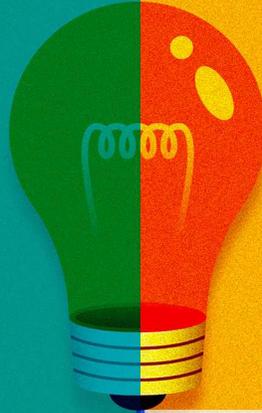




Penerbit Yayasan  
Cendikia Mulia Mandiri



# TEORI DASAR ENTERPRENEURSHIP

Akbar Bahtiar, S.E., M.M  
Aep Saefullah, S.HI., M.M  
Legi, S.Sos., S.E., M.Si  
Adrianto, SE., M.M  
Mariani Alimuddin, S.E., M.M  
Umi Kulsum, S.E., M.Si  
Roudlotul Badi'ah, S.M., M.M  
Nurfitriani, S.E., M.M  
Apt. Julia Totong, S.Si., M.Farm  
Legi, S.Sos., S.E., M.Si



# **TEORI DASAR ENTREPRENEURSHIP**

**Disusun Oleh:**

**Akbar Bahtiar, S.E., M.M**

**Aep Saefullah, S.HI., M.M**

**Legi, S.Sos., S.E., M.Si**

**Adrianto, SE., M.M**

**Mariani Alimuddin, S.E., M.M**

**Umi Kulsum, S.E., M.Si**

**Roudlotul Badi'ah, S.M., M.M**

**Nurfitriani, S.E., M.M**

**Apt. Julia Totong, S.Si., M.Farm**

**Legi, S.Sos., S.E., M.Si**



**Penerbit Yayasan  
Cendikia Mulia Mandiri**

# TEORI DASAR ENTREPRENEURSHIP

**Penulis:**

Akbar Bahtiar, S.E., M.M  
Aep Saefullah, S.HI., M.M  
Legi, S.Sos., S.E., M.Si  
Adrianto, SE., M.M  
Mariani Alimuddin, S.E., M.M  
Umi Kulsum, S.E., M.Si  
Roudlotul Badi'ah, S.M., M.M  
Nurfitriani, S.E., M.M  
Apt. Julia Totong, S.Si., M.Farm  
Legi, S.Sos., S.E., M.Si

**Editor:**

Paput Tri Cahyono

**Penerbit:**

Yayasan Cendikia Mulia Mandiri

**Redaksi:**

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

**ISBN: 978-623-8382-27-9**

**Terbit: September 2023**

**IKAPI: 011/Kepri/2022**

**Exp. 31 Maret 2024**

**Ukuran:**

x hal + 164 hal;  
14,8cm x 21cm

Cetakan Pertama, 2023.

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.

Entrepreneurship adalah salah satu konsep yang memiliki peran penting dalam dunia bisnis dan ekonomi. Seiring dengan perkembangan zaman dan tuntutan perubahan yang semakin cepat, entrepreneurship menjadi semakin relevan dan esensial dalam menciptakan inovasi, pertumbuhan ekonomi, serta penciptaan lapangan kerja.

Teori Dasar Entrepreneurship membawa kita ke dalam dunia yang penuh dengan semangat kewirausahaan, di mana individu-individu berani mengambil risiko untuk mengubah ide-ide menjadi kenyataan, menciptakan nilai tambah, dan menginspirasi perubahan. Buku ini akan membahas berbagai aspek penting yang terkait dengan

entrepreneurship, seperti konsep dasar, proses berwirausaha, peran inovasi, pengelolaan risiko, dan banyak lagi.

Dalam keperluan itulah, buku **Teori Dasar Entrepreneurship** ini sengaja penulis hadirkan untuk pembaca. Tujuan buku ini adalah sebagai panduan bagi setiap orang yang ingin mempelajari dan memperdalam ilmu pengetahuan.

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.

....., Agustus 2023

**Penulis**



3.7.	Rencana Keuangan .....	39
<b>BAB IV SUMBER DAYA MANUSIA .....</b>		<b>41</b>
4.1.	Peran Sumber Daya Manusia.....	41
4.2.	Konsep Dasar Sumber Daya Manusia.....	43
4.3.	Perencanaan Sumber Daya Manusia .....	46
4.4.	Rekrutmen dan Seleksi.....	49
4.5.	Pelatihan dan Pengembangan Karyawan.....	51
<b>BAB V PENGEMBANGAN PRODUK LAYANAN.....</b>		<b>55</b>
5.1.	Konsep Dasar Pengembangan Produk Layanan .....	56
5.1.1.	Definisi Produk Layanan dan Peranannya dalam Memenuhi Kebutuhan Pelanggan.... .....	56
5.1.2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Produk Layanan.....	59
5.1.3.	Hubungan antara Pengembangan Produk Layanan dan Pengalaman Pelanggan .....	61
5.2.	Tahap Persiapan.....	64
5.2.1.	Identifikasi Peluang: Bagaimana Mengidentifikasi Peluang Pengembangan Produk Layanan Melalui Analisis Pasar dan Umpan Balik Pelanggan .....	64
5.2.2.	Analisis Kelayakan: Evaluasi Aspek Finansial, Teknis, dan Pasar untuk Menilai Apakah Peluang Layak Dikembangkan .	66
5.3.	Perancangan Konsep Produk Layanan .....	69
5.3.1.	Merancang Konsep Produk Layanan: Menggambarkan Fitur-Fitur Utama,	

	Manfaat, dan Nilai yang akan Diberikan Kepada Pelanggan .....	69
5.3.2.	Menggunakan Alat Seperti Peta Nilai dan Blueprint Layanan untuk Menggambarkan Proses Interaksi dengan Pelanggan.....	72
5.4.	Pengembangan Prototipe dan Uji Coba .....	75
5.4.1.	Proses Pengembangan Prototipe: Langkah-Langkah dalam Merancang dan Mengembangkan Prototipe Produk Layanan yang Fungsional.....	75
5.4.2.	Uji Coba Internal dan Eksternal: Bagaimana Mengumpulkan Umpan Balik dari Pengguna untuk Memperbaiki Prototipe .....	78
5.5.	Validasi dan Penyesuaian .....	80
5.5.1.	Uji Validasi: Melakukan Pengujian Lebih Lanjut untuk Memastikan Bahwa Produk Layanan Memenuhi Harapan Pelanggan dan Tujuan Bisnis .....	80
5.5.2.	Penyesuaian Berdasarkan Umpan Balik: Proses Memodifikasi Produk Layanan Berdasarkan Hasil Uji Coba dan Umpan Balik Pengguna.....	83
5.6.	Peluncuran dan Pemasaran.....	86
5.6.1.	Rencana Peluncuran: Merencanakan Peluncuran Produk Layanan ke Pasar....	86
5.6.2.	Strategi Pemasaran: Bagaimana Memasarkan Produk Layanan kepada Pelanggan Potensial.....	88

- 5.6.3. Komunikasi Peluncuran: Membangun Buzz dan Kesadaran Melalui Media Sosial, Iklan, dan Acara Khusus..... 91

**BAB VI MODEL STRATEGI PEMASARAN.....95**

- 6.1. Tujuan Pemasaran..... 95
- 6.2. Segmen Pasar dan Target Audience..... 98
- 6.3. Strategi Produk .....100
- 6.4. Strategi Promosi .....104
- 6.5. Rencana Penjualan dan Pengembangan Bisnis .  
.....107

**BAB VII PENGELOLAAN OPERASIONAL..... 111**

- 7.1. Definisi Pengelolaan Operasional .....111
- 7.2. Ruang Lingkup dan Fungsi Utama Pengelolaan Operasional.....115
- 7.3. Perbedaan Operasional Manufaktur dan Jasa....  
.....120
- 7.4. Kerangka Strategi Operasi.....124

**BAB VIII MANAJEMEN KEUANGAN..... 127**

- 8.1. Dasar-Dasar Manajemen Keuangan.....127
- 8.2. Analisis Laporan Keuangan.....130
- 8.3. Penilaian Investasi.....133
- 8.4. Pengelolaan Risiko Keuangan .....136
- 8.5. Manajemen Keuangan Internasional.....139

**BAB IX TEKNOLOGI BISNIS ..... 143**

- 9.1. Konsep Dasar Teknologi Bisnis.....143
- 9.2. Teknologi dalam Strategi Bisnis .....145
- 9.3. Infrastruktur Teknologi.....148

9.4.	Analitika Data dalam Bisnis.....	150
9.5.	<i>E-Commerce</i> dan Bisnis Online.....	153

**BAB X ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL  
BISNIS ..... 157**

10.1.	Etika dan Tanggung Jawab Sosial Bisnis .	157
10.2.	Landasan Teori Etika dan Tanggung Jawab Sosial.....	158
10.3.	Implikasi Etika dalam Pengambilan Keputusan Bisnis .....	160
10.4.	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Dampak Lingkungan .....	161
10.5.	Transparansi, Akuntabilitas, dan Pelaporan . .....	162
10.6.	Pengaruh Teknologi dalam Etika dan Tanggung Jawab Sosial Bisnis.....	164
10.7.	Etika dalam Industri Spesifik.....	165
10.8.	Mengukur dan Menilai Keberhasilan Etika dan Tanggung Jawab Sosial Bisnis .....	166
10.9.	Masa Depan Etika dan Tanggung Jawab Sosial Bisnis.....	169

**DAFTAR PUSTAKA ..... 173**



# **BAB I**

## **KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN**

### **1.1. Definisi Kewirausahaan**

Kewirausahaan adalah proses menciptakan, mengembangkan, dan mengelola suatu usaha atau inisiatif bisnis dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan atau mencapai tujuan tertentu. Ini melibatkan identifikasi peluang, pengembangan ide bisnis, perencanaan, pembiayaan, pelaksanaan, dan manajemen operasional dari bisnis tersebut.

Di samping aspek finansial, kewirausahaan juga mencakup berbagai komponen, seperti inovasi, kreativitas, pengambilan risiko, dan kemampuan untuk mengatasi tantangan yang mungkin muncul dalam menjalankan bisnis. Kewirausahaan dapat terjadi di berbagai konteks, termasuk bisnis start-up, bisnis keluarga, bisnis skala besar, maupun di dalam organisasi yang lebih besar dalam bentuk inovasi dan pengembangan produk atau layanan baru.

Seseorang yang terlibat dalam kewirausahaan dikenal sebagai wirausaha atau pengusaha. Wirausaha adalah individu yang memiliki semangat berusaha, ketekunan, dan kemampuan untuk melihat peluang

## **BAB II**

### **MENENTUKAN PELUANG USAHA**

#### **2.1. Perbedaan Peluang dan Ide Usaha**

Peluang usaha adalah kesempatan atau kemampuan untuk mendapatkan laba dengan menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Peluang bisnis dapat muncul dari berbagai sumber, seperti kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi, perubahan teknologi, atau kebijakan pemerintah yang baru. Peluang usaha sama dengan konsep usaha yang terbukti, perbedaan utama antara konsep usaha dan peluang usaha adalah Anda dapat menjual peluang usaha, tetapi Anda tidak dapat menjual konsep usaha (Suarna et al., 2022)

Sebelum memulai bisnis, perlu meneliti terlebih dahulu apa itu ide dan peluang bisnis (Pratama, 2022) menerangkan perbedaan antara ide bisnis dan peluang yang perlu dipahami. Meskipun istilah ini sering digunakan secara bergantian, sebenarnya ada perbedaan besar antara ide dan peluang bisnis. Sederhananya, ide bisnis adalah konsep yang menghasilkan uang, dan peluang adalah konsep yang sudah terbukti. Memahami perbedaan antara ide dan peluang penting untuk menghindari pemborosan

# **BAB III**

## **MODEL PERENCANAAN BISNIS**

### **3.1. Ringkasan Eksekutif**

Ringkasan eksekutif adalah bagian penting dari perencanaan bisnis yang berfungsi sebagai ikhtisar atau ringkasan singkat dari seluruh dokumen perencanaan bisnis. Ini adalah salah satu bagian pertama yang dibaca oleh pembaca, termasuk investor, pemberi pinjaman, atau mitra potensial, sehingga harus menarik perhatian dan memberikan gambaran umum yang kuat tentang bisnis. Di dalam ringkasan eksekutif, biasanya akan menemukan tiga komponen utama:

1. Ikhtisar Bisnis:

Ini adalah deskripsi singkat tentang bisnis. Ini mencakup jenis bisnis, industri, produk atau layanan yang di tawarkan, dan bagaimana berencana untuk membedakan diri dari pesaing. Ikhtisar ini harus menjawab pertanyaan dasar tentang bisnis sehingga pembaca bisa memahaminya dengan cepat.

2. Tujuan Perencanaan Bisnis:

Bagian ini menjelaskan tujuan utama dari perencanaan bisnis. Tujuan-tujuan ini dapat

# **BAB IV**

## **SUMBER DAYA MANUSIA**

### **4.1. Peran Sumber Daya Manusia**

Peran Sumber Daya Manusia (SDM) dalam sebuah organisasi sangat penting untuk mengelola, mengembangkan, dan mempertahankan tenaga kerja yang efisien dan produktif. Berikut penjelasan mengenai tiga peran utama SDM:

1. **Manajemen Personalia**

Manajemen Personalia merupakan peran SDM yang berkaitan dengan pengelolaan administrasi karyawan dalam organisasi. Ini mencakup aktivitas seperti pemeliharaan data karyawan, penggajian, administrasi kehadiran, dan pemantauan kinerja karyawan. Tujuan utama dari manajemen personalia adalah memastikan bahwa semua kebutuhan administratif terpenuhi dengan baik, sehingga karyawan dapat fokus pada tugas-tugas mereka. Manajemen personalia juga terkait dengan penegakan peraturan dan kebijakan internal perusahaan.

2. **Pengembangan Karyawan**

## **BAB V**

### **PENGEMBANGAN PRODUK LAYANAN**

Dalam konteks bisnis modern yang semakin kompetitif dan dinamis, pengembangan produk layanan memiliki peran yang sangat penting. Produk layanan telah menjadi inti dari strategi bisnis di berbagai sektor industri, karena mereka tidak hanya menawarkan solusi praktis bagi pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih mendalam.

Bisnis modern telah berubah dari sekadar menjual produk fisik menjadi menyediakan pengalaman holistik kepada pelanggan. Dalam lingkungan yang penuh dengan opsi dan persaingan, pelanggan tidak hanya mencari produk yang fungsional, tetapi juga produk yang menyentuh emosi dan memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang lebih mendalam. Ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk layanan yang lebih terintegrasi dengan kebutuhan dan gaya hidup pelanggan.

Pengembangan produk layanan juga memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar dan tren yang cepat berubah. Dengan lebih mudahnya pengujian, iterasi, dan

# **BAB VI**

## **MODEL STRATEGI PEMASARAN**

### **6.1. Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran adalah hasil yang ingin dicapai oleh suatu organisasi atau perusahaan melalui upaya pemasaran yang dilakukan. Tujuan-tujuan ini membantu perusahaan mengarahkan upaya mereka untuk mencapai keberhasilan dan pertumbuhan dalam pasar. Beberapa contoh tujuan pemasaran yang umum termasuk:

1. Meningkatkan Penjualan: Salah satu tujuan pemasaran yang paling umum adalah meningkatkan volume penjualan produk atau layanan. Ini dapat diukur dalam bentuk peningkatan angka penjualan, unit terjual, atau pendapatan.
2. Meningkatkan Pangsa Pasar: Perusahaan dapat berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dengan cara mengambil bagian yang lebih besar dalam pasar yang ada atau memasuki pasar baru.
3. Peningkatan Kesadaran Merek: Meningkatkan kesadaran merek adalah tujuan penting dalam

# BAB VII

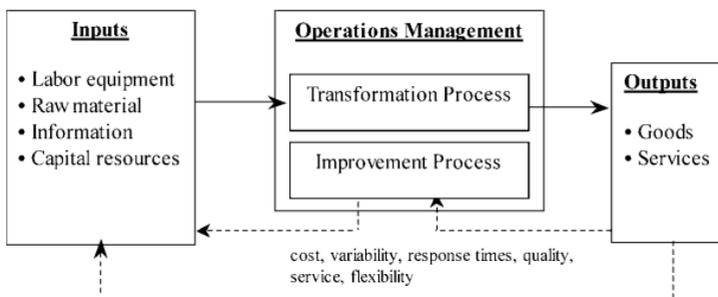
## PENGELOLAAN OPERASIONAL

### 7.1. Definisi Pengelolaan Operasional

Pengelolaan adalah terjemahan dari "*management*" yang kemudian menjadi "manajemen" dalam bahasa Indonesia. Manajemen adalah proses untuk mencapai tujuan melalui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. (Suawa et al., 2021). Sedangkan operasi adalah bagian dari organisasi bisnis yang bertanggung jawab untuk memproduksi barang dan/atau jasa (Stevenson, 2021). Manajemen operasional telah mengalami tiga tahapan teoretik dan pada setiap tahapannya memiliki nama yang khas. Manajemen operasional telah mengalami tiga tahap teoretik yaitu awalnya dikenal Manajemen Pabrik (*Manufacturing Management*), kemudian Manajemen Produksi (*Production Management*), dan terakhir Manajemen Operasional (*Operations Management*) (Faiq et al., 2021).

Manajemen operasional adalah cara yang dilakukan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya agar dapat dimanfaatkan untuk kegiatan operasional perusahaan hingga mendapatkan kinerja

perusahaan yang bermutu dalam proses pembentukan produk (Mariani, 2022). Definisi dari Heizer et al. (2020) menjelaskan manajemen operasi sebagai kegiatan yang berhubungan dengan penciptaan barang dan jasa melalui transformasi input menjadi keluaran. Selain itu, manajemen operasi adalah pengelolaan sistem atau rangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan produk atau menyediakan layanan (Stevenson, 2021). Wolniak (2020) lebih lanjut mendefinisikan manajemen operasi sebagai perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengendalian semua sumber daya yang dibutuhkan untuk memproduksi barang dan jasa perusahaan, yang melibatkan sumber daya manusia, peralatan, teknologi, informasi, dan semua sumber daya lain yang dibutuhkan dalam produksi barang dan jasa.



Gambar 1. Manajemen Operasional

Sumber: Bayraktar et al. (2007)

Bayraktar et al. (2007) menjelaskan manajemen operasional adalah pengelolaan proses transformasi sistemik untuk mengubah serangkaian masukan (*input*) menjadi keluaran (*output*). *Input* tersebut meliputi tenaga kerja, peralatan, bahan mentah, informasi dan sumber daya modal lainnya, sedangkan *output*nya berupa barang dan jasa. Pelanggan dapat berpartisipasi untuk menentukan persyaratan barang dan jasa akhir dalam hal biaya, kualitas, dan variabilitas. Umpan balik mengenai produk dan layanan dapat diterima dari pasar dan pusat layanan. Dalam lingkungan ini, manajemen operasional berfungsi sebagai proses perbaikan berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas, produktivitas, dan kepuasan pelanggan. Manajemen operasional merupakan bagian yang sangat penting dari manajemen saat ini terutama di perusahaan industri (Wolniak, 2019). Manajemen operasional bagian mendasar dari setiap organisasi dan memainkan peran penting dalam keberhasilan organisasi yang menjadi ranah bidang manajemen berkaitan dengan penciptaan barang atau jasa perusahaan sehingga kepentingan serta kompleksitasnya relevan bagi beragam jenis organisasi mulai dari manufaktur, ritel, hingga jasa (Manikas et al., 2019). Manajemen operasional sangat penting bagi organisasi mana pun karena hanya melalui keberhasilan

pengelolaan sumber daya manusia, modal, dan material maka organisasi dapat mencapai tujuannya (Bayraktar et al., 2007).

Wolniak (2019) menjelaskan individu yang terlibat dalam pelaksanaan operasional di dalam perusahaan dikenal sebagai manajer operasi. Manajer operasi merupakan elemen penting dalam sistem ini, dan memiliki tanggung jawab utama dalam proses pembuatan produk atau pemberian layanan. Tugas-tugas yang umumnya dilakukan oleh manajer operasi yaitu menyusun rencana anggaran program, memfasilitasi pelaksanaan program di seluruh organisasi, mengelola persediaan, mengoordinasikan logistik, melakukan wawancara dengan calon karyawan dan mengawasi staf. Selain itu, tugas manajer operasi yang berhubungan dengan perencanaan (*planning*) meliputi kapasitas, lokasi, produk dan layanan, membuat atau membeli, tata letak, proyek, dan penjadwalan; pengendalian (*controlling*) meliputi pengendalian persediaan dan pengendalian kualitas; pengorganisasian (*organizing*) meliputi tingkat sentralisasi dan subkontrak; kepegawaian (*staffing*) meliputi perekrutan, pemutusan hubungan kerja, dan penggunaan lembur; serta pengarahan (*directing*)

meliputi rencana insentif, penerbitan perintah kerja, dan penugasan kerja).

## **7.2. Ruang Lingkup dan Fungsi Utama Pengelolaan Operasional**

Pengelolaan operasional berperan dalam proses transformasi, mengubah bahan baku menjadi produk atau layanan. Ini adalah elemen krusial dalam struktur organisasi. Oleh karena itu, peran ini memiliki keterkaitan langsung dengan keputusan dan aktivitas yang berkaitan dengan desain dan pengiriman produk, yang dapat menimbulkan tantangan. Desain dan manajemen operasional berpengaruh besar pada penggunaan sumber daya material dalam produksi dan pelayanan pelanggan. Perusahaan perlu memastikan persediaan mencukupi untuk pengiriman kepada pelanggan dan agar produk sesuai dengan harapan pelanggan. Karakteristik fungsi utama pengelolaan operasional menurut Wolniak (2020) diantaranya meliputi:

### **a) Perencanaan (*Planning*)**

Perencanaan mencakup pemilihan lokasi usaha dan penjadwalan proses produksi. Lokasi sangat berpengaruh pada kesuksesan bisnis, terutama saat perusahaan membangun atau

mengembangkan keberadaannya di wilayah baru. Faktor yang perlu dipertimbangkan meliputi kedekatan dengan pasar, ketersediaan bahan baku, tenaga kerja, dan fasilitas transportasi.

**b) Penjadwalan (*Scheduling*)**

Kegiatan operasional mencakup penjadwalan tahap produksi, yang melibatkan perencanaan dan pemantauan penggunaan tenaga kerja, mesin, dan bahan agar proses produksi berjalan lancar dan tepat waktu, seperti pembuatan mobil, buku, atau mencuci pakaian.

**c) Pengorganisasian (*Organizing*)**

Pengorganisasian adalah kegiatan yang menetapkan struktur tugas dan wewenang. Manajer operasional menetapkan struktur peran, alur kerja, aktivitas yang diperlukan, serta wewenang dan tanggung jawab untuk mencapai tujuan subsistem operasional.

**d) Pembelian (*Purchasing*)**

Dalam operasi bisnis, perusahaan memerlukan pasokan bahan baku untuk memproduksi barang atau menyediakan layanan. Perusahaan juga harus mempersiapkan mesin, peralatan kantor, dan perlengkapan lain yang diperlukan dalam

aktivitasnya. Pengadaan bahan baku, mesin, dan perlengkapan termasuk dalam aspek pembelian dalam proses produksi, yang melibatkan upaya untuk memperoleh penawaran terbaik. Individu yang bertanggung jawab atas pembelian harus membuat keputusan mengenai apa yang akan dibeli, dari pihak mana, dan dengan harga berapa.

**e) Pengendalian (*Controlling*)**

Pengendalian adalah upaya untuk memastikan bahwa kinerja sesuai dengan rencana. Dalam mencapai tujuan dalam operasi, manajer operasional harus mengawasi hasil aktual dan membandingkannya dengan rencana yang telah ditetapkan, dengan penekanan pada biaya, kualitas, dan jadwal.

**f) Pengendalian Kualitas (*Quality Control*)**

Pengendalian kualitas adalah inspeksi produk untuk memastikan kualitasnya. Ini melibatkan pemantauan kesegaran, kekuatan, desain, keamanan, standar industri, dan faktor lainnya. Sistem pengendalian kualitas dapat berupa proses sederhana seperti pengujian sebagian produk dari seribu yang diproduksi, atau

pengujian setiap produk setelah produksi selesai.

**g) Pengendalian Persediaan (*Inventory Control*)**

Banyak produsen dan bisnis jasa, termasuk binatu, memerlukan stok bahan produksi atau layanan. Supermarket juga menyimpan produk jadi, tetapi ini dapat meningkatkan biaya karena mengikat modal. Keputusan tentang jumlah persediaan harus mempertimbangkan biaya lain. Jika diperkirakan harga bahan baku akan naik, perusahaan bisa menyimpan lebih banyak stok sekarang. Beberapa perusahaan memanfaatkan diskon pemesanan besar dari pemasok daripada biaya pengelolaan persediaan besar.



Gambar 2. Kegiatan dalam Pengelolaan Operasional

*Sumber: Sodhi et al. (2013) dan Wolniak (2019)*

Sedangkan menurut Wolniak (2019) dan Sodhi et al. (2013) kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam fungsi pengelolaan operasional dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) **Lokasi fasilitas** yaitu memilih lokasi yang sesuai untuk produksi.
- b) **Tata letak pabrik dan penanganan material** yaitu memutuskan mesin, peralatan, dan perangkat yang diperlukan yang dapat menghasilkan produksi yang efektif dan diinginkan dengan cara yang paling ekonomis. Persiapan tata letak rencana untuk pembentukan mesin dalam urutan yang diperlukan. Penyimpanan material dan penanganannya dengan cara yang paling efektif untuk menghindari pemborosan dan pengiriman ke pusat-pusat kerja sesuai kebutuhan.
- c) **Desain produk** yaitu merancang produk dan menyusun ide tentang produksi.
- d) **Desain proses** yaitu penentuan proses produksi yang paling relevan dan efisien dalam keadaan tertentu.
- e) **Pengendalian dan perencanaan produksi** yaitu merencanakan produksi dan berbagai aspeknya, bagaimana, kapan, dan di mana

memproduksi produk tertentu atau perakitannya akan dilakukan.

- f) Pengendalian kualitas** yaitu mengontrol produksi dan memastikan kualitas dengan menetapkan titik pemeriksaan dan melakukan pengukuran berkala terhadap kinerja saat ini.
- g) Manajemen material** yaitu mengelola persediaan bahan baku, barang setengah jadi dan barang jadi sedemikian rupa sehingga tidak ada uang yang berlebihan yang dapat menghalangi operasi non-produktif maupun material yang dibutuhkan.
- h) Manajemen pemeliharaan** yaitu menganalisis penyimpangan dan merumuskan langkah-langkah perbaikan agar tetap berada di jalur yang sesuai dengan kualitas yang direncanakan, jadwal waktu, dan jadwal biaya yang telah ditentukan.

### **7.3. Perbedaan Operasional Manufaktur dan Jasa**

Terdapat perbedaan operasional yang signifikan antara organisasi Manufaktur dan Penyedia Jasa. Organisasi dalam bidang manufaktur bertanggung jawab untuk memproduksi, merakit, menguji, dan mendistribusikan produk, biasanya dengan sedikit atau

bahkan tanpa interaksi langsung dengan pelanggan atau konsumen. Contoh dari jenis organisasi manufaktur ini mencakup pembuatan mobil, peralatan elektronik, serta platform sistem informasi. Sebaliknya, organisasi yang berfokus sebagai Penyedia Jasa berinteraksi secara langsung dengan pelanggan akhir atau konsumen, menyajikan produk dan layanan yang diintegrasikan dalam paket yang lengkap. Contoh-contoh organisasi Penyedia Jasa mencakup bidang Layanan Kesehatan, Teknologi Informasi, *Help Desk*, Dukungan Pelanggan, dan Pengembangan Perangkat Lunak.

Berikut perbedaan model operasi yang lebih umum, dan fungsi-fungsi utama, serta menguraikan beberapa proses bisnis inti yang biasanya digunakan oleh organisasi manufaktur dan penyedia jasa (Burian & Maffei III, 2013):

	<b>Manufaktur</b>	<b>Jasa</b>
<b>Model Operasi</b>	- Model Klasik ( <i>Classical Model</i> ), mencakup operasi jalur perakitan, produksi massal, akuisisi bahan baku, pergudangan dan	- Model Berfokus pada Pelanggan ( <i>Customer-Centric Model</i> ), yang mencakup layanan pelanggan, penetapan tingkat

	<p>distribusi. Model ini mengandalkan mekanisasi dan otomatisasi proses.</p> <p>- Model Lean (<i>Lean Model</i>), yang lebih baru dan lebih optimal dalam hal orang, proses, inovasi, dan teknologi. Ini mengurangi pemborosan, meningkatkan efisiensi, dan mengandalkan teknologi informasi untuk pengendalian inventaris, jadwal produksi, dan manajemen sumber daya.</p>	<p>layanan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.</p> <p>Model ini mengandalkan umpan balik dan interaksi pelanggan, yang digunakan untuk meningkatkan operasi dan produk.</p> <p>- Model Berbasis Proyek (<i>Project-Based Model</i>), di mana kelompok layanan kecil mendukung program, produk, atau proyek tertentu. Model ini sangat bergantung pada tim lintas fungsional dan</p>
--	---	---

		keterampilan serta integrasi yang erat antara orang, proses, dan teknologi
<b>Fungsi Utama</b>	Pembelian, pergudangan, fasilitas, operasi, dan teknik.	Manajemen akun, manajemen layanan, dukungan teknis, manajemen material, dan operasi.
<b>Proses Inti</b>	Kontrak, proposal, pengiriman, penerimaan, penyimpanan, inventaris, penjadwalan, perakitan, pengujian, inspeksi, pemeliharaan, fasilitas, dan perencanaan kapasitas.	Pemenuhan pesanan, perbaikan, pengembalian, pemeliharaan, teknik, perencanaan, pengiriman, penerimaan, inventaris, implementasi, integrasi, dan pengujian.

## 7.4. Kerangka Strategi Operasi

Kerangka kerja strategi operasi yang diusulkan Burian & Maffei III (2013) berfokus pada model yang berpusat pada "fungsi" yang dapat diterapkan pada organisasi manufaktur dan jasa. Berikut merupakan kerangka kerja strategi operasi.



Gambar 3. Kerangka Strategi Operasi

Sumber: Burian & Maffei III (2013)

### a) Arah Bisnis (*Business Direction*)

Visi, tujuan, dan strategi adalah dasar dan panduan organisasi dan harus berasal dari organisasi. Tanpa elemen-elemen ini, organisasi tidak memiliki tujuan atau target yang dapat dicapai. Visi berbeda dari misi dan memiliki titik

akhir. Tujuan adalah sasaran organisasi, dan strategi adalah cara mencapainya.

**b) Penawaran (*Offerings*)**

Penawaran adalah produk dan layanan yang dipasarkan oleh organisasi kepada pelanggan dan konsumen. Produk dan layanan perlu ditargetkan dan terkadang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk dan layanan tersebut juga dapat dibundel atau tidak dibundel untuk memberikan nilai yang lebih besar atau lebih baik kepada pasar.

**c) Sumber Daya (*Resources*)**

Fasilitas, orang, teknologi, organisasi, dan proses inti mendukung pengiriman produk dan layanan. Keseimbangan sumber daya yang tepat dan orang dengan pelatihan dan keterampilan yang sesuai yang memanfaatkan teknologi dan proses yang efisien adalah kunci bagi efektivitas dan efisiensi organisasi.

**d) Pembeda (*Discriminators*)**

Elemen kunci yang membedakan organisasi dari pesaingnya adalah biaya, fleksibilitas, kualitas, inovasi, dan kecepatan. Pembeda ini perlu dianalisis dengan cermat untuk memahami

bagaimana organisasi merespons pasar dan pelanggan.

# **BAB VIII**

## **MANAJEMEN KEUANGAN**

### **8.1. Dasar-Dasar Manajemen Keuangan**

Dasar-dasar manajemen keuangan adalah prinsip-prinsip dan konsep dasar yang digunakan dalam mengelola aspek keuangan dalam suatu organisasi, baik itu bisnis, organisasi nirlaba, atau individu. Ini mencakup pengelolaan sumber daya keuangan, pengambilan keputusan investasi, pembiayaan, dan manajemen risiko keuangan. Berikut adalah beberapa dasar-dasar manajemen keuangan yang penting:

1. Pentingnya Manajemen Keuangan: Manajemen keuangan adalah bagian kunci dari pengelolaan suatu organisasi atau bisnis. Ini melibatkan pengelolaan sumber daya keuangan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
2. Tujuan Manajemen Keuangan: Tujuan utama manajemen keuangan adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan atau organisasi. Ini mencakup maksimisasi nilai pemegang saham dalam bisnis.
3. Sumber Dana: Manajemen keuangan mencakup pengelolaan sumber daya keuangan yang

# **BAB IX**

## **TEKNOLOGI BISNIS**

### **9.1. Konsep Dasar Teknologi Bisnis**

Berikut penjelasan mengenai konsep dasar teknologi bisnis:

1. Definisi dan Ruang Lingkup Teknologi Bisnis:

- a. Definisi

Teknologi Bisnis merujuk pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) serta alat-alat digital untuk mendukung operasi, manajemen, dan pertumbuhan bisnis. Ini mencakup perangkat keras, perangkat lunak, jaringan, dan aplikasi yang digunakan dalam konteks bisnis.

- b. Ruang Lingkup

Ruang lingkup Teknologi Bisnis meliputi berbagai aspek, termasuk infrastruktur teknologi, analitika data, *E-Commerce*, cloud computing, dan aplikasi teknologi dalam berbagai fungsi bisnis seperti pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan operasi.

2. Peran Teknologi dalam Dunia Bisnis:

# **BAB X**

## **ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB**

### **SOSIAL BISNIS**

#### **10.1. Etika dan Tanggung Jawab Sosial Bisnis**

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi, peran bisnis tidak lagi hanya berfokus pada aspek finansial semata, tetapi juga berkaitan dengan dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan. Etika dan tanggung jawab sosial bisnis muncul sebagai respon terhadap tuntutan tersebut. Perusahaan-perusahaan kini diharapkan tidak hanya mencari keuntungan semata, tetapi juga menjalankan kegiatan bisnis dengan memperhatikan dampaknya terhadap berbagai pihak, seperti karyawan, pelanggan, masyarakat, dan lingkungan.

Tujuan utama dari pembahasan ini adalah untuk mendalami konsep etika dan tanggung jawab sosial dalam konteks bisnis. Kami akan menjelaskan bagaimana nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial dapat diterapkan dalam pengambilan keputusan bisnis, praktik pengelolaan sumber daya manusia, interaksi dengan lingkungan, serta hubungan dengan berbagai

## DAFTAR PUSTAKA

- 6 *Sumber Peluang Usaha yang Bisa Kamu Dapatkan*.  
(n.d.). Retrieved August 1, 2023, from  
<https://www.julo.co.id/blog/sumber-peluang-usaha>
- Aaker, David A., dan George S. Day. (1990). *Marketing Research*. John Wiley & Sons.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Armstrong, Gary, dan Philip Kotler. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Bayraktar, E., Jothishankar, M. C., Tatoglu, E., & Wu, T. (2007). Evolution of Operations Management: Past, Present and Future. *Management Research News*, 30(11), 843–871.  
<https://doi.org/10.1108/01409170710832278>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective." McGraw-Hill Education.
- Blanchard, P. N., & Thacker, J. W. (2019). *Effective Training: Systems, Strategies, and Practices*. Pearson.

- Blank, S., & Dorf, B. (2012). "The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company." K&S Ranch.
- Blank, Steve (2012). "The Four Steps to the Epiphany." K&S Ranch Publishing.
- Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2019). "Investments." McGraw-Hill Education.
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2017). "Principles of Corporate Finance." McGraw-Hill Education.
- Buckley, A. (2018). "Multinational Finance." Pearson.
- Burian, P. E., & Maffei III, F. S. (2013). Operations Strategy: A Broader View Of Threading The Vision To The Customer. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(12), 1513–1520.  
<https://doi.org/10.19030/iber.v12i12.8637>
- Cagan, J., & Vogel, C. M. (2013). "Creating Breakthrough Products: Innovation from Product Planning to Program Approval." Pearson Education.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.

- Clow, K. E., & Baack, D. (2019). "Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications." Pearson.
- Collins, Jim. (2001). Good to Great: Why Some Companies Make the Leap...And Others Don't. HarperBusiness.
- Copeland, T. E., Koller, T., & Murrin, J. (2016). "Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies." Wiley.
- Crouhy, M., Galai, D., & Mark, R. (2014). "The Essentials of Risk Management." McGraw-Hill Education.
- Damodaran, A. (2012). "Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset." Wiley.
- Damodaran, A. (2015). "Damodaran on Valuation: Security Analysis for Investment and Corporate Finance." Wiley.
- Day, G. S. (2011). "Closing the Marketing Capabilities Gap." *Journal of Marketing*, 75(4), 183-195. –
- DeGeorge, R. T. (2011). Business Ethics. Pearson.
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Eisner, A. B. (2019). Strategic management: Creating competitive advantages. McGraw-Hill Education.

- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). "Marketing: Concepts and Strategies." Cengage Learning.
- Dimitriadis, N., Dimitriadis, N., & Ney, J. (2018). *Advanced Marketing Management: Principles, Skills and Tools*. books.google.com.  
[https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=v051DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+management&ots=Vf-WFgkzI\\_&sig=BJ5jSjIKTpKmVHaQLDZq8-NyIhA](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=v051DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+management&ots=Vf-WFgkzI_&sig=BJ5jSjIKTpKmVHaQLDZq8-NyIhA)
- Drucker, P. F. (2007). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. HarperBusiness.
- Duckworth, Angela (2016). "Grit: The Power of Passion and Perseverance." Scribner.
- Eiteman, D. K., Stonehill, A. I., & Moffett, M. H. (2019). "Multinational Business Finance." Pearson.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone.
- Epstein, M. J., & Buhovac, A. R. (2014). *Making Sustainability Work: Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental, and Economic Impacts*. Berrett-Koehler Publishers.
- Eun, C. S., & Resnick, B. G. (2017). "International Financial Management." McGraw-Hill Education.

- Faiq, S. S., Rizal, M., & Tahir, R. (2021). Analisis Manajemen Operasional Perusahaan Multinasional (Studi Kasus Pada PT. Unilever Indonesia Tbk.). *Jurnal Manajemen*, 11(2), 135–143. <https://doi.org/10.26460/jm.v11i2.2478>
- Fill, C. (2016). "Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practice." Pearson.
- Fill, C. (2019). "Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation." Pearson.
- Fraser, L. M., & Ormiston, A. (2016). "Understanding Financial Statements." Pearson.
- Gatewood, R. D., Feild, H. S., & Barrick, M. (2019). Human Resource Selection. Cengage Learning.
- Gibson, C. H. (2017). "Financial Reporting & Analysis: Using Financial Accounting Information." Cengage Learning.
- Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting: A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(2), 47-77.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (13th ed.). Pearson Education Limited.

- Hill, C. W. L., Hult, G. T. M., & Wickramasekera, R. (2020). Global business today. McGraw-Hill Education.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). Entrepreneurship (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hull, J. C. (2017). "Options, Futures, and Other Derivatives." Pearson.
- Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. *Nature Machine Intelligence*, 1(9), 389-399.
- Jorion, P. (2016). "Value at Risk: The New Benchmark for Managing Financial Risk." McGraw-Hill Education.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (2017). *Frontiers of Electronic Commerce*. Pearson.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business Review.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). "Marketing Management." Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management*. Pearson.
- Lean Startup*. (n.d.). Retrieved August 1, 2023, from [https://edwardbetts.com/monograph/Lean\\_Startup](https://edwardbetts.com/monograph/Lean_Startup)

- Madura, J. (2018). "International Financial Management." Cengage Learning.
- Manikas, A., Boyd, L., Guan, J. (Jeff), & Hoskins, K. (2019). A Review of Operations Management Literature: A Data-Driven Approach. *International Journal of Production Research*, 58(5), 1442–1461. <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1651459>
- Mariani. (2022). Manajemen Operasional Pada Proses Produksi Perusahaan. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 95–108. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i1.1362>
- Mathis, R. L., Jackson, J. H., & Valentine, S. R. (2016). Human Resource Management. Cengage Learning.
- McGrath, Rita Gunther (2019). "Seeing Around Corners: How to Spot Inflection Points in Business Before They Happen." Houghton Mifflin Harcourt.
- McLaney, E., & Atrill, P. (2018). "Accounting and Finance for Non-Specialists." Pearson.
- Meyers, R. A. (2019). "Handbook of Risk Management in Energy Production and Trading." Wiley.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2008). *Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Management*. Pearson Education.

- Moffett, M. H., Stonehill, A. I., & Eiteman, D. K. (2020). "Fundamentals of Multinational Finance." Pearson.
- Moore, Geoffrey A. (2002). *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*. HarperBusiness.
- Mullins, J. W., & Walker, O. C. (2014). "Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach." McGraw-Hill Education.
- Nieuwenhuizen, C., Rossouw, D., & Groenewald, D. (2018). *Business Management: A Contemporary Approach*. Juta and Company Ltd.
- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2016). *Human Resource Management: Gaining a Competitive Advantage*. McGraw-Hill Education.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). "Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers." Wiley
- Palepu, K. G., Healy, P. M., & Bernard, V. L. (2016). "Business Analysis and Valuation: Using Financial Statements, Text and Cases.
- Penman, S. H. (2013). "Financial Statement Analysis and Security Valuation." McGraw-Hill Education.

- Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2016). "Strategic Advertising Management." Oxford University Press.
- Pinto, J. E., Henry, M., Robinson, T. R., & Stowe, J. D. (2019). "Equity Asset Valuation." Wiley.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Simon and Schuster.
- Pratama, U. (2022, April 20). *Ide dan Peluang Usaha? Apa Saja Perbedaannya?* Modalku. <https://blog.modalku.co.id/bisnis/sektor-umkm/ide-dan-peluang-usaha/>
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.
- Robbins, Stephen P., dan Mary Coulter. (2017). *Management*. Pearson.
- Ross, J. W., Beath, C. M., & Goodhue, D. L. (2018). *Strategic IT Alignment: How Senior IT Leaders and Business Executives Work Together to Deliver Value*. Wiley.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2018). "Fundamentals of Corporate Finance." McGraw-Hill Education.

- Saefullah, A., & Agustina, I. (2023). EFEKTIFITAS PROGRAM WEBINAR KEWIRAUSAHAAN BAGI MAHASISWA STIE GANESHA. *ANALISIS*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2520>
- Saefullah, A., Arza, Z., Putra, D., Fadli, A., & Aisha, N. (2023). Evaluasi Pelaksanaan Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) STIE Ganesha Tahun 2022. *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.47200/jnajpm.v8i2.1686>
- Sayles, L. R. (2019). *Human Resource Management: The Basics and Beyond*. Routledge.
- Sen, S., & Palacios-Fenech, J. (2012). The Role of Human Resource Management Practices in Predicting Organizational Commitment. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 50(4), 490-514.
- Shapiro, A. C. (2018). "Foundations of Multinational Financial Management." John Wiley & Sons.
- Shapiro, A. C., & Sarin, R. K. (2014). "Multinational Financial Management." John Wiley & Sons.
- Shimp, T. A. (2019). "Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion." Cengage Learning.

- Smith, J. D. (2018). The Role of Networking in the Success of New Entrepreneurs: A Case Study. Tesis Magister, Universitas ABC.
- Sodhi, I. S., Kumar, R., Bhui, A. S., & Gabbi, A. S. (2013). A Review Paper on Modern Developments in Production and Operations Management. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 2(2), 1–13. <https://doi.org/10.17577/IJERTV2IS2223>
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). "Marketing: Real People, Real Choices." Pearson.
- Stair, R., & Reynolds, G. (2017). Principles of Information Systems. Cengage Learning.
- Stevenson, W. J. (2021). *Operations Management* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Stickney, C. P., Brown, P. R., & Wahlen, J. M. (2016). "Financial Reporting, Financial Statement Analysis and Valuation." Cengage Learning. –
- Suarna, I. F., Sesario, R., Khasanah, Juhara, S., M.M, A., Zaena, R. R., Saefullah, A., Setiadi, B., Sutangsa, & Kamaruddin, M. J. (2022). *Manajemen Logistik*. Cendikia Mulia Mandiri
- Suawa, P. J., Pioh, N. R., & Waworundeng, W. (2021). Manajemen Pengelolaan Dana Revitalisasi Danau Tondano Oleh Pemerintah Kabupaten Minahasa

- (Studi Kasus Di Balai Wilayah Sungai Sulawesi).  
*Jurnal Governance*, 1(2), 1–10.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/governance/article/view/36214>
- Taleb, N. N. (2018). "Skin in the Game: Hidden Asymmetries in Daily Life." Random House.
- Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2018). Information Technology for Management: On-Demand Strategies for Performance, Growth, and Sustainability. Wiley.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2015). "Product Design and Development." McGraw-Hill Education.
- Velasquez, M. G., Andre, C., Shanks, T., & Meyer, M. J. (2016). Business Ethics: Concepts and Cases. Pearson.
- Waddock, S. (2004). Parallel universes: Companies, academics, and the progress of corporate citizenship. *Business and Society Review*, 109(1), 5-42.
- Ward, J., & Liker, J. K. (2017). "The Toyota Product Development System: Integrating People, Process, and Technology." Productivity Press.
- Weston, J. Fred, Thomas E. Copeland, dan Kuldeep Shastri. (2019). Financial Theory and Corporate Policy. Pearson.

- Wild, J. J., Subramanyam, K. R., & Halsey, R. F. (2019). "Financial Statement Analysis." McGraw-Hill Education.
- Witten, I. H., Frank, E., Hall, M. A., & Pal, C. J. (2016). Data Mining: Practical Machine Learning Tools and Techniques. Morgan Kaufmann.
- Wolniak, R. (2019). Operation Manager and its Role in the Enterprise. *Production Engineering Archives*, 24, 1–4.  
<https://doi.org/10.30657/pea.2019.24.01>
- Wolniak, R. (2020). Main Functions of Operation Management. *Production Engineering Archives*, 26(1), 11–14.  
<https://doi.org/10.30657/pea.2020.26.03>

# TEORI DASAR ENTREPRENEURSHIP

Entrepreneurship adalah salah satu konsep yang memiliki peran penting dalam dunia bisnis dan ekonomi. Seiring dengan perkembangan zaman dan tuntutan perubahan yang semakin cepat, entrepreneurship menjadi semakin relevan dan esensial dalam menciptakan inovasi, pertumbuhan ekonomi, serta penciptaan lapangan kerja.

Teori Dasar Entrepreneurship membawa kita ke dalam dunia yang penuh dengan semangat kewirausahaan, di mana individu-individu berani mengambil risiko untuk mengubah ide-ide menjadi kenyataan, menciptakan nilai tambah, dan menginspirasi perubahan. Buku ini akan membahas berbagai aspek penting yang terkait dengan entrepreneurship, seperti konsep dasar, proses berwirausaha, peran inovasi, pengelolaan risiko, dan banyak lagi.



IKAPI  
IKATAN PENERBIT INDONESIA



Penerbit Yayasan  
Cendikia Mulia Mandiri



ISBN 978-623-8382-27-9



9 786238 382279