

Editor:
Dr. H. Adhy Firdaus, S.E., M.M.

MANAJEMEN STRATEGIK (Teori & Uraian)

Makeda
Multimedia Sarana

Editor:
Dr. H. Adhy Firdaus, S.E., M.M.

MANAJEMEN STRATEGIK (Teori & Uraian)



Penulis:

Syarif Hidayatullah, S.Kom, S.E., M.M.

Patria Adiguna, S.E., M.Si.

Elvira Sitna Hajar, M.Si.

Putri Noor Ramayanti, S.E., M.M.

Ahmad Fadli, S.E., M.M.

Andry Roesliana Putra, S.E., M.M.

Tuti Herawati, S.E., M.M.

Fisy Amalia, S.E., M.M.

Dr. Joned Ceilendra Saksana, S.Pi., M.M.

Dr. Adhy Firdaus

Makeda
Multimedia Sarana

Komplek Ruko Megamall Ciputat
Blok D7, Jl. Ir. H. Juanda No. 34,
Ciputat, Tangerang Selatan

Editor:

Dr. H. Adhy Firdaus, S.E., M.M.

MANAJEMEN STRATEGIK

(Teori & Uraian)

Syarif Hidayatullah, S.Kom, S.E., M.M.

Patria Adiguna, S.E., M.Si.

Elvira Sitna Hajar, M.Si.

Putri Noor Ramayanti, S.E., M.M.

Ahmad Fadli, S.E., M.M.

Nurhayati, S.Pd., M.Pd., M.M.

Andry Roesliana Putra, S.E., M.M.

Tuti Herawati, S.E., M.M.

Fisy Amalia, S.E., M.M.

Dr. Joned Ceilendra Saksana, S.Pi., M.M.

Dr. Adhy Firdaus

The logo for Makeda Multimedia Sarana features the word "Makeda" in a bold, red, sans-serif font. The letter "M" is stylized with a red outline and a white fill. Below "Makeda" is the text "Multimedia Sarana" in a smaller, black, sans-serif font.

2023

MANAJEMEN STRATEGIK (Teori & Uraian)

Copyright ©2023 Syarif Hidayatullah, dkk
All Rights Reserved

Penulis :

- Syarif Hidayatullah, S.Kom, S.E., M.M.
- Patria Adiguna, S.E., M.Si.
- Elvira Sitna Hajar, M.Si.
- Putri Noor Ramayanti., S.E., M.M.
- Ahmad Fadli, S.E., M.M.
- Nurhayati, S.Pd., M.Pd., M.M.
- Andry Roesliana Putra, S.E., M.M.
- Tuti Herawati, S.E., M.M.
- Fisy Amalia, S.E., M.M.
- Dr. Joned Ceilendra Saksana, S.Pi.,M.M.
- Dr. Adhy Firdaus

Editor : Dr. H. Adhy Firdaus, S.E., M.M.

Penyunting : Putri Noor R, S.E.,M.M.

Lay Out : H.A. Firmansyah, S.Kom., M.M.

ISBN :

Diterbitkan oleh Penerbit CV Makeda Multimedia Sarana
Komplek Ruko Megamall Ciputat Blok D7
Jl. Ir. H. Juanda No. 34, Ciputat, Tangerang Selatan
Website : www.makedamultimediasarana.com
email : makedamultimediasarana@gmail.com

Cetakan Pertama, Maret 2023

ISBN:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| KATA PENGANTAR..... | i |
| DAFTAR ISI | iii |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| BAB I PENGERTIAN MANAJEMEN STRATEGIK... 1 | |
| Definisi | 1 |
| Fungsi manajemen Strategik | 2 |
| Proses manajemen strategis..... | 3 |
| Keuntungan Manajemen Strategis | 3 |
| Melepaskan Tanggung Jawab Dewan | 3 |
| Memaksa Penilaian Objektif | 3 |
| Menyediakan Kerangka Kerja | 4 |
| Memungkinkan Pengukuran | 5 |
| Memberikan Perspektif Organisasi..... | 5 |
| BAB II VISI& MISI ORGANISASI | 6 |
| Pengertian Visi dan Misi..... | 6 |
| Contoh Visi dan Misi | 8 |
| Manfaat Visi dan Misi..... | 10 |
| Karakteristik visi dan misi yang strategis | 12 |
| Implementasi Visi dan Misi | 14 |
| Batasan Visi dan Misi | 16 |

| | |
|--|-----------|
| Tujuan Perusahaan | 16 |
| Tipe-tipe tujuan perusahaan: | 18 |
| Strategi Perusahaan | 22 |
| Strategi korporat (corporate strategy)..... | 25 |
| BAB III TUJUAN ORGANISASI | 30 |
| 3.1 Tujuan Organisasi Manajemen Strategi..... | 30 |
| 3.2 Manfaat Manajemen Strategi Organisasi..... | 31 |
| 3.3 Keuntungan Manajemen Strategis Organisasi | 31 |
| 3.4 Peran Manajemen Strategik dalam Organisasi | 32 |
| 3.4.1. Pertumbuhan dan Keberlanjutan..... | 33 |
| 3.4.2. Berpikir Strategik | 34 |
| Implementasi Manajemen Strategik | 35 |
| 3.5. Keuntungan Finansial dan Nonfinansial | 35 |
| 3.6 Perkembangan Teori Manajemen Strategi | 36 |
| 3.7 Langkah dalam Pengembangan Organisasi | 38 |
| 3.8 Tujuan Jangka Panjang..... | 38 |
| Daftar Pustaka: | 41 |
| BAB IV PERAN PEMIMPIN DALAM STRATEGI ... | 43 |
| 4.1. Pentingnya Faktor Kepemimpinan dalam Manajemen Strategik | 44 |
| 4.2. Kecerdasan Pemimpin | 45 |
| 4.3. Pemimpin yang gagal | 46 |

| | |
|---|-----------|
| 4.4. Fungsi dan Peran Pemimpin Dalam Manajemen Strategik..... | 48 |
| 4.5. Strategi Kepemimpinan | 49 |
| 4.6. Tipe Kepemimpinan Dalam Dunia Profesional | 49 |
| Memiliki Visi Yang Jelas | 50 |
| Fokus pada Perubahan..... | 50 |
| Bisa Mengantisipasi | 50 |
| Siap Menghadapi Tantangan | 51 |
| Cermat Melakukan Interpretasi | 51 |
| Berani Mengambil Keputusan | 52 |
| Tak Berhenti Belajar | 53 |
| Melihat Persoalan secara Holistik | 54 |
| Komunikasi Yang Efektif..... | 54 |
| Daftar Pustaka..... | 55 |
| BAB V ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL | 56 |
| Setelah membaca bab ini, anda diharapkan dapat ; | 56 |
| 5.1. Definisi Analisis Lingkungan Internal | 57 |
| 5.2. Pentingnya Analisis Lingkungan Internal..... | 59 |
| 5.3. Komponen Analisis Lingkungan Inter..... | 60 |
| 5.4. Pendekatan Dalam Analisis Lingkungan Intenal | 62 |
| Pendekatan Fungsional..... | 63 |
| Fungsional Bidang Sumber Daya Manusia. | 63 |

| | |
|--|-----------|
| Fungsional Bidang Pemasaran..... | 64 |
| Fungsional Bidang Keuangan..... | 66 |
| Fungsional Bidang Produksi dan Operasi..... | 67 |
| Fungsional Bidang Riset dan Pengembangan | 68 |
| Analisis Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>)..... | 69 |
| Analisis Sudut Pandang Berbasis Sumberdaya (<i>Resource-Based View</i>) | 73 |
| Daftar Pustaka..... | 74 |
| BAB VI ANALISIS LINGKUNGAN EXTERNAL | 76 |
| Pengenalan Lingkungan Eksternal | 76 |
| Lingkungan Eksternal yang Jauh..... | 77 |
| Pertimbangan-pertimbangan ekonomi | 77 |
| Kehadiran Korporasi Multinasional..... | 79 |
| “kejutan” di bidang energi..... | 80 |
| Masalah pendanaan. | 81 |
| Faktor-faktor politik | 82 |
| Faktor kultur. | 84 |
| Konfigurasi ketenagakerjaan. | 85 |
| Faktor demografi..... | 85 |
| Faktor Teknologi..... | 87 |
| Industri Sebagai Faktor Lingkungan Eksternal Yang Turut Berpengaruh | 88 |
| Ancaman dari para pendatang baru | 89 |

| | |
|--|------------|
| Faktor pemasok | 90 |
| Faktor pembeli | 91 |
| Faktor produk substitusi..... | 91 |
| Faktor persaingan | 92 |
| Faktor Lingkungan Eksternal Yang “Dekat” | 93 |
| Kedudukan kompetitif perusahaan | 93 |
| Profil para pelanggan | 94 |
| Perilaku pembeli | 94 |
| Faktor pemasok | 95 |
| Faktor penyanggand dana..... | 95 |
| Situasi pasaran kerja sebagai faktor lingkungan ... | 96 |
| Peramalan Lingkungan..... | 99 |
| BAB VII PILIHAN STRATEGI | 101 |
| 7.1 Tahap Input | 104 |
| 7.1.2 Matiks Evaluasi Faktor Internal (IFE) | 104 |
| 7.1.3 Matriks Profile Kompetitif (CPM)..... | 105 |
| 7.2 Tahap Analisis | 105 |
| 7.2.1 Matriks SWOT | 105 |
| 7.2.2 Matriks Internal-Eksternal (IE) | 106 |
| 7.2.3 Matriks SPACE | 108 |
| 7.2.4 Matriks Strategi Besar (Grand Strategy Matrix) | 109 |

| | |
|--|-----|
| 7.3 Tahap Pengambilan Keputusan (Decision Stage) | 110 |
| 7.3.1 Matriks Perencanaan Startegi Kualitatif (QSPM) | 111 |
| BAB VIII STRATEGI TINGKAT BISNIS | 112 |
| Pengertian Bisnis | 112 |
| Pengertian Bisnis Menurut Para Ahli | 114 |
| 1. Brown dan Petrello | 114 |
| 2. Jeff Madura | 114 |
| 3. Hughes dan Kapoor | 115 |
| 4. Steinfeld | 115 |
| 5. Hooper | 115 |
| 6. Merriam Webster | 115 |
| 7. Griffin dan Ebert | 116 |
| 8. L.R Dicksee | 116 |
| 9. Prof. Owen | 116 |
| Definisi Strategi Tingkat Bisnis | 117 |
| Strategi Bisnis (<i>Business Strategy</i>) | 122 |
| Visi dan Misi Perusahaan | 126 |
| Nilai Dasar (<i>Core Value</i>) Perusahaan | 127 |
| Analisa SWOT | 127 |
| Metode Strategi Bisnis | 128 |
| Rencana Pembagian Sumber Daya | 128 |

| | |
|---|-----|
| Pengukuran | 128 |
| BAB IX STRATEGI TINGKAT KORPORASI..... | 129 |
| 9.1 Strategi Tingkat Korporasi | 129 |
| The Vocabulary Of Strategy | 129 |
| 9.2. Level Strategy | 132 |
| 9.3. Manajemen Strategis (Strategic Management) . | 133 |
| 9.3.1. The Strategic Position | 135 |
| 9.3.1.2. Kemampuan Strategis (Strategic Capability) | 137 |
| 9.3.2. Pilihan Strategis (The Strategic Choices) . | 142 |
| 9.3.2.1. Strategi Tingkat Bisnis (Business- Level Strategis) | 143 |
| 9.3.2.3. Strategi Internasional (International Strategy)..... | 146 |
| 9.3.2.5. Strategy Methods And Evaluation | 149 |
| 9.3.3. Strategy In Action | 151 |
| 9.3.3.1 PROSES PENGEMBANGAN STRATEGI (STATEGY)..... | 152 |
| 9.3.3.3. Strategi Sumber Daya (Resourcing Strategies) | 154 |
| 9.3.3.5. The Practice of Strategy | 159 |
| BAB X IMPLEMENTASI STRATEGI..... | 161 |
| 10.1 Hubungan Perumusan Strategi dan | 162 |

| | |
|---|------------|
| 10.2 Masalah-Masalah dalam Implementasi Strategi | 166 |
| 10.3 Proses Implementasi Strategi..... | 167 |
| a. Siapa yang Akan Melaksanakan rencana strategis? | 168 |
| b. Apa yang Harus Dilakukan? | 169 |
| 1) Sinergi Pemasaran:..... | 174 |
| 2) Sinergi Operasional:..... | 174 |
| 3) Sinergi Investasi:..... | 174 |
| 4) Sinergi Manajemen | 175 |
| b) Memastikan sumber daya manusia yang bertanggung jawab pada implementasi..... | 175 |
| Penataan Staf (<i>Staffing</i>) | 176 |
| Pengarahan (<i>Directing</i>) | 177 |
| Implementasi Strategi Kebijakan..... | 178 |
| Menganalisis Perubahan,..... | 179 |
| Menganalisis Struktur Organisasi, | 180 |
| Menganalisis Budaya Perusahaan,..... | 181 |
| Menganalisis Kepemimpinan, | 182 |
| Implementasi dan Evaluasi Strategi,..... | 182 |
| Rangkuman | 183 |
| Daftar Pustaka..... | 184 |
| BAB XI MANAJEMEN STRATEGIK ERA 4.0 | 188 |

| | |
|--|-----|
| Pendahuluan | 188 |
| BIODATA PARA PENULIS | 194 |
| Syarif Hidayatullah | 195 |
| Patria Adiguna | 196 |
| Elvira Sitna Hajar, M.Si. | 197 |
| Putri Noor Ramayanti., S.E., M.M. | 198 |
| Ahmad Fadli, S.E., M.M. | 199 |
| Nurhayati, S. Pd., M.Pd., M.M. | 201 |
| Andry Roesliana Putra, S.E., M.M. | 202 |
| Tuti Herawati, S.E., M.M. | 203 |
| Fisy Amalia, S.E., M.M. | 204 |
| Dr. Joned Ceilendra Saksana, S. Pi., M.M. | 205 |
| Dr.Adhy Firdaus | 207 |

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrohiim,

Segala puji serta syukur kami panjatkan kehadirat ALLAH Robbunaa, berkat rahmat dan Ridho serta petunjukNYA sehingga kami para penulis dapat menyelesaikan buku yang berjudul MANAJEMEN STRATEGI (Teori & Uraian) ini dengan baik.

Buku ini adalah hasil kolaborasi berbentuk *book chapter* yang ditulis oleh para akademisi dan praktisi yang ahli dibidangnya dan tergabung dalam keluarga besar dosen STIE GANESHA Jakarta.

Buku ini diharapkan dapat menjadi acuan dan membantu pembaca memahami tentang teori dan ilmu Akuntansi, sehingga mereka dapat mengaplikasikannya dengan baik.

Kami sadar bahwa buku ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan dari berbagai pihak yang bermaksud baik untuk kemajuan.

Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi keputakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Tangsel, 23 Agustus 2022

Penulis,

SINOPSIS

Manajemen strategis didefinisikan sebagai seperangkat keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan dan implementasi strategi yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen strategis adalah perencanaan, pemantauan, analisis, dan penilaian yang berkelanjutan dari semua kebutuhan yang dibutuhkan organisasi untuk memenuhi tujuan dan sasarnya. Perubahan dalam lingkungan bisnis akan mengharuskan organisasi untuk terus menilai strategi mereka untuk sukses.

Sistem manajemen strategis adalah filosofi manajemen yang tujuannya adalah untuk mencapai nilai-nilai moral tertentu yang ditentukan secara manusiawi – untuk individu, untuk organisasi dan untuk masyarakat. Dengan menggunakannya, kami selalu bertanya bagaimana apa yang benar untuk masyarakat dan individu. bagaimana manusia diorganisir di seluruh sektor bisnis, pemerintah, dan nirlaba,

BAB I

PENGERTIAN MANAJEMEN STRATEGIK

Syarif Hidayatullah, S.Kom., S.E., M.M.

Definisi

Manajemen strategis didefinisikan sebagai seperangkat keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan dan implementasi strategi yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen strategis adalah perencanaan, pemantauan, analisis, dan penilaian yang berkelanjutan dari semua kebutuhan yang dibutuhkan organisasi untuk memenuhi tujuan dan sasarannya. Perubahan dalam lingkungan bisnis akan mengharuskan organisasi untuk terus menilai strategi mereka untuk sukses.

Namun, Michael Porter mendefinisikan strategi sebagai posisi kompetitif, "dengan sengaja memilih serangkaian kegiatan yang berbeda untuk memberikan perpaduan nilai yang unik." Dengan kata lain, Anda perlu memahami pesaing Anda dan pasar yang telah Anda pilih untuk menentukan bagaimana bisnis Anda harus bereaksi.

Sistem manajemen strategis Drucker adalah filosofi manajemen yang tujuannya adalah untuk mencapai nilai-nilai moral tertentu yang ditentukan secara manusiawi – untuk individu, untuk organisasi dan untuk masyarakat. Dengan menggunakannya, kami selalu bertanya

BAB II

VISI& MISI ORGANISASI

Patria Adiguna,S.E., M.Si.

Pengertian Visi dan Misi

Visi merupakan tujuan jangka panjang yang ingin di capai seseorang ataupun lembaga organisasi. Visi dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan tersebut pada masa yang akan datang tidak pada masa sekarang. Visi tidak dapat dituliskan secara detail karena menerangkan mengenai gambaran umum tentang apa yang ingin digapai. Visi dibuat sedemikian rupa karena visi menyesuaikan perubahan ilmu serta situasi yang sulit diprediksi dalam kurun waktu yang lama.

Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam membuat sebuah visi, adapun syarat tersebut antara lain:

1. Berorientasi ke masa yang akan datang.
2. Tidak dibuat hanya karena kondisi yang sedang terjadi dimasa sekarang.
3. Sebagai wujud ekspresi dari kreatifitas kita.
4. Memiliki prinsip dasar yang berasal dari nilai-nilai yang mengandung penghargaan bagi masyarakat sekitarnya.

Misi merupakan suatu yang harus dilakukan agar visi – visi yang dibuat dapat terwujud. Misi perusahaan merupakan tujuan dan latar belakang sebuah perusahaan tersebut dibuat. Misi di ciptakan untuk memberikan arah

BAB III

TUJUAN ORGANISASI

Elvira Sitna Hajar, M.Si.

Bab ini akan membahas mengenai tujuan organisasi dari manajemen strategi. Manajemen Strategi adalah suatu proses per-manajemenan untuk mewujudkan visi dan misi organisasi, menjaga hubungan organisasi dengan lingkungan, terutama Kepentingan para Stakeholder, pemilihan strategi, pelaksanaan strategi dan pengendalian strategi untuk memastikan bahwa misi dan tujuan organisasi dapat tercapai.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, Manajemen Strategi didefinisikan sebagai suatu seni dan ilmu memformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan-keputusan antar fungsi (*crossfunctional*) yang membuat organisasi dapat mencapai tujuan-tujuannya.

3.1 Tujuan Organisasi Manajemen Strategi

Manajemen strategi berfokus pada pengintegrasian manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, riset dan pengembangan, sistem informasi komputer

untuk mencapai kesuksesan organisasi. Adapun tujuan Manajemen Strategi adalah:

- a. Melaksanakan dan mengevaluasi strategi yang dipilih secara efektif dan efisien
- b. Mengevaluasi kinerja, meninjau dan mengkaji ulang situasi sertamelakukan berbagai penyesuaian dan koreksi jika terdapat penyimpangan di dalam pelaksanaan strategi.
- c. Senantiasa memperbarui strategi yang dirumuskan agar sesuai dengan perkembangan lingkungan eksternal.
- d. Senantiasa meninjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bisnis yang ada.
- e. Senantiasa melakukan inovasi atas produk agar selalu sesuai dengan selera konsumen.

BAB IV

PERAN PEMIMPIN DALAM STRATEGI

Putri Noor R, S.E., M.M

Manajemen strategi merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari peran seorang pemimpin. Perencanaan dilakukan oleh pemimpin dalam menjalankan kepemimpinannya. Bentuk dari perencanaan salah satunya adalah strategi. Sebagai seorang pemimpin tentu tidak hanya memikirkan masalah efektifitas dalam menjalankan operasionalnya saja. Akan tetapi, strategi organisasi adalah pokok penting yang harus difikirkan oleh pemimpin. Pada saat memulai perencanaan, strategi dibutuhkan untuk dapat melihat kondisi Internal maupun eksternal lingkungan. Selanjutnya dalam mengembangkan operasi internal organisasi dikelola oleh manajemen agar operasinya berjalan secara efektif.

Dalam perencanaan strategi organisasi, pemimpin adalah tokoh utamanya. Tugasnya mengontrol jalannya strategi seperti yang akan direncanakan. Alat yang digunakan untuk mengukur suatu keberhasilan strategi adalah *balance scorecard*. Alat ini digunakan oleh pemimpin dalam menjalankan perannya sebagai penilai dan perumus strategi, dimana alat ini membantu melihat sejauh mana keberhasilan strategi yang telah dilakukan. Selain itu, Pemimpin juga dapat melihat gambaran mengenai kinerja organisasi. *Balance scorecard* digunakan oleh seorang

BAB V

ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL

Ahmad Fadli, S.E., M.M.

Setelah membaca bab ini, anda diharapkan dapat ;

- Menjelaskan tentang analisis lingkungan internal.
- Menjelaskan tentang pentingnya analisis lingkungan internal
- Menjelaskan tentang komponen lingkungan.
- Menjelaskan tentang pendekatan dalam analisis lingkungan internal.
- Menjelaskan tentang pendekatan fungsional analisis lingkungan internal.

Pada bab ini dibahas tentang lingkungan internal perusahaan, yakni lingkungan yang ada di perusahaan. Analisis lingkungan internal ini sangat mudah dilakukan dan sederhana karena disesuaikan dengan fungsional yang ada di perusahaan. Misalnya pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, produksi dan operasi, dan riset pengembangan.

Pada bab ini akan dibahas tentang lingkungan internal perusahaan. Pada awal bab akan dibahas tiga hal terkait dengan lingkungan internal dengan keunggulan bersaing, yakni sumber daya perusahaan, kemampuan perusahaan, dan kompetensi inti. Selanjutnya akan dibahas tentang analisis lingkungan internal dengan pendekatan fungsional.

BAB VI

ANALISIS LINGKUNGAN Eksternal

Nurhayati, S.Pd., M.Pd., M.M.

Pengenalan Lingkungan Eksternal

Pengenalan lingkungan eksternal secara tepat semakin penting karena :

- a. Jumlah faktor-faktor yang berpengaruh itu tidak pernah konstan melainkan selalu berubah,
- b. Intensitas dampaknya beraneka ragam,
- c. Ada faktor-faktor eksternal yang merupakan “kejutan” yang tidak dapat diperhitungkan sebelumnya betapa pun cermatnya analisis “SWOT” dilakukan,
- d. Kondisi eksternal itu berada di luar kemampuan organisasi untuk mengendalikannya,

Akan tetapi pasti berpengaruh pada pilihan para pengambil keputusan stratejik tentang arah yang hendak ditempuh, tindakan yang seyogianya diambil dan, pada akhirnya mempunyai dampak pada struktur organisasi yang tepat digunakan serta proses manajerial dan operasional yang terjadi dalam organisasi. Teori manajemen stratejik mengatakan bahwa faktor-faktor lingkungan yang berpengaruh tersebut dapat dikategorisasikan pada dua kategori utama, yaitu faktor-faktor eksternal yang “jauh” dan faktor-faktor eksternal yang “dekat”.

BAB VII

PILIHAN STRATEGI

Andry Roesliana Putra,S.E., M.M.

Didalam pemilihan strategi sebaiknya dapat melibatkan banyak manajer, karyawan maupun departemen dan divisi perusahaan. Proses ini akan merumuskan pernyataan visi dan misi organisasi serta audit eksternal dan internal agar pemilihan strategi berjalan dengan tepat.

Biasanya pemilihan strategi-strategi alternatif yang diajukan mereka harus dipertimbangkan dan di diskusikan dalam satu pertemuan dan harus disusun dalam bentuk tertulis. Pilihan startegi berfokus pada usaha menciptakan dan mengevaluasi strategi alternatif, selain memilih strategi yang sudah berjalan.

Terdapat 12 strategi alternatif, yang dapat digunakan oleh perusahaan dan startegi tersebut dapat dikombinasikan dua atau lebih strategi secara bersamaan. Tetapi perusahaan yang mampu menjalankannya akan mendapat keuntungan namun tetap memilih diantara strategi alternatif yang ada. Dimana lebih jelasnya pada tabel definisi dan pilihan strategi alternatif berikut:

BAB VIII

STRATEGI TINGKAT BISNIS

Tuti Herawati, S.E., M.M.

Pengertian Bisnis

Setiap kita pasti pernah mendengar tentang Bisnis, kadang apapun bentuk usaha yang dijalanka kita yang awam sering menyebutnya bisnis. Tidak semua orang memiliki talenta, hobi atau bakat berbisnis, namun itu bisa dipelajari bahkan bisa karena terbiasa. Kesehariannya mengikuti atau bekerja dengan seorang Pengusaha dan pedagang . Memiliki usaha sekecil apapun yang dijalankan dengan rutin dan sungguh sungguh akan menghasilkan hasil usaha yang maksimal. Namun kenyataannya tidak banyak dari kita yang tahu apa sebenarnya bisnis itu. Walau kita semua mendengar istilah bisnis setiap hari, namun tampaknya sulit bagi kita untuk benar-benar mendefinisikan atau menjelaskan tentang bisnis.

Dengan mengetahui dan memahami hal-hal yang berkaitan dengan bisnis, sehingga semangat untuk membangun dan selalu ingin untuk berinovasi mengembangkan usaha semakin bertambah, selalu menemukan berbagai cara untuk mengembangkan biisnis . Usaha yang semakin berkembang akan mampu bersaing

BAB IX

STRATEGI TINGKAT KORPORASI

Fisy Amalia, S.E., M.M.

9.1 Strategi Tingkat Korporasi

Setelah membaca bab ini, anda diharapkan;

Memahami karakteristik keputusan strategis dan apa yang dimaksud dengan strategi dan manajemen strategis, membedakannya dengan manajemen operasional.

Memahami bahwa prioritas strategis bervariasi menurut tingkatan : Perusahaan, Bisnis, dan Operasional.

Memahami *basic vocabulary strategi*, seperti yang umumnya digunakan dalam konteks yang berbeda.

Memahami tiga elemen kunci dari *Exploring Corporate Strategy* yaitu **Model Manajemen Strategis**

Memahami jenis orang yang terlibat dalam strategi ; Manajer, Spesialis Internal, dan Konsultan Strategi serta pekerjaan yang mereka lakukan.

The Vocabulary Of Strategy

| Term | Definisi | Contoh Personal |
|----------------------------|--|-----------------------|
| Misi (<i>Mission</i>) | Tujuan utama yang sesuai dengan nilai-nilai atau harapan para pemangku | Menjadi sehat dan fit |

BAB X

IMPLEMENTASI STRATEGI

Dr. Joned Ceylendra Saksana, S.Pi.,M.M.

Implementasi Strategis adalah proses bagaimana penerapan strategi oleh manajemen dan kebijakan program, anggaran dan prosedur. Implementasi strategis merupakan proses dimana manajemen berusaha mewujudkan berbagai strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program program, rancangan anggaran dan prosedur (Dewi dan Sandra, 2019). Implementasi Strategis mempunyai capaian pembelajaran agar mahasiswa memahami peran dan fungsi manajemen strategi dalam penentuan kebijakan strategi dan mahasiswa dapat mengaplikasikan analisis SWOT untuk penentuan kebijakan organisasi. Sedang capaian pembelajaran khusus diharapkan mahasiswa mampu:

- 1. Menjelaskan hubungan perumusan strategi dan implementasinya**
- 2. Memahami masalah dalam implementasi strategi**
- 3. Mengerti dan memahami prosesnya**
- 4. Memahami kebijakan dalam implementasi strategis**

BAB XI

MANAJEMEN STRATEGIK ERA 4.0

Dr. Adhy Firdaus

Pendahuluan

Manajemen strategis adalah proses menetapkan tujuan, prosedur, dan sasaran untuk membuat perusahaan atau organisasi lebih kompetitif. Biasanya, manajemen strategis melihat penyebaran staf dan sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan ini. Seringkali, manajemen strategis mencakup evaluasi strategi, analisis organisasi internal, dan pelaksanaan strategi di seluruh perusahaan (Hill & Jones, February 21, 2012) (Parnell, 2013).

Manajemen Strategis adalah proses yang berisi perencanaan, pemantauan, analisis, dan penilaian semua yang diperlukan bagi organisasi untuk memenuhi tujuan dan sasarannya. Industri 4.0 adalah revolusi industri keempat yang membayangkan integrasi robot, kecerdasan buatan, dan teknologi simulasi ke dalam proses produksi. Menyatukan energi, bahan baku, teknologi, dan manusia membentuk dasar dari struktur teoritis industrialisasi.

Isu penting saat ini adalah penggunaan teknologi Industri 4.0 untuk mendukung proses manajemen strategis suatu perusahaan, termasuk, antara lain, mempertimbangkan pemetaan IOT (*Internet of Things*) untuk meningkatkan

Nurhayati, S. Pd., M.Pd., M.M.



Nama : Nurhayati S.Pd M.Pd M.M
NIDN : 03003017204 / Asisten Ahli
Tempat Tgl. Lahir : Jakarta, 03 Jan.1972
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl.Depag Gg:Mushola
No. 131, Pamulang, TangSel
No HP/WA : 08128874322
Email : nurhayatirachman03@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL :

2017 – 2019 : S2 Program Magister Manajemen, STIE Ganesha Jakarta
2011 – 2013 : S2 Progrm Magister Matematika, Univ.Indraprasta PGRI
2005 - 2009 : S1 Pendidikan Matematika, Univ. Indraprasta PGRI
1991 - 1994 : Diploma PGSD IKIP Jakarta
1988 - 1991 : SPGN 1 Jakarta
1985 - 1988 : SMPN 87 Jakarta
1979 - 1985 : SDN Pondok Pinang 01 Jakarta

PENGALAMAN KERJA / MK YANG PERNAH DIAMPU :

STKIP Sinar Cindekia **2019 – Present** (Dosen Honorer)
- Statistika Math, Math. Diskrit, Math. Numerik dan Pemrograman.
STIE Ganesha Jakarta : 2014 - Present
- Matematika I; - Matematika II; - Statistika I; - Statistika II
SMK/SMA Al-Mubarak 2018 – 2019
PKBM Ki Hajar Dewantara 2012 - Present
Yayasan Bakti Mulya 400 2010 - 2014
Tunas Mulia Montessori School BSD 2008 - 2010
SMK Keluarga Widuri 2005 - 2008
Yayasan Tadika Puri 1995 - 2005
Mempunyai usaha: Catering Menur 2019 - Present

**Andry Roesliana Putra, S.E.,
M.M.**



**Andry Roesliana Putra, S.E.,
M.M.**, menyelesaikan pendidikan Sarjana Strata 1 (S1) Business Management di BINUS University pada tahun 2014, dan pendidikan Magister Strata 2 (S2) Creative Marketing di BINUS International

University pada tahun 2020.

Penulis adalah seorang Entrepreneur di FOUR-S Company Fashion Industry dan sebagai dosen tetap Prodi Management di STIE Ganesha Jakarta.

Tuti Herawati, S.E., M.M.



Ibu Tuti Herawati, S.E., M.M., adalah Dosen Tetap Yayasan Pendidikan Graha Ganesha pada STIE GANESHA Jakarta di Prodi Sarjana Manajemen (S-1).

Ibu Tuti juga menjabat sebagai Ketua LSP Ganesha sejak tahun 2021 hingga sekarang. Beliau juga sebagai pendamping kelompok mahasiswa usaha dibawah GLP (Ganesha Lab Preneur) yang memberikan bimbingan praktik kewirausahaan mahasiswa.

Fisy Amalia, S.E., M.M.



Fisy Amalia lahir di Bandung pada tanggal 7 Agustus 1967. Penulis merupakan dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ganesha, Jakarta. Penulis telah menyelesaikan pendidikan S2 di Magister Manajemen Universitas Indonesia.

**Dr. Joned Ceilendra
Saksana, S. Pi., M.M.**



JONED CEILENDRA
SAKSANA , lahir di Jakarta ,
06 Desember 1964,

merupakan putra ketiga dari
lima bersaudara dari Bapak
M. Djula Elly & Ibu Siti
Sulanjari. Menikah dengan

Hartini Simatupang pada tahun 2005 dan dikaruniai
empat orang anak.

Tamat SD Negeri Ratim 03 Jakarta Pusat tahun 1976,
SMPN 47 Jakarta pusat tahun 1979, SMAN 1 Kota Palu,
Sulawesi tengah 1983, tahun 1988 lulus kuliah S1 di
Fisipol Universitas Hasanuddin Jurusan Ilmu Hub.In ,
dan lulus Manajemen di STIE Tribuana tahun 2018.
Lulus S2 Manajemen Universitas Sahid tahun 2002, S3
Manajemen Pendidikan Universitas Islam Nusantara
Bandung pada 5 Mei 2020.

Sejak 1990 bekerja di HSBC hingga 1996,
kemudian tahun 1996-2015 kerja di SCB. Menjadi wakil
ketua umum I Kapija-21 (Kelompok Alumni
Persahabatan Indonesia Jepang-21) dan menjadi
Associate pada Konsultan Manajemen Profesional Mac
Ginvo.

Tahun 2017 Menjadi dosen tetap di STIE Ganesha, tahun
2020 sebagai Kaprodi Prodi Akuntansi kemudian 2021