

ASPEK LINGKUNGAN

## Lingkungan Bisnis?



Semua unsur yang berada di luar perusahaan dan tidak dapat dikendalikan oleh pelaku bisnis yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan



# Tujuan analisis lingkungan

- Menganalisis kondisi lingkungan operasional
- Menganalisis kondisi lingkungan industri
- Menganalisis kondisi lingkungan jauh
- Menganalisis dampak positif dan negatif
- Menganalisis usaha meminimalisir dampak negatif

## Jenis-jenis aspek lingkungan

Lingkungan  
Operasional

Lingkungan  
industri

Lingkungan jauh

# Lingkungan Operasional



Lingkungan pesaing

Lingkungan pelanggan

Lingkungan pemasok

Lingkungan kreditor

Lingkungan pegawai

# Lingkungan industri

Ancaman Produk Pengganti

Persaingan antarperusahaan

Ancaman pendatang baru

Kekuatan tawar menawar pembeli

Kekuatan tawar menawar pemasok

Pengaruh kekuatan stakeholder lainnya



# Lingkungan jauh



ekonomi

sosial dan budaya

Politik

Teknologi

Ekologi

Global

# Analisis Lingkungan Luar



Analisis trend



Analisis issue



Analisis  
stakeholder



# Fase Analisis Lingkungan

Identifikasi



```
graph TD; A[Identifikasi] --> B[Monitoring]; B --> C[Forecasting]; C --> D[Asessment];
```

The diagram illustrates a four-stage process for environmental analysis. It begins with 'Identifikasi' (Identification) in an orange box, followed by 'Monitoring' in a green box, 'Forecasting' in a teal box, and finally 'Asessment' (Assessment) in a blue box. Each stage is connected to the next by a downward-pointing arrow, indicating a sequential flow. The boxes are arranged in a descending staircase pattern from top-left to bottom-right.

Monitoring

Forecasting

Asessment

# KEKUATAN TAWAR MENAWAR PEMBELI

- Pembeli yang membeli dalam jumlah besar
- Pembeli dapat memproduksi sendiri
- Sifat produk tidak terdiferensiasi dan banyak pemasok
- *Switching cost* (biaya pengalihan) kecil
- Pembeli mempunyai tingkat profitabilitas yang rendah sehingga sensitif terhadap harga dan diferensiasi servis
- Produk perusahaan tidak terlalu bagi pembeli, sehingga mudah mencari [subtitusnya](#).

# KEKUATAN TAWAR MENAWAR PENJUAL

- Jumlah pemasok sedikit.
- Produk/ jasa yang unik dan mampu menciptakan *Switching cost* yang tinggi.
- Tidak tersedia produk substitusi.
- Pemasok mampu melakukan integrasi ke depan dan mengolah produk yang dihasilkan menjadi produk yang sama dengan yang diharapkan perusahaan.
- Perusahaan hanya membeli jumlah yang kecil dari [pemasok](#).

# Pengaruh kekuatan stakeholder lainnya

