



PENGANTAR BISNIS

KONSEP, SISTEM EKONOMI, MANAJEMEN, DAN KEUANGAN

Dr. Dra. Tri Setyowati, M.Si
Khairina Hafsa Firdanti, S.E., M.M
Sinta Rusmalinda, S.A.B., M.M



PENGANTAR BISNIS

KONSEP, SISTEM EKONOMI, MANAJEMEN, DAN KEUANGAN

Dr. Dra. Tri Setyowati, M.Si
Khairina Hafsa Firdanti, S.E., M.M
Sinta Rusmalinda, S.A.B., M.M



PENGANTAR BISNIS KONSEP, SISTEM EKONOMI, MANAJEMEN, DAN KEUANGAN

Tim Penulis:

Dr. Dra. Tri Setyowati, M.Si
Khairina Hafsa Firdanti, S.E., M.M
Sinta Rusmalinda, S.A.B., M.M

Desain Cover:

Andi Juliandi

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Neneng Sri Wahyuni

ISBN:

978-634-246-534-9

Cetakan Pertama:

Desember, 2025

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucapkan rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Pengantar bisnis : konsep, sistem ekonomi, manajemen, dan keuangan” telah selesai disusun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Pengantar bisnis : konsep, sistem ekonomi, manajemen, dan keuanganPENGANTAR BISNIS.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “*tiada gading yang tidak retak*” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Desember, 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I BISNIS DAN SISTEM EKONOMI	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Materi	2
C. Latihan Soal	7
D. Rangkuman.....	10
BAB II LINGKUNGAN BISNIS DAN KEPUTUSAN BISNIS YANG ETIS.....	13
A. Pendahuluan.....	13
B. Materi	14
C. Latihan Soal	20
D. Rangkuman.....	23
BAB III KEPEMILIKAN BISNIS DAN OPERASI BISNIS	25
A. Pendahuluan.....	25
B. Materi	26
C. Latihan Soal	34
D. Rangkuman.....	37
BAB IV KEWIRAUSAHAAN, BISNIS KECIL, DAN BISNIS BERBASIS INTERNET	39
A. Pendahuluan.....	39
B. Materi	40
C. Latihan Soal	48
D. Rangkuman.....	51
BAB V STRUKTUR MANAJEMEN DAN KEPEMIMPINAN DALAM MANAJEMEN	53
A. Pendahuluan.....	53
B. Materi	54
C. Latihan Soal	62
D. Rangkuman.....	65

BAB VI MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA	67
A. Pendahuluan.....	67
B. Materi	68
C. Latihan Soal	75
D. Rangkuman.....	78
BAB VII MOTIVASI KARYAWAN.....	81
A. Pendahuluan.....	81
B. Materi	83
C. Latihan Soal	89
BAB VIII MANAJEMEN OPERASI DAN PENINGKATAN KUALITAS	91
A. Pendahuluan.....	91
B. Materi	92
C. Latihan Soal	101
D. Rangkuman.....	103
BAB IX PENGANTAR PEMASARAN DAN KEBIJAKAN PRODUK	107
A. Pendahuluan.....	107
B. Materi	108
C. Latihan Soal	113
D. Rangkuman.....	115
BAB X PENETAPAN HARGA, DISTRIBUSIKAN, DAN PROMOSI PRODUK DALAM	117
A. Pendahuluan.....	117
B. Materi	118
C. Latihan Soal	123
D. Rangkuman.....	126
BAB XI TEKNOLOGI DALAM BISNIS.....	129
A. Pendahuluan.....	129
B. Materi	130
C. Latihan Soal	132
D. Rangkuman.....	134
BAB XII AKUNTANSI DAN PERENCANAAN KEUANGAN PRIBADI	137
A. Pendahuluan.....	137
B. Materi	137
C. Latihan Soal	141
D. Rangkuman.....	143

BAB XIII MANAJEMEN KEUANGAN	145
A. Pendahuluan.....	145
B. Materi	145
C. Latihan Soal	152
D. Rangkuman.....	155
GLOSARIUM	157
PROFIL PENULIS	179

BAB I

BISNIS DAN SISTEM EKONOMI

A. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, hampir semua aktivitas manusia berhubungan dengan ekonomi dan bisnis. Ketika seseorang membeli makanan, membayar layanan transportasi, menabung di bank, atau membuka usaha kecil, pada dasarnya ia sedang terlibat dalam proses ekonomi dan aktivitas bisnis. Oleh karena itu, pemahaman tentang konsep dasar ekonomi dan bisnis menjadi fondasi penting bagi setiap mahasiswa yang mempelajari pengantar bisnis.

Ekonomi membahas bagaimana individu dan masyarakat mengelola sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang tidak terbatas. Sementara itu, bisnis merupakan aktivitas yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang maupun jasa yang memberikan nilai kepada konsumen, dengan tujuan memperoleh laba (Needle & Burns, 2019; Gitman et al., 2018). Keduanya memiliki hubungan yang sangat erat: bisnis hanya dapat berjalan di dalam suatu sistem ekonomi tertentu, dan kinerja perekonomian akan sangat dipengaruhi oleh dinamika kegiatan bisnis di dalamnya.

Bab ini akan membahas hubungan antara ekonomi dan bisnis, faktor-faktor produksi yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa, serta berbagai sistem ekonomi yang mengatur distribusi sumber daya di suatu negara. Selain itu, akan diulas pula bagaimana mekanisme pasar bekerja melalui interaksi permintaan dan penawaran, serta peran kompetisi dalam mendorong efisiensi dan inovasi bisnis. Pemahaman materi ini akan membantu mahasiswa melihat ‘gambaran besar’ lingkungan ekonomi tempat organisasi bisnis beroperasi (Hult, 2014).

Mekanisme pasar bekerja melalui interaksi permintaan dan penawaran, yang menghasilkan harga dan jumlah keseimbangan. Perubahan pada salah satu sisi, baik permintaan maupun penawaran, akan menggeser titik keseimbangan tersebut.

Pemerintah memiliki peran penting dalam mengoreksi kegagalan pasar, menyediakan barang publik, menjaga stabilitas ekonomi makro, dan menciptakan kerangka regulasi yang mendukung iklim usaha yang adil dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gitman, L. J., McDaniel, C., Shah, A., Reece, M., Koffel, L., Talsma, B., & Hyatt, J. C. (2018). Introduction to business. Rice University.
- Hult, G. T. M. (2014). Global business today. McGraw-Hill.
- Needle, D., & Burns, J. (2019). Business in context: An introduction to business and its environment. Cengage Learning.

BAB II

LINGKUNGAN BISNIS DAN KEPUTUSAN BISNIS YANG ETIS

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha modern, keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan menghasilkan laba, tetapi juga oleh cara perusahaan merespons perubahan lingkungan dan menjaga standar perilaku etis. Bisnis yang mengabaikan etika dan tanggung jawab sosial mungkin dapat memperoleh keuntungan jangka pendek, namun akan menghadapi risiko besar dalam jangka panjang, baik berupa sanksi hukum, boikot konsumen, maupun rusaknya reputasi di mata publik.

Lingkungan bisnis mencakup seluruh kekuatan eksternal yang memengaruhi operasi dan keputusan perusahaan, mulai dari kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, dinamika sosial-budaya, hingga regulasi pemerintah. Perubahan pada indikator-indikator ekonomi seperti produk domestik bruto (PDB), tingkat pengangguran, inflasi, dan utang nasional akan berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap strategi bisnis yang diambil perusahaan.

Pada saat yang sama, isu etika bisnis, tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility/CSR), serta keberlanjutan (sustainability) menjadi semakin penting dalam praktik pengelolaan bisnis. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya fokus pada kepentingan pemegang saham (shareholder), tetapi juga memperhatikan kepentingan pemangku kepentingan yang lebih luas (stakeholder) seperti karyawan, pelanggan, masyarakat, dan lingkungan (Carroll & Buchholtz, 2014; Ferrell, Fraedrich, & Ferrell, 2019).

Bab ini akan membahas: (1) konsep lingkungan ekonomi dan indikator aktivitas ekonomi; (2) siklus bisnis dan implikasinya terhadap keputusan manajerial; (3) konsep dasar etika dan etika bisnis; (4) konflik kepentingan dan proses pengambilan keputusan yang etis; serta (5) tanggung jawab sosial perusahaan dan hubungan antara etika bisnis

Etika adalah seperangkat prinsip moral yang membedakan antara tindakan yang benar dan salah, sedangkan etika bisnis adalah penerapan prinsip-prinsip tersebut dalam konteks organisasi bisnis. Etika bisnis tidak hanya berkaitan dengan kepatuhan terhadap hukum, tetapi juga menyangkut nilai kejujuran, keadilan, integritas, dan tanggung jawab.

Konflik kepentingan muncul ketika kepentingan pribadi bertentangan dengan kepentingan organisasi. Untuk menghadapinya, perusahaan perlu memiliki prosedur yang jelas, kode etik, dan proses pengambilan keputusan etis yang sistematis, mulai dari mengidentifikasi fakta hingga memantau dampak keputusan.

Etika yang baik merupakan bagian dari strategi bisnis yang baik. Perusahaan yang berperilaku etis cenderung membangun reputasi positif, memperoleh kepercayaan pemangku kepentingan, dan mencapai kinerja jangka panjang yang lebih berkelanjutan.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menuntut bisnis untuk memperhatikan dimensi people, planet, dan profit. Program CSR dapat memberikan manfaat nyata bagi masyarakat dan lingkungan, namun juga perlu dievaluasi secara kritis agar tidak sekadar menjadi strategi pencitraan (greenwashing).

DAFTAR PUSTAKA

- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2014). *Business and society: Ethics, sustainability, and stakeholder management* (9th ed.). Cengage Learning.
- Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization* (4th ed.). Oxford University Press.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2019). *Business ethics: Ethical decision making and cases* (12th ed.). Cengage Learning.
- Pride, W. M., Hughes, R. J., & Kapoor, J. R. (2020). *Foundations of business* (6th ed.). Cengage Learning.

BAB III

KEPEMILIKAN BISNIS DAN OPERASI BISNIS

A. PENDAHULUAN

Pada saat seorang wirausahawan memutuskan untuk memulai usaha, salah satu keputusan penting yang harus diambil adalah memilih bentuk kepemilikan bisnis dan mengatur bagaimana operasi bisnis akan dijalankan. Bentuk kepemilikan yang dipilih akan menentukan struktur tanggung jawab, pembagian laba, pengelolaan risiko, hingga konsekuensi pajak yang harus ditanggung pemilik usaha. Di sisi lain, pengelolaan operasi bisnis yang efektif menjadi prasyarat utama agar perusahaan dapat menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas dan mampu bersaing di pasar (Nickels, McHugh, & McHugh, 2019).

Pada tingkat pengantar bisnis, pemahaman mengenai berbagai bentuk kepemilikan seperti kepemilikan perseorangan, persekutuan, dan perseroan terbatas menjadi sangat penting. Setiap bentuk kepemilikan memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, sehingga tidak ada satu bentuk yang “paling benar” untuk semua jenis usaha. Pemilihan bentuk kepemilikan harus disesuaikan dengan karakteristik usaha, jumlah pemilik, kebutuhan modal, tingkat risiko, serta tujuan jangka panjang pemilik (Pride, Hughes, & Kapoor, 2020).

Selain bentuk kepemilikan, bab ini juga membahas bagaimana bisnis diorganisir berdasarkan peran dalam rantai nilai, mulai dari produsen dan manufaktur, perantara dan pedagang grosir, hingga pengecer dan bisnis jasa. Fungsi-fungsi bisnis utama seperti produksi dan pengadaan, pemasaran, manajemen, keuangan, dan akuntansi akan dibahas untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana organisasi bisnis bekerja sebagai sebuah sistem terintegrasi.

Di bagian akhir, fungsi manajemen – perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian – akan diperkenalkan sebagai kerangka dasar yang digunakan manajer dalam

Fungsi-fungsi bisnis utama—produksi dan pengadaan, pemasaran, manajemen, keuangan, dan akuntansi—bekerja secara terintegrasi untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi. Kelemahan di satu fungsi dapat memengaruhi kinerja fungsi lainnya.

Manajemen bisnis dijalankan melalui empat fungsi utama: perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian. Fungsi-fungsi ini membantu manajer memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien serta menjaga organisasi tetap berada pada jalur strategisnya.

Studi kasus Pizza Hut menunjukkan bagaimana bentuk kepemilikan korporasi dan model waralaba dapat digabungkan untuk membangun jaringan bisnis global. Keberhasilan ini tidak lepas dari pemilihan bentuk kepemilikan yang tepat, pengelolaan operasi yang terstandar, serta fungsi manajemen yang dijalankan secara konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Gitman, L. J., McDaniel, C., Shah, A., Reece, M., Koffel, L., Talsma, B., & Hyatt, J. C. (2018). *Introduction to business*. Rice University.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Nickels, W. G., McHugh, J. M., & McHugh, S. M. (2019). *Understanding business* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Pride, W. M., Hughes, R. J., & Kapoor, J. R. (2020). *Foundations of business* (6th ed.). Cengage Learning.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management* (15th ed.). Pearson.

BAB IV

KEWIRAUSAHAAN, BISNIS KECIL, DAN BISNIS BERBASIS INTERNET

A. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian modern ditandai oleh semakin kuatnya peran kewirausahaan, usaha kecil, dan bisnis berbasis internet dalam menciptakan nilai tambah bagi masyarakat. Wirausahawan tidak hanya dipandang sebagai pencari laba, tetapi juga sebagai penggerak inovasi, pencipta lapangan kerja, dan aktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Gitman et al., 2018; Nickels, McHugh, & McHugh, 2019).

Dalam konteks Pengantar Bisnis, pemahaman mengenai konsep kewirausahaan, karakteristik wirausahawan, peran usaha kecil, serta dinamika bisnis internet menjadi fondasi penting bagi mahasiswa. Banyak peluang bisnis baru lahir dari keberanian individu mengambil risiko, mengembangkan kreativitas, dan memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Di sisi lain, wirausahawan juga menghadapi tantangan nyata berupa ketidakpastian pendapatan, risiko kegagalan, dan tuntutan pengelolaan usaha yang profesional.

Bab ini membahas tiga fokus utama. Pertama, konsep kewirausahaan dan karakteristik wirausahawan, termasuk motivasi umum seseorang memulai usaha. Kedua, peran usaha kecil dalam perekonomian serta manfaat dan tantangan menjalankan usaha berskala kecil. Ketiga, dasar-dasar bisnis berbasis internet dan e-commerce yang mengubah cara perusahaan beroperasi, melayani pelanggan, dan membangun keunggulan bersaing (Pride, Hughes, & Kapoor, 2020; Laudon & Traver, 2021).

Melalui pembahasan dan latihan dalam bab ini, mahasiswa diharapkan memahami bagaimana merancang peluang usaha, menyiapkan rencana bisnis sederhana, dan memanfaatkan platform digital sebagai sarana berbisnis. Studi kasus Amazon.com akan

DAFTAR PUSTAKA

- Gitman, L. J., McDaniel, C., Shah, A., Reece, M., Koffel, L., Talsma, B., & Hyatt, J. C. (2018). Introduction to business. Rice University.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-commerce 2021: Business, technology, society. Pearson.
- Nickels, W. G., McHugh, J. M., & McHugh, S. M. (2019). Understanding business (12th ed.). McGraw-Hill.
- Pride, W. M., Hughes, R. J., & Kapoor, J. R. (2020). Foundations of business (6th ed.). Cengage Learning.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). Management (15th ed.). Pearson.
- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2018). Essentials of entrepreneurship and small business management (9th ed.). Pearson.

BAB V

STRUKTUR MANAJEMEN DAN KEPEMIMPINAN DALAM MANAJEMEN

A. PENDAHULUAN

Dalam setiap organisasi, baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh seberapa baik strategi disusun, tetapi juga oleh bagaimana struktur manajemen dibangun dan kepemimpinan dijalankan. Struktur organisasi menentukan bagaimana tugas dibagi, siapa melapor kepada siapa, serta bagaimana aliran informasi dan wewenang bergerak di dalam organisasi. Kepemimpinan, di sisi lain, berkaitan dengan kemampuan memengaruhi, mengarahkan, dan memotivasi orang lain untuk mencapai tujuan organisasi (Robbins & Coulter, 2021; Daft, 2021).

Bab ini membahas dua pilar penting dalam Pengantar Bisnis, yaitu struktur manajemen dan kepemimpinan dalam manajemen. Pertama, kita akan mengulas konsep dasar struktur organisasi, perbedaan organisasi terpusat dan terdesentralisasi, serta kelebihan dan kekurangannya. Kedua, kita akan mengkaji konsep kepemimpinan, keterampilan yang dibutuhkan manajer, tipe-tipe kepemimpinan (autocratic, democratic, free-rein), serta kepemimpinan dalam konteks kerja tim, termasuk tim self-managed sebagaimana diperkenalkan dalam materi perkuliahan.

Melalui pembahasan, latihan, dan studi kasus di bab ini, mahasiswa diharapkan mampu memahami bagaimana struktur organisasi memengaruhi jalur wewenang dan pengambilan keputusan, serta bagaimana gaya kepemimpinan yang berbeda akan berdampak pada motivasi, kinerja, dan suasana kerja karyawan. Pemahaman ini penting sebagai fondasi bagi mahasiswa vokasi yang kelak akan berperan sebagai anggota tim, supervisor, maupun manajer lini pertama di berbagai jenis organisasi.

Studi kasus Hartoyo mengilustrasikan bahwa gaya kepemimpinan yang berhasil di satu konteks (militer) tidak selalu efektif di konteks lain (perusahaan), sehingga pemimpin perlu menyesuaikan gaya kepemimpinannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Daft, R. L. (2021). Management (14th ed.). Cengage Learning.
- Griffin, R. W. (2020). Management (14th ed.). Cengage Learning.
- Northouse, P. G. (2022). Leadership: Theory and practice (9th ed.). SAGE Publications.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). Management (15th ed.). Pearson.
- Yukl, G. A. (2013). Leadership in organizations (8th ed.). Pearson.
- Nickels, W. G., McHugh, J. M., & McHugh, S. M. (2019). Understanding business (12th ed.). McGraw-Hill.

BAB VI

MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

A. PENDAHULUAN

Dalam organisasi modern, sumber daya manusia (SDM) tidak lagi dipandang hanya sebagai biaya yang harus dikelola seefisien mungkin, tetapi sebagai aset strategis yang menjadi sumber keunggulan bersaing jangka panjang. Perusahaan dapat meniru teknologi, produk, bahkan proses bisnis pesaing, namun sulit meniru budaya, kompetensi, komitmen, dan kreativitas karyawan yang terkelola dengan baik (Dessler, 2020). Oleh karena itu, manajemen sumber daya manusia (MSDM) menjadi fungsi kunci dalam setiap organisasi yang ingin bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang dinamis.

Secara sederhana, manajemen sumber daya manusia dapat didefinisikan sebagai serangkaian kebijakan dan praktik yang berkaitan dengan pengadaan, pengembangan, pemeliharaan, dan pemisahan tenaga kerja dalam organisasi (Mondy & Martocchio, 2016; Mathis, Jackson, Valentine, & Meglich, 2017). MSDM tidak hanya berkaitan dengan administrasi kepegawaian, tetapi juga dengan bagaimana organisasi menarik orang yang tepat, mengembangkan kompetensi mereka, memberikan imbalan yang adil, serta menciptakan lingkungan kerja yang aman dan bermartabat.

Bab ini membahas pentingnya SDM dan proses MSDM, faktor-faktor eksternal yang memengaruhi pengelolaan SDM, proses identifikasi dan seleksi karyawan yang kompeten, program orientasi dan pelatihan, upaya mempertahankan karyawan berkinerja tinggi melalui sistem kinerja dan kompensasi, serta isu-isu kontemporer dalam pengelolaan SDM seperti perampangan (downsizing), pelecehan seksual, dan meningkatnya biaya SDM. Pemahaman materi ini akan membantu mahasiswa melihat bagaimana keputusan MSDM memengaruhi kinerja individu, unit kerja, dan organisasi secara keseluruhan.

Isu kontemporer seperti perampangan, pelecehan seksual, dan meningkatnya biaya SDM menuntut organisasi untuk mengelola SDM secara lebih sensitif dan bertanggung jawab. Kebijakan dan praktik MSDM yang etis dan manusiawi akan berkontribusi pada terciptanya lingkungan kerja yang sehat, produktif, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dessler, G. (2020). Human resource management (16th ed.). Pearson.
- Mathis, R. L., Jackson, J. H., Valentine, S. R., & Meglich, P. (2017). Human resource management (15th ed.). Cengage Learning.
- Mondy, R. W., & Martocchio, J. J. (2016). Human resource management (14th ed.). Pearson.
- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2021). Fundamentals of human resource management (9th ed.). McGraw-Hill.

BAB VII

MOTIVASI KARYAWAN

A. PENDAHULUAN

Motivasi adalah kekuatan pendorong internal maupun eksternal yang menjelaskan mengapa seseorang mau bekerja, ke arah mana ia mengarahkan upayanya, dan seberapa lama ia bertahan pada perilaku kerja tertentu. Pada level individu, motivasi memengaruhi pilihan tugas, tingkat usaha, dan ketekunan menghadapi hambatan. Pada level organisasi, motivasi berkelindan langsung dengan produktivitas, kualitas layanan, inovasi, serta retensi karyawan. Artinya, kebijakan SDM bukan hanya soal merekrut orang yang tepat, melainkan juga menciptakan kondisi yang menumbuhkan dorongan untuk berkontribusi secara konsisten. Dalam kerangka kinerja, sering ditegaskan bahwa hasil kerja merupakan fungsi dari kemampuan $\times$ motivasi $\times$ kesempatan; sehingga sekalipun kemampuan memadai, tanpa motivasi dan kesempatan yang jelas, performa jarang mencapai potensi terbaiknya.

Tiga unsur pokok motivasi, energi, arah, dan persistensi memberikan lensa praktis bagi manajer. Energi merujuk pada intensitas upaya: seberapa kuat dorongan seseorang mendorong dirinya untuk bertindak. Karyawan dengan energi tinggi terlihat dari kecepatan memulai tugas, kesungguhan menyelesaikan detail, dan kesiapan mengambil inisiatif. Namun energi saja tidak cukup; ia harus disalurkan pada arah yang selaras dengan tujuan organisasi. Arah menentukan prioritas: aktivitas mana yang harus didahulukan, standar mutu apa yang dikejar, dan perilaku apa yang dianggap bermakna. Terakhir, persistensi memastikan upaya tidak meredup saat berhadapan dengan hambatan, perubahan target, atau kejenuhan; inilah dimensi ketangguhan (grit) yang menjaga konsistensi kinerja dari waktu ke waktu. Kombinasi ketiganya membuat motivasi dapat diamati bukan sekadar dari semangat sesaat, tetapi dari pola kontribusi yang berkelanjutan.

d. Rambu Implementasi

- 1) Mulai dari tujuan strategis → turunkan ke indikator yang dikendalikan karyawan.
- 2) Terapkan kebijakan keadilan (distributif, prosedural, interaksional).
- 3) Personalisasi manfaat—hormati perbedaan valensi.
- 4) Komunikasikan aturan secara jelas; latih manajer memberi umpan balik berkualitas.
- 5) Evaluasi dan iterasi; gunakan uji coba terbatas sebelum go-live.

6. Penerapan di Konteks Indonesia & UMKM/Publik

- UMKM: sederhanakan target (mingguan), perbanyak umpan balik langsung, gunakan pengakuan sosial (testimoni pelanggan), dan gainsharing berbasis efisiensi tim.
- Sektor publik/pendidikan: tekankan makna layanan publik, adopsi JCM (otonomi prosedural, proyek perbaikan proses), dan indikator hasil layanan (SLA, kepuasan pengguna).
- Lingkungan kampus/teaching factory: kombinasikan goal-setting pada proyek mahasiswa, expectancy melalui ketersediaan sumber daya, dan equity lewat rubrik penilaian transparan.

C. LATIHAN SOAL

1. Jelaskan perbedaan motivasi intrinsik dan ekstrinsik serta contoh intervensi untuk masing-masing di organisasi Anda.
2. Diagnosa kasus: angka turnover tinggi pada tim gudang. Gunakan kerangka expectancy ($E \rightarrow P$, $P \rightarrow O$, valensi) untuk menyarankan intervensi.
3. Bandingkan Herzberg dan JCM dalam merancang pekerjaan yang memotivasi.
4. Bagaimana memastikan program P4P tetap adil (equity) dan tidak mendorong perilaku menyimpang?
5. Rancang tujuan SMART untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam 12 minggu.

Studi Kasus Aplikasi

Sebuah call center menetapkan target panggilan terjawab 90% dalam 20 detik. Kinerja stagnan di 78%. Susun paket intervensi terpadu yang mencakup goal-setting, reinforcement, dan perbaikan E→P.

Tugas Proyek Mini

Lakukan audit motivasi pada unit kecil (3–5 orang). Peta kondisi saat ini menggunakan empat lensa: Goal-Setting, Expectancy, Equity, dan JCM. Ajukan prioritas intervensi 90 hari.

BAB VIII

MANAJEMEN OPERASI

DAN PENINGKATAN KUALITAS

A. PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, manajemen operasi memegang peran kunci dalam menentukan keberhasilan organisasi. Produk yang berkualitas, layanan yang andal, serta proses yang efisien bukanlah hasil kebetulan, melainkan akibat dari perencanaan dan pengendalian operasi yang sistematis.

Manajemen operasi berkaitan dengan bagaimana organisasi mengubah berbagai sumber daya (tenaga kerja, bahan baku, mesin, teknologi, informasi) menjadi barang dan jasa yang bernilai bagi pelanggan (Heizer et al., 2020; Stevenson, 2021). Dengan kata lain, operasi adalah “dapur” dari organisasi: di sinilah nilai tambah diciptakan.

Tujuan pembelajaran bab ini:

1. Menjelaskan konsep dasar produksi dan manajemen operasi.
2. Mengidentifikasi berbagai jenis proses operasi barang dan jasa.
3. Menjelaskan perencanaan kapasitas, lokasi, dan tata ruang fasilitas produksi.
4. Menguraikan teknik penjadwalan operasi (Gantt dan PERT).
5. Menjelaskan manajemen bahan produksi dan pengendalian proses operasi (JIT, MRP, MRP II).
6. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kualitas dari perspektif konsumen.
7. Menjelaskan prinsip dasar Manajemen Kualitas Total (TQM) dan standar ISO

4. Keputusan strategis dalam manajemen operasi meliputi perencanaan kapasitas, lokasi, dan tata ruang fasilitas. Tata ruang dapat berupa process layout, cellular layout, dan product layout.
5. Penjadwalan operasi menggunakan alat seperti Gantt chart (bagan batang waktu) dan PERT chart (jaringan aktivitas dengan jalur kritis).
6. Manajemen bahan produksi mencakup transportasi, pergudangan, pembelian, seleksi pemasok, dan pengendalian persediaan.
7. Pengendalian proses operasi melibatkan pelatihan karyawan, penerapan lean production dan JIT, serta pemanfaatan sistem MRP dan MRP II untuk merencanakan kebutuhan bahan dan sumber daya.
8. Kualitas dari perspektif konsumen dapat dinilai melalui delapan dimensi: performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality (Garvin, 1987).
9. TQM adalah pendekatan menyeluruh untuk meningkatkan kualitas dengan fokus pada pelanggan, perbaikan berkelanjutan, dan keterlibatan seluruh karyawan.
10. Standar ISO 9001:2015 memberikan kerangka sistem manajemen mutu yang diakui secara internasional, mendorong dokumentasi proses, audit internal, dan peningkatan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2016). *Quality management for organizational excellence: Introduction to total quality* (8th ed.). Pearson.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations management* (13th ed.). Pearson.

- International Organization for Standardization. (2015). *ISO 9001:2015 quality management systems—Requirements*. ISO.
- Kerzner, H. (2017). *Project management: A systems approach to planning, scheduling, and controlling* (12th ed.). Wiley.
- Purnama, P. D. (n.d.). *Managing operations and improving quality* [Bahan ajar]. Program Studi ... (disesuaikan).
- Stevenson, W. J. (2021). *Operations management* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Womack, J. P., & Jones, D. T. (2003). *Lean thinking: Banish waste and create wealth in your corporation* (2nd ed.). Free Press.

BAB IX

PENGANTAR PEMASARAN DAN KEBIJAKAN PRODUK

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dan persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memahami pemasaran secara lebih strategis. Pemasaran tidak lagi dipahami sekadar sebagai kegiatan menjual produk, melainkan sebagai suatu sistem yang terintegrasi, mulai dari perencanaan produk, penetapan harga, penyaluran produk kepada konsumen, hingga aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut William J. Stanton yang dikutip dalam Alma, pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Alma, 2005). Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran melibatkan berbagai fungsi yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Tujuan pembelajaran ini adalah agar mahasiswa mampu:

1. Menjelaskan pengertian dan fungsi pemasaran dalam kegiatan bisnis.
2. Mengidentifikasi unsur-unsur bauran pemasaran (marketing mix), khususnya kebijakan produk.
3. Menganalisis klasifikasi produk serta implikasinya bagi strategi pemasaran.
4. Memahami tahapan pengembangan produk baru dan daur hidup produk.
5. Menerapkan konsep-konsep pemasaran dan kebijakan produk pada studi kasus sederhana.

penjualan, tetapi mencakup perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang fisik maupun jasa, serta dapat diklasifikasikan menjadi produk konsumsi dan produk industri. Klasifikasi ini mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan.

Bauran produk dan lini produk membantu perusahaan menyusun portofolio produk yang sesuai dengan segmen pasar yang dilayani. Perusahaan perlu terus mengembangkan produk baru serta mengelola daur hidup produk agar tetap relevan dan kompetitif.

Identitas produk melalui merek, kemasan, dan label sangat penting untuk membedakan produk di pasar dan membangun citra positif di benak konsumen. Merek yang kuat dapat menjadi aset jangka panjang yang meningkatkan loyalitas pelanggan.

Melalui pemahaman konsep-konsep tersebut, mahasiswa diharapkan mampu menganalisis strategi pemasaran dan kebijakan produk dalam berbagai konteks bisnis, baik skala kecil, menengah, maupun besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2005). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Harlow: Pearson.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1994). Fundamentals of marketing (10th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

BAB X

PENETAPAN HARGA, DISTRIBUSIKAN, DAN PROMOSI PRODUK DALAM

A. PENDAHULUAN

Dalam bauran pemasaran, harga (pricing), distribusi (place), dan promosi (promotion) merupakan tiga elemen penting yang sangat menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Keputusan mengenai berapa harga yang dikenakan, melalui saluran apa produk disalurkan, serta bagaimana cara mengkomunikasikan produk kepada konsumen akan berpengaruh langsung terhadap penjualan, profitabilitas, dan posisi bersaing perusahaan di pasar (Kotler, Keller, & Chernev, 2022; Monroe, 2003).

Buku ajar ini disusun sebagai panduan praktis bagi mahasiswa vokasi di bidang bisnis dan manajemen pemasaran untuk memahami konsep dasar, strategi, serta penerapan kebijakan harga, distribusi, dan promosi dalam konteks bisnis modern. Fokus utama materi adalah bagaimana perusahaan dapat menyusun strategi harga yang efektif, memilih saluran distribusi yang tepat, serta merancang bauran promosi yang terintegrasi untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen sasaran.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi landasan penting dalam perumusan ketiga kebijakan tersebut. Persepsi konsumen terhadap harga, kualitas, dan nilai akan menentukan apakah mereka bersedia membeli suatu produk atau tidak (Zeithaml, 1988; Schiffman & Wisenblit, 2019). Demikian pula, pemilihan saluran distribusi dan strategi promosi harus diselaraskan dengan karakteristik target pasar, posisi merek, serta tujuan jangka panjang perusahaan.

Secara khusus, setelah mempelajari buku ajar ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan konsep dasar dan tujuan penetapan harga.
2. Mengidentifikasi berbagai pendekatan dan strategi penetapan harga, termasuk strategi psikologis dan diskon.

3. Strategi harga produk baru meliputi *skimming pricing* dan *penetration pricing*, sedangkan strategi harga psikologis mencakup *prestige pricing*, *odd pricing*, *multiple unit pricing*, dan *price lining*.
4. Kebijakan distribusi mencakup pemilihan saluran distribusi, jenis perantara, dan strategi distribusi (*intensif*, *selektif*, *eksklusif*) yang disesuaikan dengan sifat produk dan target pasar.
5. Distribusi fisik melibatkan aktivitas pergudangan, penanganan, dan transportasi produk dari produsen ke konsumen.
6. Kebijakan promosi diwujudkan melalui bauran promosi yang terdiri atas *periklanan*, *personal selling*, *sales promotion*, serta *publisitas* dan *hubungan masyarakat*.
7. Perencanaan terpadu antara strategi harga, distribusi, dan promosi akan membantu perusahaan membangun *ekuitas merek*, meningkatkan *kepuasan*, dan mendorong *loyalitas pelanggan* (Keller, 2013; Kotler et al., 2022; Schiffman & Wisenblit, 2019).

DAFTAR PUSTAKA

- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian kopi pada aplikasi online di masa pandemi COVID-19. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 17–32. <https://doi.org/10.32509/kelola.v7i1.1409>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson. ISBN 9780132664257.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson. ISBN 9781292404813.

- Krisnadana, K. R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada Kedai Kopi NAU Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(1), 65–71. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.36130>
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill/Irwin. ISBN 9780072528817.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson. ISBN 9780134734828; 9781292269245.
- Wulandari, W., Izzuddin, A., & Reskiputri, T. D. (2024). Pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Mie Sakera Ajung Kalisat Kota Jember). *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*, 1(3), 1–8. <https://doi.org/10.47134/jampk.v1i3.108>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zahroh, A., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 868–874. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/45526/38523/80009>.

BAB XI

TEKNOLOGI DALAM BISNIS

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam dua dekade terakhir telah mengubah cara bisnis dijalankan di seluruh dunia. Proses bisnis yang sebelumnya bergantung pada pekerjaan manual, arsip fisik, dan komunikasi tatap muka, kini ditopang oleh sistem informasi terintegrasi, komputasi awan, dan platform kolaborasi digital (Laudon & Laudon, 2020). Perubahan ini bukan hanya menyentuh perusahaan besar, tetapi juga organisasi menengah dan kecil, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Salah satu dampak paling nyata dari perkembangan teknologi adalah munculnya kerja jarak jauh (remote work) dan kenormalan baru (new normal) dalam dunia kerja. Pandemi COVID-19 mempercepat adopsi teknologi kolaborasi digital seperti video conference, chat kerja, dan aplikasi manajemen proyek. Model kerja yang sebelumnya dipandang sebagai alternatif, kini menjadi bagian dari strategi bisnis untuk menjaga kelangsungan operasi, efisiensi, dan fleksibilitas tenaga kerja (OECD, 2020).

Di sisi lain, pemanfaatan teknologi juga membawa konsekuensi baru, terutama terkait keamanan siber (cybersecurity). Kerentanan terhadap serangan siber, kebocoran data, dan penyalahgunaan akses meningkat seiring dengan semakin terhubungnya sistem dan perangkat (Whitman & Mattord, 2022). Perusahaan dituntut bukan hanya mengadopsi teknologi, tetapi juga membangun budaya keamanan informasi yang kuat.

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan perubahan mendasar dunia kerja sebelum dan sesudah pemanfaatan teknologi.

sedangkan dunia kerja modern ditandai peningkatan efisiensi, akurasi, dan fleksibilitas.

3. Kerja jarak jauh menjadi bagian dari kenormalan baru, didukung oleh teknologi komunikasi dan kolaborasi, namun menimbulkan tantangan baru terkait pengelolaan kinerja dan work-life balance.
4. Mempersiapkan tim kerja jarak jauh memerlukan infrastruktur teknologi, SOP yang jelas, komunikasi yang terstruktur, serta perhatian terhadap budaya kerja dan kesehatan mental.
5. Keamanan siber menjadi krusial untuk melindungi data dan sistem perusahaan dari ancaman seperti phishing, malware, dan kebocoran data.
6. Manfaat teknologi bagi bisnis meliputi komunikasi yang lebih efektif, kolaborasi tim yang lebih baik, otomatisasi tugas rutin, pengambilan keputusan berbasis data, dan peningkatan kualitas layanan.
7. Perusahaan perlu mewaspadaai dampak automasi dan AI, ketergantungan pada platform digital, isu privasi data, kesehatan mental karyawan, dan kesenjangan digital agar pemanfaatan teknologi tetap berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Juchnowicz, M. (2019). Employee well-being and digital work environment. *Human Resource Management Journal*, 29(2), 123–137.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm* (16th ed.). Pearson.
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton.
- OECD. (2020). *Productivity gains from teleworking in the post-COVID-19 era: How can public policies make it happen?* OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19).
- Whitman, M. E., & Mattord, H. J. (2022). *Principles of information security* (7th ed.). Cengage Learning.

BAB XII

AKUNTANSI DAN PERENCANAAN KEUANGAN PRIBADI

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dan dinamika perekonomian menuntut setiap individu, khususnya mahasiswa vokasi, untuk memiliki pemahaman yang memadai mengenai akuntansi dan perencanaan keuangan pribadi. Akuntansi menyediakan informasi keuangan yang relevan bagi berbagai pihak dalam mengambil keputusan ekonomi (Warren, Reeve, & Duchac, 2017). Sementara itu, perencanaan keuangan pribadi membantu individu mengelola pendapatan, pengeluaran, serta aset secara terencana untuk mencapai tujuan keuangan jangka pendek, menengah, dan panjang (Gitman & Zutter, 2015).

Tujuan penyusunan buku ajar ini adalah untuk:

1. Menjelaskan konsep dasar akuntansi dan laporan keuangan.
2. Menguraikan prinsip-prinsip perencanaan keuangan pribadi yang sehat.
3. Memberikan contoh aplikatif terkait penyusunan anggaran, pengelolaan hutang, dana darurat, dan investasi.
4. Menyediakan latihan soal untuk menguji pemahaman mahasiswa.
5. Menjadi bahan ajar pendukung dalam matakuliah yang berkaitan dengan akuntansi dasar dan literasi keuangan.

B. MATERI

1. Konsep Dasar Akuntansi

Akuntansi adalah proses sistematis yang meliputi pencatatan, pengklasifikasian, pengikhtisaran, dan pelaporan transaksi keuangan suatu entitas, sehingga menghasilkan informasi keuangan yang bermanfaat bagi para pemakai dalam pengambilan keputusan ekonomi (Warren et al., 2017). Informasi ini digunakan oleh pemilik, manajemen, kreditor, pemerintah, dan pihak lainnya.

panjang dan melindungi diri dari risiko. Perencanaan pensiun juga menjadi bagian penting agar individu dapat mencapai kemandirian finansial di usia lanjut.

Melalui pemahaman konsep dan latihan soal yang tersedia, mahasiswa diharapkan mampu mengintegrasikan pengetahuan akuntansi dengan praktik perencanaan keuangan pribadi, baik dalam konteks kehidupan sehari-hari maupun dalam dunia kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2015). *Principles of managerial finance* (14th ed.). Pearson.
- Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2018). *Intermediate accounting* (16th ed.). Wiley.
- Madura, J., & Fox, R. (2011). *Personal finance*. Pearson.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Modul literasi keuangan*. OJK.
- Tandelilin, E. (2010). *Portofolio dan investasi: Teori dan aplikasi*. Kanisius.
- Warren, C. S., Reeve, J. M., & Duchac, J. (2017). *Accounting* (26th ed.). Cengage Learning.

BAB XIII

MANAJEMEN KEUANGAN

A. PENDAHULUAN

Manajemen keuangan merupakan salah satu fungsi kunci dalam organisasi bisnis karena berkaitan langsung dengan bagaimana perusahaan mendapatkan dana, mengelola dana, dan memanfaatkannya untuk mencapai tujuan perusahaan. Keputusan keuangan yang tepat akan mendukung pertumbuhan usaha dan meningkatkan nilai perusahaan, sedangkan keputusan yang keliru dapat mengancam kelangsungan hidup bisnis (Brigham & Houston, 2019).

Dalam konteks pengantar bisnis, pemahaman mengenai manajemen keuangan penting agar mahasiswa mampu melihat bagaimana fungsi keuangan terintegrasi dengan fungsi-fungsi lain seperti pemasaran, operasi, dan sumber daya manusia. Fungsi keuangan tidak hanya bertugas “menghitung angka”, tetapi juga memberikan masukan strategis kepada manajemen puncak mengenai kelayakan investasi, struktur permodalan, pengendalian biaya, dan kesehatan keuangan perusahaan secara keseluruhan (Gitman, Juchau, & Flanagan, 2015).

Bab ini akan membahas definisi dan ruang lingkup manajemen keuangan, peran manajer keuangan, lingkungan keuangan perusahaan, keputusan-keputusan utama dalam manajemen keuangan (investasi dan pendanaan), pengelolaan modal kerja, serta analisis laporan keuangan perusahaan. Pemahaman dasar ini diharapkan menjadi landasan bagi mahasiswa yang kelak akan mempelajari mata kuliah manajemen keuangan lanjutan, akuntansi keuangan, maupun investasi.

Analisis keuangan menggunakan berbagai rasio untuk menilai likuiditas, leverage, aktivitas, profitabilitas, dan kinerja pasar perusahaan. Hasil analisis membantu manajemen, investor, dan kreditur dalam mengevaluasi kesehatan keuangan perusahaan.

Perencanaan dan penganggaran keuangan menerjemahkan strategi bisnis ke dalam rencana keuangan yang terukur. Melalui anggaran yang baik, perusahaan dapat mengkoordinasikan aktivitas, mengendalikan biaya, dan memonitor kinerja keuangan secara sistematis.

DAFTAR PUSTAKA

- Atrill, P., & McLaney, E. (2019). *Financial management for decision makers* (9th ed.). Pearson.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of financial management* (15th ed.). Cengage Learning.
- Fabozzi, F. J., & Modigliani, F. (2013). *Capital markets: Institutions and instruments* (4th ed.). Pearson.
- Gitman, L. J., Juchau, R., & Flanagan, J. (2015). *Principles of managerial finance* (7th Australasian ed.). Pearson.
- Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2018). *Intermediate accounting* (16th ed.). Wiley.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2019). *Essentials of corporate finance* (10th ed.). McGraw-Hill.

PROFIL PENULIS

Dr. Dra. Tri Setyowati, [M.Si.](#)



Penulis adalah dosen senior Program Studi D4 Manajemen Aset di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung. Ia meraih gelar Sarjana dari Universitas Jenderal Soedirman serta gelar Magister dan Doktor di bidang Manajemen dari Universitas Padjadjaran. Memiliki keahlian dalam manajemen aset, manajemen organisasi, serta kewirausahaan, beliau aktif mengajar dan membimbing mahasiswa pada berbagai mata kuliah manajemen aset. Selain sebagai akademisi, beliau juga terlibat dalam pengembangan modul pembelajaran terapan, pelatihan manajemen aset bagi pemerintah dan swasta, serta berbagai kegiatan pengabdian masyarakat. Dengan pendekatan pembelajaran berbasis kasus dan praktik industri, beliau konsisten mendorong terciptanya lulusan vokasi yang kompeten dan siap kerja.

Khairina Hafsa Firdanti, S.E., M.M.



Lahir di Bandung pada tanggal 31 Oktober 1995. Menyelesaikan pendidikan Sarjana (S-1) dan Magister Manajemen (S-2) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran, dengan fokus pada jurusan manajemen. Sebelum mengabdikan diri sebagai akademisi, beliau memiliki pengalaman profesional selama enam tahun di industri perbankan, khususnya di salah satu bank BUMN di Indonesia, dengan penugasan pada divisi perkreditan. Saat ini aktif sebagai dosen tetap di Program Studi D-4 Manajemen Aset, Politeknik Negeri Bandung (Polban), dan mengampu beberapa mata kuliah di bidang manajemen aset.

Sinta Rusmalinda, S.A.B., M.M.



Sinta Rusmalinda, Lahir di Bandung tanggal 7 Agustus 1993, beliau anak ke 2 dari 2 bersaudara. Menempuh pendidikan S1 di TELKOM UNIVERSITY prodi Administrasi Bisnis Konsentrasi Sumber Daya Manusia, dan menempuh pendidikan S2 di UNIVERSITAS WINAYA MUKTI Prodi Manajemen konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia. Saat ini beliau menjadi dosen tetap di Politeknik Negeri Bandung pada Jurusan Administrasi Niaga Prodi Manajemen Aset. Sebelum menjadi dosen beliau pernah menjadi pengajar di SMP Islam Sunan Ampel Sumedang serta SMK Merdeka Bandung dan sempat lama berkarir sebagai HRD (Human Resorce Development) di salah satu klinik di Bandung. Dan saat ini beliau tergabung di dalam (POSHDESI) Perkumpulan Program Studi dan Dosen Hukum Ekonomi Syariah. Dan untuk mewujudkan dosen yang professional beliau juga aktif dalam melakukan penelitian serta dalam menulis buku yang berkaitan dengan bidang Hukum Ekonomi Syariah, Manajemen, Administrasi Bisnis serta bidang Ekonomi lainnya.

PENGANTAR BISNIS

KONSEP, SISTEM EKONOMI, MANAJEMEN, DAN KEUANGAN

Buku “Pengantar Bisnis” hadir sebagai panduan lengkap bagi mahasiswa, calon wirausahawan, dan siapa saja yang ingin memahami seluk-beluk dunia bisnis. Buku ini membahas konsep dasar bisnis secara menyeluruh, mulai dari pengertian dan tujuan bisnis, jenis-jenis usaha, hingga struktur organisasi, manajemen operasional, dan fungsi-fungsi utama dalam sebuah perusahaan.

Selain itu, buku ini menyoroti aspek penting yang menentukan keberhasilan bisnis, seperti pemasaran, manajemen keuangan, pengelolaan sumber daya manusia, serta inovasi dan kewirausahaan. Dengan pendekatan yang sistematis, pembaca diajak untuk memahami hubungan antarbagian dalam bisnis dan bagaimana keputusan strategis memengaruhi kinerja perusahaan. Setiap bab dilengkapi dengan contoh nyata, studi kasus sederhana, dan ilustrasi yang memudahkan pembaca menangkap konsep yang kompleks. Buku ini tidak hanya menjadi referensi akademik, tetapi juga panduan praktis bagi mereka yang ingin mengembangkan kemampuan bisnis, memahami dinamika pasar, serta merancang strategi usaha yang efektif dan berkelanjutan.

Dengan bahasa yang mudah dipahami dan penyajian yang terstruktur, buku ini menjadi titik awal yang tepat bagi siapa saja yang ingin memasuki dunia bisnis dengan pemahaman yang solid dan wawasan yang luas.

 www.penerbitwidina.com
 @penerbitwidina
 penerbit widina
 penerbitwidina@gmail.com
 widina store
 widina bookstore

Layanan Pembaca & Penerbitan Buku
0815-7000-699



SCANME

Bisnis

ISBN 978-634-246-534-9



9

786342

465349