



FITRI
REZA AFANDY GHULAM

MANAJEMEN STRATEGI

FITRI
REZA AFANDY GHULAM

MANAJEMEN STRATEGI



MANAJEMEN STRATEGI

Ditulis oleh:

FITRI

REZA AFANDY GHULAM

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh

PT. Literasi Nusantara Abadi Grup

Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Kav. B11 Merjosari

Kecamatan Lowokwaru Kota Malang 65144

Telp : +6285887254603, +6285841411519

Email: literasinusantaraofficial@gmail.com

Web: www.penerbitlitnus.co.id

Anggota IKAPI No. 340/JTI/2022



Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I, Oktober 2025

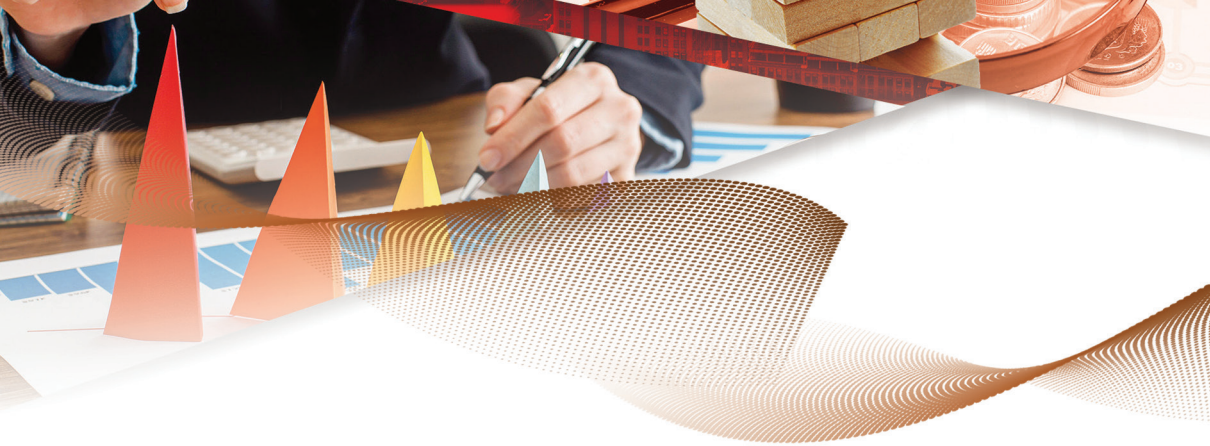
Perancang sampul: Rosyiful Aqli

Penata letak: Muhammad Ridho Naufal

ISBN : 978-634-234-570-2

viii + 64 hlm. ; 15,5x23 cm.

©Oktober 2025



Prakata

Puji syukur ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku Manajemen Strategi ini. Buku ini disusun untuk memenuhi kebutuhan literatur pembelajaran di Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju, khususnya untuk mata kuliah Manajemen Strategi pada jenjang Strata 1 (S1).

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompleks dan dinamis menuntut para calon manajer untuk memiliki wawasan strategis yang kuat, kemampuan analisis yang tajam, serta keterampilan mengambil keputusan yang tepat. Manajemen strategi menjadi salah satu pilar utama dalam mempersiapkan sumber daya manusia yang mampu bersaing di tingkat lokal, nasional, maupun global. Oleh karena itu, buku ini dirancang tidak hanya untuk menyajikan teori, tetapi juga memberikan contoh penerapan nyata di lapangan, termasuk studi kasus dari perusahaan nasional dan internasional.

Buku ini terdiri dari sepuluh bab, dimulai dari konsep dasar manajemen strategi, analisis lingkungan internal dan eksternal, formulasi strategi, implementasi, evaluasi, hingga refleksi strategis yang diperkaya dengan studi kasus. Setiap bab disusun dengan bahasa yang komunikatif, sistematis, dan relevan dengan konteks Indonesia, sehingga diharapkan dapat menjadi

panduan yang mudah dipahami baik oleh mahasiswa, dosen, maupun praktisi bisnis.

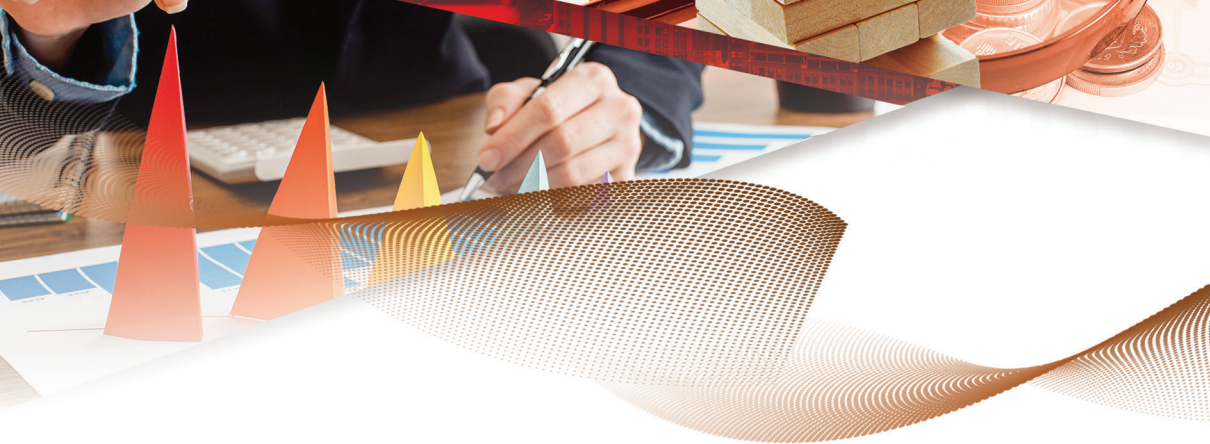
Penulis menyadari sepenuhnya bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan edisi berikutnya. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat, memperluas wawasan, dan menjadi referensi yang bermanfaat dalam proses pembelajaran dan praktik manajemen strategi di dunia nyata.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan buku ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda.

Makassar, 15 Agustus 2025

Penulis

Fitri, S.E.,M.Si



Daftar Isi

Prakata	iii
Daftar Isi	v

BAB 1

Pendahuluan Manajemen Strategi—1

1.1	Pengertian dan Konsep Dasar Manajemen Strategi.....	1
1.2	Peran Manajemen Strategi dalam Organisasi	2
1.3	Sejarah Perkembangan Manajemen Strategi.....	3
1.4	Manfaat dan Tantangan Manajemen Strategi	3
1.5	Hubungan Manajemen Strategi dengan Bidang Lain.....	4

BAB 2

Visi, Misi, dan Tujuan Organisasi—7

2.1	Definisi dan Pentingnya Visi dan Misi	7
2.2	Perbedaan Visi, Misi, dan Tujuan.....	8
2.3	Kriteria Visi dan Misi yang Efektif.....	9
2.4	Studi Kasus Visi dan Misi Perusahaan di Indonesia.....	9

BAB 3

Lingkungan Eksternal dan Analisis Industri—11

3.1	Analisis PESTEL	11
3.2	Analisis Industri dengan Model Porter's Five Forces.....	12
3.3	Identifikasi Peluang dan Ancaman.....	13
3.4	Tren dan Dinamika Pasar	14

BAB 4

Analisis Lingkungan Internal—17

4.1	Sumber Daya dan Kapabilitas	18
4.2	Analisis VRIO (Value, Rarity, Imitability, Organization).....	19
4.3	Rantai Nilai (Value Chain)	20
4.4	Kekuatan dan Kelemahan Organisasi	20

BAB 5

Formulasi Strategi—23

5.1	Tingkatan Strategi.....	23
5.2	Strategi Pertumbuhan, Stabilitas, dan Pengurangan.....	24
5.3	Strategi Diferensiasi, Kepemimpinan Biaya, dan Fokus.....	25
5.4	Matriks SWOT dan TOWS	26

BAB 6

Implementasi Strategi—29

6.1	Struktur Organisasi dan Strategi	30
6.2	Manajemen Perubahan.....	31
6.3	Kepemimpinan dan Budaya Organisasi	32
6.4	Alokasi Sumber Daya.....	33
6.5	Manajemen Risiko Implementasi.....	33

BAB 7

Pengendalian dan Evaluasi Strategi—35

7.1	Pentingnya Pengendalian dan Evaluasi	36
7.2	Indikator Kinerja Utama (Key Performance Indicators / KPI) 36	
7.3	Balanced Scorecard	37
7.4	Sistem Pengendalian Manajemen.....	37
7.5	Audit dan Evaluasi Strategis.....	38
7.6	Penyesuaian dan Perbaikan Strategi.....	38

BAB 8

Isu Kontemporer dalam Manajemen Strategi—41

8.1	Digitalisasi dan Transformasi Digital	42
8.2	Inovasi dan Disrupsi	43
8.3	Keberlanjutan (Sustainability) dan Strategi Hijau.....	44
8.4	Strategi UMKM di Era Global	45

BAB 9

Studi Kasus Manajemen Strategi di Indonesia—47

9.1	Studi Kasus Perusahaan Multinasional – Unilever Indonesia. 48	
9.2	Studi Kasus Perusahaan Nasional – PT Telkom Indonesia.....	49
9.3	Studi Kasus UMKM – Kopi Kenangan.....	49
9.4	Pembelajaran dari Ketiga Studi Kasus	50

BAB 10

Penutup & Refleksi Strategis—55

10.1	Rangkuman Keseluruhan Buku.....	56
10.2	Pelajaran Kunci yang Dapat Diterapkan.....	56
10.3	Panduan Praktis untuk Pembaca.....	57
10.4	Refleksi Besar: Strategi sebagai Seni dan Ilmu.....	58
10.5	Kata Penutup: Menjadi Arsitek Masa Depan.....	58
Daftar Pustaka.....		59
Profil Penulis		61



BAB 1

Pendahuluan Manajemen Strategi

1.1 Pengertian dan Konsep Dasar Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan jangka panjangnya. Konsep ini tidak sekadar tentang perencanaan tertulis di atas kertas, tetapi juga melibatkan kemampuan membaca perubahan lingkungan, memanfaatkan peluang, mengelola risiko, serta memastikan seluruh sumber daya bergerak selaras menuju sasaran yang ditetapkan.

Menurut pandangan klasik, manajemen strategi memadukan tiga elemen penting:

1. Formulasi strategi – proses menentukan arah organisasi, menetapkan visi, misi, tujuan, serta memilih strategi yang tepat.
2. Implementasi strategi – tahap menerjemahkan strategi ke dalam program kerja, struktur organisasi, alokasi sumber daya, dan budaya kerja.
3. Evaluasi strategi – pengawasan dan penyesuaian strategi berdasarkan perubahan lingkungan internal maupun eksternal.

Mahasiswa perlu memahami bahwa manajemen strategi adalah proses berkelanjutan. Strategi yang relevan hari ini belum tentu efektif di masa depan. Oleh karena itu, adaptasi dan pembaruan strategi menjadi keniscayaan.

1.2 Peran Manajemen Strategi dalam Organisasi

Dalam dunia bisnis yang penuh ketidakpastian, organisasi ibarat kapal yang berlayar di tengah lautan luas. Tanpa arah yang jelas, kapal bisa tersesat atau bahkan karam ketika badai datang. Di sinilah manajemen strategi berperan sebagai kompas dan peta navigasi. Ia memastikan setiap langkah yang diambil oleh organisasi selaras dengan tujuan jangka panjang dan mampu menghadapi perubahan yang tidak terduga.

Manajemen strategi tidak hanya menjadi dokumen rencana yang disimpan di rak, tetapi menjadi pedoman hidup organisasi. Dengan strategi yang tepat, sebuah perusahaan mampu mengarahkan sumber daya, mengelola risiko, dan memanfaatkan peluang di tengah persaingan. Bahkan, strategi dapat menyatukan seluruh bagian organisasi agar bergerak seirama, dari level eksekutif hingga karyawan operasional.

Contoh yang mudah dilihat adalah transformasi PT Gojek Indonesia. Perusahaan ini awalnya hanya menyediakan layanan ojek berbasis panggilan telepon. Namun, dengan manajemen strategi yang tepat, Gojek berubah menjadi super-app yang mengintegrasikan transportasi, logistik, pembayaran digital, dan berbagai layanan gaya hidup. Semua ini tidak terjadi secara kebetulan, melainkan hasil dari strategi yang dirancang dan dieksekusi secara konsisten.

Peran utama manajemen strategi antara lain:

- Kompas arah: Menentukan ke mana organisasi akan bergerak di masa depan.
- Alat penyatu visi: Menyatukan berbagai bagian organisasi agar bekerja menuju tujuan yang sama.
- Pengelola perubahan: Membantu organisasi beradaptasi terhadap perubahan lingkungan.



BAB 2

Visi, Misi, dan Tujuan Organisasi

Pendahuluan Bab

Dalam setiap organisasi, baik berskala kecil maupun besar, diperlukan sebuah pedoman yang mampu mengarahkan setiap langkah dan keputusan yang diambil. Pedoman tersebut tertuang dalam bentuk visi, misi, dan tujuan organisasi. Visi menjadi gambaran besar mengenai masa depan yang ingin dicapai, misi menjadi pernyataan tentang peran dan aktivitas organisasi saat ini, sementara tujuan menjadi sasaran konkret yang ingin diwujudkan.

Tanpa ketiga elemen ini, sebuah organisasi cenderung berjalan tanpa arah, mudah terguncang oleh perubahan, dan kesulitan memprioritaskan sumber daya. Oleh karena itu, memahami peran dan hubungan antara visi, misi, dan tujuan merupakan bagian penting dari proses manajemen strategi.

2.1 Definisi dan Pentingnya Visi dan Misi

Visi dan misi ibarat dua sisi mata uang yang tak terpisahkan. Visi memberikan pandangan jauh ke depan, sedangkan misi menjadi pegangan dalam menjalankan aktivitas saat ini untuk mewujudkan pandangan tersebut.

Visi adalah gambaran ideal tentang masa depan organisasi yang diinginkan, yang memotivasi dan menginspirasi semua pihak terkait.

Visi berfungsi sebagai sumber semangat dan arah strategis. Sebaliknya, misi adalah penjabaran tentang peran organisasi, siapa yang dilayani, dan bagaimana organisasi beroperasi dalam jangka pendek hingga menengah.

Organisasi yang memiliki visi dan misi yang jelas akan lebih mudah merumuskan strategi, mengalokasikan sumber daya, dan memotivasi karyawannya. Tanpa keduanya, organisasi berisiko kehilangan arah dan identitas.

Poin penting visi dan misi:

- Memberi arah – Menjadi pedoman untuk semua keputusan strategis.
- Menciptakan identitas – Menegaskan karakter dan tujuan organisasi di mata publik.
- Mendorong komitmen – Membantu seluruh anggota organisasi memahami dan mendukung tujuan bersama.
- Menjadi alat komunikasi – Menyampaikan aspirasi organisasi kepada pemangku kepentingan.

2.2 Perbedaan Visi, Misi, dan Tujuan

Meski sering digunakan secara bergantian, visi, misi, dan tujuan memiliki arti dan fungsi yang berbeda.

- Visi adalah impian jangka panjang yang ingin dicapai, sering kali bersifat inspiratif dan abstrak.
- Misi adalah pernyataan yang menjelaskan peran organisasi, fokus utama, dan pendekatan yang digunakan dalam mencapai visi.
- Tujuan adalah target spesifik dan terukur yang ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu.

Contoh:

- Visi: “Menjadi universitas unggul di Asia Tenggara dalam bidang manajemen.”
- Misi: “Menyelenggarakan pendidikan berkualitas, riset inovatif, dan pengabdian masyarakat di bidang manajemen.”
- Tujuan: “Meningkatkan jumlah publikasi internasional sebesar 20% dalam 3 tahun.”



BAB 3

Lingkungan Eksternal dan Analisis Industri

Pendahuluan Bab

Sebuah organisasi tidak beroperasi di ruang hampa. Keputusan yang diambil dan strategi yang dijalankan selalu dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar kendali langsung manajemen. Faktor eksternal ini dapat menjadi peluang yang menguntungkan atau ancaman yang berpotensi menghambat pencapaian tujuan organisasi.

Dalam manajemen strategi, memahami lingkungan eksternal adalah langkah awal yang sangat penting. Melalui analisis yang tepat, organisasi dapat mengantisipasi perubahan pasar, memanfaatkan tren yang sedang berkembang, dan menghindari risiko yang mungkin muncul. Pendekatan yang umum digunakan untuk memahami lingkungan eksternal meliputi analisis PESTEL untuk faktor makro, serta Porter's Five Forces untuk memahami dinamika industri.

3.1 Analisis PESTEL

Analisis PESTEL adalah kerangka kerja yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor makro yang memengaruhi organisasi. Singkatan ini

merujuk pada Political, Economic, Social, Technological, Environmental, dan Legal.

1. Political (Politik)

Faktor politik mencakup stabilitas pemerintahan, kebijakan fiskal, peraturan perdagangan, hingga hubungan internasional. Misalnya, perubahan kebijakan pajak dapat memengaruhi harga produk dan daya beli konsumen.

2. Economic (Ekonomi)

Faktor ekonomi meliputi tingkat pertumbuhan ekonomi, inflasi, suku bunga, dan nilai tukar. Sebagai contoh, kenaikan suku bunga dapat menghambat daya beli masyarakat dan investasi bisnis.

3. Social (Sosial)

Faktor sosial mencakup budaya, nilai, gaya hidup, demografi, dan tingkat pendidikan. Tren gaya hidup sehat, misalnya, dapat mendorong berkembangnya industri makanan organik.

4. Technological (Teknologi)

Kemajuan teknologi memengaruhi cara perusahaan memproduksi, memasarkan, dan mendistribusikan produk. Digitalisasi layanan perbankan adalah salah satu contoh nyata.

5. Environmental (Lingkungan)

Isu lingkungan seperti perubahan iklim, regulasi lingkungan, dan tuntutan keberlanjutan menjadi faktor penting. Perusahaan semakin dituntut untuk mengadopsi praktik ramah lingkungan.

6. Legal (Hukum)

Faktor hukum mencakup peraturan ketenagakerjaan, hak kekayaan intelektual, dan peraturan keselamatan. Misalnya, Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi memaksa perusahaan memperkuat keamanan informasi.

3.2 Analisis Industri dengan Model Porter's Five Forces

Model Porter's Five Forces membantu organisasi memahami tingkat persaingan dalam suatu industri melalui lima kekuatan utama:



BAB 4

Analisis Lingkungan Internal

Pendahuluan Bab

Jika di bab sebelumnya kita membahas faktor eksternal yang memengaruhi strategi organisasi, maka di bab ini fokus kita bergeser ke dalam tubuh organisasi itu sendiri. Lingkungan internal mencakup seluruh aspek yang berada di bawah kendali langsung organisasi, seperti sumber daya yang dimiliki, kapabilitas yang dikuasai, dan sistem yang dijalankan.

Analisis internal ibarat bercermin: organisasi harus memahami kekuatan yang menjadi modal bersaing dan kelemahan yang berpotensi menghambat langkahnya. Pemahaman ini penting agar strategi yang disusun tidak hanya ambisius, tetapi juga realistis dan dapat diimplementasikan.

Kerangka kerja yang umum digunakan untuk menganalisis lingkungan internal meliputi:

- Identifikasi sumber daya dan kapabilitas.
- Analisis VRIO (Value, Rarity, Imitability, Organization).
- Analisis Rantai Nilai (Value Chain).
- Evaluasi kekuatan dan kelemahan organisasi.

4.1 Sumber Daya dan Kapabilitas

Sumber daya adalah aset yang dimiliki organisasi, sedangkan kapabilitas adalah kemampuan memanfaatkan aset tersebut secara efektif untuk mencapai tujuan. Tanpa kapabilitas yang memadai, sumber daya yang besar sekalipun tidak akan menghasilkan keunggulan kompetitif.

1. Sumber Daya Berwujud (Tangible Resources)

Merupakan aset fisik dan finansial yang mudah diukur dan dilihat.

- › Aset fisik: gedung, mesin, kendaraan, peralatan produksi.
- › Sumber daya keuangan: modal kerja, kas, akses pendanaan, kemampuan mendapatkan kredit.
- › Teknologi fisik: peralatan produksi otomatis, perangkat keras, dan infrastruktur IT.

2. Sumber Daya Tak Berwujud (Intangible Resources)

Merupakan aset nonfisik yang sering kali menjadi pembeda utama antar organisasi.

- › Reputasi merek yang kuat di mata pelanggan.
- › Hak kekayaan intelektual seperti paten, merek dagang, hak cipta.
- › Budaya organisasi yang positif dan mendorong kinerja.
- › Relasi bisnis dan jaringan kemitraan yang luas.

Kapabilitas (Capabilities) adalah hasil kombinasi sumber daya yang dikelola melalui proses kerja, keterampilan, dan koordinasi. Misalnya, sebuah perusahaan bisa memiliki kapabilitas inovasi yang tinggi karena memadukan sumber daya manusia kreatif, sistem riset yang kuat, dan budaya yang mendukung eksperimen.

Contoh di Indonesia:

Industri tekstil di Bandung memiliki sumber daya berupa tenaga kerja berpengalaman dan fasilitas produksi yang memadai, tetapi keunggulan kompetitif baru muncul ketika mereka mengembangkan kapabilitas desain produk yang mengikuti tren global.



BAB 5

Formulasi Strategi

Pendahuluan Bab

Formulasi strategi adalah tahap di mana organisasi menyusun arah dan rencana untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Tahap ini merupakan kelanjutan dari proses analisis lingkungan internal dan eksternal yang telah dilakukan sebelumnya. Ibarat menyusun peta perjalanan, formulasi strategi membantu organisasi memilih jalur terbaik, menyiapkan sumber daya yang dibutuhkan, dan memprediksi tantangan di sepanjang perjalanan.

Keberhasilan formulasi strategi bergantung pada pemahaman mendalam terhadap kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal. Dua alat analisis yang umum digunakan dalam tahap ini adalah SWOT Analysis dan TOWS Matrix. Selain itu, strategi yang dirumuskan dapat berada pada berbagai tingkatan: corporate level, business level, dan functional level.

5.1 Tingkatan Strategi

Strategi organisasi dapat dibedakan menjadi tiga tingkat utama:

1. **Corporate-Level Strategy**

Menentukan arah keseluruhan perusahaan yang memiliki beberapa unit bisnis atau divisi. Fokus pada diversifikasi usaha, akuisisi, aliansi strategis, dan penentuan portofolio bisnis.

Contoh: PT Astra International mengelola berbagai unit usaha mulai dari otomotif, jasa keuangan, agribisnis, hingga infrastruktur.

2. **Business-Level Strategy**

Menentukan bagaimana setiap unit bisnis bersaing di pasarnya masing-masing. Biasanya mengacu pada pilihan strategi generik seperti diferensiasi, kepemimpinan biaya, atau fokus.

Contoh: Blue Bird fokus pada diferensiasi layanan taksi dengan keamanan dan kenyamanan sebagai nilai utama.

3. **Functional-Level Strategy**

Strategi pada level departemen atau fungsi tertentu, seperti pemasaran, produksi, SDM, dan keuangan, yang mendukung strategi tingkat bisnis.

Contoh: Strategi pemasaran Shopee yang agresif dengan promosi 11.11 dan gratis ongkir.

5.2 **Strategi Pertumbuhan, Stabilitas, dan Pengurangan**

Berdasarkan tujuan jangka panjang dan kondisi lingkungan, organisasi dapat memilih tiga arah besar strategi:

1. **Strategi Pertumbuhan (Growth Strategy)**

Fokus pada ekspansi pasar, peningkatan penjualan, atau pengembangan produk baru.

- › Intensif: penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk.
- › Integrasi: integrasi ke depan (mengakuisisi distributor), integrasi ke belakang (mengakuisisi pemasok), atau integrasi horizontal (mengakuisisi pesaing).
- › Diversifikasi: masuk ke industri baru yang tidak terkait atau terkait.



BAB 6

Implementasi Strategi

Pendahuluan Bab

Formulasi strategi yang matang hanyalah langkah awal dalam perjalanan panjang menuju keberhasilan organisasi. Seperti peta yang menunjuk arah, formulasi memberi tahu kita “ke mana harus pergi” dan “jalur apa yang akan diambil”. Namun, peta tersebut tidak akan membawa kita ke tujuan tanpa langkah konkret untuk menapaknya. Di sinilah implementasi strategi memainkan perannya.

Implementasi strategi adalah proses mengubah rencana strategis menjadi aksi nyata. Tahap ini menuntut kemampuan organisasi untuk menyatukan sumber daya, memobilisasi orang, menyusun struktur, dan menyesuaikan budaya agar sejalan dengan strategi yang telah dirumuskan. Tantangannya adalah, implementasi sering kali menghadapi hambatan yang jauh lebih kompleks daripada perumusan strategi.

Data global menunjukkan bahwa antara 60%–90% strategi gagal di tahap implementasi. Penyebabnya bervariasi: komunikasi yang tidak efektif, kurangnya dukungan dari pimpinan, resistensi perubahan dari karyawan, hingga alokasi sumber daya yang tidak tepat. Di Indonesia, beberapa perusahaan besar pernah mengumumkan strategi ambisius, namun terpaksa menghentikan proyeknya karena eksekusi di lapangan tidak selaras dengan visi awal.

Salah satu contoh nyata keberhasilan implementasi strategi datang dari Tokopedia. Saat memutuskan ekspansi logistik, Tokopedia tidak hanya membuat rencana di atas kertas. Mereka membentuk tim khusus, mengubah struktur organisasi, berinvestasi di infrastruktur gudang, dan membangun kemitraan dengan penyedia logistik lokal. Hasilnya, layanan pengiriman menjadi lebih cepat dan efisien, yang berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Dari contoh tersebut, kita belajar bahwa implementasi strategi tidak dapat dilakukan secara setengah hati. Ia membutuhkan struktur yang tepat, manajemen perubahan yang efektif, kepemimpinan yang kuat, budaya yang mendukung, dan alokasi sumber daya yang cermat.

6.1 Struktur Organisasi dan Strategi

Struktur organisasi adalah kerangka yang menentukan bagaimana peran, tanggung jawab, dan aliran komunikasi diatur dalam sebuah organisasi. Implementasi strategi yang sukses membutuhkan struktur yang mendukung strategi, bukan sekadar mempertahankan kebiasaan lama.

Jenis struktur organisasi yang umum digunakan dalam implementasi:

1. Struktur Fungsional

Organisasi dibagi berdasarkan fungsi utama seperti pemasaran, produksi, keuangan, dan SDM.

- › Kelebihan: Koordinasi dalam fungsi yang sama menjadi mudah, spesialisasi tinggi.
- › Kekurangan: Sulit beradaptasi dengan perubahan lintas fungsi.
- › Contoh: Perusahaan manufaktur lokal yang fokus pada satu lini produk.

2. Struktur Divisional

Pembagian berdasarkan produk, wilayah, atau segmen pasar.

- › Kelebihan: Fokus pada kebutuhan segmen tertentu.
- › Kekurangan: Potensi duplikasi sumber daya antar divisi.
- › Contoh: Grup usaha besar seperti Astra International.



BAB 7

Pengendalian dan Evaluasi Strategi

Pendahuluan Bab

Setelah strategi diformulasikan dan diimplementasikan, pekerjaan organisasi belum selesai. Strategi yang hebat sekalipun tidak bisa dilepas begitu saja seperti kapal tanpa nahkoda. Dunia bisnis selalu bergerak, persaingan terus berubah, dan faktor eksternal seperti teknologi, regulasi, serta preferensi konsumen dapat bergeser kapan saja.

Di sinilah pengendalian (control) dan evaluasi strategi berperan. Keduanya adalah proses memastikan bahwa pelaksanaan strategi berjalan sesuai rencana, serta mengidentifikasi kapan dan bagaimana strategi perlu disesuaikan.

Pengendalian adalah aktivitas memonitor pelaksanaan strategi secara berkelanjutan untuk memastikan kesesuaiannya dengan tujuan organisasi.

Evaluasi adalah proses menilai efektivitas strategi, menilai hasil yang dicapai, dan mengambil keputusan apakah strategi perlu dipertahankan, dimodifikasi, atau diganti.

Banyak perusahaan gagal bukan karena mereka tidak memiliki strategi, tetapi karena mereka tidak memantau pelaksanaannya secara sistematis. Contohnya, beberapa ritel di Indonesia yang terlalu percaya diri dengan model bisnis konvensional tidak menyadari pergeseran perilaku belanja ke platform digital hingga terlambat melakukan adaptasi.

7.1 Pentingnya Pengendalian dan Evaluasi

Tanpa pengendalian dan evaluasi, organisasi akan sulit mengetahui apakah strategi yang dijalankan benar-benar membawa kemajuan atau justru mengarah pada kegagalan.

Alasan pentingnya pengendalian dan evaluasi strategi:

1. Mendeteksi penyimpangan dari rencana sebelum menjadi masalah besar.
2. Mengukur kinerja strategi terhadap target yang telah ditentukan.
3. Memastikan efisiensi penggunaan sumber daya.
4. Meningkatkan akuntabilitas di semua level organisasi.
5. Memfasilitasi pembelajaran organisasi untuk strategi di masa depan.

Contoh:

Perusahaan e-commerce memonitor penjualan harian untuk melihat apakah kampanye promosi berjalan efektif. Jika target tidak tercapai dalam satu minggu, strategi promosi langsung disesuaikan.

7.2 Indikator Kinerja Utama (Key Performance Indicators / KPI)

KPI adalah tolok ukur terukur yang digunakan untuk menilai keberhasilan implementasi strategi. KPI yang efektif harus spesifik, terukur, relevan, dan memiliki batas waktu (prinsip SMART).

Karakteristik KPI yang baik:

- Spesifik: Fokus pada hasil yang jelas.
- Measurable (Terukur): Dapat diukur secara kuantitatif atau kualitatif.
- Achievable (Dapat Dicapai): Realistis dengan sumber daya yang ada.
- Relevant: Selaras dengan tujuan strategis.
- Time-bound: Memiliki batas waktu pencapaian.

Contoh KPI:

- Meningkatkan pangsa pasar sebesar 10% dalam 12 bulan.



BAB 8

Isu Kontemporer dalam Manajemen Strategi

Pendahuluan Bab

Dunia bisnis di abad ke-21 adalah dunia yang penuh ketidakpastian dan perubahan cepat. Perkembangan teknologi, globalisasi, pergeseran nilai sosial, hingga krisis lingkungan membentuk lanskap persaingan yang jauh berbeda dibandingkan satu atau dua dekade lalu. Perusahaan tidak lagi hanya bersaing dengan pemain di kotanya, bahkan tidak hanya dengan pesaing di negaranya, tetapi juga dengan perusahaan dari benua lain yang bisa menjangkau pasar yang sama berkat teknologi digital.

Strategi yang efektif di masa lalu bisa menjadi tidak relevan hanya dalam hitungan bulan. Lihat saja bagaimana perusahaan-perusahaan mapan seperti Kodak, Nokia, atau Blockbuster gagal membaca tanda-tanda zaman dan akhirnya tertinggal. Sebaliknya, perusahaan seperti Apple, Amazon, dan Gojek tumbuh pesat karena mereka mampu mengenali dan mengantisipasi isu-isu kontemporer sebelum menjadi arus utama.

Dalam konteks manajemen strategi, isu kontemporer bukan sekadar tren sesaat, melainkan perubahan fundamental yang memengaruhi cara organisasi menciptakan nilai. Organisasi yang mampu memahami dan

merespons isu-isu ini memiliki peluang besar untuk bertahan, bahkan berkembang di tengah guncangan pasar.

Empat isu utama yang akan dibahas dalam bab ini adalah:

1. Digitalisasi dan Transformasi Digital
2. Inovasi dan Disrupsi
3. Keberlanjutan (Sustainability) dan Strategi Hijau
4. Strategi UMKM di Era Global

8.1 Digitalisasi dan Transformasi Digital

Pengertian dan Perbedaan Konsep

Istilah digitalisasi sering digunakan secara bergantian dengan transformasi digital, padahal keduanya memiliki makna berbeda:

- **Digitization** – Mengubah informasi analog menjadi format digital. Contoh: memindai dokumen fisik menjadi file PDF.
- **Digitalization** – Menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan proses bisnis. Contoh: menggunakan sistem ERP untuk mempercepat pengelolaan data persediaan.
- **Digital Transformation** – Perubahan menyeluruh pada cara organisasi beroperasi dan menciptakan nilai bagi pelanggan melalui teknologi digital. Contoh: Tokopedia mengubah model bisnisnya dari marketplace sederhana menjadi ekosistem digital yang mencakup logistik, pembayaran, dan pembiayaan.

Tahapan Transformasi Digital

1. **Digital Awareness** – Organisasi menyadari pentingnya teknologi.
2. **Digital Adoption** – Mulai mengadopsi alat digital pada proses tertentu.
3. **Digital Integration** – Sistem digital terintegrasi di seluruh fungsi.
4. **Digital Innovation** – Organisasi menciptakan model bisnis baru berbasis teknologi.



BAB 9

Studi Kasus Manajemen Strategi di Indonesia

Pendahuluan Bab

Manajemen strategi tidak hanya hidup di buku teks; ia bekerja nyata di lapangan. Strategi yang baik adalah strategi yang bisa diterjemahkan menjadi langkah konkret dan memberikan hasil yang terukur. Untuk memahami penerapan konsep-konsep yang telah kita bahas sebelumnya—mulai dari analisis lingkungan internal dan eksternal, formulasi strategi, implementasi, hingga pengendalian—kita akan melihat studi kasus dari tiga kategori organisasi:

1. Perusahaan Multinasional di Indonesia
2. Perusahaan Nasional Besar
3. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Melalui studi kasus ini, kita akan menganalisis bagaimana perusahaan-perusahaan tersebut:

- Menentukan visi, misi, dan tujuan.
- Melakukan analisis internal-eksternal (PESTEL, Porter, VRIO, Value Chain).
- Merumuskan dan mengimplementasikan strategi.
- Menghadapi isu-isu kontemporer.

- Melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi.

9.1 Studi Kasus Perusahaan Multinasional – Unilever Indonesia

Profil Singkat

Unilever Indonesia adalah anak perusahaan dari Unilever Global yang beroperasi di Indonesia sejak 1933. Produk mereka meliputi makanan, minuman, produk perawatan pribadi, dan rumah tangga dengan merek terkenal seperti Lifebuoy, Sunsilk, Rinso, dan Bango.

Analisis Strategi

- Visi dan Misi: Mengembangkan bisnis secara berkelanjutan dan bertanggung jawab.
- Analisis PESTEL:
 - › *Politik*: Stabilitas pemerintahan mendukung iklim investasi.
 - › *Ekonomi*: Pertumbuhan kelas menengah mendorong konsumsi produk FMCG.
 - › *Sosial*: Kesadaran akan kebersihan meningkat pasca-pandemi.
 - › *Teknologi*: Pemanfaatan e-commerce untuk distribusi.
 - › *Lingkungan*: Tekanan untuk mengurangi limbah plastik.
 - › *Legal*: Regulasi label halal dan keamanan pangan.
- **Strategi Utama**: Diferensiasi melalui inovasi produk yang relevan dengan tren lokal, memperkuat distribusi digital, dan menerapkan strategi keberlanjutan (*sustainability*).
- **Implementasi**: Program *Unilever Sustainable Living Plan* yang menargetkan pengurangan jejak lingkungan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.
- **Evaluasi**: Penjualan online meningkat signifikan, citra merek ramah lingkungan semakin kuat.



BAB 10

Penutup & Refleksi Strategis

Pendahuluan Bab

Setiap perjalanan belajar akan mencapai satu titik di mana kita berhenti sejenak, menoleh ke belakang untuk melihat seberapa jauh kita telah berjalan, lalu menatap ke depan untuk memutuskan langkah berikutnya. Demikian pula dengan pembahasan manajemen strategi di buku ini. Sejak Bab 1, kita telah membedah konsep dasar strategi, memahami kerangka teoritisnya, membedah proses perumusan, menelusuri langkah implementasi, mengkaji metode evaluasi, hingga menelaah studi kasus nyata dari perusahaan-perusahaan yang berhasil maupun yang mengalami tantangan.

Bab ini bukan sekadar penutup formal, tetapi momen refleksi—mengajak pembaca merenungkan kembali bahwa strategi bukan hanya urusan meja rapat atau dokumen rencana, melainkan napas yang menghidupkan organisasi. Kita akan mengikat semua pelajaran yang telah dibahas, menyarikan intisarinya, dan memberikan arahan praktis bagi siapa pun yang ingin menjadikan manajemen strategi sebagai kompas dalam perjalanan bisnisnya.

10.1 Rangkuman Keseluruhan Buku

Perjalanan kita dimulai dari pondasi manajemen strategi—menjawab pertanyaan mendasar: apa itu strategi, mengapa penting, dan bagaimana membangunnya. Kita melihat bahwa strategi lahir dari visi dan misi yang jelas, lalu diperkaya dengan analisis lingkungan internal dan eksternal. Kita memahami bahwa formulasi strategi tidak bisa dilepaskan dari faktor sumber daya, peluang, dan ancaman, serta bahwa setiap keputusan strategis akan sia-sia tanpa implementasi yang konsisten dan evaluasi yang terukur.

Bab-bab awal menegaskan prinsip dasar: strategi adalah proses berkesinambungan, bukan proyek sekali jadi. Selanjutnya, kita membahas implementasi sebagai jembatan dari konsep menuju realitas, dengan penekanan pada struktur organisasi, budaya, kepemimpinan, dan sistem pengendalian. Kita juga membahas evaluasi strategi sebagai mekanisme untuk memastikan arah organisasi tetap sesuai dengan tujuan, bahkan di tengah perubahan drastis.

Puncaknya, kita masuk ke studi kasus—membawa teori ke dunia nyata—melihat bagaimana Unilever Indonesia, PT Telkom Indonesia, dan Kopi Kenangan menerapkan strategi masing-masing. Dari situ, kita menemukan bahwa meski jalannya berbeda, prinsip suksesnya memiliki pola yang sama: relevansi, adaptabilitas, inovasi, keberlanjutan, dan konsistensi.

10.2 Pelajaran Kunci yang Dapat Diterapkan

1. Adaptabilitas sebagai Kekuatan Utama

Lingkungan bisnis saat ini bergerak begitu cepat, dipengaruhi oleh globalisasi, perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan gejolak politik. Organisasi yang kaku dan menolak berubah akan tertinggal. Adaptabilitas bukan lagi keunggulan tambahan, melainkan syarat untuk bertahan hidup.

2. Keseimbangan Antara Analisis dan Intuisi

Strategi yang sukses membutuhkan data yang kuat—riset pasar, analisis SWOT, dan proyeksi finansial—tetapi juga memerlukan intuisi bisnis

yang tajam. Data memberi arah, intuisi memberi keberanian untuk melangkah ke wilayah yang belum dipetakan.

3. Keberlanjutan Sebagai Pilar Jangka Panjang

Di era kesadaran lingkungan yang semakin tinggi, keberlanjutan menjadi bagian dari strategi inti, bukan sekadar kampanye pemasaran. Perusahaan yang mengintegrasikan keberlanjutan dalam operasionalnya akan mendapatkan kepercayaan publik sekaligus keuntungan kompetitif.

4. Kepemimpinan Visioner dan Kolaboratif

Pemimpin strategis adalah mereka yang mampu melihat jauh ke depan sambil memotivasi tim untuk bergerak bersama. Kepemimpinan visioner menginspirasi, sementara kepemimpinan kolaboratif memastikan semua potensi dalam organisasi dimanfaatkan maksimal.

5. Konsistensi Implementasi dan Evaluasi

Strategi terbaik pun akan gagal jika implementasinya setengah hati. Konsistensi dalam pelaksanaan, disertai evaluasi berkala, adalah mekanisme yang menjaga strategi tetap relevan dan efektif.

10.3 Panduan Praktis untuk Pembaca

Buku ini tidak berhenti pada tataran konsep; ia ingin menjadi panduan hidup bagi mahasiswa, praktisi, dan calon pemimpin bisnis.

- **Bagi mahasiswa:**

Jadikan buku ini sebagai dasar berpikir strategis. Latih kemampuan analisis Anda dengan mengamati strategi perusahaan nyata di sekitar Anda, bukan hanya yang besar, tetapi juga UMKM.

- **Bagi praktisi bisnis:**

Gunakan kerangka manajemen strategi untuk menilai kesehatan organisasi Anda. Lakukan audit strategi secara berkala untuk memastikan arah bisnis tetap sesuai tujuan.

- **Bagi calon pemimpin:**

Ingatlah bahwa visi yang hebat harus diterjemahkan menjadi tindakan nyata. Pastikan strategi yang Anda buat memiliki peta jalan yang jelas, sumber daya yang cukup, dan sistem evaluasi yang terstruktur.

10.4 Refleksi Besar: Strategi sebagai Seni dan Ilmu

Strategi adalah ilmu karena memiliki kerangka, metode, dan teori yang dapat dipelajari. Namun, ia juga adalah seni, karena membutuhkan kreativitas, insting, dan kepekaan terhadap konteks.

Ilmu memberikan Anda alat untuk menganalisis, sedangkan seni membantu Anda menciptakan solusi unik yang tidak dimiliki pesaing.

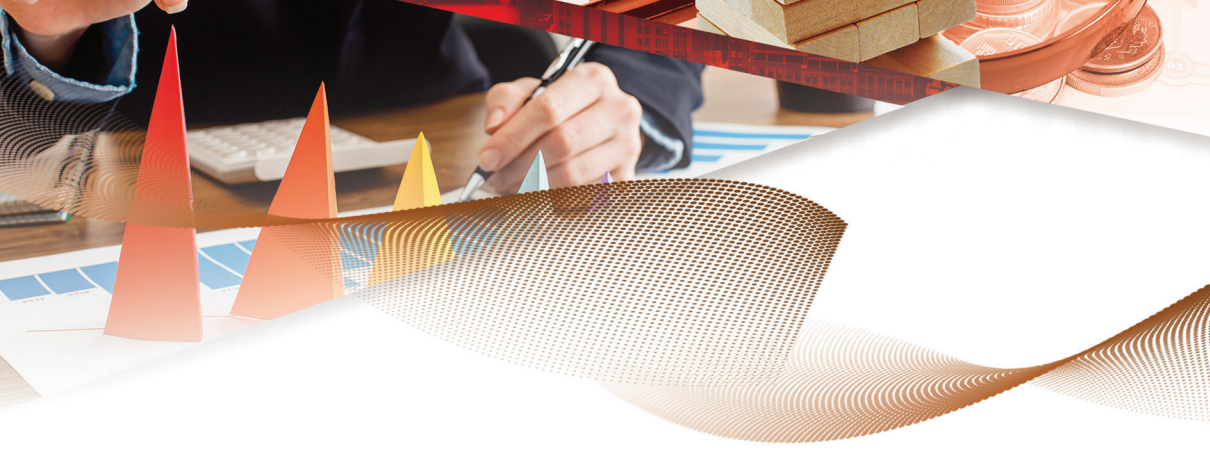
Dunia bisnis selalu berubah—teknologi baru muncul, model bisnis usang digantikan yang baru, pasar bergeser. Namun, prinsip inti strategi tetap sama: pahami posisi Anda, tentukan arah, siapkan sumber daya, dan bertindak konsisten.

10.5 Kata Penutup: Menjadi Arsitek Masa Depan

Seorang manajer strategi sejati tidak hanya melihat apa yang ada di depan mata, tetapi juga membayangkan apa yang mungkin terjadi di masa depan, lalu menyiapkan organisasinya untuk sampai ke sana. Anda, sebagai pembaca, kini memegang dasar-dasar ilmu itu.

Tugas Anda berikutnya adalah mengasahnya melalui praktik, kegagalan, dan keberhasilan. Ingatlah, setiap keputusan strategis yang Anda buat akan berdampak pada orang lain—karyawan, pelanggan, mitra, bahkan masyarakat luas. Oleh karena itu, jalankan strategi dengan hati dan tanggung jawab.

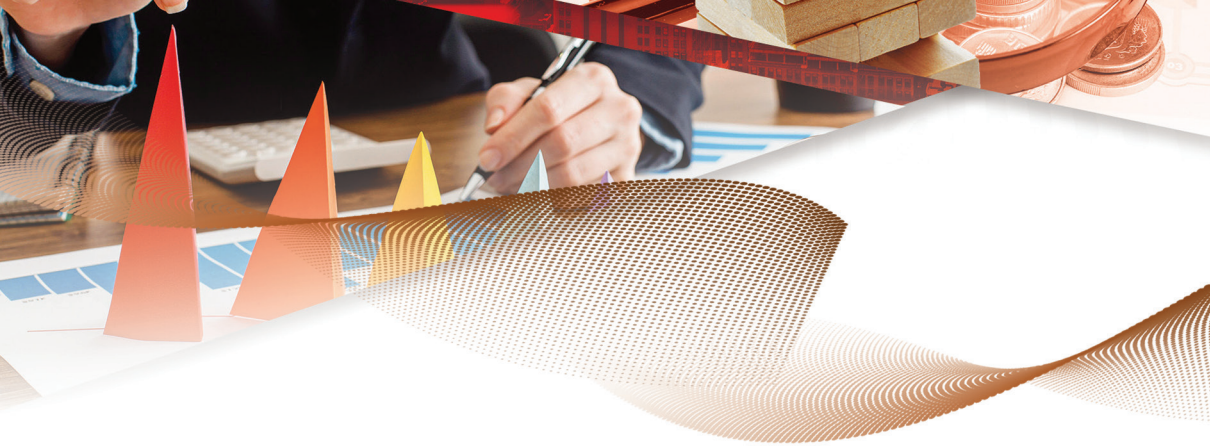
Seperti kapal yang mengarungi samudra, strategi adalah kompas Anda. Pegang erat, jaga arahnya, dan jangan takut menyesuaikan jalur ketika badai datang. Sebab, pada akhirnya, bukan yang terkuat yang bertahan, tetapi yang paling siap berubah.



Daftar Pustaka

- Ananda, N. A., & Ghulam, R. A. (2025). Pengaruh citra merek dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sirup markisa Flora Kabupaten Gowa: Indonesia. *BJRM (Bongaya Journal for Research in Management)*, 8(2), 12–18.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019). *Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases* (6th ed.). Pearson.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2020). *Strategic management: Concepts and cases* (17th ed.). Pearson Education.
- Fitri, F. (2023). Pengaruh segmentasi, targeting dan positioning terhadap volume penjualan mobil Mitsubishi pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar. *Jurnal Ekonomika*, 7(1), 194–202.
- Ghulam, R. A. (2022). Pengaruh motivasi, pelatihan, dan kompensasi terhadap kinerja karyawan pada PT BBM. *Jurnal e-Business Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 2(2), 77–90.
- Ghulam, R. A. (2023a). Pengaruh kualitas produk, layanan dan harga terhadap keputusan pembelian mie ayam BTP. *Jurnal e-Business Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 3(2), 22–32.
- Ghulam, R. A. (2023b). Pengaruh supply chain management pada kinerja UMKM pengolahan ikan bolu (bandeng) di Desa Bungoro Kabupaten Pangkep. *Jurnal e-Business Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 3(1), 59–64.

- Ghulam, R. A. (2023c). Analisis perilaku berbelanja konsumen Shopee di Kota Makassar. *Jurnal e-Business Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 3(1), 74–81.
- Ghulam, R. A. G. (2025). Reza Afandy Ghulam¹ Fitri². *BJRM (Bongaya Journal for Research in Management)*, 8(2), 30–40.
- Grant, R. M. (2021). *Contemporary strategy analysis: Text and cases edition* (11th ed.). John Wiley & Sons.
- Hill, C. W. L., Schilling, M. A., & Jones, G. R. (2020). *Strategic management: Theory: An integrated approach* (13th ed.). Cengage Learning.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2017). *Exploring strategy: Text and cases* (11th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lynch, R. (2018). *Corporate strategy* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B. W., & Lampel, J. (2005). *Strategy safari: A guided tour through the wilds of strategic management*. Simon & Schuster.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Strategic management: Planning for domestic & global competition* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79–91.
- Rothaermel, F. T. (2021). *Strategic management* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation, and sustainability* (15th ed.). Pearson Education.



Profil Penulis

Fitri, S.E.,M.Si

NIDN. 0913059303



Setiap perjalanan memiliki titik awal dan akhir, namun perjalanan ilmu pengetahuan tidak pernah benar-benar berakhir. Buku Manajemen Strategi ini mungkin menutup lembar terakhirnya di tangan Anda, tetapi sejatinya ia adalah pintu pembuka bagi langkah-langkah baru yang akan Anda tempuh.

Di dunia bisnis dan manajemen, strategi bukanlah sekadar dokumen atau rencana di atas kertas. Ia adalah napas organisasi, kompas yang menuntun arah, sekaligus jangkar yang menahan agar kita tidak hanyut di tengah gelombang perubahan. Anda, sebagai pembaca entah mahasiswa, dosen, atau praktisi memegang peran penting sebagai perancang masa depan, bukan sekadar pengikut arus.

Ingatlah, teori yang telah Anda pelajari di sini hanya akan bernilai jika diterjemahkan ke dalam tindakan nyata. Jangan takut untuk mencoba, jangan takut untuk gagal, dan jangan pernah berhenti belajar. Dunia akan

selalu berubah, dan mereka yang mampu beradaptasi adalah mereka yang akan bertahan dan memimpin.

Jika suatu hari Anda merasa terjebak di persimpangan, buka kembali buku ini. Bacalah kembali setiap konsep, kerangka, dan kisah yang ada di dalamnya. Semoga ia menjadi pengingat bahwa dalam setiap tantangan selalu ada peluang, dan di setiap peluang ada kesempatan untuk menciptakan perubahan yang berarti.

Terima kasih telah meluangkan waktu untuk membaca, merenung, dan mungkin akan mempraktikkan isi buku ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi langkah Anda, menjadikan ilmu ini bermanfaat, dan mengantarkan kita semua pada keberhasilan yang membawa kebaikan bagi banyak orang.

Salam hangat,

Penulis

Fitri, S.E.,M.Si

Reza Afandy Ghulam, S.E.,M.Si
NIDN.0924079001



Buku ini lahir dari kolaborasi dua pikiran, dua pengalaman, dan dua sudut pandang yang berpadu menjadi satu tujuan: membagikan ilmu manajemen strategi yang relevan, aplikatif, dan membumi. Setiap ide, contoh, dan teori yang tertuang di dalamnya adalah hasil dari proses belajar yang panjang, diskusi yang tak jarang penuh perdebatan, serta komitmen untuk menghadirkan karya yang bermanfaat bagi dunia pendidikan dan praktik bisnis.

Sebagai penulis kedua, saya percaya bahwa strategi adalah seni dan sains sekaligus. Ia membutuhkan logika yang tajam, namun juga keberanian untuk mengambil keputusan di tengah ketidakpastian. Anda, sebagai pembaca, kini memiliki bekal untuk memahami, merancang, dan mengekskusi strategi yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga berkelanjutan.

Perjalanan Anda tidak berhenti di sini. Buku ini hanyalah satu batu loncatan di tengah samudera pengetahuan. Tantangan sesungguhnya ada di dunia nyata di mana setiap keputusan akan menguji pemahaman dan prinsip Anda. Jangan ragu untuk mencoba pendekatan baru, memodifikasi teori yang Anda pelajari, dan menemukan jalan yang sesuai dengan konteks Anda.

Saya dan rekan penulis berharap, dari lembar demi lembar yang telah Anda baca, tumbuh keyakinan bahwa perubahan besar sering dimulai dari langkah kecil yang konsisten. Semoga buku ini menjadi bagian dari langkah kecil itu, yang kelak akan membawa Anda pada pencapaian besar.

Dengan segala kerendahan hati, kami mengucapkan terima kasih atas waktu dan perhatian Anda. Semoga ilmu yang dibagikan di sini membawa manfaat, memperluas wawasan, dan menginspirasi Anda untuk menjadi pemimpin strategis yang berintegritas.

Salam hormat,

Penulis Kedua

Reza Afandy Ghulam

MANAJEMEN STRATEGI



Manajemen strategi adalah seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan jangka panjangnya. Konsep ini tidak sekadar tentang perencanaan tertulis di atas kertas, tetapi juga melibatkan kemampuan membaca perubahan lingkungan, memanfaatkan peluang, mengelola risiko, serta memastikan seluruh sumber daya bergerak selaras menuju sasaran yang ditetapkan.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompleks dan dinamis menuntut para calon manajer untuk memiliki wawasan strategis yang kuat, kemampuan analisis yang tajam, serta keterampilan mengambil keputusan yang tepat. Manajemen strategi menjadi salah satu pilar utama dalam mempersiapkan sumber daya manusia yang mampu bersaing di tingkat lokal, nasional, maupun global. Oleh karena itu, buku ini dirancang tidak hanya untuk menyajikan teori, tetapi juga memberikan contoh penerapan nyata di lapangan, termasuk studi kasus dari perusahaan nasional dan internasional.

Buku ini terdiri dari sepuluh bab, dimulai dari konsep dasar manajemen strategi, analisis lingkungan internal dan eksternal, formulasi strategi, implementasi, evaluasi, hingga refleksi strategis yang diperkaya dengan studi kasus. Setiap bab disusun dengan bahasa yang komunikatif, sistematis, dan relevan dengan konteks Indonesia, sehingga diharapkan dapat menjadi panduan yang mudah dipahami baik oleh mahasiswa, dosen, maupun praktisi bisnis.



✉ literasinusantaraofficial@gmail.com
🌐 www.penerbitlitnus.co.id
📖 Literasi Nusantara
📞 literasinusantara_
☎ 085755971589

Ekonomi

+17

ISBN 978-634-234-570-2

