es.
- Memposisikan produk dalam hubungannya dengan pasar sasaran
 - Ø Contoh: Untuk mengurangi penurunan penjualan, Johnson & Johnson memposisikan kembali produk shampoo bayi untuk dipakai para ibu, bapak dan orang-orang yang harus sering mencuci rambut
- Memposisikan produk dalam hubungannya dengan kelas produk.
 - Ø Contoh: Perusahaan/produsen minuman kalengnya mencantumkan informasi nutrisi di etiket kalengnya berkaitan dengan memposisikan produk dengan tema tanggung jawab sosial.



SWOT

Strength, Weakness,
Oppurtunity, Threat

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)

UNIVERSITAS
PAHLAWAN
TUANKU TAMBUSAI

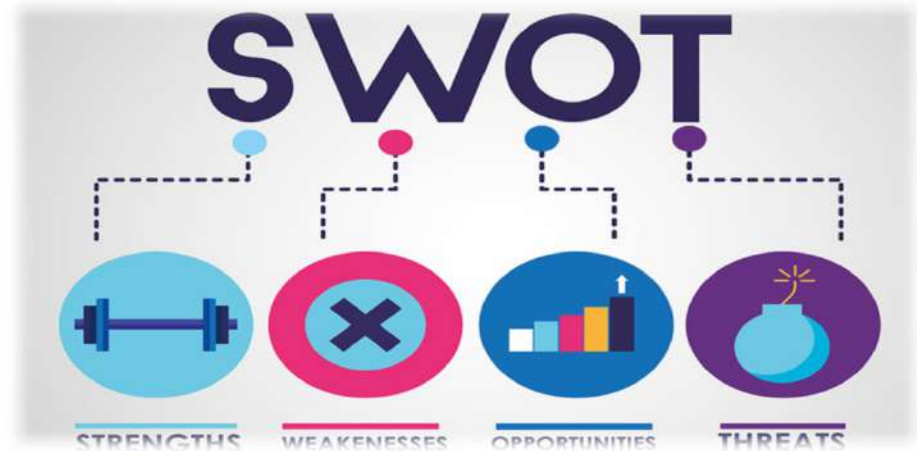


UNIVERSITAS PAHLAWAN
TUANKU TAMBUSAI

©samsurijahasan.com

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi, berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan(*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Jadi, analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang dan Ancaman dengan Kekuatan dan kelemahan

Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah (1999),



EMPAT STRATEGI ANALISIS SWOT :

- SO
- WO
- ST
- WT

ANALISIS SWOT

	Membantu dalam mencapai tujuan	Menghambat dalam mencapai tujuan
Dari dalam (sifat organisasi/produk)	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Dari luar (sifat lingkungan sekitar)	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)

Apakah Analisis SWOT itu?

Analisis SWOT mencakup tiga langkah utama:

- **Pertama**, kita harus memahami kekuatan dan kelemahan organisasi atau (lingkungan internal).
- **Kedua**, kita harus mempelajari lingkungan organisasi organisasi dan memahami peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan itu (lingkungan eksternal).
- **Akhirnya**, menganalisis kekuatan mana yang dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang khusus, dan kelemahan mana yang dapat membuat rawan pada saat menghadapi ancaman tertentu , sehingga dapat merencanakan strategi yang lebih baik..

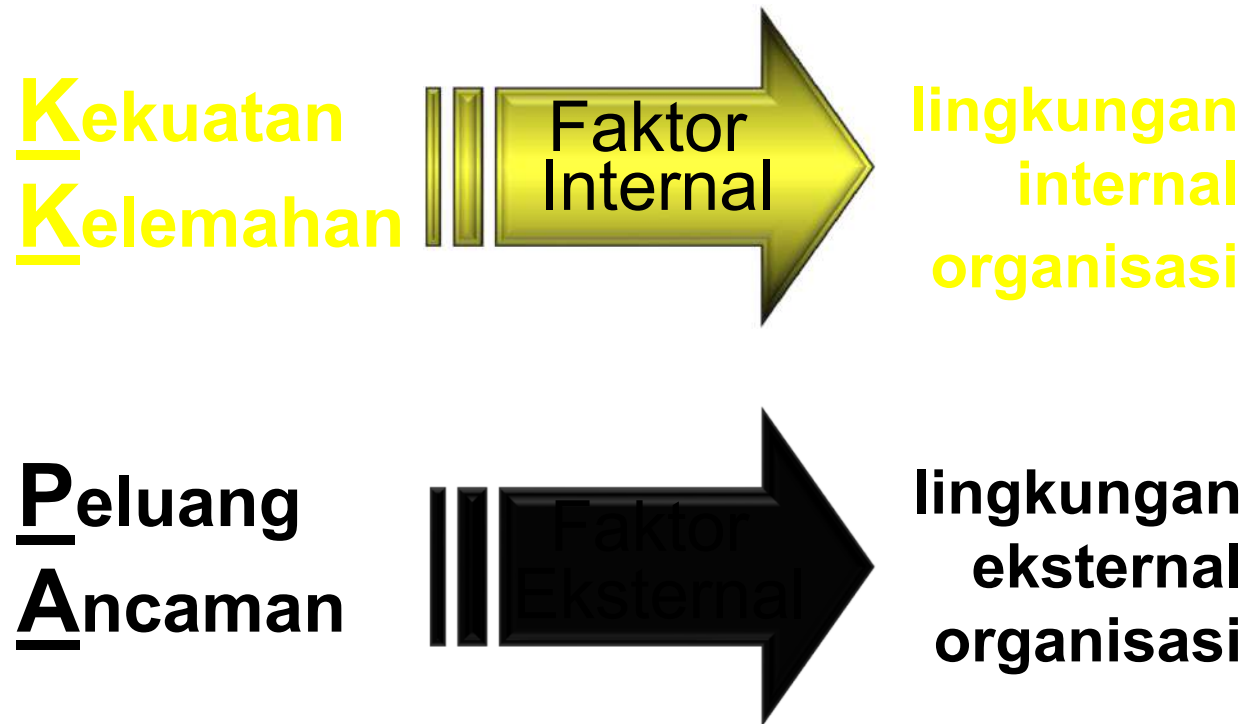


SARAN UNTUK MELAKUKAN ANALISIS SWOT

- Langkah 1:** Identifikasi kelemahan dan ancaman yang paling urgen untuk diatasi secara umum pada semua komponen.
- Langkah 2:** Identifikasi kekuatan dan peluang yang diperkirakan cocok untuk upaya mengatasi kelemahan dan ancaman yang telah diidentifikasi lebih dahulu pada Langkah 1.
- Langkah 3:** Masukkan butir-butir hasil identifikasi (Langkah 1 dan Langkah 2) ke dalam Bagan Analisis SWOT. Langkah ini dapat dilakukan secara keseluruhan, atau jika terlalu banyak, dapat dipilah menjadi analisis SWOT untuk komponen **masukan, proses, dan keluaran.**



Analisis *SWOT*



ANALISIS SWOT

**FOKUS
INTERNAL**

KEKUATAN

Apa yang dilakukan dengan baik?

KELEMAHAN

Apa yang salah sekarang?

**FOKUS
EKSTERNAL**

PELUANG

Kemungkinan apa yang ada?

ANCAMAN

Apa yang dapat menjadi salah?



Kekuatan

- Apa yang menjadi kekuatan?
- Apa yang Anda Kerjakan dengan baik?
- Apa yang dilihat orang lain sebagai kekuatan ?
- Apa yang dilakukan dengan baik oleh lembaga ?
- Apa rekam jejak yang baik?
- Di mana organisasi Anda bersaing dengan baik?



Kelemahan

- Apa yang dapat dikembangkan?
- Apa yang berlangsung kurang optimal dibandingkan dengan keinginan ?
- Kompetisi apa yang berlangsung dengan baik?
- Apa yang dapat perbaiki?
- Apa yang telah dilakukan secara tidak baik?
- Hal apa yang harus hindari?



Peluang

- Jika tidak ada hambatan, apa yang akan lakukan?
- Apa yang mungkin dilakukan?
- Di mana posisi yang diinginkan dalam lima tahun ke depan?
- Dengan siapa ingin bekerja?
- Sampai di mana teknologi baru dapat mengubah praktek ?
- Perubahan finansial/pemerintahan/legislatif dapat menguntungkan di masa depan?
- Apa yang akan terjadi dalam beberapa tahun yang akan datang?
- Apa yang dapat menjadi solusi “win-win”?



Ancaman

- Apa yang menghambat perkembangan ?
- Siapa lagi yang ingin mengambil alih tugas/pekerjaan/peranan ?
- Apa yang dilakukan oleh organisasi pesaing ?
- Apakah teknologi/perkembangan baru mengubah peran ?
- Perubahan apa yang akan terjadi?
- Hambatan macam apa yang hadapi?
- Dapatkah mengatur pembiayaan jangka pendek dan jangka panjang?



Langkah ... (lanjutan)

Langkah 4: Rumuskan strategi yang direkomendasikan untuk menangani kelemahan dan ancaman, termasuk pemecahan **masalah, perbaikan, dan pengembangan lebih lanjut.**

Langkah 5: Tentukan prioritas penanganan kelemahan dan ancaman, dan susunlah suatu rencana tindakan untuk melaksanakan program penanganan.

Ada beberapa hal yang penting untuk diperhatikan dalam analisis *SWOT*, yaitu sebagai berikut.



Analisis SWOT



ANALISIS [SWOT]

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan [S]	Kelemahan [W]
Peluang [O]	Strategi SO ----- Gunakan "S" untuk memanfaatkan "O" Perluasan	Strategi WO ----- Menghilangkan "W" dan memanfaatkan "O"
Ancaman [T]	Konsolidasi Strategi ST ----- Gunakan "S" untuk Menghindarkan "T"	Strategi WT ----- Minimalkan "W" untuk Menghindarkan "T"

Analisis Lingkungan



Analisis LINGKUNGAN INTERNAL:

1. S = Strengths (Kekuatan)

adalah “**kekuatan-kekuatan**” yg dimiliki Program Studi/Fakultas/Jurusan/ Sekolah Tinggi/Akademi yang dapat didaya-gunakan agar Program Studi dapat tumbuh dan berkembang serta unggul bersaing. Semakin mampu mengkuantifikasi “kekuatan” yg ada = semakin hebat analisis ED-nya.

Analisis LINGKUNGAN INTERNAL:

2. **W = Weaknesses** (Kelemahan)

adalah “kelemahan-kelemahan” yg dimiliki Program Studi/Fakultas/Jurusan /Sekolah tinggi/Akademi, yang menjadikan sukar/tidak dapat tumbuh atau berkembang dan tidak mampu bersaing. Semakin mampu mengkuantifikasi “kelemahan” yg ada = semakin hebat analisa ED-nya.

Analisis LINGKUNGAN EKSTERNAL:

3. O = Opportunity (Peluang)

adalah sebanyak mungkin “peluang” yg dapat diraih dan didayagunakan agar program studi dapat tumbuh atau berkembang dan mampu mengalahkan pesaing-pesaingnya. Semakin mampu mengkuantifikasi “**peluang**” yg ada akan semakin hebat analisa ED-nya.

Analisis LINGKUNGAN EKSTERNAL:

4. T = Threats (Ancaman)

adalah ancaman-ancaman terhadap keberlangsungan dalam persaingan yang jika tidak memahaminya dan menyadari untuk segera diatasi, maka kehidupan, kemampu-tumbuhan, kemampu-bersaingan sebagai organisasi bisa hancur

- Sebuah program harus mampu menganalisis semua bagian dari sistem manajemen secara komprehensif:
 - **INPUTS (Masukan)**
 - **PROCESES (Proses-proses)**
 - **OUTPUTS (Keluaran)**
 - **OUTCOMES (Hasil)**
 - **IMPACTS (Dampak)**

1. Input

- **SDM** (DOSEN, STAF PENDUKUNG (Teknisi/Laboran/ Adminstrasi, Kerumahtangan)
- **Mahasiswa** (calon mahasiswa & Mhs)
- **Suprastruktur** (kurikulum)
- **Keuangan&Dana**
- **MIS/ICT**
- **Fasilitas** (Gedung & Peralatan) & Infrastruktur (Sarana & Prasarana)

2. Process (Pembelajaran, suasana akademik, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat (PkM))

3. Output (Sarjana, hasil penelitian, Hasil PkM)

4. Outcome (Persebaran lulusan, penerbitan buku, hasil penelitian, dan hasil PkM)

5. Impact (Kinerja lulusan di masyarakat, perujukan hasil penelitian, PkM dan penerbitan oleh masyarakat akademik)



Contoh S-W-O-T



Aturan Sederhana untuk Analisis SWOT

- Bersikap realistis tentang kekuatan dan kelemahan organisasi
- Bedakan keadaan organisasi sekarang dengan keadaan organisasi pada masa yang akan datang.
- Bersikaplah spesifik: hindarkan wilayah yang bertumpang tindih (*gray areas*).
- Selalu lakukan analisis dalam kaitannya dengan misi utama .
- Buatlah SWOT singkat dan sederhana. Hindarkan kompleksitas dan penekanan yang berlebihan.
- Berdayakan SWOT dengan kerangka konseptual yang logis.



Keterbatasan Analisis SWOT

- Suatu analisis SWOT dapat terlalu menekankan kekuatan internal dan mengabaikan ancaman eksternal.
- Suatu analisis SWOT dapat bersifat statis dan dapat beresiko untuk mengabaikan perubahan keadaan di sekitar.
- Suatu analisis SWOT dapat terlalu menekankan kekuatan atau aspek strategi tunggal.
- Suatu kekuatan tidak selalu merupakan sumber kompetitif yang menguntungkan.

Peringatan!

- **Analisis SWOT** dapat bersifat **sangat subyektif**. Jangan terlalu tergantung Analisis SWOT. Dua orang jarang menghasilkan kesimpulan akhir yang sama tentang SWOT.
- Gunakan hasil analisis SWOT sebagai pedoman bukan sebagai resep.



International Business

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)

UNIVERSITAS
PAHLAWAN
TUANKU TAMBUSAI



UNIVERSITAS PAHLAWAN
TUANKU TAMBUSAI

©samsurijahasan.com

Definisi Bisnis Internasional

Ball ,McCulloch,Frantz,Geringer,Minor(2006)

- Bisnis yang kegiatannya melampaui batas Negara.
- Definisi tersebut mencakup perdagangan internasional, pemanufakturan diluar negeri juga industri jasa diberbagai bidang seperti transportasi, pariwisata, perbankan, periklanan, konstruksi,perdagangan eceran, perdagangan besar dan komunikasi massa.

Charles WH Hill (2008)

- Perusahaan yang terlibat dalam perdagangan maupun investasi internasional.

Daniels, Radebaugh & Sullivan (2004)

- Semua transaksi komersial baik oleh swasta maupun pemerintah diantara 2 negara atau lebih



Karakteristik yang membedakan bisnis internasional dan domestik adalah melibatkan aktivitas lintas batas

Hal ini berarti menjalankan bisnis internasional lebih rumit karena

- Negara-negara mempunyai ciri khas
- Masalah yang dihadapi lebih complex
- Bisnis Internasional harus mampu bekerja dengan berbagai kendala perdagangan dan investasi yang ditetapkan suatu pemerintah
- Transaksi internasional melibatkan perubahan mata uang.



Perusahaan Yang Melakukan Bisnis Internasional



Perusahaan multidomestik :

- Menjalankan bisnis melalui beberapa unit / perusahaan lokal di luar negeri
- Sebuah organisasi dengan cabang di banyak negara, merumuskan strategi bisnisnya sendiri berdasarkan perbedaan dasar yang dipahami

Perusahaan global :

- Organisasi yang berupaya untuk membakukan dan memadukan operasi diseluruh dunia dalam semua bidang fungsional.



Perdagangan & Investasi dalam Bisnis Internasional





Menciptakan tempat-tempat produksi di luar negeri semata-mata untuk memenuhi konsumsi lokal tampaknya merupakan dasar yang semakin rapuh bagi investasi luar negeri.



Yang jauh lebih baik adalah kemampuan memanfaatkan sebaik-baiknya keunggulan kompetitif perusahaan dengan menempatkan produksi dimana saja yang paling efisien.

Perdagangan Internasional



- ▶ Peningkatan perdagangan internasional menunjukkan bahwa ekspor merupakan strategi yang dapat meningkatkan penjualan.



Arah Perdagangan



► Negara-negara industri mengekspor , ke negara-negara maju ke seluruh dunia dengan imbalan bahan-bahan mentah.



► Berbeda dengan negara Jepang, Amerika, Australia, Selandia baru. Mengekspor ke negara-negara berkembang.

Mitra Dagang Utama

Perhatian pada Mitra Dagang Utama :

1. Iklim Bisnis di negara pengimpor relatif menguntungkan
2. Peraturan-peraturan ekspor dan impor bukanlah sesuatu yang tidak dapat diatasi
3. Tidak akan ada penolakan budaya yang kuat untuk membeli barang-barang dari negara itu
4. Fasilitas transportasi yang memuaskan telah ada
5. Anggota-anggota saluran impor (pedagang, bank, pialang pabean) telah berpengalaman dalam menangani pengiriman impor dari kawasan eksportir.
6. Devisa untuk membayar ekspor tersedia



Memasuki pasar LN

Meningkatkan laba dan penjualan

1. Memasuki pasar-pasar baru
2. Penciptaan pasar baru
3. Pasar2 yang tumbuh dengan cepat
4. Komunikasi yang lebih baik



Ekspor

Kebanyakan perusahaan memulai keterlibatannya dalam bisnis luar negeri dengan mengekspor-yaitu menjual beberapa produk reguler mereka di luar negeri.

Metode ini memerlukan sedikit investasi dan relatif bebas resiko. Mengekspor merupakan alat yang paling bagus untuk memperoleh rasa berbisnis secara internasional tanpa meningkatkan suatu sumber daya manusia atau keuangan dalam jumlah besar. Apabila manajemen tidak memutuskan untuk mengekspor ia harus memilih antara mengekspor secara langsung dan tidak langsung.



Tujuh Dimensi Global

Manajemen dapat melakukan globalisasi (standarisasi) melalui paling sedikit tujuh dimensi :

1. Produk

2. Pasar

3. Promosi

4. Memberi nilai tambah kepada produk

5. Strategi Kompetitif

6. Penggunaan Personil bukan dari negara asal

7. Memperluas kepemilikan global dalam perusahaan



TEORI DAN KEBIJAKAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL



“Pentingnya Kerjasama Ekonomi Internasional”

Makhluk Sosial

↓
Saling Melengkapi (pertukaran dan spesialisasi)

↓
Hubungan Antar Negara

↓
Alokasi Sumberdaya Ekonomi

↓
Hasil yang Lebih Baik

↓
Jangka Pendek dan Jangka Panjang



Keuntungan Perdagangan Internasional



1. Memperoleh barang yang tidak dapat diproduksi di dalam negeri
2. Memperoleh keuntungan dari spesialisasi
3. Memperluas pasar industri-industri dalam negeri
4. Menggunakan teknologi modern dan meningkatkan produktivitas

“Teori-teori Perdagangan Internasional”

MERKANTILISME

Suatu negara akan makmur bila mampu memaksimalkan surplus perdagangan (ekspor maksimal, impor minimal).

Surplus perdagangan, naik



output keseimbangan, naik



konsumsi dan kesempatan kerja, naik

Kelemaha:

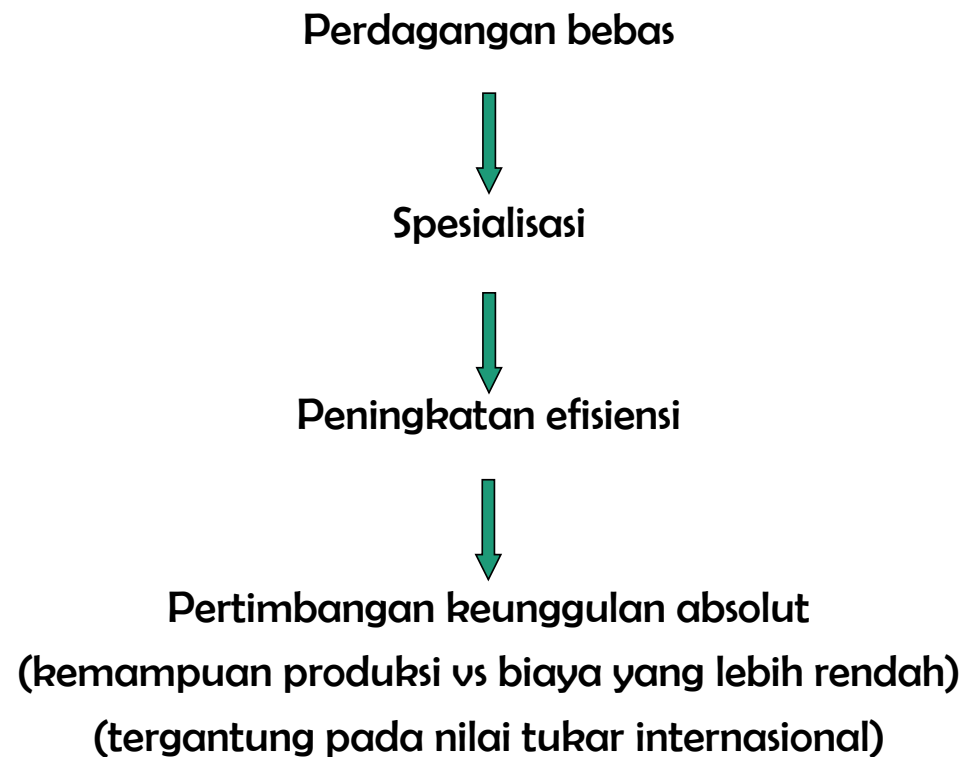
Proteksi ketat terhadap impor dan hak monopoli pada produk domestik

Mengorbankan efisiensi dan produktifitas



KEUNGGULAN ABSOLUT

Suatu negara akan makmur bila dilaksanakan melalui mekanisme perdagangan bebas.



“Kebijakan Perdagangan Internasional”

a. Kebijakan Substitusi Impor

Yaitu memproduksi di dalam negeri terhadap barang-barang yang tadinya impor.

Manfaat:

1. Mengurangi ketergantungan pada impor, industri penyedia kebutuhan pokok dan produk antara
2. Memperkuat sektor industri, fasilitas memperbesar swasta berinvestasi
3. Memperluas kesempatan kerja, dampak industrialisasi
4. Menghemat devisa, perbaikan neraca pembayaran

Kerugian:

1. Menguntungkan perusahaan asing, fasilitas keringanan pajak, insentif penanaman modal
2. Pasar domestik cepat jenuh (kekuatan permintaan terbatas)
3. Memperkuat gejala monopoli (akibat kecilnya pasar), jaminan kepastian pasar, pembatasan jumlah produsen, profit super normal
4. Ketergantungan yang makin besar pada impor, tidak tersedianya industri pendukung
5. Pemborosan devisa, dampak ketergantungan impor



b. Kebijakan Promosi Ekspor

Yaitu kebijakan dibidang industri yang mengutamakan pengembangan industri untuk pasar ekspor

Manfaat:

1. Mempertahankan permintaan sektor pertanian terhadap sektor industri
2. Mendorong produksi massal yang skala ekonominya efisien
3. Meningkatnya persaingan berdasarkan prestasi perusahaan
4. Mengatasi dampak kekurangan devisa

Kerugian:

1. Cepat jenuhnya pasar internasional, barang yang diekspor elastisitasnya rendah.
2. Makin kuatnya kebijakan proteksi oleh negara maju sebagai upaya memperoleh dukungan politis.



c. Kebijakan Proteksi

Adalah usaha pemerintah untuk membatasi atau mengurangi jumlah barang yang diimpor dari negara lain dengan tujuan untuk mencapai beberapa tujuan tertentu , yaitu :

- 1.Mengatasi masalah pengangguran (dampak efisiensi dan spesialisasi)
- 2.Mendorong perkembangan industri baru
- 3.Untuk mendiversifikasikan perekonomian (kecukupan pangsa pasar domestik)
- 4.Menghindari kemerosotan industri tertentu (bagi negara maju)
- 5.Memperbaiki neraca pembayaran (impor>ekspor)
- 6.Menghindari dumping



Bentuk Proteksi :

1. Tarif, yaitu pajak untuk komoditas ekspor
 - Diberlakukan bila harga pasar internasional lebih rendah daripada harga domestik.
 - Bisa menambah pendapatan pemerintah.
2. Kuota, yaitu kebijakan pembatasan jumlah barang impor yang boleh masuk ke pasar domestik
 - Tidak dapat menambah pendapatan pemerintah.



Pasar Domestik

Saluran Pemasaran, Mengelola
Penjualan Eceran, Grosir dan Sistem

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)



UNIVERSITAS PAHLAWAN
T U A N K U T A M B U S A I

©samsurijahasan.com

Perdagangan Eceran

- **Perdagangan Eceran** (*Retailing*) termasuk semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan non-bisnis
- **Pengecer** (*retailer*) atau **toko eceran** (*retail store*) adalah semua badan usaha yang volume penjualannya terutama datang dari penjualan eceran



Jenis-jenis Pengecer Utama

Toko barang khusus: Lini produk sempit. Athlete's Foot, The Limited, The Body Shop.

Department store: Beberapa lini produk. Sears, JCPenney, Nordstrom, Bloomingdale's.

Pasar Swalayan: Toko swalayan berbiaya rendah, bermargin rendah, volume tinggi yang dirancang untuk memenuhi semua kebutuhan untuk produk makanan dan rumah tangga. Contoh: Kroger, Safeway, Food Emporium.

Toko kelontong: Toko kecil di daerah perumahan, sering buka 24 jam 7 hari, lini terbatas produk kelontong dengan perputaran tinggi. Contoh: 7-Eleven, Circle K.

Toko diskon: Barang standar atau barang khusus; toko dengan harga murah, margin rendah, volume tinggi. Contoh: Wal-Mart, Kmart, Circuit City.

Pengecer off-price: Barang sisa, kelebihan, barang nonreguler yang dijual dengan harga lebih rendah dari harga eceran. Contoh: Factory outlet; pengecer off-price independen Filene's Basement, TJ Maxx, klub gudang (*warehouse club*) Sam's Club, Costco, BJ's Wholesale.

Superstore: Ruang penjualan yang besar, barang makanan dan peralatan rumah tangga yang dibeli secara rutin, ditambah jasa (laundry, perbaikan sepatu, dry clean, penguangan cek). Contoh: Pembunuh kategori (pilihan banyak dalam satu kategori) seperti Petsmart, Staples, Home Depot, toko kombinasi seperti Jewel-Osco; hipermarket (toko besar yang menggabungkan pasar swalayan (*supermarket*), toko diskon, dan pengecer gudang) seperti Carrefour di Prancis dan Meijer's di Belanda.

Ruang Pamer Katalog: Berbagai pilihan barang bermerek dengan harga markup tinggi, dan pergerakan cepat yang dijual melalui katalog dengan harga diskon. Pelanggan memilih barang di toko. Contoh: Inside Edge Ski and Bike.



Tingkatan **Layanan**

Pengecer memosisikan diri menawarkan satu dari empat tingkat layanan, yakni:

- **Swalayan**
- **Memilih sendiri**
- **Layanan terbatas**
- **Layanan penuh**



Kategori *Usaha Eceran Non-toko*:

1. Penjualan Langsung

Disebut juga *penjualan multilevel* dan *pemasaran jaringan*, dengan ratusan perusahaan menjual dari pintu ke pintu atau kegiatan penjualan di rumah.

Contoh: Amway yang memberi kompensasi persentase penjualan



Kategori *Usaha Eceran Non-toko*:

2. Pemasaran Langsung

Yakni pemasaran surat langsung (pemasaran jarak jauh/*telemarketing*, *pemasaran televisi respon langsung* dan *belanja elektronik*) dan katalog .

Contoh: Amazon.com

sebagai situs penjualan
online yang sukses



Kategori *Usaha Eceran Non-toko*:

3. **Mesin Otomatis**

Menawarkan berbagai barang, seperti minuman ringan, kopi, permen, surat kabar, majalah, dan lain-lain di berbagai tempat.

Contoh: Di Jepang,
negara dengan mesin
otomatis terbanyak,
Coca Cola memiliki
lebih dari 1 juta mesin



Kategori *Usaha Eceran Non-toko*:

4. **Layanan Pembelian**

Yakni pengecer tanpa toko yang melayani klien tertentu (biasanya karyawan organisasi besar) yang ingin membeli dari sejumlah pengecer yang setuju memberi diskon sebagai imbalan keanggotaan.



Perdagangan Eceran **Korporat**

Toko rantal korporat: Dua atau lebih gerai yang dimiliki dan dikendalikan, menerapkan pembelian dan pengadaan barang terpusat, serta lini barang yang sama. Contoh: GAP, Pottery Barn, Hold Everything.

Rantai sukarela: Kelompok pengecer independen yang disponsori pedagang grosir yang terlibat dalam pembelian jumlah besar dan barang umum. Contoh: Independent Grocers Alliance (IGA).

Koperasi pengecer: Pengecer independen menggunakan organisasi pembelian pusat dan usaha promosi gabungan. Contoh: Associated Grocers, ACE Hardware.

Koperasi konsumen: Perusahaan eceran yang dimiliki oleh pelanggannya. Anggota menyumbangkan uang untuk membuka toko mereka sendiri, memberikan suara untuk kebijakannya, memilih kelompok untuk mengelolanya, dan menerima dividen.

Organisasi waralaba: Asosiasi kontraktual antara pewaralaba dan terwaralaba, terkenal di sejumlah bidang produk dan jasa. Contoh: McDonald's, Subway, Pizza Hut, Jiffy Lube, 7-Eleven.

Konglomerat pedagang: Korporasi yang menggabungkan beberapa lini dan bentuk eceran berbeda di bawah kepemilikan terpusat, dengan beberapa integrasi distribusi dan manajemen. Allied Domeq PLC dengan Dunkin'Donuts dan Baskin-Robbins, serta sejumlah pengecer Inggris dan kelompok penjual anggur dan minuman beralkohol.



Lingkungan Eceran Baru

Contoh: *Whole Foods Market*,
gerai makanan yang
memberi contoh lingkungan
eceran baru seperti karyawan
yang siap membantu dan
produk yang unik.



Perkembangan Lingkungan Eceran Lainnya:

1. Bentuk dan Kombinasi Eceran Baru

Contoh:

Loblaw's Supermarkets

yang menambahkan klub kebugaran di toko.



Perkembangan Lingkungan Eceran Lainnya:

2. Pertumbuhan Persaingan Antarjenis

Contoh: department store yang harus bersaing dengan jenis toko berbeda seperti toko diskon dan ruang pameran katalog karena memiliki konsumen yang sama dengan menjual jenis barang yang sama.



Perkembangan Lingkungan Eceran Lainnya:

3. **Persaingan antara Pengecer Berbasis Toko dan Nontoko**
Contoh: *Kmart* yang memperluas bisnis dengan membuka penjualan *online*



Perkembangan Lingkungan Eceran Lainnya:

4. Pertumbuhan Pengecer Raksasa

Contoh: *WalMart*, supercenter

yang menggabungkan barang makanan dan pilihan barang bukan makanan.



Perkembangan Lingkungan Eceran Lainnya:

5. Penurunan Pengecer Pasar Menengah

Contoh: *Kohl's* memperoleh kesuksesan saat memasukkan nama-nama trendi seperti *Vera Wang* dan majalah *Elle* untuk merancang lini eksklusif .



Perkembangan Lingkungan Eceran Lainnya:

6. Profil Global Pengecer Utama

Kini banyak pengecer dengan format unik dan *positioning merk* yang kuat di negara lain

Contoh: hipermarket

Carrefour dari Perancis.



Keputusan Pemasaran

a. Pasar Sasaran

Sebelum pengecer mendefinisikan dan menentukan profil pasar sasaran, pengecer tidak dapat membuat keputusan konsisten tentang pilihan produk, dekorasi toko, pesan dan media iklan.



Keputusan Pemasaran

b. Pilihan Produk

Sebelum pengecer mendefinisikan dan menentukan profil pasar sasaran, pengecer tidak dapat membuat keputusan konsisten tentang pilihan produk, dekorasi toko, pesan dan media iklan.



b. Pilihan Produk

Kemungkinan pengembangan strategi diferensiasi produk:

- Menampilkan merk nasional yang eksklusif yang tidak tersedia di pengecer pesaing
- Menampilkan hampir seluruhnya barang merk pribadi (*private label*)
- Menampilkan acara besar tentang barang yang unik
- Menampilkan barang yang mengejutkan atau terus berubah



b. Pilihan Produk

Kemungkinan pengembangan strategi diferensiasi produk (cont'd):

- Menampilkan barang terkini atau terbaru terlebih dahulu
- Menawarkan layanan penyesuaian (*customization*) barang
- Menawarkan pilihan bagi target yang sangat dicari



c. Pengadaan **Barang**

- Setelah memutuskan strategi pilihan produk, pengecer harus menentukan sumber barang, kebijakan dan praktik.
- Pengecer dengan cepat meningkatkan keterampilan dalam meramalkan permintaan, pemilihan barang, pengendalian stok, alokasi ruang dan tampilan.



c. Pengadaan **Barang**

Contoh: *Trader Joe's* memiliki jaringan pengadaan barang internasional yang dapat meluncurkan produk baru sepanjang waktu dan memastikan tidak ada barang tak populer bertahan lama dalam toko.



d. Harga

Pengecer harus memperhatikan taktik penetapan harga.

Contoh: WalMart mengabaikan “penetapan harga obral” dan lebih menyukai “penetapan harga rendah setiap hari” (ELDP).



e. Jasa

Bauran jasa yang dapat diberikan antara lain:

- Layanan prapembelian, mencakup menerima telepon dan pesan melalui surat, iklan, dll.
- Layanan pascapembelian, mencakup pengiriman, pembungkusan hadiah, pengukiran nama, dll.
- Layanan tambahan, mencakup informasi umum, tempat parkir, toilet, kredit, dll.



f. Atmosfer **Toko**

→ Yakni elemen lain dalam melengkapi toko.

Contoh: Toko **SonyStyle** menggunakan aroma jeruk mandarin dan sedikit vanila yang dirancang khusus.



g. Kegiatan dan **Pengalaman Toko**

Pertumbuhan *e-commerce* memaksa pengecer tradisional merespon dengan membangun atmosfer berbeda, termasuk menciptakan hiburan dalam toko.

Contoh: *Victoria's secret*

menggunakan konsep “teater eceran” sehingga pelanggan merasa berada dalam suasana di novel romantis.

The image shows the Victoria's Secret logo, which consists of the words "VICTORIA'S" and "SECRET" stacked vertically in a serif font, centered within a light pink square background.

h. Komunikasi

Yakni dapat dilakukan melalui :

- pemasangan iklan
- penjualan khusus
- penerbitan kupon diskon
- Hingga program penghargaan kepada konsumen yang paling sering berbelanja, dll.



Konsep Strategi Perusahaan

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)



UNIVERSITAS PAHLAWAN
T U A N K U T A M B U S A I

©samsurijahasan.com

Materi

- Pengertian strategi perusahaan.
- Tujuan-tujuan strategi perusahaan.
- Konsep strategi.
- Tingkatan strategi perusahaan.
- Strategi korporasi.
- Strategi bisnis.
- Tipe-tipe strategi.
- Implementasi strategi.
- Pengendalian strategi.



Pengantar



- Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut (Chandler, 1962).
- Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.
- Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:
 1. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
 2. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.



Empat frasa penting strategi manajemen



- Suatu proses yang terdiri atas beberapa langkah terencana yang melibatkan manajemen dalam organisasi mulai pimpinan tertinggi sampai karyawan terbawah.
- Proses digunakan untuk merumuskan visi dan misi, menetapkan tujuan strategi dan memilih strategi yg cocok untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.
- Proses digunakan sebagai landasan untuk menjalankan strategi demi menyediakan *customer value* terbaik.
- Pelaksanaan strategi harus selalu dievaluasi untuk menilai apakah hasil yg dicapai sesuai dengan rencana dan perkembangan terbaru.



Tujuan strategi perusahaan



- Untuk mengevaluasi dan menjalankan strategi yang sudah dipilihnya dengan cara efektif dan efisien.
- Untuk melakukan evaluasi kinerja, meninjau, mengkaji ulang, melaksanakan penyesuaian dan mengoreksi apabila terdapat kesalahan atau penyimpangan dalam pelaksanaan suatu strategi.
- Memperbaharui strategi yang telah dirumuskan agar sesuai dengan perkembangan lingkungan eksternal.
- Untuk meninjau kembali dari kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman bisnis yang ada.
- Agar bisa melaksanakan inovasi atas produk maupun barang supaya sesuai dengan selera dari konsumen.



Konsep strategi - Stoner, Freeman dan Gilbert Jr (1995)



Didefinisikan berdasarkan dua perspektif berbeda yaitu:

- Perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*)
Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.
- Perspektif apa yang organisasi harus lakukan (*eventually does*)
Strategi dibeginikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.



Tingkatan strategi perusahaan



- Strategi Korporasi, menggambarkan arah keseluruhan perusahaan secara umum terhadap pertumbuhan dan pengelolaan bermacam-macam unit bisnis maupun variasi produk yang dihasilkan perusahaan.
- Strategi unit bisnis, diarahkan kepada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu.
- Strategi Fungsional, strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen (terdiri atas *Research & Development*, keuangan, produksi, dan lain-lain) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis



Variabel-variabel kunci dalam implementasi Strategi



- Variabel kunci internal

Pada dasarnya merupakan titik-titik resiko dalam keseluruhan sistem dan suatu organisasi tempat kegiatan-kegiatan dapat lepas kendali atau menyimpang dari rencana manajemen.

- Variabel kunci eksternal

Adalah faktor-faktor yang sebagian besar diluar kendali langsung organisasi. Terhadap variabel-variabel ini seperti, elastisitas permintaan terhadap harga produk atau laju perkembangan teknologi suatu produk atau proses, organisasi harus lebih berusaha menyesuaikan diri daripada mengubahnya.



Strategi korporasi (*corporate strategy*)



- Adalah **strategi** yang berkaitan dengan pilihan arah perusahaan secara keseluruhan, serta pengelolaan portofolio bisnis dan produk. **Strategi** ini merupakan orientasi menyeluruh perusahaan terhadap pertumbuhan (*growth*), stabilitas (*stability*), atau pengurangan (*rethachment*).
- Strategi ini berusaha mengeksplorasi kompetensi khusus perusahaannya dengan mengadopsi pendekatan portofolio terhadap manajemen bisnisnya dan mengembangkan rencana jangka panjang, umumnya untuk periode tiga sampai lima tahun.



Tiga aspek penting dalam strategi korporat



1. Orientasi menyeluruh perusahaan.
Apakah menuju pertumbuhan (*growth*), strabilitas (*stability*), atau pengurangan/penghematan (*rethenchment*). Ketiga hal ini disebut *Directional Strategy*.
2. Industri atau pasar mana yang sesuai dimasuki perusahaan untuk bersaing melalui produk dan unit bisnisnya (*Portofolio Strategy*)
3. Perilaku manajemen perusahaan dalam mengkoordinasi aktivitas, transfer sumber daya, dan mendayagunakan kemampuan pada lini produk dan unit bisnis (*Parenting Strategy*)



Strategi bisnis



- Disebut juga strategi unit bisnis ini bisa berupa strategi di level anak perusahaan, divisi, lini produk, atau profit centre lain yang memiliki otonomi pengelolaan bisnisnya sendiri.
- Isu dalam strategi bisnis adalah bagaimana mengkoordinasikan fungsi-fungsi bisnis/manajemen untuk mencapai keunggulan kompetitif.
- Di level bisnis strategi yang diformulasikan akan berkaitan dengan posisi bisnis terhadap pesaing, bagaimana mengakomodasi perubahan tren pasar dan teknologi, dan upaya-upaya mempengaruhi persaingan melalui tindakan-tindakan strategis seperti integrasi vertikal, atau tindakan politis seperti lobi.
- Strategi generik (Michael Porter) adalah contoh strategi bisnis.



Strategi Bersaing Generik (Michael Porter)

Ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus.

- Keunggulan biaya merupakan strategi yang paling jelas dari ketiga strategi generik. Dengan konsep ini perusahaan bersiap menjadi produsen berbiaya rendah di dalam industrinya.
- Diferensiasi merupakan upaya untuk membuat produk kita berbeda atau diferensi dengan produknya orang lain. Produk kita harus memiliki kelebihan atau keistimewaan tersendiri yang akan menjadi daya tarik atau magnet terhadap konsumen.
- Fokus merupakan strategi kombinasi antara keunggulan biaya dan diferensiasi yang diarahkan pada segmen pasar tertentu. Tujuan fokus adalah memaksimalkan pelayanan pada satu sasaran.



Tipe-tipe strategi perusahaan



- Strategi Manajemen

Meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.



- Strategi Investasi

Merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dsb.

- Strategi Bisnis

Sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.



Implementasi strategi



- Adalah jumlah keseluruhan aktivitas dan pilihan yang dibutuhkan untuk dapat menjalankan perencanaan strategis.



- Implementasi strategis merupakan proses dimana beberapa strategi dan kebijakan diubah menjadi tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur.



- Pengembangan strategi dalam bentuk tindakan.
- Berbagai kemungkinan formulasi & implementasi Strategi: *Success, Roulette, Trouble* dan *Failure*.



Formulasi & implementasi Strategi

FORMULASI STRATEGI

		BAIK	BURUK
Implementasi Strategi	BAIK	Success	Roulette
	BURUK	Trouble	Failure

Formulasi & implementasi Strategi

- Success:
 1. Hasil yang paling diinginkan oleh perusahaan.
 2. Terjadi pada saat perusahaan mampu melakukan formulasi strategi & sekaligus mampu mengimplementasikan secara baik juga.
- Roulette:

Situasi dimana strategi yang diformulasikan sesungguhnya kurang baik, akan tetapi hasil yang didapat tidaklah terlalu mengecewakan karena perusahaan mampu mengimplementasikan strateginya dengan baik.

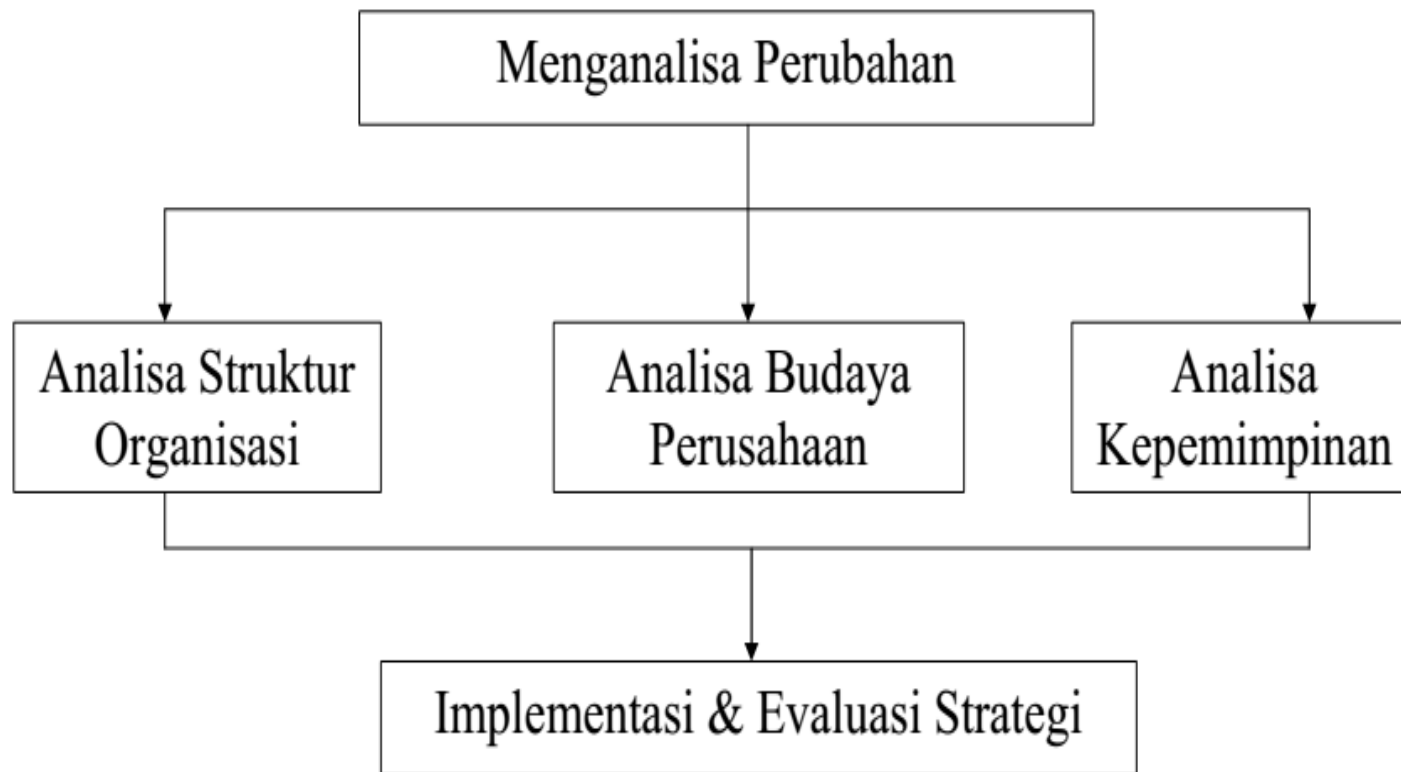


Formulasi & implementasi Strategi

- Trouble:
Situasi dimana strategi perusahaan sebenarnya diformulasikan dengan baik namun strategi tersebut kacau & tidak optimal karena manajemen perusahaan tidak mengimplementasikannya dengan baik.
- Failure:
Merupakan hasil yang paling buruk & paling tidak diinginkan oleh manajemen perusahaan.



Proses Implementasi Strategi



Menganalisa Perubahan

- Tahap pertama dlm proses implementasi strategi.
- Tujuannya untuk memberikan gagasan yg jelas & terperinci mengenai seberapa banyak perusahaan hrs berubah agar berhasil dlm mengimplementasikan strateginya.
- Terbagi dalam beberapa pola, yaitu:
 - a. Tidak adanya perubahan yg signifikan (continuation), terjadi karena adanya pengulangan strategi yg sama dengan strategi yg digunakan dalam periode sebelumnya.
 - b. Perubahan rutin (routine change), merupakan perubahan yg digunakan oleh perush untuk lebih memikat pelanggan. Misal: memperbaharui kemasan, taktik harga yg berbeda-beda.
 - c. Perubahan terbatas (limited change), disebabkan karena adanya penawaran produk baru kpd pelanggan baru dlm golongan produk umum yg sama.
 - d. Perubahan radikal (radical change) Reorganisasi besar2an dlm perusahaan. Biasanya dilakukan pd saat terjadi merger & akuisisi, tetapi masih dlm industri yg sama.
 - e. Organizational redirection, melibatkan merger & akuisis perush yg berasal dari industri yg sama sekali berbeda. Jenis ini merupakan perubahan yg kompleks. Melibatkan perubahan misi perush.



Analisis Struktur Organisasi

- Alasan utama mengapa perubahan dlm strategi memerlukan bahkan mengharuskan perubahan dlm struktur organisasi, yaitu:
 - a. Struktur biasanya menjelaskan tentang bagaimana kebijakan akan disusun.
 - b. Struktur biasanya menjelaskan tentang bagaimana sumberdaya akan dialokasikan.
- Ada 5 jenis struktur organisasi yg biasa digunakan, yaitu:
 - a. Struktur organisasi sederhana
 - b. Struktur organisasi fungsional
 - c. Struktur organisasi divisional
 - d. Struktur organisasi SBU (*Strategic Business Unit Structure*)
 - e. Struktur organisasi Matriks



Analisis Budaya Organisasi

Budaya perusahaan merupakan komponen yg menyebabkan **mengapa** suatu strategi dapat diimplementasikan pada suatu perusahaan, sementara strategi tersebut **gagal untuk diimplementasikan** pada perusahaan yang lain degan kondisi yang relatif sama.



Analisis Gaya Kepemimpinan 1/2

Empat macam gaya kepemimpinan secara umum, yaitu:

a. Gaya kepemimpinan administrator

- Kurang inovatif & terlalu kaku pada aturan
- Sikapnya konservatif, kelihatan takut untuk mengambil resiko (mencari aman).

b. Gaya kepemimpinan analitis

- Pembuatan keputusan didasarkan pd proses analisa, terutama analisa logika
- Berorientasi pada hasil
- Rencana-rencananya rinci & jangka panjang.



Analisis Gaya Kepemimpinan 2/2

Empat macam gaya kepemimpinan secara umum,
yaitu:

c. Gaya kepemimpinan asertif

- Sifatnya agresif & mempunyai perhatian yg sangat besar kpd pengendalian personal.
- Lebih terbuka pd konflik & kritik.

d. Gaya kepemimpinan entrepreneur

- Sangat menaruh perhatian kpd kekuasaan & hasil akhir
- Kurang menekankan kerjasama
- Selalu mencari & menargetkan standar yg tinggi



Implementasi & Evaluasi Strategi

Untuk melakukan tahap ini dgn baik & berhasil, manajemen perusahaan perlu mengetahui empat jenis keahlian dasar, yaitu:

1. Kemampuan Berinteraksi (*Interacting skills*) Kemampuan manajemen berinteraksi dan ber-empati dgn berbagai perilaku & sikap orang lain untuk mencapai tujuan.
2. Kemampuan Mengalokasi (*Allocating skills*) Kemampuan manajemen dalam menjadwalkan tugas-tugas, anggaran, waktu, serta sumberdaya-sumberdaya lain secara efisien.
3. Kemampuan Memonitor (*Monitoring skills*) Meliputi penggunaan informasi yg efisien untuk memperbaiki atau menyelesaikan berbagai masalah yg timbul dlm proses implementasi.
4. Kemampuan Mengorganisasikan (*Organizing skills*) Kemampuan untuk menciptakan jaringan atau organisasi informal dlm rangka menyesuaikan diri dgn berbagai masalah yg mungkin terjadi.



Pengendalian strategi

- Pengendalian strategi dipusatkan dengan mengikuti jalannya strategi yang diimplementasikan, mendeteksi setiap bidang masalah atau bidang masalah yang potensial dan membuat penyesuaian yang diperlukan.
- Strategi yang direncanakan atau yang diharapkan berhubungan dengan beberapa hal :
 1. Strategi yang diharapkan yang dapat direalisasikan yang disebut strategi dengan sengaja (*deliberate strategy*)
 2. Strategi yang diharapkan yang tidak dapat direalisasikan yang disebut strategi tak terealisasi (*unrealized strategy*)
 3. Strategi yang terealisasi yang tidak pernah diharapkan disebut strategi darurat (*emergent strategy*)



Menurut Anthony

- Perencanaan dan pengendalian organisasi disegmantasi ke dalam tiga kategori, yaitu: perencanaan strategis, pengendalian manajemen dan pengendalian tugas (operasional).
- Perencanaan strategis berarti perencanaan dan pengendalian strategis, serupa pula dengan pengendalian manajemen adalah melibatkan aktivitas perencanaan dan pengendalian.



Konsep Strategi Perusahaan

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)



UNIVERSITAS PAHLAWAN
T U A N K U T A M B U S A I

©samsurijahasan.com

Materi

- Pengertian strategi perusahaan.
- Tujuan-tujuan strategi perusahaan.
- Konsep strategi.
- Tingkatan strategi perusahaan.
- Strategi korporasi.
- Strategi bisnis.
- Tipe-tipe strategi.
- Implementasi strategi.
- Pengendalian strategi.



Pengantar

- Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut (Chandler, 1962).
- Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.
- Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:
 1. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
 2. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.



Empat frasa penting strategi manajemen

- Suatu proses yang terdiri atas beberapa langkah terencana yang melibatkan manajemen dalam organisasi mulai pimpinan tertinggi sampai karyawan terbawah.
- Proses digunakan untuk merumuskan visi dan misi, menetapkan tujuan strategi dan memilih strategi yg cocok untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.
- Proses digunakan sebagai landasan untuk menjalankan strategi demi menyediakan *customer value* terbaik.
- Pelaksanaan strategi harus selalu dievaluasi untuk menilai apakah hasil yg dicapai sesuai dengan rencana dan perkembangan terbaru.



Tujuan strategi perusahaan

- Untuk mengevaluasi dan menjalankan strategi yang sudah dipilihnya dengan cara efektif dan efisien.
- Untuk melakukan evaluasi kinerja, meninjau, mengkaji ulang, melaksanakan penyesuaian dan mengoreksi apabila terdapat kesalahan atau penyimpangan dalam pelaksanaan suatu strategi.
- Memperbaharui strategi yang telah dirumuskan agar sesuai dengan perkembangan lingkungan eksternal.
- Untuk meninjau kembali dari kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman bisnis yang ada.
- Agar bisa melaksanakan inovasi atas produk maupun barang supaya sesuai dengan selera dari konsumen.



Konsep strategi - Stoner, Freeman dan Gilbert Jr (1995)

Didefinisikan berdasarkan dua perspektif berbeda yaitu:

- Perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*)
Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.
- Perspektif apa yang organisasi harus lakukan (*eventually does*)
Strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.



Tingkatan strategi perusahaan

- Strategi Korporasi, menggambarkan arah keseluruhan perusahaan secara umum terhadap pertumbuhan dan pengelolaan bermacam-macam unit bisnis maupun variasi produk yang dihasilkan perusahaan.
- Strategi unit bisnis, diarahkan kepada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu.
- Strategi Fungsional, strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen (terdiri atas *Research & Development*, keuangan, produksi, dan lain-lain) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis



Variabel-variabel kunci dalam implementasi Strategi

- Variabel kunci internal

Pada dasarnya merupakan titik-titik resiko dalam keseluruhan sistem dan suatu organisasi tempat kegiatan-kegiatan dapat lepas kendali atau menyimpang dari rencana manajemen.

- Variabel kunci eksternal

Adalah faktor-faktor yang sebagian besar diluar kendali langsung organisasi. Terhadap variabel-variabel ini seperti, elastisitas permintaan terhadap harga produk atau laju perkembangan teknologi suatu produk atau proses, organisasi harus lebih berusaha menyesuaikan diri daripada mengubahnya.



Strategi korporasi (*corporate strategy*)

- Adalah **strategi** yang berkaitan dengan pilihan arah perusahaan secara keseluruhan, serta pengelolaan portofolio bisnis dan produk. **Strategi** ini merupakan orientasi menyeluruh perusahaan terhadap pertumbuhan (*growth*), stabilitas (*stability*), atau pengurangan (*rethachment*).
- Strategi ini berusaha mengeksploitasi kompetensi khusus perusahaannya dengan mengadopsi pendekatan portofolio terhadap manajemen bisnisnya dan mengembangkan rencana jangka panjang, umumnya untuk periode tiga sampai lima tahun.



Tiga aspek penting dalam strategi korporat

1. Orientasi menyeluruh perusahaan.

Apakah menuju pertumbuhan (*growth*), stabilitas (*stability*), atau pengurangan/penghematan (*rethenchment*). Ketiga hal ini disebut *Directional Strategy*.

2. Industri atau pasar mana yang sesuai dimasuki perusahaan untuk bersaing melalui produk dan unit bisnisnya (*Portofolio Strategy*)

3. Perilaku manajemen perusahaan dalam mengkoordinasi aktivitas, transfer sumber daya, dan mendayagunakan kemampuan pada lini produk dan unit bisnis (*Parenting Strategy*)



Strategi bisnis



- Disebut juga strategi unit bisnis ini bisa berupa strategi di level anak perusahaan, divisi, lini produk, atau profit centre lain yang memiliki otonomi pengelolaan bisnisnya sendiri.
- Isu dalam strategi bisnis adalah bagaimana mengkoordinasikan fungsi-fungsi bisnis/manajemen untuk mencapai keunggulan kompetitif.



Di level bisnis strategi yang diformulasikan akan berkaitan dengan posisi bisnis terhadap pesaing, bagaimana mengakomodasi perubahan tren pasar dan teknologi, dan upaya-upaya mempengaruhi persaingan melalui tindakan-tindakan strategis seperti integrasi vertikal, atau tindakan politis seperti lobi.

- Strategi generik (Michael Porter) adalah contoh strategi bisnis.

Strategi Bersaing Generik (Michael Porter)

Ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus.

- Keunggulan biaya merupakan strategi yang paling jelas dari ketiga strategi generik. Dengan konsep ini perusahaan bersiap menjadi produsen berbiaya rendah di dalam industrinya.
- Diferensiasi merupakan upaya untuk membuat produk kita berbeda atau diferensi dengan produknya orang lain. Produk kita harus memiliki kelebihan atau keistimewaan tersendiri yang akan menjadi daya tarik atau magnet terhadap konsumen.
- Fokus merupakan strategi kombinasi antara keunggulan biaya dan diferensiasi yang diarahkan pada segmen pasar tertentu. Tujuan fokus adalah memaksimalkan pelayanan pada satu sasaran.



Tipe-tipe strategi perusahaan

- **Strategi Manajemen**
Meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.
- **Strategi Investasi**
Merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dsb.
- **Strategi Bisnis**
Sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.



Implementasi strategi

- Adalah jumlah keseluruhan aktivitas dan pilihan yang dibutuhkan untuk dapat menjalankan perencanaan strategis.
- Implementasi strategis merupakan proses dimana beberapa strategi dan kebijakan diubah menjadi tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur.
- Pengembangan strategi dalam bentuk tindakan.
- Berbagai kemungkinan formulasi & implementasi Strategi: *Success, Roulette, Trouble* dan *Failure*.



Formulasi & implementasi Strategi

FORMULASI STRATEGI

		BAIK	BURUK
Implementasi Strategi	BAIK	Success	Roulette
	BURUK	Trouble	Failure

Formulasi & implementasi Strategi

- Success:
 1. Hasil yang paling diinginkan oleh perusahaan.
 2. Terjadi pada saat perusahaan mampu melakukan formulasi strategi & sekaligus mampu mengimplementasikan secara baik juga.
- Roulette:

Situasi dimana strategi yang diformulasikan sesungguhnya kurang baik, akan tetapi hasil yang didapat tidaklah terlalu mengecewakan karena perusahaan mampu mengimplementasikan strateginya dengan baik.

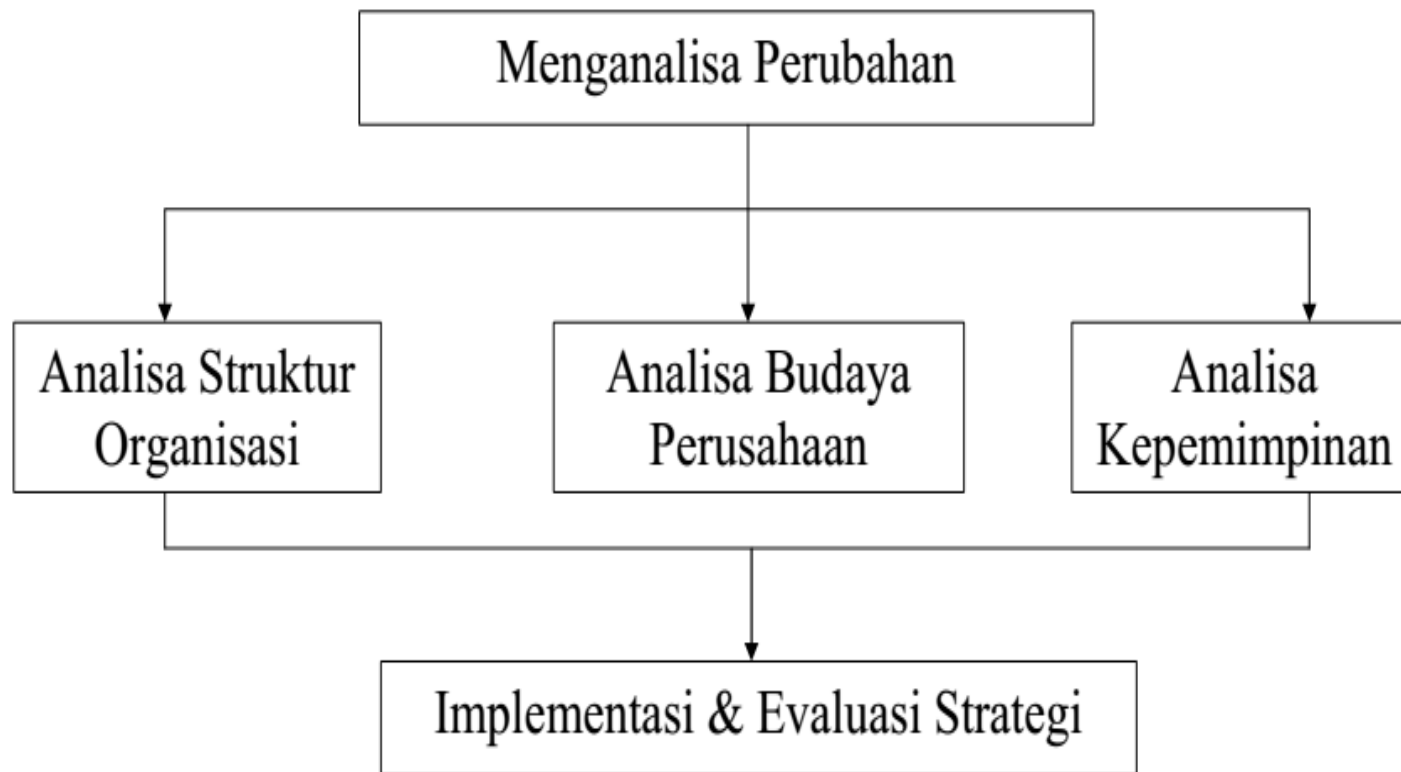


Formulasi & implementasi Strategi

- Trouble:
Situasi dimana strategi perusahaan sebenarnya diformulasikan dengan baik namun strategi tersebut kacau & tidak optimal karena manajemen perusahaan tidak mengimplementasikannya dengan baik.
- Failure:
Merupakan hasil yang paling buruk & paling tidak diinginkan oleh manajemen perusahaan.



Proses Implementasi Strategi



Menganalisa Perubahan

- Tahap pertama dlm proses implementasi strategi.
- Tujuannya untuk memberikan gagasan yg jelas & terperinci mengenai seberapa banyak perusahaan hrs berubah agar berhasil dlm mengimplementasikan strateginya.
- Terbagi dalam beberapa pola, yaitu:
 - a. Tidak adanya perubahan yg signifikan (continuation), terjadi karena adanya pengulangan strategi yg sama dengan strategi yg digunakan dalam periode sebelumnya.
 - b. Perubahan rutin (routine change), merupakan perubahan yg digunakan oleh perush untuk lebih memikat pelanggan. Misal: memperbaharui kemasan, taktik harga yg berbeda-beda.
 - c. Perubahan terbatas (limited change), disebabkan karena adanya penawaran produk baru kpd pelanggan baru dlm golongan produk umum yg sama.
 - d. Perubahan radikal (radical change) Reorganisasi besar2an dlm perusahaan. Biasanya dilakukan pd saat terjadi merger & akuisisi, tetapi masih dlm industri yg sama.
 - e. Organizational redirection, melibatkan merger & akuisis perush yg berasal dari industri yg sama sekali berbeda. Jenis ini merupakan perubahan yg kompleks. Melibatkan perubahan misi perush.



Analisis Struktur Organisasi

- Alasan utama mengapa perubahan dlm strategi memerlukan bahkan mengharuskan perubahan dlm struktur organisasi, yaitu:
 - a. Struktur biasanya menjelaskan tentang bagaimana kebijakan akan disusun.
 - b. Struktur biasanya menjelaskan tentang bagaimana sumberdaya akan dialokasikan.
- Ada 5 jenis struktur organisasi yg biasa digunakan, yaitu:
 - a. Struktur organisasi sederhana
 - b. Struktur organisasi fungsional
 - c. Struktur organisasi divisional
 - d. Struktur organisasi SBU (*Strategic Business Unit Structure*)
 - e. Struktur organisasi Matriks



Analisis Budaya Organisasi

Budaya perusahaan merupakan komponen yg menyebabkan **mengapa** suatu strategi dapat diimplementasikan pada suatu perusahaan, sementara strategi tersebut **gagal untuk diimplementasikan** pada perusahaan yang lain degan kondisi yang relatif sama.



Analisis Gaya Kepemimpinan 1/2

Empat macam gaya kepemimpinan secara umum, yaitu:

a. Gaya kepemimpinan administrator

- Kurang inovatif & terlalu kaku pada aturan
- Sikapnya konservatif, kelihatan takut untuk mengambil resiko (mencari aman).

b. Gaya kepemimpinan analitis

- Pembuatan keputusan didasarkan pd proses analisa, terutama analisa logika
- Berorientasi pada hasil
- Rencana-rencananya rinci & jangka panjang.



Analisis Gaya Kepemimpinan 2/2

Empat macam gaya kepemimpinan secara umum,
yaitu:

c. Gaya kepemimpinan asertif

- Sifatnya agresif & mempunyai perhatian yg sangat besar kpd pengendalian personal.
- Lebih terbuka pd konflik & kritik.

d. Gaya kepemimpinan entrepreneur

- Sangat menaruh perhatian kpd kekuasaan & hasil akhir
- Kurang menekankan kerjasama
- Selalu mencari & menargetkan standar yg tinggi



Implementasi & Evaluasi Strategi

Untuk melakukan tahap ini dgn baik & berhasil, manajemen perusahaan perlu mengetahui empat jenis keahlian dasar, yaitu:

1. Kemampuan Berinteraksi (*Interacting skills*) Kemampuan manajemen berinteraksi dan ber-empati dgn berbagai perilaku & sikap orang lain untuk mencapai tujuan.
2. Kemampuan Mengalokasi (*Allocating skills*) Kemampuan manajemen dalam menjadwalkan tugas-tugas, anggaran, waktu, serta sumberdaya-sumberdaya lain secara efisien.
3. Kemampuan Memonitor (*Monitoring skills*) Meliputi penggunaan informasi yg efisien untuk memperbaiki atau menyelesaikan berbagai masalah yg timbul dlm proses implementasi.
4. Kemampuan Mengorganisasikan (*Organizing skills*) Kemampuan untuk menciptakan jaringan atau organisasi informal dlm rangka menyesuaikan diri dgn berbagai masalah yg mungkin terjadi.



Pengendalian strategi

- Pengendalian strategi dipusatkan dengan mengikuti jalannya strategi yang diimplementasikan, mendeteksi setiap bidang masalah atau bidang masalah yang potensial dan membuat penyesuaian yang diperlukan.
- Strategi yang direncanakan atau yang diharapkan berhubungan dengan beberapa hal :
 1. Strategi yang diharapkan yang dapat direalisasikan yang disebut strategi dengan sengaja (*deliberate strategy*)
 2. Strategi yang diharapkan yang tidak dapat direalisasikan yang disebut strategi tak terealisasi (*unrealized strategy*)
 3. Strategi yang terealisasi yang tidak pernah diharapkan disebut strategi darurat (*emergent strategy*)



Menurut Anthony

- Perencanaan dan pengendalian organisasi disegmantasi ke dalam tiga kategori, yaitu: perencanaan strategis, pengendalian manajemen dan pengendalian tugas (operasional).
- Perencanaan strategis berarti perencanaan dan pengendalian strategis, serupa pula dengan pengendalian manajemen adalah melibatkan aktivitas perencanaan dan pengendalian.



Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)

UNIVERSITAS
PAHLAWAN
TUANKU TAMBUSAI



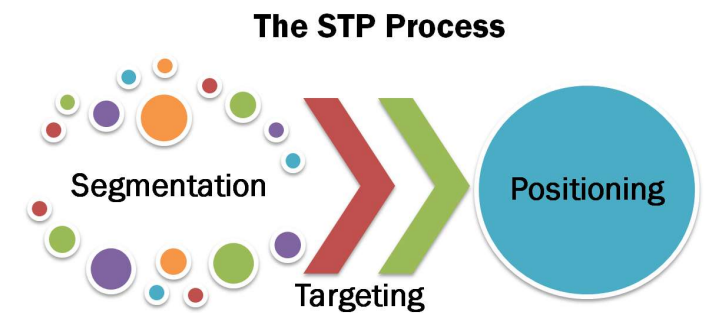
UNIVERSITAS PAHLAWAN
TUANKU TAMBUSAI

©samsurijahasan.com

Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)

□ STP atau Segmentation Targeting Positioning

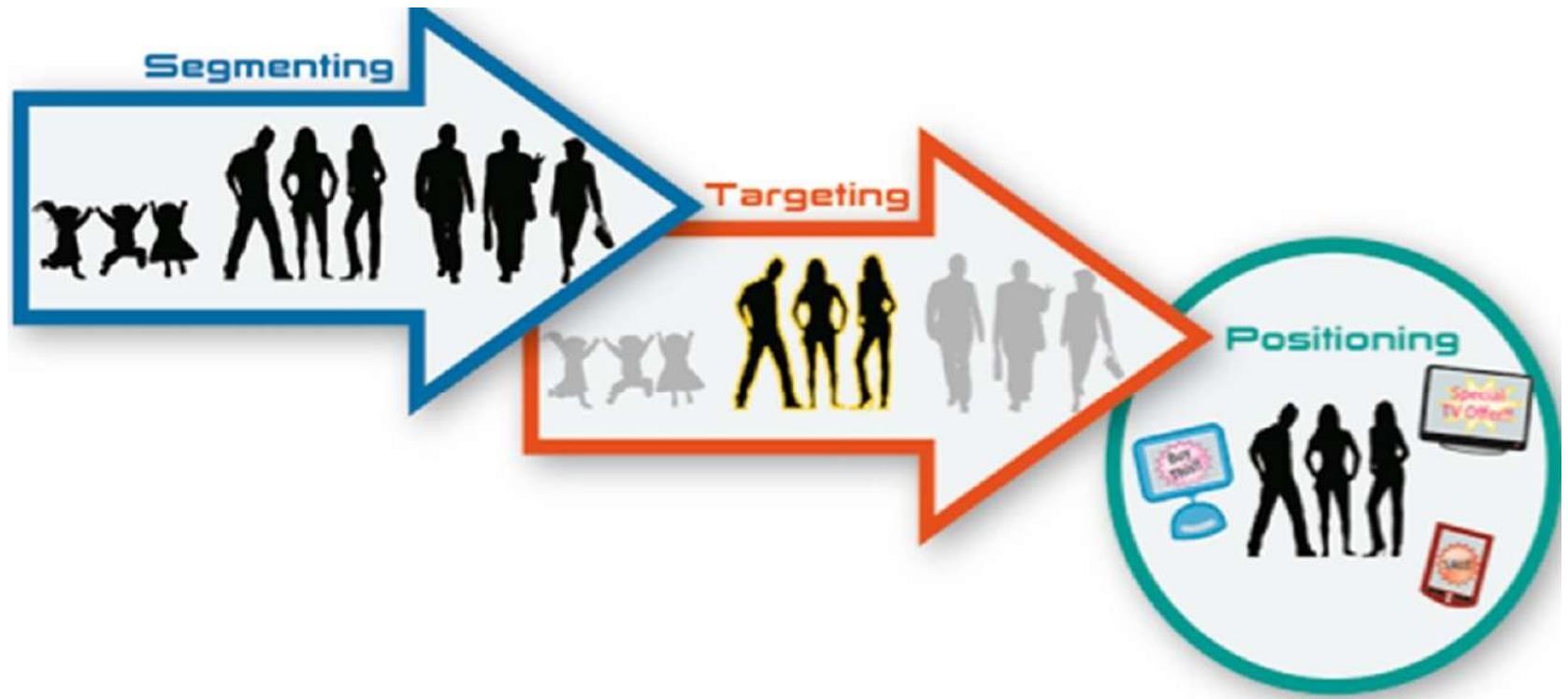
Salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu.



Proses Manajemen Pemasaran

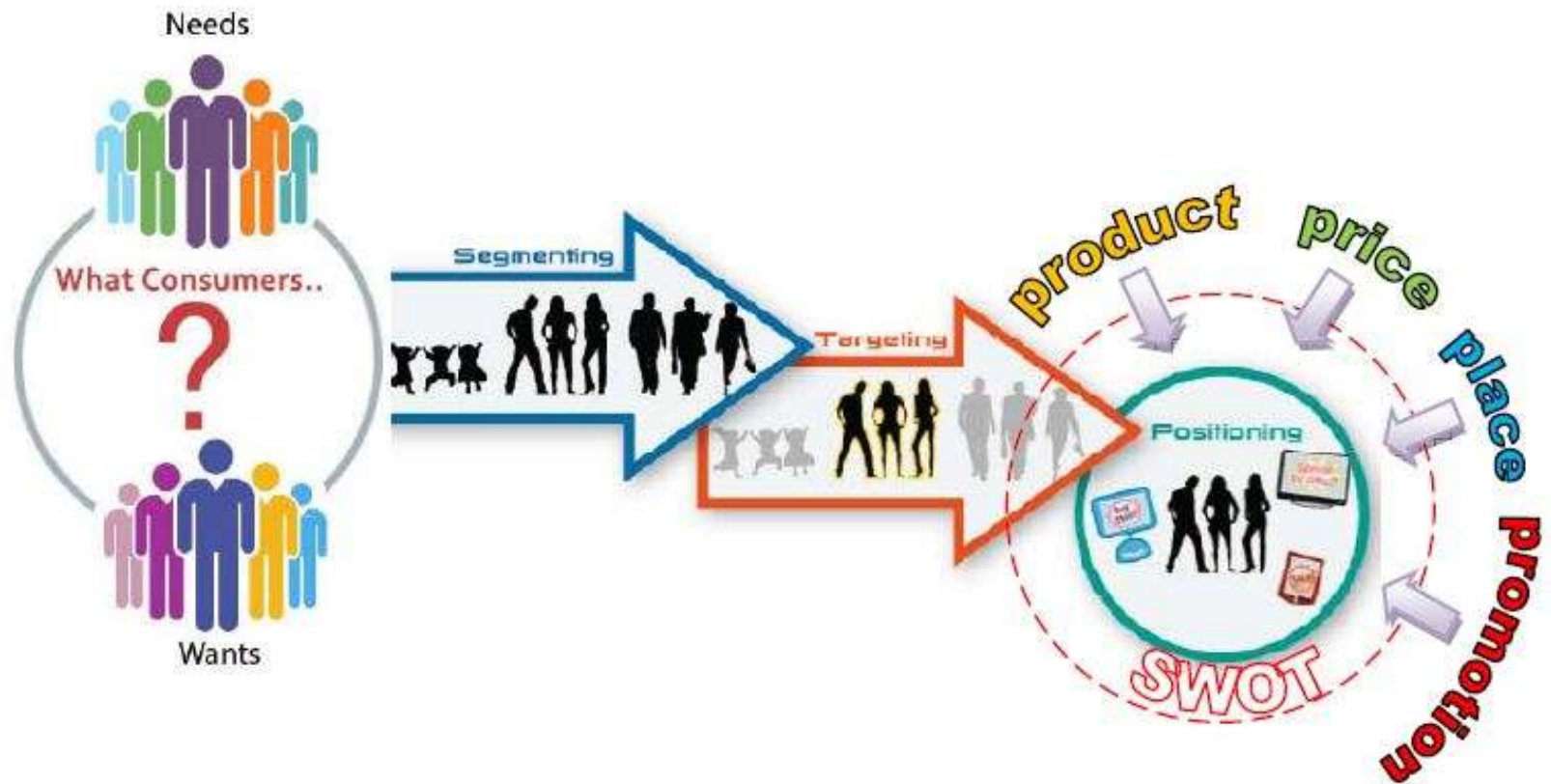


Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)



SEGMENTATION, TARGETING & POSITIONING

Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)



Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)

The STP Process



Tiga langkah utama

1. Mengidentifikasi dan memilah kelompok pembeli yang berbeda → segmenting
2. Memilih salah satu atau lebih segmen pasar yang dimasuki → targeting
3. Membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan dengan produk lain → positioning



Konsep Pemasaran Segmentasi

- Konsumen secara individu berbeda dengan individu lainnya
- Mempelajari kelompok-kelompok konsumen dan mengelompokkan konsumen yang mempunyai kesamaan kebutuhan dan keinginan ke dalam suatu kelompok tertentu



Perbedaan

Pemasaran Massal

- Berasal dari mass production
- Mendapatkan laba maksimum dari produksi yang efisien
- Konsumen diperlakukan sama
- Bersifat statis
- Defensif

Pemasaran Segmentasi

- Berasal dari persaingan yang gencar
- Memenangkan persaingan dengan memuaskan konsumen
- Konsumen yang berbeda diperlakukan berbeda
- Bersifat dinamis
- Adaptif

Dasar-dasar Segmentasi

1. Geografis
2. Demografis
3. Psikografis
4. Perilaku



Segmentasi Geografis

1. Wilayah
2. Ukuran kota
3. Kepadatan
4. Iklim



Segmentasi Demografis

1. Usia
2. Ukuran keluarga
3. Siklus Hidup keluarga
4. Jenis kelamin
5. Penghasilan
6. Pekerjaan
7. Pendidikan
8. Agama
9. Ras
10. Generasi
11. Kewarganegaraan
12. Kelas Sosial



Segmentasi Psikografis

1. *Gaya Hidup*
2. *Kepribadian*



Segmentasi Perilaku

1. Kejadian
2. Manfaat
3. Status Pemakai
4. Tingkat Pemakaian
5. Status Kesetiaan
6. Tahap Kesiapan Pembeli
7. Sikap Terhadap Produk



Segmentasi Kejadian

1. Kejadian Biasa
2. Kejadian Khusus



Segmentasi Manfaat

1. Kualitas
2. Pelayanan
3. Ekonomis
4. Kecepatan



Segmentasi Status Pemakai

1. Bukan pemakai
2. Bekas pemakai
3. Pemakai potensial
4. Pemakai pertama kali
5. Pemakai teratur



Segmentasi Tingkat Pemakaian

1. Pemakai ringan
2. Pemakai sedang
3. Pemakai berat



Segmentasi Status Kesetiaan

1. Tidak ada
2. Sedang
3. Kuat



Segmentasi Tahap Kesiapan Pembeli

1. Tidak sadar
2. Sadar mengetahui
3. Tertarik
4. Menginginkan
5. Bermaksud membeli



Segmentasi Sikap Terhadap Produk

1. Antusias
2. Positif
3. Tidak acuh
4. Negatif
5. Membenci

Targeting

1. Konsentrasi segmen tunggal
2. Spesialisasi selektif
3. Spresialisasi produk
4. Spesialisasi pasar
5. Cakupan seluruh pasar



Positioning

1. Berdasarkan atribut
2. Berdasarkan harga dan kualitas
3. Berdasarkan aspek penggunaan/ aplikasi
4. Berdasarkan pemakai produk
5. Berdasarkan kelas produk tertentu
6. Berdasarkan pesaing
7. Berdasarkan manfaat

Undifferentiated marketing

- **Undifferentiated marketing:** tidak memperdulikan perbedaan segmentasi dan hanya menawarkan satu produk dan jasa untuk seluruh pasar. Contoh: Ford T dan Coca-Cola.



Differentiated marketing

- **Differentiated marketing:** pemasaran pada sejumlah segmen, mengembangkan strategi pemasaran terpisah untuk setiap segmen pasar.



Concentrated marketing

- **Concentrated marketing:** perusahaan memilih satu segmen dan mencoba untuk mengambil pangsa pasar yang besar dari pasar ini. Contohnya: VW mengincar segmen mobil ekonomis di AS tahun 1950-an



SWOT

Strength, Weakness,
Oppurtunity, Threat

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)

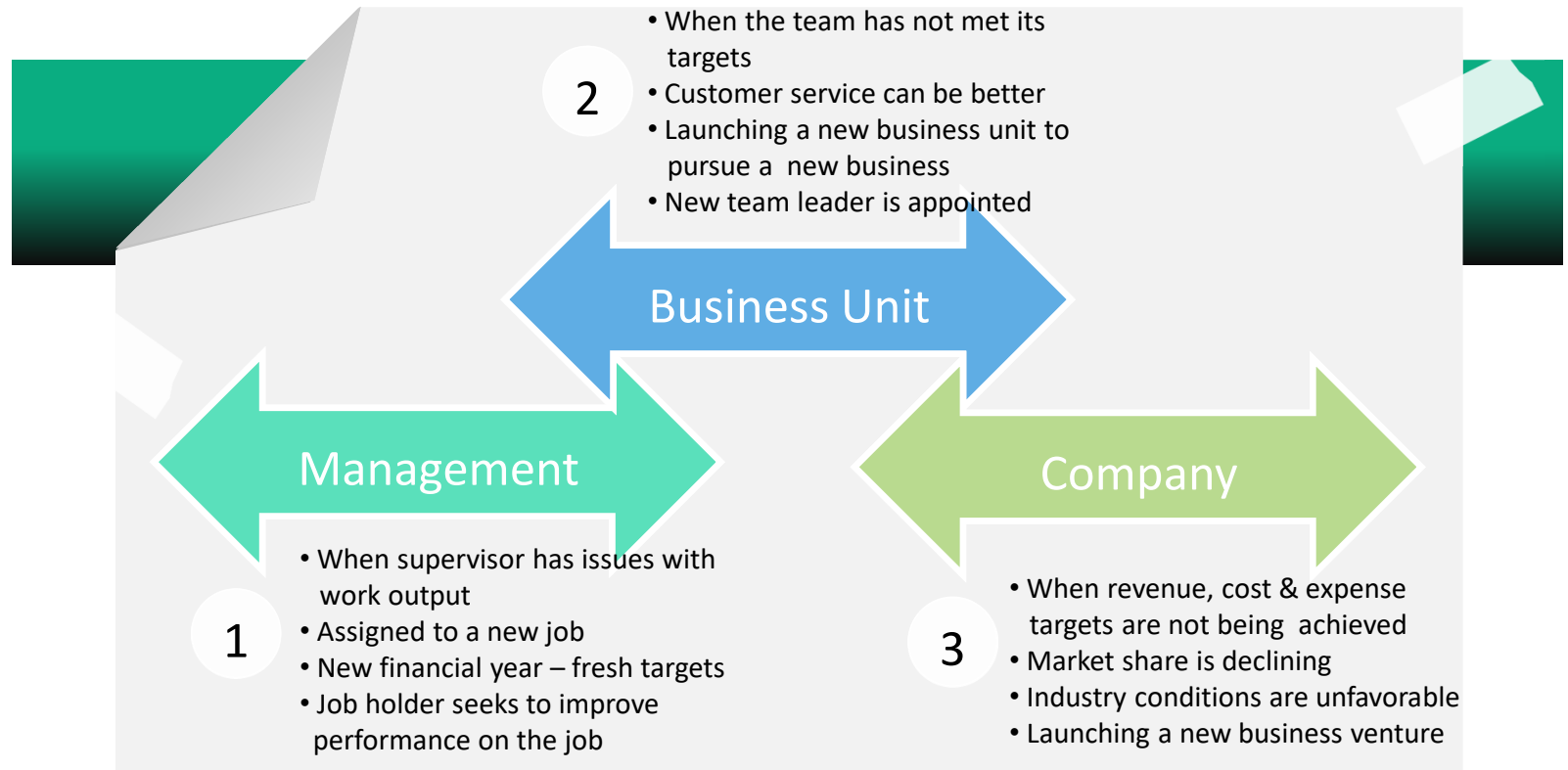
UNIVERSITAS
PAHLAWAN
TUANKU TAMBUSAI



UNIVERSITAS PAHLAWAN
TUANKU TAMBUSAI

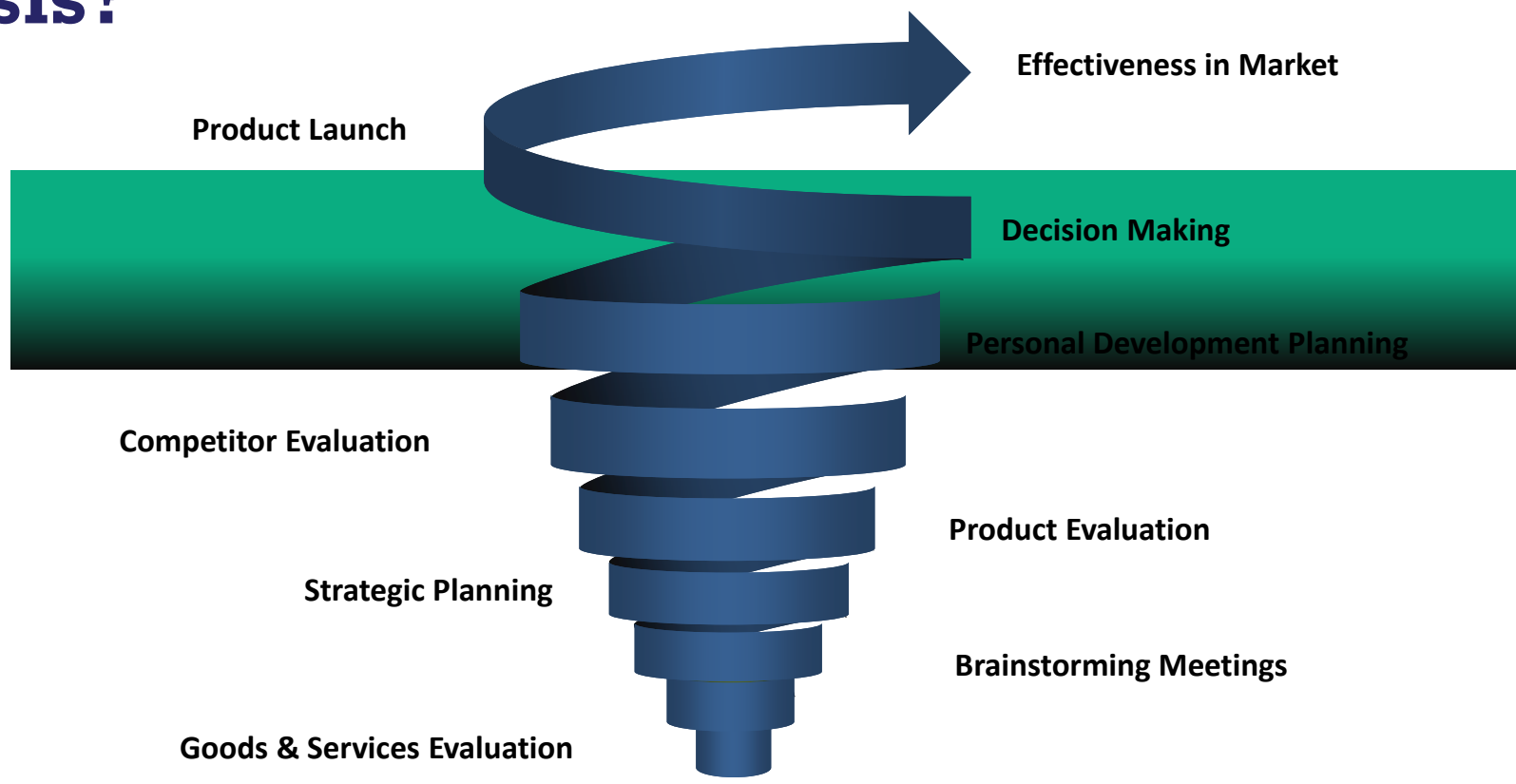
©samsurijahasan.com

Who needs SWOT Analysis?



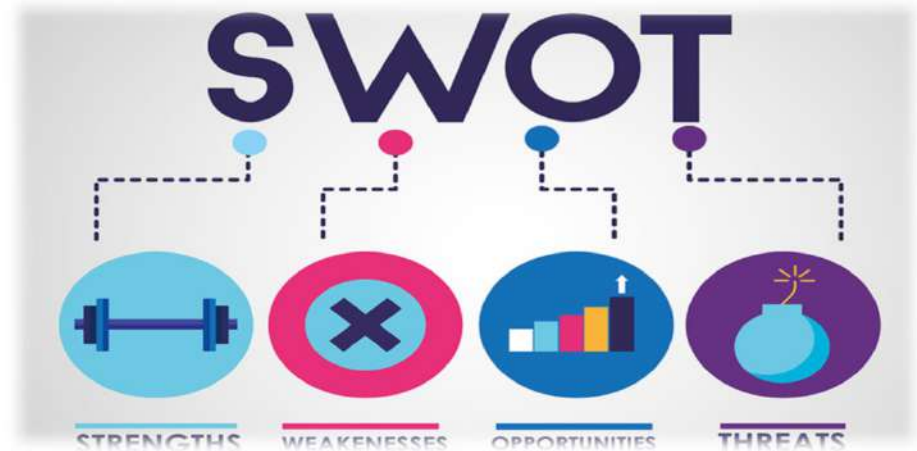
Who needs SWOT Analysis?

SWOT Analysis is also required for / during...



Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi, berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Jadi, analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang dan Ancaman dengan Kekuatan dan kelemahan

Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah (1999),



EMPAT STRATEGI ANALISIS SWOT :

- SO
- WO
- ST
- WT

ANALISIS SWOT

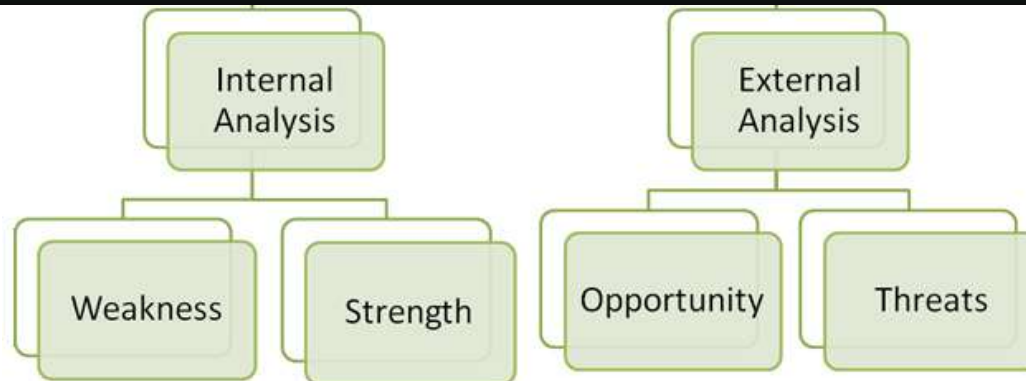
	Membantu dalam mencapai tujuan	Menghambat dalam mencapai tujuan
Dari dalam (sifat organisasi/produk)	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Dari luar (sifat lingkungan sekitar)	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)

How to conduct SWOT Analysis?



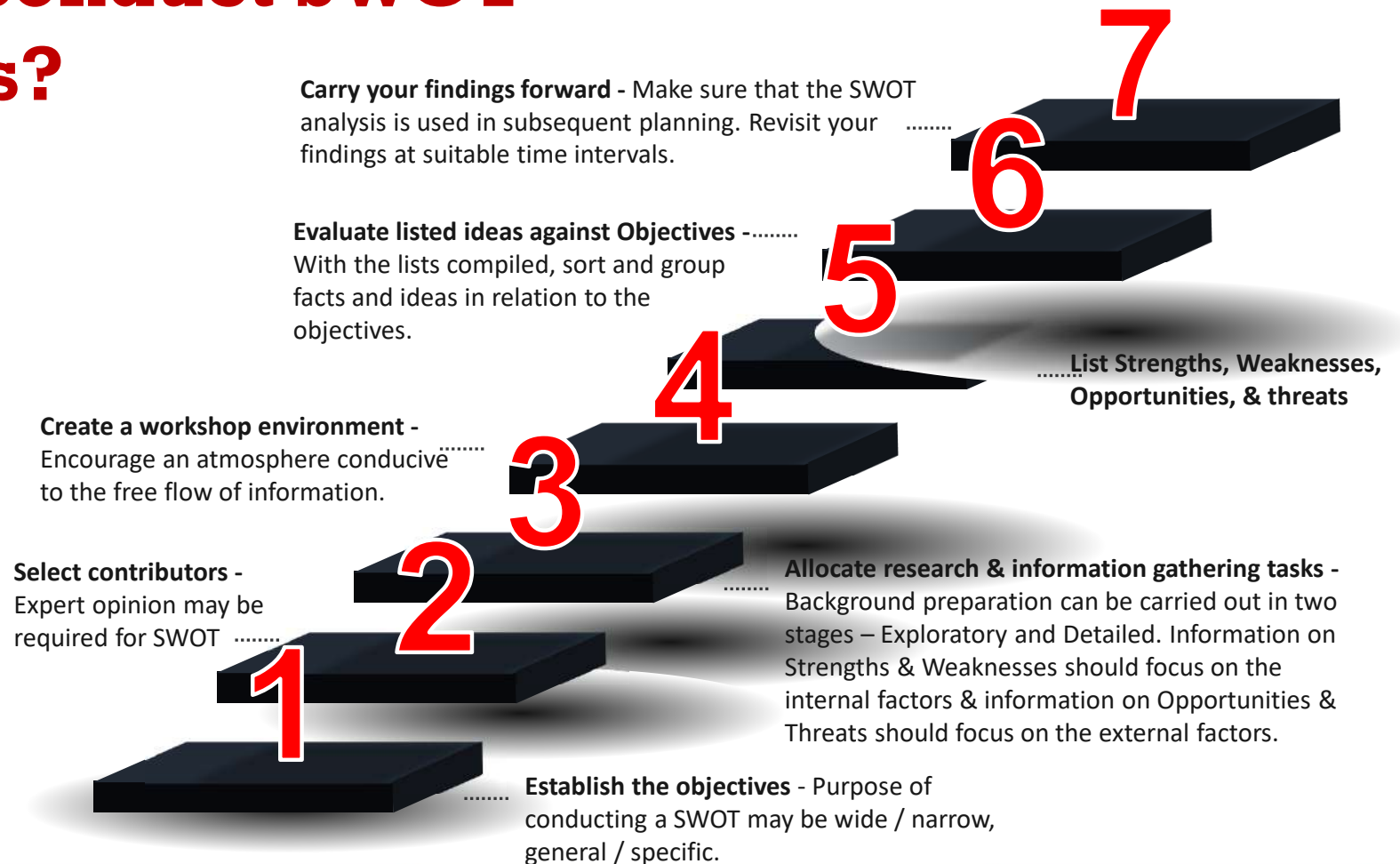
How to conduct SWOT Analysis?

1. Analyse Internal & External Environment



How to conduct SWOT Analysis?

2. Perform SWOT Analysis & Document



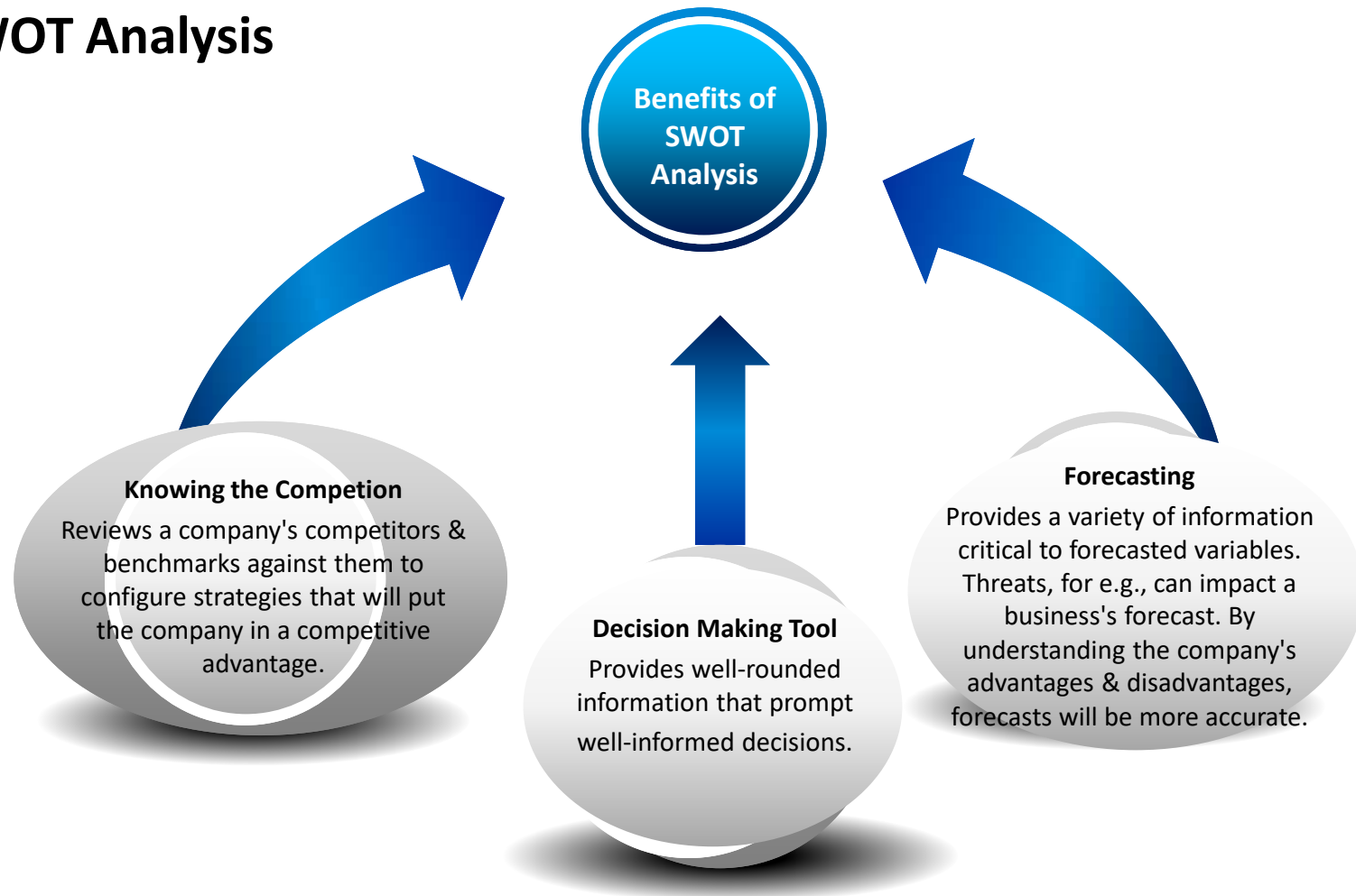
How to conduct SWOT Analysis?

3. Prepare **Action** Plan

Once the SWOT analysis has been completed, mark each point with:

- ▶ Things that **MUST** be addressed immediately
- ▶ Things that can be handled now
- ▶ Things that should be researched further
- ▶ Things that should be planned for the future

Benefits of SWOT Analysis



Benefits & Pitfalls of SWOT Analysis

Benefits of SWOT Analysis

Besides the broad benefits, here are few more benefits of conducting SWOT Analysis:



Helps in setting of objectives for strategic planning



Provides a framework for identifying & analyzing strengths, weaknesses, opportunities & threats



Provides an impetus to analyze a situation & develop suitable strategies and tactics



Basis for assessing core capabilities & competencies



Evidence for, and cultural key to, change




Provides a stimulus to participation in a group experience



Benefits & Pitfalls of SWOT Analysis

Pitfalls of SWOT Analysis



- ▶ Can be very subjective. Two people rarely come up with the same final version of a SWOT. Use it as a guide and not as a prescription.
- ▶ May cause organizations to view circumstances as very simple due to which certain key strategic contact may be overlooked.
- ▶ Categorizing aspects as strengths, weaknesses, opportunities & threats might be very subjective as there is great degree of uncertainty in market.
- ▶ To be effective, SWOT needs to be conducted regularly. The pace of change makes it difficult to anticipate developments.
- ▶ The data used in the analysis may be based on assumptions that subsequently prove to be unfounded [good and bad].
- ▶ It lacks detailed structure, so key elements may get missed.

Tips & Exercise

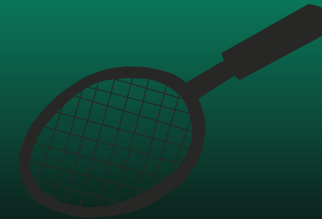
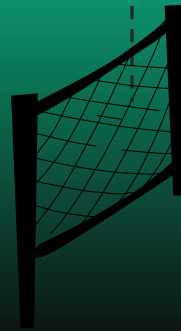
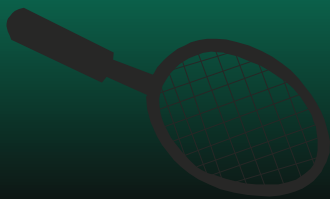
TIPS

Do's

- ✓ Be analytical and specific.
- ✓ Record all thoughts and ideas.
- ✓ Be selective in the final evaluation.
- ✓ Choose the right people for the exercise.
- ✓ Choose a suitable SWOT leader or facilitator.
- ✓ Think out of the box
- ✓ Be open to change

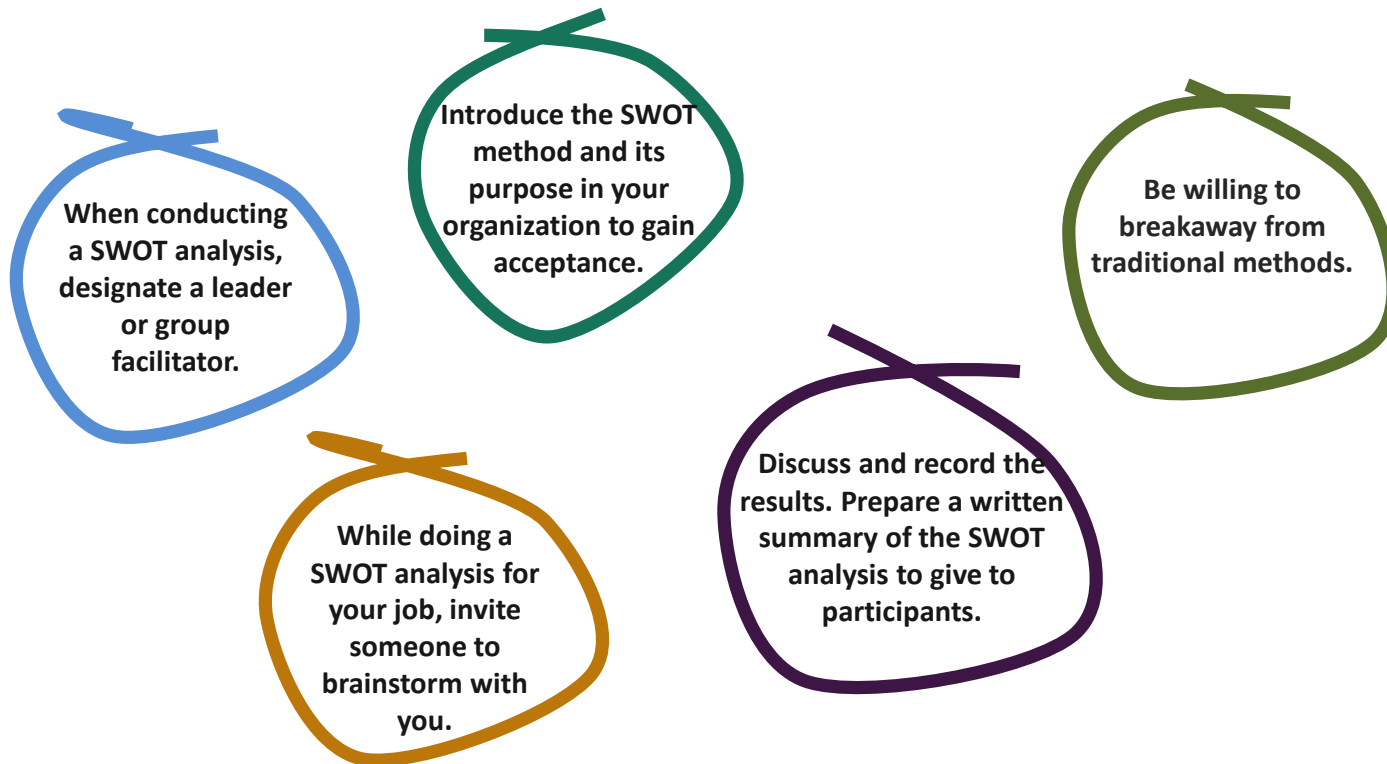
Don'ts

- x Try to disguise weaknesses.
- x Merely list errors and mistakes.
- x Lose sight of external influences and trends.
- x Allow the SWOT to become a blame-laying exercise.
- x Ignore the outcomes at later stages of the planning process.



Tips & Exercise

TIPS



ANALISIS SWOT

DAN SWOT MATRIKS



ANALISIS SWOT

- Dalam Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman diperlukan alat bantu analisis yaitu analisis SWOT
- Analisis SWOT memungkinkan perusahaan mengambil keunggulan kesempatan dalam menghindari ancaman
- Analisis SWOT, juga membuat perusahaan menekankan kekuatan dan melunakan atau mengeliminasi kelemahan dalam SDM dan organisasi
- Analisis SWOT menjadi dasar untuk menentukan corporate profile dimana perusahaan akan bersaing dalam suatu bisnis atau industri



- Analisis SWOT sebagai alat Formulasi Strategi. analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.
- Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (strengths) dan Peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dalam meminimalkan Kelemahan (Weakness) dan Ancaman (Threats).
- Proses Pengambilan keputusan strategis merupakan pengembangan dari Misi, Tujuan, Strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, strategic planner harus menganalisis faktor faktor strategis perusahaan.

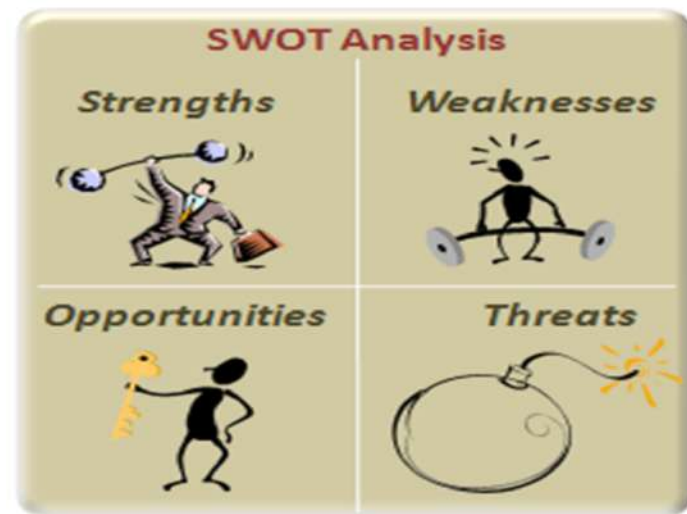
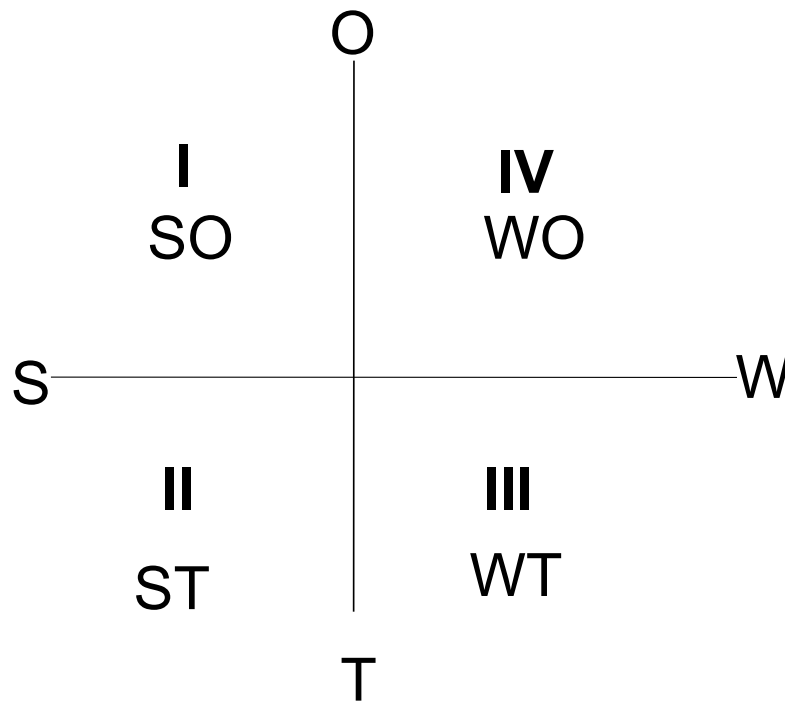


Cara Membuat Analisis SWOT

- Pengumpulan data yang diperlukan. Metode TPD untuk kualitatif snowcard atau snowballing
- Buat Matrik IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) dan EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary)
- Buat Matrik Interaksi SWOT atau TOWS
- Memilih Alternatif dengan Bobot tertinggi



Diagram Analisis SWOT



Matrik IFAS dan EFAS

Faktor-Faktor Strategis	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
1. Peluang				
2. Ancaman				
	1.00	1-4	1-4	

Matrik IFAS dan EFAS

Faktor-Faktor Strategis	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
1. Kekuatan				
2. Kelemahan				
	1.00	1-4	1-4	



Matrik Interaksi SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>STRENGTHS (S)</p>	<p>WEAKNESSES (W)</p>
<p>OPPORTUNITIES (O)</p>	<p>STRATEGI</p> <p>SO</p>	<p>STRATEGI</p> <p>WO</p>
<p>TREATHS (T)</p>	<p>STRATEGI</p> <p>ST</p>	<p>STRATEGI</p> <p>WT</p>

Alternatif Strategi SWOT

- SO : memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang. Strategi pertumbuhan agresif (dalam BCG, Star)
- ST : meskipun menghadapi ancaman, tapi masih memiliki kekuatan secara internal. Strategi diversifikasi produk dan pasar
- WO : memanfaatkan peluang dengan meminimalkan kelemahan.
- WT : Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi defensif



Peringatan!

- **Analisis SWOT** dapat bersifat **sangat subyektif**. Jangan terlalu tergantung Analisis SWOT. Dua orang jarang menghasilkan kesimpulan akhir yang sama tentang SWOT.
- Gunakan hasil analisis SWOT sebagai pedoman bukan sebagai resep.



Sistematika Penulisan Business Plan

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)



UNIVERSITAS PAHLAWAN
T U A N K U T A M B U S A I

©samsurijahasan.com

Business Plan (Rancangan Bisnis)

- Membuka bisnis memerlukan keberanian namun bisnis juga memerlukan perhitungan yang matang. Sehingga resiko apapun yang muncul dapat dikelola dengan baik.
- Salah satu cara termudah menyiapkan rencana bisnis adalah membuat “**kerangka**” atau **building block** yang terintegrasi dengan baik.
- Dalam bukunya “**Business Model Generation**” – Alex Osterwalder & Yves Pigneur menuliskan **9 building block** yang bisa dijadikan acuan untuk membuat rencana bisnis .
- Kesembilan blok bangunan yang tergambar dalam kanvas, disusun berdasarkan cara kerja otak kita. Blok sebelah kanan, didasarkan atas alur kerja otak kanan dan blok kiri berdasarkan kerja otak kiri



BUSINESS MODEL CANVAS

- **Merupakan template dasar dari sebuah strategi manajemen yang digunakan dalam memulai rancangan awal sebuah bisnis atau pengembangan dari bisnis yang sudah ada.**

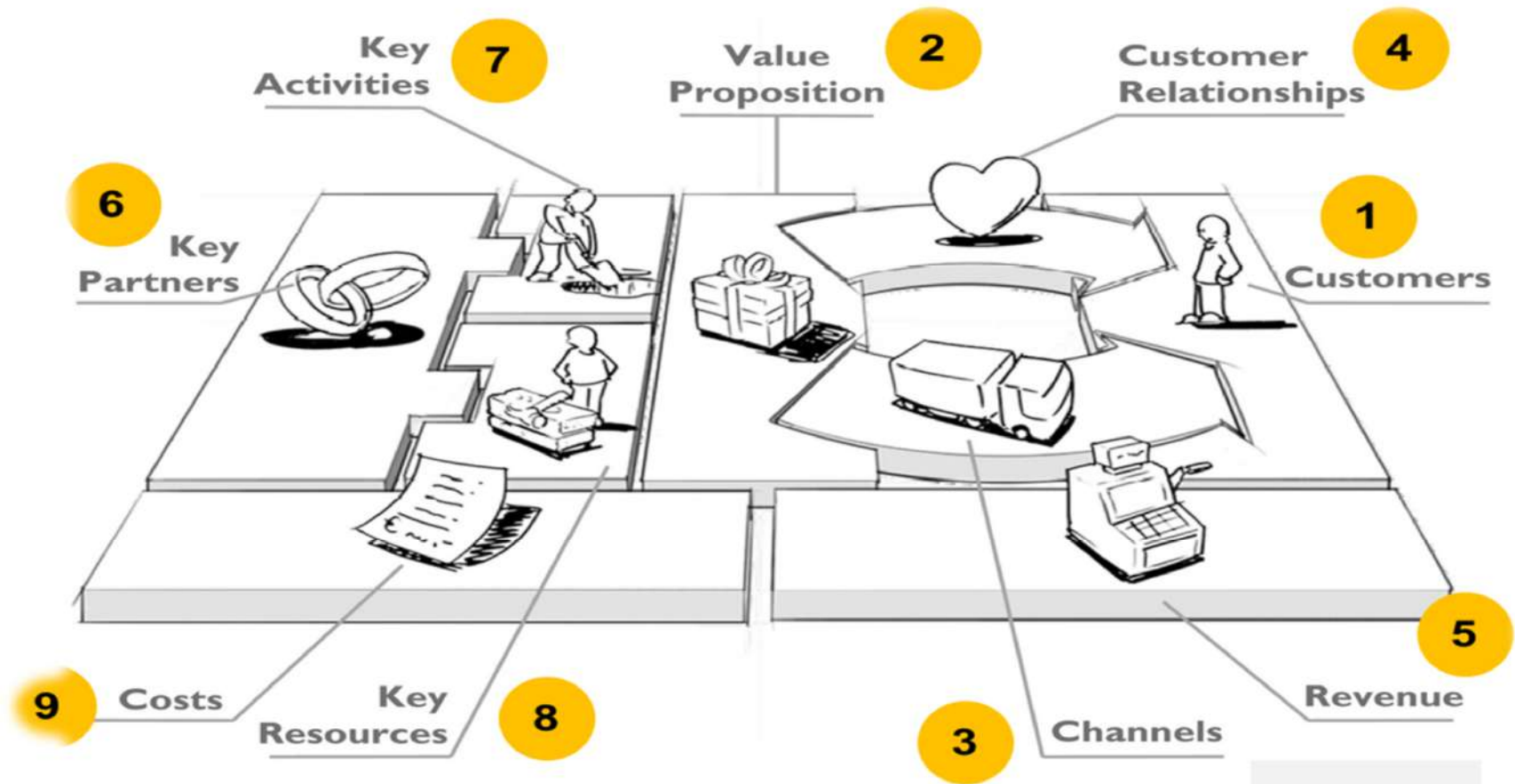


BUSINESS MODEL CANVAS (Komponen)

- CUSTOMER SEGMENT**
- VALUE PROPOSITION**
- CHANNELS**
- REVENUE STREAM**
- CUSTOMER RELATIONSHIP**
- KEY ACTIVITIES**
- KEY RESOURCES**
- KEY PARTNERSHIP**
- COST STRUCTURE**



9 LANGKAH MEMBUAT BUSINESS MODEL



9 LANGKAH MEMBUAT BUSINESS MODEL

Designed for:
 Designed by:
 Date:
 Version:

Business Model Canvas

<p>Key Partners </p> <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p>MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS: Optimization and economy, Reduction of risk and uncertainty, Acquisition of particular resources and activities</p>	<p>Key Activities </p> <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams?</p> <p>CATEGORIES: Production, Problem Solving, Platform/Network</p>	<p>Value Propositions </p> <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p>CHARACTERISTICS: Newness, Performance, Customization, "Getting the Job Done", Design, Brand/Status, Price, Cost Reduction, Risk Reduction, Accessibility, Convenience/Usability</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p>	<p>Customer Segments </p> <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers? Is our customer base a Mass Market, Niche Market, Segmented, Diversified, Multi-sided Platform</p>
<p>Key Resources </p> <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>TYPES OF RESOURCES: Physical, Intellectual (brand patents, copyrights, data), Human, Financial</p>		<p>Channels </p> <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p>		
<p>Cost Structure </p> <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p>IS YOUR BUSINESS MORE: Cost Driven (leanest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing), Value Driven (focused on value creation, premium value proposition).</p> <p>SAMPLE CHARACTERISTICS: Fixed Costs (salaries, rents, utilities), Variable costs, Economies of scale, Economies of scope</p>		<p>Revenue Streams </p> <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <p>TYPES: Asset sale, Usage fee, Subscription Fees, Lending/Renting/Leasing, Licensing, Brokerage fees, Advertising</p> <p>FIXED PRICING: List Price, Product feature dependent, Customer segment dependent, Volume dependent</p> <p>DYNAMIC PRICING: Negotiation (bargaining), Yield Management, Real-time-Market</p>		

Designed by: The Business Model Foundry (www.businessmodelgeneration.com/canvas). PowerPoint implementation by: Neos Chronos Limited (<https://neoschronos.com>). License: [CC BY-SA 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/)



1. Customer Segment : Mengetahui Pelanggan

- Mengetahui dengan persis siapa calon pelanggan Anda ? Jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini :
- Berapa umur mereka ?
- Apa jenis kelamin mereka ?
- Dimana mereka tinggal ?
- **Apa yang menjadi kebutuhan mereka ?**
- Berapa pengeluaran mereka perbulan ?
- Jika Anda bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan di atas berarti Anda sudah siap menjawab pertanyaan penting berikut : **produk** atau **layanan apa** yang akan Anda sediakan bagi calon pelanggan Anda ?
- Kesalahan yang biasa dilakukan oleh pebisnis pemula adalah langsung menentukan bisnis dan baru memutuskan apa yang bisa dijual.



2. Value Proposition : Apa yang ditawarkan ?

- Inilah hal utama yang Anda tawarkan kepada pelanggan Anda di atas. Tentukan bisnis Anda untuk menjawab masalah yang dihadapi konsumen. Jenis usaha apa yang bisa menjawab kebutuhan di atas ?
- Jika pelanggan memerlukan makanan, Anda bisa membuka restaurant. Jika pelanggan memerlukan berita, Anda bisa membuka bisnis media. Jika pelanggan sangat peduli dengan pendidikan anaknya dan orangtuanya sibuk, Anda bisa membuka bisnis kursus privat.
- Yang terpenting **Value** apa yang ditawarkan shg menarik.



3. Channel : Saluran Distribusi

- Apapun bisnis yang diputuskan, harus ditentukan saluran penjualan, bagaimana cara agar produk/layanan Anda sampai ke pelanggan Anda.
- Apakah akan dibangun tim penjualan sendiri ? Atau akan memberikan bagian penjualan kepada orang lain seperti distributor/reseller ? Apakah Anda akan membuka toko sendiri ? Atau membuka counter kecil di dalam toko besar seperti Matahari dan di PS ? Apakah Anda akan menjual secara **online** contoh **niaga.com** atau membuka toko ?
- Dianalisa kelebihan dan kekurangan dari setiap pilihan di atas, lalu pilih yang terbaik



4. Customer Relationship : Marketing

- Sebuah bisnis baru harus diketahui oleh calon pelanggan kita, karena itu perlu “menyuarakannya kepada publik”.
- Berbagai cara bisa dilakukan, baik **online** maupun **offline**. Kegiatan offline adalah kegiatan yang bersifat fisik, misalnya mengadakan event atau gathering, membagikan brosur, memasang spanduk atau baliho di jalan.
- Saat ini kegiatan **marketing online** adalah kegiatan favorit para pemula bisnis, karena budget yang relatif kecil bahkan seringkali gratis.
- Kegiatan marketing online antara lain adalah membuat blog, menggunakan facebook atau twitter, hingga memasang iklan di Google Adwords.



5. Revenue Stream : Sumber Pendapatan

- Sejak awal, tentukan jenis-jenis pendapatan Anda.
- Apakah akan membuat media online dan mendapatkan pendapatan dari iklan ?
- Apakah akan membuat toko dan mendapatkan penghasilan dari volume penjualan ?
- Apakah akan membuat perusahaan design lalu mendapatkan fee design ?
- Putuskan dan tentukan target pendapatan per bulan.
- Jangan pernah membuat bisnis tanpa memikirkan rencana pendapatan dan berpikir :
“lihat saja nanti dapat duit dari mana”



6. Key Partner : Mitra Utama

- Sukses berbisnis tidak bisa sendirian, harus bekerjasama dengan banyak pihak lainnya.
- Tentukan dari awal apakah bisnis Anda memerlukan investor untuk permodalan atau tidak. Apakah Anda perlu mengadakan perjanjian kerjasama khusus dengan distributor ? Apakah “selebri” dan memberikan persentase saham kepada selebri tersebut ?.
- Menggandeng partner yang melengkapi kemampuan yang kita miliki akan meningkatkan peluang keberhasilan bisnis.
- Misalnya, Anda sangat ahli membuat makanan yang enak, cari partner yang bisa menjual makanan Anda (marketing). Misalnya Anda kenal distributor suatu produk yang lebih murah, cari partner yang bisa membuat website, untuk dijual *online*. Pikirkan untuk menjalin kolaborasi dengan partner.



7. Key Activities : Kegiatan Bisnis

- Kegiatan-kegiatan apa saja yang akan Anda lakukan tergantung pada apa (produk atau jasa) yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- Sebagai contoh Usaha Kursus Bahasa Inggris dengan Value Propositionnya Pengajaran Yang Menyenangkan dan Materi Pengajaran Berkualias maka Kegiatan Bisnisnya adalah Promosi, Training Guru, dan Materi Yang Selalu Diperbaharui.
- Kegiatan – kegiatan bisnis diuraikan secara detail dan logis.



8. Key Resources : Sumberdaya Utama

- Menjalankan bisnis **umumnya tidak** bisa sendirian. Anda memerlukan staff. Sejak awal tentukan berapa banyak dan jenis keahlian apa yang diperlukan oleh karyawan Anda ?
- Misalnya dalam sebuah toko: berapa banyak tenaga sales diperlukan ? Berapa banyak tenaga kasir diperlukan ? Berapa banyak tenaga administrasi seperti accounting diperlukan ?.
- Selain staff/SDM, juga memerlukan sumber daya non manusia. Berapa sewa toko/kantor perbulan ? Berapa komputer dan berapa harga totalnya ? Apakah Anda perlu membuat meja counter atau display untuk penjualan.



9. Cost Structure : Struktur Biaya

- Semua hal yang dilakukan dari langkah 6 hingga 8 memerlukan biaya,
- Tentukan semua komponen biaya secara rinci, benar dan logis.
- Lakukan analisis finansial secara seksama, lalu putuskan apakah rencana-rencana bisnis Anda menguntungkan dan layak?



Contoh 1. Business Model Canvas

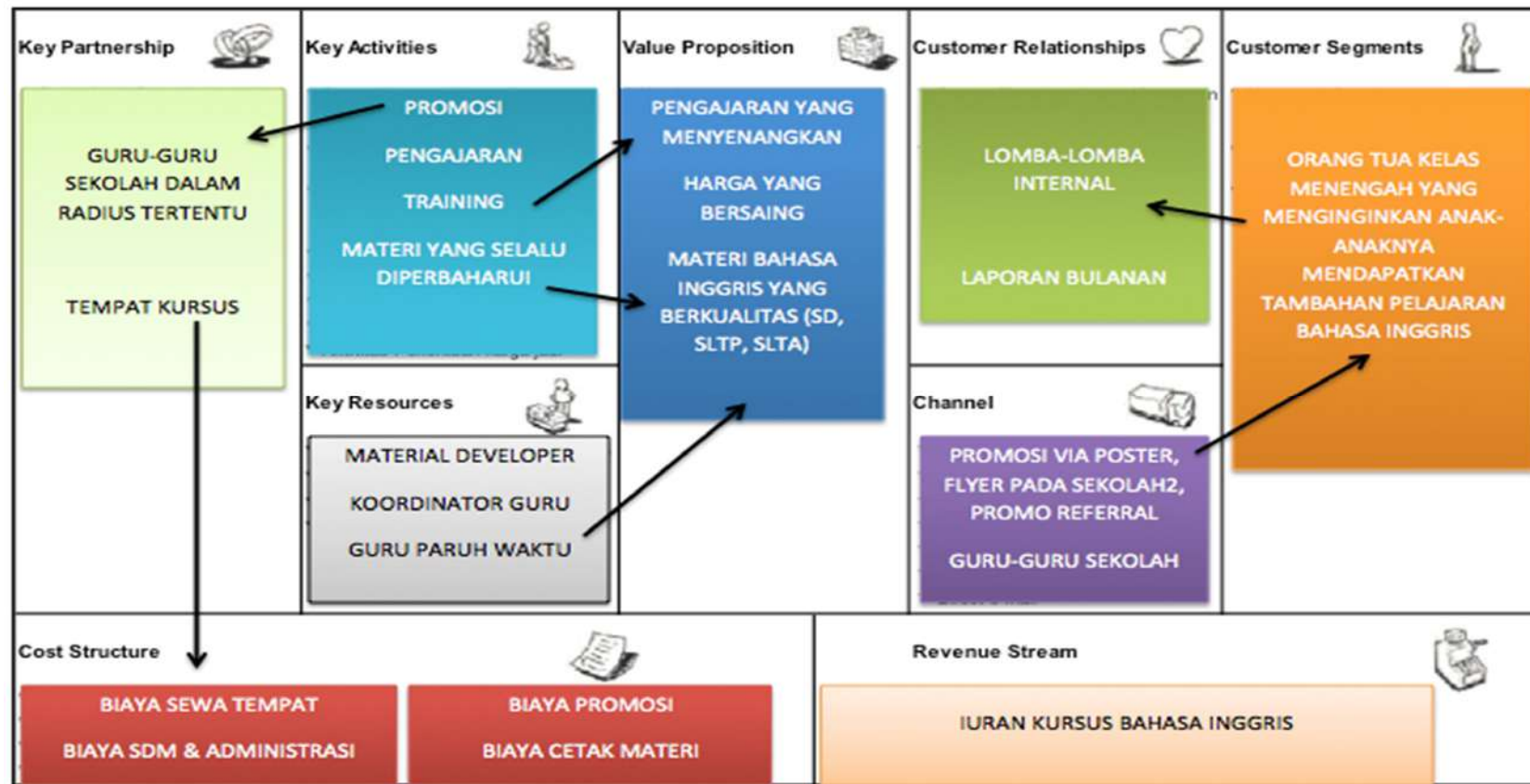
Soccer WC 2010



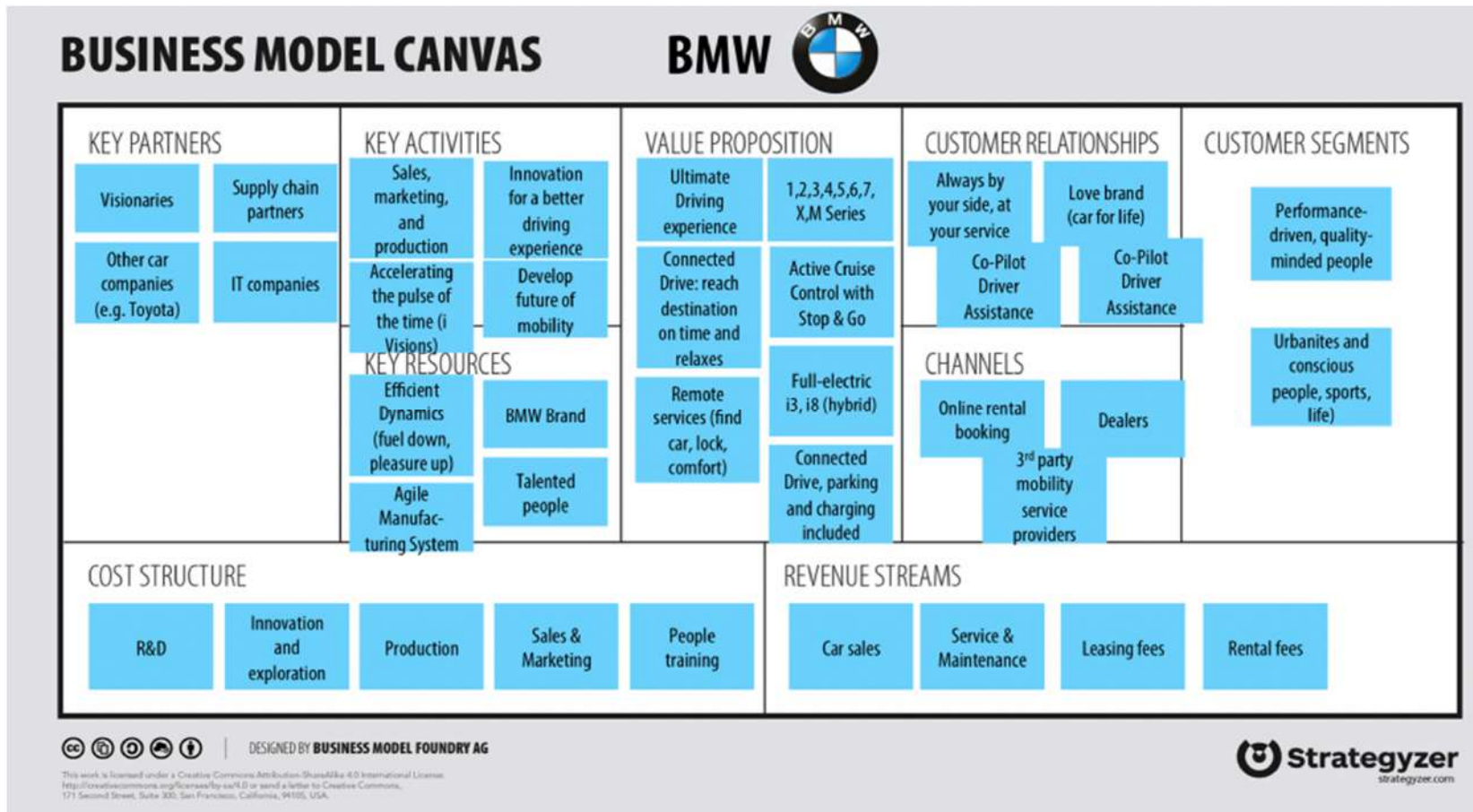
Contoh 2. Business Model Canvas



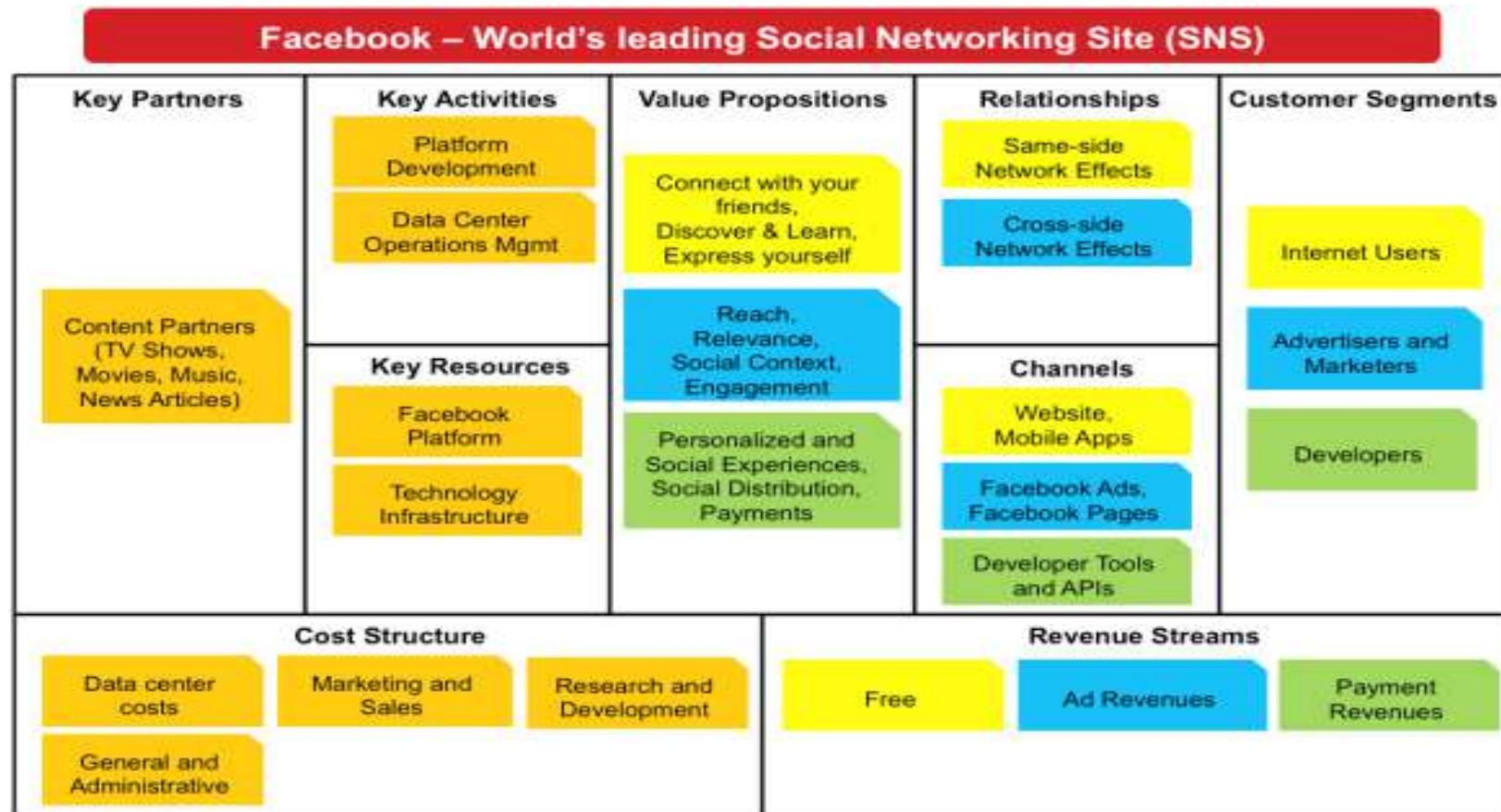
Contoh 4. Business Model Canvas



Contoh 5. Business Model Canvas



Contoh 6. Business Model Canvas



www.businessmodelgeneration.com



Contoh 7. Business Model Canvas

Business Model Canvas: Traditional Retailers

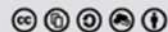
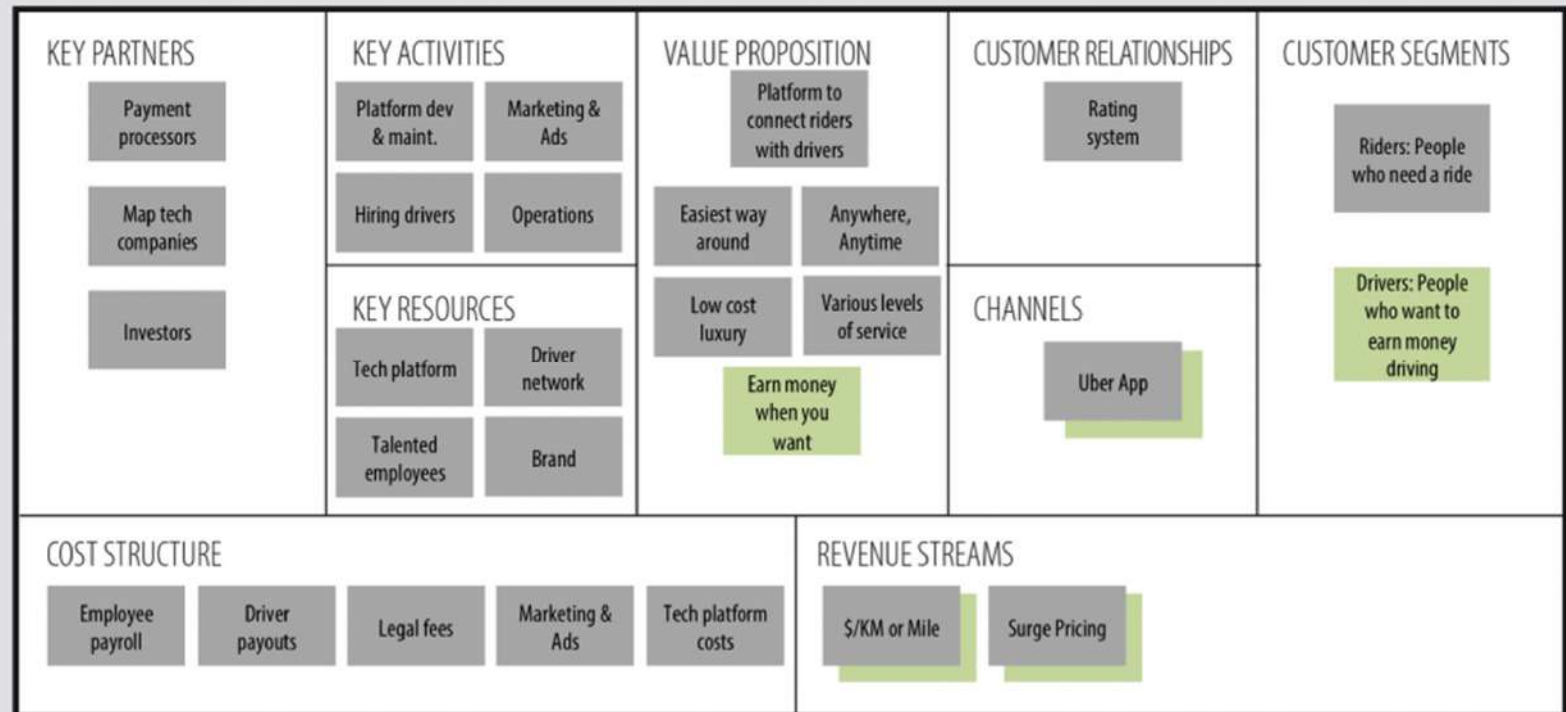
<p><i>Key Partners</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Distributors • C&F agent • Wholesalers • Local farmers 	<p><i>Key Activities</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Customer support • Sell products • Manage competitor pricing • Negotiate terms with suppliers • Manage relationship w/suppliers and manufacturers <p><i>Key Resources</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Real estate • Product • Families 	<p><i>Value Proposition</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Low price • Choice of "loose" self serve products • Touch & Feel for the quality of product • Convenient proximity • Long standing credit 	<p><i>Customer Relationships</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal assistance • Long standing tradition of offering credit <p><i>Channels</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Traditional Retailers (Kirana stores); • Stalls • Push Carts 	<p><i>Customer Segments</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mass market • Shopper Centric • No Distinction • Cost Oriented
<p><i>Cost Structure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • SG&A • Operation Costs • product purchase • Wages (large retailers) 		<p><i>Revenue Streams</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Product sales 		



Contoh 8. Business Model Canvas

BUSINESS MODEL CANVAS

UBER



DESIGNED BY BUSINESS MODEL FOUNDRY AG

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons,
 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94103, USA.



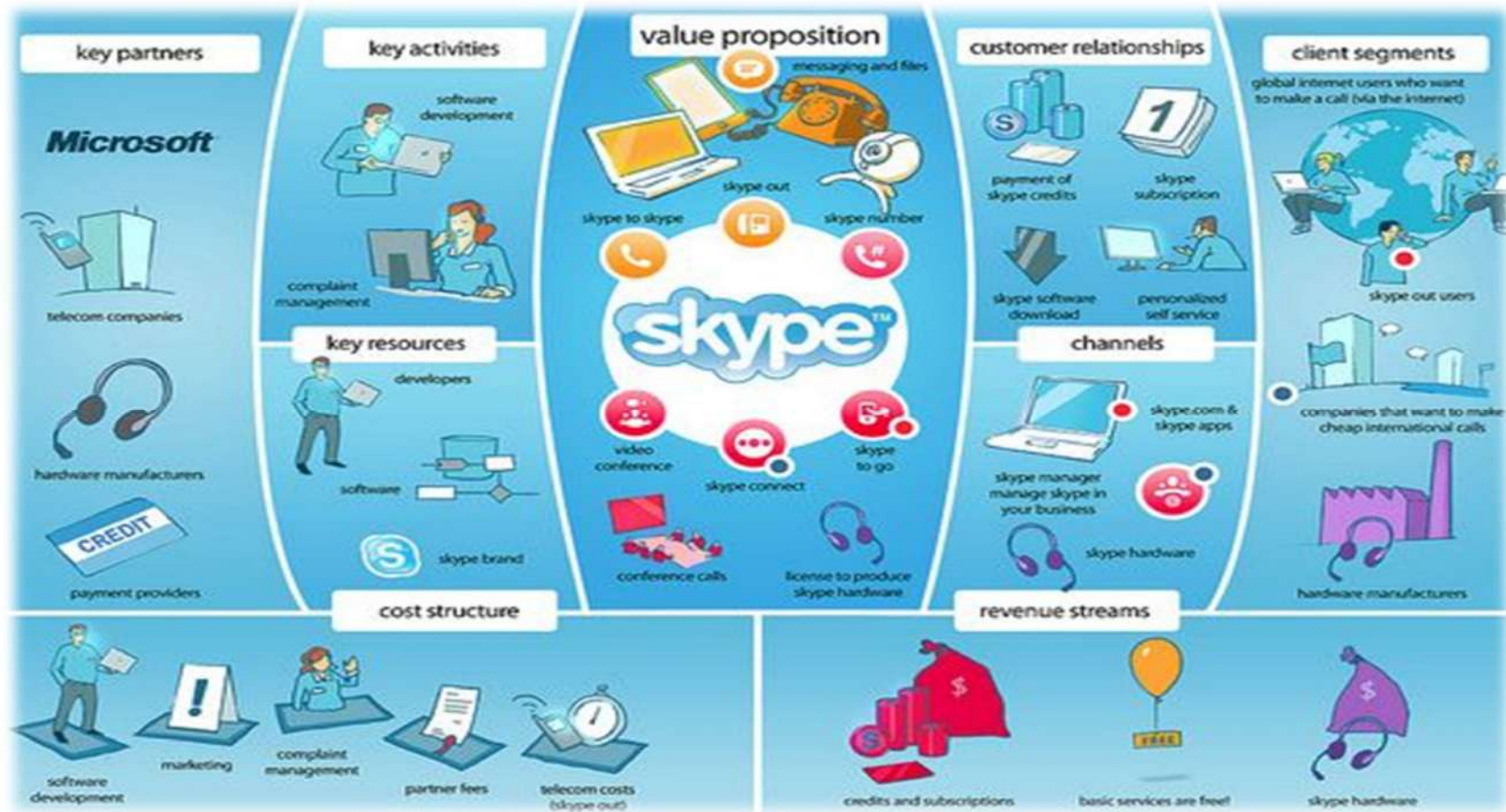
Quality and
Entrepreneurship

universitaspahlawan.ac.id

STRATEGI PERTUMBUHAN BISNIS

© samsurijalhasan.com

Contoh 8. Business Model Canvas



KESIMPULAN

- **SETELAH 9 LANGKAH RENCANA BISNIS SELESAI MAKA DAPAT DIJADIKAN DASAR UNTUK MEMBUAT SEBUAH PROPOSAL BISNIS YANG RINCI, JELAS DAN BENAR SESUAI DENGAN FORMAT.**
- **Business Model Canvas ialah suatu kerangka kerja yang membahas model bisnis dengan disajikan dalam bentuk visual berupa kanvas lukisan, agar dapat dimengerti dan dipahami dengan mudah**



International Business ANALISIS LINGKUNGAN BISNIS & POSISI PASAR PERUSAHAAN

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)

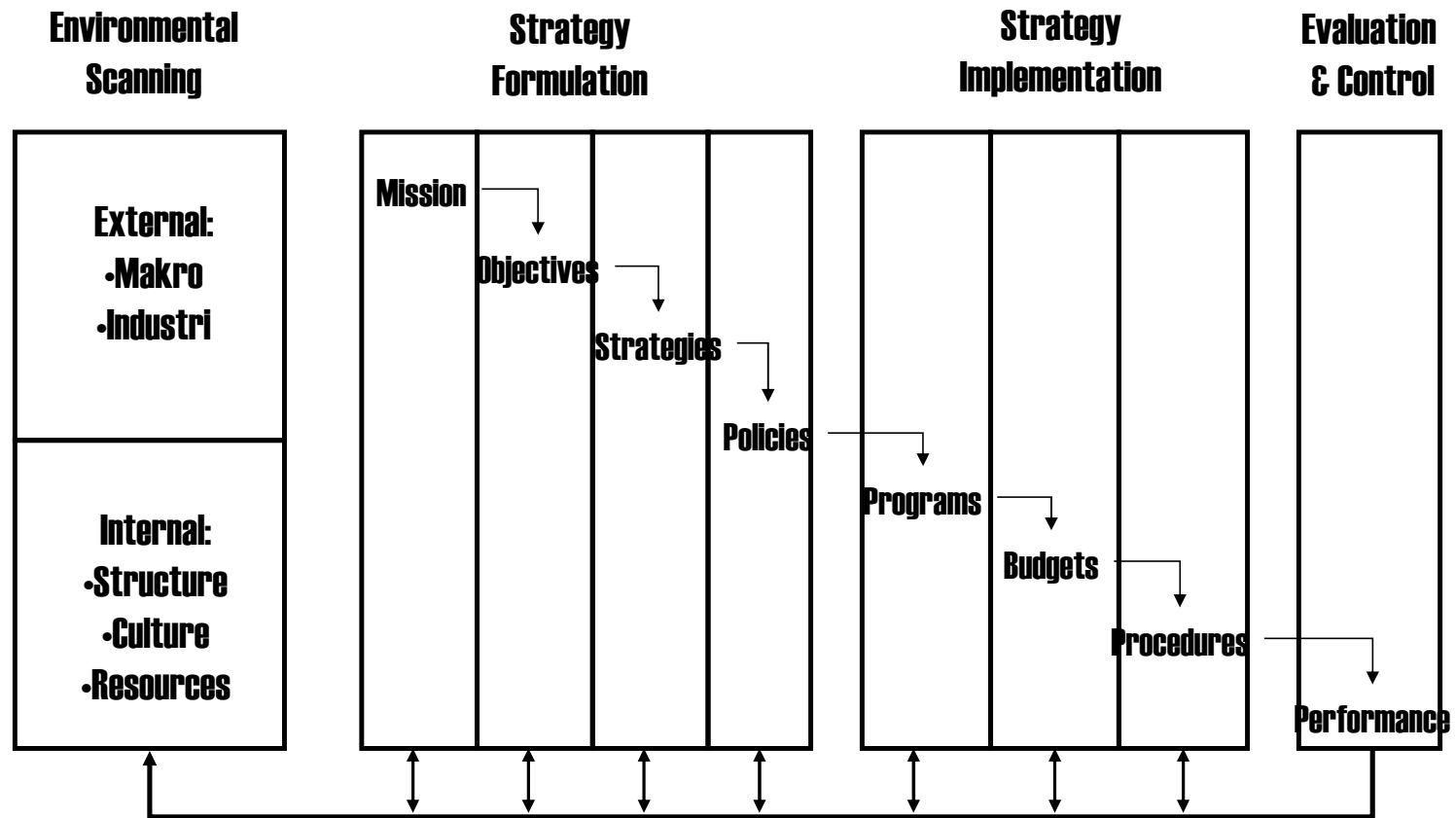
UNIVERSITAS
PAHLAWAN
TUANKU TAMBUSAI



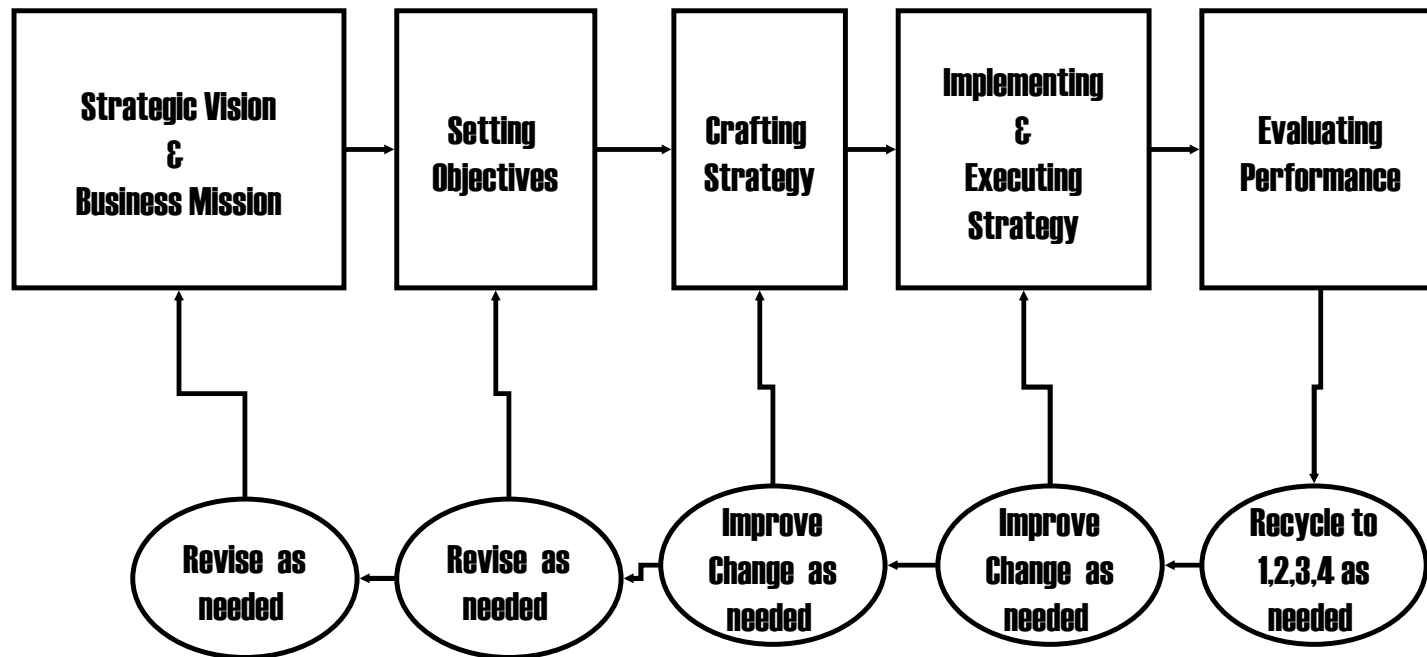
UNIVERSITAS PAHLAWAN
TUANKU TAMBUSAI

©samsurijahasan.com

MODEL MANAJEMEN STRATEGIS



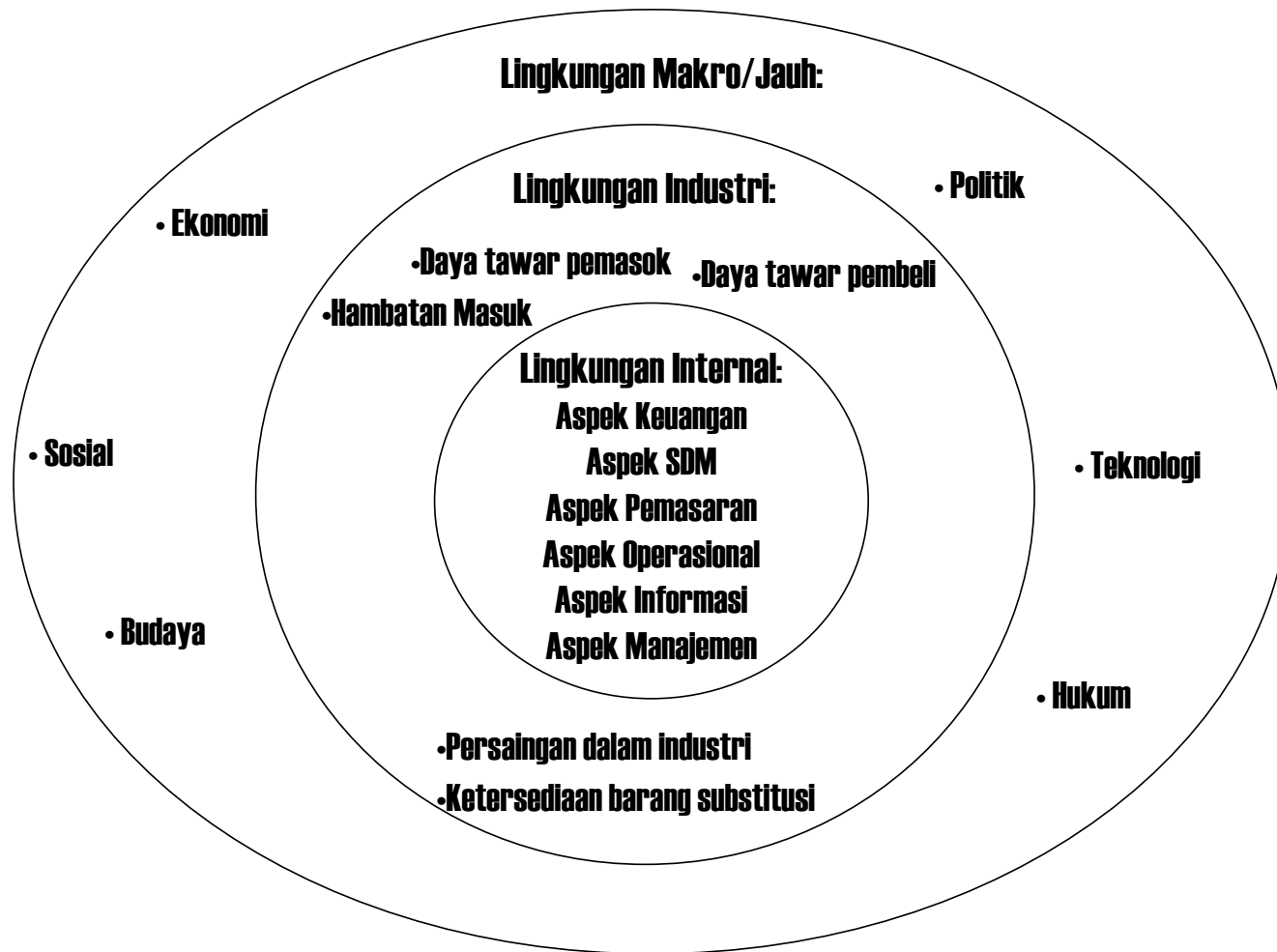
Proses Manajemen Strategik: 5 Tugas/Kegiatan



LINGKUNGAN

- **SEGALA SESUATU YANG BERADA DI LUAR ORGANISASI YANG DAPAT BERPENGARUH TERHADAP ARAH DAN KEBIJAKAN ORGANISASI DALAM MENGELOLA BISNISNYA, BAIK SECARA LANGSUNG MAUPUN TIDAK LANGSUNG**
- **PROSES DAN USAHA UNTUK MENGIDENTIFIKASI DAN MEMAHAMI FAKTOR-FAKTOR LINGKUNGAN SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI DISEBUT ANALISIS LINGKUNGAN BISNIS (ALB).**





MODEL LINGKUNGAN BISNIS



ANALISIS LINGKUNGAN MAKRO

- ANALISIS LINGKUNGAN EKONOMI
- ANALISIS LINGKUNGAN TEKNOLOGI
- ANALISIS LINGKUNGAN POLITIK & HUKUM
- ANALISIS LINGKUNGAN SOSIAL-BUDAYA
- ANALISIS LINGKUNGAN DEMOGRAFIS



ANALISIS LINGKUNGAN EKONOMI

- SUMBER DAYA ALAM
 - KONTRIBUSI
 - KETERSEDIAAN
 - TINGKAT PENGOLAHAN
- SUMBER DAYA MANUSIA
 - JUMLAH
 - TERDIDIK
 - TAK TERDIDIK
 - PENGALAMAN
- PRASARANA DASAR
 - Prasarana transportasi
 - Prasaranan komunikasi
 - informasi
- MODAL
 - MODAL DOMESTIK
 - TINGKAT PENDAPATAN
 - TINGKAT TABUNGAN MASYARAKAT
 - KETIMPANGAN PENDAPATAN
 - LEMBAGA KEUANGAN
 - INFLASI
 - PELARIAN MODAL
 - CADANGAN DEvisa
 - NERACA PERDAGANGAN
 - NERACA TRANSAKSI BERJALAN
 - JENIS PRODUK EKSPOR
 - PERUBAHAN KURS
 - UTANG LUAR NEGERI
 - RASIO UTANG DAN EKSPOR
 - DEVALUASI



ANALISIS LINGKUNGAN TEKNOLOGI

- KECEPATAN PERUBAHAN TEKNOLOGI
- PELUANG TANPA BATAS UNTUK INOVASI
- TEMA-TEMA UTAMA:
 - KOMPUTERISASI
 - MOLEKULISASI
 - REKAYASA GENETIKA
 - INFORMASI DAN KOMUNIKASI
- 10 PERUBAHAN TEKNOLOGI
 - ANALOG KE DIGITAL
 - SEMIKONDUKTOR KE MIKRO PROSESOR
 - HOST KE CLIENT-SERVER
 - GARDEN PATH BANDWIDTH KE INFORMATION HIGHWAY
 - SARANA AKSES LAMBAN KE SARANA INFORMASI
 - MULTIMEDIA
 - SISTEM TERTUTUP KE TERBUKA
 - JARINGAN DUNGU KE CERDAS
 - DARI GUI KE MUI, MOLE, MUD,MOO DAN VR



ANALISIS LINGKUNGAN POLITIK (ALP) & HUKUM (ALH)

- **ALP:**

- IDEOLOGI NEGARA
- STABILITAS POLITIK
- LEMBAGA POLITIK
- HUBUNGAN INTERNASIONAL
- PERAN PEMERINTAH

- **ALH:**

- KELENGKAPAN REGULASI
- UPAYA PENEGAKAN HUKUM
- KEPASTIAN HUKUM



ANALISIS LINGKUNGAN SOSIAL- BUDAYA

- STRUKTUR DAN DINAMIKA SOSIAL
 - Hierarkis-egaliter
 - Vertikal-horisontal
- HUBUNGAN DAN INTERAKSI SOSIAL
 - Otoriter-demokratis
 - Paternalistik-mandiri
 - Tertutup-terbuka
- PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN
 - Otoktarif-partisipatif
 - Satu arah-konsultatif
- ORIENTASI ANTAR PRIBADI
 - Kolektifisme-individualisme
 - Kelompok-pribadi
- PERAN GENDER
- AGAMA
- MOTIVASI
 - Ekonomis-non ekonomis
 - Loyalitas-kompetensi
- PERSEPSI TENTANG KEMANUSIAAN
 - Baik-jahat
 - Dapat dipercaya-tidak dapat dipercaya
 - Kerja sama-konflik
 - Fatalistik-berkemampuan
- PERSEPSI TENTANG WAKTU
 - Terbatas-tak terbatas
 - Kekinian-masa depan
 - Tak tepat-tepat
- BAHASA



ANALISIS LINGKUNGAN KEPENDUDUKAN

- TINGKAT PERTUMBUHAN PENDUDUK
- STRUKTUR USIA & GENDER
- URBANISASI
- MIGRASI
- STATUS KESEHATAN
- POLA KELUARGA
- TINGKAT PENDIDIKAN



ANALISIS **LINGKUNGAN** **INDUSTRI**



- Industri adalah sekelompok perusahaan yang menghasilkan produk yang sama atau mendekati sama atau sebagai barang pengganti atau mendekati pengganti, yang ditawarkan untuk target pasar yang kurang lebih sama dengan harga yang tidak terlalu jauh.
- Analisis Lingkungan Industri mencoba mencari gambaran tentang peluang dan ancaman bisnis yang diakibatkan oleh strategi dan perilaku bisnis dalam persaingan industri (pesaing industri)



MENGAPA PERLU ANALISIS LINGKUNGAN ?

- MEMBANTU PERUSAHAAN MERUMUSKAN STRATEGI BISNIS YANG AKAN DIJALANKAN, DAN PADA SAAT YANG SAMA DAPAT MENGANTISIPASI STRATEGI BISNIS YANG DIJALANKAN OLEH PESAING
- MEMBANTU PERUSAHAAN UNTUK MEMBANGUN SIKAP PROAKTIF, TIDAK SEKEDAR REAKTIF TERHADAP PARA PESAINGNYA.



PENDEKATAN ANALISIS INDUSTRI

- **PENDEKATAN STRUKTURAL**
 - **STRUKTUR PASAR & FAKTOR DETERMINANNYA**
 - **HALANGAN MEMASUKI PASAR STRUKTURAL**
- Pendekatan ini dikembangkan lebih populer oleh Michael Porter dengan Five Force of Competition Model (Porterian Model)
- **PENDEKATAN LAINNYA**
 - **MODEL MATRIKS**
 - **MATRIKS PERTUMBUHAN -PANGSA PASAR**
 - **MATRIKS DAYA TARIK INDUSTRI-KEKUATAN PERUSAHAAN**
 - **MATRIKS DAUR KEHIDUPAN INDUSTRI**
 - **ANALISIS LAPORAN KEUANGAN**



Global Environment



Quality and
Entrepreneurship

universitaspahlawan.ac.id

STRATEGI PERTUMBUHAN BISNIS

© samsurijalhasan.com

Mengapa turut dalam Bisnis International

- **Permintaan asing yang menarik.**
- **Kapitalisasi teknologi.**
- **Gunakan sumber daya murah.**
- **Aneka ragam secara internasional.**
- **Kombinasi dari alasan diatas**



Bagaimana Perusahaan Libatkan Bisnis International

- Impor (Importing).
- Ekspor (Exporting).
- Investasi Asing langsung (Direct foreign investment - DFI).
- Persekutuan Strategis (Strategic alliances).



Impor

Pembelian produk-produk asing untuk domestik.



Importing Considerations

1. Hambatan perdagangan pemerintah

- Tariff (considered a tax)
- Quota (batasan jumlah produk yang dapat dibawa ke dalam negara)

2. Hilangnya hambatan perdagangan

- AFTA (Asia Free Trade Agreement)
- NAFTA (North American Free Trade Agreement)

Ekspor

Penjualan Produk bukan untuk domestik tetapi dikirim dan dijual ke luar negeri



- Keunggulan absolut ..kemampuan bangsa untuk menghasilkan suatu barang dengan murah dibanding negeri lain.
- Keunggulan komparatif..kemampuan bangsa untuk menghasilkan beberapa barang dengan lebih murah atau lebih baik daripada yang lain.
- Nilai Tukar

Persekutuan Strategis

Strategic Alliances

① Joint Venture

- ☑ Kesepakatan antara dua perusahaan tentang produk/proyek tertentu

② Alternative joint venture

- ☑ Meliputi dua perusahaan dalam menghasilkan produk.

③ International licensing agreement

- ☑ Perusahaan (licensor) mengizinkan perusahaan asing (pemegang lisensi) untuk menghasilkan produk nya.



Lima Karakteristik Negara Asing

① Budaya (Culture)

Japan

② Sistem Ekonomi (Economic System)

③ Kondisi ekonomi (Economic Conditions)

④ Nilai Tukar (Exchange Rates)

⑤ Resiko Politik (Political Risk)

Italy

Argentina

CIRI-CIRI GLOBALISASI

Berikut ini beberapa ciri yang menandakan semakin berkembangnya fenomena globalisasi di dunia.

- **Perubahan dalam konsep ruang dan waktu.**
Perkembangan barang-barang seperti telepon genggam, televisi satelit, dan [internet](#) menunjukkan bahwa komunikasi global terjadi demikian cepatnya, sementara melalui pergerakan massa semacam turisme memungkinkan kita merasakan banyak hal dari budaya yang berbeda



- Pasar dan produksi ekonomi di negara-negara yang berbeda menjadi saling bergantung sebagai akibat dari pertumbuhan perdagangan internasional, peningkatan pengaruh perusahaan multinasional, dan dominasi organisasi semacam World Trade Organization (WTO).
- Peningkatan interaksi kultural melalui perkembangan media massa (terutama televisi, film, musik, dan transmisi berita dan olah raga internasional). saat ini, kita dapat mengonsumsi dan mengalami gagasan dan pengalaman baru mengenai hal-hal yang melintasi beraneka ragam budaya, misalnya dalam bidang *fashion*, literatur, dan makanan.
- Meningkatnya masalah bersama, misalnya pada bidang lingkungan hidup, krisis multinasional, inflasi regional dan lain-lain.



TEORI GLOBALISASI

Cochrane dan Pain menegaskan bahwa dalam kaitannya dengan globalisasi, terdapat tiga posisi teroris yang dapat dilihat, yaitu:

- Para globalis percaya bahwa globalisasi adalah sebuah kenyataan yang memiliki konsekuensi nyata terhadap bagaimana orang dan [lembaga](#) di seluruh dunia berjalan. Mereka percaya bahwa negara-negara dan [kebudayaan](#) lokal akan hilang diterpa kebudayaan dan ekonomi global yang homogen. meskipun demikian, para globalis tidak memiliki pendapat sama mengenai konsekuensi terhadap proses tersebut.
 - Para globalis positif dan optimistis menanggapi dengan baik perkembangan semacam itu dan menyatakan bahwa globalisasi akan menghasilkan masyarakat dunia yang toleran dan bertanggung jawab.
 - Para globalis pesimis berpendapat bahwa globalisasi adalah sebuah fenomena negatif karena hal tersebut sebenarnya adalah bentuk penjajahan [barat](#) (terutama [Amerika Serikat](#)) yang memaksa sejumlah bentuk budaya dan konsumsi yang homogen dan terlihat sebagai sesuatu yang benar dipermukaan. Beberapa dari mereka kemudian membentuk kelompok untuk menentang globalisasi ([antiglobalisasi](#))



- Para tradisional tidak percaya bahwa globalisasi tengah terjadi. Mereka berpendapat bahwa fenomena ini adalah sebuah mitos semata atau, jika memang ada, terlalu dibesar-besarkan. Mereka merujuk bahwa kapitalisme telah menjadi sebuah fenomena internasional selama ratusan tahun. Apa yang tengah kita alami saat ini hanyalah merupakan tahap lanjutan, atau evolusi, dari produksi dan perdagangan kapital.
- Para transformasional berada di antara para globalis dan tradisional. Mereka setuju bahwa pengaruh globalisasi telah sangat dlebih-lebihkan oleh para globalis. Namun, mereka juga berpendapat bahwa sangat bodoh jika kita menyangkal keberadaan konsep ini. Posisi teoritis ini berpendapat bahwa globalisasi seharusnya dipahami sebagai "*seperangkat hubungan yang saling berkaitan dengan murni melalui sebuah kekuatan, yang sebagian besar tidak terjadi secara langsung*". Mereka menyatakan bahwa proses ini bisa dibalik, terutama ketika hal tersebut negatif atau, setidaknya, dapat dikendalikan.



Perubahan Nilai Tukar dan Impor

Bagaimana perubahan nilai tukar dapat mempengaruhi impor :

- Melemahnya dollar
 - Kebanyakan dollar dibutuhkan untuk membeli barang asing.
 - Keuntungan menurun untuk barang dagang yang sama.
- Menguatnya dollar
 - Sedikit dolar dibutuhkan untuk membeli barang asing.
 - Keuntungan meningkat.



Perubahan Nilai Tukar dan Ekspor

Bagaimana perubahan nilai tukar dapat mempengaruhi eksportir:

- Melemahnya dollar
 - Mata uang asing membeli banyak barang dalam negeri.
 - Meningkatnya permintaan ekspor.
- Menguatnya dollar
 - Mata uang asing membeli sedikit barang dalam negeri.
 - Menurunnya permintaan ekspor.



PERUSAHAAN MULTINASIONAL (MNC)

MNC: perusahaan yang berada di satu negara yang mempunyai operasi produksi dan penjualan di beberapa negara lain. Jumlah negara tempat MNC beroperasi sekurang-kurang 5-6 negara.

Sasaran MNC:

- 1. Memaksimalkan kekayaan para pemegang saham**
- 2. Memaksimalkan kekayaan perusahaan.**



- Dalam rangka mencapai sasaran yang ingin dicapai saat ini banyak perusahaan yang menerapkan konsep tata kelola perusahaan (*corporate governance*), termasuk MNC.
- Tata kelola perusahaan: hubungan di antara *stakeholders* yang digunakan untuk menentukan dan mengontrol arah dan kinerja strategik suatu organisasi.



Pernyataan *good corporate governance* yang diterima secara luas dalam praktik dikembangkan oleh *Organization for Economic Cooperations and Development* (OECD) pada 1999 :

1. Hak-hak para pemegang saham;
2. Perlakuan yang adil atas para pemegang saham;
3. Peranan para pemegang saham dalam pengendalian perusahaan;
4. Keterbukaan dan transparansi;
5. Tanggung jawab dewan direktur.



Keuntungan MNC yang beroperasi secara global diperoleh dengan dua cara :

- 1.Memanfaatkan skala ekonomi**
- 2.Kehadiran globalnya untuk mengambil keunggulan tertentu, yaitu faktor produksi murah.**

Tiga kendala yang dihadapi MNC:

- 1.Kendala lingkungan**
- 2.Kendala regulasi**
- 3.Kendala etika.**



Motif strategis MNC berinvestasi di luar negeri:

1.Pasar

2.Bahan mentah

3.Efisiensi

4.Pengetahuan

5.Keamanan politik.



SISTEM KEUANGAN PERUSAHAAN MULTINASIONAL (MFS)

- MFS: keseluruhan dari mekanisme transfer internal yang tersedia bagi MNC untuk membagi keuntungan dan uang di antara afiliasi2 yang berbeda.
- Mekanisme dalam MFS melibatkan transfer harga atas barang dan jasa yang diperdagangkan secara internal, pinjaman antar perusahaan, pembayaran dividen, percepatan dan perlambatan pembayaran antar perusahaan, dan biaya2 *fee* dan royalti.



- **Transaksi keuangan MNC dihasilkan dari transfer internal atas barang, jasa, teknologi, dan modal.**
- **Cara transfer: 1. Dengan memilih saluran2 keuangan (dana dipindahkan & keuntungan dialokasikan, atau keduanya); 2. Dengan mentransfer harga atas penjualan dan pembelian barang & jasa.**



- **Fleksibilitas penentuan waktu:** klaim keuangan secara internal (antar afiliasi) dapat dilakukan dengan percepatan dan perlambatan.
- **Nilai:** dengan perubahan keuntungan dari negara dengan pajak tinggi ke pajak rendah, MNC dapat mengurangi pembayaran pajak globalnya.

