

Editor: Dr. Fachrurazi, S. Ag., M.M.



Pengantar Bisnis

Ash Shadiq Egim
Yesi Suhartini
Adrie Charviandi
Asep Suherman
Swarmilah Hariani

Pengantar Bisnis

Dalam memulai bisnis, tentunya perusahaan membutuhkan ide yang terbentuk dari serangkaian proses. Terdapat langkah-langkah yang seharusnya diterapkan dalam membuat konsep bisnis yang baik. Perlu kita garis bawahi bahwa pada konsep bisnis akan terdapat bermacam gagasan dan bervariasi. Dengan kata lain, setiap bisnis memiliki ciri, budaya, dan cara masing-masing dalam membentuk konsepnya. Tidak ada rumus pasti untuk menentukan dan menyusun konsep dalam berbisnis. Pada perkembangannya sebuah bisnis sejalan dengan kebutuhan masyarakat yang terus berubah dan beragam. Awalnya bidang usaha yang tidak terpikirkan dan belum ada, di masa datang dapat berkembang dalam bentuk usaha yang potensial. Ini terjadi karena semakin meningkatnya kebutuhan akan produk.

Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah yang berhubungan dengan Pengantar Bisnis ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Pengantar Bisnis.

Bab yang dibahas dalam buku ini meliputi:

- Bab 1 Konsep Dasar Bisnis dan Ruang Lingkupnya
- Bab 2 Konsep Dasar Perusahaan dan Lingkungan Perusahaan
- Bab 3 Bentuk Bentuk Badan Usaha
- Bab 4 Kewirausahaan
- Bab 5 Manajemen dan Organisasi
- Bab 6 Manajemen Pemasaran
- Bab 7 Manajemen Sumber Daya Manusia
- Bab 8 Manajemen Produksi
- Bab 9 Manajemen Keuangan
- Bab 10 Laporan Keuangan
- Bab 11 Konsep Nilai Waktu Uang
- Bab 12 Etika Bisnis
- Bab 13 Tanggung Jawab Sosial Suatu Bisnis
- Bab 14 Sistem Informasi Manajemen
- Bab 15 Bisnis Internasional



eureka
media akhara
Anggota IKAPI
No. 225/JTE/2021

☎ 0858 5343 1992
✉ eurekamediaakhsara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362



DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
KEMENTERIAN HUKUM & HAK ASASI MANUSIA (KEMHUKHAM)

EC00202329905

ISBN 978-623-487-949-0



9 786234 879490

PENGANTAR BISNIS

Ash Shadiq Egim, S.E., M.M.

Yesi Suhartini, S.E., M.M.

Adrie Charviandi, S.E., M.M.

Asep Suherman, S.E., M.M., C.AP

Swarmilah Hariani., S.E., M.Acc., Ph.D



eureka
media aksara

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

PENGANTAR BISNIS

Penulis : Ash Shadiq Egim, S.E., M.M.
Yesi Suhartini, S.E., M.M.
Adrie Charviandi, S.E., M.M.
Asep Suherman, S.E., M.M., C.AP
Swarmilah Hariani., S.E., M.Acc., Ph.D

Editor : Dr. Fachrurazi, S. Ag., M.M.

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Via Maria Ulfah

ISBN : 978-623-487-949-0

No. HKI : EC00202329905

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, APRIL 2023**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi :
Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992
Surel : eurekamediaaksara@gmail.com
Cetakan Pertama : 2023

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

PRAKATA

Puji syukur kami ucapkan kehadirat ALLAH SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul Pengantar Bisnis.

Pembahasan dalam buku ini meliputi Konsep Dasar Bisnis dan Ruang Lingkupnya, Konsep Dasar Perusahaan dan Lingkungan Perusahaan, Bentuk Bentuk Badan Usaha, Kewirausahaan, Manajemen dan Organisasi, Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Produksi, Manajemen Keuangan, Laporan Keuangan, Konsep Nilai Waktu Uang, Etika Bisnis, Tanggung Jawab Sosial Suatu Bisnis, Sistem Informasi Manajemen, dan Bisnis Internasional.

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis dengan tujuan memudahkan pembaca. Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah yang berhubungan dengan Pengantar Bisnis ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Pengantar Bisnis.

Penulis merasa bahwa Buku Pengantar Bisnis ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala masukan baik berupa saran maupun kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepastakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Penulis, Maret 2023

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 KONSEP DASAR BISNIS DAN RUANG LINGKUPNYA .	1
A. Pendahuluan	1
B. Pengertian dan Tujuan Bisnis	2
C. Fungsi Bisnis.....	3
D. Jenis - Jenis Bisnis	3
E. Tujuan Bisnis.....	5
F. Ruang Lingkup Bisnis.....	6
G. Lingkungan Bisnis.....	7
H. Indikator Keberhasilan Bisnis	8
I. Kesimpulan.....	9
BAB 2 KONSEP DASAR PERUSAHAAN DAN LINGKUNGAN PERUSAHAAN	11
A. Pendahuluan	11
B. Konsep Dasar Perusahaan	12
C. Lingkungan Perusahaan	13
D. Kesimpulan.....	20
BAB 3 BENTUK-BENTUK BADAN USAHA	21
A. Pendahuluan	21
B. Bentuk- Bentuk Badan Usaha	22
C. Badan Usaha di Indonesia.....	23
D. Kesimpulan.....	32
BAB 4 KEWIRAUSAHAAN.....	33
A. Pendahuluan	33
B. Pengertian Kewirausahaan.....	34
C. Perbedaan Wirausaha dan Kewirausahaan.....	37
D. Hakikat Kewirausahaan.....	38
E. Karakteristik Wirausahwan.....	38
F. Ciri-Ciri yang Harus Dimiliki <i>Entrepreneur</i> dalam Mengembangkan Usaha	40
G. Sikap dan Perilaku Wirausaha	43

H. Proses Kewirausahaan	44
I. Ide dan Peluang Wirausaha	45
J. Analisis SWOT dalam Kewirausahaan.....	46
K. Strategi Wirausaha	48
L. Faktor Keberhasilan dan Kegagalan Wirausaha	49
M. Tips Memilih Bisnis yang Berhasil	51
BAB 5 MANAJEMEN DAN ORGANISASI	53
A. Pendahuluan.....	53
B. Manajemen	54
C. Organisasi	72
BAB 6 MANAJEMEN DAN PEMASARAN	90
A. Pendahuluan.....	90
B. Pengertian Manajemen Pemasaran	91
C. Fungsi Manajemen Pemasaran	93
D. Strategi Pemasaran	95
E. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	102
F. Kesimpulan	111
BAB 7 MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA.....	113
A. Pendahuluan.....	113
B. Fungsi Manajemen Sumberdaya Manusia	114
C. Pengadaan dan Seleksi.....	117
D. Pengembangan Sumberdaya Manusia	121
E. Peran Strategis Manajemen Sumber Daya Manusia ...	126
BAB 8 MANAJEMEN PRODUKSI	128
A. Pendahuluan.....	128
B. Pengertian Manajemen Produksi.....	129
C. Fungsi Manajemen Produksi	130
D. Ruang Lingkup Manajemen Produksi	132
E. Pentingnya Manajemen Produksi.....	136
F. Trend dalam Bisnis.....	138
G. Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Produksi.....	141
BAB 9 MANAJEMEN KEUANGAN	143
A. Pendahuluan.....	143
B. Pengertian Manajemen Keuangan.....	146
C. Fungsi Manajemen Keuangan.....	147

D. Pekerjaan di Bidang Keuangan	147
E. Bentuk Organisasi Bisnis	148
F. Harga Saham dan Nilai Pemegang Saham	149
G. Alur Distribusi Modal.....	150
H. Perubahan Peranan dalam Manajemen Keuangan.....	152
I. Prinsip Manajemen Keuangan	154
BAB 10 LAPORAN KEUANGAN	160
A. Pendahuluan	160
B. Neraca.....	161
C. Laporan Perubahan Modal	165
D. Laporan Laba Rugi.....	166
E. Laporan Arus Kas.....	167
F. Pihak-Pihak yang Berkepentingan dengan Analisis Laporan	169
BAB 11 NILAI WAKTU DAN UANG	172
A. Konsep <i>Time Value of Money</i>	172
B. Nilai Sekarang (<i>Present Value</i>)	178
C. Anuitas (<i>Annuity</i>).....	181
BAB 12 ETIKA BISNIS	188
A. Pendahuluan	188
B. Prinsip-prinsip Etis dalam Bisnis	189
C. Permasalahan Etika dalam Bisnis.....	193
D. Etika dan Bisnis Berskala Kecil.....	196
E. Membangun Sebuah Bisnis yang Beretika.....	198
F. Isu-Isu Utama Etika Bisnis di Indonesia	201
BAB 13 TANGGUNG JAWAB SOSIAL SUATU BISNIS	204
A. Konsep Tanggung Jawab Sosial.....	204
B. Badan Usaha.....	206
C. Kesimpulan.....	216
BAB 14 SISTEM INFORMASI MANAJEMEN.....	218
A. Konsep Sistem Informasi Manajemen	218
B. Kesimpulan.....	230
BAB 15 BISNIS INTERNASIONAL	232
A. Konsep Bisnis International.....	232
B. Manfaat Adanya Bisnis International	235
C. Tinjauan Umum tentang Bisnis International	237

D. Keuangan Global.....	242
E. Kesimpulan	245
DAFTAR PUSTAKA	247
TENTANG PENULIS.....	256
TENTANG EDITOR	259

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Rumusan Kewirausahaan dari Berbagai Sumber	35
Tabel 2. Dividen yang Diharapkan dengan Pertumbuhan 10% Per Tahun	178

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Logo PT Unilever Indonesia, Tbk	1
Gambar 2.	Lingkungan Eksternal Perusahaan.....	17
Gambar 3.	Siklus Kehidupan Prodak Sumber : (Guru pendidikan .co.id 2023)	105
Gambar 4.	Hubungan Antara Fungsi Operasional dan Fungsi Dasar dan Pendukung Lainnya dari Organisasi	131
Gambar 5.	Keuangan dalam Organisasi	144
Gambar 6.	Proses Pembentukan Modal.....	151
Gambar 7.	<i>Business in Society</i>	214
Gambar 8.	Sistem Informasi Pengetahuan yang Dibutuhkan oleh Profesional Bisnis	222
Gambar 9.	Bisnis Saat Ini Bergantung pada Internet, Intranet, dan Ekstranet Untuk Mengimplementasikan dan Mengelola Inovatif Aplikasi E-Bisnis.	226
Gambar 10.	Penentu Keunggulan Kompetitif Nasional.....	238



PENGANTAR BISNIS



BAB

1

KONSEP DASAR BISNIS DAN RUANG LINGKUPNYA

A. Pendahuluan

Bisnis tidak bisa terlepas dalam aktivitas kita. Mungkin kita tidak asing dengan kata seperti Honda, Unilever, Samsung dan banyak lagi perusahaan besar lainnya. Selain itu ditemukan banyak bisnis dengan skala yang lebih kecil seperti warung makan, pangkas rambut dan bengkel. Semuanya disebut bisnis karena usaha mereka menyediakan barang ataupun jasa dengan tujuan mendapatkan laba.



Gambar 1. Logo PT Unilever Indonesia, Tbk

Sumber: (Unilever, 2023)

Dalam memulai bisnis, tentunya perusahaan membutuhkan ide yang terbentuk dari serangkaian proses. Terdapat langkah-langkah yang seharusnya diterapkan dalam membuat konsep bisnis yang baik. Perlu kita garis bawahi bahwa pada konsep bisnis akan terdapat bermacam gagasan dan bervariasi. Dengan kata lain, setiap bisnis memiliki ciri, budaya,

BAB 2

KONSEP DASAR PERUSAHAAN DAN LINGKUNGAN PERUSAHAAN

A. Pendahuluan

Kita pasti kenal dengan PT Pertamina, PT. PLN, BNI, Bank BCA, Toyota. Perusahaan tersebut adalah sederetan perusahaan ternama di Indonesia termasuk dalam Perusahaan BUMN dan perusahaan swasta. Perusahaan yaitu organisasi yang terorganisir, beroperasi yang tidak terlepas dari hukum ekonomi dan prinsip dasar perusahaan. Tujuan didirikannya perusahaan agar mendapatkan laba semaksimal mungkin dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dapat dibedakan ke dalam dua bidang yaitu di bidang manufaktur dan jasa. Kelangsungan usaha bisa terwujud ketika barang atau jasa di sukai pasaran, dan dapat menambah pangsa pasar.

Dalam menjalankan kegiatannya, perusahaan dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, seperti perekonomian, hukum, kebijakan pemerintah, keamanan dan banyak lagi. Lingkungan tersebut berdampak kepada profitabilitas serta keberhasilan perusahaan. Adanya perubahan pada lingkungan perusahaan memengaruhi pengambilan keputusan perusahaan secara tidak langsung, maupun berdampak secara langsung. Salah satu contoh, pada pandemi Covid-19 berdampak pada kelangsungan perusahaan. Dikutip dalam (Rahayu, 2021) dari hasil riset terdapat pengaruh dari Covid-19 pada banyak aspek, seperti opini dan perilaku masyarakat, perkembangan perilaku dalam mengkonsumsi, situasi perekonomian dan pendapatan dari masyarakat, selera dan minat beli konsumen.

BAB 3

BENTUK-BENTUK BADAN USAHA

A. Pendahuluan

Ekonomi yang semakin berkembang telah mendukung terbentuknya bermacam bentuk organisasi bisnis. Setiap bentuk bisnis tersebut mempunyai ciri-ciri yang berbeda dari segi skala usaha, modal, kepemilikan, serta operasionalnya. Dengan demikian dibutuhkan manajemen usaha yang spesifik dan berbeda antar lainnya. Selain itu untuk berkembang dan bersaing pada lingkungan bisnis, diperlukan usaha yang harus disesuaikan dengan kebutuhan dan juga kemampuan.

Pilihan dari bentuk- bentuk kepemilikan usaha dengan karakteristik tertentu akan mempengaruhi nilai perusahaan. Berdasarkan UUD 1945 pada Pasal 33 dijelaskan tentang pengelompokan dari bentuk badan usaha. Ada 3 bentuk badan usaha di Indonesia yaitu Koperasi, Badan Usaha Milik Negara atau dikenal dengan BUMN dan Badan Usaha Milik Swasta atau BUMS. Pada UUD tersebut itu terkait dengan Demokrasi Ekonomi dimana seluruh warga negara bebas dalam berusaha dan ada batas tertentu. Ada dua jenis batasan dalam usaha yang membatasi gerak pihak swasta. Pertama yaitu usaha - usaha dengan usaha yang vital bagi perekonomian di Indonesia, seperti gas bumi, minyak, hasil tambang, dan lain - lainnya. Kedua yaitu jenis badan usaha dimana usaha tersebut menguasai hajat hidup masyarakat banyak. seperti kereta api, perlistrikan, telekomunikasi, air minum, dan lainnya (Sagoro, 2023).

BAB

4

KEWIRAUSAHAAN

A. Pendahuluan

Kewirausahaan menjadi topik yang semakin populer di masa kini. Kondisi saat ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang tertarik dengan dunia wirausaha, baik itu karena ingin meraih kebebasan finansial, mengikuti passion, atau ingin memberikan kontribusi kepada masyarakat. Meskipun pandemi COVID-19 berdampak pada perekonomian global dan penurunan daya beli masyarakat terhadap barang atau jasa namun kewirausahaan tetap menjadi salah satu cara untuk bertahan hidup di masa sulit ini.

Salah satu hal yang menarik dari kewirausahaan adalah kemampuannya untuk membuka lapangan pekerjaan baru. Dalam kondisi saat ini, di mana angka pengangguran meningkat, kewirausahaan dapat membantu mengurangi angka pengangguran dengan menciptakan pekerjaan baru. Selain itu, kewirausahaan juga memungkinkan inovasi dan kreativitas yang lebih besar, sehingga memunculkan solusi-solusi baru untuk menyelesaikan masalah yang ada di masyarakat.

Namun, kewirausahaan juga memiliki tantangan tersendiri. Salah satunya adalah adanya persaingan yang semakin ketat di pasar global. Untuk bisa sukses, seorang wirausahawan harus memiliki ide yang unik, strategi bisnis yang tepat, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar.

BAB 5

MANAJEMEN DAN ORGANISASI

A. Pendahuluan

Manajemen sangat penting dalam suatu organisasi guna mencapai tujuan yang ingin dicapai, manajemen menyesuaikan pada proses yang membutuhkan sumber daya manusia, modal, pengetahuan dan mesin, semua elemen ini tidak berjalan dengan baik tanpa interupsi. tidak ada organisasi yang sukses tanpa pemimpin internal yang terpercaya yang mampu menciptakan profitabilitas bagi organisasi. Hal ini sesuai dengan apa yang disajikan Terry (1958) dan Petter Drucker dalam buku mereka *The Practice of Management*.

Orang membutuhkan organisasi bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan untuk sosial juga sebagai kebutuhan eksistensial. Hanya sedikit orang yang mau mengorbankan sebagian dari aset keuangan mereka untuk meningkatkan dan memperkuat organisasi. Yang lain menyerahkan kerabat, keluarga, dan kemewahan duniawi mereka kepada organisasi. Begitu seterusnya, hingga dikatakan bahwa manusia dicap sebagai makhluk berorganisasi, lahir dari naluri hidup berkelompok. Dengan perubahan masyarakat yang mengarah pada spesialisasi, diharapkan kebutuhan organisasi akan terus tumbuh. Ketika solidaritas sosial tidak lagi didasarkan pada faktor geografis seperti hunian, tetapi digantikan oleh ketergantungan pada profesi dan departemen, maka urgensi untuk berorganisasi menjadi semakin penting. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, organisasi membutuhkan manajemen atau administrasi yang semakin modern.

BAB 6

MANAJEMEN DAN PEMASARAN

A. Pendahuluan

Dalam manajemen pemasaran saat ini, perusahaan telah mengubah mekanisme manajemen portofolio produk menjadi manajemen portofolio pelanggan, mengumpulkan database pelanggan individu sehingga perusahaan dapat lebih memahami mereka dan memberikan penawaran dan pesan yang dipersonalisasi. Ketika strategi perencanaan pemasaran perusahaan berubah sehubungan dengan tanggung jawab organisasi dan departemen pemasaran tertentu, pemasaran juga memandu visi, misi, dan perencanaan strategis perusahaan.

Pemasaran mencakup keputusan tentang siapa yang ingin dilayani perusahaan sebagai pelanggannya, pelanggan mana yang harus dipuaskan, produk dan layanan apa yang akan ditawarkan, harga yang akan ditetapkan, komunikasi yang akan dikirim dan diterima, saluran penjualan yang akan digunakan, dan kemitraan yang akan dikembangkan. Pemasaran berhasil hanya jika semua departemen bekerja sama dengan cara yang berorientasi pada tujuan, yaitu. ketika departemen perencanaan merancang produk yang tepat, departemen keuangan mengalokasikan dana yang diperlukan, departemen pengadaan membeli bahan berkualitas tinggi, departemen produksi menghasilkan kualitas tinggi. produk tepat waktu, dan departemen akuntansi mengukur profitabilitas pelanggan, produk, dan industri yang berbeda.

Manajemen pemasaran adalah proses yang sangat penting bagi setiap organisasi untuk mencapai tujuan

BAB 7

MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

A. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan globalisasi memaksa kita untuk beradaptasi dengan cepat terhadap apa yang terjadi saat ini, perkembangan dunia usaha pun tidak luput dari kebutuhan kita untuk melakukan adaptasi besar-besaran. HRM sebagai '*Part of the process that helps the organization achieve its objectives*'. Hal ini diartikan kedalam proses yang mensupport organisasi menggapai tujuannya. Terry menerjemahkan suatu proses khusus manajemen yang meliputi merencanakan suatu kegiatan (*planning*), mengatur (*organizing*), melaksanakan (*actuating*) dan mengendalikan (*controlling*) orang atau sumber daya lain guna memastikan dan menjangkau target organisasi.

Manajemen sumber daya manusia adalah fungsi yang terkait dengan merealisasikan hasil tertentu lewat tindakan orang-orang. Yang artinya sumber daya manusia memegang peranan penting dan dominan, (Taufiqurrakhman, 2009), Manajemen Sumber Daya Manusia adalah proses memberdayakan manusia sebagai tenaga kerja secara manusiawi sehingga semua kemungkinan fisik dan mental yang tersedia bekerja secara optimal untuk mencapai tujuan. HRM adalah manajemen pemanfaatan individu. HRM merupakan seperangkat strategi, proses, dan kegiatan dalam mendukung target perusahaan dengan menggabungkan kebutuhan perusahaan dan individu.

Manajemen sumber daya manusia sebagai bagian dari manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan lain-lain. Manajemen sumber daya manusia

BAB 8

MANAJEMEN PRODUKSI

A. Pendahuluan

Pesatnya perubahan yang terjadi pada saat ini memaksa kita khususnya perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap apa yang terjadi. Kemajuan teknologi pun menjadi momok yang menyeramkan bagi kalangan industri yang mengharuskan mengubah pola produktivitasnya yang dapat mengakibatkan perubahan yang signifikan pada lini-lini tertentu.

Manajemen operasi juga menarik. Dia adalah pusat dari begitu banyak perubahan yang memengaruhi dunia bisnis. Perubahan bisnis, perubahan preferensi pelanggan, perubahan jaringan pasokan yang disebabkan oleh teknologi Internet, perubahan apa yang ingin kita lakukan di tempat kerja, perubahan teknologi Internet, bagaimana kita ingin bekerja, di mana kita ingin bekerja, dan seterusnya. Manajemen operasi jarang menjadi lebih penting atau menjadi pusat perubahan bisnis dan budaya.

Manajemen operasional juga merupakan tantangan. Peran utama Manajer Operasi adalah memelihara kreativitas yang memungkinkan organisasi merespons begitu banyak perubahan. Merekalah yang harus menemukan solusi untuk tantangan teknologi dan lingkungan, tekanan tanggung jawab sosial, globalisasi pasar yang terus meningkat, dan bidang manajemen informasi yang sulit didefinisikan.

BAB 9

MANAJEMEN KEUANGAN

A. Pendahuluan

Keuangan sulit untuk didefinisikan - istilah tersebut memiliki banyak segi, sehingga sulit untuk memberikan arti yang jelas dan singkat. Diskusi di bagian ini akan memberi Anda bayangan berkaitan apa yang dilakukan individu di bidang keuangan dan apa yang dapat mereka lakukan begitu sampai di sana. Keuangan seperti yang kita kenal sekarang tumbuh dari ekonomi dan akuntansi. Para pakar mengusulkan ide bahwa nilai suatu aset dilandaskan pada arus kas masa depan yang akan diberikan aset tersebut, sementara akuntan memberikan informasi tentang kemungkinan arus kas masa depan. Keuangan kemudian berkembang, antara ekonomi dan akuntansi, sehingga orang yang bekerja di bidang keuangan memerlukan pengetahuan di kedua bidang tersebut. Juga, seperti yang ditunjukkan di bawah ini, di perusahaan modern, departemen akuntansi dikendalikan oleh *Chief Financial Officer* (CFO).

Mayoritas bisnis dan organisasi nirlaba mempunyai struktur organisasi yang sama dengan yang diperlihatkan pada Gambar 1, Dewan direksi adalah badan pengatur tertinggi dan ketua dewan biasanya adalah orang yang paling berpengalaman. Yang kedua adalah CEO, namun perlu dicatat bahwa presiden sering juga meduduki sebagai CEO. Di bawah CEO adalah *chief operating officer* (COO), yang juga biasanya disebut presiden perusahaan COO menuntun gerakan perusahaan, termasuk pemasaran, manufaktur, penjualan, dan departemen operasi lainnya CFO biasanya adalah wakil presiden senior dan manajer tingkat ketiga yang bertanggung

BAB 10

LAPORAN KEUANGAN

A. Pendahuluan

Laporan keuangan merupakan salah satu bagian penting dan terintegrasi dari analisis bisnis. Analisis bisnis adalah proses mengevaluasi prospek dan risiko ekonomi suatu entitas bisnis atau perusahaan. Analisis yang dilakukan di dalamnya termasuk analisis lingkungan bisnis, analisis atas strategi yang diterapkan perusahaan, analisis posisi perusahaan (*positioning*), serta analisis kinerja keuangan perusahaan. Analisis bisnis sangat diperlukan untuk proses pengambilan keputusan berbagai aktivitas usaha, termasuk di dalamnya pengambilan keputusan investasi, kredit, penilaian perusahaan dalam proses penawaran saham perdana/IPO (Initial Public Offering), restrukturisasi perusahaan, dan pengambilan keputusan oleh manajemen dalam menjalankan roda perusahaan. Sedangkan Analisis Laporan Keuangan (ALK) merupakan proses atau kegiatan menganalisis laporan keuangan perusahaan dengan menggunakan alat-alat dan teknik-teknik analisis untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam analisis bisnis. Utamanya untuk memahami kinerja keuangan yang telah dicapai perusahaan pada tiga kegiatan utamanya: yakni kegiatan operasional, investasi, dan pendanaan.

Dengan melakukan analisis laporan keuangan, semua pihak yang berkepentingan akan mendapatkan informasi yang lebih akurat atau dapat diandalkan untuk kepentingan pengambilan keputusan. Mereka tidak akan bertumpu hanya pada asumsi subyektif dan intuisi semata. Dengan demikian hasil analisis laporan keuangan mampu mereduksi unsur

BAB 11

NILAI WAKTU DAN UANG

A. Konsep *Time Value of Money*

Time value of money atau dalam bahasa Indonesia disebut nilai waktu uang adalah merupakan suatu konsep yang menyatakan bahwa nilai uang sekarang akan lebih berharga dari pada nilai uang masa yang akan datang atau suatu konsep yang mengacu pada perbedaan nilai uang yang disebabkan karena perbedaan waktu. Dalam memperhitungkan, baik nilai sekarang maupun nilai yang akan datang maka kita harus mengikutkan panjangnya waktu dan tingkat pengembalian maka konsep *time value of money* sangat penting dalam masalah keuangan baik untuk perusahaan, lembaga maupun individu. Dalam perhitungan uang, nilai Rp. 1.000 yang diterima saat ini akan lebih bernilai atau lebih tinggi dibandingkan dengan Rp. 1.000 yang akan diterima dimasa akan datang. Hal tersebut sangat mendasar karena nilai uang akan berubah menurut waktu yang disebabkan banyak faktor yang mempengaruhinya seperti adanya inflasi, perubahan suku bunga, kebijakan pemerintah dalam hal pajak, suasana politik, dan lain lain.

Sebagaimana diketahui investasi dalam aktiva tetap adalah bersifat jangka panjang. ini berarti bahwa dana yang digunakan untuk investasi tersebut baru akan diterima kembali dalam waktu yang lama (lebih dari 1 tahun), maka perlu memperhatikan konsep "*time value of money*" yaitu nilai waktu dari uang. Konsep ini menerangkan bahwa nilai sejumlah uang yang akan diterima pada waktu yang akan datang, tidak akan sama dengan yang kita miliki hari ini, sehingga menjadikan

BAB 12

ETIKA BISNIS

A. Pendahuluan

Mengapa etika bisnis dalam perusahaan sekarang ini menjadi sangatlah penting, haruslah kita yakini bahwa pada dasarnya praktek etika dalam perusahaan akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri, tindakan tidak etis yang dilakukan oleh perusahaan dengan sendirinya akan memancing tindakan balasan dari konsumen dan masyarakat. Sebaliknya perusahaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika pada umumnya perusahaan tersebut akan memiliki peringkat kepuasan bekerja yang tinggi. Apa sebenarnya etika dalam bisnis itu, Menurut kamus, istilah etika memiliki makna yang berbeda-beda diantaranya etika mempunyai makna " prinsip tingkah laku yang mengatur individu atau kelompok " dan lebih dikenal dengan istilah etika personal berupa aturan-aturan dalam lingkup dimana orang per orang menjalani kehidupan pribadinya, makna lain yang lebih penting adalah etika merupakan " kajian moralitas. Meskipun etika berkaitan dengan moralitas, namun tidak sama persis dengan moralitas, moralitas diartikan sebagai pedoman yang dimiliki individu atau kelompok mengenai apa itu benar dan salah, atau baik dan jahat. Apabila moral merupakan sesuatu yang mendorong orang untuk melakukan kebaikan etika bertindak sebagai rambu-rambu (sign) yang merupakan kesepakatan secara rela dari semua anggota suatu kelompok. Dunia bisnis yang bermoral akan mampu mengembangkan etika (patokan/rambu-rambu) yang menjamin kegiatan bisnis yang seimbang, selaras, dan serasi. Etika di dalam bisnis tentunya harus disepakati oleh

BAB 13

TANGGUNG JAWAB SOSIAL SUATU BISNIS

A. Konsep Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial organisasi bisnis semakin mendapat perhatian akhir-akhir ini tahun, dan persepsi yang kuat telah berkembang di antara para manajer bisnis di seluruh dunia dan bahwa organisasi perlu dikelola dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial untuk kelangsungan hidup ekonomi dan keberlanjutan jangka panjang. Oleh karena itu, tanggung jawab sosial bisnis telah menjadi bagian penting dari agenda bisnis saat ini. Sistem bisnis di setiap negara pasti berbeda, terletak pada bagaimana menghasilkan produk barang dan jasa. Bisnis merupakan usaha perdagangan untuk mendapatkan keuntungan/ laba. Bisnis juga harus memiliki badan hukum, harus memiliki etika dan tanggung jawab sosial dalam berbisnis. Tanggung jawab sosial dalam berbisnis disebut juga dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *Corporate Social Responsibility (CSR)* suatu Tindakan ataupun kewajiban dari perusahaan untuk bertanggung jawab dalam mencermati lingkungan sosial untuk kemakmuran dan kepentingan bersama di mana perusahaan itu berada. CSR merupakan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat disekitar perusahaan. Beberapa kegiatan CSR itu seperti: pemberian beasiswa pendidikan, bantuan sosial, pembangunan fasilitas publik yang berhubungan dengan kesejahteraan masyarakat. Dana CSR ini diambil dari keuntungan/laba perusahaan, dan ini diatur sesuai dengan kepatuhan dan kewajaran.

BAB 14

SISTEM INFORMASI MANAJEMEN

A. Konsep Sistem Informasi Manajemen

Sistem Informasi Manajemen adalah alur prosedur pengolahan berdasarkan data komputer, dan terintegrasi dengan prosedur lain agar dapat menyediakan informasi secara tepat waktu dan efektif untuk mendukung pengambilan keputusan dan fungsi manajemen lainnya. Komputer digunakan di semua bidang, terutama diekspresikan sebagian besar dalam bisnis. Bisnis menggunakan teknologi sistem informasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Sistem informasi adalah elemen-elemen yang saling terkait satu sama lain yang berfungsi bersama-sama dengan tujuan mengumpulkan, mengolah, dan menyimpan distribusi informasi. sistem informasi manajemen memberikan dukungan untuk pengambilan keputusan berdasarkan metode dan analisis yang sistematis. Dengan Sistem Informasi Manajemen maka organisasi dapat mengatur dan menganalisis laporan keuangan, laporan inventaris, dan data kinerja. Manajer dan karyawan memerlukan data untuk memilih arah mana yang harus dituju, dan Sistem Pendukung Keputusan dapat menyaring semua data, menghilangkan data yang tidak relevan, dan menyajikan informasi berguna yang akan membenarkan pilihan mereka.

Sistem adalah adanya interaksi, elemen yang terhubung, saling berkaitan satu dengan yang lain secara teratur, sehingga dapat terkontrol. Informasi adalah pesan, pernyataan, gagasan, pengetahuan tertulis (tercatat) dalam bentuk tertulis (tercetak atau numerik), lisan atau bentuk audiovisual, dan informasi tersebut mengandung makna. Sistem informasi merupakan

BAB 15

BISNIS INTERNASIONAL

A. Konsep Bisnis International

Kegiatan bisnis yang melintasi batas-batas negara dikatakan sebagai bisnis internasional. Mengingat apa yang telah anda baca sejauh ini, jelas bahwa untuk menghadapi tantangan persaingan global, para manajer perlu memiliki pemahaman mendasar tentang bisnis internasional. Bisnis internasional merupakan disiplin ilmu yang masih terbilang baru, sehingga anda bisa mendapatkan banyak istilah berbeda dari pendapat lainnya. Misalnya, manajer sering menggunakan istilah globalisasi untuk mendefinisikan pendekatan perusahaan untuk mengalahkan para pesaingnya. Munculnya kerja sama antar negara, batas antara negara hilang, dan didukung teknologi, ilmu pengetahuan, komunikasi, kebudayaan, adanya keinginan konsumen terhadap produk di seluruh dunia, ini dinamakan globalisasi. Dampak globalisasi memberikan kemudahan lapangan pekerjaan yang semakin luas, sehingga peningkatan regulasi untuk kepentingan kelompok individu. Munculnya keterikatan dan ketergantungan terhadap barang/jasa antar negara, itulah ciri dari globalisasi. Ini mengakibatkan munculnya persaingan bisnis karena adanya tantangan dan kesempatan bagi setiap perusahaan untuk membuat *Multinational Corporation*.

Persaingan bisnis ini menuntut setiap perusahaan untuk memiliki keunggulan, sehingga terjalinlah kerjasama antar perusahaan di negara yang berbeda. Setiap perusahaan harus memiliki keunggulan untuk mempertahankan keberadaannya. Dunia persaingan bisnis yaitu bagaimana perusahaan mampu

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Adler, P. S., Forbes, L. C., & Willmott, H. (2019). Critical management studies. In *Routledge Handbook of Psychoanalytic Political Theory*. <https://doi.org/10.4324/9781315524771-10>
- Agus. (2016). *Manajemen Organisasi*. Mataram: IAIN Mataram.
- Alma, B. (2014). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, Bandung: Alfabeta
- Alma, B. (1998). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Anisah, S. and Wicaksono, L. S. (2017) *Hukum Investasi*. Yogyakarta: FH UII Press.
- Ariani and Wahyu, D. (2014) 'Pengertian Dasar Bisnis, Kewirausahaan, dan Lingkungan Bisnis', in *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Universitas Terbuka. Available at: <http://repository.ut.ac.id/4755/1/EKMA4111-M1.pdf>.
- Asemah, E. S., Okpanachi, R. A., & Edegoh, L. O. N. (2013). Business Advantages of Corporate Social Responsibility Practice: A Critical Review. *New Media and Mass Communication*, 18(0), 45-54.
- Assauri, S. (2011) 'Manajemen Pemasaran, konsep, dasar, strategi', Jakarta: PT Raja grafindo persada.
- Aurellia, A. (2022) *Mengenal Joint Venture Adalah: Manfaat, Jenis, dan Contohnya*. Available at: <https://www.detik.com/bali/bisnis/d-6482508/mengenal-joint-venture-adalah-manfaat-jenis-dan-contohnya#:~:text=Dua perusahaan yakni PT Indofood,PT Nestle Indofood Citarasa Indonesia.>
- Avgerou, C. (2011). *Information systems development and management Economics , Management*. University of London.
- Awalia, S. et al. (2022) *Pengantar Bisnis*. Banyumas: CV. Pena Persada. Available at:

[http://repository.ubharajaya.ac.id/13623/1/PB buku.pdf](http://repository.ubharajaya.ac.id/13623/1/PB_buku.pdf).

- Baker, M. (2003). *Corporate Sustainability in 2013*. <http://www.mallenbaker.net/>.
- Bernadin, H., Russel, J. & Joyce, E. A. (1998). *Human Resource Management : An Experiential Approach*, Boston, McGraw Hill
- Bertens, K. (2000). *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Breznitz, D., & M. Michael. (2011). *Run of the Red Queen: Government, Innovation, Globalization and Economic Growth in China*. Yale University Press.
- Brigham, E. F., & Daves, P. R. (2007). *Intermediate Financial Management*. South Western: Thomson.
- Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2008). *Financial Management "Theory and Practice" 12th Edition*. South Western: Thomson.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2009). *Fundamentals of Financial Management, Concise 6th Edition*. South Western: Thomson
- Buchory, H. A. and Saladin, D. (2010) *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab)*. Bandung: Linda Karya.
- Bukit, B., et al. (2017). *Pengembangan Sumber Daya Manusia "Teori, Dimensi Pengukuran, dan Implementasi dalam Organisasi"*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Caputo, A. (2021). *Branding Notebook: How to Create Your Brand Image*. Singapore: Lulu Press, Inc
- David, F. R. (2003) *Strategic Management Concept, Ninth Edition*, Pearson Education Inc, New Jersey.
- Dessler, G. (2003). *Human Resources Management*, Upper Saddle River, New Jersey Prentice Hall, Inc.
- Deventer, D. R. V., Imai, K. & Mesler, M. (2013). *Advanced Financial Risk Management 2nd Edition*. Singapore: Wiley.
- Dollinger, M. J. (2003). *Entrepreneurship: Strategies and Resources*, ed

3, Prectice Hall, New Jersey.

- Ebert, R. J. and Griffin, R. W. (2015) *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Ermayani, A. I., et al. (2021). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Samudera Biru.
- Fabozzi, F. J. & Drake, P. P. (2009). *Finance “Capital Market, Financial Management, and Investment Management*. New Jersey: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Febrianty, F. et al. (2020) *Manajemen Sumber Daya Manusia (Urgensi, Trend Dan Ruang Lingkup)*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Feriyanto, A. (2015). *Perdagangan International*. Mediatara.
- Firmansyah, A. & Roosmawarni, A. (2019). *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: Qiara Media.
- Grabowski, M., Soja, P., Tadeusiewicz, R., & Jan Trąbka, A. Z. (2014). Management information systems. In *Cracow University of Economics* (Issue January). <https://doi.org/10.1080/00221546.1978.11780376>
- Griffin, R. W. (2004). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga
- Grosse, R., & Behrman, J. N. (1992). Theory in international business. *Transnational Corporations*, 1(1). <https://doi.org/10.1080/0267257X.1991.9964137>
- Guru pendidikan .co.id 2023
- Hakim, A. (2014). *Dinamika Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Semarang: EF Press DiGimedia.
- Handoko, T. H. (2001). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Harjadi, D. and Fatmasari, D. (2015) *Pengantar Bisnis Teori Dan Konsep*. Kuningan: UNIKU Press.
- Hartini, H. et al. (2021) *Perilaku Organisasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

- Haryono, S. (2015). *Manajemen Produksi & Operasi “ untuk manajer dan magister”*. Bekasi: Intermedia Personalia Utama.
- Hasibuan, M. S. P. (2006). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hayat, A. H. et al. (2021). *Manajemen Keuangan, Buku Satu*. Medan: Madenatera.
- Helmiatin (2023a) *Elemen Lingkungan Internal*. Available at: http://web-suplemen.ut.ac.id/ekma4111/ekma4111a/lingkungan_internal.htm.
- Helmiatin (2023b) *Lingkungan Eksternal*. Available at: http://web-suplemen.ut.ac.id/ekma4111/ekma4111a/lingkungan_eksternal.htm.
- Herispon. (2018). *Manajemen Keuangan, Edisi Revisi*. Pekanbaru: STIE Riau.
- Horne, J. C. V., & Wachowicz, J. M. (2009). *Fundamental of Financial Management 13th Edition*. Prentice Hall. London.
- Huriyati, R. (2009). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Indrawan, I., Wijoyo, H. & Usada, B. (2020). *Pendidikan Kewirausahaan dan Etika Bisnis*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.
- Ismail, S. (2014). *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Erlangga.
- Jamshed. (2020). The Importance of Corporate Social Responsibility and Business Ethics. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 4(5), 799–801. https://www.researchgate.net/publication/343481481_The_Importance_of_Corporate_Social_Responsibility_and_Business_Ethics
- Jonasson, I. (2000). *Developing the Information Systems of - competencies and methodologies*. University of Skovde.

- Julyanthry, Putri, D. E. and Sudirman, A. (2021) *Kewirausahaan Masa Kini*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kadim, A. (2010). Penerapan Manajemen Produksi & Operasi di Industri Manufaktur. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Keraf, S. (1998), *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*, Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Kotler, P. & Amstrong, G (2012) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2008) *Manajemen Pemasaran*. XII. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. 14th edn. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kumar, S. A. & N. Suresh. (2008). *Production and Operations Management "with skill development, caselets and case)*. New Age International. New Delhi. *Production and Operations Management*. Rai Technology University, Bangalore.
- Mangakuprawira, S. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Ghalia. Bogor.
- Martono and Harjito, A. (2007). *Manajemen Keuangan*. 3rd ed. Yogyakarta: Ekonesia.
- Martono and Harjito, A. (2010). *Manajemen Keuangan*. 3rd ed. Yogyakarta: Ekonesia.
- Morphet, A..L, Johns, R. L. & Reller, T. L. (1982). *Educational Organization and Administration*, New Jersey: Pretice Hall Englewood Cliffs.
- Muhammad, A. (2021) *Hukum Perusahaan Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Muliyati *et al.* (2022) *Dasar Dasar Bisnis*. Edited by D. P. Sari. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Mulyadi. (2011). *Kewirausahaan "Bertindak Kreatif dan Inovatif"*. Palembang: Rafah Press.

- Munir, B. (2012) Six Dimension Organization dengan Pendekatan Organization Development. Jakarta: Graha Ilmu.
- Nigel, S., Chambers, S. & Johnston, R. (2010). Operation Management 6th Edition. Italy: Pearson.
- O'Brien, J. A., & M. Marakas, G. (2011). *Management Information Systems*. McGraw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc., 1221 Avenue of the Americas, New York, NY, 10020.
- Plummer, J., Steve., T., and Robert, B. (2007). The Online Advertising Playbook. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Porter, M. E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12(2 S), 95–117. <https://doi.org/10.1002/smj.4250121008>
- Priyono & Marnis. (2008). Manajemen Sumber Daya Manusia. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Priyono. (2010). Manajemen Sumber Daya Manusia. Sidoarjo: Zifatama.
- Purnomo, H. (2017). Manajemen Operasi. Yogyakarta: CV. Sigma.
- Purwantini, K. (2022) *Tujuan Perusahaan Didirikan, Fungsi, Jenis, Dan Bentuknya*. Available at: <http://komputerisasi-akuntansi-d3.stekom.ac.id/informasi/baca/Tujuan-Perusahaan-Didirikan-Fungsi-Jenis-dan-Bentuknya/f151e937fcb0b041f1b7a8519433173f2d9cfd94>.
- Purwanto, E. (2020) *Pengantar Bisnis Era Revolusi Industri 4.0*. Banyumas: Sasanti Institute. Available at: [http://repository.upnjatim.ac.id/82/7/Buku Pengantar Bisnis.pdf](http://repository.upnjatim.ac.id/82/7/Buku_Pengantar_Bisnis.pdf).
- Putri, D. E. et al. (2020) 'Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar', *Jurnal Inovbiz: Inovasi Bisnis*, 8, pp. 41–46. Available at: www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP.

- Putri, D. E., Sudirman, A., et al. (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Putri, D. E., Arta, I. P. S., et al. (2021) *Manajemen Perubahan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Rahayu, E. M. (2021) *Pengaruh Covid-19 terhadap Ekonomi dan Belanja Konsumen di Asia Tenggara*. Available at: <https://swa.co.id/swa/trends/pengaruh-covid-19-terhadap-ekonomi-dan-belanja-konsumen-di-asia-tenggara>.
- Rifa'I, M. & Fadli, M. (2013). *Manajemen Organisasi*. Bandung: Ciptapustaka Media Perintis.
- Ritonga, J. H. (2015). *Manajemen Organisasi "Pengantar Teori dan Praktek"*. Medan: Perdana Publishing.
- Robbins, S. P. and Coulter, M. (2018) *Management Global Edition*. 14th Ed. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Robiansyah & Amin, M. (2021). *Manajemen Organisasi "Penjelasan Ringkas 40 Konsep Dasar"*. Bogor: Halaman Moeka Publishing.
- Rodoni, A., and Nasaruddin, I. (2007). *Modul Manajemen Keuangan*
- Rusdiana. (2014). *Manajemen Operasi*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sagoro, E. M. (2023) *Bentuk Badan Usaha*. Available at: [http://staffnew.uny.ac.id/upload/198504092010121005/pendidikan/Materi+Bisnis+\(Bentuk+Badan+Usaha\).pdf](http://staffnew.uny.ac.id/upload/198504092010121005/pendidikan/Materi+Bisnis+(Bentuk+Badan+Usaha).pdf).
- Sari, E., (2009). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Jayabaya University Press.
- Sayuti, J. (2015) *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sedarmayanti, (2017). *Bedah Buku Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Surabaya: UNSU.
- Simatupang, S., Efendi, E. and Putri, D. E. (2021) 'Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli', *Jurnal Ekbis; Analisis, Prediksi dan Informasi*, 22(1), p. 28. doi:

10.30736/je.v22i1.695.

- Simonson, A., Schmitt, Bernd H. (2009). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: Free Press
- Siregar, R. T. *et al.* (2021) *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Situmorang, S. H. (2009). *Bisnis: Perencanaan dan Pengembangan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sukananda, S. and Mudiparwanto, W. A. (2019) 'Pengaturan Penanaman Modal Asing Dalam Bentuk Perusahaan *Joint Venture* Di Indonesia', *Diversi Jurnal Hukum*, 5(2), p. 27. doi: 10.32503.
- Sule, E. T. & Saefullah, K. (2016) *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Suryana, (2001). *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sutrisno. (2003). *Manajemen Keuangan: Teori, Konsep dan aplikasi*, Yogyakarta:Ekonesia
- Sutrisno, E. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana
- Swastha, B. (1995). *Pengantar Bisnis Modern"*. Yogyakarta: Liberty.
- Syamsir, T. (2016). *Organisasi dan Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Takdir, D. Mahmudin & Zaid, S. (2015). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Wijana Mahadi Karya.
- Taufiqurakhman, (2009). *Mengenal Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: FISIP UPDM (B).
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2016) *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Unilever (2023) *The logo*. Available at: <https://www.unilever.com/our-company/the-logo/>.

- Wardhana, A, et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Wardhana, A. et al. (2019). *Riset Pemasaran*. Bandung: Anugrah Adi Cipta
- Warhurst, A. (1998). *Corporate Social Responsibility and Human Rights: A Pro-active Approach. Paper presented to the Royal Institute of International Affairs, April 1998. London.*
- Warhurst, Alyson, & Mitchell, P. (2000). Corporate social responsibility and the case of Summitville mine. *Resources Policy*, 26(2), 91-102. [https://doi.org/10.1016/S0301-4207\(00\)00019-2](https://doi.org/10.1016/S0301-4207(00)00019-2)
- Wheelan, T. & Hunger, D. (2001), *Strategic Management & Business Policy*, Prentice Hall, Inc.
- William, S. J. (2002). *Operations Management 7th Edition*. McGraw-Hill Irwin. New York.
- Winardi, (1990). *Asas-Asas Manajemen*, Bandung: Mandar Madju
- Wirausaha Pada KBBI Daring, diambil 29 Maret 2023, dari <https://www.kbbi.co.id/arti-kata/wirausaha>.

TENTANG PENULIS

Penulis Bab 1,2,3



Ash Shadiq Egim, S.E., M.M.

Penulis lahir di Bukittinggi tanggal 31 Oktober 1987. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbankan Indonesia, Padang. Pada tahun 2010 penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Marketing pada Universitas Negeri Padang dan 2016 menyelesaikan S2 pada Jurusan Magister Manajemen Universitas Negeri Padang. Penulis menekuni bidang manajemen *marketing*. Disamping mengajar, penulis juga aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di bidang pemasaran, *digital marketing* dan pengembangan UMKM.

Penulis Bab 4, 5, 6



Yesi Suhartini, S.E., M.M.

Penulis lahir di Bandung 27 Juli 1981. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Universitas Sali Al Aitam Bandung. Penulis menyelesaikan studi sarjana S1 dan S2 di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Penulis memiliki pengalaman praktisi sebagai supervisor di PT Unilever Indonesia dan pernah menjadi Dosen di BRI Institute Jakarta, mulai bergabung di universitas Sali Al Aitam pada tahun 2021 sebagai dosen tetap di prodi manajemen, penulis mengajar mata kuliah pengantar bisnis, manajemen pemasaran, konsentrasi keilmuan yang di ambil penulis dibidang manajemen, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen pemasaran.

Penulis Bab 7, 8, 9



Adrie Charviandi, S.E., M.M.

Lahir di Jakarta tanggal 24 Januari 1986. Menyelesaikan Pendidikan S1 Sarjana Ekonomi (S.E) di Fak. Ekonomi UPDM (B) tahun 2011, dan Pendidikan S2 Magister Manajemen (M.M) di UPDM (B) tahun 2020. Menjadi Dosen tetap pada Program Studi Manajemen Univ. Sali Al-Aitaam Bandung. Keseharian bergelut dan berkecimpung dengan isu-isu lingkungan dengan membentuk Lembaga Swadaya Masyarakat Gerakan Untuk Lingkungan, bergabung dengan Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI) Jakarta sebagai Dewan Daerah, tergabung di INSWA (*Indonesia Solid Waste Association*) sebagai *research associate*. Selain itu Penulis juga ikut serta dalam superprof sebagai pembimbing untuk membantu mahasiswa yang sedang menempuh akhir kuliah.

Penulis Bab 10, 11, 12



Asep Suherman, S.E., M.M., C.AP

lahir di Jakarta, 15 September 1983 adalah Dosen Tetap Universitas Pamulang, Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi D3 Akuntansi sejak tahun 2018, Mengampu beberapa mata kuliah antara lain: Manajemen Keuangan, Akuntansi Manajemen, Pengantar Manajemen, Perpajakan 1 & 2, Akuntansi Biaya dan Pengantar Akuntansi. Penulis juga tercatat sebagai Pelatih Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) Skema Teknisi Akuntansi dan Reviewer Team Jurnal Mandiri; Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi pada LKD-PM Universitas Pamulang. **“Kita tidak harus hebat saat memulai, tapi kita harus memulai untuk menjadi hebat “**

Penulis Bab 13, 14, 15



Swarmilah Hariani., S.E., M.Acc., Ph.D

Lahir di Mompang Jae, 31 Maret 1988. Penulis adalah dosen di Universitas Mercu Buana Jakarta sejak 2016 sampai sekarang. Penulis lulus Sarjana Ekonomi Akuntansi (SE) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) pada tahun 2010, dilanjutkan Program Magister of Accounting (M.Acc) di Universitas Gadjah Mada pada tahun 2013. Penulis baru saja menyelesaikan Ph.D di Universiti Utara Malaysia pada tahun 2022. Penulis juga pernah mengajar di STIE Ahmad Dahlan Jakarta, Universitas Batam, Universitas Islam Attahiriyah Jakarta, Universitas Sahid Jakarta, Politeknik Keuangan Negara (STAN). Penulis juga aktif di bidang penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, sebagai editor dan reviewer di beberapa jurnal nasional dan terakreditasi. Saya berharap semoga buku Pengantar Bisnis ini, dapat membentuk pemahaman mendasar mengenai bisnis, kemampuan untuk melihat, menganalisis, menyelesaikan masalah dan mengambil keputusan bisnis yang benar.

TENTANG EDITOR



Dr. Fachrurazi, S.Ag., M.M.

Fachrurazi adalah alumnus Pondok Modern Darussalam Gontor Indonesia, memperoleh gelar doktor dalam pendidikan Islam di Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia dan gelar Magister Manajemen di Universitas Satya Gama Jakarta, Indonesia. Memiliki pengalaman sebagai dosen dan peneliti di bidang Kewirausahaan - SMEs, Ekonomi Islam, Manajemen dan Keuangan di Institut Agama Islam Negeri Pontianak sejak tahun 1999 hingga sekarang. Beliau memulai posisinya sebagai Kepala Lembaga Bahasa pada tahun 2002 kemudian sebagai Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan pada tahun 2019 dipercaya sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Pontianak, Indonesia. Fachrurazi juga aktif sejak tahun 2004 hingga sekarang sebagai anggota Dewan Pembina Yayasan Rumah Sakit Islam YARSI Pontianak yang mengelola Rumah Sakit Islam, Akademi Farmasi dan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan. Fachrurazi juga telah aktif selama bertahun-tahun di bidang penelitian dan kebijakan pendidikan serta pemberdayaan ekonomi masyarakat di tingkat lokal dan nasional. Fachrurazi juga aktif sebagai Ketua Dewan Penasehat Indonesia Millennial Connection Indonesia dan Ketua Dewan Pembina Himpunan Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Syariah Indonesia. Fachrurazi memiliki pengalaman sebelumnya sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan STIKes dan Dewan Pengawas Harian BPH YARSI, memiliki pengalaman sebagai redaktur dan reviewer di beberapa jurnal nasional dan internasional bereputasi.



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202329905, 14 April 2023

Pencipta
Nama : Ash Shadiq Egim, Yesi Suhartini dkk
Alamat : Komplek Lubuk Gading Permai VI Blok L/12, RT 001/RW 013, Kel. Batang Kabung, Ganting, Kec. Koto Tengah, Padang, Sumatera Barat, 25175, Padang, Sumatera Barat, 25175
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : Ash Shadiq Egim, Yesi Suhartini dkk
Alamat : Komplek Lubuk Gading Permai VI Blok L/12, RT 001/RW 013, Kel. Batang Kabung, Ganting, Kec. Koto Tengah, Padang, Sumatera Barat, 25175, Padang, Sumatera Barat, 25175
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Ciptaan : Buku
Judul Ciptaan : Pengantar Bisnis
Tanggal dan tempat ditunjukkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 13 April 2023, di Purbalingga
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan : 000462826

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Anggoro Dasananto
NIP. 196412081991031002

Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.