



BUKU AJAR
MANAJEMEN
STRATEGI

Miftahul Huda, S.Sos., M.AB.

Buku Ajar

Manajemen **STRATEGI**

Miftahul Huda, S.Sos., M.AB.

PENERBIT KBM INDONESIA

PENERBIT KBM INDONESIA

Adalah penerbit dengan misi memudahkan proses penerbitan buku buku penulis di tanah air Indonesia. Serta menjadi media sharing proses penerbitan buku.

Manajemen Strategi

Copyright ©2025 By Miftahul Huda, S.Sos., M.AB.
All right reserved

Penulis

Miftahul Huda, S.Sos., M.AB.

Desain Sampul

Aswan Kreatif

Tata Letak

Sofita HM

Editor

Ridho Hafiz Maulana, Ali Saputra, Ayu Firnanda

Background isi buku di ambil dari <https://www.freepik.com/>

Official

Depok, Sleman-Jogjakarta (Kantor)

Penerbit Karya Bakti Makmur (KBM) Indonesia

Anggota IKAPI/No. IKAPI 279/JTI/2021

081357517526 (Tlpn/WA)

Website

<https://penerbitkbm.com>

www.penerbitbukumurah.com

Email

naskah@penerbitkbm.com

Distributor

<https://penerbitkbm.com/toko-buku/>

Youtube

Penerbit KBM Sastrabook

Instagram

@penerbit.kbmindonesia

@penerbitbukujogja

ISBN: 978-634-202-267-2

Cetakan ke-1, Maret 2025

17 x 25 cm, viii + 172 halaman

Isi buku diluar tanggungjawab penerbit
Hak cipta merek KBM Indonesia sudah terdaftar di DJKI-Kemenkumham dan isi buku
dilindungi undang-undang.

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa seizin penerbit karena beresiko sengketa hukum

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM

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 : EC002025033605, 20 Maret 2025

Pencipta

Nama : **Miftahul Huda, S.Sos., M.AB.**

Alamat : Jl. Hasanudin No.68 Dusun Candirejo RT/RW. 008/002 Desa Awang-Awang, Mojosari, Kab. Mojokerto, Jawa Timur, 61382

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Miftahul Huda, S.Sos., M.AB.**

Alamat : Jl. Hasanudin No.68 Dusun Candirejo RT/RW. 008/002 Desa Awang-Awang, Mojosari, Kab. Mojokerto, Jawa Timur, 61382

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**

Judul Ciptaan : **Buku Ajar Manajemen Strategi**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 20 Maret 2025, di Kota Adm. Jakarta Pusat

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 : 000873866

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
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Agung Damarsasongko,SH.,MH.
NIP. 196912261994031001



Disclaimer:

1. Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.
2. Surat Pencatatan ini telah disegel secara elektronik menggunakan segel elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara.
3. Surat Pencatatan ini dapat dibuktikan keasliannya dengan memindai kode QR pada dokumen ini dan informasi akan ditampilkan dalam browser.

Prakata



Buku ini disusun sebagai hasil refleksi dan pembelajaran mendalam tentang manajemen strategis, yang merupakan aspek vital dalam menjalankan sebuah organisasi atau perusahaan. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, pemahaman yang baik tentang visi, misi, dan tujuan perusahaan menjadi sangat penting untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Penulis berupaya menyajikan berbagai konsep, teori, dan praktik terbaik dalam manajemen strategis, dengan fokus pada bagaimana organisasi dapat merumuskan dan mengintegrasikan strategi yang efektif untuk menghadapi tantangan di pasar.

Setiap bab dalam buku ini dirancang untuk memberikan wawasan yang mendalam mengenai analisis lingkungan eksternal dan internal, serta cara-cara untuk mengimplementasikan strategi yang telah dirumuskan. Penulis berharap, melalui pemaparan ini, pembaca dapat memahami pentingnya analisis yang komprehensif dan strategi yang terencana dengan baik dalam mencapai tujuan organisasi. Dengan menggunakan contoh-contoh nyata dan studi kasus, diharapkan pembaca dapat mengaitkan teori dengan praktik yang ada di lapangan.

Kami berharap buku ini tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga inspirasi bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi di bidang

manajemen. Dengan demikian, buku ini diharapkan dapat mendorong diskusi yang lebih luas dan mendalam tentang manajemen strategis di berbagai sektor.

Ucapan terima kasih yang tulus disampaikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada rekan-rekan penulis yang telah berbagi ide dan semangat, serta keluarga yang selalu memberikan dukungan moral dan motivasi dalam setiap langkah proses penulisan ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang signifikan dan menjadi referensi yang berguna bagi pembaca dalam perjalanan mereka di dunia manajemen strategis.

Pasuruan, 06 Maret 2025

.....

Pengantar

Segala puji dan syukur bagi Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul “MANAJEMEN STRATEGI”. Buku ini disusun sebagai modul pembelajaran Mahasiswa Mahasiswi.

Penulis menyadari sebelumnya, telah mendapat banyak dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan waktu, tenaga, dan pikirannya. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Guru Spiritual Kami Romo KH. Sholeh Bahruddin
2. Kedua Orang Tua H. Abdul Muiz dan Hj. Nurul Machsusoh
3. Istri Tercinta Shofiatul Fikriyah
4. Anak-Anak M. Zidni Ilman Nafian dan M. Arsal Dzikri Rabbani yang menjadi Penyemangat
5. Kolega di Universitas Yudharta Pasuruan
6. Mahasiswa-Mahasiswi Administrasi Bisnis

Akhir kata, penyusunan buku ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan buku ini “Tak Ada Gading yang tak Retak” Kesempurnaan Hanya Milik Allah SWT.

Pasuruan, 06 Maret 2025
Penulis

Miftahul Huda S.Sos., M.AB., Ali Saputra, Ridho Hafiz, dkk.

Daftar Isi

PRAKATA	i
PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 MERUMUSKAN DAN MENGINTEGRASIKAN VISI, MISI, TUJUAN JANGKA PANJANG DAN JANGKA PENDEK PERUSAHAAN	1
1.1. Visi dan Misi Perusahaan	1
1.2. Tujuan Jangka Panjang Perusahaan	3
1.3. Jangka Pendek Perusahaan.....	5
BAB 2 ANALISIS LINGKUNGAN EKSTERNAL	17
2.1. Metode Melakukan Analisis Eksternal	17
2.2. Aspek – Aspek Analisis Eksternal.....	20
2.3. Perluasan Internet dan <i>Platform</i> Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Utama	31
2.4. Matriks Eksternal.....	39
BAB 3 ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL	43
3.1. Analisis Lingkungan Internal	43
3.2. Resource-Based View (RBV) dalam Manajemen Strategis	45
3.3. Fungsi-Fungsi Dasar Manajemen.....	47
3.4. Pembuatan Matrix Internal (Internal Factor Evaluation Matrix – IFE)	48

BAB 4 FORMULASI STRATEGI, ANALISIS LINGKUNGAN, DAN ALTERNATIF STRATEGI	51
4.1. Analisis Faktor Eksternal dan Internal dalam Formulasi Strategi.....	51
4.2. Dasar Perumusan Strategi	60
4.3. Strategi Faktor pada Tingkat Korporate, Divisi, dan Operasional	63
4.4. Kriteria untuk Mengevaluasi Strategi–Strategi	68
4.5. <i>Grand Strategies</i>	69
4.6. <i>Generic Strategies</i>	70
4.7. Evaluasi untuk Memilih Strategi yang Sesuai dengan Kebutuhan Perusahaan.....	72
4.8. Analisis Berbagai Matrik Strategi.....	73
BAB 5 IMPLEMENTASI STRATEGI	79
5.1. Definisi Strategi.....	79
5.2. Penurunan Strategi dalam Kebijakan Perusahaan	80
5.3. Penyusunan Program Pelaksanaan Kerja	81
5.4. Implementasi Strategi dalam Fungsi Manajemen Operasi	83
5.5. Implementasi Strategi dalam Fungsi Manajemen Pemasaran	90
5.6. Implementasi Strategi dalam Fungsi Manajemen Keuangan.....	94
5.7. Implementasi Strategi dalam Aspek Sistem Informasi	97
BAB 6 EKSEKUSI PROGRAM	105
6.1. Hakikat Implementasi Strategi	105
6.2. Tujuan Tahunan.....	109
6.3. Manajemen Konflik.....	115
6.4. Mencocokkan Struktur dengan Strategi.....	116
6.5. Menghubungkan Kinerja dan Gaji dengan Strategi.....	128
6.6. Mengelola Hambatan terhadap Perubahan	129
BAB 7 REVIEW, EVALUASI, DAN CONTROL STRATEGI.....	133
7.1. Kerangka untuk Mengevaluasi Strategi	133
7.2. Peran Perencanaan dalam Evaluasi Strategi.....	137
7.3. Peranan Audit dalam Evaluasi	140
7.4. Mengukur Kinerja Perusahaan.....	143
7.5. Kendala dalam Pengukuran Prestasi	146
7.6. Prinsip Pengawasan	147

7.7. Manajemen Insentif.....	148
DAFTAR REFERENSI.....	151
GLOSARIUM.....	155
INDEX.....	165
SIMILARITY SCREENING.....	169
TENTANG PENULIS.....	171

Daftar Referensi

- Nur Rosyda Fauzia, 2021. Gramedia Blog. *Visi Misi Perusahaan*
<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-visi-misi/>
Diakses pada 4 Oktober 2024
- <https://www.scribd.com/document/435756999/Tujuan-Dan-Strategi-Jangka-Panjang> Diakses pada 6 Oktober 2024
- Oleh Pearce, Robinson (MGH) HALAMAN 382-389 , E-BOOK
Manajemen Strategis 1 (ed.10) Koran
https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Strategis_1_ed_10_Koran/GopP6S9Mt8QC?hl=id&gbpv=1&dq=manajemen+strategis+1&pg=PA21&printsec=frontcover . Diksesnpasa
- Fikri, G. A. dkk. (2024). “Strategi Manajemen: Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal”. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*. Vol. 6 No. 1, hal 1-12.
- Gani, A. G. (2020). Sejarah dan perkembangan internet di indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(2).
- Widada, C. K. (2018). Mengambil manfaat media sosial dalam pengembangan layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23-30.

<http://repository.ubharajaya.ac.id/28643/1/MODUL%20MANAJEMEN%20STRATEGIK%20Matrik.pdf>

Astuti, A. M. I, dan Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 17 No. 2, 58 – 70.

Badowi, M. (2020). *Matriks Analisis EFE dan IFE*. Diakses pada 8 Oktober 2024, dari <https://mochamadbadowi.com/news/matrik-ife-efe.html>

Phillips, Paul dan Moutinho, Luiz. (2018). *Contemporary Issues in Strategic Management*. New York: Routledge.

Susanthi, P. R. (2017). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus STIE Galileo Batam). *Jurnal Elektronik REKAMAN*. Vol. 1 No. 1, 30 – 42.

David. R. Fred, 2017. *Strategic Management, Concepts, And Cases*, Sixteenth Edition.

Strickland III, Thompson, Arthur, And Gamble, John, 2015. *Crafting and Executing Strategy: Concepts And Readings*, McGraw-Hill Education.

David. R. Fred, 2017. *Strategic Management, Concepts And Cases*, Sixteen Edition.

Chase, RB, Jacobs, FR, and Aquilano, NJ. *Management Operasional untuk Keunggulan Kompetisi (II)* Chopra, S., dan Meindl, P. (2013).

Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation (5th edition). Pearson, J.R. Evans, dan W.M. Lindsay (2014).

Management for Quality and Performance Excellence (edisi kesembilan). Sumber: Cengage Learning. Ulrich, KT, dan Eppinger, SD (2015).

Desain dan Pengembangan Produk. Strategic Management of Technological Innovation (5th edition). McGraw-Hill Education. Womack dan Jones (2003).

- Lean Thinking: *Menghapus Limbah dan Menciptakan Kekayaan dalam Perusahaan Anda A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide)*, Project Management Institute (2017). Hopkin, P. Fundamental Risiko
- Adiwija, M. Analisa Strategi Reposisi Merek dalam Persaingan Pasar. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 2020.
Bramawijaya Press, Universitas Bramawijaya, Malang.
- Firmansyah, A. *Pemasaran Produk dan Merek: Persiapan dan Strategi Qiara Media di Surabaya*.
- Kotler, P. Kotler, P. (2018). *Marketing Management, Edisi Milenium*, Jilid 1. Jakarta: PT Index. Prinsip Marketing, Edisi Ke-17 Global (Vol. 17).
- Masnah and Kulsum (2015). Komunikasi Pemasaran Sosial dalam Mengubah Perilaku Masyarakat dalam Menghadapi Penyakit Langganan pada Anak. *Jurnal Ilmu dan Budaya*, 39(45).
- Rumondang et al. *Perilaku Pelanggan dan Pemasaran Digital Medan: Our Writing Foundation*
- Widyastuti, S. FEB-UP Press, Jakarta. *Manajemen Komunikasi Pemasaran yang Terintegrasi*
- Fathoni Abdurrahmat. *Manajemen SDM 2003*, Bandung: Rineka.Ariantina

Glosarium

A

- **AHP (Analytic Hierarchy Process)**
Metode pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan prioritas dan bobot faktor-faktor dalam analisis strategi.
- **Ancaman**
Kondisi eksternal yang dapat menghambat upaya perusahaan dalam mencapai keunggulan strategis.
- **Analisis Kompetitif**
Proses mengevaluasi pesaing dalam industri untuk merumuskan strategi yang efektif.
- **Analisis Lingkungan Eksternal**
Proses identifikasi faktor-faktor luar yang memengaruhi kinerja organisasi, termasuk peluang dan ancaman.
- **Analisis Lingkungan Internal**
Evaluasi elemen-elemen internal perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam perencanaan strategis.
- **Analisis PESTEL**
Evaluasi faktor eksternal yang mencakup politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan legal.
- **Arsip**
Data yang telah diunggah dan disimpan sehingga dapat diakses kapan saja untuk kebutuhan tertentu.

- **Aspek Sosial**

Faktor eksternal yang berkaitan dengan perubahan demografi, gaya hidup, perilaku konsumen, dan nilai budaya.

B

- **Benchmarking**

Membandingkan praktik terbaik perusahaan dengan pesaing atau industri lain untuk mengidentifikasi area perbaikan.

- **Blog**

Situs pribadi atau platform daring yang memungkinkan pengguna berbagi konten seperti teks, gambar, atau tautan secara rutin.

- **Bookmark Sosial**

Platform untuk menyimpan, mengelola, dan berbagi konten visual atau digital, seperti Pinterest.

C

- **Content by Users (Konten oleh Pengguna)**

Konten yang dibuat, dibagikan, dan dikonsumsi oleh pengguna di platform media sosial.

- **Core Competencies (Kompetensi Inti)**

Kapabilitas unik yang menjadi keunggulan utama perusahaan dibandingkan pesaing.

- **CRM (Customer Relationship Management)**

Strategi perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas dan nilai pelanggan.

- **CSR (Corporate Social Responsibility)**

Tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan melalui berbagai program keberlanjutan.

- **Competitive Advantage (Keunggulan Kompetitif)**

Kondisi di mana perusahaan memiliki posisi yang lebih baik dibandingkan pesaing dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

D

- **Decision Making (Pengambilan Keputusan)**
Proses memilih alternatif terbaik dari berbagai pilihan untuk mencapai tujuan tertentu.
- **Digitalisasi**
Proses transformasi sistem tradisional menjadi berbasis teknologi digital untuk efisiensi dan inovasi.

E

- **EFE (External Factor Evaluation)**
Matriks untuk menilai pengaruh faktor eksternal terhadap kinerja organisasi, mencakup peluang dan ancaman.
- **Ekuitas Merek**
Nilai tambahan yang diberikan merek kepada produk, berdasarkan persepsi konsumen.
- **Evaluasi Strategis**
Proses menilai efektivitas strategi perusahaan dalam mencapai tujuan organisasi.

F

- **Forecasting (Peramalan)**
Proses memperkirakan tren atau perubahan di masa depan berdasarkan data historis.
- **Fungsi Manajemen**
Aktivitas dasar yang mencakup pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan, serta manajemen sistem informasi.

G

- **Globalisasi Bisnis**
Integrasi pasar dunia yang memungkinkan perusahaan untuk beroperasi di berbagai negara.

- **Growth (Pertumbuhan)**

Indikator keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan kinerja, seperti pangsa pasar atau volume penjualan.

H

- **Heterogenitas Sumber Daya**

Keunikan kombinasi sumber daya yang dimiliki setiap perusahaan, yang berkontribusi pada kinerja yang berbeda.

I

- **IFE (Internal Factor Evaluation)**

Matriks untuk mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan guna mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan.

- **Imitability (Kemungkinan Peniruan)**

Kemampuan pesaing untuk meniru sumber daya perusahaan, yang memengaruhi keunggulan kompetitif.

- **Informasi**

Konten atau data yang dikumpulkan, disimpan, dan dibagikan melalui berbagai platform digital.

- **Inovasi**

Pengenalan ide, produk, atau proses baru untuk meningkatkan efisiensi atau daya saing perusahaan.

J

- **Jurnal Online Sederhana (Mikroblog)**

Media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi opini atau aktivitas dalam format singkat, seperti Twitter.

K

- **Kapabilitas Organisasi**

Kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan strategis.

- **Keunggulan Kompetitif**
Posisi yang diperoleh perusahaan melalui sumber daya atau strategi yang sulit ditiru oleh pesaing.
- **Key Performance Indicator (KPI)**
Ukuran kinerja utama yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan perusahaan dalam mencapai sasaran.

L

- **Lifecycle Analysis (Analisis Daur Hidup)**
Evaluasi siklus hidup produk, dari tahap pengembangan hingga penghentian, untuk menentukan strategi bisnis.
- **Lingkungan Makro**
Aspek eksternal yang meliputi faktor politik, ekonomi, sosial-budaya, teknologi, lingkungan, dan legal yang memengaruhi bisnis.
- **Lingkungan Mikro**
Elemen-elemen eksternal yang berpengaruh langsung terhadap aktivitas bisnis, seperti konsumen, pemasok, dan pesaing.
- **Loyalitas Pelanggan**
Tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan.

M

- **Manajemen Risiko**
Proses identifikasi, evaluasi, dan mitigasi risiko yang dapat memengaruhi keberhasilan perusahaan.
- **Market Penetration (Penetrasi Pasar)**
Strategi meningkatkan pangsa pasar dengan meningkatkan penggunaan produk atau layanan yang ada.
- **Matriks EFAS**
Alat untuk mengidentifikasi faktor eksternal yang memberikan peluang dan ancaman terhadap perusahaan.
- **Misi**
Strategi dan langkah-langkah operasional untuk mencapai visi organisasi.

N

- **Nilai Tambah**

Kontribusi positif yang diberikan setiap langkah dalam proses produksi atau layanan untuk meningkatkan daya saing produk.

P

- **PESTEL**

Kerangka analisis faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan legal yang memengaruhi bisnis.

- **Peluang**

Kondisi eksternal yang memberikan manfaat atau mendukung pencapaian daya saing strategis.

- **Pengembangan Sumber Daya Manusia**

Proses meningkatkan kemampuan, keterampilan, dan kompetensi tenaga kerja sebagai aset perusahaan.

- **Perencanaan Strategis**

Proses merancang strategi untuk mencapai visi dan tujuan jangka panjang perusahaan.

- **Pesaing**

Entitas lain dalam industri yang menawarkan produk atau layanan serupa yang dapat memengaruhi relevansi bisnis.

- **Posisi Kompetitif**

Indikator keberhasilan perusahaan dalam mendominasi pasar melalui pangsa pasar atau volume penjualan.

- **Positioning**

Strategi perusahaan untuk menciptakan citra atau identitas merek di benak konsumen.

R

- **RBV (Resource-Based View)**

Pendekatan strategis yang berfokus pada pentingnya sumber daya unik perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif.

- **Rantai Nilai**
Proses produksi dan operasional yang menciptakan nilai tambahan pada produk atau jasa perusahaan.
- **Rarity (Kelangkaan)**
Tingkat keunikan suatu sumber daya yang memengaruhi potensi keunggulan kompetitif.
- **Respon Sosial**
Upaya perusahaan untuk memenuhi tanggung jawab sosialnya kepada pelanggan dan masyarakat luas.
- **Riset Pasar**
Proses pengumpulan dan analisis data tentang pasar, konsumen, dan pesaing untuk mendukung keputusan bisnis.

S

- **Scanning (Pemindaian)**
Proses pemantauan lingkungan eksternal untuk mengidentifikasi perubahan atau tren yang relevan bagi perusahaan.
- **Simulasi Sosial**
Aktivitas interaksi antarindividu di media sosial yang mensimulasikan hubungan di dunia nyata.
- **Stakeholder**
Pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi.
- **Strategi Bisnis**
Rencana untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui pendekatan kompetitif di pasar.
- **Sumber Daya Langka**
Sumber daya yang sulit ditemukan atau diperoleh oleh pesaing, memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan.
- **Sustainability (Keberlanjutan)**
Pendekatan bisnis yang mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi.
- **SWOT**
Analisis untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats).

T

- **Tanggung Jawab Sosial**
Komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan.
- **Teknologi Baru**
Inovasi yang mendukung peningkatan efisiensi dan daya saing melalui otomatisasi atau digitalisasi.
- **Teknologi Informasi**
Sistem dan perangkat yang digunakan untuk mengelola data dan informasi dalam perusahaan.
- **Tren Pasar**
Pola perubahan dalam preferensi pelanggan atau dinamika industri yang dapat memengaruhi strategi bisnis.
- **Tujuan Jangka Panjang**
Sasaran strategis yang ingin dicapai dalam periode tiga hingga lima tahun.
- **Tujuan Jangka Pendek**
Sasaran yang dapat diukur dan dirancang untuk dicapai dalam waktu kurang dari satu tahun.

V

- **Value Proposition**
Nilai unik yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan melalui produk atau layanan mereka.
- **Visi**
Pernyataan mengenai impian, cita-cita, atau tujuan jangka panjang organisasi untuk masa depan.
- **VRIO (Value, Rarity, Imitability, Organization)**
Model untuk menilai keunggulan sumber daya berdasarkan nilai, kelangkaan, kemungkinan peniruan, dan kemampuan organisasi.

W

- **Workforce Development (Pengembangan Tenaga Kerja)**
Proses peningkatan keterampilan dan kompetensi karyawan untuk mendukung tujuan organisasi.

Index

A

- Analisis Lingkungan Eksternal, 23
- Analisis Lingkungan Internal, 55
- Analisis Faktor Eksternal dan Internal, 65
- Analisis SWOT, 55, 171
- Ancaman dalam Matriks EFAS, 50

B

- Benchmarking, 60
- Brand Positioning, 115
- Bisnis, Strategi Implementasi, 98

C

- Customer Relationship Management (CRM), 114

D

- Dasar Perumusan Strategi, 75
- Desain Sampul, Sampul Depan
- Disain Layout Buku, Sampul Depan
- Daftar Isi, iv

E

- Eksekusi Program, 128
- Evaluasi Strategi, 160

F

- Fungsi Dasar Manajemen, 60
- Fungsi Manajemen Keuangan, 116
- Fungsi Manajemen Operasi, 103
- Fungsi Manajemen Pemasaran, 112

G

- Generic Strategies, 88
- Grand Strategies, 85
- Glosarium, 181

I

- Implementasi Strategi, 98
- Implementasi Strategi Operasi, 103
- Indikator Variabel Ancaman, 50
- Indikator Variabel Peluang, 50
- Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix, 61

J

- Jangka Panjang Perusahaan, 9
- Jangka Pendek Perusahaan, 12

K

- Kendala Eksternal Mikro, 50
- Keunggulan Kompetitif, 55

L

- Lay Outer Buku, Sampul Depan

M

- Matriks Analisis Faktor Eksternal (EFAS), 50
- Matriks Strategi, 91

P

- Peluang dalam Matriks EFAS, 50
- Penurunan Strategi, 99

- Perluasan Internet, 40
- Posisi Kompetitif Perusahaan, 55
- Prakata, ii

R

- Resource-Based View (RBV), 57
- Review Strategi, 160

S

- Similarity Screening, 192
- Sistem Informasi Manajemen, 121
- Strategi Korporat, Divisi, dan Operasional, 79
- Strategi Bisnis, 110
- Strategi Pemasaran Sosial, 115

T

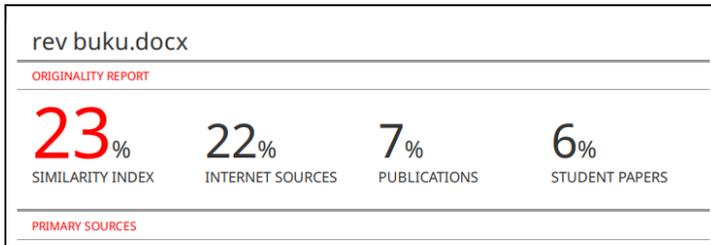
- Tentang Penulis, 194
- Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, 55

V

- Visi dan Misi Perusahaan, 7

Similarity Screening

Draft buku ini telah dilakukan *similarity screening* dengan Grammarly (*subscription account*) pada tanggal 5 Desember 2024.



Tentang Penulis



Penulis lahir dari H. Abdul Muiz dan Ibu Hj. Nurul Machsusoh yang merupakan anak kedua dari 5 bersaudara. Istrinya Bernama Shofiatul Fikriyah dan Mempunyai Anak yang Bernama M. Zidni Ilman Nafian dan M. Arsal Dzikri Rabbani. Penulis dilahirkan di Kabupaten Mojokerto pada 29 April 1991. Penulis beralamat di Desa Awang-Awang, Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto, Provinsi Jawa Timur. Pada tahun 1997 penulis memulai pendidikan formal di MI Darul Hikmah Sawahan Mojosari (1997-2003), MTsN Mojosari (2003-2006), MA Darut Taqwa (2006-2009). Setelah selesai menempuh pendidikan menengah atas, penulis melanjutkan Pendidikan Strata (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Universitas Yudharta Pasuruan mulai dari tahun (2009-2013) dan melanjutkan Pendidikan Strata 2 (S2) Program Magister Ilmu Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Malang mulai dari tahun (2014-2016) . Penulis Juga Merupakan Santri yang pernah menimba ilmu di Pondok Pesantren Darul Hikmah Mojosari dan Pondok Pesantren Ngalah Pasuruan dengan di bimbing sang Maha guru Romo KH. Sholeh Bahrudin mulai dari tahun (2005-2017). Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar, berusaha dan

berdo'a untuk menyelesaikan pendidikan Strata 2 (S2), penulis diangkat menjadi Dosen Tetap di Universitas Yudharta Pasuruan pada tahun 2016, penulis berhome base di Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan. Semoga dengan penulisan buku ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan dan menambah khazanah ilmu pengetahuan serta bermanfaat dan berguna bagi sesama.