

Wilda Widiawati | Abdul Halid Latif
Burnama Azhari | Rista Astari Rusdin | Zarina

KBM
INDONESIA

65.05

INTEGRASI MANAJEMEN BISNIS

Sinkronisasi SDM, Pemasaran,
dan Keuangan dalam Ekosistem Global

Integrasi _____

Manajemen Bisnis

Sinkronisasi SDM, Pemasaran, dan Keuangan dalam
Ekosistem Global

Wilda Widiawati
Abdul Halid Latif
Burnama Azhari
Rista Astari Rusdin
Zarina



Penerbit KBM Indonesia

Adalah penerbit dengan misi memudahkan proses penerbitan buku-buku penulis di tanah air indonesia, serta menjadi media *sharing* proses penerbitan buku

INTEGRASI MANAJEMEN BISNIS:

Sinkronisasi SDM, Pemasaran, dan Keuangan dalam Ekosistem Global

Copyright @2026 by Wilda Widiawati, dkk

All rights reserved

PENERBIT KARYA BAKTI MAKMUR (KBM) INDONESIA

Anggota IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia) **NO. IKAPI 279/JTI/2021**

Depok, Sleman-Jogjakarta (Kantor) **081357517526 (Tlpn/WA)**

Penulis

Wilda Widiawati

Abdul Halid Latif

Burnama Azhari

Rista Astari Rusdin

Zarina

Desain Sampul

Aswan Kreatif

Tata Letak

Lailatul Nur Ula

Editor Naskah

Dr. Muhamad Husein Maruapey, Drs., M.Sc.

ISBN

978-634-278-385-6

15,5 x 23 cm, iv + 120 halaman

Cetakan ke-1, Mei 2026

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

Website

<https://penerbitkbm.com>

www.penerbitbukumurah.com

Instagram

@penerbit.kbmindonesia

@penerbitbukujogja

Email

naskah@penerbitkbm.com

Distributor

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

Youtube

Penerbit KBM Sastrabook

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

- (i) 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).
- (ii) 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).
- (iii) 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).
- (iv) 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).



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, buku berjudul "Integrasi Manajemen Bisnis: Sinkronisasi SDM, Pemasaran, dan Keuangan dalam Ekosistem Global" ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai upaya untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika dunia bisnis modern yang kini tidak lagi hanya berfokus pada perolehan keuntungan semata, tetapi juga pada penciptaan nilai (value creation), keberlanjutan, serta kontribusi nyata terhadap lingkungan sosial dan ekologis.

Di tengah ekosistem global yang terus berubah, organisasi dituntut untuk memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi melalui sinkronisasi berbagai fungsi manajemen. Penulisan buku ini dilatarbelakangi oleh pentingnya mengintegrasikan aspek Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai aset otak penggerak inovasi, strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai konsumen, serta manajemen keuangan yang efisien sebagai pondasi keberlanjutan usaha.

Salah satu fokus utama yang diangkat dalam buku ini adalah bagaimana integrasi manajemen mampu merespons tren gaya hidup sehat dan tuntutan pelestarian lingkungan di masa depan. Melalui buku ini, pembaca diajak untuk mengeksplorasi bagaimana strategi bisnis yang berbasis pada nilai-nilai berkelanjutan dapat diimplementasikan secara praktis dalam kegiatan ekonomi yang berdaya saing.

Buku ini dirancang sedemikian rupa agar dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, maupun praktisi bisnis. Pembahasan dimulai dari penguatan konsep dasar, perencanaan strategis melalui analisis lingkungan yang tajam, hingga implementasi operasional yang efektif.

Penulis menyadari bahwa karya ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada rekan-rekan sejawat di Universitas Muhammadiyah Enrekang serta seluruh pihak yang telah memberikan inspirasi dan motivasi selama proses penyusunan.

Akhir kata, penulis berharap buku ini dapat memberikan manfaat luas dan menjadi stimulus bagi munculnya inovasi-inovasi bisnis yang tidak hanya kompetitif secara global, tetapi juga memiliki tanggung jawab moral terhadap keseimbangan ekosistem. Kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan demi penyempurnaan karya-karya selanjutnya.



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii

Bab 1

KONSEP DASAR DAN LINGKUP BISNIS.....	1
A. Pengertian dan Ruang Lingkup Bisnis dalam Kehidupan Sehari-Hari.....	1
B. Karakteristik Kegiatan Bisnis dalam Kehidupan Sehari-Hari.....	4
C. Konsep Nilai (<i>Value Creation</i>) dalam Bisnis.....	5
D. Lingkungan Internal Bisnis dalam Kehidupan Sehari-Hari.....	7
E. Lingkungan Eksternal Bisnis dalam Kehidupan Sehari-Hari.....	9
F. Peran Inovasi dan Kreativitas dalam Biokewirausahaan .	12
G. Daftar Pustaka	14
H. Biografi Penulis.....	16

Bab 2

PERENCANAAN DAN STRATEGI BISNIS	19
A. Visi, Misi, dan Tujuan Organisasi	20
B. Analisis Lingkungan (SWOT dan PESTEL).....	23
C. Strategi Korporasi dan Strategi Bersaing	28
D. Keunggulan Kompetitif.....	32
E. Implementasi dan Evaluasi Strategi.....	35
F. Daftar Pustaka	40
G. Biografi Penulis.....	43

Bab 3

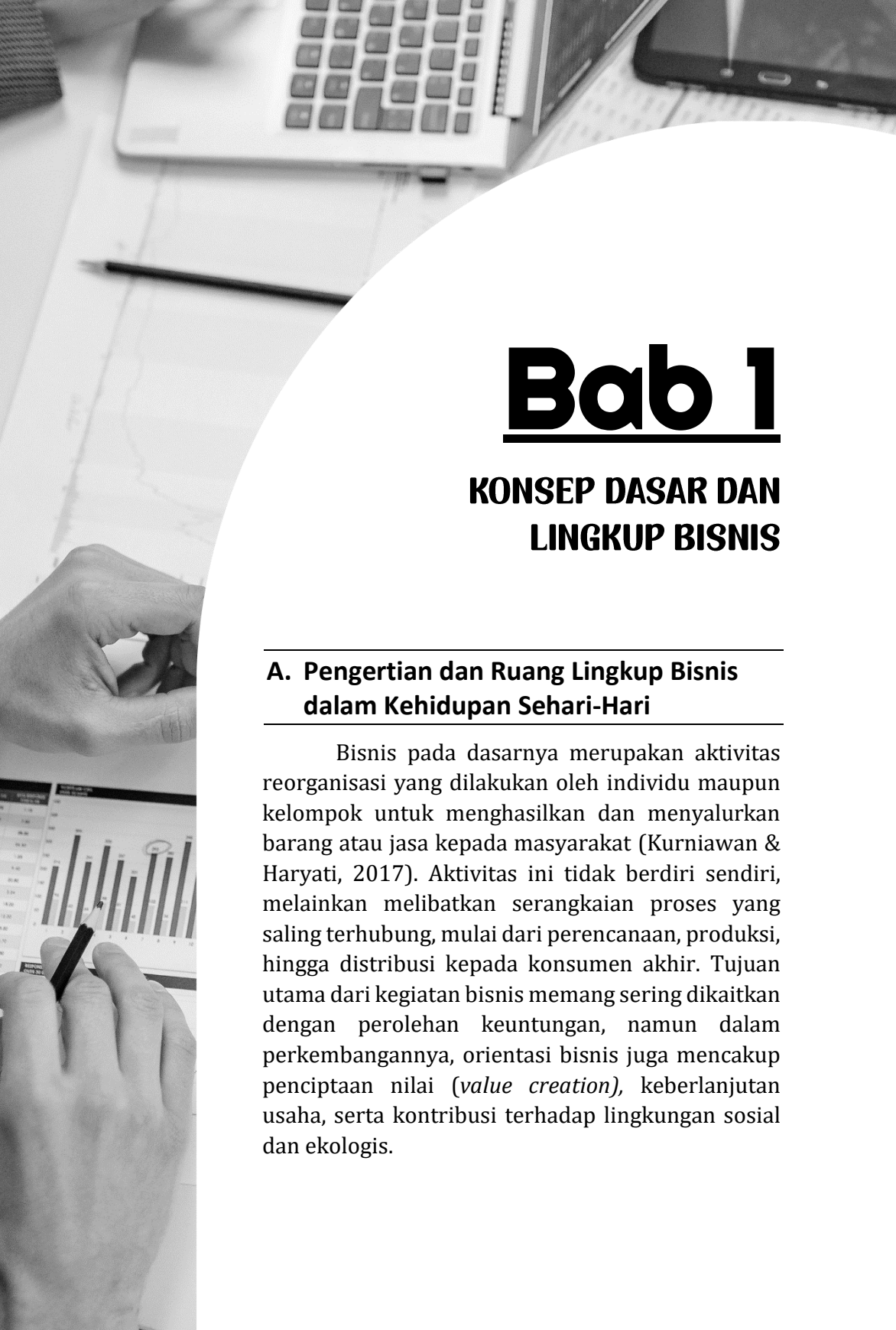
MANAJEMEN SUMBER DAYA DAN OPERASIONAL.....	45
A. Manajemen Sumber Daya Manusia.....	45
B. Rekrutmen, Seleksi, dan Pengembangan Sumber Daya Manusia.....	49
C. Manajemen Operasi dan Produksi.....	55
D. Pengendalian Kualitas dan Produktivitas	60
E. Manajemen Rantai Pasokan dan Persediaan	63
F. Daftar Pustaka	68
G. Biografi Penulis.....	73

Bab 4

MANAJEMEN PEMASARAN	75
A. Konsep Dasar dan Perkembangan Pemasaran	75
B. Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i>	79
C. Bauran Pemasaran	81
D. Strategi <i>Branding</i> dan Loyalitas Pelanggan.....	86
E. <i>Digital Marketing</i> dan Perilaku Konsumen Modern.....	88
F. Daftar Pustaka.....	93
G. Biodata Penulis	94

Bab 5

MANAJEMEN KEUANGAN DAN KEWIRAUSAHAAN	95
A. Pendahuluan	95
B. Konsep Manajemen Keuangan	96
C. Laporan Keuangan dan Analisis Keuangan	100
D. Perencanaan Anggaran dan Pengelolaan Arus Kas.....	107
E. Konsep Kewirausahaan dan Inovasi	110
F. Model Bisnis dan Manajemen Risiko.....	114
G. Daftar Pustaka	118
H. Biodata Penulis	120



Bab 1

KONSEP DASAR DAN LINGKUP BISNIS

A. Pengertian dan Ruang Lingkup Bisnis dalam Kehidupan Sehari-Hari

Bisnis pada dasarnya merupakan aktivitas reorganisasi yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk menghasilkan dan menyalurkan barang atau jasa kepada masyarakat (Kurniawan & Haryati, 2017). Aktivitas ini tidak berdiri sendiri, melainkan melibatkan serangkaian proses yang saling terhubung, mulai dari perencanaan, produksi, hingga distribusi kepada konsumen akhir. Tujuan utama dari kegiatan bisnis memang sering dikaitkan dengan perolehan keuntungan, namun dalam perkembangannya, orientasi bisnis juga mencakup penciptaan nilai (*value creation*), keberlanjutan usaha, serta kontribusi terhadap lingkungan sosial dan ekologis.

Konteks biokewirausahaan, pengertian bisnis mengalami perluasan makna. Bisnis tidak hanya dipandang sebagai sarana ekonomi, tetapi juga sebagai media penerapan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang biologi. Pemanfaatan sumber daya hayati seperti mikro-organisme, tanaman, maupun limbah organik menjadi ciri khas yang membedakan biokewirausahaan dari bentuk usaha lainnya. Dengan demikian, keberhasilan bisnis tidak hanya diukur dari adaptabilitas tetapi juga dari sejauh mana usaha tersebut mampu menjaga keseimbangan lingkungan dan memberikan manfaat berkelanjutan (Rahayuningsih, 2013).

Secara empiris, kegiatan bisnis memiliki kontribusi yang signifikan dalam kehidupan masyarakat. Data dari berbagai laporan ekonomi menunjukkan bahwa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mendominasi struktur ekonomi di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia (Widiawati, 2025). Sebagian besar unit usaha tersebut bergerak di sektor pangan, pertanian, dan pengolahan berbasis sumber daya lokal, yang secara tidak langsung berkaitan dengan prinsip-prinsip biokewirausahaan. Hal ini menunjukkan bahwa konsep bisnis sebenarnya sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari dan dapat dimulai dari skala yang sederhana.

Ruang lingkup bisnis mencakup berbagai aktivitas utama yang saling berkaitan sebagai berikut:

- 1 Kegiatan produksi, yaitu proses mengubah mentah menjadi produk yang memiliki nilai guna lebih tinggi. Dalam biokewirausahaan, produksi sering melibatkan proses biologis seperti fermentasi dalam pembuatan tempe, yoghurt, atau nata de coco. Proses ini tidak hanya memanfaatkan mikro-organisme, tetapi juga memerlukan pemahaman terhadap kondisi lingkungan seperti suhu dan pH agar hasilnya optimal.
- 2 Kegiatan distribusi, yang berfungsi untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Distribusi dapat dilakukan secara langsung maupun melalui perantara. Dalam praktik sederhana, mahasiswa yang menjual tanaman hias hasil budidaya sendiri

dapat memanfaatkan media sosial sebagai saluran distribusi yang efisien dan biaya rendah.

- 3 Kegiatan pemasaran, yang berkaitan dengan upaya mengenalkan produk kepada konsumen serta membangun minat beli. Pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Sebagai contoh, produk sayuran organik sering dipasarkan dengan menonjolkan aspek kesehatan dan bebas pestisida, yang menjadi nilai tambah di mata konsumen modern.
- 4 Pelayanan kepada konsumen, yang menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam usaha berbasis biologi, pelayanan dapat mencakup pemberian informasi mengenai manfaat produk, cara penggunaan, hingga edukasi terkait gaya hidup sehat.

Dalam kehidupan sehari-hari, ruang lingkup bisnis dapat diamati dalam berbagai skala. Pada tingkat rumah tangga, misalnya pengolahan limbah dapur menjadi kompos merupakan bentuk kegiatan produksi sederhana yang memiliki nilai ekonomi sekaligus ekologis(Ardian, 2019). Sementara itu, pada skala yang lebih besar, industri bioteknologi mampu menghasilkan produk seperti vaksin, enzim, dan biofuel yang memiliki dampak luas terhadap kesehatan dan energi.

Dengan demikian, pemahaman mengenai pengertian dan ruang lingkup bisnis menjadi landasan penting bagi mahasiswa, khususnya dalam bidang biokewirausahaan. Melalui pemahaman ini, mahasiswa tidak hanya mengidentifikasi peluang usaha di sekitarnya, tetapi juga mampu mengintegrasikan pengetahuan ilmiah dengan praktik bisnis secara kontekstual dan berkelanjutan.

B. Karakteristik Kegiatan Bisnis dalam Kehidupan Sehari-Hari

Kegiatan bisnis dalam kehidupan sehari-hari memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari aktivitas ekonomi lainnya. Berikut adalah karakteristik yang dapat diamati secara nyata dalam berbagai praktik usaha sederhana hingga yang berbasis teknologi sebagai berikut:

1 Pertukaran nilai antara produsen dan konsumen.

Setiap aktivitas bisnis melibatkan proses pertukaran, di mana produsen menawarkan produk atau jasa, sementara konsumen memberikan imbalan, umumnya dalam bentuk uang. Namun, nilai yang dipertukarkan dan emosional. Misalnya, produk yoghurt hasil fermentasi tidak hanya memiliki nilai sebagai makanan, tetapi juga sebagai produk kesehatan yang mendukung sistem pencernaan.

2 Berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pasar.

Bisnis berkembang karena adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi. Pelaku usaha perlu memahami preferensi konsumen agar produk yang dihasilkan relevan dengan permintaan pasar. Dalam konteks biokewirausahaan, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat mendorong permintaan terhadap produk organik, pangan fungsional, dan suplemen herbal. Hal ini membuka peluang bagi mahasiswa atau pelaku usaha untuk mengembangkan produk berbasis biologi yang sesuai dengan tren tersebut.

3 Melibatkan proses pengambilan keputusan.

Setiap kegiatan bisnis menuntut adanya keputusan yang berkaitan dengan penggunaan sumber daya, strategi produksi, hingga metode pemasaran. Keputusan ini sering kali didasarkan pada pertimbangan efisiensi, potensi keuntungan, serta kondisi lingkungan. Sebagai contoh, dalam budidaya tanaman hidroponik, pelaku usaha perlu menentukan jenis tanaman, sistem nutrisi, serta media tanam yang paling sesuai agar hasil panen optimal.

4 Mengandung resiko dan ketidakpastian.

Bisnis tidak terlepas dari kemungkinan kerugian akibat berbagai faktor, seperti perubahan permintaan pasar, kenaikan biaya produksi, maupun gangguan teknis. Dalam usaha berbasis biologi, risiko juga dapat muncul dari kegagalan proses ilmiah, misalnya kontaminasi mikroorganisme pada produk fermentasi atau seragangan hama pada tanaman budidaya. Oleh karena itu, pemahaman ilmiah dan manajemen resiko menjadi aspek penting dalam menjalankan bisnis.

C. Konsep Nilai (*Value Creation*) dalam Bisnis

Kajian bisnis modern, konsep nilai (*value*) menempati posisi yang sangat fundamental karena menjadi alasan utama mengapa suatu produk atau jasa dipilih oleh konsumen. Nilai tidak semata-mata diukur dari harga, melainkan dari sejauh mana suatu produk mampu memberikan manfaat yang relevan, memuaskan kebutuhan, serta menciptakan pengalaman positif bagi pengguna. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya “membeli produk”, tetapi juga “membeli manfaat” yang terkandung di dalamnya.

Penciptaan nilai (*value creation*) merupakan proses inti dalam kegiatan bisnis yang mencakup upaya merancang, mengembangkan dan menyampaikan produk atau jasa sehingga memiliki keunggulan dibandingkan alternatif lain di pasar. Nilai ini dapat bersifat fungsional, seperti kualitas dan kegunaan produk, emosional, seperti rasa aman atau percaya, maupun sosial, seperti citra ramah lingkungan atau gaya hidup sehat. Dalam praktiknya, keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh kemampuannya mengidentifikasi apa yang dianggap bernilai oleh konsumen, lalu menerjemahkannya ke dalam bentuk produk yang nyata.

Konsep nilai dalam kehidupan sehari-hari, dapat diamati pada berbagai aktivitas bisnis sederhana. Sebagai contoh, seorang pelaku usaha yang menjual sayuran organik tidak hanya menawarkan produk pangan, tetapi juga menghadirkan nilai berupa keamanan konsumsi karena bebas pestisida kimia. Nilai tersebut menjadi alasan utama konsumen bersedia membayar

harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan sayuran konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen seringkali bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh preferensi serta tingkat kesadaran individu.

Penciptaan nilai dalam konteks biokewirausahaan dapat diciptakan melalui pendekatan berkelanjutan. Produk seperti biofertilizer atau pupuk hayati, misalnya menawarkan alternatif yang lebih ramah lingkungan dibandingkan pupuk kimia. Nilai yang dihasilkan tidak hanya dirasakan oleh pengguna secara langsung, tetapi juga oleh lingkungan dalam jangka panjang. Dengan demikian, penciptaan nilai tidak lagi terbatas pada hubungan antara produsen dan konsumen, tetapi juga mencakup dampak yang lebih luas terhadap ekosistem.

Proses penciptaan nilai umumnya melibatkan beberapa tahapan yang saling berkaitan, yaitu identifikasi kebutuhan pasar, pengembangan produk berbasis pengetahuan, serta penyampaian nilai melalui strategi pemasaran yang tepat. Dalam praktik sederhana, mahasiswa yang mengembangkan produk minuman herbal berbahan dasar jahe dan madu perlu memahami preferensi rasa konsumen, manfaat kesehatan yang diharapkan, serta cara penyajian yang menarik (Widiawati et al., 2025). Kombinasi dari aspek-aspek tersebut akan membentuk persepsi nilai di mata konsumen.

Lebih lanjut, penting untuk dipahami bahwa nilai bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu. Perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi, serta meningkatnya kesadaran terhadap isu kesehatan dan lingkungan akan memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk. Oleh karena itu, pelaku bisnis dituntut untuk terus berinovasi agar nilai yang ditawarkan tetap relevan. Dalam biokewirausahaan, hal ini dapat dilakukan melalui riset sederhana, eksperimen produk, maupun pemanfaatan teknologi tepat guna.

Konsep nilai (*value creation*) menegaskan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan makna dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Dalam

kehidupan sehari-hari, pendekatan ini menjadi sangat penting, terutama bagi mahasiswa yang ingin mengembangkan usaha berbasis biologi. Dengan memadukan pengetahuan ilmiah dan pemahaman pasar, penciptaan nilai dapat menjadi strategi utama dalam membangun bisnis yang kompetitif dan berkelanjutan.

D. Lingkungan Internal Bisnis dalam Kehidupan Sehari-Hari

Suatu kegiatan bisnis dalam menjalankannya, tidak semua faktor yang memengaruhi keberhasilan berasal dari luar. Sebagian besar justru bersumber dari dalam organisasi itu sendiri, yang dikenal sebagai lingkungan internal bisnis. Lingkungan internal mencakup berbagai elemen yang dapat dikendalikan secara langsung oleh pelaku usaha, sehingga menjadi titik awal dalam menentukan arah dan strategi bisnis. Pemahaman yang baik terhadap faktor-faktor internal ini memungkinkan suatu usaha berkembang secara lebih terarah dan adaptif terhadap perubahan.

Salah satu komponen utama dalam lingkungan internal adalah sumber daya manusia (SDM). SDM tidak hanya dipahami sebagai tenaga kerja, tetapi juga sebagai individu yang memiliki pengetahuan, keterampilan serta kemampuan dalam mengelola usaha. Dalam praktik sehari-hari, kualitas SDM sering kali menjadi pembeda antara usaha yang berkembang dan yang stagnan. Dalam konteks biokewirausahaan, peran SDM menjadi semakin penting karena kegiatan usaha sering melibatkan proses ilmiah. Misalnya, dalam produksi yoghurt atau produk fermentasi lainnya, pemahaman tentang teknik sterilisasi, pengendalian mikroorganisme dan standar kebersihan menjadi faktor penentu keberhasilan produk.

Selain SDM, modal dan keuangan juga merupakan bagian penting dari lingkungan internal. Modal tidak selalu harus dalam jumlah besar, tetapi harus dikelola secara efektif agar mendukung keberlangsungan usaha. Dalam skala sederhana, seperti usaha budidaya tanaman hidroponik, pengelolaan keuangan mencakup perencanaan biaya awal, pengeluaran operasional, hingga estimasi

pendapatan. Kemampuan mengatur arus kas menjadi kunci agar usaha tetap berjalan stabil, terutama pada tahap awal pengembangan.

Faktor berikutnya adalah teknologi, yang mencakup alat, metode, maupun sistem yang digunakan dalam proses produksi dan operasional bisnis. Dalam kehidupan sehari-hari, teknologi tidak selalu berarti perangkat canggih, tetapi dapat berupa teknik sederhana yang meningkatkan efisiensi dan kualitas produk. Dalam biokewirausahaan, teknologi dapat berupa penggunaan starter kultur dalam fermentasi, sistem irigasi otomatis pada hidroponik, atau teknik pengolahan limbah organik menjadi kompos. Pemanfaatan teknologi yang tepat dapat meningkatkan produktivitas sekaligus menjaga konsistensi hasil.

Selanjutnya, struktur organisasi juga menjadi bagian dari lingkungan internal yang memengaruhi jalannya bisnis. Struktur organisasi mengatur pembagian tugas, tanggung jawab, serta alur koordinasi dalam suatu usaha. Pada bisnis skala kecil, struktur ini mungkin masih sederhana dan bersifat fleksibel, dimana satu individu dapat merangkap beberapa peran. Namun demikian, kejelasan peran tetap diperlukan agar setiap kegiatan dapat berjalan efektif.

Lingkungan internal dalam konteks biokewirausahaan, memiliki karakteristik yang khas karena berkaitan erat dengan kompetensi ilmiah. Keterampilan laboratorium, pemahaman proses biologis, serta kemampuan melakukan pengujian sederhana menjadi bagian penting yang tidak dapat diabaikan. Misalnya, dalam produksi biofertilizer, pelaku usaha perlu memahami cara mengisolasi dan mengembangbiakkan mikroorganisme yang bermanfaat. Tanpa kompetensi tersebut, kualitas produk sulit dijaga secara konsisten.

Faktor-faktor internal dalam praktiknya, saling berinteraksi dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. SDM yang kompeten akan mampu memanfaatkan teknologi secara optimal, sementara pengelolaan keuangan yang baik akan mendukung pengadaan sumber daya yang dibutuhkan. Oleh karena itu,

penguatan lingkungan internal menjadi langkah strategis dalam membangun bisnis baik dan berdaya saing.

E. Lingkungan Eksternal Bisnis dalam Kehidupan Sehari-Hari

Selain dipengaruhi oleh faktor internal, keberlangsungan suatu usaha juga sangat ditentukan oleh kondisi di luar organisasi yang dikenal sebagai lingkungan eksternal bisnis. Lingkungan ini mencakup berbagai faktor yang berada di luar kendali langsung pelaku usaha, namun memiliki dampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, kemampuan dalam memahami dan merespons dinamika lingkungan eksternal menjadi salah satu kompetensi penting dalam pengelolaan usaha.

Secara umum, lingkungan eksternal bisnis dapat dibedakan menjadi dua kelompok utama, yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro, yang masing-masing memiliki karakteristik dan pengaruh yang berbeda sebagai berikut:

1 Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro merupakan faktor eksternal yang berinteraksi secara langsung dengan kegiatan operasional bisnis. Meskipun berada di luar organisasi, elemen dalam lingkungan mikro relatif lebih dekat dan dampaknya dapat dirasakan secara langsung dalam aktivitas sehari-hari.

Salah satu komponen utama adalah konsumen, yaitu pihak yang menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan. Preferensi kebutuhan dan perilaku konsumen menjadi dasar dalam menentukan jenis produk yang dikembangkan. Dalam biokewirausahaan, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, misalnya mendorong permintaan terhadap produk organik, pangan fungsional, dan minuman probiotik.

Selanjutnya, pemasok berperan sebagai penyedia bahan baku yang dibutuhkan dalam proses produksi. Ketersediaan, kualitas dan harga bahan baku sangat dipengaruhi oleh hubungan

dengan pemasok. Dalam usaha berbasis biologi, seperti produksi jamu atau produk herbal, keberlanjutan pasokan bahan alami menjadi faktor penting yang harus diperhatikan.

Komponen lain adalah pesaing, yaitu pelaku usaha lain yang menawarkan produk serupa atau alternatif. Kehadiran pesaing mendorong pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk. Misalnya, dalam bisnis fermentasi, variasi rasa, kemasan klaim manfaat kesehatan menjadi strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen.

Selain itu, distributor juga memiliki peran penting dalam menyalurkan produk ke pasar. Perkembangan teknologi digital saat ini memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan berbagai saluran distribusi, seperti marketplace dan media sosial, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas tanpa harus bergantung pada distribusi konvensional.

2 Lingkungan Makro

Berbeda dengan lingkungan mikro, lingkungan makro mencakup faktor-faktor yang lebih bersifat luas dan memengaruhi seluruh pelaku usaha dalam suatu sistem ekonomi. Beberapa faktor ini umumnya tidak dapat dikendalikan, tetapi perlu dianalisis sebagai dasar dalam menyusun strategi bisnis sebagai berikut:

- a Faktor ekonomi, berkaitan dengan kondisi perekonomian, seperti tingkat inflasi, daya beli masyarakat, dan stabilitas harga. Perubahan kondisi ekonomi dapat memengaruhi pola konsumen masyarakat, termasuk dalam memilih produk berbasis biologi yang sering kali memiliki harga relatif lebih tinggi.
- b Faktor sosial dan budaya, mencerminkan nilai, kebiasaan dan gaya hidup masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran pola konsumsi menuju produk yang lebih sehat dan ramah lingkungan. Tren ini membuka peluang bagi biokewirausahaan untuk berkembang melalui produk seperti makanan organik, suplemen herbal dan produk berbasis alami.

- c Faktor perkembangan teknologi, faktor penting yang memengaruhi bisnis. Inovasi teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi produksi, tetapi juga membuka peluang pengembangan produk baru. Dalam biokewirausahaan, teknologi sederhana seperti fermentasi terkontrol hingga teknologi lebih maju seperti bioteknologi modern dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas dan nilai tambah produk.
- d Faktor politik dan regulasi, berkaitan dengan kebijakan pemerintah yang mengatur kegiatan bisnis. Dalam konteks biokewirausahaan, aspek ini menjadi sangat krusial karena produk yang dihasilkan sering berkaitan dengan kesehatan dan keamanan konsumen. Izin edar dari lembaga seperti BPOM, sertifikasi halal, serta standar keamanan pangan merupakan contoh regulasi yang harus dipenuhi produk dapat diterima di pasar secara legal dan terpercaya.
- e Faktor lingkungan alam, memegang peranan penting terutama dalam usaha yang berbasis sumber daya hayati. Ketersediaan bahan baku, kondisi iklim serta keberlanjutan ekosistem menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Misalnya, perubahan musim dapat memengaruhi hasil panen tanaman herbal, yang pada akhirnya berdampak pada proses produksi dan ketersediaan produk di pasar.

3 Relevansi dalam Biokewirausahaan

Praktik biokewirausahaan, interaksi antara lingkungan mikro dan makro menjadi semakin kompleks karena melibatkan aspek ilmiah dan regulatif secara bersamaan. Produk berbasis biologi tidak hanya dituntut untuk memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga harus memenuhi standar keamanan dan kualitas yang ketat. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memiliki kemampuan analisis lingkungan yang baik agar dapat mengantisipasi perubahan serta memanfaatkan peluang yang ada.

Sebagai contoh, seorang mahasiswa yang mengembangkan produk minuman herbal perlu memahami preferensi konsumen (lingkungan mikro), sekaligus memastikan bahwa produknya

memenuhi standar keamanan pangan dan regulasi yang berlaku (lingkungan makro). Dengan pendekatan ini, usaha yang dijalankan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki keberlanjutan dan kredibilitas di mata konsumen.

F. Peran Inovasi dan Kreativitas dalam Bioekowirausahaan

Perkembangan bisnis modern, inovasi dan kreativitas menjadi dua elemen yang tidak dapat dipisahkan, terutama dalam bidang bioekowirausahaan yang berbasis pada pemanfaatan ilmu hayati. Keduanya berperan sebagai penggerak utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif, sekaligus menjawab tantangan kebutuhan pasar yang terus berubah. Jika kreativitas berkaitan dengan kemampuan menghasilkan gagasan baru, maka inovasi lebih menekankan pada proses mewujudkan gagasan tersebut menjadi produk atau solusi yang bernilai guna (Anjaningrum & Sidi, 2018).

Konteks kehidupan sehari-hari, peran inovasi dan kreativitas dapat diamati melalui berbagai usaha sederhana yang memanfaatkan sumber daya biologis di sekitar. Misalnya, pengolahan bahan alami menjadi produk pangan sehat, pemanfaatan limbah organik menjadi produk bernilai ekonomis, hingga pengembangan produk berbasis mikroorganisme. Dengan pendekatan ini, ilmu biologi tidak hanya dipahami secara teoritis, tetapi juga diimplementasikan secara praktis dalam kegiatan ekonomi.

Agar lebih terstruktur, peran inovasi dan kreativitas dalam bioekowirausahaan dapat dijelaskan melalui beberapa poin berikut:

1. Menciptakan Nilai Tambah Produk

Inovasi memungkinkan suatu produk memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis. Dalam bioekowirausahaan, nilai tambah dapat dihasilkan melalui peningkatan kualitas, manfaat kesehatan, maupun keunikan produk. Sebagai contoh, pengembangan yoghurt dengan tambahan probiotik tertentu

dapat memberikan manfaat spesifik bagi sistem pencernaan, sehingga meningkatkan daya tarik produk di pasar.

2. Mengoptimalkan Pemanfaatan Sumber Daya Hayati

Kreativitas mendorong pelaku usaha untuk melihat potensi dari sumber daya yang sering kali terabaikan. Limbah organik rumah tangga, misalnya dapat diolah menjadi kompos atau biofertilizer melalui proses biologis sederhana. Pendekatan ini tidak hanya memberikan nilai ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada pengelolaan lingkungan yang lebih berkelanjutan.

3. Menyesuaikan Produk dengan Kebutuhan Pasar

Inovasi berperan dalam memastikan bahwa produk yang dihasilkan tetap relevan dengan preferensi konsumen. Perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung mengarah pada pola hidup sehat membuka peluang bagi pengembangan produk seperti minuman herbal, pangan organik, dan suplemen alami. Kreativitas diperlukan untuk mengemas produk tersebut agar lebih menarik dan mudah diterima oleh berbagai segmen pasar.

4. Meningkatkan Efisiensi Proses Produksi

Selain pada produk, inovasi juga dapat diterapkan pada proses produksi. Penggunaan teknologi sederhana maupun teknik ilmiah yang tepat dapat meningkatkan efisiensi dan konsistensi hasil. Dalam budidaya tanaman hidroponik, misalnya inovasi pada sistem irigasi dan nutrisi dapat meningkatkan produktivitas sekaligus mengurangi penggunaan sumber daya.

5. Membuka Peluang Usaha Baru

Kombinasi antara kreativitas dan inovasi sering kali menghasilkan ide-ide usaha yang sebelumnya belum banyak dikembangkan. Dalam biokewirausahaan, peluang ini dapat muncul dari eksplorasi bahan lokal, pemanfaatan mikroorganisme, atau pengembangan produk berbasis bioteknologi sederhana. Hal ini memberikan ruang bagi

mahasiswa untuk menciptakan usaha yang unik dan memiliki potensi pasar.

6. Meningkatkan Daya Saing Usaha

Lingkungan bisnis yang kompetitif, inovasi menjadi faktor kunci untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Produk yang inovatif cenderung lebih mudah dikenali dan memiliki posisi yang lebih kuat di pasar. Kreativitas dalam strategis pemasaran, seperti penggunaan media digital atau *storytelling* berbasis manfaat produk, juga turut memperkuat daya saing.

7. Mendukung Prinsip Keberlanjutan

Biokewirausahaan memiliki keterkaitan erat dengan isu lingkungan. Inovasi dan kreativitas dapat diarahkan untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan alami, pengurangan limbah, atau proses produksi yang lebih efisien. Dengan demikian, kegiatan bisnis tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi, tetapi juga menjaga keseimbangan ekosistem.

G. Daftar Pustaka

- Alma, B. 2018. *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2018). Kreatifitas dan inovasi produk industri kreatif. *Conference on Innovation and Application of Science and Technology*, 49, No 3(September), 61–70.
- Ardian, N. (2019). Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(2), 119–132.
- Badan Pusat Statistik. 2023. *Statistik Indonesia 2023*. Jakarta. BPS.
- David, F.R. 2017. *Manajemen Strategis: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hartono, J. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.

- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. 2022. *Perkembangan data UMKM dan Usaha Besar Tahun 2022*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler P dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran (edisi15)*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, M., & Haryati, N. (2017). Analysis of Business Development Strategy of Soursop Juice Beverage. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 6(2), 97–102.
<https://doi.org/10.21776/ub.industria.2017.006.02.6>.
- Lamb. C.W. dan McDaniel C. 2018. *Pemasaran (edisi Asia)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. 2016. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rahayuningsih, I. (2013). Pengembangan Kreatifitas Dan Inovasi Di Organisasi. *Seminar Nasional Pengembangan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 1–13. <https://www.researchget.net/publication/320531962>.
- Suryana. 2017. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tidd, J & Bessant, J. 2020. *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Widiawati, W. dkk. (2025). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business p-ISSN:*, 4(6), 3654–3669. <https://doi.org/https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i6.2639>
- Widiawati, W., Potton, Z., & Azhari, B. (2025). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 139–143. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.379>

Zimmerer, T.W. Scarborough, N.M & Wilson D. 2019. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.

H. Biografi Penulis



Wilda Widiawati lahir di Kabupaten Bone. Ia alumnus sarjana (S1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone tahun 2011 jurusan Ekonomi Syariah dan alumnus pascasarjana (S2) Universitas Muhammadiyah Makassar (Unismuh) jurusan Manajemen Sumber Daya Manusia tahun 2016. Sekarang aktif mengajar di program studi Biokewirausahaan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Muhammadiyah Enrekang (Unimen).

Selain mengajar, beliau aktif di organisasi Muhammadiyah (Ortom) yaitu Nasyiatul Aisyiah dan Aisyiah Kabupaten Enrekang. Dalam menjalankan perannya sebagai akademisi, ia aktif menulis buku yang sudah terbit adalah Manajemen Sumber Daya Manusia (2021), Pendidikan Kewirausahaan (2022), Dasar-Dasar Bisnis (2022), Manajemen Pemasaran (2023), Manajemen Ritel Strategi (2025) dan beberapa artikel penelitian dan pengabdian yang terakreditasi telah terbit. Ia juga memiliki perhatian khusus dalam bidang Manajemen Sumber Daya Manusia, terutama terkait dengan kepemimpinan, motivasi kerja, kinerja dan kepuasan kerja dalam organisasi baik di sektor publik maupun komunitas usaha. Sebagai wujud kontribusi caturdharma perguruan tinggi, ia aktif dalam program pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan keterampilan dan daya saing melalui inovasi berbasis potensi lokal.

Dengan latar belakang multidisipliner, ia berkomitmen mengembangkan biokewirausahaan yang adaptif dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan.
wildawidiawati@unimen.ac.id

Buku ini hadir sebagai panduan komprehensif yang menjembatani teori manajemen klasik dengan dinamika ekosistem bisnis modern yang terus berubah. Melalui pendekatan yang sistematis dan integratif, pembaca diajak untuk memahami bahwa keberhasilan sebuah organisasi tidak ditentukan oleh satu departemen saja, melainkan oleh sinkronisasi yang harmonis antara Sumber Daya Manusia (SDM), strategi operasional, kekuatan pemasaran, dan ketajaman manajemen keuangan. Pembahasan dimulai dengan penguatan Konsep Dasar dan Lingkungan Bisnis, di mana bisnis dipandang bukan sekadar aktivitas ekonomi untuk meraih profit, melainkan sebagai media penciptaan nilai (value creation) yang berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan.

Buku ini memberikan perhatian khusus pada konsep Biokewirausahaan, sebuah paradigma inovatif yang mengintegrasikan ilmu pengetahuan hayati dengan praktik bisnis untuk menjawab tantangan gaya hidup sehat dan kelestarian ekologis masa depan. Selanjutnya, buku ini membedah arsitektur Perencanaan dan Strategi Bisnis sebagai kompas organisasi. Dengan alat analisis lingkungan seperti SWOT dan PESTEL, organisasi dibekali kemampuan untuk merumuskan visi dan misi yang adaptif serta membangun keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Pada bagian inti, pembaca akan mendalami pengelolaan Sumber Daya Manusia dan Operasional yang menempatkan manusia sebagai aset otak utama penggerak inovasi. Di sisi lain, strategi Manajemen Pemasaran difokuskan pada upaya memahami preferensi konsumen dan membangun nilai produk yang relevan dengan tren pasar. Sebagai penutup, buku ini mengulas Manajemen Keuangan dan Kewirausahaan, menekankan pentingnya efisiensi arus kas, pengelolaan risiko, serta penerapan model bisnis seperti Business Model Canvas (BMC) untuk menjamin keberlanjutan usaha di tengah ketidakpastian global. Dengan bahasa yang lugas dan dukungan studi kasus praktis mulai dari skala UMKM hingga industri bioteknologi buku ini menjadi referensi esensial bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi yang ingin membangun bisnis yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga memiliki kredibilitas dan dampak sosial yang nyata.



PENERBIT KBM INDONESIA
Anggota IKAPI
0813 5751 7526 / 0353 3234 874
Kantor : Maguwoharjo, Depok, Sleman-Yogyakarta

@penerbitbukujogja
@penerbit.kbm

ISBN 978-634-278-385-6

