

KEBIJAKAN & STRATEGI BISNIS

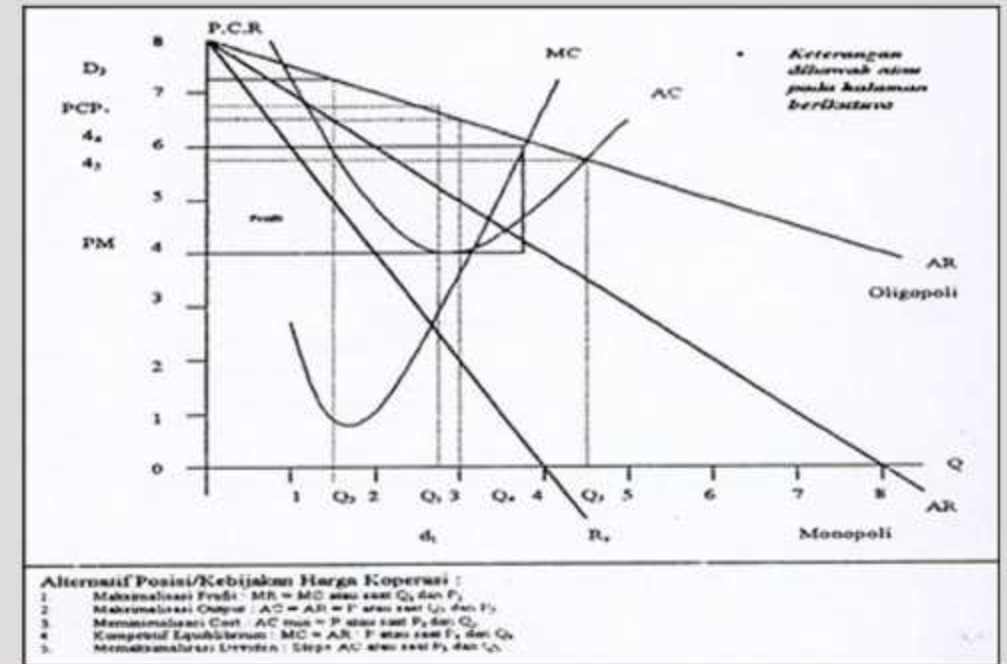
Kebijakan dan Strategi Bisnis sebagai inti dan akhir dari Studi Ilmu Administrasi bisnis banyak membahas kebijakan dan strategi bisnis yang pernah timbul dan tenggelam dalam kehidupan bisnis di masyarakat. Dalam studi ilmu administrasi bisnis ini lebih banyak ditekankan pada pendekatan kontemporel yakni: fad organisasi bisnis bahkan publik sejak tahun 1950'an, 1960'an, 1970'an, 1980'an, 1990'an dan tahun 2000'an serta prospeknya di masa kini dan masa yang akan datang. Hal ini berisi tulisan-tulisan yang banyak dilihat dari berbagai segi seperti: based market, knowledge dan contoh-contoh kasus/isu-isu yang timbul dalam bisnis.

Selain membahas Kebijakan dan Strategi Bisnis/Organisasi Bisnis juga dilengkapi kebijakan dan strategi pengembangan SDM, produksi, keuangan serta pemasaran produk organisasi bisnis ke masyarakat. Semuanya ini dilakukan dalam rangka pengembangan produk organisasi bisnis di pasar/masyarakat.

KEBIJAKAN DAN STRATEGI BISNIS

Dr. Supriyanto, M.Si.

Dr. Supriyanto, M.Si.



KEBIJAKAN & STRATEGI BISNIS



Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.26, Labuhan Ratu, Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35142



SURAT TUGAS

Nomor: /D/ST/FISIP-UBL/VI/2020

Dalam rangka pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, maka bersama ini member tugas kepada:

Nama : Dr. Supriyanto., MSi.
NIP : 1957 1001 1985 0310 04
Jabatan Akademik : Lektor
Pekerjaan : Dosen PNS-Dpk Universitas Bandar Lampung
Alamat : Jl. Abdul Kadir No. 02/08 Rajabasa, Bandar Lampung

Untuk melaksanakan Penelitian dan Pengembangan Ilmu dibidang Ilmu Administrasi Bisnis dalam bentuk buku yang berjudul Kebijakan dan Strategi Bisnis yang diterbitkan pada tahun 2020.

Demikian surat tugas ini dibuat agar dilaksanakan dengan baik dan penuh tanggung jawab.

Bandar Lampung. 27 Juni 2020

Dekan FISIP-UBL



Dr. Ida Farida., MSi

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Buku : **Kebijakan & Strategi Bisnis**
2. Penyusun :
- Nama : Dr. Supriyanto., MSi
- NIP/NIDN : 1957 1001 1985 0310 04/00 01 10 57 01
- Tempat Tgl Lahir : Metro-Lampung, 01 Oktober 1957
- Pangkat / Gol, Ruang : Penata Tingkat I/ IIID
- Jabatan Fungsional : Lektor
- Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
- Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bandar Lampung
3. Waktu Penyusunan : Tahun 2017-2019
4. Bentuk Kegiatan : Pemikiran/Pengembangan Ilmu

Bandar Lampung, 10 Februari 2021

Penyusun



Dr. Supriyanto., MSi

Mengetahui

Dekan FISIP-UBL



UBL
SOLUTION FOR PRESENT AND FUTURE
Dr. Ida Farida., MSi

Mengetahui

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

Universitas Bandar Lampung (LPPM+UBL)



UBL
LPPM
Dr. Hendri Duman., SE, MM.



UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT
(LPPM)
Jl. Z.A. Pagar Alam No : 26 Labuhan Ratu, Bandar Lampung Tlp: 701979
E-mail : lppm@ubl.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 043 / S.Ket / LPPM-UBL / II / 2021

Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) Universitas Bandar Lampung dengan ini menerangkan bahwa :

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| 1. N a m a | : Dr. Supriyanto, M.Si |
| 2. NIDN | : 0001105701 |
| 3. Tempat, tanggal lahir | : Metro, 01 Oktober 1957 |
| 4. Pangkat, golongan ruang, TMT | : III/D |
| 5. Jabatan, TMT | : Lektor |
| 6. Bidang Ilmu | : Ilmu Adm. Bisnis |
| 7. Jurusan / Program Studi | : Ilmu Adm. Bisnis |
| 8. Unit Kerja | : FISIPOL Universitas Bandar Lampung. |

Telah menulis Buku dengan Judul

:"Kebijakan & Strategi Bisnis"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 08 Februari 2021

Kepala LPPM-UBL 



Dr. Hendri Dunan, SE., M.M

Tembusan:

1. Rektor UBL (sebagai laporan)
2. Yang bersangkutan
3. Arsip

**KEBIJAKAN &
STRATEGI
BISNIS**

Hak cipta pada penulis
Hak penerbitan pada penerbit
Tidak boleh diproduksi sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apapun
Tanpa izin tertulis dari pengarang dan/atau penerbit

Kutipan Pasal 72 :

Sanksi pelanggaran Undang-undang Hak Cipta (UU No. 10 Tahun 2012)

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal (49) ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau hasil barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

KEBIJAKAN & STRATEGI BISNIS

Dr. Supriyanto, M.Si.



Perpustakaan Nasional RI:
Katalog Dalam Terbitan (KDT)

KEBIJAKAN DAN STRATEGI BISNIS

Penulis:

Dr. Supriyanto., MSi

Desain Cover & Layout

Tim Aura Kreatif

Penerbit

Universitas Bandar Lampung

(UBL) Press

Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.26,
Labuhan Ratu, Kedaton, Kota Bandar
Lampung, Lampung 35142

xviii + 284 hal : 15,5 x 23 cm

Cetakan, Juni 2020

ISBN: 978-623-91465-4-2

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

MOTTO

Orang yang dapat hidup baik adalah orang yang dapat hidup baik dalam keadaan yang sulit. Demikian juga bisnis yang sukses adalah bisnis yang sukses dalam keadaan yang serba sulit.

Dalam Konteks Kebijakan dan Strategi Bisnis tercermin pada Falsafah Kewirausahaan seperti pada sajak berikut,

"A Nation Strength"

*Not gold but only man can make,
A people great and strong,
Men who for truth and honor's sake,
Stand fast and suffer long,
Brave men who work while other sleep,
Who dare while others fly,
They build a nation's pillars deep,
And lift them to the sky.*

(By Ralph Waldo Emerson: 1830 – 1882)

Sumber: Suparman Sumahamijaya, 1975

KATA PENGANTAR

Risalah militer tertua di dunia karya besar Sun Tzu yakni: *Art of War* ditulis 400 tahun sebelum masehi. Secara ringkas Sun Tzu mengatakan: "kenalilah dirimu, musuhmu dan medan pertempuran maka dalam seratus peperangan akan diperoleh seratus kemenangan". Konsep dasar ini kemudian banyak dipakai oleh praktisi bisnis sebagai bahan referensi dalam proses mengetahui posisi serta perencanaan strategis. Wee Chou Hou dalam *War and Management (1991)* dikemukakan dari karya besar Sun Tzu terdapat 3 (tiga) kalimat yang penting dalam pemberdayaan dunia bisnis yaitu: Jalan menuju kemenangan dalam pertempuran/perang terlebih dahulu mengenal secara mendalam diri sendiri dan diri lawan serta medan pertempuran/ perang. Siapa yang memahami diri sendiri tetapi tidak memahami diri lawan serta medan pertempuran/pereang hanya berpeluang 50% untuk menang. Siapa yang tidak memahami diri sendiri atau diri lawan dan medan pertempuran/perang berada dijalan untuk hancur dalam semua pertempuran/perang.

Dalam realitas bisnis sangat sukar ditemui bentuk pasar yang ekstrim yakni: pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli. Di antara kedua ujung ekstrim itu terdapat bentuk pasar yang bersifat campuran. Misalnya: duopoli, oliopoli dan pasar persaingan monopolistis. Akan tetapi baik pasar monopoli, duopoli, oligopoli dan pasar persingan monopolistis sama-sama merupakan pasar persaingan tidak sempurna. Karenanya berkaitan dengan posisi, kebijakan dan strategi bisnis/ organisasi bisnis baik yang berlaku

Kebijakan Dan Strategi Bisnis



pada pasar pesaingan sempurna dan pasar pesaingan tidak sempurna dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Semakin jauh organisasi bisnis melangkah dari pasar pesaingan sempurna posisinya akan mengarah pada "*market leaders or price decision*". Organisasi bisnis akan dapat bertindak sebagai pemimpin pasar/penentu harga dari produk yang dijual di pasar. Sebaliknya semakin mendekat pada pasar pesaingan sempurna posisi organisasi bisnis akan bertindak sebagai "*market followers or price taker*". Organisasi bisnis hanya bertindak sebagai pengikut pasar/ mengambil harga yang berlaku di pasar.
2. Semakin jauh organisasi bisnis dari pasar pesaingan sempurna kebijakannya dapat dilakukan dengan "*active price policy*" kebijakan harga aktif. Sebaliknya semakin mendekat pada pasar pesaingan sempurna hanya dapat dilakukan dengan "*passive price policy*" kebijakan harga pasif.
3. Semakin jauh organisasi bisnis dari pasar pesaingan sempurna strategi yang dilakukan dapat dengan "*price and non price strategic*" strategi harga dan non harga. Sebaliknya semakin mendekat pada pasar pesaingan sempurna strategi yang dilakukan kemungkinan hanya dengan "*non price strategic*" strategi non harga saja.

Demikianlah uji pasar atau ekonomi dari keunggulan potensial organisasi bisnis baik keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif dalam bersaing di arena pasar. Jadi posisi, kebijakan dan strategi Bisnis akan berlaku baik pada pasar pesaingan sempurna dan pasar pesaingan tidak sempurna. Selain itu dalam bisnis kita harus dapat mengamati bisnis diantaranya dilakukan melalui analisis SWOT. Suatu analisis strategi yang paling tua dalam menggapai kemenangan. Bahkan dalam dunia bisnis kemudian berkembang Analisis *BCG Growth Share*, Analisis *GE Business Screen* dan sebagainya. Kesemua ini dilakukan dalam upaya mengetahui posisi, kebijakan dan strategi bisnis di arena pasar

Organisasi Bisnis dalam pengaturan dan perencanaan kegiatan pemasaran pertama-tama harus mengetahui dan memahami pasar. Pasar disini berhubungan dengan orang-orang atau lembaga-lembaga yang membeli atau dibujuk/diyakinkan

untuk membeli sebuah produk atau jasa. Singkatnya organisasi bisnis dalam mendekati pasar baru selain perlu *marketing mix (the four P's)* juga membutuhkan target pasar melalui 4 (empat) pertanyaan (*the four O's*) berikut yaitu :

Dalam menghadapi proses perubahan yang sangat mendasar, cepat dan bahkan sulit untuk diikuti organisasi bisnis harus mampu mengadakan tindakan penyesuaian atau reaksi untuk mengantisipasi situasi baru atau khas yang terus berubah-ubah. Perubahan yang cepat dan unik ini akan berpengaruh terhadap Strategi Bisnis Eceran di arena pasar. Semua ini dapat merubah tujuan usaha yang tidak hanya berorientasi pada laba tetapi juga berusaha menciptakan sistem yang dapat menyenangkan pelanggan "*Costumers Friendly System*".

Pada dasarnya strategi dalam bisnis eceran tidak banyak berbeda dengan bisnis yang lain. Khususnya pengetahuan tentang *Merchandising* atau unsur P pertama (*Product*) merupakan hal yang penting. Produk sebagai prasyarat utama bagi organisasi bisnis untuk dapat bersaing di arena pasar. Lebih lanjut dalam pasar yang sangat kompetitif agar produk tetap dapat terjual dengan baik perlu didukung oleh P lain yakni : *Price* yang kompetitif, *Place* yang nyaman dan strategis serta *Promotion* yang gencar dan terarah (Ingat 4 P bauran pemasaran). Bila tingkat persaingan tidak terlalu tinggi maka konsep 4-P mungkin sudah memadai untuk bertahan di pasar. Tetapi kalau tingkat persaingan sudah memuncak ada kecenderungan kebijakan 4-P yang telah disusun akan mudah ditiru oleh pesaing atau calon pesaing yang memiliki unit *Research and Development* yang baik. Maka konsep 4-P dalam bauran pemasaran tidaklah cukup.

Para praktisi bisnis masih berusaha mencari P lain yang sulit dilihat dari luar serta diperkirakan akan sulit ditiru oleh pesaing atau calon pesaing. Misalnya dalam bauran bisnis eceran jadilah konsep 6-P yakni dengan tambahan faktor *power* dan *people*. Bila ternyata dengan konsep 6-P juga masih memungkinkan untuk ditiru oleh pihak pesaing/pasar. Maka bisnis eceran harus mulai memperhatikan P yang ketujuh yakni: *Productivity*, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhinya yang berupa *Systems*, *Suppliers* dan

Logistics. Bahkan konsep *marketing dan retail mix* yang mutakhir yang diterapkan masih memuat satu komponen lagi yaitu: *Core competence*. Singkatnya dalam strategi bisnis eceran lahirlah konsep 7-P plus 1-C.

Singkatnya Kebijakan dan Strategi Bisnis sebagai inti dan akhir dari Studi Ilmu Administrasi bisnis banyak membahas kebijakan dan strategi bisnis yang pernah timbul dan tenggelam dalam kehidupan bisnis di masyarakat. Dalam studi ilmu administrasi bisnis ini lebih banyak ditekankan pada pendekatan kontemporel yakni: fad organisasi bisnis bahkan publik sejak tahun 1950'an, 1960'an, 1970'an, 1980'an, 1990'an dan tahun 2000'an serta prospeknya di masa kini dan masa yang akan datang. Hal ini berisi tulisan-tulisan yang banyak dilihat dari berbagai segi seperti: *based market, knowledge* dan contoh-contoh kasus/isu-isu yang timbul dalam bisnis.

Selain membahas Kebijakan dan Strategi Bisnis/Organisasi Bisnis juga dilengkapi kebijakan dan strategi pengembangan SDM, produksi, keuangan serta pemasaran produk organisasi bisnis ke masyarakat. Semuanya ini dilakukan dalam rangka pengembangan produk organisasi bisnis di pasar/masyarakat.

Dengan selesainya naskah ini penulis berharap tulisan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Penulis akan merasa bahagia dan terima kasih bila ada pihak-pihak yang sudi memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan buku ini.

Bandar Lampung, 02 Mei 2020

Penulis

Dr. Supriyanto., MSi

DAFTAR ISI

I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Pendekatan Kontemporer Studi Administrasi/Organisasi Bisnis	2
1.2 Administrator Bisnis dalam Menilai Kekuatan dan Peluang Bisnis	4
1.3 Analisis Empat Dimensi SWOT dalam Bisnis.....	10
1.4 Analisis Portofolio BCG Growth-Share dalam Bisnis	12
1.5 Analisis GE Business-Screen dalam Bisnes	16
II. STRATEGI PEMASARAN DALAM BISNIS.....	19
2.1 Kebijakan Bisnis dan Perencanaan Strategi Pemasaran	19
2.2 Strategi Bauran dan Taktik Pemasaran (The Four P's)	20
2.3 Target Pasar (The Four O's).....	22
III. STRATEGI BISNIS ECERAN DI PASAR.	26
3.1 Konsep Empat (4) P dalam Pemasaran (The 4 P's of Marketing Mix)	27
3.2 Konsep Enam (6) P dalam Bisnis Eceran (The 6 P's of Retail Mix).....	28
3.3 Konsep Tujuh (7) P plus satu C dalam Bisnis Eceran (The 7 P + 1C).....	29

IV. MENGELOLA PERUBAHAN HIDUP BISNIS	31
4.1 Latar Belakang	31
4.2 Perubahan Lingkungan Eksternal dan Perilaku Bisnis	33
4.3 Manajemen Krisis dalam Bisnis	36
4.4 Mengelola Perubahan Eksternal dalam Bisnis	39
4.5 Kesimpulan	48
V. STRATEGI GLOBAL: BISNIS NEGARA-NEGARA INDUSTRI MAJU.....	50
5.1 Konsep Dasar Bisnis dan Pasar Persaingan	51
5.2 Keunggulan Bisnis dalam Pasar Persaingan	54
5.3 Strategi Bisnis Negara-Negara Industri Maju	57
VI STRATEGI BISNIS GLOBAL: BERSAING DI ARENA PASAR DUNIA.....	76
6.1 Konsep Dasar Strategi Bisnis Global	77
6.2 Peran Strategi dalam Bisnis Global.....	79
6.3 Pilihan Strategi Bisnis Internasional di Pasar Global.....	83
6.4 Strategi Aliansi dalam Bisnis Global	85
VII. BASED MARKET: BISNIS DALAM PASAR PERSAINGAN	88
7.1 Bisnis dalam Pasar Persaingan Sempurna	89
7.2 Bisnis dalam Pasar Persaingan Tidak Sempurna	92
7.3 Kesimpulan	96
VIII. BASED ORGANISASI: KEUNGGULAN POTENSIAL BISNIS DALAM PASAR (KASUS BLACK BOX BADAN USAHA KOPERASI).....	98
8.1 Perspektif Teori.....	99
8.2. Black Box Keunggulan Potensial dalam Badan Usaha Koperasi.....	103
8.3 Kesimpulan	106

IX. BASED KNOWLEDGE: THE CORE COMPETENCE OF BUSINESS.....	108
9.1 Teori Kompetensi dalam Bisnis.....	109
9.2 Syarat-syarat Kompetensi Inti dalam Bisnis	110
9.3 Tahap-Tahap Persaingan dalam Konteks Meraih Kompetensi Inti	111
9.4 Kompetensi Inti dalam Bisnis	112
9.5 Strategi Bisnis yang Berorientasi Bisnis Inti.....	113
9.6 Kesimpulan	114
X. BASED IT: SISTEM INFORMASI ORGANISASI BISNIS VERSUS BISNIS SISTEM/TEKNOLOGI INFORMASI.....	116
10.1 Latar Belakang	117
10.2 Sistem Informasi Organisasi Bisnis dan Bisnis SI/TI.....	118
10.3 Organisasi Bisnis	121
10.4 Manajemen Bisnis	123
10.5 Tehnologi Informasi dalam Bisnis	124
10.6 Sistem Informasi Manajemen Bisnis.....	125
10.7 Identifikasi dan Analisis Persamaan dan Perbedaan SI dan Bisnis Si/TI	126
10.8. Pekerja Ilmu Pengetahuan dan Informasi	127
10.9 Makna Manajemen SI dan Perkembangan TI	128
10.10 Peranan SI dan E-Bisnis dalam Dunia Bisnis	129
10.11 Peranan TI dalam Bisnis	130
10.12 Kesipulan	133
XI. BASED KNOWLEDGE AND TECHNOLOGY: FALSAFAH DAN STRATEGI BISNIS INDONESIA	135
11.1 Latar Balakang.....	135
11.2 Fad Bisnis Negara-Negara Industri Maju	137
11.3 Teori P dan Strategi Bisnis Indonesia	141

XII. KEBIJAKAN DAN STRATEGI ORGANISASI BISNIS	158
12.1 Kebijakan dan Strategi Bisnis.....	159
12.2. Perusahaan Kecil serta Kebijakan dan Strategi Bisnis	160
12.3 Masalah Umum Wirausaha sebagai Manager Bisnis	163
12.4 Pemecahan Masalah melalui Kebijakan dan Stretegi Bisnis ...	166
XIII. KEBIJAKAN DAN STRATEGI SDM ORGANISASI BISNIS...	173
13.1 Latar Belakang	173
13.2 Pengadaan Tenaga Kerja.....	174
13.3 Pengembangan Tenaga Kerja.....	176
13.4 Mempertahankan dan Memanfaatkan Tenaga Kerja.....	176
13.5 Hubungan antar Manusia yang Baik.....	178
XIV. KEBIJAKAN DAN STRATEGI PEMASARAN ORGANISASI BISNIS.....	182
14.1 Latar Belakang	182
14.2 Pendekatan Pemasaran Terpadu dalam Bisnis Kecil	184
14.3 Daur Hidup Produk Barang atau Jasa	188
14.4 Penetapan Harga Pokok Produk Barang atau jasa.....	189
14.5 Penetapan Saluran Distribusi.....	191
44.6 Pelayanan Purnajual Produk Barang atau Jasa	192
XV. KEBIJAKAN DAN STRATEGI PRODUKSI ORGANISASI BISNIS.....	198
15.1 Pendahuluan	199
15.2 Fungsi Produksi sebagai Kotak Hitam.....	201
15.3 Alternatif Produksi.....	201
15.4 Penentuan Lokasi/Letak Organisasi Bisnis	203
15.5 Pengurusan Izin Usaha Organisasi Bisnis.....	208
15.6 Subsistem Produksi Produk Barang atau Jasa	215
XVI. KEBIJAKAN DAN STRATEGI KEUANGAN ORGANISASI BISNIS.....	223
16.1 Latar Beakang	224
16.2 Kebijakan dan strategi Harta atau Aktiva Organisasi Bisnis	224

16.3	Alat-alat kebijakan dan Strategi Keuangan Organisasi Bisnis.....	231
------	---	-----

XVII.	KEBIJAKAN STRATEGI KEUANGAN DAN NON KEUANGAN ORGANISASI BISNIS	242
17.1	Latar Belakang.....	243
17.2	Analisis Rasio Keuangan	243
17.3	Analisis Titik Impas (Break Event Analysis) Produk Organisasi Bisnis.....	251
17.4	Pendekatan Masalah Utama dalam Organisasi Bisnis.....	257
17.5	Pedoman Kuisisioner Organisasi Bisnis.....	267

XVIII.	PERLUASAN DAN DIVERSIFIKASI PRODUK ORGANISASI BISNIS.....	276
18.1	Latar Belakang.....	277
18.2	Mekanisme Pertumbuhan Organisasi Bisnis.....	278
18.3	Perluasan/Pengembangan Organisasi Bisnis.....	281

DAFTAR TABEL

1. Kegiatan Bisnis dilihat dari Lingkungan Internal dan Eksternal.....	9
2. Variabel dan Indikator Keputusan/Strategi Pemasaran	25
3. Contoh Variabel dan Indikator Kualitas Produk.....	151
4. Contoh Dimensi Kualitas Pelayanan dalam Bisnis	152
5. Variabel Keputusan Permasaran.....	196
6. Keuntungan dan Kerugian Lokasi/Letak Organisasi Bisnis...	204
7. Penempatan Piutang dalam Perusahaan ABC	231
8. Tingkat Efektivitas Anggaran Usaha Koperasi	236
9. Tngkat Efisiensi Kinerja Keuangan Koperasi.....	238
10. Kondisi <i>Earning Power/ROI</i> Koperasi	240
11. Neraca Per 31 Desember 2017 Perusahaan ABC.....	244
12. Laporan Rugi-Laba Periode 2016 S/D 2017 Perusahaan ABC	245
13. Volume Produksi, Biaya Tetap Total, Biaya Perunit.....	152
14. Volume Produksi, Biaya Variabel Total, Biaya Perunit	253
15. Volume Produksi, Biaya Semi Variabel Total, Biaya Perunit ..	253
16. Data untuk Perusahaan Multi-Produk DEF	256
17. Titik Impas dalam Unit	256

DAFTAR GAMBAR

1	Hasil Investigasi Fad Administrasi Bisnis periode 1950'an hingga 2000'an.....	3
2	Matrik SWOT dalam Bisnis dan Pasar.....	10
3	Matrik BCG Growth-Share dalam Bisnis.....	13
4	Matrik GE Business Screen daam Bisnis	17
5	Hiarkhi Kebijakan Bisnis dan Perencanaan Pemasaran.....	20
6	Faktor Internal dan Eksternal serta <i>The Fours P's dan The Fours O's</i> dalam Bisnis	24
7	Konsep Strategi dalam Bisnis Eceran.....	29
8	Posisi Dunia Usaha Indonesia Orde Reformasi dan Era Global	32
9	Tahapan Krisis sebagai Penyakit dalam Ilustrasi Bisnis	38
10	Pengaruh Perubahan terhadap Perilaku Perusahaan dari Model 5 P.....	40
11	Lima Faktor Pengaruh dalam Model Persaingan Pasar.....	42
12	Cara Menmbus dan Mempertahankan Pasar	44
13	Strategi Bisnis Eceran dengan Konsep 7P plus 1 C.....	46
14	Core Competency dalam Bisnis	47
15	Bisnis dalam Spektum Pasar Persaingan Global	53
16	Rangkaian Kelemahan Negara-Negara Berkembang.....	63
17	Ilustrasi tentaang Strategi Global Bisnis Korea	66
18	Keseimbangan Perusahaan dalam Pasar Persaingan Tidak Sempurna	67
19	Matrik Portofolio BCG Growth Share	69
20	Perusahaan sebagai Rata Nilai Produk.....	78
21	Tekanan Persaingan dalam Bisnis Global.....	81

22	Empat Strategi Dasar Bisnis Internasional.....	84
23	Hipotesis Dasar Keunggulan Komparatif.....	100
24	Teori Segi Tiga Strategi Keunggulan Komparatif.....	101
25	Hipotesis Dasar Keunggulan Kompetitif.....	102
26	Teori Model Untung-Rugi Keunggulan Kompetitif.....	103
27	Kotak Hitam Keunggulan Potensial Badan Usaha Koperasi...	104
28	Konsep Kompetensi Inti dalam Bisnis.....	110
29	Tahapan Persaingan dalam Konteks Meraih Kompetensi	111
30	Teori Kompetisi Inti dalam Bisnis.....	112
31	Strategi Bisnis Eceran dalam Persaingan di Pasar	114
32	Kerangka Dasar Integrasi Sistem Informasi	119
33	Sistem Informasi yang lebih dari Komputer.....	120
34	Tingkatan Hirarkhi Organisasi dalam Bisnis.....	122
35	Fungsi dan Tujuan dalam Organisasi Bisnis.....	123
36	Ilustrasi Strategi Pengembangan Teknologi Negara-Negara Industri Maju	141
37	Teori Kompetensi Inti Bisnis Indonesia.....	143
38	Arah Pengembangan Strategi Bisnis Indonesia	148
39	Matrik Strategi Menang-Menang dalam Bisnis	149
40	Aplikasi Teori P dalam Kehidupan Bisnis Indonesia	156
41	Sistem Produksi sebagai Kotak Hitam	201
42	Biaya Variabel/Semi Variabel, Biaya Tetap dan Total Biaya ..	253
43	Total Penjualan, Baya Tetap, Biaya Variabel dan Total Biaya.	254

BAHAN PUSTAKA

- Atmaja, Lukas Setia, 2008, *Teori dan Praktek, Manajemen Keuangan*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Ahyari, Agus, 1988, *Anggaran Perusahaan, Pendekatan Kuantitatif*, BPFE, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta
- Alwi, Syafaruddin, 1993, *Alat-Alat Analisis dalam Pembelanjaan*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Barnes, RM, 1963, *Motion and Time Study: Design and Meusurement of Work*, 5th Ed, New York: John weley and Sons, Inc.
- Hongren, Charles T, 1977, *Cost Accounting, A Manajerial Emphasis*, 4th. Ed, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, inc.
- Daft, Richard L, 2010, *Era Baru Manajemen, New Era of Management*, Penerbit Salema Empat dan Cengage Learning, Jakarta
- IKOPIN, 1994, *Buku pegangan Kewirausahaan*, UPT Penerbitan, Bandungan.
- Kotler, Philip, 2006, *Manajemen Pemasaran, Analisis, perencanaan, Impementasi dan Pengendaian*, Penerbit Erlangga, Jakarta, Jakarta.
- Keegan, Warren J, 1971, *Manajemen Pemasaran Global*, Penerbit PT.Prenhallindo, Jakarta
- Supriyanto, 2016, *Retrospektif Ilmu Administrasi Bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Simamora, Henry, 2004, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Penerbit STIE YKPN, Yogyakarta.
- Sartono, R. Agus, *Manajemen Keuangan, Teori dan Aplikasi*, Penerbit BPFE, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Winardi, 2003, *Teori Organisasi dan Pengorganisasian*, Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Warren Reeve Fees, 2004, *Accounting, Pengantar Akuntansi*, Penerbit Salemba Empat dan Thomson, South Western, Philip E. Fess.
- Welsch, Glenn A, 1988, *Penyusunan Anggaran Perusahaan (Budgeting), Perencanaa dan Pengendaian laba*, Diterjemahkan Oleh: RA.Fadly dan Tien Kartini Raf, Penerbit Aksara Baru, Jakarta.
- Weston, J.Fred and Bringham, Eugene F, 1978, *Manajerial Finance*, 6th . ed, USA: Holt, Renehart and Winston.