



Penerbit Yayasan
Cendikia Mulia Mandiri

KONSEP DASAR BISNIS



Drs. Kushariyadi, S.E., M.M., CPSM

Yanuar Rafi Rahadian, S.Si., M.T

Adrianto, S.E., M.M

Endang Meiliani, S.IP., M.M

Haryo Wicaksono, SE.Ak., M.M., CA

Indah Wahyu Utami, M.Si., Ph.D

Dr. Misnawati, S.Pd., M.Pd

Dr. Wijaya

Fuadi Aff, S.IP., M.Sc

Imtinan Widhah Kumala, S.T.P., M.M



KONSEP DASAR BISNIS

Penulis:

Drs. Kushariyadi, S.E., M.M., CPSM

Yanuar Rafi Rahadian, S.Si., M.T

Adrianto, S.E., M.M

Endang Meiliani, S.IP., M.M

Haryo Wicaksono, SE.Ak., M.M., CA

Indah Wahyu Utami, M.Si., Ph.D

Dr. Misnawati, S.Pd., M.Pd

Dr. Wijaya

Fuadi Afif, S.IP., M.Sc

Imtinan Widhah Kumala, S.T.P., M.M



**Penerbit Yayasan
Cendikia Mulia Mandiri**

KONSEP DASAR BISNIS

Penulis:

Drs. Kushariyadi, S.E., M.M., CPSM
Yanuar Rafi Rahadian, S.Si., M.T
Adrianto, S.E., M.M
Endang Meiliani, S.IP., M.M
Haryo Wicaksono, SE.Ak., M.M., CA
Indah Wahyu Utami, M.Si., Ph.D
Dr. Misnawati, S.Pd., M.Pd
Dr. Wijaya
Fuadi Afif, S.IP., M.Sc
Imtinan Widhah Kumala, S.T.P., M.M

Editor:

Paput Tri Cahyono

Penerbit:

Yayasan Cendikia Mulia Mandiri

Redaksi:

Perumahan Cipta No.1
Kota Batam, 29444
Email: cendikiamuliamandiri@gmail.com

ISBN: 978-623-8744-49-7

Terbit: November 2024

IKAPI: 011/Kepri/2022

Exp. 31 Maret 2026

Ukuran:

x hal + 203 hal;
14,8cm x 21cm

Cetakan Pertama, 2024.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.

Dilarang Keras Memperbanyak Karya Tulis Ini Dalam Bentuk Dan Dengan Cara Apapun
Tanpa Izin Tertulis Dari Penerbit

KATA PENGANTAR

Syukur *alhamdulillah* penulis haturkan kepada Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan karunia dan berkah-Nya sehingga penulis mampu merampungkan karya ini tepat pada waktunya, sehingga penulis dapat menghadirkannya dihadapan para pembaca. Kemudian, tak lupa *shalawat* dan salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan ahli keluarganya yang mulia.

Dalam menyusun buku ini, kami menyadari betapa pentingnya pengetahuan dasar tentang bisnis bagi siapa saja yang berencana untuk terjun ke dalam dunia bisnis atau sekadar ingin memahami mekanisme yang mendasari kegiatan bisnis. Buku ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa, pelaku usaha pemula, serta masyarakat umum yang ingin mengetahui seluk-beluk bisnis secara fundamental. Melalui bahasa yang sederhana dan ilustrasi yang mudah dipahami, kami berupaya memberikan gambaran yang jelas tentang prinsip-prinsip dasar bisnis serta konsep-konsep kunci seperti manajemen, pemasaran, keuangan, dan etika bisnis.

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan

masuk berharga selama proses penyusunan buku ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada para pembaca yang dengan antusias membaca dan memahami isi buku ini. Kami berharap buku ini dapat memberi manfaat, memperluas wawasan, dan menjadi sumber inspirasi bagi pengembangan pengetahuan serta praktik bisnis di masa depan.

Penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga bagi semua pihak yang telah berpartisipasi. Terakhir seperti kata pepatah bahwa” Tiada Gading Yang Tak Retak” maka penulisan buku ini juga jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat berterima kasih apabila ada saran dan masukan yang dapat diberikan guna menyempurnakan buku ini di kemudian hari.

2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I DASAR MANAJEMEN.....	1
1.1. Fungsi Dasar Manajemen	1
1.1.1. Perencanaan (Planning)	1
1.1.2. Pengorganisasian (Organizing):	2
1.1.3. Pengarahan (Leading):.....	3
1.1.4. Pengawasan (Controlling):.....	5
1.2. Konsep Dasar Manajemen.....	7
1.2.1. Efisiensi	7
1.2.2. Efektivitas.....	9
1.2.3. Prinsip Manajemen.....	10
BAB II PERENCANAAN BISNIS.....	13
2.1. Riset Pasar	13
2.2. Model Bisnis.....	14
2.3. Pengembangan Strategi Pemasaran.....	15
2.4. Rencana Pemasaran.....	17
2.5. Media dan Saluran Pemasaran	19
2.6. Pengembangan Produk	21
2.7. Rencana Operasional.....	23
2.8. Rencana Keuangan	25
BAB III PEMASARAN	29
3.1. Konsep Dasar Pemasaran.....	29

3.2.	Segmentasi Pasar	31
3.3.	Targeting dan Positioning.....	34
3.4.	Pengembangan Produk.....	37
3.5.	Strategi Harga.....	41
BAB IV KEUANGAN BISNIS		43
4.1.	Dasar-Dasar Keuangan Bisnis	43
4.2.	Perencanaan Keuangan	46
4.3.	Sumber Pembiayaan Bisnis.....	50
4.4.	Tren dan Inovasi dalam Keuangan Bisnis ..	53
BAB V SUMBER DAYA MANUSIA.....		59
5.1.	Pendahuluan	59
5.2.	Manajemen Sumber Daya Manusia Strategis	61
5.2.1.	Sifat Manajemen Sumber Daya Manusia Strategis.....	65
5.2.2.	Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia Strategis.....	66
5.3.	Perspektif Manajemen Sumber Daya Manusia Strategis	68
5.3.1.	Model Praktik Terbaik (Best Practice Model)	69
5.3.2.	Model Paling Sesuai (Best Fit Model) ..	75
BAB VI OPERASIONAL BISNIS		81
6.1.	Konsep Dasar Bisnis.....	81
6.2.	Mengapa Konsep Dasar Bisnis Penting	83
6.3.	Operasional Bisnis	86

6.4.	Pentingnya Operasional Bisnis yang Efisien:	91
6.5.	Implementasi Operasional Bisnis.....	92
BAB VII STRATEGI BISNIS.....		101
7.1.	Faktor-Faktor Penentu Keunggulan kompetitif	106
7.2.	Segmentasi Pasar.....	109
7.3.	Strategi Diferensiasi dan Posisi Pasar	111
7.4.	Strategi Diferensiasi	112
7.5.	Posisi Pasar	113
7.6.	Meningkatkan Efisiensi Operasional	115
7.7.	Dampak Efisiensi Operasional.....	116
7.8.	Inovasi Produk dan Layanan dalam Strategi Bisnis	117
7.8.1.	Pentingnya Inovasi	117
7.8.2.	Jenis-jenis Inovasi	118
7.8.3.	Implementasi Inovasi dalam Strategi Bisnis	120
7.8.4.	Pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam Strategi Bisnis.....	121
7.8.5.	Rencana Kontingensi dan Mitigasi Risiko	125
7.8.6.	Pengelolaan Risiko sebagai Bagian dari Strategi Bisnis	126
7.8.7.	Evaluasi dan Penyesuaian dalam Strategi Bisnis	127
7.8.8.	Pentingnya Evaluasi	127
7.8.9.	Penyesuaian Strategi.....	128

7.8.10.	Proses Berkelanjutan	129
---------	----------------------------	-----

**BAB VIII ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB
SOSIAL..... 131**

8.1.	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)	131
8.2.	Hubungan antara Etika Bisnis dan CSR.....	132
8.3.	Tantangan dalam Menerapkan Etika Bisnis	134
8.4.	Strategi Membangun Etika Bisnis yang Kuat	135
8.5.	Regulasi dan Kebijakan Terkait Etika Bisnis dan CSR.....	138
8.6.	Peran Stakeholder dalam Etika Bisnis dan CSR	140
8.7.	Tren dan Inovasi dalam Etika Bisnis dan CSR	142
8.8.	Perbandingan Etika Bisnis di Berbagai Budaya	144

**BAB IX PENGEMBANGAN PRODUK DAN LAYANAN
..... 149**

9.1.	Pendahuluan	149
9.2.	Pengembangan Produk dalam Industri Perhotelan.....	150
9.3.	Inovasi Layanan dalam Industri Pariwisata	153
9.4.	Pengalaman Wisatawan	155
9.5.	Penutup	157

BAB X TEKNOLOGI DAN INOVASI DALAM BISNIS. 161

10.1.	Teknologi dan Inovasi	161
-------	-----------------------------	-----

10.2.	Konsep Dasar Inovasi.....	163
10.2.1.	Jenis – Jenis Inovasi	163
10.2.2.	Teknologi Penggerak Inovasi.....	166
10.2.3.	Siklus Hidup Inovasi.....	166
10.2.4.	Hambatan Hidup Inovasi.....	167
10.3.	Teknologi yang mempengaruhi Bisnis.....	167
10.3.1.	Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)	167
10.3.2.	Teknologi Otomasi	170
10.3.3.	Teknologi Lainnya.....	172
10.4.	Tren Teknologi Masa Depan.....	173
10.5.	Teknologi yang Akan Mendominasi	174
10.5.1.	Dampak Terhadap Pekerjaan:.....	175
10.5.2.	Tantangan dan Peluang.....	176
10.6.	Studi Kasus Teknologi dan Inovasi dalam Bisnis	176
10.6.1.	Perusahaan yang Sukses Menerapkan Inovasi.....	176
10.6.2.	Pelajaran dari Kegagalan.....	178
DAFTAR PUSTAKA		181

BAB I

DASAR MANAJEMEN

1.1. Fungsi Dasar Manajemen

Fungsi dasar manajemen adalah berkaitan dengan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan penggunaan sumber daya organisasi (manusia, keuangan, material, teknologi, dan informasi) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Fungsi Dasar Manajemen meliputi:

1.1.1. Perencanaan (Planning)

Rencana aksi yang detail adalah sebuah dokumen atau panduan yang berisi langkah-langkah spesifik yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Rencana ini menyajikan gambaran yang jelas tentang apa yang perlu dilakukan, oleh siapa, kapan, dan bagaimana cara melakukannya:

- Fokus: Rencana aksi membantu tim untuk fokus pada tugas-tugas yang paling penting.
- Koordinasi: Dengan rencana yang jelas, setiap anggota tim tahu apa yang harus dilakukan dan bagaimana berkontribusi.

BAB II

PERENCANAAN BISNIS

2.1. Riset Pasar

Riset pasar adalah proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data mengenai pasar, termasuk informasi tentang pelanggan, pesaing, dan industri. Tujuan utamanya adalah untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan di pasar. Riset pasar dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti survei, wawancara, observasi, dan analisis data sekunder.

Proses riset pasar biasanya mencakup beberapa langkah:

1. Penentuan Tujuan Riset: Menentukan apa yang ingin dicapai melalui riset.
2. Desain Riset: Memilih metode yang akan digunakan (kualitatif atau kuantitatif).
3. Pengumpulan Data: Mengumpulkan data dari sumber primer atau sekunder.
4. Analisis Data: Menganalisis data untuk menemukan pola dan insight.
5. Pelaporan Temuan: Menyusun laporan yang menyajikan hasil riset secara jelas.

BAB III

PEMASARAN

3.1. Konsep Dasar Pemasaran

Konsep dasar pemasaran merupakan fondasi yang menjelaskan bagaimana perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai kepada pelanggan. Berikut adalah beberapa elemen kunci dari konsep dasar pemasaran:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan:**
 - Kebutuhan adalah kondisi dasar yang diperlukan untuk hidup, seperti makanan, air, dan tempat tinggal.
 - Keinginan adalah cara spesifik untuk memenuhi kebutuhan, yang dipengaruhi oleh budaya dan individu. Misalnya, seseorang mungkin membutuhkan makanan, tetapi menginginkan pizza.
 - Permintaan terjadi ketika keinginan akan suatu produk didukung oleh daya beli. Perusahaan harus memahami bagaimana menciptakan permintaan yang kuat untuk produk mereka.
2. **Nilai dan Kepuasan Pelanggan:**

BAB IV

KEUANGAN BISNIS

4.1. Dasar-Dasar Keuangan Bisnis

Dasar-dasar keuangan bisnis mencakup konsep, prinsip, dan elemen yang penting dalam mengelola keuangan suatu perusahaan. Pemahaman yang kuat tentang dasar-dasar ini membantu pengusaha dan manajer membuat keputusan keuangan yang cerdas dan efektif. Berikut adalah beberapa komponen penting dalam dasar-dasar keuangan bisnis:

1. Definisi Keuangan Bisnis

Keuangan bisnis merujuk pada pengelolaan uang dan aset perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi. Ini mencakup perencanaan, penganggaran, pengelolaan risiko, pengendalian biaya, dan analisis kinerja keuangan.

2. Tujuan Keuangan Bisnis

Tujuan utama keuangan bisnis dapat dibagi menjadi beberapa kategori:

- **Maksimalisasi Kekayaan Pemegang Saham:**
Menyediakan pengembalian investasi yang optimal bagi pemegang saham.

BAB V

SUMBER DAYA MANUSIA

5.1. Pendahuluan

Manajemen sumber daya manusia menjembatani kesenjangan antara staf organisasi dan administrasi eksekutifnya. Manajemen sumber daya manusia memungkinkan organisasi untuk mengatasi masalah sumber daya manusia secara strategis, mendukung mereka untuk menarik dan mempertahankan bakat, serta membantu para pemimpin dan karyawan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan organisasi. Manajemen sumber daya manusia memiliki peran penting dalam mengelola staf sehingga memungkinkan organisasi untuk mencapai misinya.

Meskipun beberapa industri dan bisnis lebih bergantung pada bakat mereka untuk menciptakan keunggulan kompetitif, sulit dan mungkin mustahil untuk mengidentifikasi bisnis di mana bakat tidak penting. Seperti yang pernah dikatakan Thomas J. Watson, Jr., pendiri IBM.

“Saya percaya perbedaan nyata antara
keberhasilan dan kegagalan dalam

BAB VI

OPERASIONAL BISNIS

6.1. Konsep Dasar Bisnis

Menurut Philip Kotler, *konsep* dalam *bisnis* merupakan cara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dibandingkan pesaing. Konsep dasar bisnis adalah elemen-elemen mendasar yang membentuk fondasi dari suatu usaha atau perusahaan. Berikut adalah beberapa konsep inti dalam bisnis:

1. **Produk atau Jasa:**

Setiap bisnis menawarkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Produk bisa berupa barang fisik, sementara jasa adalah layanan non-fisik yang diberikan kepada pelanggan.

2. **Pasar dan Konsumen:**

Bisnis beroperasi dalam pasar yang berisi konsumen potensial. Untuk mengetahui siapa konsumen target dan memahami kebutuhan serta preferensi mereka sangat penting untuk keberhasilan bisnis.

3. **Nilai dan Manfaat:**

BAB VII

STRATEGI BISNIS

Strategi Bisnis adalah rencana jangka panjang yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis tertentu, meningkatkan daya saing di pasar, dan memastikan keberlanjutan operasi bisnis. Konsep ini mencakup berbagai aspek yang saling terkait, seperti analisis pasar, keunggulan kompetitif, inovasi produk, serta efisiensi operasional.

Strategi bisnis merupakan suatu rencana jangka panjang yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis tertentu, meningkatkan daya saing di pasar, serta memastikan keberlanjutan operasi bisnis. Menurut Wheelen dan Hunger (2012), strategi bisnis adalah pola keputusan dan tindakan yang mengarahkan perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi ini mencakup berbagai aspek yang saling terkait, seperti analisis pasar, keunggulan kompetitif, inovasi produk, serta efisiensi operasional (Thompson, Strickland, &

BAB VIII

ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL

8.1. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Konsep di mana perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, tetapi juga kepada seluruh pemangku kepentingan (stakeholders), termasuk karyawan, pelanggan, komunitas, dan lingkungan. CSR mencakup berbagai inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan dampak positif perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan.

Komponen CSR

1. **Ekonomi:** Menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan sambil beroperasi secara efisien.
2. **Sosial:** Memberikan kontribusi pada masyarakat, seperti pendidikan, kesehatan, dan pengembangan komunitas.
3. **Lingkungan:** Melindungi dan memelihara lingkungan melalui praktik ramah lingkungan, seperti pengurangan limbah dan penggunaan sumber daya yang berkelanjutan.

BAB IX

PENGEMBANGAN PRODUK DAN LAYANAN

9.1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi, sektor pariwisata dan perhotelan menghadapi berbagai tantangan dan peluang baru. Mengembangkan produk dan layanan yang inovatif menjadi krusial untuk mempertahankan daya saing dan menarik wisatawan yang semakin cerdas dan beragam kebutuhannya. Pariwisata sebagai sektor yang dinamis tidak hanya menuntut adaptasi terhadap teknologi, tetapi juga respon terhadap isu-isu keberlanjutan yang semakin mendesak. Sebagai bagian integral dari industri jasa, sektor ini memerlukan pendekatan yang menyeluruh dalam mengelola inovasi, baik dari segi produk maupun layanan. Perubahan ini dipengaruhi oleh meningkatnya tuntutan pelanggan untuk pengalaman yang lebih personal, inklusif, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Pendekatan pengembangan produk dan layanan pariwisata menawarkan pandangan yang lebih mendalam mengenai bagaimana sektor ini dapat

BAB X

TEKNOLOGI DAN INOVASI DALAM BISNIS

10.1. Teknologi dan Inovasi

Teknologi, yang didefinisikan sebagai penerapan ilmu pengetahuan untuk menciptakan solusi praktis, dan inovasi, yang merupakan pengembangan ide-ide baru, telah menjadi pendorong utama pertumbuhan bisnis di era digital. Keduanya saling melengkapi, di mana teknologi menyediakan alat untuk mewujudkan inovasi. Dengan memanfaatkan teknologi, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasi, mengembangkan produk dan layanan baru, serta membuka pasar baru. Di era digital yang serba cepat ini, inovasi dan teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari dunia bisnis. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi untuk menciptakan produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan konsumen modern. Dengan terus berinovasi, perusahaan dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat dan bahkan menjadi pemimpin di pasarnya.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, baik di dalam negeri maupun di kancah internasional,

perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan memanfaatkan teknologi terkini. Dengan mengembangkan basis pengetahuan baru dan menerapkan inovasi, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang unik dan menarik bagi konsumen. Inovasi dan teknologi ini tidak hanya menjadi pembeda perusahaan dengan kompetitornya, tetapi juga menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebagai contoh nyata, penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam proses produksi telah membawa perubahan signifikan. AI memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan setiap tahap produksi, mulai dari perencanaan hingga pengiriman, sehingga menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dan efisiensi yang lebih tinggi.

Penerapan AI dalam industri manufaktur, misalnya, memungkinkan perusahaan untuk memprediksi kebutuhan perawatan mesin, sehingga meminimalkan waktu henti produksi. Di sisi lain, kemunculan e-commerce telah merevolusi cara kita berbelanja. Konsumen kini dapat dengan mudah membandingkan harga, membaca ulasan produk, dan melakukan transaksi secara online tanpa harus mengunjungi toko fisik. Hal ini tidak hanya memberikan kenyamanan bagi konsumen, tetapi juga membuka

peluang bisnis baru bagi para penjual. E-commerce tidak hanya mengubah cara kita berbelanja, tetapi menciptakan peluang bisnis baru yang sebelumnya sulit menjangkau pasar yang lebih luas.

10.2. Konsep Dasar Inovasi

Era digitalisasi yang serba cepat, menjadikan inovasi bukan hanya sekedar pilihan tetapi keharusan bagi perusahaan yang ingin bertahan dan tumbuh di dalam dunia bisnis dengan terus berinovasi, perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang berbeda dari pesaing dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Inovasi juga memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tren pasar, sehingga dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka Panjang. Hal ini juga didukung oleh beberapa konsep dasar inovasi bisnis.

10.2.1. Jenis - Jenis Inovasi

a) Inovasi Produk: proses kreatif yang melibatkan pengembangan produk baru atau perbaikan produk yang sudah ada. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi

konsumen, meningkatkan daya saing perusahaan, dan memperpanjang siklus hidup produk. Contohnya, peluncuran smartphone dengan fitur kamera semakin canggih dan kemampuan konektivitas lebih baik tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam penelitian dan pengembangan.

- b) Inovasi Proses:** upaya merancang ulang cara kerja suatu perusahaan dengan tujuan meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan fleksibilitas. Ini melibatkan penggunaan teknologi baru, seperti otomatisasi dan kecerdasan buatan, untuk mengoptimalkan alur kerja dan mengurangi kesalahan manusia. Contohnya, dengan menerapkan sistem manajemen rantai pasok berbasis teknologi, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas terhadap persediaan, mengurangi waktu tunggu, dan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik.
- c) Inovasi Bisnis Model:** proses mengubah cara sebuah perusahaan menciptakan nilai dan menghasilkan pendapatan. Ini

melibatkan pergeseran dari model bisnis tradisional menuju model bisnis inovatif dan fleksibel dengan memanfaatkan teknologi terbaru dan memahami kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Contohnya, peralihan dari model bisnis fisik ke model bisnis digital telah memungkinkan banyak perusahaan untuk mencapai pertumbuhan yang pesat dan jangkauan pasar yang lebih luas.

d) Inovasi Sosial: proses kreatif yang bertujuan mengatasi tantangan sosial dengan cara yang inovatif. Ini melibatkan pengembangan solusi baru yang tidak hanya efektif dalam memecahkan masalah, tetapi juga berkelanjutan dan berdampak positif pada masyarakat. Contohnya, sebuah startup sosial yang mengembangkan aplikasi untuk menghubungkan petani dengan pasar yang lebih luas dapat meningkatkan pendapatan petani, mengurangi limbah makanan, dan meningkatkan akses masyarakat terhadap makanan segar.

10.2.2. Teknologi Penggerak Inovasi

Teknologi berperan sebagai katalisator dalam mendorong inovasi dalam dunia bisnis seperti kecerdasan buatan, big data, internet of things, dan cloud computing membuka peluang baru untuk menciptakan produk dan layanan yang inovatif. Contohnya, penggunaan kecerdasan buatan dalam pengembangan produk baru dengan pemanfaatan big data untuk analisis pasar, dan penerapan internet of things untuk menciptakan produk yang terhubung.

10.2.3. Siklus Hidup Inovasi

Siklus Hidup merupakan sebuah perjalanan yang panjang dan kompleks, mulai dari tahap ide awal yang penuh dengan potensi hingga tahap komersialisasi yang menghasilkan produk atau layanan yang siap dipasarkan. Setiap tahap dalam siklus ini membutuhkan perencanaan yang matang, sumber daya yang cukup, dan tim yang solid. Mulai dari tahap pengembangan konsep, pembuatan prototipe, pengujian, hingga peluncuran produk, setiap langkah harus dilakukan dengan hati-hati agar inovasi yang dihasilkan dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggan.

10.2.4. Hambatan Hidup Inovasi

a) **Hambatan Internal:** sering dihadapi perusahaan dalam menerapkan inovasi meliputi kurangnya budaya inovasi, kurangnya dukungan manajemen, dan keterbatasan sumber daya.

b) **Hambatan Eksternal:** meliputi ketidakpastian pasar, persaingan yang ketat, dan regulasi yang ketat.

10.3. Teknologi yang mempengaruhi Bisnis

Perkembangan teknologi yang begitu cepat telah mendorong terjadinya transformasi digital yang mendasar dalam dunia bisnis. Dari otomatisasi proses produksi hingga personalisasi pengalaman pelanggan, teknologi telah mengubah cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dan produktivitas, tetapi juga membuka peluang baru untuk inovasi dan pertumbuhan bisnis. Berikut adalah beberapa teknologi utama yang telah dan terus membentuk cara berbisnis:

10.3.1. Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)

a) **Internet:** menjadi fondasi bagi bisnis

modern dengan internet, bisnis dapat menjangkau pasar global, berinteraksi dengan pelanggan secara personal, dan mengotomatiskan banyak proses bisnis. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menjadi lebih efisien, lebih responsif, dan lebih inovatif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Platform e-commerce seperti Amazon telah merevolusi cara berbelanja, sementara media sosial seperti Facebook dan Instagram memungkinkan bisnis membangun komunitas pelanggan yang loyal.

b) E- Commerce: merupakan perdagangan elektronik yang merevolusi cara kita berbelanja, mengubah kebiasaan konsumen dari belanja fisik menjadi belanja online. Kemudahan akses, berbagai pilihan produk, dan kemudahan pembayaran telah membuat belanja online menjadi pilihan utama bagi banyak orang. Platform e-commerce seperti Amazon dan Alibaba telah menjadi pionir dalam industri ini, menawarkan pengalaman belanja yang personal dan nyaman.

c) Big Data: era digital saat ini data telah menjadi aset yang paling berharga bagi bisnis. Dengan mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data secara efektif, perusahaan dapat membuat keputusan bisnis yang lebih cerdas, mempersonalisasi pengalaman pelanggan, dan mengidentifikasi peluang pertumbuhan baru. Data memungkinkan bisnis untuk lebih memahami pasar, pelanggan, dan tren industri, sehingga dapat mengambil langkah yang tepat untuk mencapai kesuksesan.

d) Artificial Intelligence (AI): kecerdasan buatan telah mengubah banyak industri, dari manufaktur hingga layanan keuangan. Kecerdasan buatan (AI) telah menjadi game-changer dalam dunia bisnis. Kemampuan AI dalam memproses data dalam jumlah besar dan belajar dari pola yang kompleks telah memungkinkan perusahaan untuk mengotomatiskan tugas-tugas rutin, membuat prediksi yang akurat, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Contohnya, chatbot

berbasis AI telah menjadi alat yang populer untuk memberikan layanan pelanggan 24/7.

e) Cloud Computing: merevolusi cara bisnis dalam mengelola teknologi informasi dengan model cloud, bisnis dapat mengakses sumber daya komputasi yang tak terbatas, seperti penyimpanan data, kekuatan komputasi, dan berbagai aplikasi bisnis, melalui internet. Ini memungkinkan bisnis untuk lebih fleksibel dalam mengelola infrastruktur IT, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan skalabilitas bisnis. Selain itu, cloud computing juga menawarkan tingkat keamanan yang tinggi dan kemudahan kolaborasi antar tim yang tersebar di berbagai lokasi.

10.3.2. Teknologi Otomasi

a) **Robotika:** Robot semakin banyak digunakan dalam berbagai industri, mulai dari manufaktur hingga layanan, untuk mengotomatiskan tugas-tugas yang berulang dan kompleks dengan akurasi dan

kecepatan yang tinggi, robot dapat meningkatkan efisiensi produksi, mengurangi kesalahan manusia, dan meningkatkan kualitas produk. Contohnya, dalam industri manufaktur, robot digunakan untuk perakitan, pengemasan, dan pengujian produk, sementara dalam sektor layanan, robot dapat digunakan untuk menyambut pelanggan, memberikan informasi, dan bahkan melakukan tugas-tugas perawatan.

b) **Internet of Things (IoT):** Revolusi industri yang menghubungkan dunia fisik dan digital dengan menghubungkan berbagai perangkat ke internet, (IoT) memungkinkan bisnis mengumpulkan data yang sangat besar dan kompleks. Data ini kemudian dapat dianalisis untuk mendapatkan wawasan yang berharga tentang operasi bisnis, perilaku konsumen, dan tren pasar. Hal ini memungkinkan bisnis untuk membuat keputusan yang lebih data-driven, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan produk dan layanan yang lebih inovatif. Contohnya, sensor (IoT)

digunakan untuk memantau kondisi mesin dan memprediksi kegagalan sebelum terjadi.

- c) **Automation:** Otomasi penggunaan teknologi menggantikan tugas-tugas manusia yang berulang dan membosankan. perusahaan dapat meningkatkan efisiensi, mengurangi kesalahan, dan menurunkan biaya produksi. Selain itu, otomatisasi juga dapat meningkatkan keselamatan kerja dengan mengurangi risiko cedera pada pekerja, terutama untuk tugas-tugas yang berbahaya atau berulang.

10.3.3. Teknologi Lainnya

- a) **Bioteknologi:** Kunci untuk menciptakan masa depan lebih baik dengan memanfaatkan organisme hidup dan proses biologis, kita dapat mengembangkan solusi inovatif untuk berbagai masalah global. Dalam bidang pertanian, bioteknologi telah memungkinkan kita menghasilkan lebih banyak makanan dengan sumber daya yang lebih sedikit. Di sektor kesehatan, bioteknologi menawarkan harapan baru

untuk pengobatan penyakit yang sebelumnya dianggap tidak dapat disembuhkan. Selain itu, bioteknologi juga memiliki potensi besar untuk menciptakan energi bersih dan ramah lingkungan.

b) Nanoteknologi: Revolusi industry memungkinkan mengontrol materi pada tingkat atom dan molekul dengan kemampuan ini, kita dapat menciptakan material baru dengan sifat yang luar biasa, seperti bahan yang sangat kuat namun sangat ringan, atau material yang dapat mendeteksi dan menargetkan sel kanker. Namun, pengembangan nanoteknologi juga menimbulkan pertanyaan tentang keamanan dan etika, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memastikan bahwa teknologi ini digunakan untuk kebaikan umat manusia.

10.4. Tren Teknologi Masa Depan

Dunia bisnis saat ini tengah mengalami transformasi yang sangat pesat, didorong oleh kemajuan teknologi yang begitu cepat. Banyak teknologi baru yang muncul dan terus berkembang,

mengubah cara kita bekerja, berinteraksi, dan menjalankan bisnis.

10.5. Teknologi yang Akan Mendominasi

- a) **Kecerdasan Buatan (AI):** AI akan semakin terintegrasi ke dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari otomatisasi proses bisnis hingga pengembangan produk baru. Contohnya, AI dapat digunakan untuk menganalisis data besar, membuat keputusan yang lebih cerdas, dan bahkan menciptakan karya seni.
- b) **Internet of Things (IoT):** IoT menghubungkan berbagai perangkat fisik ke internet, memungkinkan pengumpulan dan analisis data secara real-time. Hal ini membuka peluang untuk menciptakan kota pintar, rumah pintar, dan sistem produksi yang lebih efisien.
- c) **Blockchain:** Teknologi blockchain mendasari cryptocurrency seperti Bitcoin, menawarkan cara baru yang aman dan transparan untuk menyimpan dan mentransfer data. Teknologi ini memiliki potensi besar dalam berbagai sektor,

seperti keuangan, logistik, dan rantai pasok.

d) Realitas Virtual (VR) dan Augmented

Reality (AR): VR dan AR akan mengubah cara kita berinteraksi dengan dunia digital, membuka peluang baru dalam bidang hiburan, pendidikan, dan pelatihan.

e) 5G: Jaringan 5G menawarkan kecepatan

internet yang jauh lebih tinggi dan latensi yang lebih rendah dibandingkan dengan jaringan 4G. Teknologi ini akan membuka peluang baru untuk aplikasi yang membutuhkan koneksi internet yang sangat cepat dan stabil, seperti kendaraan otonom, telemedicine, dan industri 4.0.

10.5.1. Dampak Terhadap Pekerjaan:

a) Otomatisasi pekerjaan: banyak pekerjaan

yang bersifat rutin dan berulang akan tergantikan oleh mesin dan robot.

b) Munculnya pekerjaan baru:

perkembangan teknologi juga akan menciptakan pekerjaan baru yang membutuhkan keterampilan khusus, seperti analisis data, pengembangan perangkat lunak, dan desain pengalaman

pengguna.

- c) Perubahan keterampilan yang dibutuhkan:** Pekerja perlu terus mengembangkan keterampilan mereka untuk dapat beradaptasi dengan perubahan teknologi. Keterampilan seperti berpikir kritis, pemecahan masalah, dan kreativitas akan menjadi semakin penting.

10.5.2. Tantangan dan Peluang

- a) Investasi yang besar:** Mengadopsi teknologi baru membutuhkan investasi besar dalam infrastruktur, perangkat keras, dan SDM.
- b) Keamanan data:** Semakin banyak data yang terhubung, semakin besar risiko terjadinya pelanggaran keamanan data.
- c) Etika:** Penggunaan teknologi baru juga menimbulkan pertanyaan etika, seperti privasi, bias algoritma, dan dampak sosial.

10.6. Studi Kasus Teknologi dan Inovasi dalam Bisnis

10.6.1. Perusahaan yang Sukses Menerapkan Inovasi

Beberapa perusahaan telah menunjukkan keunggulan dalam mengadopsi teknologi dan inovasi mendorong pertumbuhan bisnis.

a) Netflix: Perusahaan streaming ini berhasil merevolusi industri hiburan dengan model bisnis berbasis langganan dan rekomendasi konten yang sangat personal. Netflix terus berinovasi dengan memproduksi konten original berkualitas tinggi dan mengembangkan fitur-fitur baru seperti "Watch Party".

b) Tesla: Sebagai pionir di industri kendaraan listrik, Tesla telah berhasil mengubah persepsi masyarakat tentang mobil listrik. Inovasi mereka tidak hanya terbatas pada teknologi baterai, tetapi juga pada desain kendaraan yang futuristik dan pengalaman pengguna yang unik.

c) Amazon: Amazon memulai sebagai toko buku online dan kini telah menjadi perusahaan e-commerce terbesar di dunia. Inovasi mereka mencakup layanan cloud computing (AWS), perangkat pintar seperti Echo, dan layanan pengiriman yang sangat efisien.

d) Apple: Apple dikenal dengan desain produk yang inovatif dan ekosistem perangkat yang terintegrasi. Produk-produk seperti iPhone, iPad, dan MacBook telah mengubah cara kita berkomunikasi, bekerja, dan bermain.

10.6.2. Pelajaran dari Kegagalan

Meskipun banyak perusahaan yang berhasil berinovasi, tidak sedikit pula yang gagal.

a) Nokia: Dulu mendominasi pasar ponsel, Nokia gagal beradaptasi dengan munculnya smartphone berbasis touchscreen seperti iPhone. Mereka terlalu lamban dalam merespons perubahan teknologi dan kebutuhan konsumen.

b) Kodak: Sebagai perusahaan film fotografi terbesar di dunia, Kodak gagal beradaptasi dengan era digital. Mereka meremehkan potensi kamera digital dan terlambat mengembangkan produk yang sesuai dengan pasar yang berubah.

c) Blockbuster: Perusahaan penyewaan video ini tidak mampu bersaing dengan layanan streaming seperti Netflix. Mereka gagal melihat potensi bisnis model berbasis

langganan dan terlalu fokus pada bisnis tradisional mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Bukhari Alm. (2018). Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta, CV.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Agle, B. R., Mitchell, R. K., & Sonnenfeld, J. A. (1999). Who Matters to CEOs? An Investigation of Stakeholder Attributes and Salience, Corporate Performance, and CEO Values. *Academy of Management Journal*, 42(5), 507-525.
- Akhmad. (2018). *Manajemen Operasi Teori dan Aplikasi dalam Dunia Bisnis*. Bogor: Azkiya.
- Ali, Sadikin et al. 2020. *Pengantar Manajemen Dan Bisnis*. Yogyakarta. K-Media Yogyakarta, 2020
- Alvesson, M (2009) Critical perspectives on strategic HRM, in (eds) J Storey, P M Wright and D Ulrich, *The Routledge Companion to Strategic Human Resource Management*, Abingdon, Routledge, pp 52-67
- Amit, R., & Zott, C. (2001). "Value Creation in E-Business." *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 493-520.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction (13th ed.)*. Pearson Education.

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). Principles of Marketing (16th ed.). Pearson Education.
- Armstrong, M and Baron, A (2002) Strategic HRM: The route to improved business performance, London, CIPD
- Armstrong, M and Long, P (1994) The Reality of Strategic HRM, London, IPM
- Armstrong, M and Taylor, S (2020) Handbook of human resource management practice, [Kogan Page](#).
- Aycan, Z., & Fikret-Pasa, S. (2003). The Interrelationship between National Culture and Organizational Culture. *International Journal of Cross Cultural Management*, 3(1), 17-29.
- Baird L., Meshoulam I. (1984) Strategic human resource management: Implications for training human resource professionals. *Training and Development Journal* , 38 (1), 76-
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Berenbeim, R. E. (1999). Corporate Ethics: The Business Case for Ethics. The Conference Board.
- Block, S. B., & Hirt, G. A. (2016). Foundations of Financial Management. McGraw-Hill Education.
- Bock, A. J., & Opsahl, M. (2018). "Dynamic Pricing and Consumer Behavior: A Review of the Literature". *Journal of Business Research*, 94, 216-226.

- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A Literature and Practice Review to Develop Sustainable Business Model Archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42-56.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2012). *Contemporary Marketing* (16th ed.). Cengage Learning.
- Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2016). *Financial Management: Theory & Practice* (15th ed.). Cengage Learning.
- Brigham, Eugene F., & Houston, Joel F. (2019). *Fundamentals of Financial Management* (15th Edition). Cengage Learning.
- Brown, S., & Blackmon, K. (2006). "Aligning Product and Process Development." *Research Technology Management*, 49(1), 43-51.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*. Harper Business.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2010). *Marketing Research* (6th ed.). Pearson.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of

Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2014). *Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*. Cengage Learning.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.

Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Supply chain management: Strategy, planning, and operation* (6th ed.). Pearson Education.

Chou, S.-F., Horng, J.-S., Liu, C.-H., & Hsiao, H.-L. (2019). Effect of creative problem-solving teaching on the sustainable service innovation literacy of undergraduate hospitality students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 24, 190-201. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2019.03.004>

Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.

Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2010). *Marketing Research: Methodological Foundations* (10th ed.). Cengage Learning.

Clarkson, M. B. E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.

- Cooper, R. G. (1990). Stage-Gate Systems: A New Tool for Managing New Products. *Business Horizons*, 33(3), 44-54.
- Cooper, R. G. (2011). *Product leadership: How to build a product-led company*. Journal.
- Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford University Press.
- Crawford, C. M., & Di Benedetto, C. A. (2016). *New Products Management* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Czepiel, J. A. (1990). Service Encounter: Managing Customer Relationships. *Journal of Service Marketing*, 4(3), 30-42.
- Darsiti, D., Ramdan, I. S., Syafitri, N., Lestari, W. A., Suryaman, W. J., & Alamsyah, S. K. (2024). *Analisis Kelayakan Bisnis Untuk Pengembangan Pemasaran Kacang Sangrai Ewooww Yang Luas*. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(1), 113-125.
- Davenport, Thomas H, 1993, *Process Innovation, Reengineering Work Through Information Technology*, Harvard Business School Press.
- Davis, K. (1973). The Case For and Against Business Assumption of Social Responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322.
- Day, G. S. (1994). *The capabilities of market-driven organizations*. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.

- Delery, J E and Doty, H D (1996) Modes of theorizing in strategic human resource management: tests of universality, contingency and configurational performance predictions, *Academy of Management Journal*, 39 (4), pp 802–35
- Dessler, G. (2020). *Human resource management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Dickson, P. R., & Ginter, J. L. (1987). Market Segmentation, Product Differentiation, and Market Positioning. *Journal of Marketing*, 51(2), 1-10.
- Dolnicar, S. (2002). A Review of Data-Driven Market Segmentation in Tourism. *Journal of Travel Research*, 41(3), 305-316.
- Drucker, Peter F. (1993). *The Practice of Management*. Harper Business.
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance. *Management Science*, 60(11), 2835-2857.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. New Society Publishers.
- Endang, I. (2023). *Penerapan Pemasaran Digital Melalui Toko Online Pada UMKM di Kelurahan Tanjungsari*. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), 106-117.

- Ferrell, O. C., & Fraedrich, J. (2015). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. Cengage Learning.
- Fraser, J., & Simkins, B. J. (2016). *Enterprise risk management: Today's leading research and best practices for tomorrow's executives* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*.
- Garrison, R. H., Noreen, E. W., & Brewer, P. C. (2018). *Managerial Accounting* (15th ed.). McGraw-Hill Education.
- Ghoshal, S., & Bartlett, C. A. (1990). The Multinational Corporation as an Interorganizational Network. *Academy of Management Review*, 15(4), 603-625.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2015). *Principles of Managerial Finance* (14th ed.). Pearson.
- Goldratt, E. M., & Cox, J. (2004). *The Goal: A Process of Ongoing Improvement*. North River Press.
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary strategy analysis: Text and cases edition* (9th ed.). Wiley.
- Griffin, Ricky W. (2019). *Fundamentals of Management* (9th Edition). Cengage Learning.

- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Guest, D E (1991) Personnel management: the end of orthodoxy, *British Journal of Industrial Relations*, 29 (2), pp 149-76
- Guest, D E (1997) Human resource management and performance; a review of the research agenda, *The International Journal of Human Resource Management*, 8 (3), pp 263-76
- Gunningham, N., & Rees, J. (1997). Industry Self-Regulation: An Institutional Perspective. *Law & Policy*, 19(4), 363-414.
- Gurel, E., & Tat, M. (2017). *SWOT analysis: A theoretical review*. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006.
- Hahn, R. (2013). Understanding the Role of Stakeholders in CSR. *Business Strategy and the Environment*, 22(7), 433-449.
- Hamann, R., & Acutt, N. (2003). How Should We Evaluate Corporate Social Responsibility? *Journal of Business Ethics*, 50(4), 235-249.
- Hanif, A., & Iryanti, E. (2023). *Penguatan Merek dan Visualisasi Produk Berbasis Digital Pada UMKM "Doyan Jajan" Desa Laweyan, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo*. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), 84-97.

- Hartman, L. P., DesJardins, J., & MacDonald, C. (2014). *Business Ethics: Decision Making for Personal Integrity and Social Responsibility*. McGraw-Hill.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2016). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Bumi Aksara.
- Heath, J. (2006). Business Ethics and the Challenge of Corporate Social Responsibility. *Business Ethics Quarterly*, 16(4), 601-623.
- Heizer, J., & Render, B. (2017). *Operations Management (12th ed.)*. Pearson.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations management: Sustainability and supply chain management (13th ed.)*. Pearson Education.
- Hill, T., & Westbrook, R. (1997). *SWOT analysis: It's time for a product recall*. *Long Range Planning*, 30(1), 46-52.
- Hillson, D., & Murray-Webster, R. (2017). *Understanding and managing risk attitude (2nd ed.)*. Gower Publishing.
- Hitt, Michael A., Ireland, R. Duane, & Hoskisson, Robert E. (2020). *Strategic Management: Competitiveness & Globalization (13th Edition)*. Cengage Learning.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Sage Publications.
- Horne, J. C. V., & Wachowicz, J. M. (2013). *Fundamentals of Financial Management*. Pearson Education.

- Horngren, C. T., Sundem, G. L., & Stratton, W. O. (2013). Introduction to Management Accounting (15th ed.). Pearson.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2013). Business Marketing Management: B2B (11th ed.). Cengage Learning.
- Ilmi, S. N., Hadi, A. H. N. S., Muzakki, F. D. P., Khabibah, M., Fajari, M. S., Sugiharto, V. D. D., & Arum, D. P. (2023). *Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Digitalisasi Marketing Di Kelurahan Tanggung Kota Blitar*. Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia, 1(2), 76-83.
- ISO 26000 (2010). Guidance on Social Responsibility. International Organization for Standardization.
- Jackson, T. (2004). Management Ethics: A Critical Approach. Routledge.
- Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H. (2008). "Reinventing Your Business Model." Harvard Business Review, 86(12), 50-59.
- Jones, Gareth R., & George, Jennifer M. (2020). Essentials of Contemporary Management (8th Edition). McGraw-Hill.
- Jones, T. M. (1991). Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model. Academy of Management Review, 16(2), 366-395.
- Kahn, K. B. (2018). New Product Planning in High Technology Firms. Sage Publications.

- Kahn, S., & Al-Shammari, M. (2015). The Impact of Culture on Ethical Business Practices: Evidence from Kuwait. *International Journal of Business and Management*, 10(6), 100-108.
- Kaifi, B. A., Nafei, A. W., Khanfar, N. M., & Kaifi, M. M. (2012). *A multi-generational workforce: managing and understanding millennials*. *International Journal of Business and Management*, 7(24). <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/20503>.
- Kaptein, M. (2008). Developing and Testing a Measure for the Ethical Culture of Organizations: The Ethical Culture Index. *Journal of Organizational Behavior*, 29(8), 975-995.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Wiley.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.(2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13.

- KPMG. (2020). The Future of Corporate Social Responsibility. KPMG International.
- Krajewski, L. J., & Ritzman, L. P. (2013). Operations Management: Processes and Supply Chains (10th ed.). Pearson.
- Lindgren, A., & Bandhold, H. (2003). Scenario Planning: The Link Between Future and Strategy. Palgrave Macmillan.
- Lu, L. (2017). Cultural Dimensions of Business Ethics in China. *Journal of Business Ethics*, 145(4), 837-855.
- Maak, T., & Pless, N. M. (2006). Responsible Leadership, Stakeholder Engagement, and the Emergence of Social Capital. *Journal of Business Ethics*, 66(1), 99-115.
- Mabey, C, Salaman, G and Storey, J (1998) Human Resource Management: A strategic introduction, 2nd edn, Oxford, Blackwell
- Malhotra, N. K. (2010). Marketing Research: An Applied Orientation (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Manahan P. Tampubolon. (2014). Manajemen Operasi & Rantai Pemasok (Operation and Supply-chain Management). (edisi pertama). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mankiw, N. Gregory. (2020). Principles of Economics (9th Edition). Cengage Learning.
- McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D. Irwin, Inc.

- McDonald, M., & Dunbar, I. (2012). *Market Segmentation: How to Do It, How to Profit from It*. Elsevier.
- McEthics, M. (2005). The Challenge of Business Ethics in a Globalized World. *Journal of Business Ethics*, 60(4), 363-378.
- McGrath, R. G. (2013). *The End of Competitive Advantage: How to Keep Your Strategy Moving as Fast as Your Business*. Harvard Business Review Press.
- McNeil, A. J., Frey, R., & Embrechts, P. (2015). *Quantitative risk management: Concepts, techniques, and tools (Revised ed.)*. Princeton University Press.
- Miles, R E and Snow, C C (1978) *Organizational Strategy: Structure and process*, New York, McGraw-Hill
- Miles, R. E., & Snow, C. C. (2003). *Organizational strategy, structure, and process*. Stanford University Press.
- Misnawati, M., Aziz, A., Anwarsani, A., Rahmawati, S., Poerwadi, P., Christy, N. A., ... & Veniaty, S. (2022). *Pemberdayaan Kewirausahaan untuk Anak Tunarungu Dengan Pembuatan Selai Nanas*. J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 1(10), 2823-2842.
- Misnawati, M., Christy, N. A., Isman, I., Anwarsani, A., Nopy, Y., & Salwa, N. (2024). *Strategi Sukses untuk Bisnis Pengetikan dan Fotokopi di Era Digital*.

Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 2(2), 302-314.

Monroe, K. B. (2003). Pricing: Making Profitable Decisions (3rd ed.). McGraw-Hill.

Moore, G. A. (2002). Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers. HarperBusiness.

Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). "The Entrepreneur's Business Model: Toward a Unified Perspective." *Journal of Business Research*, 58(6), 726-735.

Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338.

Mulyadi. (2007). Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen. Salemba Empat.

Muslichah. 2020. Buku Ajar Pengantar Manajemen. Surabaya. CV. PENA PERSADA

Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably. Prentice Hall.

Nandan, J. (2005). An Exploration of the Brand Identity Brand Image Linkage. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.

- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2021). *Fundamentals of human resource management (9th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.
- Pahl, G., & Beitz, W. (1996). *Engineering Design: A Systematic Approach*. Springer.
- Pangestu, A. I. A., Zabaryl, F. M., Laksono, D. A., Safitri, D. N., Amalia, J., Mustika, A. M., ... & Najmudin, N. (2023). *Implementasi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pengembangan Desa Wisata Menari Tambaknegara*. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 09-18.
- Pava, M. L., & Krausz, J. (1996). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: The Paradox of Social Cost. *Journal of Business Ethics*, 15(3), 321-327.
- Pearce II, J.A., & Robinson, R.B (2013). *Strategi Management Planning for Domestik & Global Competition. Thirteenth Edition. McGraw-Hill*.
- Pfeffer, J (1998) *The Human Equation*, Boston, MA, Harvard Business School Press
- Pfeffer, J and Davis-Blake, A (1992) Understanding organizational wage structures: a resource dependence approach, *Academy of Management Journal*, 30, pp 437-55

- Philip, K., & Gary, A. (2019). *Marketing Management*. Cengage Learning.
- Porter, M E (1985) *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*, New York, The Free Press
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (1996). What Is Strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism—and Unleash a Wave of Innovation and Growth. *Harvard Business Review*, 89(1-2), 62-77.
- Porter, Michael E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Post, J. E., Preston, L. E., & Sachs, S. (2002). *Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organizational Wealth*. Stanford University Press.
- Purcell, J (1999) Best practice or best fit: chimera or cul-de-sac, *Human Resource Management Journal*, 9 (3), pp 26-41
- Purcell, J (2001) The meaning of strategy in human resource management, in (ed) J Storey, *Human*

Resource Management: A critical text, 2nd edn,
London, Thompson Learning, pp 59–77

- Purcell, J, Kinnie, K, Hutchinson, R, Rayton, B and Swart, J (2003) *People and Performance: How people management impacts on organizational performance*, London, CIPD
- Putri, L. A., & Rahmi, U. (2024). *Pemanfaatan Media Digital untuk Meningkatkan Minat Belajar PAI pada Generasi Milenial*. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(1), 27-31.
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. J. (2010). *The Power of Co-Creation: Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits*. Free Press.
- Rao, A. R., & Bergen, M. E. (1992). "Price as an Indicator of Quality: An Integrative Review". *Journal of Consumer Research*, 19(3), 371-389.
- Richardson, R and Thompson, M (1999) *The Impact of People Management Practices on Business Performance: A literature review*, London, IPD
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Robbins, Stephen P., & Coulter, Mary. (2018). *Management (14th Edition)*. Pearson Education.
- Ross, S. A., & Westerfield, R. W. (2012). *Essentials of Corporate Finance*. McGraw-Hill.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe, J. (2016). *Corporate Finance*. McGraw-Hill Education.

- Roussel, J. R., Saad, K., & Erickson, T. J. (1991). A Survey of New Product Development Practices. Industrial Research Institute.
- Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.
- Schein, E. H. (2010). Organizational Culture and Leadership. Jossey-Bass.
- Scherer, L., & Palazzo, G. (2011). The New Political Role of Business in a Globalized World: A Review of a New Perspective on CSR and its Implications for the Firm. *Journal of Management Studies*, 48(4), 891-931.
- Schilling, M. A. (2013). *Strategic management of technological innovation*. McGraw-Hill Education.
- Schoenmaker, D., & Schramade, W. (2019). Investment Governance: A Holistic Approach to Sustainable Investing. Cambridge University Press.
- Schuler, R S and Jackson, S E (2007) Strategic Human Resource Management, 2nd edn, Oxford, Blackwell
- Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution. Switzerland: World Economic Forum.*
- Schwartz, M. S. (2006). The Corporate Social Responsibility Debate: What's All the Fuss About? *Business Ethics Quarterly*, 16(4), 703-718.
- Schwartz, M. S. (2011). Corporate Social Responsibility: An Ethical Approach. *Business Ethics Quarterly*, 21(4), 577-596.

- Schwartz, S. H. (1999). A Theory of Cultural Value Orientations: Measuring Value Orientations across Nations. *Comparative Sociology*, 1(1), 118-149.
- Serna, M. del C. M., Martínez, J. E. V., & Martínez, J. V. (2016). *The impact of learning orientation on innovation and performance in SME's in México. International Review of Management and Business Research*, 5(1), 48-65.
- Siagian, Sondang P. (2014). *Manajemen Strategik*. Bumi Aksara.
- Simon, H., & Fassnacht, M. (2019). *Price Management: Strategies, Analysis, and Control*. Springer.
- Sinaga, A. H., Situmorang, S. H., & Sembiring, B. K. F. (2024). Memorable Tourism Experiences in Tourism: A Literature Review. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.47065/jamek.v4i2.1333>
- Slack, N., Brandon-Jones, A., & Burgess, N. (2016). *Operations Management* (8th ed.). Pearson Education.
- Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R. (2010). *Operations management* (6th ed.). Pearson Education.
- Slamet, Mulyana. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.

- Smith, P. R., & Zook, Z. (2016). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page.
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2012). *Fundamentals of marketing (14th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Strydom, J. W. (2014). *Marketing Management* (3rd ed.). Juta Academic.
- Sukhodolov, Y. A. (2019). *The notion, essence, and peculiarities of industry 4.0 as a sphere of industry. Industry 4.0: industrial revolution of the 21st century*, 169.
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-94310-7>.
- Sukirno, Sadono. (2011). *Mikroekonomi: Teori Pengantar*. RajaGrafindo Persada.
- Sumarni, Sri, & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis*. Liberty Yogyakarta.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat, dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Sutrisno, Edy. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana.

- Sweeney, B., & McFarlin, D. B. (2012). *Business Ethics: A Stakeholder and Issues Management Approach*. South-Western Cengage Learning.
- Teece, D. J. (2010). "Business Models, Business Strategy and Innovation." *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194.
- Thompson, A. A., Strickland, A. J., & Gamble, J. E. (2010). *Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage: Concepts and cases* (17th ed.). McGraw-Hill Education.
- Tjakrawala, Bram. (2018). *Bisnis Plan: Teori dan Praktik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Trabandt, M., Lasarov, W., & Viglia, G. (2024). It's a pleasure to stay sustainably: Leveraging hedonic appeals in tourism and hospitality. *Tourism Management*, 103, 104907. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104907>
- Treviño, L. K., Hartman, L. P., & Brown, M. (2000). Moral Person and Moral Manager: How Executives Develop a Reputation for Ethical Leadership. *California Management Review*, 42(4), 128-142.
- Trompenaars, F., & Hampden-Turner, C. (2012). *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*. Nicholas Brealey Publishing.
- Trott, P. (2017). *Innovation Management and New Product Development*. Pearson Education.

- Tunggal, Amin Widjaja. (2010). Pengantar Bisnis: Prinsip-Prinsip Dasar Ekonomi dan Manajemen. Harvarindo.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2015). Product Design and Development (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- United Nations Global Compact. (2021). The Ten Principles of the UN Global Compact. <https://www.unglobalcompact.org>
- Vaaland, T. I., & Heide, M. (2005). Sustainable Corporate Social Responsibility: A Case Study Approach. *Journal of Business Ethics*, 56(4), 361-377.
- Valenti, J. M. (2014). The Importance of Ethical Leadership in Business. *Journal of Business Ethics*, 126(3), 457-468.
- Van der Byl, C. A., & Slawinski, N. (2015). The Role of Business Models in Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 311-327.
- Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2013). *Fundamentals of Financial Management*. Pearson.
- von Hippel, E. (2005). *Democratizing Innovation*. MIT Press.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Springer.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy* (13th ed.). Prentice Hall.

- Whelan, T., & Fink, C. (2016). The Investor Revolution. *Harvard Business Review*, 94(3), 70-77.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press.
- Yunus, M., (2007). *Creating a World without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism*. New York (USA): Perseus Books Group.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (6th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Zeynep, H. (2014). Challenges of Implementing Ethical Business Practices. *Business Ethics: A European Review*, 23(2), 176-194.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2010). *Exploring Marketing Research (10th ed.)*. Cengage Learning.

KONSEP DASAR BISNIS

Dalam menyusun buku ini, kami menyadari betapa pentingnya pengetahuan dasar tentang bisnis bagi siapa saja yang berencana untuk terjun ke dalam dunia bisnis atau sekadar ingin memahami mekanisme yang mendasari kegiatan bisnis. Buku ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa, pelaku usaha pemula, serta masyarakat umum yang ingin mengetahui seluk-beluk bisnis secara fundamental. Melalui bahasa yang sederhana dan ilustrasi yang mudah dipahami, kami berupaya memberikan gambaran yang jelas tentang prinsip-prinsip dasar bisnis serta konsep-konsep kunci seperti manajemen, pemasaran, keuangan, dan etika bisnis.

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan masukan berharga selama proses penyusunan buku ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada para pembaca yang dengan antusias membaca dan memahami isi buku ini. Kami berharap buku ini dapat memberi manfaat, memperluas wawasan, dan menjadi sumber inspirasi bagi pengembangan pengetahuan serta praktik bisnis di masa depan.



IKAPI
INDONESIAN ASSOCIATION OF PUBLISHERS AND AUTHORS



Penerbit Yayasan
Cendikia Mulia Mandiri



ISBN 978-623-8744-49-7



9 786238 744497