

Editor:
Kurniawan Prambudi Utomo, S.E., M.M.



DASAR MANAJEMEN DAN BISNIS

Tim Penulis:

Andrie Kurniawan, Sinta Rukiastiandari, Faif Yusuf, Kurniawan Prambudi Utomo, Eko Yuliawan, Risa Alvia, Alfatih S. Manggabarani, Imanuddin Hasbi, Rahma Yulita, Angga Ranggana Putra, Acai Sudirman, Dian Arlupi Utami, Raden Isma Anggraini.

DASAR MANAJEMEN DAN BISNIS

Tim Penulis:

Andrie Kurniawan, Sinta Rukiastiandari, Faif Yusuf, Kurniawan Prambudi Utomo, Eko Yuliawan, Risa Alvia, Alfatih S. Manggabarani, Imanuddin Hasbi, Rahma Yulita, Angga Ranggana Putra, Acai Sudirman, Dian Arlupi Utami, Raden Isma Anggraini.

DASAR MANAJEMEN DAN BISNIS

Tim Penulis:

**Andrie Kurniawan, Sinta Rukiastiandari, Faif Yusuf, Kurniawan Prambudi Utomo,
Eko Yuliawan, Risa Alvia, Alfatih S. Manggabarani, Imanuddin Hasbi, Rahma Yulita,
Angga Ranggana Putra, Acai Sudirman, Dian Arlupi Utami, Raden Isma Anggraini.**

Desain Cover:

Usman Taufik

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Kurniawan Prambudi Utomo, S.E., M.M.

ISBN:

978-623-5811-97-0

Cetakan Pertama:

Februari, 2022

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2022

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

All Right Reserved

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

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. 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. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: @penerbitwidina

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 “Dasar Manajemen dan Bisnis” telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Dasar Manajemen dan 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.

Februari, 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 PERSPEKTIF DASAR MANAJEMEN DAN BISNIS.....	1
A. Pendahuluan.....	2
B. Perspektif Dasar Manajemen	4
C. Tingkatan, Model dan Pendekatan Manajemen	9
D. Perspektif Bisnis.....	13
E. Perspektif Dasar Manajemen dan Bisnis.....	16
F. Rangkuman Materi.....	18
BAB 2 SEJARAH PERKEMBANGAN DASAR MANAJEMEN DAN BISNIS.....	21
A. Pendahuluan.....	22
B. Sejarah Perkembangan Manajemen	24
C. Sejarah Perkembangan Bisnis.....	31
D. Konsep Sejarah Bisnis.....	34
E. Rangkuman Materi.....	37
BAB 3 MEMBANGUN KONSEP KEPEMIMPINAN MANAJEMEN	41
A. Pendahuluan.....	42
B. Sifat dan Gaya Kepemimpinan dan Manajer	44
C. Kepemimpinan Manajemen	48
D. Kepemimpinan Yang Efektif Dalam Praktik	53
E. Faktor Yang Mempengaruhi Kepemimpinan	55
F. Rangkuman Materi.....	58
BAB 4 KONSEP PERENCANAAN (<i>PLANNING</i>)	61
A. Pendahuluan.....	62
B. Jenis-Jenis Perencanaan	64
C. Tahapan, Tujuan dan Manfaat Perencanaan.....	67
D. Perencanaan Manajemen dan Bisnis	72
E. Sistematika Perencanaan Dasar Manajemen dan Bisnis.....	75
F. Rangkuman Materi.....	76
BAB 5 MENGELOLA ORGANISASI.....	79
A. Pendahuluan.....	80
B. Mengelola Organisasi Dalam Konteks Perubahan	80

C. Organisasi Harus Memiliki Visi Dan Misi	81
D. Elemen Kunci Pernyataan Visi Yang Baik.....	81
E. Organisasi Harus Memiliki Struktur Organisasi	83
F. Fungsi Struktur Organisasi.....	84
G. Organisasi Harus Memiliki Aturan/ <i>Rules</i>	84
H. Organisasi Harus Memiliki Sumber Daya Manusia Yang Handal	86
I. Organisasi Harus Memiliki Rencana Kerja	87
J. Fungsi Atau Peran Penting Budaya Organisasi	91
K. Jenis Atau Tipe Budaya Organisasi.....	92
L. Contoh Budaya Organisasi.....	92
M. Karakteristik Budaya Organisasi.....	93
N. Organisasi Harus Membangun Komunikasi.....	94
O. Jenis-Jenis Komunikasi Organisasi	95
P. Manfaat Komunikasi Organisasi	95
Q. Fungsi Komunikasi Organisasi.....	96
R. Konsep Komunikasi Organisasi	97
S. Rangkuman Materi.....	99
BAB 6 PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN	101
A. Pendahuluan.....	102
B. Pengertian Pengambilan Keputusan	103
C. Fungsi dan Tujuan Pengambilan Keputusan	104
D. Unsur-Unsur Pengambilan Keputusan	105
E. Dasar-Dasar Pengambilan Keputusan	106
F. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pengambilan Keputusan	107
G. Proses Pengambilan Keputusan	111
H. Jenis Pengambilan Keputusan	113
I. Rangkuman Materi.....	114
BAB 7 MEMBANGUN HUBUNGAN DAN KOMUNIKASI MANAJEMEN	117
A. Pendahuluan.....	118
B. Pengertian Manajemen Pelanggan	119
C. Tujuan Manajemen Hubungan Pelanggan	119
D. Manfaat Manajemen Hubungan Pelanggan CRM Dalam Suatu Perusahaan.....	121
E. Tahapan Manajemen Hubungan Pelanggan.....	122

F. Cara Memiliki Sistem Manajemen Hubungan Pelanggan Yang Efektif	124
G. Kelola Manajemen Hubungan Pelanggan	124
H. Menciptakan Lingkaran Komunikasi	128
I. Proses CRM Dalam Suatu Bisnis.....	128
J. Implentasi CRM Pada Suatu Perusahaan	130
K. Tips Implementasi CRM Untuk Pengembangan Bisnis.	132
L. Rangkuman Materi.....	134
BAB 8 JIWA MOTIVASI DASAR MANAJEMEN BISNIS	139
A. Pendahuluan.....	140
B. Jiwa Motivasi ?.....	141
C. Rangkuman Materi.....	152
BAB 9 KOORDINASI DAN RENTANG KENDALI MANAJEMEN.....	157
A. Pendahuluan.....	158
B. Pengertian Koordinasi	159
C. Masalah – Masalah Dalam Pencapaian Koordinasi Yang Efektif ..	161
D. <i>Type</i> , Sifat & Syarat Koordinasi.....	161
E. Kebaikan dan Kelemahan Koordinasi Yang Efektif.....	162
F. Ciri-Ciri Koordinasi.....	163
G. Kebutuhan Akan Koordinasi	164
H. Pengertian Rentang Manajemen	165
I. Rentang Kendali Manajemen.....	166
J. Pentingnya Memilih Rentang Kendali Manajemen Yang Memadai.....	166
K. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Rentang Manajemen.....	166
L. Alasan Penentu Rentang Manajemen Yang Tepat.....	168
M. Pentingnya Memilih Rentang Kendali Manajemen yang Memadai.....	168
N. Rangkuman Materi.....	169
BAB 10 MENGELOLA KONFLIK	173
A. Pendahuluan.....	174
B. Pengertian Konflik	175
C. Perbedaan Konflik (<i>Conflict</i>) Dengan Perselisihan (<i>Dispute</i>)	178
D. Berbagai Pandangan Tentang Konflik	178
E. Proses Terjadinya Konflik	180

F. Alasan Terjadinya Konflik	185
G. Jenis-Jenis Konflik	188
H. Model-Model Konflik	190
I. Manajemen Konflik Dalam Organisasi	192
J. Rangkuman Materi	196
BAB 11 MODEL BISNIS DI ERA DIGITAL	199
A. Pendahuluan	200
B. Strategi Implementasi <i>E-Business</i>	202
C. <i>Content Marketing</i>	204
D. Eksistensi <i>E-Commerce</i>	210
E. Eksistensi <i>Mobile Commerce</i>	212
F. Rangkuman Materi	220
BAB 12 PROSPEK EKONOMI BISNIS DIGITAL	227
A. Pendahuluan	228
B. Bisnis Era Digital	229
C. Analisis Swott Prospek Ekonomi Bisnis di Era Digital	232
D. Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis di Era Digital	243
E. Rangkuman Materi	263
BAB 13 ETIKA BISNIS DAN CSR	267
A. Pendahuluan	268
B. Pengantar, Konsep dan Klasifikasi Etika Bisnis	269
C. Prinsip Etika Bisnis	272
D. Konsep Etika Bisnis Dalam Fungsi Produksi	274
E. Etika Manajemen SDM	277
F. Etika Manajemen Finansial	278
G. Norma dan Etika <i>Marketing</i>	280
H. <i>Corporate Social Responsibility</i>	282
I. Rangkuman Materi	287
GLOSARIUM	290
PROFIL PENULIS	295



DASAR MANAJEMEN DAN BISNIS

BAB 1: PERSPEKTIF DASAR MANAJEMEN DAN BISNIS

Andrie Kurniawan, S.E., M.M.

Universitas Bina Sarana Informatika

BAB 1

PERSPEKTIF DASAR MANAJEMEN DAN BISNIS

A. PENDAHULUAN

Perspektif manajemen dan bisnis merupakan proses cabang ilmu manajemen secara umum, di dalamnya terkait tentang perencanaan, pengorganisasian pelaksanaan, dan evaluasi atau dikenal perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pelaksanaan (*Actuating*) dan pengawasan (*Controlling*) atau istilah POAC, manajemen merupakan proses membuat perencanaan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan berbagai usaha dari anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran. *Planning* (merencanakan) dilakukan dengan menetapkan sasaran dan tindakan yang perlu untuk mencapai sasaran tersebut. *Organizing* (mengorganisasikan) merupakan proses memperkerjakan dua orang atau lebih untuk berkerja sama dalam cara terstruktur guna mencapai sasaran spesifik atau beberapa sasaran. *Leading* (memimpin) adalah proses mengarahkan dan memengaruhi aktivitas yang berkaitan dengan pekerjaan dari anggota kelompok atau seluruh organisasi. *Controlling* (pengendalian) merupakan proses untuk memastikan bahwa aktivitas sebenarnya sesuai dengan aktivitas yang direncanakan. Lebih jauh lagi merupakan sebuah perencanaan, pengkoordinasian, pengintegrasian, pembagian tugas, pengorganisasian, pengendalian, dan pemanfaatan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan bisnis tertentu dalam suatu perusahaan atau organisasi, secara terpisah istilah dasar manajemen dan bisnis terdapat

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A., & Roosmawarni, A. (2019). Kewirausahaan Dasar dan Konsep. *September*, 15.
- Indartono, S. (2018). *PENGANTAR MANAJEMEN: Character Inside*.
- Krisnandi, H., Efendi, S., & Edi Sugiono. (2019). *Pengantar Manajemen*. 2–239.
- Kurniawan, A., Prambudi Utomo, K., & Rukiastiandari, S. (2021). Influence of Culture and Organizational Commitment to Performance Management of The Covid-19 Pandemic in The Bekasi City Manpower Office. *International Journal of Science*, 2(Januari 2021), 227–235.
- Kurniawan, A., Utomo, K. P., & Emita, I. (2018). Penerapan Motivasi Kerja Sebagai Ciri Kualitas Pegawai untuk Mendorong Kepuasan Masyarakat pada Kantor Pelayanan Kecamatan Bekasi Utara. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 3(September 2018), 95–105.
- Priyono. (2007). *Pengantar Manajemen*. Zifatama. Sidoarjo.
- Rusnandari Retno Cahyani, M. H. (2020). *Kewirausahaan Dalam Perspektif Ontology*. IX (1), 11–20.
- Sumarsid, S., & Winarso, W. (2020). *Pengantar Bisnis* (1st ed., Vol. 1). CV AA. Rizky.
- Syarief, F., Prambudi Utomo, K., Aziz Winardi, M. N., & Kurniawan, A. (2021). Pengaruh Promosi Jabatan dan Kualitas terhadap Motivasi Pemerintah Kota Bekasi. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 11(Oktober 2021), 208–224.
- Wibowo, S. (2009). *Pengantar Manajemen Bisnis*. Bandung. Politeknik Bandung.
- Wijaya Candra, & Rifa'i Muhammad. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen*. Perdana Publishing.



DASAR MANAJEMEN DAN BISNIS

BAB 2: SEJARAH PERKEMBANGAN DASAR MANAJEMEN DAN BISNIS

Sinta Rukiastiandari, S.T., M.M., S.I.

Universitas Bina Sarana Informatika

BAB 2

SEJARAH PERKEMBANGAN DASAR MANAJEMEN DAN BISNIS

A. PENDAHULUAN

Sejarah ilmu manajemen saat ini dapat diketahui dari berbagai macam sumber yang dimulai sejak perkembangan abad 18 Masehi di Eropa, dengan berkembangnya berbagai penemuan baru berbagai mesin industri, seperti mesin uap, cahaya, mesin pemintal, dan lain-lain, oleh James Watt, Thomas Edison, dan Richard Arkwright, dan lain-lain, saat itu tujuan penemuan mesin tersebut, digunakan untuk meningkatkan perkembangan ilmu pengetahuan dibidang ekonomi dan meningkatkan taraf hidup masyarakat Eropa waktu itu, para ilmuwan menjadi tokoh sentral, dengan terus banyaknya penemuan-penemuan baru sebagai dasar keilmuan yang berbasis pada nilai kinerja (Firmansyah & Roosmawarni, 2019), sedangkan sejarah ilmu tentang perdagangan atau bisnis, umumnya telah dikenal dengan berbagai kegiatan dimasyarakat, adanya kegiatan berusaha mengembangkan perdagangan bisnisnya, seperti menjual, membeli, memproduksi, ataupun mendistribusi barang atau jasa, dari transaksi tersebut mendapatkan keuntungan yang didapat terhadap orang yang melakukan bisnis. Seiring berkembang usaha, tanpa disadari, bisnis dapat menciptakan atau membuat lapangan kerja baru bagi masyarakat yang terlibat untuk menjadi karyawan, hal ini sesuai dengan definisi perdagangan atau bisnis, bisnis dapat diartikan sebagai wirausaha yang berasal dari kata wira yang berarti berani, pejuang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani dan

DAFTAR PUSTAKA

- Efendy, R., Sjahrudin, H., & Anto, A. (2017). *Praktik Motivasi Kerja dan Konsekuensinya Pada Kinerja Aparatur Sipil Negara*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/6gujt>
- Firmansyah, A., & Roosmawarni, A. (2019). Kewirausahaan Dasar dan Konsep. *September*, 15.
- Indartono, S. (2018). *Pengantar Manajemen: Character Inside*.
- Kurniawan, A., Prambudi Utomo, K., & Rukiastiandari, S. (2021). Influence of Culture and Organizational Commitment to Performance Management of The Covid-19 Pandemic in The Bekasi City Manpower Office. *International Journal of Science*, 2(Januari 2021), 227–235.
- Margie, A., Ramdhani, Y. D., & Darmansyah, T. M. (2020). *PENGANTAR BISNIS* (Vol. 1). UNPAM PRESS.
- Mintardjo, C. M. O., Ogi, I. W., Kawung, G. M. V, Raintung, M. C., & Ratulangi, U. S. (2020). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat) Sejarah Teori Kewirausahaan: Dari Saudagar Sampai Ke Teknoprenur Startup Christoffel Mardy O. Mintardjo, Imelda W. Ogi, George M. V. Kawung, Michael Ch. Raintung*. 7(2), 187–196.
- Priyono. (2007). *Penganatar Manajemen*. 1(Mei 2007), 1–128.
- Utomo, K. P., Rukiastiandari, S., Suwandi, M., & Syarief, F. (2020). <http://journal.uib.ac.id/index.php/altasia/article/view/552>. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2), 117–125. <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.553>
- Utomo, K. P., Syarief Faroman, & Azis Winardi Muhammad. (2021). *Dasar Manajemen Dan Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada.



DASAR MANAJEMEN DAN BISNIS

BAB 3: MEMBANGUN KONSEP KEPEMIMPINAN MANAJEMEN

Faif Yusuf, S.E., M.M.

Universitas Bina Sarana Informatika

BAB 3

MEMBANGUN KONSEP KEPEMIMPINAN MANAJEMEN

A. PENDAHULUAN

Kepemimpinan merupakan fungsi pengarahan dalam manajemen, dalam menggerakkan suatu organisasi atau perusahaan, peran manajer atau pemimpin sangat diperlukan dalam menentukan tujuan yang ingin dicapai, karena para manajer adalah seseorang yang paling bertanggung jawab terhadap maju mundurnya perusahaan, pemimpin harus mempunyai visi ke depan dan memahami serta berpengalaman, seiring banyaknya perusahaan dan mulai tumbuh dan berkembang untuk mengikuti persaingan pasar, hal ini akan menuntut perusahaan yang lebih awal dan bersaing di pasar untuk melakukan perubahan demi memenuhi dan unggul dalam persaingan dan menjawab perubahan kebutuhan masyarakat termasuk perusahaannya sendiri diperlukan gaya pemimpin yang tepat (Yusuf, 2016), oleh karena itu masalah kepemimpinan menjadi hal yang penting bagi organisasi atau perusahaan, selain perusahaan harus mampu menjaga sumber daya manusia (SDM), ketersediaan dana, kerja sama tim, dan komitmen bersama, keberhasilan pencapaian tujuan suatu organisasi atau perusahaan. Kepemimpinan memegang peranan dan fungsi sebagai pengarah dan pengendali baik secara internal dan eksternal perusahaan dalam rangka menjalankan fungsi manajemen seperti *Planning, Organizing, Controlling* dan *Actuating* (POAC), dengan segala kompetensi dan kecakapan yang dimiliki, oleh karena itu penting bagaimana mendefinisikan tentang kepemimpinan.

DAFTAR PUSTAKA

- Indartono, S. (2018). *Pengantar Manajemen: Character Inside*.
- Krisnandi, H., Efendi, S., & Edi Sugiono. (2019). *Pengantar Manajemen*. Universitas Nasional.
- Manap, A. (2020). *Manajemen Kewirausahaan (Era Digital)*. Mitra Wacana Media.
- Martahi Saoloan Tambunan, H., & Yusuf, F. (2018). Pengaruh Penerapan Absensi Fingerprint Terhadap Disiplin Kerja Pada Pt. Telkom Indonesia Jakarta. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(2), 1–10.
- Priyono. (2007). *Pengantar Manajemen*. Zifatama.
- Sumarsid, S., & Winarso, W. (2020). *Pengantar Bisnis* (1st ed., Vol. 1). CV AA. Rizky.
- Utomo, K. P., Syarief Faroman, & Azis Winardi Muhammad. (2021). *Dasar Manajemen Dan Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada.
- Wibowo, S. (2009). *Pengantar Manajemen Bisnis*. Politeknik Bandung.
- Yusuf, F. (2016). Optimalisasi Program Branding Dan Aktivasi Merek Di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, VII(1), 7–13.
- Yusuf, F., Shinta, M. R., & Fransisco, S. (2020). Effect of Work Motivation and Compensation on Employee Performance at PT.Askrindo (Persero) Cikini Central Jakarta. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(6 Desember), 1382–1387. <http://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id>



DASAR MANAJEMEN DAN BISNIS

BAB 4: KONSEP PERENCANAAN (*PLANNING*)

Kurniawan Prambudi Utomo, S.E., M.M.

Universitas Bina Sarana Informatika

BAB 4

KONSEP PERENCANAAN (*PLANNING*)

A. PENDAHULUAN

Perencanaan atau *planning* merupakan prosedur kegiatan berupa gagasan atau ide dalam menentukan program secara jelas dan detail dan berhubungan dengan hal-hal yang direncanakan manajemen untuk dilaksanakan pada masa depan sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan dalam sebuah organisasi/ perusahaan, jika melihat tentang pentingnya konsep perencanaan, definisi tentang perencanaan adalah kegiatan dalam mengambil keputusan tentang tujuan yang hendak dicapai, kegiatan atau usaha apa yang perlu diambil guna mencapai tujuan tersebut dan siapa saja yang perlu melaksanakan berbagai tugas tersebut, di pertengahan tahun 1950-an, Guru besar Universitas California, Los Angeles (UCLA) mengatakan bahwa dengan mengutip pendapat karya Fayol membagi fungsi perencanaan dalam manajemen menjadi empat, yaitu *Planning* (perencanaan) *Organizing* (Mengorganisasikan), *Actuating* (Memimpin), dan *Controlling* (Mengendalikan), semua fungsi manajemen sangat tergantung dan saling terkait dengan fungsi lainnya dan fungsi tersebut tidak akan berhasil, jika kegiatan dilakukan tanpa perencanaan dan pembuatan keputusan yang tepat, cermat, serta berkelanjutan, tetapi sebaliknya juga, fungsi perencanaan berjalan efektif, jika ke empat fungsi tersebut saling mengisi dan melengkapinya (Wibowo, 2009), hal ini dapat dilihat dalam gambar dibawah ini:

DAFTAR PUSTAKA

- Krisnandi, H., Efendi, S., & Edi Sugiono. (2019). *Pengantar Manajemen*. Universitas Nasional.
- Manap, A. (2020). *Manajemen Kewirausahaan (Era Digital)*. Mitra Wacana Media.
- Margie, A., Ramdhani, Y. D., & Darmansyah, T. M. (2020). *Pengantar Bisnis* (Vol. 1). Unpam Press.
- Prihatin, S. D., Daryanti Susi, & Pramadha Rezaldi, A. (2019). *Aplikasi Teori Perencanaan: Dari Konsep Ke Realita*. Buana Grafika.
- Priyono. (2007). *Pengantar Manajemen*. Zifatama.
- Purwanto, E. (2020). *Pengantar Bisnis Era Revolusi Industri 4.0* (Vol. 1). Sasanti Institute.
- Sumarsid, S., & Winarso, W. (2020). *Pengantar Bisnis* (1st ed., Vol. 1). CV AA. Rizky.
- Utomo, K. P., Supriyanto, & Winardi, M. A. (2020). Hubungan Promosi dan Kualitas terhadap Motivasi pada Jasa Keuangan PT Asuransi Bangun Askrida di Masa Pandemi Covid-19. *Ilmu Keuangan Dan Perbankan*, 10(1), 118–129.
- Utomo, K. P., Syarif Faroman, & Azis Winardi Muhammad. (2021). *Dasar Manajemen Dan Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada.
- Wibowo, S. (2009). *Pengantar Manajemen Bisnis*. Politeknik Bandung.



DASAR MANAJEMEN DAN BISNIS

BAB 5: MENGELOLA ORGANISASI

Eko Yuliawan, S.E., M.Si.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

BAB 5

MENGELOLA ORGANISASI

A. PENDAHULUAN

Pada bab ini kita akan mempelajari bagaimana cara mengelola organisasi, mengelola organisasi dapat kita analogikan seperti mengelola makhluk hidup, dimana makhluk hidup harus dirawat dan dijaga agar dapat tumbuh dan berkembang dengan baik. Begitu juga organisasi, agar organisasi dapat tumbuh dan berkembang, maka organisasi harus dikelola sedemikian rupa yang pada akhirnya tujuan dari sebuah organisasi dapat berjalan sebagai mana mestinya. Pertanyaan penting yang perlu dijawab yaitu siapa yang harus mengelola organisasi? Mungkin pertanyaan ini terpintas juga oleh kita semua, siapa, jadi organisasi dikelola oleh manusia atau anggota organisasi yang ada di dalam organisasi itu sendiri. Pada bab ini akan dibahas secara rinci bagaimana mengelola organisasi secara efektif dan efisien sehingga tujuan organisasi dapat tercapai.

B. MENGELOLA ORGANISASI DALAM KONTEKS PERUBAHAN

Organisasi yang baik harus dinamis terhadap perubahan lingkungan sekitarnya, organisasi harus terus berusaha untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan baik perubahan pada aspek politik, sosial, ekonomi dan budaya. Tidak dipungkiri bahwa setiap terjadi perubahan baik secara internal maupun eksternal akan memberikan konsekuensi tersendiri bagi organisasi. Mengelola organisasi sepertinya mudah untuk diucapkan namun relatif sulit dalam implementasinya, tidak sedikit organisasi yang gagal dan hanya sedikit organisasi yang berhasil untuk tumbuh dan berkembang bahkan menjadi perusahaan kelas dunia. Lalu apa yang dapat

DAFTAR PUSTAKA

- Henry Simamora, 2004, Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi III, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Hovland, Jenis & Kelly, (2005), Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, PT Tunas Jaya Lestari, Jakarta
- Mondy, Wayne. 2008. Manajemen Sumber Daya Manusia Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mutiara S. Panggabean. 2002. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Raymond S. Ross, 1983 Speech Communication; Fundamentals and practice, Mishawaka. U.S.A., Wiryanto
- Robbins, Stephen P., 2006, Perilaku Organisasi (edisi terjemahan), Prentice Hall



DASAR MANAJEMEN DAN BISNIS

BAB 6: PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Risa Alvia, S.E.

Universitas Bandar Lampung, Lampung

BAB 6

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN

A. PENDAHULUAN

Sesuai dengan tujuannya, sistem informasi manajemen diharapkan mampu membantu setiap orang yang membutuhkan pengambilan keputusan dengan lebih tepat dan akurat. Namun disadari bahwa dengan berbagai peran yang dimiliki dalam aktivitas yang dilaksanakannya, setiap orang berusaha untuk dapat memenuhi tugas dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya dengan baik. Dalam usaha memecahkan suatu masalah, pemecah masalah mungkin membuat banyak keputusan. Keputusan merupakan rangkaian tindakan yang perlu diikuti dalam memecahkan masalah untuk menghindari atau mengurangi dampak negatif, atau untuk memanfaatkan kesempatan. Kondisi ini menjadi tidak mudah dengan semakin rumitnya aktivitas dan keterbatasan sumber daya yang tersedia. Apalagi informasi yang dibutuhkan tidak berasal langsung dari sumbernya. Untuk itu manajemen sebagai pengguna informasi membutuhkan suatu sistem pendukung (*support systems*) yang mampu meningkatkan pengambilan keputusannya, terutama untuk kondisi yang tidak terstruktur atau pun sistem pendukung untuk tingkatan tertentu saja.

Ada dua alasan penting mengapa manajemen membutuhkan sistem pendukung yang mampu untuk meningkatkan pengambilan keputusannya. Pertama, keputusan untuk membangun sistem informasi yang dapat memenuhi kebutuhan manajemen tingkat atas. Dengan hanya mengandalkan sistem informasi manajemen tanpa bantuan sistem

DAFTAR PUSTAKA

- Alwisol. 2009. *Psikologi Kepribadian Edisi Revisi*. Malang: UMM Press.
- Arroba, T. 1998. *Decision Making by Chinese-US*. Journal os Social Psychology.
- Dagun, M. Save. 2006. *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN).
- Engel, JF., RD Blackwell., P.W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa.
- Iqbal Hasan, M.M. 2002. *Pokok-pokok materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip., dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi.
- Mufidah. 2008. *Psikologi Keluarga Islam Berwawasan Gender*. Malang: UIN Malang Press.
- Munandar, A. S. 2004. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Tangerang: Universitas Indonesia Press
- Notoatmojo. 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Rakhmat, Jalaludddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Roasdakarya.
- Syamsi, Ibnu. 2000. *Pengambila keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.5.
- Walgito, Bimo. 2002. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: ANDI Offstr.



DASAR MANAJEMEN DAN BISNIS

BAB 7: MEMBANGUN HUBUNGAN DAN KOMUNIKASI MANAJEMEN

Dr.Alfatih S.Manggabarani, S.E., M.Si., C.Mi.P., C.S.E.M., C.P.M.P.

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

BAB 7

MEMBANGUN HUBUNGAN DAN KOMUNIKASI MANAJEMEN

A. PENDAHULUAN

Perusahaan dapat menjual tanpa memuaskan pelanggan mereka. Namun, ini tidak memakan banyak waktu. Perusahaan yang mengutamakan kepuasan pelanggan dapat memperoleh keuntungan dalam jangka panjang. Itulah tujuan dari manajemen hubungan pelanggan. Pada dasarnya, sistem manajemen hubungan pelanggan membantu Anda membangun hubungan dengan pelanggan Anda untuk menghasilkan penjualan jangka panjang. Prinsip utama dari manajemen hubungan pelanggan, pada kenyataannya, bukan untuk menghasilkan keuntungan, tetapi untuk membuat pelanggan senang. Kepuasan pelanggan sendiri menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan perusahaan. Tujuan manajemen hubungan pelanggan sangat beragam, mulai dari aspek keuangan, peningkatan alur kerja, otomatisasi bisnis, dan manfaat lainnya. dapat menentukan sendiri tujuan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnisnya. Di era digital saat ini, semua bidang kehidupan masyarakat, termasuk ekonomi, telah berubah secara dramatis. Semua pengusaha kemudian berlomba-lomba mengembangkan strategi berbasis teknologi untuk memudahkan pergerakan pembeli. Baru-baru ini, telah muncul strategi yang diharapkan dapat meningkatkan profitabilitas dan efisiensi operasional. Strategi ini disebut CRM (*Customer Relationship Management*). Apa sebenarnya CRM itu? Apa manfaatnya bagi para

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Chandra, Ardhariksa; Strategi Customer Relations ... Jurnal Visi Komunikasi/Volume 19, No.01, Mei 2020: 51 – 61
- Albi Anggito & Johan Setiawan, 2018, Metodologi Penelitian Kualitatif, Sukabumi, CV Jejak.
- David, Sprott, Sandor Czellar, & Eric Spangenberg, 2009, 'The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behaviour'. Journal of Marketing Research, vol. 46, no. 1, pp. 1-8.
- Budiantara, 2014, Manajemen Riset Dengan Pendekatan Komputasi Statistika, Yogyakarta, Deepublish
- Fandy, 2014, Pemasaran Jasa, Yogyakarta, Banyumedia. Zulfikar & I Nyoman
- Gartner. (2020, Juni 1). Gartner Says Global Smartphone Sales Declined 20% In First Quarter Of 2020 Due To Covid-19 Impact, Gartner, Inc. Tersedia Pada: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2020-06-01-gartner-says-global-smartphone-sales-declined-20>--
- Hendrayati, H. & Syahidah, R. K. (2018). "Barriers And Possibilities Of Implementation Of Customer Relationship Management On Small And Medium Enterprises By Womenpreneurs," Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 19(2), Hal. 72–87.
<http://customerattuned.com/blog/the-value-of-trust/>.
- In-. Jayani, Dwi Hadya. (2020, Juni 8). 10 Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan Di Indonesia, Katadata.Co.Id. Tersedia Pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial>
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. Marketing Management, 2017.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Marketing management.
- Moleong, Lexy, 2017, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.

- Novaliana, Riski, 2018, Strategi PR dalam Membangun CRM, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Lampung.
- Nugraha, Pepih 2012, Kompasiana Etalase Warga Biasa, Jakarta, Gramedia.
- Paris: Pearson Education France, 2009. Peter Levers. "The Value of Trust." Customer Attuned (blog), 19 Januari 2016.
- PR Smith & Ze Zook, 2011, Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media, London, Kogan Page. Publishing.
- Puspa, Janiar, & Dadang Sugiana, 2018, 'Strategi CRM PT Angkasa Pura II (Persero)', Jurnal Kajian Komunikasi, vol. 6, no. 1, hh. 10- 23.
- Rangkuti, Freddy, 2015, Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis, Jakarta, Gramedia.
- Satria, Dommy Dyotama. 2013. "Analisis Hubungan Antara Customer Relationship Management (Crm), Relationship Quality (Rq), Dan Customer Lifetime Value (Clv) (Studi Kasus: Hotel Grand Legi Mataram),"



DASAR MANAJEMEN DAN BISNIS

BAB 8: JIWA MOTIVASI DASAR MANAJEMEN BISNIS

Dr. Imanuddin Hasbi, S.T., M.M.

Universitas Telkom

BAB 8

JIWA MOTIVASI DASAR MANAJEMEN BISNIS

A. PENDAHULUAN

Dasar Manajemen Bisnis adalah pengelolaan unit organisasi laba untuk mencapai tujuan bisnis. Fungsi-fungsi administrasi atau manajemen bisnis meliputi *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Organisasi), *Motivating* (Pemotivasian), *Controlling* (Pengendalian) dan *Evaluating* (Pengevaluasian) yang disingkat POMCE. Suatu organisasi bisnis merupakan unsur-unsur yang saling bekerjasama untuk menjalankan visi, misi, untuk mencapai tujuan bersama.

Dari fungsi manajemen tersebut di atas *Motivating* merupakan bagian dari kegiatan pengelolaan yang simpel, tetapi kompleks dan rumit penerapannya. Mengapa simpel? sebab seorang manajer perlu hanya mengetahui hal-hal apa saja yang dibutuhkan anggota organisasi. Kenapa rumit? karena usaha identifikasi dan mencari hal apa yang diperlukan oleh anggota organisasi yang bukan perkara mudah disebabkan perbedaan kebutuhan masing-masing anggota organisasi. Pemenuhan kebutuhan individu dalam organisasi inilah yang menjadikan pekerjaan memotivasi seseorang menjadi kompleks dan rumit, namun penting, supaya proses bisnis tetap berjalan dengan baik (*good governance*) sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Seorang manajer dan pemimpin apapun berperan sebagai atasan yang bertugas memotivasi diri dan anggota atau bawahannya. Perilaku organisasi salah satunya adalah motivasi anggota organisasi yang

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Syafaruddin. 2001. Manajemen Sumber Daya Manusia, Strategi Keunggulan Kompetitif. Yogyakarta: BPFE.
- Ambar Teguh Sulistiyani dan Rosidah. 2003. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anoraga, Pandji. 1995. Perilaku Keorganisasian. Jakarta: Pustaka Jaya.
- B. Flippo, Edwin. 2003. Pengembangan Sumber Daya Manusia. Jakarta: Erlangga.
- B. Siswanto Sastrohadiwiryono, DR. 2003. Manajemen Tenaga Kerja Indonesia. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Cardoso Gomes, Faustino. 1995. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Andi.
- Cardoso Gomes, Faustino. 2000. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Andi.
- Gibson, Ivancevich. 1987. Organisasi (Perilaku, Struktur, Proses). Jakarta: Erlangga.
- Gorda, I Gusti Ngurah. 2006. Manajemen Sumber Daya Manusia. Denpasar: Astabrata Bali.
- Hamalik, Oemar. 2006. Proses Belajar Mengajar. Jakarta : Bumi Aksara.
- Handoko, T Hani. 1992. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: BPFE.
- Handoko, T Hani. 1997. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: BPFE.
- Handoko, T Hani. 2001. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, Malayu S. P. Drs. 1996. Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah Jakarta: PT. Gunung Agung.
- Hasibuan, Malayu S. P. Drs. 2000. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: CV. Masagung.
- Hasibuan, Malayu S. P. Drs. 2008. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Husein, Umar. 1999. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Jurnal Riset Bisnis Indonesia Vol.2, No.2, Juli, hlm.181-198.
- Lako, Andreas. 2004. Kepemimpinan Dan Kinerja Organisasi. Yogyakarta: Amara Books.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2000. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2005. Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Mangkunegara, DR.A.A. Anwar Prabu, Msi. 2006. Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Martoyo, S. 2000. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: BPFE.
- Mathis, Robert L. dan John H. Jackson. 2001. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Mitchell, Terence R. 1982. People in Organization. Singapore: McGraw Hill Co.
- Moh As'ad. 1995. Psikologi Industri. Yogyakarta: Liberty.
- Mulyadi. 1993. Balanced Scorecard Alat Manajemen Kontenporer untuk Pelipatganda Kinerja Keuangan Perusahaan. Jakarta: Salemba Empat.
- Notoatmodjo S. 1998. Pengembangan Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Purnomo Budi Setiyawan dan Waridin. 2006. Pengaruh Disiplin Kerja Karyawan dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja di Divisi Radiologi RSUP Dokter Karyadi Semarang.
- Ranupandjojo, Heidrachman. 1988. Manajemen Sumber Daya Manusia I. Jakarta: Karunika.
- Robbins, Stephen P. 2001. Organizational Behavior. Prentice Hall International: Upper Saddle River New Jersey 07458.
- Sagir, Soeharsono. 1985. Motivasi dan Disiplin Karyawan untuk Meningkatkan Produktivitas dan Produksi. Bandung: Berita Pasar Kerja.
- Simamora, Henry. 1999. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Simamora, Henry. 2004. Manajemen Sumberdaya Manusia. Yogyakarta: STIE YKPN.

- Stephen, P. Robbins, 1999. Perilaku Organisasi. Jakarta: Erlangga.
- Strauss, George dan Leonard Sayles. 1986. Manajemen Personalia-segi manusia dalam organisasi. Jakarta: Percetakan Saptodadi.
- Sudarmanto. 2009. Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM (Teori, Dimensi Pengukuran dan Implementasi dalam Organisasi). Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat
- Sulistiyani, Ambar Teguh dan Rosidah. 2003. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tohardi, Ahmad. 2002. Pemahaman Praktis Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Mandar Maju.



DASAR MANAJEMEN DAN BISNIS

BAB 9: KOORDINASI DAN RENTANG KENDALI MANAJEMEN

Rahma Yulita, S.E., M.M.

STIE Mahaputra Riau

BAB 9

KOORDINASI DAN RENTANG KENDALI MANAJEMEN

A. PENDAHULUAN

Untuk melihat kemampuan seorang manajer dalam memimpin dan melakukan koordinasi dapat dilihat dari besar kecilnya jumlah bawahan yang ada dalam tanggung jawabnya, yang dikenal sebagai rentang manajemen. Koordinasi didefinisikan sebagai proses penyatuan tujuan-tujuan perusahaan dan kegiatan pada tingkat satu satuan yang terpisah dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Koordinasi dibutuhkan sekali oleh para karyawannya, sebab tanpa ini setiap karyawan tidak mempunyai pegangan mana yang harus diikuti, yang akhirnya akan merugikan organisasi itu sendiri. Di dalam sebuah organisasi diperlukan adanya sebuah koordinasi antara manajer dan bawahannya untuk kelangsungan organisasi itu sendiri.

Koordinasi sangat penting karena untuk mencegah terjadinya kekacauan, percekcoakan, dan kekembaraan maupun kekosongan pekerjaan. Koordinasi juga penting agar para pekerja dan pekerjaannya diselaraskan serta diarahkan untuk pencapaian tujuan organisasi. Koordinasi juga berfungsi supaya sarana dan prasarana dimanfaatkan untuk dapat membantu tercapainya tujuan organisasi. Dan supaya semua tugas, kegiatan dan pekerjaan terintegrasi kepada sasaran yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, W Rickyy. 2004. Manajemen ahli bahasa Gina Gania: editor Wisnu Chandra Kristiadji. Jakarta:Erlangga
- Handyaningrat, Soewarno (1985). Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen. Cetakan Keenam. Jakarta: PT Gunung Agung.
- Handoko, T. Hani (2003), Manajemen. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapanbelas. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2007), Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah. Edisi Revisi. Cetakan Keenam. Jakarta: Bumi Aksara.
- <http://aditaa.blogspot.com/2009/03/koordinasi-dan-rentang-manajemen.html>*
- Sunaryanti S. S Heni. 2014. Pengorganisasian sebagai Fungsi Manajemen diakses pada ejurnal.akpermus.ac.id pada tanggal 19 September 2017 pukul 09.51



DASAR MANAJEMEN DAN BISNIS

BAB 10: MENGELOLA KONFLIK

Angga Rangana Putra, S.A.B., M.B.A.

Universitas Pertamina

BAB 10

MENGELOLA KONFLIK

A. PENDAHULUAN

Thomas Crum, seorang penulis dan praktisi resolusi konflik pernah berkata *“the quality of our lives depends not on whether or not we have conflicts, but on how we respond to them”*. Setiap manusia memiliki kepentingan berbeda-beda. Dari perbedaan kepentingan tersebut muncul pertentangan antar individu atau kelompok. Dengan demikian, konflik tidak pernah bisa kita hindari kehadirannya dalam kehidupan. Karena konflik tidak bisa dihindarkan, maka pilihan terbaik menyikapinya adalah dengan mengelola dan mengatasinya. Sesuai kutipan dari Thomas Crum diatas, yang terpenting menjaga kualitas kehidupan adalah bukan tentang dengan atau tanpa konflik, tapi bagaimana kita merespon setiap konflik yang terjadi.

Terdapat berbagai pandangan mengenai konflik dalam organisasi. Sebagian orang menganggap konflik adalah hal yang negatif. Konflik dapat mempengaruhi kinerja dan produktivitas organisasi. Konflik juga dapat merusak hubungan antar pekerja yang berkonflik. Lebih parah lagi, konflik dapat merusak keharmonisan kehidupan antar kelompok dalam sebuah organisasi. Di lain pihak, konflik dipandang sebagai alat untuk meningkatkan produktivitas. Dengan adanya konflik, organisasi dapat mengubah konflik menjadi prestasi kerja.

Asal mula konflik terjadi karena berbagai hal. Intinya, konflik terjadi karena perbedaan-perbedaan antar individu atau kelompok. Perbedaan nilai, kepribadian, karakter, kebiasaan, dan sudut pandang adalah beberapa dasar timbulnya konflik. Sebuah konflik akan benar-benar terjadi

DAFTAR PUSTAKA

- Colwill, D. A. (2022). *Conflict, Power, and Organizational Change*. Routledge.
- Condliffe, P. (2016). *Conflict Management: A Practical Guide* (5th ed.). LexisNexis Butterworths.
- Heridiansyah, J. (2014). Manajemen Konflik dalam Sebuah Organisasi. *Jurnal STIE Semarang*, 6(1), 28–41.
- Indriyatni, L. (2010). Pengaruh Konflik Terhadap Kinerja Organisasi/Perusahaan. *Fokus Ekonomi*, 5(1), 36–42.
- Setyawardani, T., & Noermijati. (2012). Proses Terjadinya Konflik dalam Organisasi (Studi Kasus pada BUMD PT.X). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(4), 790–798.
- Tumiwa, A. B. (2005). Manajemen Konflik dalam Organisasi. *Media Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 331–359.
- Wahyudi, & Akdon. (2009). *Manajemen Konflik dalam Organisasi: Pedoman Praktis bagi Pemimpin Efektif*. Alfabeta.



DASAR MANAJEMEN DAN BISNIS

BAB 11: MODEL BISNIS DI ERA DIGITAL

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

BAB 11

MODEL BISNIS DI ERA DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Teknologi digital yang diadopsi oleh organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan kemampuan dalam merespons secara positif kebutuhan pelanggan dan, pada saat yang sama, meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan (Ginantra et al., 2020). Teknologi digital berfokus pada konsumen dan bisnis di saat yang bersamaan, membantu mendorong penjualan dan meningkatkan efisiensi dengan mengurangi biaya operasional (Afwa et al., 2021). Kemampuan pemasaran yang efektif memengaruhi kinerja perusahaan secara konsisten di seluruh lingkungan fungsional. Kemampuan pemasaran membutuhkan penggunaan teknologi digital. Teknologi digital menentukan kemampuan organisasi untuk meneliti pelanggan, pesaing, dan lingkungan pasar yang lebih luas. Kemampuan pemasaran dapat diimplementasikan dengan memanfaatkan berbagai proses, termasuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan pemasok, serta berpartisipasi dalam suatu komunitas profesional dan menggunakan pelayanan terbaik. Selain itu teknologi digital mempengaruhi kemampuan pemasaran yang pada akhirnya kemampuan pemasaran tersebut dapat memengaruhi pertumbuhan dan pengembangan bisnis inti (Halim et al., 2021). Mobilitas dan konektivitas internet yang semakin pesat, tentunya memberikan dampak pada daya akses suatu konten sehingga setiap orang dapat mengaksesnya dengan menggunakan mesin pencarian tanpa mengenal batas ruang dan waktu (Marpaung et al., 2021)

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwihardja, C. (2016) 'Ecommerce sebagai Model Inovasi Teknologi Strategi Entrepreneur Menurut Preferensi Pengguna pada Jakartanotebook.com', *Bina Insani ICT Journal*, 3(1), p. 234400.
- Afwa, A. et al. (2021) 'Raising the Tourism Industry as an Economic Driver', in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Raising*, pp. 118–123.
- Akil, M. A. (2015) 'Penerapan Sistem Informasi E-Business Di Indonesia: Prospek dan Tantangan', *Jurnal Dakwah Tabligh*, 16(2), pp. 111–122.
- Bateman, S. (2016) *Content Marketing Strategy Guide: Create a Structured Plan to Reach and Convert More Using the Power of Online Content*. Edited by D. Chaffey. England: Smart Insights. Available at: <https://www.smartinsights.com/guides/content-marketing-strategy-guide/>.
- Chang, J. (2011) 'Conceptualising the value of web content in marketing research', *Marketing Intelligence and Planning*, 29(7), pp. 687–696. doi: 10.1108/02634501111178703.
- Chung, K. C. (2019) 'Mobile (shopping) commerce intention in central Asia: The impact of culture, innovation characteristics and concerns about order fulfilment', *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(3), pp. 251–266. doi: 10.1108/APJBA-11-2018-0215.
- Ginantra, N. L. W. S. et al. (2020) *Teknologi Finansial Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Grimmer, L., Miles, M. P. and Grimmer, M. (2013) 'A research note on the effect of entrepreneurial orientation on small retailer performance: a resource-advantage perspective', *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(2), pp. 409–424. doi: 10.1007/s11365-013-0279-y.
- Guo, Y. and Jun, H. (2014) 'Research on Business Model Innovation of E-Commerce Era', *International Journal of Business and Social Science*, 5(8), pp. 274–279.

- Halim, F. *et al.* (2021) 'Reflections on The Interest in Buying Smartphone Products Among Millennials: Consumer Satisfaction As The Mediating Effect', *JurnalMinds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(1), pp. 49–68. doi: 10.24252/minds.v8i1.20402.
- Hollebeek, L. D. and Macky, K. (2019) 'Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications', *Journal of Interactive Marketing*. Elsevier Inc., 4(5), pp. 27–41. doi: 10.1016/j.intmar.2018.07.003.
- Holliman, G. and Rowley, J. (2014) 'Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), pp. 269–293. doi: 10.1108/JRIM-02-2014-0013.
- Järvinen, J. and Taiminen, H. (2016) 'Harnessing marketing automation for B2B content marketing', *Industrial Marketing Management*. Elsevier Inc., 5(4), pp. 164–175. doi: 10.1016/j.indmarman.2015.07.002.
- Kleijnen, M., de Ruyter, K. and Wetzels, M. (2007) 'An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness', *Journal of Retailing*, 83(1), pp. 33–46. doi: 10.1016/j.jretai.2006.10.004.
- Lenti, F. N. (2017) 'Rekayasa Proses Bisnis Pada E-Commerce B2B–B2C Menggunakan Sistem Afiliati', *JIKO (Jurnal Informatika dan Komputer)*, 2(1), pp. 41–49. doi: 10.26798/jiko.2017.v2i1.53.
- Magdalena, H. and Ellyani, W. (2017) 'Strategi Memanfaatkan E-Commerce Dalam Memasarkan Makanan Khas Bangka (Studi Kasus : Aneka Citra Snack)', *CogITO Smart Journal*, 3(2), p. 286. doi: 10.31154/cogito.v3i2.64.286-298.
- Marpaung, F. K. *et al.* (2021) 'Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services : UTAUT2 Model Perspective', *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(1), pp. 61–72.
- Martín, S. S., López-Catalán, B. and Ramón-Jerónimo, M. A. (2012) 'Factors Determining Firms' Perceived Performance of Mobile Commerce', *Industrial Management and Data Systems*, 112(6), pp. 946–963. doi: 10.1108/02635571211238536.

- Müller, J. and Christandl, F. (2019) 'Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses', *Computers in Human Behavior*. Elsevier, 9(6), pp. 46–55. doi: 10.1016/j.chb.2019.02.006.
- Nasmaca (2012) *Mobile Commerce / Wireless Technology*. Available at: <http://nmcen08.blogspot.com/2012/04/mobile-commerce-wireless-technology.html> (Accessed: 1 October 2020).
- Nayati Utami, H. *et al.* (2019) 'The interests of small- and medium-Sized Enterprises (SMEs) Actor in Using Mobile Commerce in Effort to Expand Business Network', *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), pp. 493–508. doi: 10.1108/JSTPM-08-2018-0081.
- Pandrianto, N. and Sukendro, G. G. (2013) 'Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement', *Jurnal Komunikasi*, 10(2), pp. 167–176.
- Du Plessis, C. (2017) 'The role of content marketing in social media content communities', *SA Journal of Information Management*, 19(1), pp. 1–7. doi: 10.4102/sajim.v19i1.866.
- Pratama, I. P. A. E. (2015) *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce Berbasis Open Source*. Bandung: Informatika.
- Pulizzi, J. (2014) *Epic Content Marketing: How To Tell a Different Story, Break Through The Clutter and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill. Edited by C. Mantra. Hill Education: McGraw-Hill Education.
- Ramos, A. (2013) *The Big Book of Content Marketing*. Edited by A. Ramos. USA: andreas.com. Available at: andreas@andreas.com.
- Romindo *et al.* (2019) *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Rowley, J. (2008) 'Understanding digital content marketing', *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), pp. 517–540. doi: 10.1362/026725708X325977.
- Salminen, J. *et al.* (2019) 'Machine learning approach to auto-tagging online content for content marketing efficiency: A comparative analysis between methods and content type', *Journal of Business*

- Research*. Elsevier, 10(1), pp. 203–217. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.04.018.
- Sherly, Halim, F. and Sudirman, A. (2020) 'The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), pp. 61–72.
- Sudirman, A. *et al.* (2020) 'Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen', *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), pp. 63–73.
- Teece, D. J. (2010) 'Business models, business strategy and innovation', *Long Range Planning*. Elsevier Ltd, 4(3), pp. 172–194. doi: 10.1016/j.lrp.2009.07.003.
- Thakur, R. and Srivastava, M. (2013) 'Customer Usage Intention of Mobile Commerce in India: An Empirical Study', *Journal of Indian Business Research*, 5(1), pp. 52–72. doi: 10.1108/17554191311303385.
- Wong An Kee, A. and Yazdanifard, R. (2015) 'The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices', *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), pp. 1055–1064. Available at: www.ijmae.com.
- Wu, J., Guo, B. and Shi, Y. (2013) 'Customer knowledge management and IT-enabled business model innovation: A conceptual framework and a case study from China', *European Management Journal*. Elsevier Ltd, 31(4), pp. 359–372. doi: 10.1016/j.emj.2013.02.001.
- Wulandari, V. N., Nurleli and Lestari, R. (2019) 'Studi Tentang Perbandingan Penerapan E-Business dalam Meningkatkan Efisiensi Biaya Operasional dan Kaitannya Dengan Tingkat Laba Perusahaan', *Jurnal Kajian Akuntansi*, 20(1), pp. 71–79. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Zott, C., Amit, R. and Massa, L. (2011) 'The business model: Recent developments and future research', *Journal of Management*, 37(4), pp. 1019–1042. doi: 10.1177/0149206311406265.



DASAR MANAJEMEN DAN BISNIS

BAB 12: PROSPEK EKONOMI BISNIS DIGITAL

Dian Arlupi Utami, S.Sos., M.A.P.

Universitas Negeri Surabaya

BAB 12

PROSPEK EKONOMI BISNIS DIGITAL

A. PENDAHULUAN

Setiap saat pasti terjadi perubahan di dunia dan isinya. Perubahan terbesar saat ini adalah kemajuan teknologi yang semakin berkembang dengan dahsyatnya. Pada tahun-tahun awal diketemukannya internet masih belum terlihat jelas apakah sisi positif dan sisi *negative* dari sesuatu yang disebut dengan internet. Melalui perangkat elektronik pendukung inilah, internet yang dulu tidak signifikan dalam mempengaruhi perubahan di dunia, tapi sekarang menjadi sangat signifikan seperti saat ini (Ulfa, 2019). Berkembangnya *e-commerce* beberapa tahun terakhir menjadikan model bisnis sebagai *alternative* konsep yang menonjol apabila dibandingkan dengan konsep-konsep manajemen lain. *E-commerce* membuat praktisi bisnis mengubah total bisnis lama menjadi model bisnis yang lebih sesuai. Inovasi mempunyai peran yang sangat vital bagi kelangsungan hidup suatu usaha bisnis khususnya era di digital seperti saat ini (Tim Kewirausahaan, 2016).

Transformasi digital melekat dan membedakan sistem ekonomi negara-negara modern. Komputer dan teknologi informasi (CIT) sedang berkembang di hampir semua bidang kegiatan ekonomi, yang mengakibatkan munculnya bentuk-bentuk bisnis baru, profesi baru, pasar baru, dan hubungan hukum baru antara pemerintah dan entitas (misalnya, perpajakan dalam ekonomi digital). Dalam kondisi seperti itu, negara-negara maju secara digital memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan

DAFTAR PUSTAKA

- <https://www.researchgate.net/publication/331462670>.Todd.A.Finkle.2019
.Entrepreneurial Growth: Growing Your Online Business in The
Digital Era.Journal of Tecnology Research Vol.8.
- Ikhwani.2018.Marketing Langit.Solo: Kafilah Publishing
- Meithlich,etc.2020.Digital Economy and Its Influence on Competitiveness
of Countries and Region.Revista Espacios.Vo.41 (12) 2020. ISSN
07981015
- Tim Kewirausahaan.2016.Kewirausahaan.Surabaya : Unipress Universitas
Negeri Surabaya
- Ufla,Novie,Maria.2019.Cara Super Cepat membangun Bisnis MLM di Era
Digital.Sukabumi:Jejak Publisher



DASAR MANAJEMEN DAN BISNIS

BAB 13: ETIKA BISNIS DAN CSR

Raden Isma Anggraini, S.P., M.M., CHRMP.

Sekolah Bisnis - Institut Pertanian Bogor

BAB 13

ETIKA BISNIS DAN CSR

A. PENDAHULUAN

Etika bisnis merupakan elemen penting yang wajib dipenuhi dan diimplementasikan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnis. Pada saat menjalankan bisnis diperlukan adanya rasa tanggung jawab dan regulasi yang mengatur tindakan dalam praktik bisnis yang akan dilakukan. Hal tersebut menjadi pendorong bagi sebuah bisnis untuk menuju ke arah yang lebih baik atau kesuksesan perusahaan. Etika bisnis adalah suatu pengetahuan tentang tata cara ideal dalam pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memerhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal. Etika bisnis mengatur mengenai cara menjalankan bisnis secara adil, sesuai dengan hukum yang berlaku dan tidak tergantung pada kedudukan individu atau pun organisasi di masyarakat. Di sisi lain tanggung jawab sosial perusahaan atau dikenal sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebuah konsep atau strategi yang menekankan komitmen perusahaan untuk bertindak secara etis dan memiliki tanggung jawab pada kesadaran dan kekhawatiran publik terhadap dampak perencanaan dan pelaksanaan operasional perusahaan tersebut pada lingkungan dan masyarakat. CSR dalam perusahaan bertujuan untuk memberikan nilai pada masyarakat, berpartisipasi dalam kesadaran lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan dan produktivitas karyawan yang bekerja di perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul A. 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Bertens K. 2013. *Pengantar Etika Bisnis*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Carol AB. 1991. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholder. *Business Horizons*. 34(4): 39-48.
- Fauzan. 2011. Corporate social responsibility dan etika bisnis: Perspektif etika moral Immanuel Kant. *Modernisasi*. Volume 7 (2), 115-133.
- Fuad M, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus YEF. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin WR, Pustay MW. 2005. *International Business*. New Jersey: Upper Sadle River.
- Hasoloan A. 2018. Peranan etika bisnis dalam perusahaan bisnis. *Jurnal Warta* Edisi 57.
- Hokianto HF. Pentingnya CSR dalam Pelaksanaan Bisnis. <https://proxsisgroup.com/pentingnya-csr-corporate-social-responsibility-dalam-pelaksanaan-bisnis/> [diakses 16 Desember 2021]
- <https://www.ekrut.com/> [diakses pada 10 Desember 2021].
- <https://www.slideshare.net/TriSugihartono1/pert-1-pengantar-etika-profesi> [diakses pada 10 Desember 2021].
- Kottler P & Lee N. 2005. *Corporate Social Responsibility*. Hoboken: John Wiley.
- Muslich. 1998. *Etika Bisnis: Pendekatan Substantif dan Fungsional*. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.
- WBCSD. 1999. *Corporate Social Responsibility*. World Business Council for Sustainable Development.
- Wibisono Y. 2007. *Membedah Konsep & Aplikasi CSR: Corporate Social Responsibility*. Fascho Pub.

PROFIL PENULIS

Andrie Kurniawan, S.E., M.M.



Penulis adalah Pria kelahiran Jakarta, Pendidikan *Magister Management*, S1 ditempuh di Universitas Trilogi, Jakarta dan S2 di UBSI Bandung, saat ini tengah menempuh S3 di *Al-Madinah International University (MEDIU)* Malaysia, *Program PhD in Business Management (on Going)*.

Alhamdulillah, terimakasih penulis sampaikan kepada Alloh Subhana wa Ta`ala, ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada rekan-rekan dosen, mahasiswa yang banyak bertukar ide dalam penyelesaian *book chapter* Dasar Manajemen dan Bisnis. Saat ini penulis tercatat sebagai Dosen Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta aktif mengajar mata kuliah Dasar Manajemen dan Bisnis dan Statistika serta menulis jurnal nasional dan internasional dan aktif melakukan pengabdian masyarakat serta menggeluti bisnis sebagai praktisi di Bandung dan Jakarta, penulis dapat di hubungi 0811266626 dengan email andrie.awn@bsi.ac.id.

Sinta Rukiastiandari, S.T., M.M.S.I.



Penulis adalah Perempuan kelahiran Jakarta, telah menyelesaikan pendidikan *Magister Management Sistem Informasi* (2014), S1 dan S2 didapat dari Universitas Guna Darma Jakarta, Alhamdulillah, terimakasih penulis sampaikan kepada *Allah Subhana wa Ta`ala*, sahabat dan

rekan dosen serta mahasiswa yang mau berdiskusi dalam penyelesaian buku ini, ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada keluarga yang telah membantu dan memberikan pengertian selama ini, saat ini penulis tercatat sebagai dosen Universitas Bina Sarana Informatika dan aktif mengajar dengan mata kuliah Sistem Informasi Manajemen dan Interaksi Komputer dengan Manusia (IMK), Penulis aktif menulis jurnal nasional dan internasional dan aktif melakukan Tri Dharma Perguruan Tinggi mohon maaf penulis sampaikan jika ada yang kurang berkenang dalam penyusunan buku ini, penulis dapat dihubungi dengan kontak nomor pada 0821-1415-5598 dan alamat email: sinta.sru@bsi.ac.id.

Faif Yusuf, S.E., M.M.



Penulis adalah Pria kelahiran Sragen, Jawa Tengah, telah menyelesaikan pendidikan *Magister Management* (2014), S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada (UGM), dan S2 Universitas BSI Bandung. Alhamdulillah, terimakasih penulis sampaikan kepada *Allah Subhana wa Ta'ala*, Tuhan semesta alam, atas semua rahmat-Nya, ucapan terimakasih juga untuk rekan-rekan dosen yang telah membantu dalam berdiskusi, bertukar ide dan para mahasiswa dalam menyelesaikan *book chapter* ini serta keluarga yang membantu mensupport dan memberikan pengertiannya selama ini. Penulis berharap dapat menjadi orang yang bermanfaat untuk agama dan bangsa, saat ini penulis tercatat sebagai dosen dan berpangkat Lektor serta aktif mengajar mata kuliah *Entrepreneursip* dan Dasar Manajemen & Bisnis dan aktif menulis jurnal nasional dan internasional serta melakukan Pengabdian Masyarakat melaksanakan Tri Darma, selain itu penulis juga aktif dalam dunia praktisi sebagai pengusaha, akhirnya penulis mengucapkan terimakasih kepada semua yang banyak membantu dan mohon maaf atas segala hal, Penulis dapat dihubungi dengan kontak nomor pada 0812-9567-355 dan alamat email: faif.fys@bsi.ac.id.

Kurniawan Prambudi Utomo, S.E., M.M.



Penulis adalah Pria kelahiran Jakarta, Pendidikan *Magister Management* (2011), Alhamdulillah, terimakasih penulis sampaikan kepada *Allah Subhana wa Ta'ala*, Tuhan semesta alam, yang telah mengajarkan manusia *Qalam* (perkataan), ucapan terimakasih juga untuk sahabat yang telah membantu dalam berdiskusi, bertukar ide dalam menyusun *book chapter* ini serta keluarga yang telah menemani penulis selama pembuatan buku, penulis berharap dapat orang yang bermanfaat untuk orang lain dan bangsa, saat ini penulis tercatat sebagai dosen dan berpangkat Lektor serta aktif mengajar dan menulis jurnal nasional dan internasional serta menulis buku (*book Chapter*) tentang manajemen dan bisnis, diantaranya, Manajemen Operasi, Prilaku Konsumen, Studi Kelayakan Bisnis, Manajemen Keuangan Internasional, Dasar Manajemen dan Kewirausahaan (DMK) serta Dasar Manajemen Bisnis (DMB) yang

diterbitkan oleh Widina Bandung, dan mohon maaf penulis sampaikan jika ada yang kurang berkenan dalam penyusunan buku ini, penulis dapat dihubungi dengan kontak nomor pada 0877-2057-1653 dan alamat email: kurniawan.kpu@bsi.ac.id.

Eko Yuliawan, S.E., M.Si.



Penulis adalah dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI *Business School* (GBS), penulis juga pernah mengajar di beberapa perguruan tinggi swasta seperti STMIK-STIE Mikroskil dan STIE Eka Prasetya. Penulis pernah menempuh Pendidikan S1 jurusan manajemen di Universitas Sangga Buana Bandung, S2 jurusan ilmu manajemen Universitas Sumatera Utara, dan saat ini sebagai mahasiswa program *doctoral of research in management* di Universitas Bina Nusantara (Binus), Penulis memiliki spesialisasi dibidang Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Pemasaran dan Kewirausahaan. Selain sebagai dosen tetap, penulis juga saat ini menjabat sebagai Kepala Cabang STIE GICI Cabang Pondok Gede, dan juga sebagai Kepala Unit Penjaminan Mutu. Penulis juga aktif dalam memberikan konsultasi dan pendampingan bagi mahasiswa dan UMKM dalam perencanaan dan pengembangan bisnis.

Risa Alvia, S.E.



Penulis lahir di Jakarta, pada tanggal 25 Juni 1998. Anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Syamsu Rizal dan Livia Susanty. Tinggal bersama kedua orang tua di Kelurahan Margorejo, Kecamatan Metro Selatan, Kota Metro. Pendidikan yang pernah ditempuh oleh penulis yaitu di TK Bhayangkari Metro pusat selesai pada tahun 2003, selanjutnya di Sekolah Dasar (SD) Negeri 01 Metro Pusat selesai pada tahun 2009, selanjutnya di sekolah Menengah Pertama (SMP) Muhammadiyah 1 Metro selesai pada tahun 2012, dan dilanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 4 Metro jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial selesai pada tahun 2015. Pada tahun 2015 peneliti mendaftarkan diri sebagai mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam selesai pada tahun 2020. Saat ini

sedang proses melanjutkan pendidikan S2 Magister Manajemen di Universitas Bandar Lampung.

Dr. Alfatih S. Manggabarani, S.E., M.Si., CMiP., CSEM., CPMP.



Penulis lahir di Makassar, 3 Juli, 1963. Sekarang berdomisili di Jl. Pandowo Raya Blok E No. 11 Perum Bukit Nirvana Limo Depok Jabar. 16515. Menyelesaikan Studi S1 di FEB Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar. S2 Manajemen di Program Pascasarjana UNAIR Surabaya serta Tahun 2011 menyelesaikan S3 di Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang. Tahun 2019 meraih sertifikasi Pengadaan perlengkapan (CMiP) dan Tahun 2019 meraih sertifikasi *Service Excellent* (CSEM) dan sertifikasi *Performance Management Professional* (CPMP) Tahun 2021. Sejak tahun 2014 sebagai staf pengajar MM FEB UPN Veteran Jakarta hingga sekarang. Disamping itu memiliki profesi Konsultan strategi dan marketing bisnis UMKM (*Stat Up* dan Ekspansi Bisnis), Konsultan beberapa Yayasan Sosial.

Dr. Imanuddin Hasbi, S.T., M.M.



Penulis menempuh pendidikan jenjang S1 Teknik Manajemen & Industri, Universitas Pasundan Bandung, S2 Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen Bandung dan S3 Administrasi Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia. Pendidikan dan pelatihan sertifikasi profesi Metodologi Asesor dari BNSP, sertifikasi profesi keahlian bidang Brand, Service, dan Selling dari BNSP & Markplus Institut, dan sertifikasi profesi *Certified Coaching Entrepreneurship* dari *Coaching* Indonesia. Penulis sebagai dosen menjalankan misi tridharma perguruan tinggi pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat bidang Manajemen, Administrasi dan Kewirausahaan, di Universitas Telkom. Penulis menulis buku-buku Manajemen Sumber Daya Manusia, Rencana Pemasaran Efektif, Riset Pemasaran, Entrepreneurship, Manajemen Pariwisata, Pengantar Pariwisata, Manajemen Sumber Daya Manusia-Sebuah Strategi,

Perencanaan, & Pengembangan, Pemasaran Kontemporer, Perilaku Konsumen, Psikologi Sosial, Sosiologi Komunikasi, Komunikasi Organisasi, Konsep Dasar Pendidikan Anak Usia Dini, Perkembangan Peserta Didik, Manajemen Pembiayaan Pendidikan, Administrasi Pendidikan, Kebijakan Publik, Penganggaran Perusahaan, Manajemen Risiko, Manajemen Perubahan, Tata Hukum Indonesia, Karier, Data Mining, dan Keajaiban Perempuan.

Rahma Yulita, S.E., M.M.



Penulis kelahiran kota Duri Riau ini menyelesaikan Studi Sarjana selama 3 tahun di STIE Persada Bunda Pekanbaru Riau, jurusan Manajemen dengan predikat *sangat memuaskan*, dan kemudian beliau melanjutkan pendidikan Master di Universitas Lancang Kuning Pekanbaru Riau pada jurusan Manajemen dan mendapat Gelar *Magister Management (MM)*. Sebelum berkecimpung di dunia pendidikan Penulis pernah bekerja di beberapa perusahaan swasta antara lain PT. Intraco Penta, Tbk, Pekanbaru – Heavy Equipment Supplier, sebagai Regional Sekretaris & Admin Sales, di PT. Mesitech Mitra Purnabangun, Duri Operation - SP-143 Plant Maintenance of PT. Chevron Pacific Indonesia, sebagai *General Secretary*, di PT. PEC-TECH SERVICES INDONESIA - Pangkalan Kerinci, Riau sebagai Secretary, di Singapore National Eye Centre – joint with RAPP Pangkalan Kerinci, Riau, sebagai *Interpreter*, di PT. Cipta Serasa Abadi, Pekanbaru, sebagai *Cashier* dan juga di Holiday Villa Subang, Malaysia, 5 Star Hotel, sebagai *Professional Cross Training Programme as a student of SMK N 3 Pekanbaru*. Saat ini Penulis sangat aktif di beberapa organisasi keilmuan, salah satunya di sekolah kejuruan (SMK) dengan menjadi Penguji Eksternal UKK pada jurusan OTKP, konsultan produk asuransi korporasi untuk beberapa perusahaan swasta nasional dan juga BUMD di Pekanbaru, serta Pemerhati dan Pelaku Wirausaha UMKM di Kota Pekanbaru. Baginya berbagi ilmu adalah berbagi kebaikan dan ibadah, untuk harapan akan menjadi lebih baik dimasa yang akan datang, bermarwah serta bermanfaat untuk orang banyak.

Angga Rangana Putra, S.A.B., M.B.A.



Penulis lahir di Rangkasbitung pada 22-Desember-1990. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 Administrasi Bisnis di Universitas Telkom dan S2 Administrasi Bisnis di Institut Teknologi Bandung. Sejak tahun 2015, Penulis aktif mengajar dan meneliti di Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Pertamina. Pengalaman pada posisi struktural diantaranya; Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Pertamina (2016-2018), Ketua Laboratorium Pengembangan Bisnis dan Penelitian Ekonomi, Universitas Pertamina (2018-2020), Kepala Konsentrasi Bidang Pemasaran, Program Studi Manajemen, Universitas Pertamina (2016 sampai sekarang). Bidang pengajaran penulis selama menjadi pengajar adalah Pengantar Bisnis, Pengantar Manajemen, Berpikir Kritis, Pemecahan Masalah Secara Kreatif, Bisnis Internasional, Manajemen Pemasaran, Manajemen Penjualan, Manajemen *Merk*, Komunikasi Bisnis, dan Pemasaran Jasa. Area minat riset Penulis mencakup perilaku konsumen, branding, periklanan, pemasaran digital, dan pemasaran jasa.

Acai Sudirman, S.E., M.M.



Lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Buku yang telah terbit hasil kolaborasi dengan para penulis antara lain adalah FINTECH: Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital (2019), E-Learning: Implementasi, Strategi & Inovasi (2019), Manajemen Sumber Daya Manusia (2019), Gagasan Manajemen (2020), Metode Penelitian: Pendekatan Multidisipliner (2020), Aplikasi Pembelajaran Berbasis TIK (2020), Menjadi Kepala Sekolah Profesional Era Revolusi 4.0 (2020), Keterampilan Manajerial Efektif (2020), E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya (2020), Online Marketing (2020), Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis

(2020), Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital (2020), Tourism Marketing (2020), Brand Management: Esensi, Posisi & Strategi (2020), Manajemen Pemasaran Pendidikan (2020).

Dian Arlupi Utami, S.Sos., M.A.P.



Penulis lahir di Surabaya, 25 Januari 1976. Menyelesaikan pendidikan sekolah dasar hingga SMA di Surabaya, S1 di Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas Brawijaya Malang tahun 1998 dan S2 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang tahun 2008. Sejak tahun 2000 hingga saat ini merupakan Dosen PNS di Universitas Negeri Surabaya, saat ini mengampu berbagai mata kuliah di Program Vokasi Program Studi D4 Administrasi Negara Universitas Negeri Surabaya. Berbagai modul, buku ajar, buku referensi, artikel ilmiah pada jurnal Nasional dan Internasional telah disusun sehingga dapat dimanfaatkan berbagai pihak.

Raden Isma Anggraini, S.P., M.M., CHRMP.



Penulis dilahirkan di Bogor pada tanggal 6 November 1981. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak H.R. Didin Fahrudin (alm) dan Ibu Hj. Herry Haryati. Penulis menikah dengan Andreis Prilesmana Sukanda, SE dan dikaruniai seorang putra yang bernama Muhammad Galvin Putra Lesmana. Saat ini penulis berdomisili di Perumahan Taman Soka, Tanah Baru, Kota Bogor. Penulis menempuh pendidikan dasar di SD Negeri Babakan 1 Kota Bogor (1988-1994). Pendidikan menengah ditempuhnya di SMP Negeri 1 Kota Bogor (1994-1997) dan di SMA Negeri 1 Kota Bogor (1997-2000). Gelar Sarjana Pertanian jurusan Manajemen Agribisnis diperolehnya di Institut Pertanian Bogor pada tahun 2004. Jenjang karirnya dimulai pada tahun 2004 saat bekerja di sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *multifinance* yaitu PT Tirta Larastama Dinamika Finance. Pada tahun 2006 penulis bergabung dengan PT BPR Artha Kurnia Raharja sampai tahun 2010. Selanjutnya penulis bergabung dengan PT BPR Parasahabat Bogor (2010-2011). Pada tahun 2011 sampai tahun 2012 penulis bergabung dengan perusahaan badan usaha milik daerah (BUMD) Kota Bogor yaitu PD Pasar Pakuan Jaya. Pada tahun 2012 sampai akhir

tahun 2018 penulis bergabung di perusahaan badan usaha milik daerah (BUMD) Kabupaten Bogor yaitu PT Prayoga Pertambangan dan Energi. Pada tahun 2013 hingga 2016 penulis melanjutkan jenjang pendidikan magister pada Program Studi Manajemen dan Bisnis di Sekolah Bisnis IPB dengan pendalaman Manajemen Sumber Daya Manusia. Pada akhir tahun 2018 penulis bergabung dengan Sekolah Bisnis IPB dan mengabdikan dirinya di almaternya tersebut sebagai dosen. Mata kuliah yang diajarkan oleh penulis adalah Pengelolaan Sumber Daya Insani dan Hubungan Industrial, Etika dan Hukum Bisnis, Bisnis dan Kewirausahaan, Instrumen Pengambilan Keputusan Bisnis, Riset Bisnis, Makroekonomi Bisnis, dan Perencanaan Kinerja dan Pengambilan Keputusan. Saat ini penulis sedang melanjutkan jenjang pendidikan doctoral pada Program Doktor Manajemen Bisnis, Institut Pertanian Bogor. Penulis berhasil meraih sertifikat kompetensi dalam bidang SDM "*Certified Human Resource Management Professional (CHRMP)*" pada tahun 2021. Terdapat beberapa buah buku dalam bentuk *book chapter* yang telah terbit diantaranya: "IPB 4.0: Pemikiran, Gagasan dan Implementasi" (IPB Press, 2019), Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank (Penerbit Widina, 2021), serta Etika dan Komunikasi Organisasi (Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021). Artikel ilmiah yang telah terbit diantaranya berjudul *Manpower Planning in The Application of Teat Dipping to Control Subclinical Mastitis in The Small Dairy Farms* (Jurnal Manajemen Agribisnis, 2020) dan *Family Business Challenge in Technology and Engineering: Human Capital in Industrial 4.0* (ABEATS 2019 Proceedings, Atlantis Press 2020).

DASAR MANAJEMEN DAN BISNIS

Manajemen secara umum merupakan suatu proses dari serangkaian kegiatan mencakup perencanaan, pengarahan, pengorganisasian dan pengendalian atau pengawasan dengan maksud untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dalam hal ini, dasar-dasar manajemen sangat penting dipahami bagi seseorang yang sedang mengembangkan bisnis. Tujuannya agar bisnis dapat berjalan sesuai dengan pengelolaan yang sudah direncanakan. Dasar-dasar manajemen dalam bisnis mencakup beberapa hal yang harus dipahami, antara lain manajemen sumber daya manusia, manajemen produksi, manajemen pemasaran, manajemen keuangan dan informasi. Semua dasar manajemen tersebut harus terpenuhi dengan baik dalam suatu bisnis.

Setiap bisnis senantiasa memiliki benefit yang ingin dicapai oleh pemiliknya. Semua bisnis memiliki resiko, baik itu resiko material dan non-material. Maka dari itu, untuk mencapai target keuntungan tersebut, maka diperlukan adanya manajemen bisnis agar sebuah usaha bisa berjalan dengan baik dan efisien. Berdasarkan hal tersebut maka, buku ini menyajikan segala yang dibutuhkan oleh para pelaku usaha dalam menjalankan roda perputaran perusahaanya agar dapat menciptakan kualitas dan kuantitas perusahaan yang baik.

Oleh sebab itu buku ini hadir dihadapan sidang pembaca sebagai bagian dari upaya diskusi sekaligus dalam rangka melengkapi khazanah keilmuan dibidang manajemen bisnis, sehingga buku ini sangat cocok untuk dijadikan bahan acuan bagi kalangan intelektual dilingkungan perguruan tinggi ataupun praktisi yang berkecimpung langsung dibidang manajemen bisnis.