



Bahan Ajar PowerPoint

MANAJEMEN STRATEGIK

FORMULASI STRATEGI

Definisi

Formulasi strategi adalah mengembangkan rencana jangka panjang untuk mengelola secara efektif peluang dan ancaman lingkungan eksternal, dengan kekuatan mempertimbangkan dan kelemahan (SWOT) perusahaan. Formulasi strategi mencakup kegiatan mengidentifikasi misi perusahaan, menetapkan tujuan yang ingin dicapai, mengembangkan strategi, dan pengaturan pedoman kebijakan

Tujuan

Tujuan utama dalam formulasi strategi adalah agar perusahaan mampu melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal perusahaan, sehingga mampu mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal perusahaan.

Manfaat

Manfaat utama dari formulasi strategi adalah membantu suatu organisasi merumuskan strategi yang lebih baik melalui pendekatan yang lebih sistematis, logis dan rasional dalam penentuan strategi.

Hal Yang Patut Dipertimbangkan Dalam Formulasi Strategi

1. Harus dipahami benar visi, misi, dan objective perusahaan sehingga dapat mengetahui ke arah mana perusahaan akan dibawa serta bagaimana caranya untuk menuju ke arah tersebut.

2. Tentang posisi perusahaan pada saat ini, posisi perusahaan itu bisa berupa pangsa pasar yang dikuasai, posisi laba/rugi perusahaan, kondisi internal seperti kompetensi orang-orang yang berada dalam perusahaan, dan lain-lain.



Hal Yang Patut Dipertimbangkan Dalam Formulasi Strategi

3. Kemampuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan (internal maupun eksternal) yang sedang dihadapi perusahaan pada saat ini, dengan mengidentifikasi faktor-faktor tersebut akan memudahkan dalam memahami keberhasilan atau kegagalan pencapaian tujuan.

4. Mencari alternatif solusi yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi secara lebih efisien di masa yang akan datang. Semakin banyak solusi yang relevan yang bisa ditawarkan bisa juga menunjukkan kemampuan yang selalu berkembang atau selalu diasah dari orang-orang yang berada dalam organisasi atau perusahaan

Tahap Formulasi Strategi

Langkah 1: Establishment of Vision, Mission, and Goals

Langkah ini mencakup pernyataan umum yang berkaitan dengan misi, maksud, dan tujuan organisasi. Perumusan ini dipengaruhi oleh nilai yang dibawa oleh manajer. Visi, misi, dan tujuan suatu organisasi harus jelas dan ringkas serta menunjukkan dasar tujuan suatu organisasi serta apa yang ingin dicapai organisasi tersebut.

Langkah 2: Identifying Past and Present Strategies

Sebelum memutuskan suatu strategi diperlukan atau tidak, seorang manajer harus mengidentifikasi berdasarkan strategi sebelumnya dan pada saat ini. Apakah strategi di masa lalu telah disusun dengan sebenarnya. Jika belum, maka hal ini dapat dianalisis dan diidentifikasi apakah strategi yang sebelumnya masih bisa diterapkan atau perlu diperbaiki.

Tahap Formulasi Strategi

Langkah 3: Diagnosing Past and Present Performance

Langkah ini diperlukan untuk mengevaluasi bagaimana strategi terdahulu bekerja dan menentukan perubahan apa yang diperlukan sehingga laporan sebuah organisasi perlu dikaji lebih dalam. Sebab diagnosis dapat diambil dari beberapa faktor:

- Efektifitas organisasi,
- Proses organisasi, dan
- Kinerja organisasi.

Langkah 4: Setting Objectives

Sasaran adalah pernyataan tentang apa yang dituju organisasi. Sasaran tersebut memberikan petunjuk dan tujuan kepada organisasi dan anggotanya. Beberapa pertanyaan tentang sasaran diperlukan oleh manajer:

- Sasaran Jangka Panjang
- Sasaran Jangka Pendek

Tahap Formulasi Strategi

Langkah 5: Analisis SWOT dan Perumusan Strategi

SWOT merupakan singkatan dari strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang) dan threats (ancaman). Pendekatan ini mencoba menyeimbangkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal organisasi.

Langkah 6: Develop and Evaluate Alternative Strategies and Select Strategy

Membuat keputusan strategi adalah elemen kunci pengambilan keputusan pada pembuatan strategi. Berdasarkan analisis ini, keinginan manajemen untuk menemukan strategi akan memberikan organisasi keuntungan kompetitif.

Tingkat Formulasi Strategi

1. Strategi Tingkat Perusahaan

Ditetapkan oleh tingkat manajemen tertinggi di dalam organisasi dan mengarah kepada bisnis apa yang akan dilakukan serta bagaimana sumber daya dialokasikan di antara bisnis tersebut. Strategi korporasi secara umum melibatkan tujuan jangka panjang yang berhubungan dengan organisasi secara keseluruhan dan investasi keuangan secara langsung. Untuk formulasi strategi tingkat perusahaan ada empat aktivitas utama yang harus dilakukan, yaitu:

- Menetapkan beberapa general strategy yang relevan.
- Memiliki satu strategi untuk dikembangkan.
- Menentukan peran dari setiap lini bisnis dalam perusahaan.
- Melakukan alokasi sumber daya.

Tingkat Formulasi Strategi

2. Strategi Tingkat Bisnis

Ditetapkan oleh masing-masing unit bisnis strategi (Strategy Business Unit/SBU). Strategi bisnis biasanya diformulasikan oleh manajer tingkat bisnis melalui negosiasi dengan manajer korporasi dan memusatkan kepada bagaimana cara bersaing dalam dunia bisnis yang ada. Strategi bisnis harus melalui dan diperoleh serta didukung oleh strategi korporasi.

3. Strategi Tingkat Fungsional

Strategi fungsional (functional strategy) merupakan suatu pendekatan terhadap area fungsional untuk mencapai tujuan perusahaan dan unit bisnis dengan memaksimalkan produktivitas sumber daya. Strategi ini dititikberatkan pada pengembangan dan pemeliharaan suatu kompetensi khusus (distinctive competency) untuk menghasilkan keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan atau unit bisnis.

Tipe-Tipe Strategi

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang bisa dicoba oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi menimpa keuangan.

2. Strategi Investasi

Strategi ini ialah aktivitas yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah industri mau melaksanakan strategi perkembangan yang kasar ataupun berupaya mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali sesuatu divisi baru ataupun strategi divestasi serta sebagainya.

3. Strategi Bisnis

Strategi ini kerap diucap strategi bisnis secara fungsional sebab strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi aktivitas manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi penciptaan ataupun operasional, strategi distribusi, strategi organisasi serta strategistrategi yang berhubungan dengan keuangan.

Hasil Dalam Formulasi Strategi

Hasil yang diperoleh dalam Formulasi Strategi adalah faktor-faktor strategis yang berupa faktor-faktor dominan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang memberikan dampak terhadap situasi dan kondisi yang ada serta memberikan manfaat bila dilakukan tindakan positif (Dyson, 2004).

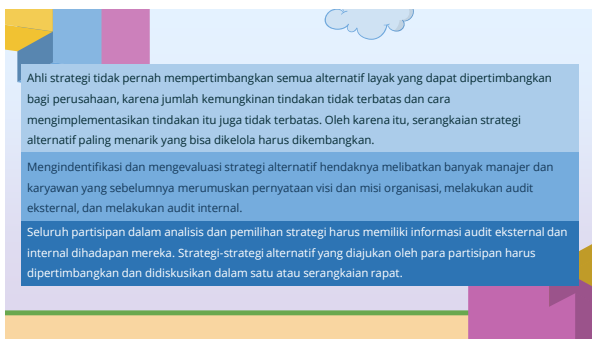
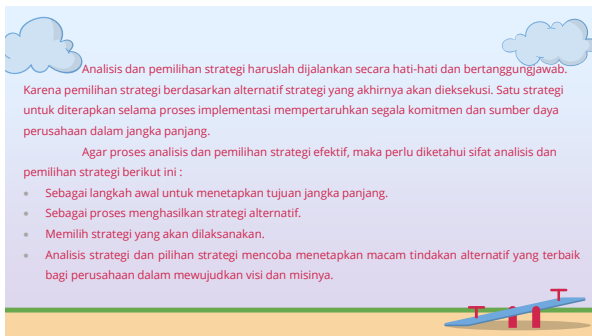
Dalam hal ini juga dihasilkan rancangan –rancangan strategi yang telah terukur dan diperhitungkan serta berupa realisasi dari visi dan misi perusahaan. Rancangan – rancangan yang menjadi output dari Formulasi Strategi tersebut merupakan hasil survei dan indentifikasi dari peluang yang dimiliki oleh perusahaan untuk menguasai pasar serta gambaran ancaman atau kegagalan yang disebabkan oleh pihak eksternal.

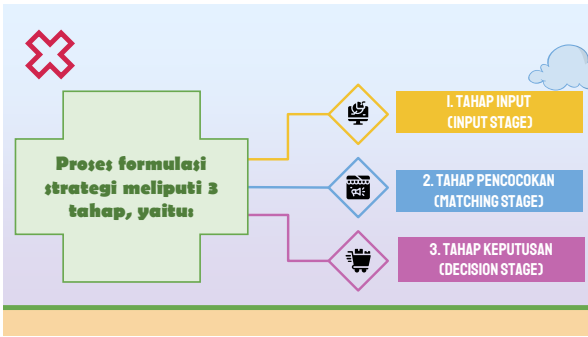
Hasil Dalam Formulasi Strategi

Formulasi Strategi juga memberikan hasil berupa penguasaan potensi perusahaan oleh pihak internal sehingga dapat di pertahankan dan di upgrade untuk nantinya kelemahan yang terdapat di perusahaan dapat diminimalisir dan dapat memberikan perencanaan dan pertimbangan jangka panjang guna pencapaian tujuan perusahaan. Keputusan-keputusan formulasi strategi akan memberikan hasil yang terarah kepada hasil atau produk yang spesifik, pasar atau harapan masyarakat, sumber daya dan teknologi untuk satu periode tertentu. Termasuk dapat menentukan keunggulan bersaing jangka panjang, baik dalam keadaan maupun buruk.

Thanks

x x x x x



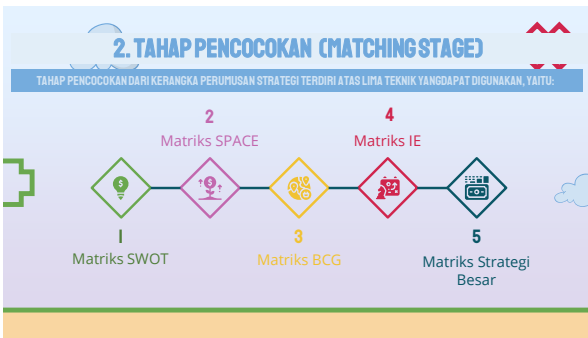


I. TAHAP INPUT (INPUT STAGE)

Merupakan tahap pertama dari proses formulasi strategi, pada tahap ini dibuat ringkasan informasi dasar yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan pada tahap input adalah :

- Mengidentifikasi data internal dan eksternal perusahaan serta hasil kuesioner marketing mix menjadi faktor eksternal dan internal kunci.
- Data yang teridentifikasi disajikan dalam matriks External Factor Evaluation (EFE) dan Internal Factor Evaluation (IFE).
- Setelah mengetahui data internal dan eksternal perusahaan, maka kemudian dibandingkan dengan data internal dan eksternal atau profil pesaing untuk menganalisis matriks Competitive Profile (CPM).



A. MATRIKS SWOT

1. Strategi SO (Strength-Opportunities)
Memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

2. Strategi WO (Weakness-Opportunities)
Bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

3. Strategi ST (Strength-Threats)
Menggunakan kekuatan untuk menghindari atau mengurangi dampaknya eksternal.

4. Strategi WT (Weakness-Threats)
Merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting dalam membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi, yaitu :

- Terdapat 8 langkah dalam membentuk sebuah Matriks SWOT:**
1. Buat daftar peluang-peluang eksternal utama perusahaan.
 2. Buat daftar ancaman-ancaman eksternal utama perusahaan.
 3. Buat daftar kekuatan-kekuatan internal utama perusahaan.
 4. Buat daftar kelemahan-kelemahan internal utama perusahaan.
 5. Cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel Strategi SO.
 6. Cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel Strategi WO.
 7. Cocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel Strategi ST.
 8. Cocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel Strategi WT.

B. MATRIKS SPACE

1. Dimensi Internal:
Kekuatan finansial (Financial Strength-FS) dan keunggulan kompetitif (Competitive Advantage-CA)

2. Dimensi eksternal:
Stabilitas lingkungan (Environmental Stability-ES) dan kekuatan industri (Industry Strength-IS).

Dimensi yang terdapat dalam Matriks Space ini adalah:

Langkah langkah yang dibutuhkan dalam mengembangkan Matrik SPACE:

- Pilih serangkaian variabel untuk menentukan kekuatan Finansial (FS), Keunggulan Kompetitif (CA), Stabilitas Lingkungan (ES) dan Kekuatan Industri (IS).
- Nilai variabel-variabel tersebut menggunakan skala 1 (paling buruk) sampai nomer 6 (paling baik) untuk FS dan IS dan -4 (paling buruk) sampai -1 (paling baik) untuk ES dan CA. Pada sumbu FS dan CA kita buat perbandingan dengan pesaing serta pada sumbu ES dan IS kita buat perbandingan dengan industri lain.
- Hitung rata-rata dari FS, CA, IS dan ES dengan menjumlahkan nilai yang kita berikan pada setiap variabel dan kemudian membaginya dengan jumlah variabel dalam dimensi yang bersangkutan.
- Petakan nilai rata-rata untuk FS, IS, ES dan CA pada sumbu yang sesuai dengan Matrik SPACE.
- Jumlahkan nilai rata-rata pada sumbu X (CA, IS) dan petakan hasilnya pada sumbu X. Jumlahkan nilai rata-rata pada sumbu Y (FS, ES) dan petakan hasilnya dalam sumbu Y. Petakan perpotongan kedua titik X dan Y (xy yang baru) tersebut.
- Gambarkan arah vektor (directional vector) dari koordinat 0,0 melalui titik perpotongan yang baru. Arah panah menunjukkan jenis strategi yang disarankan bagi organisasi: agresif, kompetitif, defensif atau konservatif.

C. Matriks BCG

Matriks BCG atau juga disebut sebagai Growth Share Matriks Teknik analisis ini berwujud matriks yang mencerminkan kajian "Anerogen produk" pada matriks ini di sekatkan sebagai "keputusan diagnostik" yang menggariskan bahwa suatu perusahaan bisa mengalokasikan sumber dayanya pada berbagai produk dan atau jasa yang produktif. Matriks BCG secara gratis menggambarkan perbedaan antar divisi dalam hal posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri.

Model tersebut didasarkan pada pengamatan bahwa unit bisnis suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori:

- Cash Cows : Pertumbuhan Rendah, Pangsa Pasar Tinggi
- Stars : Pertumbuhan Tinggi, Pangsa Pasar Tinggi
- Question Marks : Pertumbuhan Tinggi, Pangsa Pasar Rendah
- Dogs : Pertumbuhan Rendah, Pangsa Pasar Rendah

D. MATRIX INTERNAL-EKSTERNAL (IE)

Matrix Internal-Eksternal (IE) merupakan alat manajemen strategis yang digunakan untuk menganalisis kondisi kerja dan posisi strategis bisnis.

Matrix Internal-Eksternal atau matriks IE didasarkan pada analisis faktor bisnis internal dan eksternal yang digabungkan menjadi satu model sugestif.

Total nilai IFE yang diberi bobot pada sumbu X.

Total nilai EFE yang diberi bobot pada sumbu Y

Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci:

MATRIKS IE DAPAT DIBAGI MENJADI 3 BAGIAN UTAMA YANG MEMPUNYAI DAMPAK YANG BERBEDA:

	■	■
01	Divisi yang masuk dalam sel I, II, IV	Dapat disebut tumbuh dan membangun
02	Divisi yang masuk dalam sel III, V, VII	Paling baik dikelola dengan strategi pertahanan dan pelihara.
03	Divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, IX	Paling baik dikelola dengan strategi panen atau divestasi.

e. Matriks Strategi Besar

Matriks strategi besar didasarkan atas dua dimensi penilaian yaitu posisi persaingan dan pertumbuhan pasar. Langkah-langkah membuat matriks strategi besar:

- Melakukan analisa SWOT.
- Setiap baris dari analisa diberikan bobot sesuai dengan kepentingannya
- Menggambar garis silang yang sama rata. Dalam sumbu Y akan menggambarkan kelemahan dan kekuatan sedangkan sumbu X menggambarkan kelemahan dan ancaman.

Strategi yang sesuai untuk sebuah organisasi dituangkan dalam urutan daya tarik di masing-masing kuadran matrik:

- Kuadran 1: Posisi strategik yang bagus, konsentrasi pada pasar atau Industri saat ini, ambil risiko secara agresif. Jika perlu, strategi: Intensif, Integrasi, diversifikasi konsentris.
- Kuadran 2: Evaluasi kondisi saat ini, perbaiki daya saing, strategi: Intensif, Integrasi horizontal, divestasi, likuidasi.
- Kuadran 3: Bersaing pada Industri yang pertumbuhan lemah, posisi kompetitif lemah, perlu perubahan drastis secara cepat, pengurangan cost dan asset, strategi: defensif, diversifikasi.
- Kuadran 4: Posisi kompetitif kuat, pertumbuhan Industri lambat, cash flow kuat, strategi: diversifikasi, JV.

3. TAHAP KEPUTUSAN (DECISION STAGE)

Analisa dan keputusan menyediakan dasar untuk membuat keputusan-keputusan perumusan strategi. Teknik pencocokan yang baru saja dibahas mengungkapkan strategi-strategi alternatif yang dapat dijalankan. Banyak diantara strategi ini kemungkinan diusulkan oleh para manajer dan karyawan yang berpartisipasi di dalam kegiatan analisis dan pemilihan strategi. Setiap strategi tambahan yang dihasilkan oleh analisis pencocokan dapat dibahas dan ditambahkan pada pilihan-pilihan strategi alternatif yang dapat dijalankan.

Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif atau (QSPM)

Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (atau QSPM) merupakan teknik analitis dalam literatur yang dirancang untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai tindakan alternatif. Teknik ini secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik. QSPM menggunakan analisis input dari tahap 1 dan hasil pencocokan dari analisis tahap 2 untuk secara objektif menentukan strategi yang hendak dijalankan di antara strategi-strategi alternatif.

Kelebihan QSPM:

- Rangkaian-rangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan.
- Mendorong para penyusun strategi untuk memasukkan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan ke dalam proses keputusan.

Kelemahan QSPM:

- QSPM selalu membutuhkan penilaian intuitif dan asumsi yang berdasar.
- QSPM hanya akan baik dan bermanfaat sepanjang informasi prasyarat dan analisis pencocokan yang menjadi dasarnya.

ASPEK-ASPEK BUDAYA DARI PEMILIHAN STRATEGI

Budaya mencakup serangkaian nilai, keyakinan, sikap, kebiasaan, norma, kepribadian, dan pemujaan bersama yang menggambarkan sebuah perusahaan.

Budaya adalah cara unik suatu organisasi menjalankan bisnis. Jika strategi perusahaan didukung oleh produk-produk budaya seperti nilai, keyakinan, ritus, ritual, upacara, kisah, simbol, bahasa, dan pemujaan, manajer akan mampu menerapkan berbagai perubahan dengan cepat dan mudah.



KESIMPULAN

Efesi dari perumusan suatu strategi adalah penilaian apakah suatu organisasi melakukan hal yang tepat dan lebih efektif dalam penerapannya. Organisasi yang tidak mempunyai kesadaran arah atau koherensi strategi akan bubar dengan sendirinya. Berbagai tahap yang dapat dilakukan oleh perusahaan telah disinggung sebelumnya, yaitu Matrik EFE, Matriks IFE, Matriks CPM, Matrik SWOT, Matriks SPACE, Matrik BCG, Matriks IE, Matriks Strategi Besar dan yang terakhir yaitu Matriks QSPM.

Merancang formulasi strategi suatu perusahaan tidak hanya melihat lingkungan internal perusahaan saja, namun juga mempertimbangkan faktor lingkungan eksternal perusahaan. Aspek budaya dan politik juga memegang peranan penting sebagai pertimbangan perancangan strategi perusahaan itu sendiri.

Implementasi Strategi

Apa itu Implementasi Strategi?

Implementasi Strategi adalah jumlah keseluruhan aktivitas dan pilihan yang dibutuhkan untuk dapat menjalankan perencanaan strategis. Implementasi strategis merupakan proses dimana beberapa strategi dan kebijakan diubah menjadi tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur.

Walaupun implementasi biasanya baru dipertimbangkan setelah strategi dirumuskan, akan tetapi implementasi merupakan kunci suksesnya dari manajemen strategi. Perumusan strategi dan implementasi strategi harus dilihat seperti dua sisi mata uang.

Perbedaan dan Keterkaitan antara Formulasi dan Implementasi Strategi

		Formulasi Strategi	
		Baik	Buruk
Implementasi Strategi	Baik	Success	Roulette
	Buruk	Trouble	Failure

Success : Merupakan hasil yang paling didamikan-idamkan oleh setiap perusahaan. Situasi ini dapat terjadi jika formulasi strategi perusahaan disusun dengan baik begitu juga dalam implementasinya.

-Trouble : Merupakan situasi di mana perusahaan menyusun/formulasi strateginya dengan baik namun implementasinya buruk.

-Roulette : Merupakan situasi di mana perusahaan kurang baik dalam memformulasi strateginya, namun perusahaan melakukan implementasi yang cukup baik.

-Failure : kondisi ini sangat tidak diinginkan oleh perusahaan. Hal ini terjadi karena strategi perusahaan tidak diformulasikan dengan baik, demikian juga dalam implementasinya.

Tahapan atau Proses Implementasi Strategi dan Isu-isu Manajemen

Implementasi strategi menuntut perusahaan untuk menetapkan obyek/tif tahunan, memperlengkapi dengan kebijakan, memotivasi karyawan dan mengaktifkan sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan. Implementasi strategi termasuk mengembangkan budaya mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengubah arah usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi dan menghubungkan kompensasi karyawan dengan prestasi organisasi. Implementasi strategi sering disebut tahap tindakan manajemen strategis

Tahapan implementasi strategi menurut Wheelen dan Hunger (2004)

- penetapan program
- penetapan prosedur

ISU-ISU UTAMA MANAJEMEN BAGI PENERAPAN STRATEGI :

Tujuan Tahunan

Perumusan tujuan tahunan (establishing annual objectives) adalah aktivitas diorganisasi yang secara langsung melibatkan semua manajer dalam organisasi.

Alokasi Sumber Daya Alam

Alokasi Sumber Daya adalah aktivitas sentral dalam manajemen yang memungkinkan pelaksanaan strategi.

Mengelola Konflik

Konflik dapat dieliminasi sebagai pertentangan antara pihak-pihak atau lebih mengenai satu atau beberapa hal/masalah.

ISU-ISU UTAMA MANAJEMEN BAGI PENERAPAN STRATEGI :

Menyesuaikan Struktur Organisasi dengan Strategi

Struktur organisasi sering kali merupakan bagian dari strategi atau sebaliknya. Kadang, struktur organisasi menentukan bagaimana leader dapat melaksanakan.

Struktur Fungsional

Mengorganisir tugas dan aktivitas berdasarkan fungsi bisnis, seperti operasi, dan produksi, pemasaran, keuangan dan pemasaran, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi manajemen.

Struktur Divisional

Suatu perusahaan berkembang ke arah geografis atau menurut kelompok produknya, atau penggunaan ukuran ukuran pemasaran yang saling tidak bertentangan, atau untuk melayani kelompok-kelompok pelanggan yang berbeda, struktur organisasi fungsional menjadi mendasar.

ISU-ISU UTAMA MANAJEMEN BAGI PENERAPAN STRATEGI :

Strategic Business Unit

Peningkatan dalam penjualan sering kali tidak dibarengi dengan peningkatan keuntungan. Contohnya, dalam organisasi konglomerasi besar yang terdiri atas 90 divisi, seperti ConAgra, chief executive officer memiliki kesulitan bahkan untuk mengingat nama pertama presiden divisional.

Organisasi Matriks

Perusahaan-perusahaan semacam ini mempunyai ciri tertentu, yaitu mengerjakan banyak proyek secara bersamaan, dengan waktu penyelesaian dan penyelesaian terbatas, banyak keterampilan atau keahlian khusus yang dibutuhkan dan pengendalian biaya merupakan faktor kritis.

PENERAPAN ISU-ISU:

ISU PEMASARAN TERKINI

Isu pemasaran yang menjadi perhatian saat ini adalah tentang seberapa jauh perusahaan dapat melacak pergerakan individu di dunia maya (Internet). Perusahaan harus membuat pelanggan terlibat sejauh mungkin dalam pengembangan perusahaan seperti mengumpulkan saran-saran dari pelanggan mengenai pengembangan produk, customer service, dan ide-ide baru.

- Beberapa contoh keputusan marketing yang membutuhkan kebijakan/policy antara lain:
 - Menggunakan agen yang eksklusif, ataukah menggunakan beberapa jaringan distributor.
 - Menggunakan iklan tv dengan tema yang berat, ringan atau tidak menggunakan sama sekali.
 - Membatasi atau tidak pangsang bisnis dengan pelanggan tunggal.
 - Menjadi price leader atau price follower.
 - Menawarkan garansi yang lengkap atau yang bersifat terbatas.
 - Memberikan bonus kepada salesmen dengan dasar gaji, komisi, atau kombinasi gaji dan komisi.
 - Mengkembangkan produk secara online atau tidak.

PENERAPAN ISU-ISU:

ISU KEUANGAN ATAU AKUNTANSI

Konsep Finance/Accounting yang dianggap sebagai pusat implementasi strategi: mengakuisisi modal yang dibutuhkan, mengembangkan proyeksi laporan keuangan, menyalakan anggaran keuangan, dan mengevaluasi nilai bisnis. Beberapa contoh keputusan yang mungkin memerlukan kebijakan keuangan/akuntansi adalah:

- Untuk memisahkan modal dengan utang jangka pendek, utang jangka panjang, saham pilihan, atau saham biasa.
- Untuk memisahkan modal menurut sumbernya.
- Untuk memisahkan perusahaan induk yang besar.
- Untuk menggunakan LIFO atau FIFO, metode LIFO, metode FIFO, metode LIFO, atau metode rata-rata atau FIFO.
- Untuk menggunakan metode depresiasi yang berbeda.
- Untuk memisahkan divisi perusahaan menurut produk atau aktivitas jangka waktu tertentu.
- Untuk memisahkan divisi yang bertanggung jawab di bagian.

PENERAPAN ISU-ISU:

ISU-ISU DALAM RISET DAN PENGEMBANGAN (R&D)

Pekerja riset dan pengembangan bertanggung jawab atas pengembangan produk baru dan perbaikan terus-menerus atas produk yang sudah ada. Dengan kata lain, tujuan umum atas riset dan pengembangan adalah agar produk baru sukses dikembangkan dan produk yang sudah ada dapat diperbaiki secara signifikan.

Salah satu pengembangan produk merupakan program riset yang efektif. Riset yang umum dipusatkan di antaranya adalah pengembangan produk, pemasaran, jasa, dan distribusi. Oleh karena itu, pekerja riset dan pengembangan harus memiliki pemahaman terhadap berbagai jenis, serta menyadari, hingga spesifikasi produk, agar dapat menyusun strategi yang tepat.

Perkembangan teknologi yang pesat membuat siklus produk makin pendek. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih mengembangkan produk dan layanan untuk tumbuh dan meraih laba. 1) Jika perkembangan teknologi pesat, pertumbuhan pasar moderat, dan ada penghalang kuat untuk pesaing baru, maka riset dan pengembangan internal lebih disarankan.

PENERAPAN ISU-ISU:

SISTEM INFORMASI MANAJEMEN

Keunggulan bagi perusahaan yang memiliki sistem informasi manajemen yang baik, di antaranya untuk keperluan:

- Produksi dan pemasaran.
- Marketing research.
- Penelitian informasi yang cukup bagi manajer dan karyawan.
- Kontrol internal/pemasaran.
- Pengembangan produk yang efisien.
- Penetapan kualitas produk dan layanan.

Proses manajemen strategi perusahaan sangat bergantung pada sistem informasi manajemen yang efektif. Sistem informasi manajemen adalah salah satu faktor yang dapat digunakan untuk membedakan perusahaan yang performanya bagus dan yang kurang.

Kesimpulan

Implementasi strategi yang sukses tergantung pada kerjasama antara semua manajer fungsional dan divisi dalam suatu organisasi. Departemen pemasaran biasanya ditugasi menerapkan strategi yang memerlukan peningkatan signifikan dalam pendapatan penjualan di bidang baru dan dengan produk baru atau yang ditingkatkan. Manajer keuangan dan akuntansi harus menyusun pendekatan implementasi strategi yang efektif dengan biaya rendah dan risiko minimum bagi perusahaan itu. Manajer litbang harus mentransfer teknologi yang kompleks atau mengembangkan teknologi baru untuk berhasil menerapkan strategi. Manajer sistem informasi semakin banyak dipanggil untuk memberikan kepemimpinan dan pelatihan bagi semua individu di perusahaan. Sifat dan peran kegiatan pemasaran, keuangan / akuntansi, R&D, dan sistem informasi manajemen, ditambah dengan kegiatan manajemen yang dijelaskan dalam Bab 7, sangat menentukan keberhasilan organisasi.



Terima Kasih!

KELOMPOK 1



Pengertian Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi adalah tahap akhir dalam manajemen strategis. Para manajer sangat perlu mengetahui kapan strategi tertentu tidak berfungsi dengan baik, evaluasi strategi berarti usaha untuk memperoleh informasi ini.

Tiga macam aktivitas mendasar untuk mengevaluasi strategi adalah

1. Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi yang sekarang, Mengukur prestasi, Mengambil tindakan korektif.
2. Aktivitas perumusan strategi, implementasi dan evaluasi terjadi di tiga tingkat hirarki dalam organisasi yang besar, korporasi, divisi atau unit bisnis strategis, dan fungsional.
3. Perusahaan bisnis multidivisional yang biasanya besar, memiliki tiga level strategi : korporasi, bisnis dan fungsional.

Hakikat Evaluasi Strategi

Terdapat tiga aktivitas utama evaluasi strategi :

1. Menentukan dasar strategi perusahaan,
2. Membandingkan hasil ekspektasi dengan hasil nyata, dan
3. Mengambil langkah perbaikan untuk memastikan bahwa kinerja sesuai dengan rencana

Criteria mengevaluasi strategi



Balance Scorecard

Balance Scorecard berasal dari dua suku kata, Balanced yang artinya berimbang dan scorecard yang artinya kartu skor. Pada awalnya Balanced Scorecard atau disingkat BSC digunakan untuk memperbaiki sistem pengukuran kinerja eksekutif. Dengan BSC perusahaan jadi lebih tahu sejauh mana pergerakan dan perkembangan yang telah dicapai.

Fungsi Balanced Scorecard

- Sebagai alat ukur perusahaan apakah visi dan misi yang dianut telah tercapai.
- Sebagai alat ukur keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan.
- Sebagai panduan strategis untuk menjalankan bisnis.
- Alat analisis efektifitas strategi yang telah digunakan.
- Memberikan gambaran kepada perusahaan terkait SWOT yang dimiliki.
- Sebagai alat key performance indicator perusahaan.
- Sebagai feedback terhadap shareholder perusahaan
- Sebagai alat komunikasi, informasi, dan sistem analisis pembelajaran perusahaan

4 Perspektif Balanced Scorecard

1. Perspektif Keuangan

Perspektif ini tetap digunakan dalam Balanced Scorecard karena ukuran finansial sangat penting dalam memberikan ringkasan konsekuensi tindakan ekonomis yang sudah diambil.

- Growth (Pertumbuhan)
- Sustain (Bertahan)
- Harvest (Kedewasaan)

2. Perspektif Pelanggan

Perspektif pelanggan dalam Balanced Scorecard mengidentifikasi bagaimana kondisi pelanggan dan segmen pasar yang telah dipilih oleh perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor.

- Market Share (Pangsa Pasar)
- Customer Retention (Pertumbuhan/Mempertahankan Pelanggan)
- Customer Acquisition (Menarik/Perolehan Pelanggan Baru)
- Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)
- Customer Profitabilitas (Keuntungan Pelanggan)

4 Perspektif Balanced Scorecard

3. Perspektif Proses Bisnis Internal

Perspektif proses bisnis internal menampilkan proses kritis yang memungkinkan unit bisnis untuk memberi value proposition yang mampu menarik dan mempertahankan pelanggannya di segmen pasar yang diinginkan dan memuaskan para pemegang saham

- Proses inovasi
- Proses operasi
- Pelayanan Purna Jual

4. Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan

Perspektif Balanced Scorecard ini menyediakan infrastruktur bagi tercapainya ketiga perspektif sebelumnya serta untuk menghasilkan pertumbuhan dan perbaikan jangka panjang. Penting bagi suatu badan usaha saat melakukan investasi tidak hanya pada peralatan untuk menghasilkan produk atau jasa, tetapi juga melakukan investasi pada infrastruktur, yaitu: sumber daya manusia, sistem dan prosedur. Tolak ukur kinerja keuangan, pelanggan, dan proses bisnis internal bisa menjadi pemicu kesenjangan yang besar antara kemampuan yang ada dari manusia, sistem, dan prosedur.

Kerangka Kerja Evaluasi Strategi

Mereview Basis Perumusan Strategi

Melakukan Tindakan Korektif

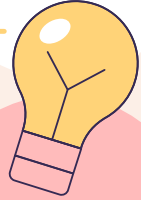
Mengukur Kinerja Organisasi



Sumber Informasi dalam Evaluasi Strategi

Informasi yang digunakan dalam evaluasi strategi dapat berasal dari sumber yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Selain itu, informasi yang digunakan dapat berasal dari internal maupun eksternal perusahaan. Berikut adalah sembilan atribut utama yang digunakan sebagai kriteria evaluasi:

1. Kualitas manajemen
2. Tingkat inovasi
3. Kualitas produk
4. Investasi jangka panjang
5. Kinerja keuangan
6. Tanggung jawab sosial
7. Manajemen manusia
8. Penggunaan aset perusahaan
9. Persaingan global



Karakteristik dari Evaluasi Strategi Efektif

- ❑ Evaluasi Strategi harus mencapai beberapa syarat dasar untuk menjadi efektif. Pertama, evaluasi strategi harus ekonomis, dimana terlalu banyak atau terlalu sedikit informasi sama buruknya, dan terlalu banyak control menyebabkan lebih banyak bahaya daripadakebaikannya
- ❑ Evaluasi harus menyediakan informasi berguna bagi para manajemengeni tugas dimana mereka kendalikan dan berpengaruh. Kegiatan evaluasi strategi harus menyediakan informasi secara tepat waktu.
- ❑ Proses evaluasi strategi harus tidak mendominasi keputusan, melainkan harus membantu pengertian, kepercayaan dan akal sehat bersama. Tidak boleh ada departemen yang gagal bekerjasama dengan departemen lain untuk mengevaluasi strategi.

PERENCANAAN KONTJENSI

Beberapa rencana kontijensi yang lazim di buat oleh perusahaan mencakup :

1. Jika pesaing utama menarik diri dari pasar tertentu sebagaimana di indikasikan oleh laporan intelejen.
2. Jika sasaran penjualan kita tidak tercapai.
3. Jika permintaan akan produk baru kita melampaui rencana.
4. Jika bencana tertentu terjadi seperti hilangnya perlindungan hak paten atau kerusakan fasilitas produksi karna gempa bumi, angin puyuh atau badai.
5. Jika suatu perkembangan teknologi membuat produk baru kita ketinggalan jaman(usang) lebih dini daripada yang kita rencanakan, langkah apa yang perlu di ambil perusahaan

Fungsi Utama Rencana kontinjensi :

1. Membuat manager lebih bisa beradaptasi dengan mendorong mereka lebih bisa berapresiasi bagaimana variabel masa depan berubah
2. Memungkinkan respon yang cepat terhadap perubahan
3. Mencegah munculnya kepanikan terhadap situasi kritis.

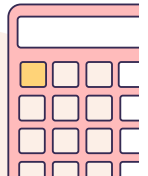
Adapun cara membuat rencana kontijensi yang efektif melalui tujuh langkah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi kejadian-kejadian yang menguntungkan maupun tidak di inginkan yang bisa menghambat pelaksanaan setrategi
2. Menemukan titik-titik picu, perhitungkan kapan keadian-kejadian kontijensi kemungkinan besar terjadi
3. Menilai dampak dari setiap kejadian kontijensi, perkirakan manfaat atau bahaya potensial dari setiap kejadian kontijensi
4. Mengembangkan rencana kontijensi, pastikan bahwa rencana kontijensi sesuai dengan keadaan saat ini dan masuk akal secara ekonomis
5. Menilai dampak negatif dari setiap kejadian kontinjensi, menguantifikasi nilai potensial dari setiap rencana kontijensi
6. Menentukan sinyal-sinyal awal (ciri-ciri) akan terjadinya kontijensi sebagai antisipasi sejak dini
7. Bisa ada ciri-ciri awal yang bisa di percaya bahwa akan terjadinya kejadian kontijensi, kembangkan rencana di awal untuk menarik keuntungan dari menjadi perusahaan yang pertama bertindak mendahului perusahaan-perusahaan lain

AUDITING

Audit merupakan salah satu alat yang sering digunakan dalam evaluasi strategi. Auditing, seperti yang didefinisikan oleh American Accounting Association (AAA) merupakan proses sistematis untuk memperoleh dan mengevaluasi bukti secara objektif yang berhubungan dengan asersi tentang tindakan dan peristiwa ekonomi untuk menentukan tingkat kesesuaian antara asersi tersebut dengan kriteria yang ditetapkan,serta mengkomunikasikan hasilnya kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

Dalam melakukan audit, auditor independen menggunakan suatu standar, yakni Generally Accepted Auditing Standards (GAAS). GAAS merupakan aturan-aturan dan pedoman umum yang digunakan para auditor independen dan meliputi referensi bagi kualifikasi pemeriksa (standar umum), bidang kerja atau tugas pemeriksaan (laporan tugas bidang), dan pelaporan hasil pemeriksaan (standar pelaporan).





GAYA KEPEMIMPINAN

Definisi Pemimpin dan Kepemimpinan serta Definisi Gaya Kepemimpinan Menurut Para Ahli

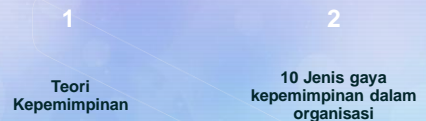
- Kepemimpinan merupakan proses kegiatan seseorang untuk menggerakkan orang lain dengan cara memimpin serta mempengaruhi orang lain untuk bekerja sama dan tidak saling menjatuhkan satu sama lain agar tujuan organisasi dapat tercapai.
- Menurut Rival dan Mulyadi dalam Kumala & Agustina (2018 : 27) mendefinisikan bahwa "Gaya kepemimpinan adalah sekumpulan ciri yang digunakan pemimpin untuk mempengaruhi bawahan agar sasaran organisasi dapat tercapai atau dapat pula dikatakan bahwa gaya kepemimpinan adalah pola perilaku dan strategi yang disukai dan sering diterapkan oleh seorang pemimpin".
- Menurut Veithzal Rival dalam Sudaryono (2014 : 312) mengemukakan bahwa "Gaya kepemimpinan adalah pola menyeluruh dari tindakan seorang pemimpin, baik yang tampak maupun yang tidak tampak oleh bawahannya. Gaya kepemimpinan menggambarkan kombinasi yang konsisten dari falsafah, keterampilan, sifat, dan sikap yang mendasari perilaku seseorang".

Pengertian Gaya - Gaya Kepemimpinan

Ada beberapa pengertian gaya kepemimpinan. Menurut William H. Newman (1968) dalam Miftah Thoha (2003) kepemimpinan adalah kegiatan untuk mempengaruhi perilaku orang lain atau seni mempengaruhi perilaku manusia baik perorangan maupun kelompok. Dan satu hal yang perlu diingat bahwa kepemimpinan tidak harus dibatasi oleh aturan-aturan atau tata krama birokrasi. Kepemimpinan bisa terjadi dimana saja, asalkan seseorang menunjukkan kemampuannya mempengaruhi perilaku orang lain kearah tercapainya suatu tujuan tertentu.

Gaya kepemimpinan, mengandung pengertian sebagai suatu perwujudan tingkah laku dari seorang pemimpin, yang menyangkut kemampuannya dalam memimpin. Perwujudan tersebut biasanya membentuk suatu pola atau bentuk tertentu. Pengertian gaya kepemimpinan yang demikian ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Davis dan Newstrom (1995). Keduanya menyatakan bahwa pola tindakan pemimpin secara keseluruhan seperti yang dipersepsikan atau diacu oleh bawahan tersebut dikenal sebagai gaya kepemimpinan.

Gaya Kepemimpinan yang Mungkin Diterapkan Dalam Organisasi



Teori Kepemimpinan

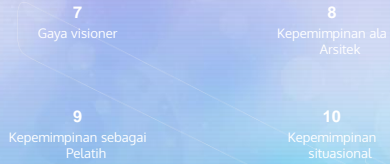
Setidaknya ada 3 teori tentang asal-usul terbentuk seorang pemimpin, diantaranya sebagai berikut:

- Teori Genetik – menyatakan bahwa pemimpin itu terlahir dengan bakat yang yang sudah terpendam di dalam diri seseorang.
- Teori Sosial – menyatakan bahwa seseorang dapat menjadi pemimpin melalui latihan, kesempatan dan pendidikan.
- Teori Ekologis – teori ini merupakan gabungan dari 2 teori di atas.

10 Jenis gaya kepemimpinan dalam organisasi



10 Jenis gaya kepemimpinan dalam organisasi



Macam – Macam Gaya Kepemimpinan



Macam – Macam Gaya Kepemimpinan



Fungsi Kepemimpinan

Dalam upaya mewujudkan tujuan organisasi, maka dibutuhkan seorang pemimpin yang mampu menjalankan fungsi kepemimpinannya dengan baik. Tak hanya sebagai penentu kebijakan, namun pemimpin juga dituntut untuk selalu memperhatikan kinerja individu dalam sebuah organisasi. Adapun fungsi kepemimpinan yang paling umum di antaranya sebagai berikut:

1. Fungsi Instruktif
2. Fungsi Konsultatif
3. Fungsi Partisipasi
4. Fungsi Delegasi
5. Fungsi Pengendalian

Tujuan Kepemimpinan

Kepemimpinan merupakan aspek paling penting dalam sebuah organisasi. Setiap pencapaian yang dihasilkan kelompok atau organisasi tidak lepas dari peranan seorang pemimpin. Oleh karena itu, untuk mewujudkan cita-cita organisasi, seorang pemimpin harus menjalankan fungsinya sebaik mungkin. Adapun tujuan kepemimpinan ialah seperti berikut:

1. Sarana untuk Mencapai Tujuan
2. Memberi Motivasi

TERIMA KASIH

Etika Bisnis, Tanggung Jawab Sosial, dan Keberlanjutan

Etika Bisnis

Etika Bisnis merupakan perilaku nilai-nilai moral yang mengendalikn kebijakan bisnis.

Bisnis adalah fenomena sosial yang secara universal harus berpijak pada tata nilai yang berkembang di masyarakat yang mencakup:

- Peraturan yang dikembangkan oleh pemerintah yang berkaitan dengan jenis kegiatan bisnis atau nilai yang dibangun oleh perusahaan.
- Kaidah-kaidah sosio cultural yang berkembang dimasyarakat dalam masalah kebijakan etis.

Prinsip dari Etika Bisnis

Apa saja ?

- Kejujuran ketika berkomunikasi dan bersikap
- Integritas
- Memenuhi janji serta komitmen yang dibuat
- Loyalitas

CUSTOMER
TRUST
LOYALTY

Manfaat Etika Bisnis

Adapun manfaat jika perusahaan memiliki perilaku Etika Bisnis adalah:

- Perusahaan yang etis dan memiliki tanggung jawab sosial mendapatkan rasa hormat dari stakeholder
- Karyawan yang lebih loyal, mematuhi peraturan perusahaan, berkolaborasi dengan mitra, pekerjaan dan tantangan jaringan kerja yang semakin kompleks
- Suatu perusahaan akan terhindar dari masalah pengungkapan yang merusak berkaitan dengan reputasi
- Banyak perusahaan yang menerapkan perilaku etis dan tanggung jawab sosial dapat menambah uang dalam bisnis mereka

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) sendiri adalah cara perusahaan untuk menyeimbangkan antara kepentingan ekonomi (mencari keuntungan yang sebesar-sebesaranya) dengan kepentingan lingkungan dan sosial. Sekaligus memenuhi harapan para pemegang saham dan para pemangku kepentingan yang terkait.

Keuntungan itu ialah peningkatan akses modal, peningkatan penjualan yang artinya meningkatkan keuntungan, pemahaman biaya operasional perusahaan, pengambilan keputusan yang baik, proses manajemen risiko, peningkatan produktivitas dan kualitas dan peningkatan citra brand yang positif.

Konsep CSR yang diterapkan dengan baik dan benar dapat membawa banyak keuntungan kompetitif

Alasan Perusahaan Melakukan CSR

- perusahaan butuh ber-CSR
- perusahaan memerlukan penerimaan dari publik
- dapat menyelesaikan potensi konflik



Jika CSR dilakukan dengan baik dan benar, maka menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan masyarakat. Keuntungan

Bagi perusahaan melakukan CSR adalah :

- Memberikan inovasi
- Memotong biaya perusahaan
- Memberikan diferensiasi
- Pelayanan konsumen yang lebih baik
- Meningkatkan produktivitas karyawan
- Melindungi dari kerugian jangka panjang

Bentuk CSR

Adapun bentuk tanggung jawab sosial perusahaan meliputi:

TANGGUNG JAWAB SOSIAL KEPADA KARYAWAN

Contohnya dengan memberikan perlakuan yang adil & pelatihan

TANGGUNG JAWAB SOSIAL KEPADA KONSUMEN

Contohnya dengan menghasilkan produk/jasa yang bermanfaat/ tidak merugikan

TANGGUNG JAWAB SOSIAL KEPADA LINGKUNGAN

Contohnya tidak membuang limbah sembarangan, mencegah penggunaan berbahaya, mencegah polusi.

Bentuk CSR

TANGGUNG JAWAB SOSIAL KEPADA PEMEGANG SAHAM

Jika perlu libatkan mereka dalam pengambilan keputusan aktivitas operasional perusahaan

TANGGUNG JAWAB SOSIAL KEPADA KOMUNITAS

Melakukan bantuan yang terkait dengan kesehatan, dana, pendidikan, infrastruktur, atau keperluan lainnya yang diperlukan oleh masyarakat

TANGGUNG JAWAB SOSIAL KEPADA KREDITOR

Memberitahu pada kreditor, jika saat itu sedang mengalami masalah keuangan

Apa Manfaat dilakukannya CSR?

CITRA PERUSAHAAN MENJADI BAIK
Perilaku ramah lingkungan atau tanggung jawab sosial meningkatkan perusahaan meningkatkan reputasi mereka dan citra perusahaan (corporate image).

KEUNGULAN KOMPETITIF
Citra perusahaan yang baik bisa menarik pelanggan baru dan loyalitas dari pelanggan yang sudah ada. Perusahaan juga dapat melaksanakan pengurangan atau program CSR mereka sebagai alat pemasaran.

PROMOSI GRATIS
Publikasi positif dari para aktivis dan kelompok pemakan menjadi promosi gratis. Sebaliknya, publikasi negatif oleh mereka bisa berdampak negatif terhadap perusahaan, misalnya, menyebabkan penurunan terhadap produktivitas.

MEMBANGUN GOODWILL
Citra perusahaan yang baik menjadi aset tidak berwujud, yang mana goodwill menjadi elemen ke perusahaan. Itu juga menjadi pola hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, pemasok, pekerja, dan masyarakat, yang mana penting untuk kelambatan jangka panjang.

SDM YANG BERSINERGI
Tanggung jawab kepada karyawan dengan memperbaiki kondisi kerja memotivasi staf yang akan lebih produktif. Selain itu, perusahaan juga lebih mudah untuk menarik talenta karena nilai-nilai etis perusahaan sesuai dengan yang mereka miliki.

Klasifikasi Masalah Sosial yang Mendorong Tanggung Jawab Sosial dalam Suatu Perusahaan

Berikut ini adalah klasifikasi masalah sosial yang mendorong pelaksanaan tanggung jawab sosial pada sebuah bisnis :

PENERAPAN MANAJEMEN ORIENTASI KEMANSUHAN

Perilaku manajemen atau pemimpin perusahaan yang berfokus pada uang menyebabkan tekanan bagi para pebisnis maupun pihak lain yang berhubungan. Hubungan yang kurang manusiawi pun kerap terjadi antara perusahaan dengan pihak lain.

EKOLOGI DAN GERAKAN PELESTARIAN LINGKUNGAN

Ekologi, yang mengklarifikasi pada keseimbangan antara manusia dan alam lingkungan yang banyak dipengaruhi oleh proses produksi.

PENGHEMATAN ENERGI

Penggunaan secara besar-besaran energi yang berasal dari SDA yang tidak dapat dipergunakan seperti batu bara, minyak, dan gas telah banyak terjadi.

Manfaat penerapan manajemen orientasi kemansuahan.

- Peningkatan modal kerja karyawan yang berakibat membahayakan kesehatan dan produktivitas kerja.
- Adanya pertikaian, banal dan tindakan, rasa tidak memiliki sehingga tercapai konflik manajemen partisipatif.
- Perhatian atau karyawan yang diabaikan, keseraman kerja sebagai hasil hubungan kerja yang memengaruhi dan baik.
- Peningkatan akibat produksi yang disebabkan oleh ketidaktepatan rasio produksi dan karyawan.
- Kepuasan konsumen yang meningkat dan merupakan modal dasar bagi perkembangan selanjutnya dari perusahaan.

Keadaan bahwa SDA tersebut tidak dapat dipergunakan lebih mendorong dilakukannya proses efisiensi serta mencari pengganti sumber daya tersebut, yang diantaranya adalah pemanfaatan tenaga surya, nuklir, angin air serta lain.

Contohnya, masalah pembangunan hutan sebagai bahas dasar industri, perubahan kultur, pasang-apakan dengan menggunakan bahan peledak.

Lanjutan...

Partisipasi Pembangunan Bangsa

Kesadaran masyarakat pembisnis terhadap tugasnya pembangunan sangat dipengaruhi. Dengan adanya kesadaran tersebut, akan membuat perusahaan tidak untuk mengabaikan masalah pengurangan dengan cara baik multibahan penggunaan tenaga kerja yang ada.

Gerakan Konsumerisme

Awal perkembangannya tahun 1960-an di Negara Barat yang berhasil memberlakukan Undang-undang Perlindungan Konsumen.

Berikut adalah tujuan dari gerakan konsumerisme ini adalah:

- 1) Mempertahankan perhatian dan tindakan nyata dari kalangan bisnis terhadap keluhan konsumen atau masalah bisnisnya.
- 2) Pelaksanaan strategi advertorial atau publikasi yang realistis dan akurat serta tidak menyetiratkan masyarakat.
- 3) Diadopsikan pendekatan yang dapat diakui antara wakil konsumen dengan produsen.
- 4) Negosiasi harga jual yang lebih baik.
- 5) Berjalannya proses public relation (PR) yang lebih mengklarifikasi pada kepuasan konsumen daripada promosi semata.

Keberlanjutan

Adapun konsep keberlanjutan, yaitu suatu keadaan yang telah berlangsung lama. Keberlanjutan dalam sejarah merupakan rangkaian peristiwa di masa lalu, masa sekarang, dan masa depan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya.

Konsep keberlanjutan memiliki tiga cakupan kerangka waktuyakni

- memperbaiki kesalahan masa lalu
- meminimalkan atau bahkan menghilangkan masalah saat ini
- membangun legacy atau warisan untuk generasi selanjutnya

Perusahaan Berkelanjutan sustainability business

Perusahaan berkelanjutan atau biasa dikenal dengan sustainability business adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan nilai jangka panjang juga dapat konsisten dan stabil meningkatkan performa bisnis sambil mengimplementasikan nilai ekonomi, sosial dan lingkungan sebagai strategi bisnis.

BIASANYA BERPATOKAN PADA 3 HAL



PEOPLE



PROFIT



PLANET

Dengan menerapkan perusahaan berkelanjutan, performa perusahaan otomatis akan meningkat karena dapat mengontrol penggunaan Sumber Daya Alam (SDA) dengan efektif. Hal ini akan memudahkan perencanaan strategi bisnis jangka panjang.

- Perusahaan dapat dinilai sebagai berkelanjutan tidak terbatas berdasarkan keterlibatannya paa lingkungan, akan tetapi juga mencakup bidang hukum, keuangan, industri, sosial, material dan perilaku.
- Dilihat dari kacamata bisnis, keberlanjutan adalah bagaimana mengurangi biaya sekarang maupun biaya yang akan timbul di masa mendatang sehingga memperbesar profitabilitas, mengurangi daya saing dan memperpanjang umur bisnis.
- Istilah keberlanjutan erat kaitannya dengan pembangunan berkelanjutan, Corporate Social Responsibility (CSR), dan perencanaan jangka panjang (Desai & Chandawarkar, 2015).
- Dengan isu keberlanjutan, tumbuh kesadaran terhadap upaya penanganan yang berkelanjutan dan melahirkan konsep CSR sebagai bagian dari strategi berkelanjutan bisnis.

Terima Kasih

Sudah memperhatikan dan menyimak materi