

Memahami
Pertumbuhan Bisnis
& Perkembangannya

Disajikan Oleh

Dr.Samsurijal Hasan MM
(0031126490)

UNIVERSITAS PAHLAWAN
T U A N K U T A M B U S A I



[©samsurijahasan.com](https://www.samsurijahasan.com)

Deskripsi Mata Kuliah

- ❑ Mata kuliah STRATEGI PERTUMBUHAN BISNIS menjelaskan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan pemahaman dasar manajemen pemasaran termasuk perkembangannya di abad 21, analisis kesempatan pasar, pengembangan strategi pemasaran, pengambilan keputusan pemasaran, dan bagaimana mengelola program pemasaran secara efektif dan efisien. Selain itu, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat, maka pemahaman terhadap teknologi tersebut dalam menunjang dunia pemasaran menjadi sangatlah berarti, seperti misalnya e-commerce, e-trading, e-banking dan lainnya.
- ❑ Pembelajaran daring disajikan dengan sistem online/offline/hybrid.
- ❑ Dosen dan mahasiswa berinteraksi melalui jaringan internet. Materi pembelajaran disampaikan dalam bentuk modul yang di daring pada jaringan internet. Pembelajaran model daring menuntut keaktifan antara dosen dan mahasiswa dalam bentuk komunikasi digital.
- ❑ Dosen memberikan materi dilengkapi dengan tugas-tugas dengan mengeksplorasi materi sesuai dengan Capaian Pembelajaran yang akan dituju. Mahasiswa harus mengikuti materi, mengerjakan latihan dan mengikuti petunjuk yang disampaikan oleh dosen secara daring. Tujuan pembelajaran dengan model daring/luring akan mampu menghasilkan kemampuan mahasiswa dalam mengadopsi materi secara komprehensif dengan mamadukan kemampuan menggunakan teknologi.

Tujuan Mata Kuliah

- ❑ Setelah mengikuti mata kuliah ini diharapkan mahasiswa mampu menggunakan dasar-dasar analisis yang diperoleh untuk pengambilan keputusan bagi peningkatan dan pertumbuhan bisnis.
- ❑ Topik-topik bahasan dalam mata kuliah akan mencakup antara lain : pengertian, konsep, peranan strategi, sistem informasi dan riset pemasaran, analisis perilaku konsumen dan pesaing, segmentasi, sasaran positioning, rancangan bauran pemasaran dan bagaimana mengorganisasikan melaksanakan serta mengendalikan usaha-usaha pemasaran

Deskripsi Mata Kuliah

Minggu	Keterangan	Materi
1	Minggu Perkuliahan	Pertumbuhan Bisnis
2	Minggu Perkuliahan	Pertumbuhan Bisnis Nasional dan Kebijakan Nasional
3	Minggu Perkuliahan	Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)
4	Minggu Perkuliahan	Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)
5	Minggu Perkuliahan	Analisa Lingkungan Bisnis Internal
6	Minggu Perkuliahan	Analisa Lingkungan Bisnis Eksternal
7	Minggu Perkuliahan	Konsep Strategi
8	Ujian Tengah Semester (UTS)	Materi Minggu 1-7
9	Minggu Perkuliahan	Analisa Swot
10	Minggu Perkuliahan	Analisa Swot
11	Minggu Perkuliahan	Mengembangkan Business Model yang efektif
12	Minggu Perkuliahan	Sistematika Penulisan Business Plan
13	Minggu Perkuliahan	Bisnis Internasional
14	Minggu Perkuliahan	Bisnis Internasional
15	Minggu Perkuliahan	Pasar Domestik (Saluran Pemasaran, Mengelola Penjualan Eceran, Grosir dan Sistem)
16	Ujian Akhir Semester (UAS)	Materi Minggu 9-15

Pertumbuhan Bisnis (*business growth*)

- ❑ **Pertumbuhan bisnis (business growth) adalah bagian dari target manajemen. Dengan tumbuh, perusahaan dapat menghasilkan lebih banyak uang untuk pemegang saham mereka atau peningkatan profit bagi pemilik ataupun investor.**
- ❑ **Prtumbuhan juga penting bagi daya saing kompetitif. Dalam bersaing, bisnis yang lebih besar selangkah lebih maju daripada perusahaan yang lebih kecil. Mereka memiliki sumber daya dan kemampuan yang lebih baik untuk merebut peluang pasar dan mendominasi pasar.**

Pertumbuhan Bisnis (*business growth*)

Agar organisasi mampu bertahan, perlu adanya

‘ KEUNGGULAN PERSAINGAN ’

Keunggulan persaingan diperoleh:

- Posisi yg dimiliki mampu memberi
- Kekuatan di atas kekuatan pesaing
- Kemampuan utk mengembangkan
- Image produk perush thd pelanggan
- (product positioning)

Apa itu pertumbuhan bisnis

- ❑ **Pertumbuhan bisnis mengacu pada peningkatan skala operasi perusahaan. Anda dapat menggunakan indikator berikut untuk menunjukkan bahwa perusahaan sedang tumbuh:**
 - **Produksi** – perusahaan menghasilkan lebih banyak output karena peningkatan kapasitas produksi.
 - **Penjualan Dan Keuntungan** – perusahaan menjual lebih banyak barang, berkontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan dan laba.
 - **Jumlah Karyawan** – seiring pertumbuhan perusahaan, mereka membutuhkan lebih banyak pekerja.
 - **Jumlah Pelanggan** – jika jumlah pelanggan meningkat, perusahaan dapat menjual lebih banyak produk dan mendorong mereka meningkatkan produksi.
 - **Nilai Perusahaan** – untuk perusahaan publik, perusahaan yang tumbuh melihat harga sahamnya naik, sehingga meningkatkan [kapitalisasi pasar](#).

Mengapa pertumbuhan bisnis penting?

- ❑ Beberapa alasan menjelaskan mengapa bisnis ingin tumbuh. Menumbuhkan bisnis adalah bagian dari target manajemen. Mereka ingin memperluas bisnis perusahaan ke pasar baru sehingga dapat meningkatkan nilai pemegang saham.
- ❑ Nilai diciptakan ketika pertumbuhan meningkatkan laba dan pengembalian kepada pemegang saham, tercermin dalam dividen yang lebih besar dan harga saham yang lebih tinggi.
- ❑ Untuk meningkatkan laba, perusahaan mencoba mendominasi pasar. Selain mendapat manfaat dari pangsa pasar yang lebih besar, menjadi pemimpin pasar juga meningkatkan posisi tawar terhadap pemasok dan pelanggan. Perusahaan besar juga memiliki kekuatan lebih besar terhadap harga pasar.

Mengapa pertumbuhan bisnis penting?

- ❑ Selain itu, dengan operasi yang lebih besar, perusahaan menikmati skala ekonomis. Mereka dapat menyebarkan biaya ke sejumlah besar output, mendorong biaya unit yang lebih rendah. Itu memungkinkan perusahaan untuk memiliki struktur biaya yang lebih rendah daripada pesaing..
- ❑ Pertumbuhan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan laba, tetapi juga mengamankan laba di masa depan. Perusahaan dapat mendiversifikasi bisnis atau produk mereka ke segmen yang berbeda. Menggarap berbagai bisnis yang berbeda mengurangi risiko kegagalan dalam satu bisnis.

TIPOLOGI STRATEGI DLM PERSAINGAN

- Esensi strategi bersaing adl penguasaan berbagai pendekatan dan langkah yg ditempuh utk meraih sukses dl persaingan dlm suatu industri.**
- Setiap perush bebas menentukan strategi yg dipilih, dg pedoman dasar: kesesuaian antra pilihan strategi dg lingk pasar yg dihadapi.**

Tiga bentuk strategi dasar bersaing:

- 1. Menjadi produsen yg mempunyai keunggulan pd biaya produksi yg rendah**
- 2. Mencari bentuk yg mampu membedakan produk yg ditawarkan dg produk pesaing**
- 3. Memusatkan pd ceruk pasar/mencari porsi pasar yg unik utk dilayani ttp potensial utk dikembangkan.**

STRATEGI COST-LEADERSHIP

- 1. Muncul sbg jawaban atas desakan pelanggan yg sensitif thd harga**
- 2. Akan bermanfaat bila pesaing tdk melakukan hal yg sama**
- 3. Kemampuan perush utk menghadapi 5 kekuatan persaingan akan menentukan seberapa besar keunggulan biaya rendah dpt diperoleh :**

STRATEGI COST-LEADERSHIP

1. Untuk mendobrak kekuatan rivalitas pesaing, perush dpt menggunakan cara ofensif dg berbasis pd harga jual
2. Bagi pembeli, strategi ini memberikan satu alternatif jawaban atas keinginan utk mendapatkan produk yg sesuai dg nilai ekonomis yg dikeluarkan.
3. Untuk pertimbangan pemasok. Serangkaian efisiensi internal org akan melindungi perush dr ancaman kekuatan pemasok
4. Terhadap ancaman pendatang baru, perush dpt menggunakan harga murah utk membentengi diri.
5. Terhadap ancaman produk substitusi, perush akan mendapatkan manfaat lebih dg menggunakan harga murah sbg cara utk bertahan dari dorongan perush yg menghasilkan produk substitusi.

Kondisi yg harus dipenuhi:

- Kompetensi harga mrpkn faktor dominan dlm persaingan
- Produk² industri relatif memenuhi kualifikasi dan komoditas yg diupayakan ooleh perush dpt diperoleh dr pesaing shg pelanggan dpt mencari bentuk kombinasi harga yg menawarkan alternatif nilai yg tertinggi
- Terdapat berbagai macam cara utk dpt membedakan produk perush dari pesaing di dlm benak pembeli
- Jumlah pembeli dinilai relatif besar dg daya beli yg mendukung

Strategi Diferensiasi

Efektif bila :

- Kebutuhan pembeli sangat beragam shg sulit utk dipenuhi oleh satu jenis produk ttt.
- Studi ttg perilaku konsumen ttg faktor² penentu pembedaan produk akan membantu mendeteksi preferensi pelanggan
- Akan menaikkan profitabilitas perush bila keuntungan dr harga mampu menutup biaya utk pembedaan produk

Daya tarik Strategi Diferensiasi

- Menjadi benteng pertahanan krn pembeli mjd loyal thd merk/model yg mjd preferensi mereka
- Manfaat lainnya :
 1. Membentengi perush dr masuknya pesaing
 2. Mengurangi kekuatan tawar menawar dr pembeli
 3. Menempatkah perush pd persaingan yg lebih kuat dr perush lain yg menghasilkan produk substitusi.

Beberapa hal sbg alat mendapatkan distinctive competence:

- Diferensiasi atas dasar superioritas teknologi
- Diferensiasi atas dasar kualitas
- Diferensiasi atas dasar keistimewaan pelayanan

Resiko penerapan strategi diferensiasi

- Bila pelanggan hanya melihat sedikit nilai yg diciptakan krn pembedaan, mk strategi biaya rendah akan menggesernya.
- Mudah tergeser bila pesaing dpt merekayasa strategi yg sama dlm waktu yg singkat.
- Untuk mendptkan produk yg uni dibutuhkan investasi yg cukup besar.

STRATEGI SPESIALISASI DAN FOKUS

Karakteristik penerapan strategi fokus:

- Segmen industri yg dilayani cukup profitable
- Segmen industri mempunyai tingk pertumbuhan yg potensial
- Segmen industri dianggap kurang menarik bagi pesaing
- Perush mempunyai skill yg memadai

Kaitan antara COMPETITIVE SCOPE dan COMPETITIVE ADVANTAGE yg mungkin diperoleh perusahaan

		COMPETITIVE ADVANTAGE	
		Lower Cost	Differentiation
COMPETITIVE SCOPE	Board Target	1. Cost Leadership	2. Differentiation
	Narrow Target	3A. Cost Focus	3B. Differentiation Focus

MASTER STRATEGI

- Untuk mengarahkan org meraih strategic goals sekaligus melaksanakan misi yg diemban.
- Ada 5 kategori utama :
 1. STRATEGI PERTUMBUHAN INTERNAL
 2. STRATEGI PERTUMBUHAN EKSTERNAL
 3. STRATEGI REJUVENATION/BANGKIT
 4. STRATEGI STABILISASI
 5. STRATEGI TERMINATION /PENUTUPAN

1. STRATEGI PERTUMBUHAN INTERNAL

- Ditempuh mll pengembangan dan inovasi internal
- Bentuk² strategi yg dpt dipergunakan:
 1. Integrasi Vertikal
 2. Penetrasi Pasar
 3. Pengembangan Pasar
 4. Diversifikasi Produk

- Strategi ini dpt dikembangkan mll kombinasi antara produk perush dg lingkup pasar yg dilayani.
- Matriks strategi pertumbuhan internal:

		Baru	Lama
PASAR	Lama	Pengembangan Pasar	Penetrasi Pasar
	Baru	Diversifikasi Produk	Pengembangan Produk
		PRODUK	

Manfaat Strategi Pertumbuhan Internal

- Perush dpt memaksimalkan penggunaan sumber daya internal yg dimiliki

Risiko atas penerapan Strategi Pertumbuhan Internal

- Membutuhkan waktu yg lama utk dpt mengembangkan produk baru scr internal
- Membawa dampak pd kegiatan inovasi yg ambisius

2. STRATEGI PERTUMBUHAN EKSTERNAL

- Diterapkan pd tingkat korporasi
- Ditempuh krn alasan :
 - keterbatasan waktu yg dimiliki
 - langkanya tenaga manajerial
 - kelemahan dlm memanfaatkan kesempatan yg dikembangkan scr internal

Penerapan Strategi Pertumbuhan Eksternal mencakup:

- Strategi Integrasi Vertikal
- Strategi Diversifikasi Horisontal
- Strategi Diversifikasi Konsentris

Kelebihan Strategi Pertumbuhan Eksternal

- Perush dpt mengejar pertumbuhan dlm waktu yg relatif singkat
- Manfaat dr adanya management team hasil proses akuisisi

Kelemahan Strategi Pertumbuhan Eksternal

- Biaya ut k menguasai perush lain bisa melebihi manfaat yg diperoleh
- Kemungkinan budaya kerja yg muncul dr 2 perush tdk saling mendukung

3. STRATEGI REJUVENATION/BANGKIT

- Tingkat pertumbuhan perush kadang mengalami stagnasi dan menghadapi biaya tinggi
- Ditempuh perush dg cara menekan biaya² kemudian memusatkan perhatian pd produk dan pasar ttt.
- Kategori strategi yg sering digunakan :

1. Retrenchment

terdiri 3 tahap :

- Memfokuskan pd tingk pencapaian profit bulanan
- Menciutkan kegiatan operasi
- Mengeliminasi kegiatan yg terlalu berlebihan

2. Turnover

Utk menuju pd bentuk strategi pertumbuhan yg selektif.

4. STRATEGI STABILISASI

- Cocok diterapkan pd perush yg terpengaruh oleh perubahan konjungtur perekonomian
- Menunjukkan kemampuan perush bertahan dari ancaman pesaing.

5. STRATEGI TERMINATION /PENUTUPAN

- Melepaskan sebagian atau bahkan seluruh kendali perush dg menjual sebagian atau seluruh kekayaan.
- Bentuk strategi: Likuidasi dan pembubaran

Q & A



Thank you

Dr. Samsurijal Hasan MM

See You in Next Class

