



PENGANTAR BISNIS : MANAJEMEN, PEMBIAYAAN, PEMASARAN DAN OPERASIONAL



Asri Kunda
Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati
Neti Rosiana Fadilah
Rusydi Fauzan
Euis Widiati
Achmad Choerudin
Ana Fitriyatul Bilgies
Nurchayati
Frans Sudirjo
Genesis Sembiring Depari
Suci Putri Lestari
Asri Jaya
Yuliani

ISBN 978-623-198-153-0



9 786231 981530

PENGANTAR BISNIS : MANAJEMEN, PEMBIAYAAN, PEMASARAN DAN OPERASIONAL

**Asri Kunda
Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati
Neti Rosiana Fadilah
Rusydi Fauzan
Euis Widiati
Achmad Choerudin
Ana Fitriyatul Bilgies
Nurchayati
Frans Sudirjo
Genesis Sembiring Depari
Suci Putri Lestari
Asri Jaya
Yuliani**



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

PENGANTAR BISNIS : MANAJEMEN, PEMBIAYAAN, PEMASARAN DAN OPERASIONAL

Penulis :

Asri Kunda
Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati
Neti Rosiana Fadilah
Rusydi Fauzan
Euis Widiati
Achmad Choerudin
Ana Fitriyatul Bilgies
Nurchayati
Frans Sudirjo
Genesis Sembiring Depari
Suci Putri Lestari
Asri Jaya
Yuliani

ISBN : 978-623-198-153-0

Editor : Dr. Purnomo, SE, MM

Penyunting : Ari Yanto, M.Pd

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, S.Pd

Penerbit : PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001
Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah
Padang Sumatera Barat
Website : www.globaleksekutifteknologi.co.id
Email : globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, Maret 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dalam segala kesempatan. Sholawat beriring salam dan doa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis telah menyelesaikan Buku Pengantar Bisnis : Manajemen, Pembiayaan, Pemasaran Dan Operasional ini.

Buku Ini Membahas Sistem dan pola kegiatan dunia bisnis, Bentuk badan usaha, aspek legalitas dan perkembangan bisnis, Pengelolaan dan pengorganisasian bisnis, Manajemen sumber daya manusia, Motivasi kerja, Kepemimpinan, Pemasaran, Kebijakan produk, Kebijakan promosi, Kebijakan penetapan harga, Manajemen Operasi, Manajemen Keuangan, Konsep fundamental dan analisis laporan keuangan.

Proses penulisan buku ini berhasil diselesaikan atas kerjasama tim penulis. Demi kualitas yang lebih baik dan kepuasan para pembaca, saran dan masukan yang membangun dari pembaca sangat kami harapkan.

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian buku ini. Terutama pihak yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah mempercayakan mendorong, dan menginisiasi terbitnya buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

Padang, Maret 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB 1 SISTEM DAN POLA KEGIATAN DUNIA BISNIS..	1
1.1 Pola Sistem Perekonomian.....	1
1.2 Pola Kegiatan Dunia Bisnis.....	7
1.3 Konsep, Maksud dan Tujuan Bisnis	9
1.4 Bisnis dalam Perusahaan	14
1.5 Faktor Pendorong Perkembangan Perusahaan	18
DAFTAR PUSTAKA.....	23
BAB 2 BENTUK BADAN USAHA, ASPEK	
LEGALITAS, DAN PERKEMBANGAN BISNIS.....	25
2.1 Bentuk Badan Usaha	25
2.2 Aspek Legalitas	29
2.3 Perkembangan Bisnis.....	34
DAFTAR PUSRAKA.....	36
BAB 3 PENGELOLAAN DAN PENGORGANIASIAN	
BISNIS.....	37
3.1 Pendahuluan	37
3.2 Fungsi Manajemen.....	37
3.3 Level Manajemen	40
3.4 Peranan Manajemen	43
3.5 <i>Four Building Blocks Of Organizing</i> (Empat pilar pengorganisasian).....	45
3.6 Keterampilan Manajemen	46
3.7 Struktur Organisasi	46
DAFTAR PUSTAKA.....	49
BAB 4 MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA.....	51
4.1 Pendahuluan	51

4.2 Hubungan Sumber Daya Manusia dengan Strategi Bisnis.....	52
4.3 Peran Strategis Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Pengembangan Bisnis.....	53
4.4 Fase Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia	55
4.5 Fungsi Utama Manajemen Sumber Daya Manusia di Dalam Pengembangan Bisnis	57
4.6 Kompetensi Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Mendukung Pengembangan Bisnis.....	60
4.7 Kriteria Suksesnya Manajemen Sumber Daya Manusia	63
4.8 Penutup	65
DAFTAR PUSTAKA	67
BAB 5 MOTIVASI KERJA	71
5.1 Pengertian Motivasi.....	71
5.2 Teori Motivasi.....	72
5.3 Implementasi Dimensi Motivasi.....	75
5.4 Motivasi Kerja Pada Proses Manajemen.....	76
5.5 Menggerakkan Motivasi Dalam Bekerja	77
DAFTAR PUSTAKA	81
BAB 6 KEPEMIMPINAN	83
6.1 Pendahuluan.....	83
6.2 Definisi Kepemimpinan.....	83
6.3 Penting dalam Kepemimpinan	84
6.3.1 Teori Kepemimpinan	85
6.3.2 Teori Sifat	85
6.3.3 Teori Pribadi-Perilaku.....	86
6.3.4 Teori Kepemimpinan Situasional.....	86
6.3.5 Teori Kepemimpinan Lainnya.....	86
6.3.6 Teori Atribusi Kepemimpinan	87
6.3.7 Teori Kepemimpinan Karismatik.....	87
6.3.8 Teori Kewibawaan Pemimpin.....	87

6.4 Kepemimpinan Transaksional lawan Transformasional.....	88
6.5 Kepemimpinan Syariah	88
6.6 Manfaat Kepemimpinan	90
6.7 Fungsi Kepemimpinan	90
6.8 Sifat Kepemimpinan.....	90
6.9 Gaya Kepemimpinan.....	91
6.10 Ciri Pemimpin yang Baik dan Efektif	92
6.11 Perbedaan Pemimpin dan kepemimpinan	95
6.11.1 Pemimpin di Era Digitalisasi.....	95
6.11.2 Komponen Kepemimpinan Digital	97
6.11.3 Keberhasilan Era Digitalisasi.....	98
6.12 Penutup	99
DAFTAR PUSTAKA	100
BAB 7 MANAJEMEN PEMASARAN	103
7.1 Pendahuluan	103
7.1.1 Latar belakang.....	103
7.2 Pembahasan	106
7.2.1 Pengertian.....	106
7.2.2 Sejarah.....	107
7.3 Analisis Strategi Pemasaran	109
DAFTAR PUSTAKA	112
BAB 8 KEBIJAKAN PRODUK.....	115
8.1 Pendahuluan	115
8.1.1 Lima Tingkatan Produk.....	116
8.1.2 Hirarki Produk.....	117
8.2 Klasifikasi Produk.....	119
8.3 Bauran Produk	122
8.4 Pengembangan Produk Baru	123
8.5 <i>Product Life Cycle</i> (PLC)	125
8.6 Strategi Setiap Tahapan Produk <i>Life Cycle</i>	127
8.7 Merek, Pengemasan, dan Label	128
DAFTAR PUSTAKA	131

BAB 9 KEBIJAKAN PROMOSI	133
9.1 Pendahuluan.....	133
9.2 Pengertian Promosi Menurut Para Ahli.....	135
9.3 Tujuan Promosi.....	136
9.4 Jenis-jenis Promosi	137
9.5 Beberapa Contoh Promosi	140
9.6 Fungsi dan Manfaat Promosi	142
9.7 Siap Menjalankan Promosi Untuk Bisnis	145
9.8 Kesimpulan	145
DAFTAR PUSTAKA	147
BAB 10 KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA	149
10.1 Pendahuluan.....	149
10.2 Kebijakan Penetapan Harga	150
10.2.1 Teori Tentang Harga	150
10.2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Harga	151
10.2.3 Penentuan Harga di Era Bisnis Digital	152
10.3 Strategy Mempengaruhi Perilaku Konsumen	
Melalui Instrumen Harga	155
DAFTAR PUSTAKA	158
BAB 11 MANAJEMEN OPERASIONAL	159
11.1 Pendahuluan.....	159
11.2 Pengertian Manajemen Operasional	159
11.3 Perbedaan Manajemen Operasional	
Perusahaan Manufaktur dan Jasa	162
11.4 Sejarah Perkembangan Manajemen Operasi	164
11.5 Praktik Manajemen Operasi	169
DAFTAR PUSTAKA	175
BAB 12 MANAJEMEN KEUANGAN	177
12.1 Pengertian Manajemen Keuangan	177
12.2 Pentingnya Manajemen Keuangan Dalam Bisnis	178
12.3 Ruang Lingkup Manajemen Keuangan	180
12.4 Tujuan Manajemen Keuangan	182
12.5 Fungsi Manajemen Keuangan	183

12.6 Prinsip Manajemen Keuangan.....	184
12.7 Konsep Dasar Manajemen Keuangan	187
DAFTAR PUSTAKA	191
BAB 13 KONSEP FUNDAMENTAL DAN ANALISIS	
LAPORAN KEUANGAN	193
13.1 Pendahuluan.....	193
13.2 Konsep analisis fundamental.....	194
13.3 Tujuan Analisis Fundamental	195
13.4 Prinsip-prinsip Analisis Fundamental.....	195
13.5 Aspek Analisis Fundamental.....	196
13.6 Laporan Keuangan	197
13.7 Alat Analisis Laporan	198
13.8 Analisis Rasio	199
DAFTAR PUSTAKA	205
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 : Arsitektur Proses Bisnis.....	52
Gambar 5.1 : Perilaku Kerja.....	76
Gambar 5.2 : Model Motivasi Kerja.....	79
Gambar 6.1 : Komponen Kepemimpinan Digital.....	96
Gambar 8.1 : Tiga Komponen Produk yang ditawarkan	115
Gambar 8.2 : Lima tingkatan Produk	115
Gambar 8.3 : Hirarki Produk	117
Gambar 8.4 : Strategi Pengembangan Produk.....	123
Gambar 8.5 : Tahapan Pengembangan Produk.....	124
Gambar 8.6 : <i>Product Life Cycle</i>.....	125
Gambar 10.1 : Opsi Paket Produk PT X.....	154
Gambar 10.2 : Ilustrasi Decoy Effect.....	155
Gambar 11.1 : Proses transformasi	160
Gambar 11.2 : Karakteristik Perusahaan Manufaktur dan Jasa.....	162
Gambar 11.3 : Aliran Informasi.....	170

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 : Peran Strategis MSDM terhadap Pengembangan Bisnis	53
Tabel 4.2 : Fase Pengembangan Manajemen SDM di Sebuah Perusahaan	56
Tabel 4.3 : Fungsi Utama MSDM	58
Tabel 4.4 : Kompetensi MSDM	60
Tabel 4.5 : Indikator Kesuksesan MSDM	64
Tabel 11.1 : Sejarah Perkembangan Manajemen Operasi	164

BAB 1

SISTEM DAN POLA KEGIATAN DUNIA BISNIS

Oleh Asri Kunda

1.1 Pola Sistem Perekonomian

Perekonomian modern merupakan perekonomian uang dengan salah satu ciri penting adalah setiap orang melakukan spesialisasi dalam pekerjaannya dan memperoleh pendapatan. Dengan pendapatan ini mereka membeli barang dan jasa yang dibutuhkannya. Adanya permintaan ini merupakan dorongan pertama yang menyebabkan perusahaan dikembangkan. Dorongan yang kedua adalah keinginan para pengusaha untuk mendapat pendapatan dan keuntungan dari kegiatan memproduksi barang dan jasa.

Kegiatan perusahaan menghasilkan barang dan jasa memerlukan faktor-faktor produksi. Pada awalnya, faktor Produksi Dibagi Menjadi Empat Kelompok Yaitu:

1. Tenaga Kerja.

Tenaga Kerja Merupakan Faktor Produksi Insani Yang Secara Langsung Maupun Tidak Langsung Menjalankan Kegiatan Produksi. Faktor Produksi Tenaga Kerja Juga Dikategorikan Sebagai Faktor Produksi Asli. Dalam Faktor Produksi Tenaga Kerja, Terkandung Unsur Fisik, Pikiran, Serta Kemampuan Yang Dimiliki Oleh Tenaga Kerja.

2. Modal.

Yang Dimaksud Dengan Modal Adalah Barang-Barang Atau Peralatan Yang Dapat Digunakan Untuk Melakukan Proses Produksi.

3. Sumber Daya Alam.

Faktor Produksi Fisik ialah Semua Kekayaan Yang Terdapat Dialam Semesta Dan Barang Mentah Lainnya Yang Dapat Digunakan Dalam Proses Produksi. Faktor Yang Termasuk Di Dalamnya Adalah Tanah, Air, Dan Bahan

4. Mentah (*Raw Material*).

Namun Pada Perkembangannya, Faktor Sumber Daya Alam Diperluas Cakupannya Menjadi Seluruh Benda Tangible, Baik Langsung Dari Alam Maupun Tidak, Yang Digunakan Oleh Perusahaan, Yang Kemudian Disebut Sebagai Factor Fisik (*Physical Resources*). Selain Itu, Beberapa Ahli Juga Menganggap Sumber Daya Informasi Sebagai Sebuah Faktor Produksi Mengingat Semakin Pentingnya Peran Informasi Diera Globalisasi Saat Ini.

5. Sumber Daya Informasi

Sumber Daya Informasi Adalah Seluruh Data Yang Dibutuhkan Perusahaan Untuk Menjalankan Bisnisnya. Data Ini Bisa Berupa Ramalan Kondisi Pasar, Pengetahuan Yang Dimiliki Oleh Karyawan, Dan Data-Data Ekonomi Lainnya.

6. Kewirausahaan.

Faktor Kewirausahaan Adalah Keahlian Atau Keterampilan Yang Digunakan Seseorang Dalam Mengkoordinir Factor-Faktor Produksi Untuk Menghasilkan Barang Dan Jasa. Sebanyak Dan Sebagus Apapun Factor Produksi Alam, Tenaga Manusia, Serta Modal Yang Dipergunakan Dalam Proses Produksi, Jika Dikelola Dengan Tidak Baik, Hasilnya Tidak Akan Maksimal. Pengusaha Akan Menggunakan Keahlian Kewirausahaannya Untuk Mengorganisasi Tanah, Modal, Dan Tenaga Kerja Dalam memproduksi Barang Dan Jasa. Peranan Perusahaan Dan Pengusaha Swasta Dalam Perekonomian Tergantung Kepada System Ekonomi.

Secara garis besarnya sistem ekonomi, sistem pengaturan kegiatan ekonomi dapat dibedakan pada tiga bentuk yaitu:

1. Ekonomi pasar,

Sistem ekonomi pasar adalah suatu system ekonomi yang menyerahkan seluruh kegiatan perekonomian seperti produksi, distribusi, dan konsumsi pada mekanisme pasar. Sistem ekonomi ini terjadi pada kondisi dimana harga barang dan jasa ditentukan oleh pasar terbuka. Ciri sistem ekonomi pasar pemilik modal berperan penting dalam sistem ekonomi karena memiliki hak atas sumber produksi. Setiap individu bebas memiliki dan memakai barang atau jasa. Adanya persaingan usaha yang kompetitif dalam kegiatan operasional pasar. Sistem ekonomi di Indonesia membebaskan masyarakat untuk menjalankan kegiatan perdagangan tanpa adanya campur tangan pemerintah. Contoh sistem ekonomi Indonesia yang terjadi dalam pasar, misalnya Ketika terjadi kegiatan ekspor, maka pemerintah tidak memungut biaya pajak.

Secara umum negara yang menganut system ekonomi pasar memiliki tujuan untuk melakukan kegiatan jual beli dengan bebas dan mendapatkan keuntungan yang banyak. Siapapun yang terlibat dalam ekonomi pasar adalah masyarakat yang menjunjung hak milik pribadi berhak membuat keputusan dalam kegiatan ekonomi pada system ini.

Kebebasan interaksi produsen dengan target pasar yang bisa menjamin produksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menumbuhkan kreativitas dan inisiatif masyarakat dalam mengatur kegiatan ekonomi karena bebas campur tangan pemerintah. Kelebihan system ekonomi pasar setiap individu bebas mengatur perekonomian dan bebas memiliki alat-alat produksi.

Adanya persaingan yang mengarah pada kemajuan. Segala hal yang diproduksi berdasarkan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

2. Ekonomi campuran

Ekonomi campuran adalah sistem perekonomian yang menggabungkan sistem ekonomi pasar dan sistem ekonomi terencana. Pemikiran mengenai ekonomi campuran mulai muncul sejak terjadinya pertentangan antara sistem ekonomi liberal dan sistem ekonomi sosialis. Perbedaan yang besar diantara kedua macam sistem ekonomi ini memunculkan pemikiran ekonomi yang menggabungkan unsur-unsur ekonomi yang dianggap terbaik dari keduanya.

Dalam sistem ekonomi campuran pemerintah turut serta dalam pengelolaan ekonomi melalui penguasaan barang modal, sumber daya, pembuatan kebijakan ekonomi dan pengawasan sektor swasta. Sistem ekonomi campuran adalah sistem yang menggabungkan karakteristik pasar, kebijakan dan ekonomi tradisional. Sistem ini juga memiliki beberapa karakteristik kebijakan ekonomi dibidang strategis. Hal ini dimaksudkan agar pemerintah dapat melindungi rakyat dan mekanisme pasarnya. Sistem ekonomi campuran adalah sistem ekonomi yang memadukan sistem ekonomi pasar dan ekonomi komando dengan derajat campuran yang berbeda. Pemerintah bisa lebih mendominasi kegiatan ekonomi, tetapi mekanisme pasar tetap berperan. Ciri sistem ekonomi campuran barang modal dikuasai oleh pemerintah. Terdapat peran pemerintah dan swasta dalam perekonomian antara. Adanya campur tangan pemerintah dalam kebijakan ekonomi, sehingga bisa menjadi persaingan yang sehat. Peran Pemerintah dalam bentuk sistem ekonomi campuran, pemerintah bersama individu atau swasta berbagi peran dalam perekonomian. Pemerintah berperan sebagai

pengendali dan stabilisator, sedangkan swasta berperan aktif dalam kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi. Tujuan dari pemberlakuan ekonomi campuran adalah supaya tidak ada keberpihakan kepada pemerintah maupun kepada pemilik modal atau masyarakat. Oleh karena itu sistem ekonomi campuran kerap dianggap sebagai sistem ekonomi yang paling fleksibel. Kelebihan dari sistem ekonomi campuran, adanya keseimbangan antara peran pemerintah dan pihak swasta sehingga kegiatan ekonomi lebih stabil. Terciptanya pemerataan pendapatan. Pemerintah memiliki hak dalam mengawasi kegiatan swasta untuk menghindari adanya eksploitasi sumber daya hak milik perorangan. Kekurangannya, jika pihak swasta lebih mendominasi maka bisa memunculkan terjadinya suatu monopoli. Apabila pihak pemerintah yang lebih mendominasi, maka bisa menyebabkan terjadinya etatisme. Kesimpulannya bahwa Sistem ekonomi campuran cenderung memiliki pertumbuhan laju ekonomi yang lambat dibandingkan dengan sistem ekonomi liberal. Adanya system pembatasan sumber produksi yang dimiliki oleh pihak pemerintah dan swasta akan sulit untuk ditentukan. pemerataan pendapatan yang direalisasikan di lapangan akan sulit dilakukan

3. Ekonomi perencanaan pusat.

Sistem ekonomi perencanaan pusat adalah sistem ekonomi yang kegiatannya diatur sepenuhnya oleh pemerintah. Dimana pemerintah sepenuhnya menentukan corak kegiatan ekonomi yang akan dilakukan. Ciri-ciri sistem ekonomi terpusat adalah kekuasaan tertinggi yang terdapat pada ekonomi terpusat dipegang secara penuh oleh pemerintah pusat. Segala hak individu tidak akan diakui karena sudah diatur oleh pihak pemerintah pusat. Sumber ekonomi berbentuk alat produksi, modal, dan juga tanah

adalah sepenuhnya milik pemerintah. Selanjutnya penerapan Sistem ekonomi komando atau terpusat yakni seluruh kebijakan perekonomian ditentukan oleh pemerintah, sedangkan masyarakat hanya menjalankan peraturan yang ditentukan. Artinya, dalam sistem perekonomian komando atau terpusat ini, pemerintah bertanggungjawab penuh atas segala kegiatan ekonomi.

Dalam sistem ekonomi terpusat, tujuan utamanya bukan hanya untuk mencari keuntungan atau laba. Namun, sistem ini juga berfokus untuk memenuhi kebutuhan hidup orang banyak. Negara sebagai pemimpin perekonomian memiliki kendali penuh atas semua faktor produksi, distribusi, dan konsumsi masyarakat.

Sistem ekonomi terpusat memiliki beberapa kelemahan, antara lain, kreativitas individu (swasta) kurang berkembang karena dibatasi pemerintah. Individu (swasta) cenderung malas berinovasi karena setiap kali berinovasi, pemerintah selalu membatasinya. Kepemilikan individu tidak diakui. Sementara kelebihan sistem ekonomi komando/terpusat, pasar barang di dalam negeri berjalan lancar. Hal ini wajar terjadi karena segala kegiatan ekonomi berada dibawah komando langsung dari pemerintah, sehingga pihak lain tidak dapat mengintervensi untuk mendapatkan keuntungan lebih, hal ini baik untuk menghindari ketimpangan

Sebagian besar negara yang ada di dunia ini menggunakan sistem ekonomi campuran, yaitu sistem perekonomian pasar yang disertai campur tangan pemerintah, dalam mengatur kegiatan ekonominya. Apabila diperhatikan corak kegiatan ekonomi di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang, Jerman Barat dan Inggris, maka dengan jelas akan dapat dilihat bahwa kegiatan

ekonomi individu dan perusahaan swasta merupakan faktor utama dalam menentukan corak kegiatan ekonomi di negara-negara tersebut. Akan tetapi disamping itu dengan jelas dapat pula dilihat bahwa pemerintah memegang peranan yang sangat penting dalam mengatur dan mengendalikan kegiatan-kegiatan ekonomi masyarakat. Juga di negara-negara berkembang seperti India, Malaysia, Filipina dan negara kita sendiri. Pola kegiatan ekonomi yang seperti itu dapat dengan jelas dilihat. Oleh karena sistem ekonomi campuran adalah sistem ekonomi yang dipraktekkan di banyak negara termasuk negara kita, maka ciri-ciri dan corak kegiatan dari sistem ekonomi tersebut perlu dikenal dengan sebaik baiknya. Hal tersebut tentu saja bermanfaat karena kita akan dapat melihat bagaimana suatu perekonomian yang kita kenal berfungsi dan menjalankan kegiatannya. Selanjutnya hal ini juga perlu diketahui karena analisis ekonomi biasanya menganggap bahwa sistem ekonomi yang wujud adalah sistem ekonomi campuran. Kebanyakan analisis ekonomi menyebutkan bahwa pemerintah tidak melakukan campur tangan dalam perekonomian. Tetapi pada akhirnya selalu ditunjukkan bagaimana pemerintah mempengaruhi kegiatan ekonomi yang dilakukan masyarakat.

1.2 Pola Kegiatan Dunia Bisnis

Istilah bisnis adalah istilah yang sangat populer dan begitu memasyarakat di negara mana pun. Tidak terkecuali di Indonesia yang tergolong negara berkembang telah memiliki pengusaha dan pebisnis yang tersohor. Bahkan di antara mereka yang sudah mencapai puncak prestasi bisnis pada level nasional dan internasional. Di antara popularitas istilah ini biasanya dikaitkan dengan kesuksesan seseorang yang memiliki sejumlah kekayaan dan perusahaan di mana-mana.

Dan memang biasanya orang yang ingin sukses dan cepat kaya, maka akan dianjurkan untuk terjun menggeluti dunia bisnis.

Maksud dan tujuan dari bisnis sangatlah jelas, yaitu tiada lain untuk membujuk orang agar mau membeli produk yang kita buat, mau memakai jasa yang kita tawarkan sehingga produk dan jasa yang kita buat bisa beredar, berkembang dan dikenal masyarakat luas sehingga kita bisa mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda. Namun tujuan bisnis yang mendapat keuntungan adalah sebuah tujuan yang normatif. Setiap orang, setiap perusahaan dan lembaga apa pun memiliki tujuan yang bermuara pada keuntungan dari apa yang sudah dilakukan dan dikerjakannya. Karena pada prinsipnya, orang ingin mendapatkan timbal balik yang positif dari apa yang sudah dikerjakannya dengan mengeluarkan pikiran, tenaga, dan material. Untuk perusahaan besar dengan mengeluarkan *cost* produksi yang tinggi, melibatkan bagian pemasaran untuk menyebarkan dan memastikan produknya diterima pasar, personalia yang berfungsi menggenjot kinerja dan kualitas kerja para karyawan. Semua itu dilakukan berupaya membuat produk dan jasa dalam jangka panjang, memenuhi kebutuhan, dan bermanfaat untuk konsumen.

Kemudian dalam menjalankan bisnis ada yang disebut dengan lingkungan bisnis. Lingkungan bisnis adalah lingkungan yang memengaruhi kegiatan suatu bisnis, yang dijalankan oleh pelaku bisnis. Pada dasarnya lingkungan tersebut dapat dibedakan atas dua lapis. Lapis pertama merupakan lingkungan intern, yang mungkin dapat dikendalikan secara organisatoris oleh para pelaku usaha, sehingga dapat diarahkan sesuai dengan keinginan perusahaan. Sedangkan lapis kedua disebut lingkungan ekstern, yaitu lingkungan yang berada di luar kegiatan bisnis yang tidak mungkin dapat dikendalikan begitu saja oleh pelaku bisnis sesuai dengan keinginan perusahaan. Malah pelaku bisnislah yang harus mengikuti kemauan

lingkungan ekstern tersebut, agar kegiatan bisnis bisa selamat dari pengaruh lingkungan demikian (Saydam, 2006:32).

Faktor-faktor intern yang mempengaruhi kegiatan bisnis tidak lain dari unsur-unsur atau subsistem kegiatan bisnis yaitu:

1. *Man* (karyawan).
2. *Money* (modal).
3. *Material* (bahan baku).
4. *Machine* (peralatan mesin dan komputer).
5. *Methode* (manajemen yang digunakan pelaku bisnis).

Kelima jenis lingkungan intern yang biasa disebut 5M ini akan turut mempengaruhi maju mundurnya kegiatan bisnis, namun karena ia berada di lingkungan intern perusahaan, sedikit banyak masih dapat dikendalikan dampaknya bagi kegiatan bisnis itu sendiri. Kelima faktor lingkungan intern berada dibawah wewenang pelaku bisnis untuk mengatur dan mengelolanya. Karena itu bila kegiatan bisnis sudah mulai berjalan, berarti faktor-faktor lingkungan intern atau faktor-faktor produksi tersebut tidak menimbulkan masalah bagi kelanjutan kegiatan bisnis.

1.3 Konsep, Maksud dan Tujuan Bisnis

Konsep bisnis didefinisikan sebagai sebuah ide-ide konkret yang mempunyai komponen utama berupa strategi inti, sumber daya strategi, jaringan nilai, serta perantara pelanggan. Konsep bisnis adalah kumpulan dari gagasan atau ide yang konkret untuk mewujudkan adanya suatu usaha. Gagasan dan ide ini akan berpedoman pada nilai usaha, tujuan usaha, dan target pasar. Konsep bisnis adalah sama seperti perencanaan sebelum memulai bisnis. Ada bentuk usaha yang dilakukan dalam penerapannya. Bentuk usaha adalah Konsep usaha yang dilakukan dalam mencapai tujuan bisnis. Bentuk

konsep usaha tersebut adalah konsep penjualan dan konsep pemasaran.

1. Konsep Pemasaran.

Konsep pemasaran berkonsentrasi pada kebutuhan konsumen dan kemudian memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, dalam konsep pemasaran konsumen dianggap sebagai raja. Konsep pemasaran mempunyai pedoman untuk saling memberi kepuasan baik itu bagi penjual maupun konsumen. Konsep ini percaya bahwa kunci dalam kesuksesan bisnis yang efektif adalah menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai-nilai yang dipegang konsumen untuk memuaskan konsumen itu sendiri. Konsep pemasaran sangat berorientasi pada pasar yang didorong oleh konsumen. Dengan demikian, dikarenakan tujuannya adalah laba jangka panjang, maka bisnis yang mengaplikasikan konsep pemasaran akan menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Konsep pemasaran mengandung tiga dasar pokok :

- Perencanaan dan operasinya berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen.
- Semua aktivitas pemasaran dilakukan secara terpadu (*integrated marketing*).
- Memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan dan berusaha memberikan kepuasan semaksimal mungkin pada pelanggan.

2. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menekankan pada kebutuhan penjual maka, dari itu penjual menguasai pasar. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, konsep penjualan menekankan pada kebutuhan penjual yang berarti fokus untuk menjual produk semata. Konsep ini dipraktikkan secara lebih mendalam pada produk-produk yang jarang diinginkan oleh orang-orang seperti produk asuransi, ensiklopedi dan lain

sebagainya. Dalam contoh ini, tujuan penjual adalah untuk menjual apa yang mereka hasilkan daripada membuat apa yang diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan usaha ekstra untuk mendapatkan hasil penjualan yang diinginkan. Penjual mendorong produk untuk tetap di pasaran dan dibeli oleh konsumen melalui penjualan agresif, iklan persuasif dan promosi penjualan yang luas, publisitas yang kuat dan hubungan masyarakat. Namun, konsep ini mempunyai risiko yang cukup tinggi terhadap perkembangan bisnis karena minimnya pertimbangan terhadap keinginan konsumen, penjual cenderung mengabaikan fokus untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Inti dari konsep penjualan adalah:

- Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak membeli produk yang tidak penting.
- Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
- Tugas perusahaan adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

Pada umumnya dalam konsep bisnis ada beberapa komponen utama, yaitu:

- Strategi inti (*core strategy*), yaitu visi dan misi dari sebuah bisnis yang meliputi hal-hal ideal yang diharapkan dari bisnis tersebut.
- Sumber daya strategis (*strategic resources*), yaitu semua yang berhubungan dengan kompetensi utama, proses inti, dan aset strategis.

- Perantara pelanggan (*customer interface*), yaitu semua yang berhubungan dengan informasi, dukungan dan pemenuhan, dinamika hubungan, dan struktur harga.
- Jaringan nilai (*value network*), yaitu semua jaringan nilai yang dapat memperkuat dan melengkapi sumber daya perusahaan.

Terdapat beberapa perbedaan mendasar antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran seperti yang dijabarkan pada poin-poin di bawah ini.

- Dalam konsep penjualan, orientasi penjual adalah untuk menjaga bisnis dan produk yang dihasilkan. Sementara konsep pemasaran berorientasi pada kepuasan konsumen.
- Konsep penjualan berusaha untuk memaksa konsumen berpikir tentang produk. Di sisi lain, konsep pemasaran akan mengarahkan produk agar dapat masuk ke dalam pikiran konsumen secara perlahan.
- Titik awal konsep pemasaran adalah target pasar sehingga hal pertama yang dilakukan dalam konsep pemasaran adalah riset untuk mengetahui kebutuhan konsumen. Sebagai lawan dari ini, konsep penjualan membuat pabrik sebagai titik awal. Oleh karena itu, penjual akan membuat produk terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan usaha promosi.
- Fokus utama dari konsep pemasaran adalah pada kebutuhan konsumen, konsep penjualan lebih menekankan pada produk yang sudah ada.
- Konsep penjualan memiliki perencanaan bisnis jangka pendek dengan mengambil posisi yang baik di pasar, tetapi hanya untuk periode yang singkat. Sebaliknya, ada perencanaan matang yang berkonsentrasi pada loyalitas

dalam konsep pemasaran sehingga menghasilkan stabilitas merek jangka panjang.

- Upaya yang terlibat dalam konsep penjualan hanya mencakup promosi dan persuasi. Sementara, upaya pemasaran yang terstruktur biasa digunakan dalam konsep pemasaran. Upaya ini mencakup berbagai strategi yang berkaitan dengan berbagai aspek yaitu produk, harga, tempat, distribusi dan promosi.
- Dalam konsep pemasaran, harga ditentukan berdasarkan berbagai faktor yang ada di pasar, yaitu permintaan dan penawaran komoditas.

Berbeda dengan konsep penjualan yang menjadikan biaya produksi sebagai dasar pembentukan harga produk. Konsep pemasaran relatif lebih luas jika dibandingkan dengan konsep penjualan. Konsep pemasaran menggabungkan sejumlah kegiatan seperti mengidentifikasi kebutuhan konsumen, merancang dan mengembangkan produk sesuai keinginan konsumen, menetapkan harga serta promosi.

Konsep penjualan merupakan bagian dari konsep pemasaran yang hanya terdiri dari proses produksi, promosi dan transfer kepemilikan produk. Namun, tentu saja ada produk-produk tertentu yang memang ditujukan untuk menggunakan konsep penjualan dan ada yang lebih baik menggunakan konsep pemasaran

Dalam konteks sederhana, bisnis ialah kesibukan dalam melakukan suatu aktivitas atau pekerjaan yang memberikan keuntungan pada seseorang. Sedangkan dalam konteks entitas, pengertian bisnis adalah suatu organisasi atau badan lain yang bergerak dalam kegiatan komersial, profesional, atau industri, untuk memperoleh keuntungan. Dengan kata lain, bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun organisasi yang melibatkan proses pembuatan, pembelian, penjualan, atau

pertukaran barang maupun jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan.

Maksud dan tujuan dari bisnis sangatlah jelas, yaitu tiada lain untuk membujuk orang agar mau membeli produk yang kita buat, mau memakai jasa yang kita tawarkan sehingga produk dan jasa yang kita buat bisa beredar, berkembang dan dikenal masyarakat luas sehingga kita bisa mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda. Namun tujuan bisnis untuk mendapat keuntungan adalah sebuah tujuan yang normatif. Setiap orang, setiap perusahaan dan lembaga apa pun memiliki tujuan yang bermuara pada keuntungan dari apa yang sudah dilakukan dan dikerjakannya. Karena pada prinsipnya, orang ingin mendapatkan timbal balik yang positif dari apa yang sudah dikerjakannya dengan mengeluarkan pikiran, tenaga, dan material.

Kemudian untuk perusahaan besar dengan mengeluarkan *cost* produksi yang tinggi, melibatkan bagian pemasaran untuk menyebarkan dan memastikan produknya diterima pasar, personalia yang berfungsi menggenjot kinerja dan kualitas kerja para karyawan. Semua itu dilakukan berupaya membuat produk dan jasa dalam jangka panjang, memenuhi kebutuhan, dan bermanfaat untuk konsumen.

1.4 Bisnis dalam Perusahaan

Bisnis adalah serangkaian usaha yang dilakukan individu atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan (laba). Arti bisnis juga bisa didefinisikan sebagai menyediakan barang dan jasa guna untuk kelancaran sistem perekonomian.

Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy*

yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Tujuan bisnis yang paling utama tentunya adalah untuk memperoleh laba dan keuntungan. Tujuan bisnis ini bisa diperoleh dengan cara memproduksi barang serta juga jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Berikut ini merupakan beberapa faktor yang dapat menjadi kunci keberhasilan usaha, bagi pelaku usaha yang ingin mengembangkan usahanya.

- Sumber Daya Manusia (SDM) Perusahaan.
- Fasilitas Fisik Perusahaan.
- Modal Usaha.
- Manajemen (Keahlian Pengolahan).
- Lingkungan Perusahaan.

Beberapa tujuan bisnis, yakni sebagai berikut:

- Untuk memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis..
- Untuk pengadaan barang ataupun jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.
- Untuk mencapai kesejahteraan pemilik faktor produksi dan masyarakat.
- Menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

Berdasarkan kegiatan usahanya, jenis bisnis adalah sebagai berikut:

- Bisnis Agraris. Bisnis agraris adalah kegiatan usaha yang terjadi pada sektor pertanian, perkebunan, kehutanan, peternakan, dan perikanan.
- Bisnis Industri.
- Bisnis Perdagangan.
- Bisnis Ekstraktif.
- Bisnis Jasa.

Hubungan perusahaan dengan bisnis terletak pada pendistribusian produk atau barang kepada konsumen yang mana disini produk yang di hasilkan oleh sebuah perusahaan akan di distribusikan ke konsumen dan disinilah perusahaan akan bekerja sama atau berbisnis dengan seorang maupun sekelompok orang untuk menghasilkan. Ciri-ciri bisnis bisnis itu sendiri yakni :

- Merupakan kegiatan individu atau kelompok.
- Terorganisasi (adanya manajemen).
- Memproduksi barang atau jasa.

Dalam menjalankan bisnis, ada etikanya sendiri. Setiap pelaku bisnis wajib mengikuti etika-etika berikut dalam menjalankan bisnis.

- **Berprinsip Otonomi.** Seorang pelaku bisnis haruslah berprinsip otonomi. Maksudnya, dia bebas menentukan jenis bisnis apa yang akan dijalankan sesuai visi dan kemampuannya.
- **Berprinsip Kejujuran.** Prinsip lainnya yang harus dimiliki oleh seorang pelaku bisnis adalah kejujuran. Sebuah usaha yang dijalankan dengan jujur niscaya akan lancar. Jangan mencurangi saingan maupun konsumen dalam mendapatkan keuntungan.
- **Memegang Keadilan.** Tujuan utama dalam menjalankan bisnis adalah mendapatkan keuntungan. Namun dalam berjalannya suatu usaha, diperlukan keadilan baik ke konsumen maupun ke karyawan sendiri.

Bisnis sangat banyak macamnya, dilihat dari sektor ekonomi terdapat macam-macam jenis bisnis yang bisa dikelompokkan seperti di bawah ini.

- Bisnis Pertanian.
- Bisnis Produksi Bahan Mentah.

- Bisnis Manufaktur.
- Bisnis Konstruksi.
- Bisnis Transportasi.
- Bisnis Komunikasi.
- Bisnis Perdagangan Besar/Kecil.
- Bisnis Finansial.
- Bisnis Jasa

Secara umum bentuk kepemilikan bisnis adalah sebagai berikut:

- **Perusahaan Perseorangan:** Merupakan suatu bisnis yang kepemilikannya dipegang oleh satu orang. Perusahaan ini dikelola oleh satu orang yakni pemilik perusahaan yang memegang kendali penuh terhadap kelangsungan perusahaan. Modal perusahaan biasanya berasal dari harta pemilik perusahaan sendiri dan pemilik tersebut bertanggung jawab atas keseluruhan harta perusahaan.
- **Persekutuan:** Adalah bentuk bisnis yang kepemilikan perusahaannya dipegang oleh dua orang atau lebih sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat guna mendapatkan keuntungan Bersama.
- **Perseroan:** Merupakan bisnis yang kepemilikan perusahaannya dipegang oleh beberapa orang dan diawasi oleh dewan direktur.
- **Koperasi:** Adalah bisnis yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan tujuan utama untuk menyejahterakan anggotanya dan kegiatannya berlandaskan oleh prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan.

Jenis-Jenis Bisnis Berdasarkan Kegiatannya

- **Bisnis Ekstraktif:** Bisnis yang berkaitan dengan pertambangan yakni usaha yang melakukan aktivitas

penggalian barang tambang yang ada di dalam perut bumi. Contohnya seperti batu bara, minyak bumi, emas, tembaga, dan lain-lain.

- **Bisnis Agraris:** Kegiatan usaha yang terjadi pada sektor pertanian, perkebunan, kehutanan, peternakan, dan perikanan.
- **Bisnis Industri:** Bisnis jenis ini bergerak dalam bidang manufaktur, contohnya seperti industri kapal laut, pesawat, kertas, mabel, tekstil, dll.
- **Bisnis Jasa:** kegiatan usaha yang produknya bukan barang jadi, namun sebuah usaha. Misalnya seperti pendidikan, perbankan, kesehatan, pariwisata, dll.

Sementara untuk karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki bisnis dalam dunia perekonomian yakni :

- Dapat dilakukan oleh perorangan, kelompok, organisasi, lembaga, maupun institusi.
- Berkaitan dengan berbagai barang atau jasa yang dibutuhkan oleh manusia
- Bertujuan untuk mencari keuntungan, laba, atau profit.
- Kegiatan usaha yang menentukan suatu harga yang sesuai.
- Terdapat kemungkinan mengalami kerugian dalam pelaksanaannya

1.5 Faktor Pendorong Perkembangan Perusahaan

Faktor pendorong perkembangan perusahaan adalah tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi. Faktor produksi adalah sumber daya yang digunakan dalam sebuah proses produksi barang dan jasa. Pada awalnya, faktor produksi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu tenaga kerja, modal, sumber daya alam, dan kewirausahaan. Namun pada perkembangannya, faktor sumber daya alam diperluas cakupannya menjadi seluruh benda

tangible, baik langsung dari alam maupun tidak, yang digunakan oleh perusahaan, yang kemudian disebut sebagai faktor fisik (*physical resources*). Selain itu, beberapa ahli juga menganggap sumber daya informasi sebagai sebuah faktor produksi mengingat semakin pentingnya peran informasi di era globalisasi ini. Secara total, saat ini ada lima hal yang dianggap sebagai faktor produksi, yaitu

- Tenaga kerja (*labor*).
- Modal (*capital*).
- Sumber daya fisik (*physical resources*).
- Kewirausahaan (*entrepreneurship*).
- Sumber daya informasi (*information resources*).

Sumber daya fisik

Faktor produksi fisik ialah semua kekayaan yang terdapat di alam semesta dan barang mentah lainnya yang dapat digunakan dalam proses produksi. Faktor yang termasuk di dalamnya adalah tanah, air, dan bahan mentah (*raw material*)

- Tenaga kerja

Tenaga kerja merupakan faktor produksi insani yang secara langsung maupun tidak langsung menjalankan kegiatan produksi. Faktor produksi tenaga kerja juga dikategorikan sebagai faktor produksi asli. Dalam faktor produksi tenaga kerja, terkandung unsur fisik, pikiran, serta kemampuan yang dimiliki oleh tenaga kerja. Oleh karena itu, tenaga kerja dapat dikelompokkan berdasarkan kualitas(kemampuan dan keahlian) dan berdasarkan sifat kerjanya.

Berdasarkan kualitasnya, tenaga kerja dapat dibagi menjadi *tenaga kerja terdidik*, *tenaga kerja terampil*, dan *tenaga kerja tidak terdidik dan tidak terlatih*. *Tenaga kerja terdidik* adalah tenaga kerja yang memerlukan pendidikan tertentu sehingga memiliki keahlian di

bidangnya, misalnya dokter, insinyur, akuntan, dan ahli hukum. *Tenaga kerja terampil* adalah tenaga kerja yang memerlukan kursus atau latihan bidang-bidang keterampilan tertentu sehingga terampil di bidangnya. Misalnya tukang listrik, montir, tukang las, dan sopir. Sementara itu, *tenaga kerja tidak terdidik dan tidak terlatih* adalah tenaga kerja yang tidak membutuhkan pendidikan dan latihan dalam menjalankan pekerjaannya. Misalnya tukang sapu, pemulung, dan lain-lain.

Berdasarkan sifat kerjanya, tenaga kerja dibagi menjadi tenaga kerja rohani dan tenaga kerja jasmani. Tenaga kerja rohani adalah tenaga kerja yang menggunakan pikiran, rasa, dan karsa. Misalnya guru, editor, konsultan, dan pengacara. Sementara itu, tenaga kerja jasmani adalah tenaga kerja yang menggunakan kekuatan fisik dalam kegiatan produksi. Misalnya tukang las, pengayuh becak, dan sopir.

- *Modal*

Yang dimaksud dengan modal adalah barang-barang atau peralatan yang dapat digunakan untuk melakukan proses produksi. Modal dapat digolongkan berdasarkan sumbernya, bentuknya, berdasarkan kepemilikan, serta berdasarkan sifatnya. Berdasarkan sumbernya, modal dapat dibagi menjadi dua: modal sendiri dan modal asing. Modal sendiri adalah modal yang berasal dari dalam perusahaan sendiri. Misalnya setoran dari pemilik perusahaan. Sementara itu, modal asing adalah modal yang bersumber dari luar perusahaan. Misalnya modal yang berupa pinjaman bank.

Berdasarkan bentuknya, modal dibagi menjadi modal konkret dan modal abstrak. Modal konkret adalah modal yang dapat dilihat secara nyata dalam proses produksi.

Misalnya mesin, gedung, mobil, dan peralatan. Sedangkan yang dimaksud dengan modal abstrak adalah modal yang tidak memiliki bentuk nyata, tetapi mempunyai nilai bagi perusahaan. Misalnya hak paten, nama baik, dan hak merek.

Berdasarkan pemilikannya, modal dibagi menjadi modal individu dan modal masyarakat. Modal individu adalah modal yang sumbernya dari perorangan dan hasilnya menjadi sumber pendapatan bagi pemiliknya. Contohnya adalah rumah pribadi yang disewakan atau bunga tabungan di bank. Sedangkan yang dimaksud dengan modal masyarakat adalah modal yang dimiliki oleh pemerintah dan digunakan untuk kepentingan umum dalam proses produksi. Contohnya adalah rumah sakit umum milik pemerintah, jalan, jembatan, atau pelabuhan.

Modal dibagi berdasarkan sifatnya, modal tetap dan modal lancar. Modal tetap adalah jenis modal yang dapat digunakan secara berulang-ulang. Misalnya mesin-mesin dan bangunan pabrik. Sementara itu, yang dimaksud dengan modal lancar adalah modal yang habis digunakan dalam satu kali proses produksi. Misalnya, bahan-bahan baku.

- *Kewirausahaan*

Faktor kewirausahaan adalah keahlian atau keterampilan yang digunakan seseorang dalam mengkoordinir faktor-faktor produksi untuk menghasilkan barang dan jasa. Sebanyak dan sebagus apa pun faktor produksi alam, tenaga manusia, serta modal yang dipergunakan dalam proses produksi, jika dikelola dengan tidak baik, hasilnya tidak akan maksimal.

- *Sumber daya informasi*

Sumber daya informasi adalah seluruh data yang dibutuhkan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Data

ini bisa berupa ramalan kondisi pasar, pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan, dan data-data ekonomi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bertens K. 2000. *Pengantar Etika Bisnis*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Hadion W. 2021. *Pengantar Bisnis Lanjutan*. Sumatera Barat. Insan Cendekia Mandiri
- Harjadi D. 2015. *Pengantar Bisnis, Teori dan Konsep*. Jakarta, Kuningan. UNIKU Press
- Philip. K. 2021. *Marketing 5.0, Teknologi Untuk Kemanusiaan*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Sampurno W. 2009. *Pengantar Manajemen Bisnis, Introduction to Business Management*. Bandung. Telkom Polytechnic

BAB 2

BENTUK BADAN USAHA, ASPEK LEGALITAS, DAN PERKEMBANGAN BISNIS

Oleh Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati

2.1 Bentuk Badan Usaha

Badan usaha memiliki pengertian sebagai suatu kesatuan hukum dan ekonomis serta memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba sekaligus melayani kebutuhan masyarakat. Badan usaha adalah suatu lembaga, sedangkan perusahaan merupakan tempat di mana badan usaha tersebut mengelola serta memproses faktor produksi yang ada.

Menurut UUD 1945 pasal 33 badan usaha di Indonesia menurut kepemilikan modal dibagi menjadi 3 yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Koperasi dan Badan Usaha Milik Swasta (BUMS).

- a. Badan Usaha Milik Negara (BUMN) merupakan semua perusahaan yang berbentuk apapun serta bergerak dalam bidang apapun dimana seluruh atau sebagian modalnya adalah kekayaan negara. Misalnya Pertamina, BRI, kereta api dan lain-lain.
- b. Koperasi adalah salah satu bentuk badan ekonomi yang anggotanya merupakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang seluruh aktivitasnya didasarkan pada prinsip koperasi, serta merupakan pergerakan ekonomi nasional yang didasarkan atas asas kekeluargaan serta gotong royong. Koperasi memiliki beberapa prinsip yaitu

kemandirian, Keanggotaan bersifat sukarela, pengelolaan koperasi bersifat demokratis, dan garis bawah operasi dibagi berdasarkan prestasi masing-masing anggota.

Koperasi memiliki karakteristik yaitu lebih mementingkan anggota, anggota koperasi mempunyai kebebasan untuk keluar masuk, koperasi adalah sebuah badan hukum yang menjalankan usahanya dengan tujuan untuk kepentingan anggota, dan anggota koperasi adalah badan pembuat keputusan tertinggi dalam rapat.

Koperasi dibagi menjadi 4 kelompok yaitu :

- 1) Koperasi produksi
- 2) Koperasi konsumsi
- 3) Koperasi simpan pinjam
- 4) Koperasi serba usaha.

Koperasi mempunyai fungsi serta tujuan yaitu :

- 1) Membangun serta mengembangkan keterampilan khususnya bagi anggota dan masyarakat secara umum sehingga terwujudnya kesejahteraan sosial serta perekonomian nasional.
 - 2) Meningkatkan keterampilan sumber daya manusia dan masyarakat sehingga dapat memberikan manfaat bagi perekonomian.
 - 3) Memperkuat daya tahan ekonomi kerakyatan.
 - 4) Mewujudkan serta mengembangkan perekonomian nasional dengan asas demokrasi ekonomi dan kekeluargaan
- c. BUMS yaitu dikelola oleh perseorangan maupun kelompok di mana seluruh modalnya dimiliki oleh pihak swasta. BUMS berperan penting dalam membangun perekonomian nasional. Dalam menjalankan kegiatannya BUMS bertujuan untuk menyediakan produk baik barang maupun jasa

sebagai kebutuhan masyarakat dengan usaha komersil. Keuntungan yang dihasilkan dalam BUMS digunakan untuk penambahan modal dan tidak boleh dipergunakan untuk menguasai ekonomi oleh perseorangan maupun kelompok yang dapat merugikan komponen faktor produksi.

Setiap bentuk badan usaha memiliki karakteristik. Perbedaan karakteristik bentuk badan usaha yaitu :

1. Seluruh pihak yang terlibat di dalam bisnis
2. Besarnya risiko kepemilikan
3. Batas-batas pertanggungjawaban hutang perusahaan
4. Metode pembagian keuntungan.

Berikut merupakan jenis-jenis badan usaha perusahaan, yaitu:

1. Perusahaan perseorangan

Perusahaan perseorangan merupakan perusahaan yang dijalankan serta diawasi oleh satu orang. Perusahaan perseorangan memiliki kelebihan yaitu dapat dibentuk serta dibubarkan dengan mudah, bekerja dengan sederhana (relatif), pengelolaan perusahaan yang sederhana (relatif), dan tidak memerlukan peraturan atau kebijakan bagi hasil. Perusahaan perseorangan juga memiliki kekurangan atau kelemahan yaitu tidak terbatasnya tanggung jawab, terbatasnya kemampuan manajemen, terbatasnya sumber dana atau modal usaha serta apapun resiko kegiatan perusahaan merupakan tanggung pribadi pemilik perusahaan.

2. Perusahaan Komanditer atau CV

Perusahaan komanditer (saham gabungan) atau CV yaitu perkumpulan yang dibentuk oleh beberapa orang atau pemegang saham yang memberikan dan menitipkan modalnya untuk dipergunakan dalam perusahaan. Dalam perusahaan saham gabungan, sekutu dibagi menjadi dua

bagian, yaitu sekutu umum dan sekutu komanditer, sekutu umum merupakan orang-orang yang bersedia mengelola kemitraan serta bertanggung jawab penuh atas kekayaan pribadinya, sedangkan persekutuan komanditer merupakan sekutu yang menitipkan modalnya serta bertanggung jawab atas kekayaan persekutuan komanditer tersebut. Kemitraan terbatas memiliki beberapa keunggulan, yaitu modal yang relatif lebih besar, akses kredit yang lebih baik, manajemen yang lebih terdiversifikasi, dan potensi pertumbuhan yang relatif lebih besar. Kemitraan terbatas juga memiliki beberapa kelemahan yaitu mitra umum memiliki tanggung jawab serta kewajiban yang tidak terbatas, kelangsungan hidup relatif tidak pasti dan investasi relatif sulit untuk dipulihkan.

3. Perseroan Terbatas (PT)

Perseroan terbatas merupakan badan usaha yang memiliki kekayaan, hak, dan kewajiban tersendiri yang terpisah dari kekayaan, hak, dan kewajiban pendiri dan pemilik.

Perseroan terbatas memiliki dua sifat yaitu bersifat terbuka dan tertutup. perseroan terbatas bersifat terbuka artinya menjual saham di Bursa Efek Indonesia sedangkan perseroan terbatas bersifat tertutup artinya saham dijual di kalangan sendiri baik keluarga, kerabat, maupun teman.

Perseroan terbatas memiliki kelebihan yaitu kelangsungan usaha relatif aman aman dan terjamin, kewajiban cukup terbatas untuk itu tidak akan membahayakan kekayaan pribadi atau kekayaan keluarga pemilik, saham perusahaan bisa dengan mudah diperdagangkan, keperluan modal yang besar dapat dipenuhi dengan lebih mudah, peluang untuk perluasan usaha dan pengelolaan menjadi lebih efisien. Kelemahan perseroan terbatas adalah kurangnya

kerahasiaan perusahaan dan kurangnya hubungan pemegang saham yang efektif.

2.2 Aspek Legalitas

Unsur terpenting bagi badan usaha ataupun perusahaan dalam menjalankan bisnis adalah memiliki legalitas, karena legalitas adalah identitas yang mengesahkan atau melegalkan suatu badan usaha untuk mendapat pengakuan dari masyarakat dan negara sehingga dapat menjalankan usahanya dengan aman dan nyaman.

Bentuk legalitas perusahaan badan usaha diantaranya yaitu :

1. Nama Perusahaan

Nama perusahaan adalah identitas yang digunakan oleh perusahaan dalam operasi dan manajemennya, terkait dengan bentuk bisnis atau perusahaan dan bagaimana perusahaan dikenal publik sebagai perusahaan tertentu. Nama perusahaan juga membantu membedakan perusahaan satu sama lain.

Nama perusahaan terkait dengan perusahaan dan tidak dapat dipisahkan. Ketika perusahaan menghilang atau menghilang, maka nama perusahaan juga menghilang. Nama perusahaan bisa diberikan dengan cara berikut: (1) dengan nama pribadi pengusaha, (2) dengan jenis usaha yang dioperasikan dan (3) dengan tujuan pendirian.

Nama sebuah perusahaan di Indonesia diberikan dengan beberapa asa, yaitu :

- 1) Penggabungan nama pribadi dengan nama perusahaan.
- 2) Penggabungan nama bentuk perusahaan dengan nama pribadi
- 3) Dilarang menggunakan nama perusahaan lain yang sudah ada.
- 4) Dilarang menggunakan merek perusahaan milik orang lain.

- 5) Tidak menggunakan nama perusahaan yang menyesatkan

Sejak akta pendirian perusahaan atau badan usaha dibuat, maka sejak saat itu nama perusahaan atau badan usaha juga menjadi legal, nama perusahaan diumumkan di berita negara dan dicantumkan dalam daftar perusahaan. Jika tidak ada yang mengajukan keberatan itu berarti nama tersebut telah diakui dan menjadi sah atau legal dipergunakan oleh perusahaan atau badan usaha yang mendaftarkannya. Namun jika terdapat pihak yang menyangkal atau keberatan dan tidak mengakui nama perusahaan tersebut, maka pihak yang keberatan itu bisa mengajukan keberatan secara tertulis kepada Menteri Perdagangan disertai dengan alasan.

2. Merek

Merek merupakan daya pembeda atau ciri khas berupa tanda, nama, gambar, kata, skema warna, angka, ataupun hasil perpaduan dari komponen tersebut, yang mempunyai ciri khas dan dipakai baik dalam perdagangan barang maupun jasa (UU No. 15 Th 2001 Pasal 1). Merek artinya tanda yang digunakan memiliki kekuatan pembeda produk (barang/ jasa) yang dikelola oleh perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Untuk bisa memberi penentuan pada barang/jasa bersangkutan. Syarat serta tata cara permohonan merek menurut pasal 7 UU No. 15 Tahun 2001 yaitu:

- a. Diajukan secara tertulis menggunakan bahasa Indonesia, jika menggunakan bahasa asing maupun huruf diluar huruf latin maka harus melampirkan terjemahan dalam bahasa Indonesia.

- b. Dokumen permohonan disetujui serta diparaf oleh pemohon maupun orang yang diberikan kuasa dengan melampirkan bukti pelunasan biaya administrasi.
- c. Untuk permohonan dua atau lebih kelas produk baik barang maupun jasa diajukan dalam satu permohonan yang telah diatur dalam peraturan pemerintah dengan mengisi (a) tahun, bulan, dan tanggal, (b) nama pemohon, kewarganegaraan serta alamat pemohon (c) jika pemohon melalui kuasa maka harus mencantumkan alamat kuasa serta nama lengkap (d) menggunakan hak prioritas untuk permohonan nama asal serta tanggal permintaan merek untuk pertama kali.

Direktur Jenderal akan memeriksa dokumen permohonan. Bila terdapat kekurangan maka pemohon akan diberikan tenggang waktu selama 2 bulan untuk memenuhi daftar syarat tersebut. Tanggal penerimaan pada surat permohonan akan diberikan jika persyaratan permohonan sudah lengkap. Pemeriksaan akan dilakukan dalam waktu 1 bulan sejak tanggal penerimaan. Apakah permohonan disetujui atau tidak. Dalam UU Nomor 15 tahun 2001 pasal 5 merk tidak dapat disetujui atau tidak dapat didaftarkan karena memuat beberapa faktor seperti bertentangan dengan undang-undang, moralitas, kesusilaan, agama maupun ketertiban umum merek tidak mempunyai kekuatan pembeda dan merek sudah menjadi milik masyarakat umum.

3. Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP)

Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) adalah surat ijin yang diberikan oleh pejabat atau menteri berwenang kepada badan usaha atau perusahaan untuk melakukan

aktivitas usaha perdagangan pada perusahaan kecil, menengah sampai perusahaan besar dengan sah dan legal secara hukum. Pada perusahaan kecil perorangan tidak perlu memiliki Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) secara. Setiap badan usaha atau perusahaan wajib memiliki SIUP. Untuk mendapatkan SIUP suatu perusahaan diwajibkan mengajukan SPI (surat permohonan ijin) yaitu dokumen yang memuat rincian data perusahaan serta aktivitas usaha, selain itu pengusaha diwajibkan untuk melunasi biaya administrasi. SIUP diterbitkan sesuai dengan domisili pemilik atau penanggung jawab perusahaan. Prosedur serta tata cara mengajukan SIUP pemilik maupun penanggung jawab sebuah perusahaan wajib mengisi serta menandatangani SPI dengan lampiran dokumen sebagai berikut :

- 1) Fotocopy Akte atau surat pendirian perusahaan yang sudah di sahkan oleh Departemen Kehakiman/instansi berwenang.
- 2) Untuk perusahaan yang berbentuk persekutuan harus melampirkan fotocopy atau salinan Akte yang telah terdaftar pada pengadilan negeri.
- 3) Fotocopy SITU (Surat Ijin Tempat Usaha) dari pemerintah daerah.
- 4) Foto 3x4 dari pemilik atau penanggung jawab perusahaan sebanyak tiga lembar.
- 5) Fotokopi bukti pelunasan pembayaran biaya administrasi dan jaminan.

Waktu yang diperlukan dalam cepat atau lambatnya pengajuan/ penanganan, dan penerbitan SIUP terpengaruh oleh banyak faktor seperti sarana transportasi, sarana komunikasi dan keadaan geografis suatu daerah.

4. Ijin Usaha Industri

Selain perusahaan perdagangan barang/jasa terdapat juga perusahaan industri. Sama seperti perusahaan perdagangan barang atau jasa, perusahaan industri juga wajib mempunyai surat ijin yaitu surat izin industri. Dari sistem dan prosedur pembuatan izin usaha industri (IUI) terdapat tiga faktor yaitu :

- a) Kegiatan
- b) Pelaksana yang terdiri dari pemohon, staf, kepala seksi, kepala bidang, sekretaris dinas dan kepala dinas.
- c) Mutu baku yang dilihat dari kelengkapan, waktu tempuh dan output yang dihasilkan.

Berikut merupakan tata cara permohonan Ijin Usaha Industri (IUI), yaitu :

- 1) Pemohon mengirim atau memberikan berkas persyaratan
- 2) Petugas memeriksa berkas persyaratan izin usaha industri tersebut dan menyiapkan form biodata usaha industri pemohon untuk mengisi berita acara pemeriksaan BAP
- 3) Setelah berkas-berkas dinyatakan layak petugas akan membuat konsep Surat tugas verifikasi lapangan, jika sudah benar dan lengkap maka diserahkan ke Kasi perindustrian, namun jika salah maka akan dikembalikan kepada staf untuk dilengkapi.
- 4) Konsep surat tugas verifikasi lapangan diperiksa, jika benar maka akan diserahkan ke Kabid perindustrian namun jika salah maka akan dikembalikan kepada staff atau petugas untuk diperbaiki.
- 5) Setelah surat tugas verifikasi lapangan disetujui oleh Kepala Dinas Selanjutnya petugas melakukan cek lapangan dan pembuatan berita acara pemeriksaan

BAP. Petugas membuat draft rekomendasi izin usaha industri (IUI) dan menyerahkan kepada kasi perindustrian untuk diteliti dan di paraf.

- 6) Setelah jadi, maka diserahkanlah ke Kabid Perindustrian untuk diteliti dan diperiksa. Jika draft surat rekomendasi tersebut disetujui, maka dibutuhkan paraf kemudian di ajukan kepada Kepala Dinas melalui sekretaris, namun jika tidak disetujui maka akan dikembalikan kembali kepada Kasi perindustrian.
- 7) Setelah surat rekomendasi draft disetujui oleh Kepala Dinas maka staff akan menyimpan surat rekomendasi dan menyerahkan surat rekomendasi asli kepada pemohon kemudian mengarsipkannya ke staff bidang perindustrian. Berkas yang perlu diarsipkan yaitu berkas permohonan, surat tugas verifikasi lapangan, BAP dan surat rekomendasi.
- 8) Staf menyerahkan surat rekomendasi izin usaha industri (IUI) kepada pemohon.

2.3 Perkembangan Bisnis

Beberapa abad yang lalu sebagian besar masyarakat di Indonesia bertahan hidup dengan memanfaatkan dari hasil pertanian dan perkebunan. Masyarakat yang tinggal atau berdomisili di wilayah pesisir seringkali berkecimpung dalam usaha kecil-kecilan dan tidak pernah mencapai tingkat bisnis internasional dengan cakupan sistem ekonomi yang besar. Mereka berpendapat bahwa pada zaman dahulu para pedagang Indonesia telah aktif berdagang rempah-rempah ke Gujarat, Teluk Arab serta Madagaskar, lalu terjadi Revolusi Industri yang menyebabkan perubahan drastis dan sangat penting.

Berikut merupakan perkembangan bisnis secara garis besar yaitu :

1. Era industri

Henry Ford merupakan pionir perkembangan bisnis pada era industri. Henry Ford merupakan pemilik Ford Industry, yang memperoleh pendapatan pertamanya sebesar 10 triliun selama 25 tahun karirnya. Mereka yang tidak bekerja tidak mendapat penghasilan di era industri, tetapi mereka yang bekerja dengan tekun dan baik akan mendapat jaminan pensiun dari perusahaan tempat mereka bekerja.

2. Era Teknologi

Era teknologi merupakan zaman dimana teknologi menjadi sebuah tolak ukur yang tidak terbatas karena semakin bagus mutu teknologi dan berguna bagi manusia maka penemu/pencipta teknologi tersebut akan mendapat *pasive income* yang tak terbatas dari hasil karya yang diciptakan dan menghasilkan royalti sepanjang teknologinya masih digunakan. Di era teknologi ini pionirnya yaitu pemilik atau penemu Microsoft yaitu Bill Gates dengan penghasilan 10 triliun pertama dalam 2 tahun.

3. Era Informasi

Awal tahun 1990-an merupakan awal dari mulainya era informasi dan akan terus berkembang pesat sampai saat ini dan akan terus berkembang di masa mendatang. Pertumbuhan bidang bisnis dimasa depan baik bisnis industri kecil hingga industri yang besar, perumahan hingga pabrik, toko, sekolah, organisasi, pemasaran dan masih banyak lagi akan dipegang oleh kecepatan dunia informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Cetakan Pertama, Jakarta: Mitra Utama, 1997
- Fitriani,R. 2017. Aspek Hukum Legalitas Perusahaan atau Badan Usaha dalam Kegiatan Bisnis.Jurnal Hukum Samudra Keadilan. Vol 12 No. 1
- Widaningsih & Ariyanti.2018. Aspek Hukum Kewirausahaan.Malang: Polinema Press.

BAB 3

PENGELOLAAN DAN PENGORGANISIAN BISNIS

Oleh Neti Rosiana Fadilah

3.1 Pendahuluan

Kegiatan bisnis yang dijalankan sebuah organisasi harus diselenggarakan dengan dengan cermat agar tujuan penyelenggaraan bisnis yang efektif dan efisien dapat diwujudkan. Dengan pengelolaan yang baik, maka aktifitas perusahaan akan berjalan optimal sehingga perusahaan akan berjalan lebih lama, dan berkembang dan memberikan keuntungan yang lebih banyak bagi para pemilik modal. Perkembangan bisnis yang serba dinamis beserta tingginya tingkat persaingan antar perusahaan dan tuntutan dalam memenangkan persaingan bisnis. Dalam pengelolaan bisnis atau usaha, diperlukan manajemen pengelolaan yang jelas dan terukur untuk dapat mewujudkan tujuan perusahaan antara lain melalui berbagai tahap mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengendalian baik sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya yang telah dimiliki oleh unit bisnis.

3.2 Fungsi Manajemen

1. *Planning* (perencanaan)

Tahapan awal dari kegiatan manajemen adalah melakukan kegiatan perencanaan. Kegiatan ini dilakukan mulai dari menetapkan tujuan dan bagaimana cara mencapai apa yang sudah ditetapkan. Kegiatan ini berhubungan erat

dengan tujuan perusahaan didasarkan rentang waktu tertentu yakni :

a. Tujuan Jangka Panjang

Perencanaan jangka panjang ini biasanya merupakan perencanaan yang dibuat untuk jangka waktu yang lama. Biasanya lebih dari 5 tahun dimana dalam perencanaan ini dapat dijadikan acuan atau panduan bagaimana perusahaan akan dikembangkan di tahun-tahun berikutnya.

b. Tujuan Jangka Menengah

Dalam perencanaan ini, perusahaan akan menargetkan perencanaan akan pengembangan perusahaan dengan jangka waktu antara 1 sampai 5 tahun.

c. Tujuan Jangka Pendek

Perencanaan yang dilakukan perusahaan dalam jangka pendek biasanya dilakukan dalam jangka yang kurang dari 1 tahun. Dan perencanaan jangka pendek tersebut lebih dititik beratkan pada kegiatan perusahaan yang bersifat rutinitas operasional perusahaan.

Secara umum, kegiatan perencanaan kegiatan organisasi atau perusahaan dilakukan dalam tiga bagian yakni antara lain:

- 1) Rencana strategik yaitu rencana yang berisi alokasi mengenai sumber daya yang dimiliki perusahaan atau organisasi beserta hal yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan jangka panjang perusahaan yang dirumuskan untuk jangka panjang. Rencana strategic biasanya disusun oleh pimpinan sebagai pihak yang berwenang dalam menentukan target strategis perusahaan. Rencana strategis

- 2) Rencana taktis yaitu rencana yang dibuat dengan jangka waktu yang lebih pendek rentang waktunya dan menjadi acuan dalam melaksanakan rencana organisasi yang sebelumnya dituangkan dalam rencana strategik dengan mengoptimalkan semua sumber daya yang ada serta melibatkan manajemen tingkat menengah
 - 3) Rencana operasional yaitu rencana yang dibuat organisasi untuk menjadi acuan kegiatan apa yang akan dilakukan, yang berkaitan dengan kegiatan operasional yang bersifat rutinitas keseharian organisasi. Dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan organisasi dalam jangka pendek.
2. *Organizing* (Pengorganisasian) dan Staffing (pembentukan staff)
- Kegiatan pengorganisasian merupakan proses dari organisasi dalam memperoleh serta mengatur sumber daya yang dimiliki baik berupa modal, manusia maupun teknologi agar mencapai tujuan yang telah dibuat atau ditetapkan organisasi tersebut. Tidak hanya kegiatan pengorganisasian yang penting, pembentukan terhadap staff melalui pemilihan dan penempatan dari sumber daya manusia yang dimiliki secara tepat juga menjadi hal penting. Dimana staff yang tepat akan mempermudah pelaksanaan seluruh kegiatan yang disusun dan direncanakan organisasi sebelumnya secara efektif dan efisien.
3. *Directing* (pengarahan)
- Kegiatan pengarahan merupakan bagian dari manajemen dalam menjalankan fungsinya dalam memberikan petunjuk ataupun panutan kepada karyawan yang bekerja agar sesuai dengan apa yang diinginkan organisasi. Kegiatan mengarahkan (*directing*) ini secara umum dikaitkan dengan pola kepemimpinan yang dijalankan seorang pemimpin

kepada karyawannya. Salah satunya dengan menciptakan suasana kerja yang kondusif serta dinamis agar karyawan termotivasi dalam bekerja dengan baik sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

4. *Controlling* (Pengendalian)

Kegiatan pengendalian yang dilakukan manajemen merupakan suatu bentuk dari adanya pengawasan dan control untuk kegiatan operasional dari organisasi agar terjadi kesesuaian dengan rencana serta arahan tujuan organisasi. Kegiatan ini dilakukan juga untuk mencegah adanya hal yang tidak sesuai dengan pencapaian tujuan organisasi yang dilakukan dengan mengamati pencapaian kinerja keseluruhan dari organisasi serta melakukan evaluasi. Secara umum, gambaran proses pengendalian dilakukan dengan cara:



3.3 Level Manajemen

Tingkatan manajemen pada dasarnya dibagi dalam 3 (tiga) tingkatan, yakni:

1. Manajemen Tingkat Atas (*Top Level Management*)

Tingkatan pertama disebut sebagai manajemen tingkat atas atau manajemen puncak (*top management*). Dalam istilah lain juga dikenal sebagai *executives management* (manajemen eksekutif). Secara keseluruhan manajer di

- level ini bertanggung jawab atas kinerja dan arahan perusahaan. Di level ini, manajer akan menentukan tujuan jangka panjang (strategis). Manajer tingkat atas dipilih oleh pemegang saham, dengan peran dan tugas antara lain:
- a. Merumuskan tujuan organisasi dalam jangka pendek maupun jangka panjang
 - b. Merencanakan berbagai kebijakan dan strategi perusahaan dalam mencapai tujuan organisasi.
 - c. Melakukan optimalisasi semua sumber daya yang dimiliki guna mewujudkan tujuan organisasi tersebut
 - d. Memberikan arahan kepada manajemen tingkat menengah untuk menerapkan arah kebijakan serta strategi yang dirumuskan sebelumnya.
 - e. Menjadi perantara antara perusahaan atau organisasi dengan pemerintah, kalangan publik maupun media.
2. Manajemen Tingkat Menengah (*Middle Level Management*)
- Level kedua dalam manajemen adalah manajemen tingkat menengah atau middle level management, yang bertanggung jawab kepada top level management. Kepala divisi atau departemen, kepala cabang atau branch manager, head of division, manajer regional, merupakan contoh dari manajemen tingkat menengah. Dimana bila puncak pimpinan melakukan perancangan terhadap kebijakan maupun strategi organisasi, maka akan menjadi tugas manajemen atau manajer tingkat menengah dalam merealisasikan kebijakan tersebut dalam rencana kerja divisi secara spesifik dan konkret. Sehingga manajer level ini harus kompeten dalam penguasaan keterampilan secara operasional pengelolaan departemen ataupun cabang yang dipimpinnya.
- Dilevel ini, fungsi dan tugas yang dijalankannya antara lain:
- a. Melakukan interpretasikan kebijakan manajemen puncak atau atas yang telah disusun dan mampu

menjelaskannya ke tingkatan manajemen di bawahnya. Atau kegiatan ini bisa difungsikan untuk menjadi perantara top level management (manajemen tingkat atas) dengan lower level management (manajemen tingkat bawah).

- b. Melakukan penyeleksian dan penempatan terhadap karyawan yang dibutuhkan divisi atau departemen atau unit kerja di organisasi tersebut.
- c. Melakukan organisasi kegiatan yang ada di departemennya agar dilaksanakan sesuai rencana serta kebijakan yang ditetapkan sebelumnya.
- d. Memberikan motivasi ke karyawan agar bekerja dengan optimal di unit kerjanya seperti pemberian insentif atau tunjangan sebagai salah satu motivasi bagi karyawan agar giat bekerja. Sehingga tujuan yang sudah dirumuskan akan dapat tercapai.
- e. Melaksanakan rencana yang telah disusun manajemen tingkat puncak/atas.
- f. Melakukan kerjasama dengan divisi/departemen lain dalam menjalankan fungsinya dengan lancar.
- g. Melakukan pengawasan dan mengarahkan seluruh karyawan di departemen/divisinya, salah satunya melakukan pelaporan akan adanya penilaian terhadap karyawannya.

3. Manajemen Tingkat Rendah atau Manajemen Lini Pertama (*Low Level Management*)

Manajemen tingkat selanjutnya disebut sebagai manajemen lini pertama yang secara umum bertanggungjawab pada kegiatan operasional atau pekerjaan harian yang dilakukan karyawan dalam menghasilkan atau memproduksi suatu produk ataupun layanan. Contoh manajemen tingkat ini seperti supervisor, mandor, manajer departemen. Di tingkat ini, manajernya

juga memiliki otoritas ataupun wewenang secara terbatas. Tugas dan fungsi manager di level ini antara lain:

- a. Harus bisa memahami serta mempelajari berbagai masalah ataupun keluhan para karyawan operasional sebelum memberikan laporannya kepada manajemen tingkat menengah.
- b. Memelihara kondisi lingkungan kerja dengan baik serta memelihara hubungan yang kondusif antara pimpinan/atasan beserta bawahan/karyawan.
- c. Menyediakan suasana lingkungan kerja yang kondusif dan nyaman bagi karyawan/pekerja di bidang operasional.
- d. Membantu kegiatan rekrutmen dan proses seleksi yang dilakukan manajemen tingkat menengah atas kebutuhan SDM akan jabatan yang diperlukan.
- e. Melakukan komunikasi dengan karyawan/pekerja, dan mendengarkan usulan yang diberikan karyawan, serta menciptakan inisiatif para karyawan/pekerja untuk bekerja lebih baik.
- f. Menjaga serta mempertahankan standar dari kualitas serta memastikan jumlah output produk/layanan agar sesuai perencanaan yang telah disusun.
- g. Bertanggung jawab dalam meningkatkan moral serta memberikan semangat kerja karyawan secara personal maupun secara tim.
- h. Menekan tingkat pemborosan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki organisasi atau perusahaan.

3.4 Peranan Manajemen

Manajemen yang dalam hal ini adalah manager, melakukan segala aktivitas manajemen memiliki berbagai peran utama seperti:

1. Memiliki peran interpersonal, dimana peranan ini dilakukan oleh manajer yang berkaitan dengan hubungan karyawan dan orang atau lingkungan sekitarnya. Peranan ini antara lain:
 - a) menjadi figurehead (kewajiban pimpinan dalam mengikuti kegiatan atau acara penting sebagai wakil organisasi atau perusahaan,
 - b) menjadi leader untuk memotivasi dan mengarahkan karyawan, serta
 - c) menjadi seorang liaison (penghubung) dalam rangka menjalankan fungsinya sebagai perantara hubungan perusahaan dengan pihak lain di luar hubungan atasan dan bawahan.
2. Memiliki peran sebagai informasi, dimana manajer berperan untuk memperoleh serta menyebarkannya yang berkaitan dengan kegiatan organisasi atau perusahaan. Peranan yang dilakukan antara lain seperti:
 - a) sebagai monitor (pemantau) atas kebutuhan informasi bagi perusahaan,
 - b) sebagai disseminator (penyebar) informasi yang diterima dari pihak lain atau karyawan lainnya kepada anggota organisasi/perusahaan, serta
 - c) Sebagai spoke person (jurubicara) perusahaan dalam menyampaikan informasi ke pihak luar organisasi/perusahaan yang membutuhkan informasi terkait rencana, kebijakan, tindakan maupun hasil organisasi dalam industry organisasi.
3. Berperan sebagai pengambil keputusan, dimana dalam hal ini manajer mengambil keputusan yang meliputi:
 - a) Entrepreneur (kewirausahaan) dimana manajer perlu mengembangkan organisasi dengan kreatif dan berjiwa kewirausahaan.

- b) Disturbance Disturbance (penyelesai masalah) menjadi peran manajer untuk menangani permasalahan atau konflik yang terjadi dalam kegiatan organisasi.
- c) Resource allocator (pengalokasian sumber daya) yang membuat ataupun memberikan persetujuan atas keputusan-keputusan penggunaan sumber daya yang dimiliki secara optimal.
- d) Negosiator, dimana manajer bertanggung jawab untuk menjadi wakil organisasi atau perusahaan pada situasi negosiasi-negosiasi besar.

3.5 *Four Building Blocks Of Organizing* (Empat pilar pengorganisasian)

Dalam kegiatan pengorganisasian terdapat empat hal yang dikerjakan yaitu antara lain:

1. *Division of work* (pembagian kerja), yaitu kegiatan dalam penyederhanaan keseluruhan kegiatan dan pekerjaan agar lebih sederhana dan spesifik terutama pada penempatan setiap orang di setiap kegiatan yang ada. Contohnya pekerja di bidang pelayanan kesehatan (klinik) mana pembagian di bagi untuk bidang pelayanan administrasi, pelayanan kesehatan, pelayanan resep obat, kasir, dan sebagainya.
2. *Departementalization* (pengelompokan pekerjaan), dimana kegiatan ini akan membagi pekerjaan dengan mengelompokkan dan memberikan nama bagian atau kelompok pekerjaan berdasarkan kriteria tertentu. misalnya untuk bisnis retail ada kegiatan menjelaskan ke konsumen mengenai produk, mengecek ketersediaan fasilitas kredit konsumen ke bagian keuangan, mengecek ketersediaan barang di gudang, menjelaskan kegiatan purna jual yang kegiatan ini dikelompokkan dalam departemen tertentu seperti bidang marketing.

3. *Hierarchy* (penentuan relasi antar bagian dalam organisasi) baik secara vertical maupun horizontal dimana terdapat 2 prinsip yang diterapkan yaitu:
 - a) *Span of managemet control* yakni berkaitan dengan jumlah orang atau bawahan di suatu departemen yang bertanggungjawab pada departemen atau divisi atau bagian tertentu.
 - b) *Chain of commad* yakni menunjukkan garis perintah atau kewenangan yang menjelaskan batas kewenangan yang dibuat dan siapa dan bagian mana dan dilaporkan ke bagian mana.
4. *Coordination* (koordinasi) terhadap seluruh kegiatan atau aktifitas organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan efektif.

3.6 Keterampilan Manajemen

Untuk menjalankan peranannya, manajer harus menguasai beberapa keterampilan manajemen antara lain:

- 1) Keterampilan teknis berupa pengetahuan dan kemampuan manajemen dalam menjalankan proses produksi atau operasional perusahaan
- 2) Keterampilan interpersonal berupa kemampuan dalam pengelolaan dan membina hubungan dengan pihak luar secara efektif untuk mencapai tujuan organisasi.
- 3) Keterampilan konseptual berupa kemampuan dalam menjabarkan situasi lingkungan organisasi seperti mengidentifikasi masalah, mencari alternative solusi dan memilih solusi terbaik.

3.7 Struktur Organisasi

Dalam pengelolaan organisasi keberadaan struktur organisasi sebagai pengatur wewenang dan tanggung jawab yang akan dilakukan dan dijalin antar bagian dari organisasi.

Tanggung jawab merupakan kewajiban dalam menjalankan tugas yang sudah diberikan. Wewenang adalah hak yang dimiliki seseorang karyawan pada posisi tertentu untuk mengambil keputusan berkaitan dengan tuntutan pekerjaannya, yang telah diatur oleh organisasi. Setiap manajer juga memiliki rentang kendali atas karyawannya. Tiga bentuk wewenang dalam organisasi adalah:

- 1) Wewenang lini, yang mengalir ke atas dan kebawah rantai komando.
- 2) Wewenang staff, yang didasarkan padapenugasan pada staff untuk membantu manajer mengambil keputusan namun tidak memiliki wewenang dalam memutuskan
- 3) Wewenang komite dan kelompok (tim kerja), yang diberikan untuk bagi tim kerja agar dapat merencanakan, dan menjalankan, serta mengorganisasikan pekerjaannya dengan sedikit supervisi.

Terdapat 4 (empat) bentuk dasar dari struktur organisasi, antara lain:

- 1) Struktur organisasi fungsional
Struktur ini terbentuk yang wewenangnya didasarkan keterkaitan antara fungsi dan aktivitas bisnis dasar seperti pemasaran, keuangan, sumber daya manusia dan operasional.
- 2) Struktur organisasi divisional
Struktur organisasi ini didasari divisi yang beroperasi sebagai unit bisnis yang relative otonom, dibawah koordinasi korporasi yang lebih besar.
- 3) Struktur organisasi matriks
Struktur jenis ini dibentuk sesuai kelompok-kelompok (unit) dan anggota kelompok memberikan laporan pada dua manajer atau lebih, yang mana satu memiliki keahlian fungsional dan lainnya berorientasi produk/proyek.

4) Struktur organisasi internasional

Struktur organisasi ini dikembangkan bagi perusahaan yang akan mengembangkan bisnisnya dalam memasuki pangsa pasar internasional dengan tujuan merespon kebutuhan kegiatan produksi, pembelian ataupun penjualan secara global.

DAFTAR PUSTAKA

- Yayat M. Herujito, 2006. Dasar-Dasar Manajemen, Jakarta: PT Grasindo
- Yohanes Yahya, 2006. Pengantar Manajemen, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Iwan Purwanto, 2008. Manajemen Strategi, Bandung : CV Yrama
- Anoraga, P. 2007. *Pengantar Bisnis* dalam Era Globalisasi. Jakarta: Rineka. Cipta.
- Alma, Buchari. 2016. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2007. Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Terry, R., George. 2012. Dasar-Dasar Manajemen. Jakarta: PT Bumi Aksara.

BAB 4

MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Oleh Rusydi Fauzan

4.1 Pendahuluan

Peran bidang sumber daya manusia sangat besar bagi pengembangan perusahaan untuk kebutuhan saat ini dan kebutuhan di masa depan. Selain itu kinerja manajemen sumber daya manusia (MSDM) juga mempengaruhi seluruh bidang yang ada di dalam perusahaan, dikarenakan fungsi MSDM yang sangat besar dalam mendukung kinerja setiap bidang yang ada.

MSDM memainkan peranan pentingnya dalam proses perubahan dan peningkatan kualitas setiap bidang yang ada di dalam perusahaan, selain itu MSDM juga bertanggung jawab untuk mengisi seluruh posisi dengan talen terbaik dan mengembangkannya sampai ke tahapan paling optimal dan maksimal.

Peran MSDM sangat besar dalam peningkatan kinerja perusahaan dan juga akan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan jika MSDM mampu menciptakan sebuah lingkungan perubahan yang luar biasa di dalam perusahaan.

Maju atau tidaknya bidang MSDM sangat dipengaruhi oleh bagaimana pimpinan melihat fungsi dan peran MSDM di dalam perusahaan serta pemberian seluruh fasilitas dan dukungan lainnya sehingga MSDM dapat melaksanakan tugas dan fungsinya dengan sebaik mungkin.

Sesuai dengan pendapat Fauzan dkk (2020) dimana penting bagi perusahaan untuk mendukung setiap bidang terutama penyediaan fasilitas dan berbagai dukungan untuk kemajuan setiap bidang.

4.2 Hubungan Sumber Daya Manusia dengan Strategi Bisnis

Begitu banyak sekali riset, artikel, dan tulisan yang menjelaskan pengaruh sumber daya manusia terhadap strategi bisnis. Secara umum untuk pengembangan bisnis sangat membutuhkan sumber daya berkualitas untuk mencapai berbagai target yang telah ditentukan dalam perencanaan sebelumnya.

Menurut Cakar dkk (2003), MSDM merupakan salah satu komponen pendukung dalam arsitektur proses bisnis di dalam sebuah perusahaan. Arsitektur proses bisnis ditunjukkan pada gambar 4.1 dibawah.

<i>Business Value</i>	<i>Manage Process</i>	<i>Set Direction</i>
		<i>Formulate Strategies</i>
		<i>Direct Business</i>
	<i>Operate Process</i>	<i>Get Order</i>
		<i>Develop Product</i>
		<i>Fulfill Order</i>
		<i>Support Product</i>
	<i>Support Process</i>	<i>Manage Finance</i>
		<i>Manage Human Resource</i>
		<i>Manage Technology</i>
		<i>Cooperate Learning</i>

Gambar 4.1 : Arsitektur Proses Bisnis
 Sumber : Cakar dkk (2003)

Dari tabel diatas kita bisa melihat bahwasanya peran MSDM sangat penting dalam memberikan nilai bisnis yang bermanfaat kepada seluruh konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.

Sesuai dengan pendapat Fauzan dkk (20210) dimana dengan sumber daya manusia yang kompeten dan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh bisnis, maka seluruh proses bisnis dapat dilaksanakan dengan baik, dimana target kinerja individu, bidang, dan organisasi secara keseluruhan dapat tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya.

4.3 Peran Strategis Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Pengembangan Bisnis

MSDM memiliki peran strategis yang sangat besar dalam pengembangan bisnis dan perusahaan. Terdapat 11 ruang lingkup utama pengaruh dari MSDM terhadap pengembangan bisnis yang dijelaskan pada tabel 4.1 dibawah.

Tabel 4.1 : Peran Strategis MSDM terhadap Pengembangan Bisnis

Peran	Keterangan
<i>1. Workforce Planning</i>	Perencanaan kebutuhan karyawan baik untuk kebutuhan saat ini dan kebutuhan masa yang akan datang.
<i>2. Employee Engagement and Wellbeing</i>	Perekrutan karyawan potensial yang berkualitas dan peningkatan kesejahteraan karyawan.
<i>3. Reward for High Performance</i>	Perencanaan strategi penghargaan (<i>reward strategy</i>) untuk meningkatkan kinerja karyawan dan perusahaan.

Peran	Keterangan
<i>4. Developing People</i>	Pengembangan kualitas sumber daya manusia jangka panjang dengan program pelatihan dan pengembangan lainnya.
<i>5. Flexible Career Development</i>	Perencanaan pengembangan karir jangka panjang karyawan yang fleksibel dimana karyawan bisa memilih untuk tetap di perusahaan dan berbagai opsi karir lainnya.
<i>6. Succession Planning</i>	Perencanaan suksesi kepemimpinan jangka panjang untuk menghadapi tantangan jangka panjang dan pengembangan perusahaan secara berkelanjutan.
<i>7. Global Human Resource Management</i>	Perekrutan karyawan dari pasar tenaga kerja global untuk memenuhi kebutuhan SDM perusahaan yang semakin kompleks dan terintegrasi.
<i>8. Transformation Organization</i>	Perencanaan sumber daya manusia untuk kebutuhan transformasi perusahaan
<i>9. Cultural Change</i>	Persiapan karyawan untuk perubahan budaya organisasi dalam rangka pengimplementasian manajemen perubahan
<i>10. Agile and Resilience Organization</i>	Persiapan karyawan untuk menciptakan perusahaan yang mampu bergerak secara cepat dan tahan terhadap menghadapi berbagai tekanan dari lingkungan.

Peran	Keterangan
11. <i>Learning Accross Boundaries</i>	Perencanaan perusahaan menjadi organisai pembelajar yang selalu mengambil informasi dan pembelajaran dari berbagai sumber untuk mendukung perusahaan <i>menjadi perusahaan yang inovatif</i>

Sumber: Diolah dari berbagai sumber (2023)

Dari banyaknya peran MSDM dalam membantu bisnis untuk mencapai tujuannya, maka hendaknya pimpinan harus memberikan perhatian yang sangat besar dalam pengembangan sumber daya manusia untuk mengembangkan potensi perusahaan.

Sesuai dengan pendapat Sarjana dkk (2022) dimana pemimpin memberikan pengaruh besar dalam pengembangan organisasi melalui setiap kebijakan yang akan diputuskan dan dilaksanakan di dalam organisasi.

4.4 Fase Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia

Maju atau tidaknya sebuah perusahaan dapat dilihat dari seberapa kompleks dan terintegrasinya pengembangan sistem MSDM di dalam perusahaan tersebut.

Menurut Holbeche (2009) terdapat empat tingkatan manajemen sumber daya manusia di dalam sebuah perusahaan, dimulai dari yang paling sederhana sampai yang paling kompleks dan terintegrasi yang dijelaskan pada tabel 4.2 dibawah.

Tabel 4.2 : Fase Pengembangan Manajemen SDM di Sebuah Perusahaan

Fase	Keterangan
<i>Phase 1. HRM as an administrator</i>	Manajemen SDM hanya memberikan pelayanan dasar yang berhubungan dengan administrasi karyawan.
<i>Phase 2. HRM as an enforcer</i>	Manajemen SDM sudah melaksanakan tugas utama seperti: 1. Proses rekrutmen, 2. Menentukan deskripsi pekerjaan, dan 3. Melaksanakan fungsi pengawasan.
<i>Phase 3. HRM as an expert</i>	Manajemen SDM sudah mulai melaksanakan beragam tugas termasuk beberapa tugas spesifik seperti: 1. Proses seleksi dan rekrutmen. 2. Pelatihan dan pengembangan karyawan. 3. Pengembangan karir. 4. Penilaian kinerja karyawan. 5. Pengembangan manajer tingkat menengah.
<i>Phase 4. HRM as an strategic partner</i>	Manajemen SDM sudah mulai melaksanakan tugas yang kompleks dan terintegrasi serta berorientasi masa depan dan kebutuhan pemangku kepentingan seperti: 1. Membuat strategi sumber daya manusia untuk mendukung strategi bisnis. 2. Mendukung dan memfasilitasi

Fase	Keterangan
	seluruh program pengembangan SDM. 3. Menciptakan organisasi yang efisien dengan menciptakan perubahan pada nilai dan budaya organisasi. 4. Meningkatkan kualitas SDM dengan serangkaian program seperti pelatihan, penghargaan, dan suksesi. 5. Mengintegrasikan kegiatan SDM dalam siklus perencanaan strategis bisnis perusahaan.

Sumber: Hoelbeche (2009)

Manajemen SDM di dalam sebuah perusahaan berevolusi dari fase satu sampai ke fase empat. Semakin tinggi fase manajemen SDM menunjukkan semakin kompleks dan beragam kebutuhan SDM dalam mencapai tujuan strategis dari bisnis.

Sesuai dengan pendapat Fauzan dan Jayanti (2020), setiap bidang harus terus melakukan peningkatan di dalam perusahaan, dan memberikan kontribusi paling maksimal untuk kinerja perusahaan secara keseluruhan.

4.5 Fungsi Utama Manajemen Sumber Daya Manusia di Dalam Pengembangan Bisnis

Manajemen sumber daya perusahaan harus dikembangkan secara terus menerus karena memiliki fungsi utama dalam pengembangan bisnis perusahaan. Setidaknya ada tiga fungsi utama MSDM dalam pengembangan bisnis yang dijelaskan pada tabel 4.3 dibawah.

Tabel 4.3 : Fungsi Utama MSDM

Fungsi	Keterangan
1. <i>Strategic positioner</i>	Mampu membantu perusahaan perusahaan dalam memposisikan bisnis untuk menang di pasarnya.
2. <i>Credible activist</i>	Mampu membangun hubungan kepercayaan dengan seluruh pemangku kepentingan dan menciptakan sudut pandang proaktif.
3. <i>Paradox navigator</i>	Mampu mengelola ketegangan dan yang melekat dalam bisnis serta memberikan solusi terbaik untuk permasalahan yang terjadi untuk jangka panjang maupun pendek; baik dari posisi atas ke bawah maupun dari posisi bawah ke atas.
4. <i>Culture and change champion</i>	Mampu membuat perubahan terjadi dan mengelola budaya organisasi di dalam perusahaan.
5. <i>Human capital curator</i>	Mampu mengelola dan mengembangkan bakat di dalam perusahaan dengan mengembangkan potensi karyawan dan pemimpin serta mendorong kinerja individu dan membangun bakat teknis di dalam perusahaan.
6. <i>Total reward steward</i>	Mampu mengelola kesejahteraan karyawan melalui penghargaan finansial dan non-finansial serta meningkatkan kinerja berbasis penghargaan di dalam perusahaan.
7. <i>Technology and media</i>	Mampu menggunakan teknologi dan media sosial untuk mendorong

Fungsi	Keterangan
<i>integrator</i>	terciptanya organisasi berkinerja tinggi.
<i>8. Analytics designer and interpreter</i>	Mampu menggunakan analisa terintegrasi dan menyeluruh untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan perusahaan.
<i>9. Compliance manager</i>	Mampu mengelola proses terkait audit kepatuhan dengan mengikuti pedoman peraturan, sehingga bisa menciptakan suasana dan lingkungan dimana semua orang mengikuti peraturan dan perencanaan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya.

Sumber: Hoelbeche (2009)

Dari beberapa fungsi yang telah dijabarkan tersebut kita bisa melihat bahwasanya MSDM memiliki fungsi yang multidimensi dan terkait dengan banyak bidang di dalam perusahaan.

Sesuai dengan pendapat Fauzan dan Sari (2016) dimana MSDM memiliki fungsi untuk mendukung kinerja setiap bidang lain yang ada di dalam perusahaan dengan menyediakan talenta atau karyawan terbaik di bisang masing-masing sekaligus meyakinkan tentang seluruh perencanaan, kebutuhan, dan infrastruktur setiap bidang kepada pimpinan perusahaan.

Sesuai juga dengan pendapat Fauzan dan Sari (2018) dimana bagian sumber daya manusia harus memiliki hubungan dan kinerja yang baik dengan seluruh bidang yang ada di dalam perusahaan sehingga kemajuan perusahaan secara keseluruhan lebih dapat dimaksimalkan.

4.6 Kompetensi Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Mendukung Pengembangan Bisnis

Untuk mencapai seluruh perencanaan SDM yang telah ditetapkan dan mengelola SDM dengan baik, serta untuk mendukung pengembangan bisnis di dalam perusahaan, maka seluruh tim SDM harus memiliki kompetensi yang dijelaskan pada tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4 : Kompetensi MSDM

Kompetensi	Keterangan
1. Ketajaman bisnis (<i>business acumen</i>)	Manajemen SDM harus memahami bisnis dan dapat memperlihatkan pemahaman mereka dalam kebijakan dan tindakan SDM yang mendukung strategi bisnis, serta harus didukung dengan pengetahuan bisnis, analisis organisasi, dan meningkatkan kecerdasan bisnis yang ada di dalam perusahaan.
2. Keterampilan konsultasi (<i>consultancy skills</i>)	Manajemen SDM harus memiliki keterampilan konsultasi dasar, terampil dalam melayani dan menghubungi klien, kemampuan mempengaruhi tingkat tinggi, pembujuk dan negosiator yang efektif, dan bisa memfasilitasi seluruh komunikasi antar bidang baik secara internal dan eksternal. Untuk itu SDM harus memiliki ketrampilan seperti, empati, kasih sayang, kecerdasan emosional, pengetahuan tentang keragaman, inklusi, pembinaan dan pengembangan dan lain sebagainya.

Kompetensi	Keterangan
3. Membawa perubahan (<i>bringing about change</i>)	Manajemen SDM harus memiliki ketrampilan terkait manajemen perubahan, serta mampu bekerjasama dengan manajer lainnya untuk menciptakan perubahan, dan mempersiapkan karyawan yang kuat, tangguh dan mampu berkembang dalam proses perubahan. Manajemen SDM juga harus mampu memahami dan mengelola budaya, mengenali apa yang perlu dipertahankan, diperkuat atau diubah, serta mengatur proses perubahan. Serta memiliki keterampilan membawa perubahan melampaui kemampuan untuk mengambil pandangan jangka panjang.
4. Keahlian spesialis praktik mikro (<i>micro-practice specialist expertise</i>)	Manajer SDM harus memiliki keahlian bidang praktik mikro SDM seperti penempatan staf, layanan perencanaan karir, dan komunikasi internal. Manajer SDM harus dapat menggunakan pendekatan kreatif untuk merancang proses SDM yang benar-benar memenuhi kebutuhan.
5. Mampu menggunakan teknologi (<i>able users of technology</i>)	Manajemen SDM harus mampu menguasai teknologi sehingga nantinya tidak ada lagi batasan dalam berkomunikasi dengan seluruh bidang yang ada. Profesional SDM diharapkan menggunakan teknologi untuk memberikan layanan SDM dan beralih

Kompetensi	Keterangan
	dari 'pemrosesan transaksi ke fungsi strategis'. Dalam hal ini, dampak teknologi lebih pada penghematan waktu daripada penghematan biaya.
6. Kredibilitas (<i>credibility</i>)	Manajemen SDM harus memiliki sifat kritis karena akan mempengaruhi proses kepemimpinan perusahaan, penciptaan budaya organisasi, dan pengembangan struktur organisasi untuk kemajuan perusahaan. Selain itu manajemen SDM juga harus membangun rekam jejak yang baik tentang pengelolaan bisnis di dalam perusahaan.
7. Kepemimpinan SDM (<i>HR Leadership</i>)	Manajemen SDM harus memahami bahwasanya posisi MSDM sangat kuat dan unik di dalam organisasi terutama dalam penetapan hubungan antar karyawan, komitmen karyawan, kepuasan konsumen, dan juga kepuasan investor. MSDM juga mengetahui kapan sebuah proses perubahan harus dilaksanakan di dalam setiap bidang atau perusahaan. Karena hal tersebut menyebabkan MSDM harus proaktif dan berinisiatif untuk menghubungi dan berkoordinasi dengan seluruh pihak yang ada di dalam perusahaan. Untuk MSDM harus memiliki ketrampilan analitis yang sangat tajam sehingga

Kompetensi	Keterangan
	mampu membuat dan menyarankan keputusan yang relevan dan memberikan dampak yang besar bagi perusahaan.

Sumber: Hoelbeche (2009)

Melihat begitu besarnya peran SDM dan keterkaitannya yang sangat luas baik dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal, maka dari itu pemimpin perusahaan harus mencari karyawan yang handal serta memiliki kompetensi yang tinggi untuk mengisi posisi MSDM di dalam perusahaan.

Sesuai dengan pendapat Fauzan dan Rahmadani (2018) perusahaan yang memiliki SDM yang kreatif akan menghasilkan berbagai ide dan program yang lebih efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

4.7 Kriteria Suksesnya Manajemen Sumber Daya Manusia

Melihat begitu besarnya dampak dari MSDM terhadap kesuksesan bisnis pada sebuah perusahaan. Maka pemimpin juga harus mengetahui apa saja indikator suksesnya bidang manajemen sumber daya pemasaran dalam menjalankan tugasnya.

Setidaknya ada empat indikator utama yang bisa menjelaskan suksesnya peran MSDM dalam mengembangkan perusahaan dalam mencapai tujuannya yang dijelaskan pada tabel 4.5 dibawah.

Tabel 4.5 : Indikator Kesuksesan MSDM

Indikator	Keterangan
<i>1. Get the best talent</i>	Manajemen SDM mampu mendapatkan karyawan atau talent terbaik yang mengisi seluruh posisi yang ada di dalam perusahaan dan bisa meningkatkan kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
<i>2. Reducing external hire</i>	Manajemen SDM tidak lagi menggunakan SDM dari luar tetapi bisa memaksimalkan seluruh SDM dan sumber daya yang berasal dari internal perusahaan.
<i>3. Grow and Work-Life Balanced</i>	Manajemen SDM bisa membuat semua karyawan memaksimalkan potensinya dan bertumbuh secara berkelanjutan dan proses kerja di dalam perusahaan seimbang antara pekerjaan dan kehidupan pribadi.
<i>4. People feeling they have made a difference.</i>	Manajemen SDM bisa meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan. Setiap karyawan bisa melihat perbedaan dan peningkatan kinerja perusahaan dari kontribusi yang mereka

Indikator	Keterangan
	berikan.

Sumber: Penulis (2023)

Bidang pekerjaan Manajemen SDM yang begitu multidimensi membuat mereka harus mengetahui karakter dari setiap bidang yang ada di dalam perusahaan.

Tujuan utama Manajemen SDM adalah untuk mendukung perusahaan dalam mencapai strategi bisnis, memaksimalkan potensi SDM yang ada di dalam perusahaan, dan tentunya bisa mengoperasikan bidang SDM secara efektif dan efisien, serta merencanakan suksesi perusahaan untuk jangka waktu panjang.

Sesuai dengan pendapat Fauzan (2014) seluruh bidang yang ada di dalam perusahaan harus bisa mendukung rencana suksesi jangka panjang perusahaan.

4.8 Penutup

Melihat begitu besarnya pengaruh bidang SDM, terkait dengan seluruh bidang dan berbagai macam pemangku kepentingan, dan berpengaruh untuk jangka waktu saat ini dan masa depan perusahaan, maka sangat diperlukan pembangunan bidang SDM menjadi sebuah bidang yang strategis di dalam perusahaan.

Sesuai dengan pendapat Fauzan dan dkk (2023) dimana pemimpin perusahaan bertanggung jawab meningkatkan kualitas bidang SDM dan menciptakan bidang SDM sampai ke fase atau tahap maksimal mereka dalam mendukung kebutuhan yang ada di dalam perusahaan.

Juga sesuai dengan pendapat Lestari dkk (2022) dimana dalam pemilihan pimpinan perusahaan, pemilik atau pemegang saham harus melihat seberapa besar perhatian calon pemimpin

perusahaan terhadap pengembangan bidang SDM dan juga bidang lainnya.

Sehingga pada akhirnya bisa kita simpulkan bahwasanya peran MSDM sangat besar dalam pengembangan bisnis untuk saat ini dan masa depan, karena kualitas karyawan yang memiliki kompetensi yang unggul dan beragam akan berpengaruh terhadap terimplementasinya seluruh strategi bisnis dan program pengembangan yang sebelumnya telah direncanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Z., Ahsan, N., & Alam, S. S. 2009. *The effect of human resource management practices on business performance among private companies in Malaysia*. International Journal of Business and management, 4(6), 65-72.
- Bird, A., & Beechler, S. 1995. *Links between business strategy and human resource management strategy in US-based Japanese subsidiaries: An empirical investigation*. Journal of international business studies, 26(1), 23-46.
- Cakar, F., Bititci, U. S., & MacBryde, J. 2003. *A business process approach to human resource management*. Business Process Management Journal.
- Chuang, C. H., & Liao, H. U. I. 2010. *Strategic human resource management in service context: Taking care of business by taking care of employees and customers*. Personnel psychology, 63(1), 153-196.
- Fauzan, R. 2014. *Penilaian Kinerja Pada Lembaga Pendidikan Tinggi Dengan Menggunakan Metode Balanced Scorecard. Studi Kasus: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim Bukittinggi*. jurnal ekonomi, 16(2), 50-60.
- Fauzan, R., & Jayanti, A. 2020. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model Pada Usaha Sanjai Nitta Bukittinggi*. Jurnal BONANZA: Manajemen dan Bisnis, 1(1), 1-12.
- Fauzan, R., & Rahmadani, S. 2018. *Strategi Pengembangan Agrowisata dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model. Studi Kasus Perkebunan Kopi Green Sago Kabupaten 50 Kota*. jurnal ekonomi, 21(1), 21-33.

- Fauzan, R., & Sari, A. M. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Cafe Texas Juice Cabang Tengah Jua Kota Bukittinggi)*. jurnal ekonomi, 20(2), 147-156.
- Fauzan, R., & Sari, R. P. 2018. *Strategi Pengembangan Taman Marga Satwa dengan Menggunakan SWOT dan QSPM Model*. Studi Kasus Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan Kota Bukittinggi. jurnal ekonomi, 21(2), 120-131.
- Fauzan, R., Nurhayati, N., & Novia, I. 2020. *Pengambilan Keputusan Strategis dalam Penentuan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Pendekatan Activity Based Costing. Studi Kasus UMKM Tia Konveksi*. Jurnal PROFITA: Akuntansi dan Bisnis, 1(1), 35-46.
- Fauzan, R., Putri, R. D., Bahar, R. R., Noor, A., Sulaeman, M. M., Fitrianti, W., ... & Alaydrus, A. Z. A. 2023. *Wawasan Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Supryanita, R., & Rahmatika, R. 2021. *Analisa Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Daya Saing pada Bisnis Kafe di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota)*. MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 1(1).
- Holbeche, L. 2009. *Aligning human resources and business strategy*. Routledge.
- Lee, F. H., Lee, T. Z., & Wu, W. Y. 2010. *The relationship between human resource management practices, business strategy and firm performance: evidence from steel industry in Taiwan*. The International journal of human resource management, 21(9), 1351-1372.
- Lestari, S. P., Fauzan, R., Haribowo, R., Tannady, H., Yunus, A. I., Wirakusuma, K. W., & Susanti, I. 2022. *Manajemen Operasional*. Global Eksekutif Teknologi.
- Liao, Y. S. 2005. *Business strategy and performance: The role of human resource management control*. Personnel Review.

- Olson, E. M., Slater, S. F., Hult, G. T. M., & Olson, K. M. 2018. *The application of human resource management policies within the marketing organization: The impact on business and marketing strategy implementation*. Industrial Marketing Management, 69, 62-73.
- Sarjana, S., Widian, I. N. W., Sisilia, K., Sidjabat, S., Utami, A. R., Raharto, E., & Fauzan, R. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Schweiger, D. M. 2013. *Human Resource Planning: Solutions to Key Business Issues Selected Articles*. Springer-Verlag.

BAB 5

MOTIVASI KERJA

Oleh Euis Widiati

5.1 Pengertian Motivasi

Motivasi merupakan sebuah kekuatan yang berasal dalam diri setiap individu yang dapat diketahui dari adanya perasaan dan reaksi dalam bertindak untuk mencapai tujuan. Terdapat dua prinsip yang dijadikan acuan dalam konsep motivasi, yaitu motivasi dilihat sebagai sebuah proses dan penetapan karakter dari proses melalui petunjuk yang tersedia

Pengertian teori motivasi terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Teori Perilaku: menitikberatkan pada perubahan perilaku yang berasal dari pengalaman terhadap lingkungan.
2. Teori Humanistik: menekankan pada upaya individu dalam mengoptimalkan potensi yang dimiliki.
3. Teori Kognitif: menilai keinginan dan keyakinan seseorang dalam memahami lingkungan.

Hasrat dan dorongan muncul di saat seseorang mempunyai tujuan yang ingin diraih. Seseorang akan mempunyai motivasi ketika menginginkan sesuatu. Motivasi tersebut juga dipahami sebagai kekuatan yang mendorong seseorang untuk memperjuangkan tujuannya.

Tujuan motivasi di antaranya untuk meningkatkan semangat, moral dan kepuasan, produktivitas, kreativitas, disiplin, mempertahankan loyalitas, menciptakan suasana dan hubungan yang baik. Selain itu konsep teori motivasi dibagi ke dalam tiga bagian, di antaranya:

1. *Content Theory*: berfokus pada “konten (isi)” sebuah motivasi dan menitikberatkan pada faktor dalam diri seseorang yang menjadi penyebab seseorang berperilaku.
2. *Process Theory*: berfokus pada “bagaimana cara” dalam mencapai tujuan dari sesuatu yang dimotivasikan.
3. *Reinforcement Theory*: berfokus pada cara berperilaku yang dipelajari. Bagaimana perilaku di masa lampau dapat memengaruhi tindakan di masa mendatang.

5.2 Teori Motivasi

Motivasi kerja pada umumnya bagian dari penghargaan, hadiah atas usaha dan prestasi yang telah lalu. Motivasi kerja mencakup perasaan, pengetahuan dan Riwayat pada masa lampau yang merupakan bagian dari hubungan internal dan eksternal perusahaan. Motivasi kerja juga dapat dipahami sebagai kekuatan individu dalam melakukan perilaku karena ingin melakukannya (Haryono, Supardi dan Udin, 2020).

Produktivitas kerja akan tercapai jika pegawai suatu organisasi memiliki motivasi yang tinggi untuk mencapai tujuannya. Motivasi kerja yang terdapat dalam diri seorang pegawai akan memengaruhi tingkat pencapaian produktivitasnya, apakah sudah sesuai atau masih dibawah standar tujuan (Baidi, Heldy Ramadhan Putra dan Junaidah, 2020).

Berikut ini pendapat para ahli mengenai konsep teori motivasi:

1. Teori Abraham Maslow (Teori Kebutuhan)

Teori yang dikembangkan oleh Abraham Maslow berfokus pada tingkatan hierarki kebutuhan manusia, yaitu

- a) Kebutuhan fisiologis (*physiological needs*) seperti rasa lapar, haus, lelah, dan seks.
- b) Kebutuhan rasa aman (*safety needs*) yang meliputi konteks fisik, mental, psikologis, dan intelektual.

- c) Kebutuhan kasih sayang (*love needs*) yang berkaitan dengan aspek sosial masyarakat seperti afeksi, relasi, keluarga, dll.
- d) Kebutuhan harga diri (*self esteem*) biasanya tercermin dalam bentuk status.
- e) Aktualisasi diri (*self actualization*) yaitu tersedianya peluang bagi seseorang untuk mengembangkan diri sesuai potensi yang dimiliki.

Apabila kebutuhan manusia dikelompokkan dalam serangkaian urutan sebagaimana hierarki, maka pada aspek keterkaitan ini perlu difokuskan bahwa jika suatu kebutuhan telah terpenuhi, hal tersebut akan mungkin muncul kembali di waktu mendatang.

2. Teori McClelland (Teori Berprestasi)

Teori kebutuhan agar tercapainya prestasi atau dikenal dengan *need for achievement*, menyatakan bahwa motivasi itu memiliki perbedaan, sesuai dengan kekuatan yang dimiliki setiap individu terhadap prestasi yang ingin dicapainya. Menurut McClelland terdapat beberapa karakteristik seseorang yang memiliki prestasi tinggi (*high achievers*) dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- Memiliki prioritas dalam menyelesaikan tugas dengan tingkat kesulitan pada level menengah.
- Menyukai suasana kerja yang muncul dari dalam diri sendiri, bukan disebabkan oleh faktor lain.
- Mengharapkan *feedback* tentang keberhasilan dan kegagalan, dari pada memiliki prestasi yang rendah.

Terdapat tiga motivasi yang mampu menentukan tingkah laku manusia, yaitu:

- a) *Achievement motivation* yaitu motif yang membawa seseorang agar berprestasi dan selalu mendapatkan peningkatan pada standar yang tinggi (*exelence*).
- b) *Affiliation motivation* yaitu motif yang membuat seseorang memiliki harapan untuk bersama dengan orang lain, memiliki hubungan afeksi yang baik dengan orang lain, atau selalu terlibat dalam lingkup sosial.
- c) *Power motivation* yaitu motif yang menjadikan seseorang untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga dapat memberi dampak pada orang lain.

3. Teori Herzberg (Teori Dua Faktor)

Teori yang dikemukakan oleh Herzberg disebut dengan model dua faktor dari motivasi, yaitu faktor motivasional dan faktor *hygiene* atau pemeliharaan. Faktor motivasional berkaitan dengan kekuatan untuk berprestasi yang berasal dari dalam (intrinsik). Sedangkan faktor *hygiene* atau pemeliharaan bersumber dari luar diri (ekstrinsik) yang mampu menentukan perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam organisasi, teori ini dapat diaplikasikan sebagai berikut:

- a) Kepuasan kerja, merupakan faktor mengenai kondisi pengakuan, pencapaian, tanggung jawab yang bernilai positif. Faktor ini sering disebut dengan faktor motivasional.
- b) Ketidakpuasan kerja, merupakan faktor yang berhubungan dengan penghasilan, keamanan dan lingkungan kerja yang seringkali memberikan ketidakpuasan. Faktor ini sering disebut dengan faktor *hygiene* atau pemeliharaan.

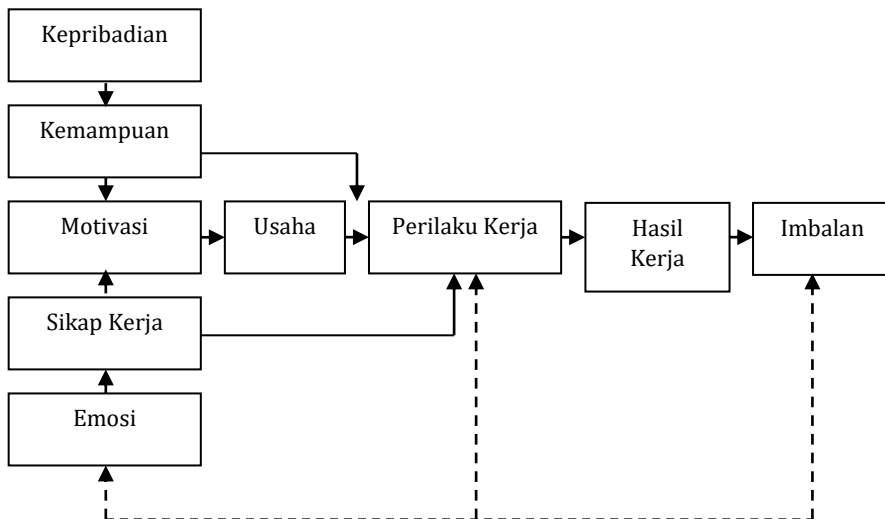
5.3 Implementasi Dimensi Motivasi

Agar motivasi kerja meningkat pada aktivitas manajemen perusahaan, maka penting untuk dapat memberikan pujian, pemuasan kebutuhan bersifat psikologis, menggunakan motivasi intrinsik, pemahaman terhadap tujuan organisasi, dsb.

1. Motivasi intrinsik yaitu motivasi yang berasal dari dalam diri setiap individu. Bahwa setiap individu melakukan sesuatu karena memang ingin melakukannya. Contohnya, ketika seorang siswa yang belajar karena ingin mencapai tujuannya untuk berprestasi. Dorongan tersebut berasal dari kebutuhannya, sehingga motivasi tersebut timbul dari kesadaran diri sendiri akibat adanya tujuan yang bersifat penting.
2. Motivasi ekstrinsik yaitu motivasi yang berasal dari luar diri setiap individu. Bahwa setiap individu melakukan tindakan untuk mendapatkan sesuatu yang ditawarkan untuk perilaku tersebut. Contohnya, ketika seseorang belajar dengan giat karena akan menghadapi ujian. Mereka tergerak untuk belajar bukan karena ingin mendapatkan ilmu, melainkan ingin mencapai nilai yang bagus. Keinginan untuk mendapatkan nilai bagus tersebut agar mendapatkan pujian dari orang lain, atau untuk mendapatkan imbalan hadiah yang merupakan motivasi bersifat ekstrinsik.

Selain itu terdapat hal lain yang merupakan contoh perilaku seseorang yang melibatkan kedua unsur intrinsik dan ekstrinsik secara bersamaan, yaitu seseorang yang menyukai aktivitas yang merupakan bagian dari hobinya (misalnya fotografi). Kemudian ada orang lain yang ingin membayar hasil fotonya, sehingga ia mendapatkan suatu hadiah (dhi uang) yang bersifat ekstrinsik terhadap motivasi instrinsik yang telah ada pada dirinya. Pada Gambar 5.1 dapat diketahui alur

perilaku kerja dari setiap individu yang dipengaruhi oleh faktor eksternal.



Gambar 5.1 : Perilaku Kerja

5.4 Motivasi Kerja Pada Proses Manajemen

Dalam aktivitas pergerakan motivasi memiliki makna penting dalam proses manajemen, karena memiliki fungsi untuk meningkatkan, menggerakkan, dan mengarahkan perilaku seseorang atau kelompok. Prinsip dalam motivasi memiliki kaitan erat dengan kegiatan manajerial. Prinsip tersebut dipakai sebagai dasar dalam proses manajemen di perusahaan. Berikut ini pergerakan motivasi kerja dalam proses manajemen:

1. Kegunaan (manfaat): setiap orang (karyawan) termotivasi kerja apabila hal yang dikerjakan tersebut memiliki makna atau manfaat bagi dirinya.

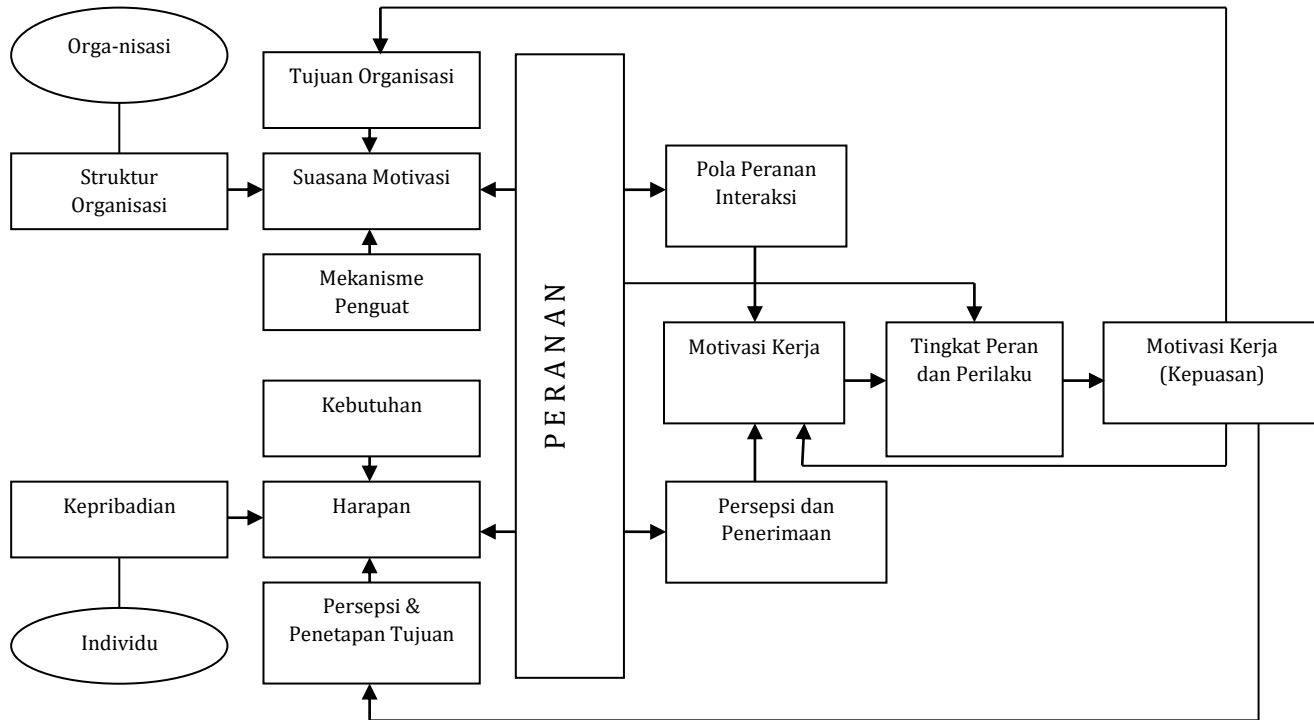
2. Modeling: perilaku mudah diilhami dan diaplikasikan oleh seseorang jika ditampilkan dalam bentuk contoh (model), bukan hanya melalui penjelasan atau cerita.
3. Komunikasi terbuka: motivasi dalam bekerja akan lebih kuat apabila seorang atasan memberikan pesan melalui komunikasi yang terbuka dan terarah.
4. Fokus pada masa depan: diberikannya penugasan akan menjadi bermakna bagi karyawan dan hasilnya bisa dimanfaatkan bagi individu di masa mendatang.
5. Kemampuan prasyarat: karyawan yang telah memiliki kemampuan prasyarat menjadi lebih mudah melihat korelasi antara kemampuan yang dimiliki dengan penugasan yang diberikan.
6. Novelty: suatu metode atau *tools* baru yang akan memberikan motivasi pada karyawan untuk bekerja lebih baik, contohnya melakukan cara kerja dengan bervariasi.
7. Praktek yang aktif: praktik secara aktif bermakna melakukan kegiatan mandiri dan langsung melaksanakan tugas pada pekerjaan tertentu.
8. Latihan berbagi: pimpinan menyusun jadwal pelatihan yang dibagi menjadi serangkaian agenda yang cukup singkat.
9. Kurangi tindakan paksaan: suatu tindakan yang memiliki unsur paksaan dapat menurunkan kreativitas dan motivasi kerja karyawan.

5.5 Menggerakkan Motivasi Dalam Bekerja

Untuk dapat menggerakkan motivasi dalam bekerja maka harus mengaitkan sistem pemberian tuags dengan tujuan, pengalaman pribadi setiap individu, minat, dan nilai yang berlaku sehingga tugas tersebut bermakna tertentu bagi karyawan tersebut. Pengelola harus berusaha menunjukkan model perilaku dan kepribadian yang baik, yang harus

dicermati dan diaplikasikan oleh rekan kerja, anggota tim, dan pimpinan, hingga setiap orang yang mendapatkan pelayanan.

Nilai kehadiran karyawan yang diberikan target akan membuat karyawan merasakan kepuasan dalam bekerja, karyawan yang merasa puas akan bekerja secara maksimal terhadap tugas dan tanggung jawabnya, hingga mampu meningkatkan kinerja karyawan (Pancasila, Haryono dan Sulisty, 2020). Tercapainya tujuan organisasi sangat dipengaruhi oleh kinerja karyawan. Untuk mencapai tujuannya, perusahaan harus selalu meningkatkan kinerja karyawannya dengan cara memotivasi karyawannya (Suswati, 2021). Pada Gambar 5.2 dapat diketahui sebuah model motivasi kerja yang bersumber dari individu dan organisasi, dengan tujuan akhir yaitu berupa kepuasan pegawai terhadap motivasi kerja yang dimilikinya.



Gambar 5.2 : Model Motivasi Kerja

Menurut (Harahap dan Khair, 2020) kepuasan kerja akan mampu tercapai jika karyawan produktif dalam bekerja dan harapan karyawan dapat terpenuhi oleh perusahaan. Jika pemimpin atau rekan kerja tak mampu saling mendukung satu sama lain maka pekerjaan tidak akan berjalan dengan baik, dan berpotensi menimbulkan masalah sehingga otomatis kepuasan kerja karyawan akan menurun. Hal tersebut didukung pula dari hasil penelitian Jufrizen dan Hadi (2021) yang mengungkapkan bahwa motivasi kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Nilai pengaruh signifikan tersebut menjelaskan bahwa apabila motivasi kerja meningkat maka kinerja karyawan juga meningkat. Untuk itu motivasi kerja menjadi penting bagi kesuksesan perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi

DAFTAR PUSTAKA

- Baidi, Hedy Ramadhan Putra, P. and Junaidah. 2020. 'The effect of leadership style and work motivation on work productivity for teachers in all state junior high schools of surakarta', *Universal Journal of Educational Research*. Horizon Research Publishing, 8(3D), pp. 67–72. doi: 10.13189/ujer.2020.081710.
- Harahap, D. S. and Khair, H. 2020. 'Pengaruh Kepemimpinan dan Kompetensi Terhadap Kepuasan Kerja Melalui Motivasi Kerja', *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Hukum*, 2(1), pp. 69–88.
- Haryono, S., Supardi, S. and Udin, U. 2020. 'The effect of training and job promotion on work motivation and its implications on job performance: Evidence from Indonesia', *Management Science Letters*. Growing Science, 10(9), pp. 2107–2112. doi: 10.5267/j.msl.2020.1.019.
- Jufrizen and Hadi, F. P. 2021. 'Pengaruh Fasilitas Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja', *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), pp. 35–54.
- Pancasila, I., Haryono, S. and Sulisty, B. A. 2020. 'Effects of work motivation and leadership toward work satisfaction and employee performance: Evidence from Indonesia', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. Korea Distribution Science Association (KODISA), 7(6), pp. 387–397. doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.387.
- Suswati, E. 2021. 'Work Placement Affect Employee Performance Through Work Motivation', *Journal of Applied Management (JAM)*, 19(2), pp. 394–403.

BAB 6

KEPEMIMPINAN

Oleh Achmad Choerudin

6.1 Pendahuluan

Perkembangan bisnis, ilmu dan teknologi menuntut setiap organisasi maupun perusahaan untuk mengadopsinya. Salah satu hal penting untuk diingat bahwa keberhasilan untuk melakukan percepatan kemajuan organisasi maupun transformasi akan terwujud adalah dengan peran seorang pemimpin yang bisa mempengaruhi organisasi dalam pencapaian tujuan dan target perusahaan. Untuk mewujudnya semuanya itu penting untuk meningkatkan kemampuan organisasi meliputi kemampuan seorang pemimpin maupun bawahannya dalam pemahaman visi dan misi organisasi atau perusahaan, dengan diarahkan dengan gaya kepemimpinan yang sesuai dengan kondisi dan situasi, sarana dan prasarana serta kemampuan kelembagaan dan organisasi secara internal maupun eksternal perusahaan.

6.2 Definisi Kepemimpinan

Pembahasan tentang kepemimpinan tidak lepas dari yang namanya sosok pemimpin. Pemimpin merupakan individu yang diamanahi sebagai seorang leader, yang memberikan nilai kepemimpinan, suri tauladan dan mempengaruhi kepada bawahan atau anak buah dalam tujuan pencapaian arah dan visi organisasi atau perusahaan. Pengertian bahwa kepemimpinan cukup banyak terkait dengan peneliti yang berusaha menjelaskan istilah kepemimpinan. Secara luas kepemimpinan merupakan proses mempengaruhi pada

pencapaian tujuan organisasi, memberikan motivasi atau karakter pengikut untuk menggapai suatu tujuan, mempengaruhi untuk merevisi organisasi serta kultur tersebut. Secara umum bahwa kepemimpinan merupakan tentang bagaimana mempengaruhi orang lain, bawahan atau pengikut atau kelompok tertentu agar mau dan mampu menuju dan mencapai tujuan yang diinginkan oleh seorang pemimpin tersebut.

Dalam pengertian lain bahwa kepemimpinan merupakan sebuah kemampuan atau kekuatan pada diri seseorang untuk melakukan dan memimpin serta mempengaruhi orang lain atau kelompok dalam setiap pekerjaan, urusan, mampu berkoordinasi dan memutuskan persoalan, yang tujuannya adalah untuk mencapai target (*goal*) yang telah ditentukan oleh organisasi, kelompok atau perusahaan.

6.3 Penting dalam Kepemimpinan

Kepemimpinan merupakan suatu proses dalam mengarahkan dan mempengaruhi seseorang meliputi segala perilaku yang ada relasinya dengan pekerjaan pada suatu tim atau grup. Terdapat urgensi nilai kepemimpinan ini yaitu mengandung tiga implikasi penting antara lain: (1) kepemimpinan adalah suatu proses yang melibatkan orang lain berupa bawahan maupun pengikut, (2) kepemimpinan adalah melibatkan pendistribusian kekuasaan antara seorang pemimpin dengan para anggota kelompok secara seimbang, karena anggota kelompok bukanlah tanpa daya, (3) kepemimpinan merupakan kemampuan untuk menggunakan berbagai bentuk kekuasaan yang berbeda-beda untuk mempengaruhi tingkah laku atau perilaku, pola dan instrument pengikutnya dengan berbagai cara yang diperbolehkan dalam

aturan atau norma-norma kepemimpinan dalam suatu organisasi atau perusahaan yang dipimpinnya.

6.3.1 Teori Kepemimpinan

Kepemimpinan berasal dari terjemahan dari bahasa Inggris *leadership* yang berasal dari kata *leader*. Kata *leader* muncul kurang lebih pada tahun 1300-an serta *leadership* muncul belakangan sekitar tahun 1700-an. Pada saat tahun 1940-an pembahasan tentang kepemimpinan didasarkan kepada teori sifat. Teori kepemimpinan sifat merupakan dasar teori yang mencari sifat-sifat kepribadian, sosial, fisik dan kemampuan intelektual untuk membedakan antara pemimpin dan bukan pemimpin dalam suatu kelompok. Teori kepemimpinan sifat ini berkembang antara tahun 1970-an hingga tahun 2000-an.

6.3.2 Teori Sifat

Teori ini merupakan teori yang berusaha untuk mengidentifikasi karakteristik khas meliputi kemampuan fisik, kemampuan mental, dan kondisi kepribadian yang diasosiasikan melalui keberhasilan kepemimpinan. Teori sifat ini mengandalkan pada suatu riset yang menghubungkan berbagai sifat yang dimiliki dengan kriteria sukses tertentu. Teori kepemimpinan ini menekankan pada atribut-atribut pribadi dari setiap pemimpin.

Dasar dari teori ini yaitu tentang asumsi bahwa beberapa orang merupakan pemimpin alamiah yang dianugerahi beberapa ciri atau criteria khusus yang tidak dimiliki oleh orang lain seperti energi yang tiada habis-habisnya, intuisi yang mendalam, mempunyai pandangan masa depan yang luar biasa serta mempunyai kekuatan persuasif yang tidak tertahankan. Teori kepemimpinan ini menyatakan bahwa keberhasilan kepemimpinan manajerial disebabkan

oleh kemampuan yang dimilikinya dan kemampuan luar biasa dari jiwa seorang pemimpin.

6.3.3 Teori Pribadi-Perilaku

Pada sekitar akhir tahun 1940-an banyak peneliti mulai mengeksplorasi pemikiran, idea tau gagasan terkait dengan bagaimana seseorang yang berperilaku akan menentukan keefektifan seorang yang mempunyai kepemimpinan di suatu organisasi. Dalam hal ini terkait dengan berusaha menemukan sifat-sifat, peneliti berupaya untuk meneliti tentang pengaruh pribadi atau perilaku pemimpin pada prestasi atau capaian serta kepuasan yang berasal dari pengikut-pengikutnya atau anggota organisasi yang dipimpinnya.

6.3.4 Teori Kepemimpinan Situasional

Teori situasional merupakan suatu pendekatan terhadap teori kepemimpinan yang menyatakan bahwa pemimpin akan bisa memahami perilakunya, sifat-sifat bawahannya, atau situasi sebelum menggunakan suatu gaya kepemimpinan tertentu yang akan diterapkan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Dalam hal ini, pendekatan tersebut mensyaratkan bahwa pemimpin untuk memiliki keterampilan diagnostik dalam perilaku manusia yang ada dalam suatu organisasi yang dipimpinnya.

6.3.5 Teori Kepemimpinan Lainnya

Dalam hal teori kepemimpinan yang lain, tidak menutup tinjauan mengenai teori kepemimpinan yaitu dengan menampilkan dan menyajikan tiga pendekatan lebih baru terhadap persoalan di bidang kepemimpinan yaitu meliputi (1) suatu teori atribusi kepemimpinan, (2) kepemimpinan karismatik, serta (3) kepemimpinan transaksional lawan transformasional dalam suatu organisasi yang berjalan.

6.3.6 Teori Atribusi Kepemimpinan

Salah satu teori kepemimpinan adalah atribusi kepemimpinan. Teori ini adalah mengemukakan bahwa kepemimpinan semata-mata berasal dari suatu atribusi yang dibuat orang mengenai individu-individu lain, yang terbentuk dari hubungan antar personal dalam suatu organisasi yang akan mencapai tujuan tertentu.

6.3.7 Teori Kepemimpinan Karismatik

Teori kepemimpinan karismatik merupakan suatu perpanjangan dan pengembangan dari teori-teori atribusi dalam kepemimpinan. Dalam teori ini mengemukakan bahwa pengikut atau bawahan akan membuat atribusi (*penghubungan, relasi*) dari suatu kemampuan kepemimpinan yang heroik (*istimewa, special*) atau keadaan pemimpin yang luar biasa apabila pengikut tersebut mengamati perilaku-perilaku tertentu. Pembahasan dan telaah mengenai kepemimpinan karismatik sebagian besar telah diarahkan kepada upaya untuk mengidentifikasi keadaan atau perilaku-perilaku yang membedakan antara pemimpin karismatik dari padanan pemimpin yang tidak berkarismatik.

6.3.8 Teori Kewibawaan Pemimpin

Salah satu teori yang lain dalam kepemimpinan adalah kewibawaan pemimpin. Kewibawaan pemimpin merupakan salah satu faktor penting dalam dinamika kepemimpinan dalam suatu organisasi, hal ini dikarenakan dengan faktor tersebut seseorang pemimpin akan bisa untuk mempengaruhi perilaku orang lain yaitu dalam suatu organisasi yang dipimpinnya secara perorangan maupun kelompok sehingga orang tersebut bersedia untuk melakukan apa yang dikehendaki oleh

pemimpin, terutama untuk pencapaian organisasi tersebut, secara efektif dan efisien.

6.4 Kepemimpinan Transaksional lawan Transformasional

- 1) Pemimpin transaksional, merupakan kepemimpinan dimana seorang pemimpin yang memandu atau memotivasi para pengikutnya dalam suatu arah tujuan yang ditegakkan khususnya pencapaian tujuan organisasi dengan memperjelas peran dan tuntutan tugas yang diembannya.
- 2) Pemimpin transformasional, merupakan pola kepemimpinan dimana seorang pemimpin yang memberikan pertimbangan dan rangsangan intelektual yang diindividuallykan dalam suatu organisasi atau perusahaan yang dipimpinnya, dan pemimpin tersebut memiliki karisma.

6.5 Kepemimpinan Syariah

Selain teori kepemimpinan diatas, salah satu kepemimpinan yang menarik adalah kepemimpinan islam atau syariah. Islam sebagai salah satu agama menawarkan konsep mengenai kepemimpinan tersebut. Untuk memahami fundamental secara konseptual dalam perspektif Islam perlu digunakan tiga pendekatan yaitu pendekatan normatif, pendekatan historis dan pendekatan teoritis. Diantara dasar konseptual kepemimpinan Islam secara normative bersumber dari Al Qur'andan beberapa hadits Rasulullah SAW yang terbagi atas 4 (empat) prinsip pokok, sebagai berikut:

- 1) *Tanggungjawab dan Amanah* dalam organisasi, dalam Islam telah ditentukan bahwa setiap diri seorang manusia adalah merupakan seorang pemimpin (minimal untuk dirinya sendiri) dan untuk kepemimpinan itu ia dituntut

untuk bertanggung jawab sepenuhnya sebagai amanah yang dibebankan kepada pemimpin tersebut. Dalam hal ini, tanggung jawab dan amanah merupakan kewajiban dan substansi utama yang harus dipahami terlebih dahulu oleh seorang pemimpin agar bisa menjalankan amanah secara optimal dan baik yang diserahkan kepadanya, dan tidak diabaikan atau disia siakan akibat kesalahan atau kesengajaan dari pemimpin tersebut.

- 2) Beretika tauhid (unsure ibadah), dalam kepemimpinan Islam perlu dikembangkan adalah memiliki konsep dasar atau prinsip-prinsip etika tauhid atau ibadah. Ketentuan dan persyaratan utama bagi seorang pemimpin yang telah ditentukan oleh Allah Taala adalah pemimpin itu mempunyai keimanan dan ketaqwaan, sebagaimana terdapat dalam surat Ali Imron (2) ayat ke-118.
- 3) Keadilan, dalam kepemimpinan islam salah satu yang diterapkan adalah adanya unsure atau prinsip keadilan. Prinsip keadilan ini adalah untuk menjaga keseimbangan atau tawazun terhadap berbagai kepentingan, oleh sebab itu prinsip keadilan ini harus dijaga dalam suatu organisasi yang sarat banyak kepentingan dan permasalahan, agar tiadak muncul stigma-stigma ketidakadilan seperti atasan-bawahan, perilaku zalim, kepentingan mayoritas diatas kepentingan minoritas, adanya marginalitas, kecurangan dan permasalahan lainnya. Salah satunya terdapat di firman Allah Taala yaitu Surat Shad (38) ayat ke-26.
- 4) Kesederhanaan, salah satu prinsip kepemimpinan dalam Islam adalah kesederhanaan. Sebagaimana Rasulullah SAW menggariskan bahwa seorang pemimpin itu harus melayani dan tidak meminta untuk dilayani sebagaimana sabdanya: "Pemimpin suatu kaum adalah pelayan mereka" (H.R. Abu Na'im)

6.6 Manfaat Kepemimpinan

Peran pemimpin dalam suatu organisasi mempunyai kemanfaatan secara penuh untuk kemajuan organisasi yang dipimpinnya. Beberapa manfaat dari proses kepemimpinan adalah (1) untuk membantu dalam mengembangkan wawasan, pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan anggota timnya, (2) pemimpin dapat membentuk karakter anggota timnya menjadi lebih baik daripada sebelumnya, (3) mengkoordinasikan dan mempengaruhi komponen organisasi dalam meraih tujuan dan (4) pengambilan keputusan dalam berbagai persoalan dan solusi di organisasi yang dipimpinnya.

6.7 Fungsi Kepemimpinan

Fungsi kepemimpinan dalam suatu organisasi yang bersifat hakiki yang perlu diketahui adalah antara lain (Danim, 2004): (1) Seorang pemimpin selaku penentu arah yang akan ditempuh dalam usaha pencapaian tujuan dalam suatu organisasi, (2) wakil dan juru bicara organisasi dalam hubungan dengan pihak-pihak luar khususnya permasalahan eksternal perusahaan, (3) seorang pemimpin selaku komunikator yang efektif dalam suatu hubungan di perusahaan, (4) mediator yang handal, khususnya dalam hubungan ke dalam untuk menangani situasi konflik internal dan yang terakhir (5) seorang pemimpin selaku integrator yang efektif, rasional, objektif dan netral dalam pengambilan keputusan dan kebijakan di perusahaan yang dipimpinnya.

6.8 Sifat Kepemimpinan

Sifat seseorang sebagai suatu kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk bekerjasama sesuai dengan rencana organisasi demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Sehingga kepemimpinan memegang

peranan yang penting dalam manajemen organisasi, bahkan kepemimpinan adalah inti dari manajemen.

Penerapan kepemimpinan terkait dengan karakteristik atau sifat-sifat kepemimpinan dalam organisasi tersebut, beberapa sifat seorang pemimpin meliputi diantaranya:

1. Integritas;
2. Beretika dan moral;
3. Pengetahuan;
4. Keberanian;
5. Inisiatif;
6. Kebijaksanaan;
7. Bertanggung jawab;
8. Keadilan;
9. Dapat dipercaya atau amanah;
10. Rela berkorban dan solidaritas;
11. Pengambil keputusan dan solusi;
12. Sikap tidak mementingkan diri sendiri.

6.9 Gaya Kepemimpinan

1. Otokratis, kepemimpinan seperti ini menggunakan metode pendekatan kekuasaan dalam mencapai keputusan dan pengembangan strukturnya. Kekuasaan sangat dominan digunakan. Memusatkan kekuasaan dan pengambilan keputusan bagi dirinya sendiri, dan menata situasi kerja yang rumit bagi pegawai sehingga mau melakukan apa saja yang diperintahkan. Kepemimpinan ini pada umumnya negatif, yang berdasarkan atas ancaman dan hukuman. Meskipun demikian, ada juga beberapa manfaatnya antaranya memungkinkan pengambilan keputusan dengan cepat serta memungkinkan pendayagunaan pegawai yang kurang kompeten.

2. Partisipasif, lebih banyak mendesentralisasikan wewenang yang dimilikinya sehingga keputusan yang diambil tidak bersifat sepihak.
3. Demokrasi, ditandai adanya suatu struktur yang pengembangannya menggunakan pendekatan pengambilan keputusan yang kooperatif. Di bawah kepemimpinan pemimpin yang demokratis cenderung bermoral tinggi dapat bekerjasama, mengutamakan mutu kerja dan dapat mengarahkan diri sendiri.
4. Kendali Bebas, pemimpin memberikan kekuasaan penuh terhadap bawahan, struktur organisasi bersifat longgar dan pemimpin bersifat pasif. Yaitu Pemimpin menghindari kuasa dan tanggung - jawab, kemudian menggantungkannya kepada kelompok baik dalam menetapkan tujuan dan menanggulangi masalahnya sendiri.

6.10 Ciri Pemimpin yang Baik dan Efektif

Kepemimpinan yang efektif memberikan pengarahan usaha-usaha semua bawahan dalam organisasi untuk pencapaian tujuan dan kesuksesan. Fungsi kepemimpinan efektif berhubungan langsung dengan situasi sosial dalam kehidupan organisasi tersebut, bahwa seorang pemimpin berada di dalam dan di luar situasi. Secara praktis untuk mewujudkan tujuan organisasi dengan peran pimpinan yang efektif dan baik, perlu beberapa strategi dalam pola dan peran kepemimpinan diantaranya adalah:

1. Integritas. Seorang pemimpin haruslah mempunyai kualitas tertinggi dari kepemimpinan ideal adalah integritas. Integritas merupakan bertindak secara konsisten antara apa yang dikatakan dengan tingkah lakunya sesuai nilai-nilai yang dianut (nilai-nilai dapat

- berasal dari nilai kode etik di tempat dia bekerja, nilai masyarakat atau etika kemasyarakatan).
2. Inspirasi. Seorang pemimpin adalah inspirasi bagi organisasinya. Inspirasi adalah perasaan yang dapat mendorong seseorang untuk menjadi lebih baik lagi dan sering dijadikan sebagai pembakar semangat bagi banyak orang. Memberi inspirasi. Dalam mengerjakan setiap tugas, seorang pemimpin harus menunjukkan rasa percaya diri, ketahanan mental, fisik, dan spiritual, sehingga akan terdorong untuk mencapai yang lebih baik lagi.
 3. Mampu berkomunikasi dengan baik. Komunikasi merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih, dalam hal ini komunikasi dalam perusahaan dengan segala elemen pembentuknya.
 4. Pengambilan keputusan. Seorang pemimpin harus dapat mengambil keputusan dengan baik. Dalam hal ini pengambilan keputusan yang baik adalah usaha untuk menentukan satu alternatif dari berbagai alternatif untuk memecahkan suatu masalah. Salusu (2006) bahwa pengambilan keputusan adalah proses pemilihan suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi untuk menyelesaikan suatu masalah.
 5. Tanggung jawab. Tanggungjawab merupakan sikap atau perilaku untuk melakukan sesuatu dengan sungguh-sungguh dan siap menanggung segala risiko dan perbuatan.
 6. Percaya diri dan rechestr. Percaya diri adalah kemampuan dalam menyakinkan diri pada kemampuan yang kita miliki atau kemampuan untuk mengembangkan penilaian positif baik untuk diri sendiri ataupun lingkungan sekitar. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi percaya diri seseorang baik dari faktor eksternal maupun internal.
 7. Kecerdasan Emosional. Kecerdasan emosi adalah kemampuan seseorang untuk mengenali emosi diri,

- mengelola emosi, memotivasi diri sendiri, mengenali emosi orang lain (empati) dan kemampuan untuk membina hubungan (kerjasama) dengan orang lain.
8. Transparansi. Transparansi adalah bersifat terbuka sehingga bisa diakses oleh semua orang yang membutuhkan..
 9. Jujur. Seorang pemimpin yang baik menunjukkan ketulusan, integritas, dan keterbukaan dalam setiap tindakannya.
 10. Kompeten. Tindakan seorang pemimpin haruslah berdasar pada penalaran, logical, dan prinsip moral, bukannya menggunakan emosi dan perasaan dalam mengambil suatu keputusan.
 11. Berpandangan ke depan dan menetapkan tujuan. Dalam menetapkan tujuan, pemimpin perlu menanamkan pemikiran bahwa tujuan itu adalah milik seluruh organisasi. Pemimpin akan mengetahui apa yang diinginkannya dan bagaimana cara untuk mendapatkannya. Biasanya pemimpin akan menetapkan prioritas berdasarkan nilai dasarnya.
 12. Cerdas. Seorang pemimpin yang efektif harus memiliki kemauan untuk terus maju melalui membaca, belajar, dan mencari tugas-tugas yang menantang kemampuannya.
 13. Berpikiran adil. Seorang pemimpin yang baik akan memperlakukan semua orang dengan adil. Pemimpin akan menunjukkan empatinya dengan bersikap peka terhadap perasaan, nilai, minat, dan keberadaan orang lain.
 14. Berpikiran luas. Pemimpin yang baik menyadari setiap perbedaan yang ada dalam ruang lingkup kepemimpinan dan mau menerima segala perbedaan itu.
 15. Berani. Seorang pemimpin yang baik selalu tekun dalam usaha mencapai tujuan. Biasanya, meskipun sedang

berada di bawah tekanan, akan tetap tenang dan menunjukkan rasa percaya diri.

16. Tegas. Seorang pemimpin yang baik harus bisa mengambil sikap tegas dalam mengambil keputusan tepat di saat yang tepat dan sesuai dengan regulasi yang berlaku.

6.11 Perbedaan Pemimpin dan kepemimpinan

Perbedaan pemimpin dan kepemimpinan, secara sederhana bahwa kata pemimpin digunakan untuk merepresentasikan seseorang, sedangkan kata kepemimpinan merepresentasi sebuah tindakan dalam suatu perusahaan atau organisasi dalam pencapaian tujuan bersama.

6.11.1 Pemimpin di Era Digitalisasi

Peran kepemimpinan dalam pelaksanaan era digital di rchestr bisnis dan usaha tentunya menjadi sebuah keniscayaan. Kepemimpinan menjadi perhatian dalam pemanfaatan teknologi di era industry 4.0. Di era digital, pemimpin harus dilengkapi dengan digital dengan baik dan kemampuan emosional di lingkungan yang tidak pasti dan kompleks. Di era digital ini, pengambilan keputusan merupakan suatu proses dan inovasi, pemimpin yang efisien bekerja dalam siklus pembelajaran yang cepat (Mihai & Crețu, 2019).

Era digital yang mengubah persepsi orang tentang kehidupan serta pekerjaan pada tingkat yang menyaingi pengaruh revolusi rchestr. Tahapan sosial dari proses digitalisasi ditandai dengan tingkat konektivitas yang belum pernah terlihat sebelumnya, di tingkat individu maupun rchestraal. Keberadaan transfer data digunakan untuk berkomunikasi tidak hanya antara manusia, tetapi hal-hal dalam kehidupan bisnis dan usaha terutama dalam urusan bisnis dan perusahaan.

Kepemimpinan digital merupakan suatu kombinasi antara gaya kepemimpinan serta pemanfaatan teknologi digital

dalam mewujudkan transformasi digital. Pemimpin digital harus mampu dan memiliki karakteristik serta perilaku yang memungkinkannya mencapai tujuan transformasi digital (Mwita & Joanthan, 2019).

Kepemimpinan digital ialah gaya kepemimpinan yang berfokus pada implementasi transformasi digital pada suatu perusahaan. Model kepemimpinan ini digunakan oleh perusahaan maupun organisasi untuk mendigitalkan lingkungan kerja dan budaya kerja (Sağbaşı & Alp Erdoğan, 2022).

Fisk (2002) bahwa pemimpin digital adalah visioner, motivator perubahan, mampu menggabungkan ide-ide dalam bisnis untuk proyek, dan membangun koneksi melalui perwujudan peluang baru untuk usaha outsourcing dan bentuk kolaborasi lainnya. Zhu (2015) memberikan 96rchestr kepemimpinan digital yang terdiri dari 5 (lima) karakteristik :

- 1) Pemikiran merupakan kemampuan dalam menghadapi perubahan pasar serta persaingan yang melibatkan perusahaan yang dipimpinnya.
- 2) Kreatif merupakan kemampuan pemimpin digital yang memiliki pola pikir kreativitas serta inovasi untuk merumuskan ide- ide baru menjadi sebuah kenyataan.
- 3) *Visioner* adalah seorang pemimpin digital yang memiliki kemampuan memberikan arahan serta sebagai 96rchestra pada mentransformasi usaha digital.
- 4) Rasa ingin tahu yaitu menggunakan ekosistem yg kompleks serta berusaha untuk maju karena faktor *Volatility*, *Uncertainty*, *Complexity*, dan *Ambiguity*. Seseorang pemimpin digital wajib mempunyai kemampuan belajar dan mampu secara dinamis menghadapi perkembangan yang ada.
- 5) *Profound Leader* yaitu gaya kepemimpinan digital yang bisa memimpin pada masa situasi yang kompleks dengan

memiliki pengetahuan dan pemahaman mendalam, dan menggunakan pengetahuannya untuk interpretasi, berpikir sintesis untuk mengambil keputusan.



Gambar 6.1 : Komponen Kepemimpinan Digital
(Sumber: Tulungen et. al., 2022)

6.11.2 Komponen Kepemimpinan Digital

1. *Deeply Understand People*, adalah kemampuan seorang pemimpin untuk bisa memahami kondisi seseorang yaitu anggota organisasi atau tim, secara lebih mendalam secara internal maupun eksternal sebatas otoritas kepemimpinan yang dimilikinya.
2. *Digital Organization*, kemampuan pemimpin dalam kesiapan secara komprehensif terkait dengan organisasi digital meliputi sumberdaya yang dimiliki dan diterapkan serta

mampu untuk mewujudkan dalam input, proses dan output maupun outcome secara digitalisasi. Kemampuan ini perlu memperhatikan kemampuan internal maupun eksternal organisasi yang dipimpinnya.

3. *Drive and Integrate Tech Trends*, kemampuan pemimpin dalam mengendalikan, mengoperasikan, mengontrol dan mengevaluasi kemampuan organisasi dalam penerapatan teknologi yang dibutuhkan, selain itu juga selalu mengikuti trends teknologi yang perlu dilakukan updating pada implementasi sistem di organisasinya. Skala prioritas dalam penerapan teknologi ini membutuhkan pencermatan dan kemampuan semua pihak, sarana prasarana dan SDM yang mencukupi dalam meraih tujuan di bidang organisasi based IT.

6.11.3 Keberhasilan Era Digitalisasi

Keberhasilan mengimplementasi digital tidak lepas dari betapa pentingnya peran pemimpin. Transformasi digital di sektor bisnis dapat terwujud jika adanya keinginan yang besar oleh pemimpinnya untuk melaksanakannya. Menurut Herlambang (Yudha & Susanto, 2019) ada beberapa komponen yang dapat dilakukan untuk mewujudkan keberhasilan digital kepemimpinan yaitu:

- 1) Kepemimpinan yang kuat mempengaruhi keberhasilan perusahaan;
- 2) Visi dan misi Mempengaruhi Keberhasilan perusahaan;
- 3) Komitmen Mempengaruhi Keberhasilan perusahaan;
- 4) Menyelaraskan sasaran teknologi informasi dan strategi mempengaruhi keberhasilan perusahaan; dan
- 5) Fungsi kepemimpinan mempengaruhi keberhasilan perusahaan.

6.12 Penutup

Kepemimpinan merupakan suatu usaha dan proses yang berguna untuk mempengaruhi orang lain pada suatu organisasi atau di luar organisasi dalam mencapai suatu tujuan atau goal yang ditetapkan atau diharapkan pada suatu situasi serta kondisi tertentu di setiap perusahaan atau organisasi yang dipimpinnya. Proses kepemimpinan ini akan melibatkan berbagai kekuasaan seperti ancaman, penghargaan, otoritas maupun bujukan dalam pencapaian tujuan kepemimpinan maupun organisasi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Choerudin, Achmad., Sulistyowati, Murni & Hamdani, Anwar. 2015. KEPEMIMPINAN EFEKTIF SEBAGAI PEMODERASI PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL DAN SPIRITUAL PADA KINERJA KARYAWAN. AUB Press ISBN : 978-602-73337-2-7.
- Danim., Sudarwan. 2004. Motivasi Kepemimpinan & Efektivitas Kelompok . PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Fisk, P. 2002. The making of a digital leader. *Business Strategy Review*, 13(1), 43–50. <https://doi.org/10.1111/1467-8616.00201>
- Mihai, R.-L., & Crețu, A. 2019. Leadership in the Digital Era. *Valahian Journal of Economic Studies*, 10(1), 65–72. <https://doi.org/10.2478/vjes-2019-0006>
- Mwita, M. M., & Joanthan, J. 2019. Digital Leadership for Digital Transformation. *Electronic Scientific Journal*, 10 (4), 2082–2677. <http://en.wspolczesnagospodarka.pl/>
- Robbins, Stephen P., 1996. Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi dan Aplikasi terjemahan Hadyana Pujaatmaka Jakarta: Prenhallindo.
- Sağbaş, M., & Alp Erdoğan, F. 2022. Digital Leadership : a Systematic Conceptual. *Researchgate.Net*, February. https://www.researchgate.net/profile/Fahri-Erdogan-2/publication/358729671_DIGITAL_LEADERSHIP_A_SYSTEMATIC_CONCEPTUAL_LITERATURE_REVIEW/links/6211d630eb735c508ae3bf3e/DIGITAL-LEADERSHIP-A-SYSTEMATICCONCEPTUAL-LITERATURE-REVIEW.pdf
- Syarifudin, Encep. 2004. Teori Kepemimpinan. ALQALAM. 460(21), No. 102 (Desember 2004).

- Tulungen, Evans E.W., Saerang, David P.E. & Maramis, Joubert B. 2022. TRANSFORMASI DIGITAL: PERAN KEPEMIMPINAN DIGITAL (*DIGITAL TRANSFORMATION: ROLE OF DIGITAL LEADERSHIP*). Jurnal EMBA. 10 No. 2 April 2022, Hal. 1116-1123.
- Yudha, H., & Susanto, T. D. 2019. E-Leadership: The Effect of E-Government Success in Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*, 1201(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1201/1/012025>.
- Yulk, Gary A., 1998. Kepemimpinan dalam Organisasi. Edisi terjemahan Jusuf Udaya. Jakarta: Prenhalindo, edisi ketiga.
- Zhu, P. 2015. *Digital Master : Debunk the Myths of Enterprise Digital Maturity*. Lulu Press, Inc.

BAB 7

MANAJEMEN PEMASARAN

Oleh Ana Fitriyatul Bilgies

7.1 Pendahuluan

7.1.1 Latar belakang

Manajemen pemasaran adalah proses pelaksanaan pemikiran dan pelaksanaan, promosi, serta Penetapan harga, dan penyaluran gagasan barang dan jasa agar mendapatkan pertukaran yang memenuhi sasaran individu di dalam sebuah organisasi (Kotler & Keller 2007:27).

Agar tercapai pemasaran yang tepat dan benar harus menganalisisnya terlebih dahulu faktor sebuah lingkungan. Adapun Peran pemasaran terhadap pembangunan ekonomi bisa dihargai setelah membahas masalah lingkungan serta mengikuti konsep pengelolaan suatu lingkungan. Hal ini, si pemasar diharuskan agar berhati-hati dalam kegiatan pemasaran. Mereka yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan tanpa harus mengorbankan kemampuan serta keahlian generasi di masa mendatang untuk memenuhi kebutuhannya sendiri (Quoquab and Mohammad, 2016).

Pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan yang dibutuhkan oleh mereka melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk serta nilai dengan orang lain (Kotler dan Amstrong, 2004).

Pemasaran merupakan kegiatan seseorang/perorangan serta organisasi yang mempercepat proses penjualan suatu

barang yang lebih efisien yang meliputi proses promosi, penentuan harga, serta distribusi. (Mcleod dan Schell, 2001).

Menurut Kotler dan Amstrong (2004), Bauran pemasaran merupakan sistem yang terkontrol serta disatukan oleh perusahaan supaya mendapatkan sebuah respon yang baik dari masyarakat. Yang mencakup semua teknik perusahaan yang dapat menarik pelanggan agar tertarik pada produk di Perusahaan tersebut. Ini dapat dikelompokkan menjadi empat jenis variabel atau lebih dikenal dengan “Empat P”, yaitu:

1. (*Product*) Produk yaitu perpaduan antara barang dan jasa yang ditawarkan untuk konsumen.
2. (*Price*) adalah harga/sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan sebuah produk yang ia beli.
3. (*Place*) ialah distribusi, yaitu bagaimana perusahaan melakukan tindakan agar produknya mudah sampai kepada pelanggan.
4. (*Promotion*) ialah promosi yang berarti sebuah kegiatan Yang dibuat untuk memberitahukan kelebihan suatu produk dan untuk merayu pelanggan agar membelinya (Meyliana, 2010).

Lingkungan sebuah toko juga meliputi sistem pencahayaan, musik, dan wangi atau aroma yang menjadikan daya tarik tersendiri. Efektivitas tenaga penjualan juga menjadi faktor penyokong dalam sebuah perusahaan (Baker, 2002).

Perusahaan Samsung tidak kalah hebat delangan perusahaan pesaing yang lebih dulu menguasai dunia gadget yang ada di Indonesia seperti Nokia, RIM, dan Blackberry yang pada saat itu terkenal karna di dalamnya ada aplikasi BBM yang membuat daya tarik konsumen untuk membelinya, serta iPhone yang terkenal di kalangan orang-orang berdompet tebal.

Samsung sedikit demi sedikit menggeser merek smartphone yang sudah terkenal yaitu dengan mengeluarkan jenis Galaxy yang menjadikan Samsung banyak diminati sampai sekarang.

Sistem pada android juga sudah bisa menggeser beberapa sistem yang terkenal pada saat ini, seperti java, symbian, windows mobile, dan lain-lain. Eksistensi android ini membuat yg lain menggunakannya seperti Nokia, LG, Lenovo, dan lain-lain.

Di negara kita Indonesia, persaingan di industri smartphone makin banyak dan menantang. Selain itu, globalisasi juga membuat kebutuhan akan alat elektronik seperti smartphone menjadi sangat banyak dan terus meningkat.

Negara kita menjadi tujuan ekspor smartphone yang strategis pada saat ini. Banyaknya merek yang saat ini beredar di masyarakat membuat masyarakat sangat membutuhkan smartphone. Pertumbuhan smartphone ini juga membuat banyak orang tertarik untuk memilih android seperti saat ini.

Price (harga) juga menentukan dan membuat orang berfikir untuk membeli smartphone tersebut serta dapat meningkatkan penjualan.

Harga adalah sejumlah atau nominal uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang serta layanan dari si penjual dan juga dapat menentukan seberapa besar penghasilan yang akan didapat dari barang tersebut. *Price* atau harga yang murah dapat menumbuhkan pemikiran dan kepuasan seseorang setelah membeli nya. Menurut Swasta dan Irawan (2001).

Merek juga dapat menentukan dan mempengaruhi pikiran seseorang untuk membeli, merek yang terkenal juga dapat menarik pelanggan yang banyak. Merek adalah istilah, simbol, nama, dan tanda yang membedakan antara produk satu

dengan yang lainnya menurut Tcjiptono (2005 : 49). Citra sebuah merek dapat menggambarkan bagaimana eksistensi dan merek itu sendiri vain taua tidaknya di masyarakat. Semakin baiknya citra merek tersebut di masyarakat, maka akan lebih banyak menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut. Strategi promosi seperti iklan bertujuan untuk mengenalkan sebuah produk kepada masyarakat luas.

Iklan juga sebagai wadah perusahaan dalam mengenalkan serta mempromosikan produknya kepada halayak ramai. Karna iklan merupakan bentuk dari segala penyajian ide-ide. Iklan merupakan strategi promosi yang digunakan sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Walaupun banyak penelitian yang sudah dibuat untuk mengetahui keputusan pembelian sampai kepada faktor yang mempengaruhi. Dalam penelitian tersebut tidak meneliti dari merek samsung.

Samsung juga sudah banyak mempromosikan mereknya melalui berbagai bidang, salah satunya melalui citra produknya.

7.2 Pembahasan

7.2.1 Pengertian

Dinyatakan oleh Philip Kotler bahwa perencanaan, implementasi, analisis, serta visi misi yang ditujukan oleh perusahaan daman manajemen pemasaran.

Target pasar dan rancangan kebutuhan juga terkait dengan manajemen dan juga terkait harga, distribusi, dari penyuplai kepada konsumen dan pelayan.

Pentingnya pelayanan konsumen dapat memberikan kontribusi yang baik bagi sebuah perusahaan serta dapat memajukan perusahaan.

Manajemen pemasaran juga berkaitan dengan pengembangan produk, strategi promosi, hingga bisa memberikan dampak yang positif bagi kemajuan perusahaan.

7.2.2 Sejarah

Marketing pertama kali diajarkan dalam kelas oleh ED. Jones di tahun 1906 pada oleh Simon Litman di universitas of California University of Michigan di tahun itu juga serta lainnya.

Marketing lebih di pandang sebagai ilmu distribusi/distribusi masaldan lebih luas juga pengajarannya terutama di universitas-universitas besar yang ada di Amerika. Dipandang dari advertising, sudah berkembang lebih dulu pada paruh akhir pada abad ke-19, dengan diterbitkannya buku yang berkenaan dengan advertising.

Ada tiga elemen utama yang di ajarkan dalam marketing, yaitu selling, advertising, dan distribution. Kemudian perlahan unsusr-unsur yang lain juga dimasukkan dalam teknik marketing di antaranya, konsep perilaku pasar, konsep konsumsi, dan lainnya.

Di bagi dalam 4 kelompok utama para ahli, yaitu:

1. Pendiri merupakan orang yang menciptakan atau mencetuskan marketing pertama kali, marketing memiliki 3 elemen penting. Dari beberapa keluarga yang bersama-sama menjalankannya. Tetapi bentuk kekayaan seperti ternak, tanah, atau rumah adalah milik bersama-sama, sehingga tidak ada hak milik orang lain, jadi belum ada dalam konsep pemasaran.
2. The stage of simple barter atau tahap barter sederhana. Masing-masing unit melakukan kegiatan usaha yang dilakukan perorangan maupun kelompok keluarga. Spesialisasi produksi yang di ciptakan oleh keluarga yang menjadi ciri khasnya, Karena setiap keluarga mempunyai unit yang berbeda-beda. Sistem barter sangat

menguntungkan untuk memenuhi kebutuhan lainnya. Dalam hal ini tumbuh pertukaran dan juga sistem tawar-menawar, sehingga sistem barter ini menghasilkan pertukaran yang baik sampai sekarang.

3. *The stage of local markets*/tahap pasar lokal yaitu pertukaran melalui barter mendapatkan kesulitan karena tidak adanya tempat untuk melakukan barter tersebut.

Jadi perlu adanya tempat atau lokasi dan waktu untuk melakukan transaksi barter, barang-barang dikumpulkan pada suatu tempat tertentu. Dilakukan pada hari dan tempat tertentu, hingga terbentuklah pasar lokal. Terlihatnya spesialisasi pada tahap ini semakin jelas.

4. *The stage of money economy*/tahap ekonomi uang.sistem pertukaran barter lebih maju di banding dengan sistem lainnya, tetapi kenyataannya banyak menuai masalah. Timbulnya masalah tersebut jika harga barang berbeda-beda dan sulit dibagi-bagi. Oleh karena itu perlu adanya sistem tukar menukar. Mulanya diperuntukkan pada kerang, domba,dan sebagainya. Selanjutnya perkembangan ditemukan logam, dan akhirnya logam menjadi alat tukar menukar.

5. *The stage of early capitalism*/tahap kapitalisme muda yaitu pengelompokan usaha, mata uang dan pasar lokal, memberikan dorongan usaha agar memenuhi kebutuhan masyarakat. Sehingga membuka peluang keuntungan bagi para produsen. Kapitalis muda merupakan golongan produsen yang berhasil mengumpulkan kekayaan, surplus kekayaan juga bisa ditukar dengan tenaga kerja.

Selain itu ,kapitalis muda juga dapat mengoperasikan serta mengontrol kerja karyawannya, juga dapat menentukan target pasar sehingga menjadikannya tepat sasaran.

Pemasaran bisa dipandang sebagai tahap pemindahan barang dari produsen ke konsumen serta penyaluran

barang, dan juga biasanya volume produksi lebih sedikit dari permintaan konsumen, sehingga perlu di tingkatkan lagi produksinya.

7.3 Analisis Strategi Pemasaran

Analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, yaitu analisis yang mengidentifikasi berbagai jenis masalah untuk merumuskan pada perusahaan secara sistematis. Didasarkan pada logika yang dapat menghasilkan kekuatan dalam analisa ini yaitu strength atau kekuatan, oppurtunities atau peluang, Sehingga secara bersama-sama meminimalkan kelemahan-kelemahan weakness serta suatu threath atau ancaman. Dalam analisis SWOT ini , penentuan harga ditentukan oleh kualitas dan seberapa besarnya kekuatan, peluang, dan kelemahan, serta ancaman seperti dibawah ini :

1. Faktor Internal

1) Kekuatan

- (1) 2,5 (kualitas produk) ini berarti sedang dalam kualitas produknya
- (2) 3,3 (harga produk) ini berarti sangat besar dalam oeluang harga produknya.
- (3) 2,9 (nilai promosi perusahaan yang mempengaruhi) berarti sedang dalam kekuatan perusahaan ini.
- (4) 1,9 (pelayanan perusahaan ini cukup dengan nilai) berarti pelayanan dalam perusahaan ini kurang.

2) Kelemahan

- (1) 2,9 (kepuasan konsumen ini cukup dengan nilai) berarti perusahaan ini mempunyai kelemahan yang sedang.

- (2) 3,2 (kesesuaian harga dengan kualitas tinggi) berarti dalam hal ini kualitas kelemahan perusahaan kecil.
- (3) 3,7 (alat promosi yang digunakan itu nilainya tinggi) berarti kelemahan perusahaan ini kecil nilainya.

2. Faktor Eksternal

1) Peluang

- (1) 2,9 (kesan konsumen 1 penggunaan pada produk itu cukup) berarti perusahaan mempunyai peran dalam hal ini sedang.
- (2) 3,9 (kesediaan konsumen untuk membeli dengan harga yang telah ditetapkan itu bernilai tinggi) berarti peluang dalam perusahaan dalam peluang ini besar.
- (3) 2,9 (pengaruh promosi pada konsumen untuk membeli produknya) berarti sedang dalam pengaruh promosi di perusahaan.
- (4) 2,5 (proses pelayanan produk bernilai cukup dengan nilai tersebut) berarti peluang perusahaan nilainya cukup, atau lumayan baik.

2) Ancaman

- (1) 3,5 (perbandingan kualitas dengan produk lainnya yang bernilai cukup) berarti ancaman dalam perusahaan dalam hal ini bernilai rendah.
- (2) 3,2 (perbandingan harga dengan produk yang lain dalam hal ini bernilai tinggi) berarti ancaman yang dihadapi oleh toko bernilai kecil.
- (3) 2,8 (perbandingan harga atau price atau promosi yang dilakukan dengan perusahaan pesaing

- bernilai cukup) berarti ancaman yang sedang di hadapi perusahaan pada saat ini nilainya sedang.
- (4) 2,5 (pelayanan produk dengan perusahaan lainnya bernilai cukup) berarti ancaman yang dihadapi oleh perusahaan tersebut nilainya sedang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anndi Ofset. Yogyakarta Griiffin, 2004. Manaajemen, alih bahasa Gina Gania, Erlangga, Jakarta.
- Artikel Ilmiah. 2019. 7 Buchari, Alma, 2000, Manaajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kelima, Bandung : Alfabeta Chaandler, Alfred. 1962.
- Strategy and Structure: Chapters In The History Of American Industrial Enterprice Coollis, David J. & Cynthia A. Montgomery. 1998. Corporate Strategy A. Resource.
- Based Approach. Boston: McGrawHill. Darmiinto, Dwi Prastowo dan Rifka Julianty. 2002, Analisis Laporan Keuangan : Konsep dan Manfaat. Yogyakarta : AMP-YKPN.
- Manaajemen Pemasaran Modern. Liberty, Jakarta. Umar, Husein, 2002, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2003. Measuring Customer Satisfication. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Andi Offset. Yogyakarta Griiffin, 2004. Manaajemen , alih bahasa Gina Gania, Erlangga, Jakarta.
- (Terjemahan Murad dan AR Henry).
- Muhardi. 2007. Strategi Operasi: Untuk Keunggulan Bersaing. Yogyakarta: Graha Ilmu P. Siagian, Sondang.2002. Kepemimpinan Organisasi & Perilaku Administrasi, Jakarta: Penerbit Gunung Agung.
- Erlangga. Jakarta Kotler, Philip. (2004,81). Definisi Strategi Pemasaran, www.sarjanaku.com, 15 Mei 2019.
- Mangkuprawira, Sjafr. 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik Ghalia Indonesia: Bogor.
- Robbins, Stephen P., dan Mary Coulter. 2007. Manaajemen . Ed. 8. Jakarta: PT Indeks.
- Kuncoro, Mudradjad. 2000. Ekonomi Pembangunan: Teori, Masalah dan Kebijakan. UPP AMP YKPN. Yogyakarta.

- Porter, Michael E. 2002. Keunggulan Bersaing. Alih Bahasa Agung Dharma. Erlangga. Jakarta.
- Sagala, Syaiful. 2011. Konsep dan Makna Pembelajaran, Bandung: Alfabeta.
- Saladin, Djaslim. 2003. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya Swastha, Basu. 2001.
- Dhaarmesta dan Irawan. 2005. Manaajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty Faandy
- Tjiptono. 1999. Strategi Pemasaran.

BAB 8

KEBIJAKAN PRODUK

Oleh Nurchayati

8.1 Pendahuluan

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar yang bersifat kompleks, termasuk kemasan, warna, harga, perusahaan dan kinerja retail untuk memenuhi *needs* dan *wants* dari konsumennya. Pendapat tersebut di rangkum dari pendapat (William J. Stanton, 2009), (Philip Kotler, 2009) dan (Fandy Tjiptono, 2008). Produk dapat diartikan juga dengan sekumpulan atribut yang bersifat fisik, *service*, dan simbolis untuk memberikan kepuasan pada konsumennya. Sehingga produk dapat juga berupa acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan ide yang ditawarkan pada konsumen. Dan keputusan tentang produk mencakup Kualitas, penampilan, tambahan gaya, merk, pengepakan, ukuran, pelayanan, garansi.

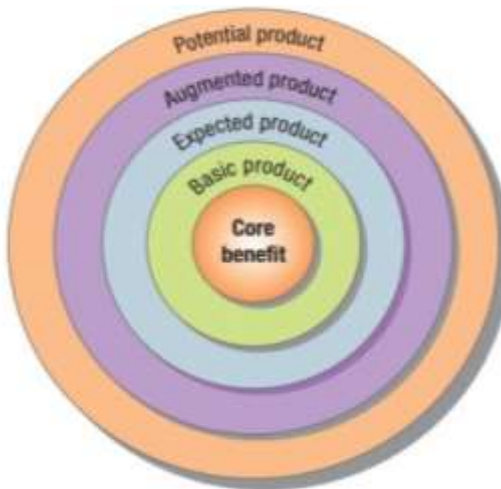
Tiga komponen produk yang ditawarkan meliputi Fitur dan kualitas produk, bauran dan kualitas layanan, dan harga berbasis nilai, seperti terlihat pada gambar sebagai berikut :



Ganbar 8.1 : Tiga Komponen Produk yang ditawarkan.
(Sumber : Philip Kotler, 2009)

8.1.1 Lima Tingkatan Produk

Produk harus mempunyai 5 (lima) tingkatan agar dapat memberikan kepuasan pada konsumennya. Kelima tingkatan tersebut dapat dilihat pada gambar 8.2.



Gambar 8.2 : Lima tingkatan Produk
(Sumber : Philip Kotler, 2009)

1. Manfaat inti (*Core benefit*), adalah manfaat atau jasa dasar yang sebenarnya dibutuhkan dan dibeli pelanggan dari sebuah produk. Contoh: manfaat inti dari hotel adalah istirahat dan tidur, HP untuk berkomunikasi, Lipstik adalah warnanya.
2. Produk Dasar (*basic product*), merupakan perwujudan manfaat dasar atau upaya mengubah manfaat produk menjadi produk dasar. Contoh : manfaat tambahan sebuah hotel adalah kamar yang memiliki bed, bathroom, meja rias, almari gantung, meja tulis, dan sebagainya.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan dan disetujui konsumen saat membeli produk. Contoh : tempat untuk istirahat yang tenang dan tempat tidur yang bersih.
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*) diartikan sebagai produk tambahan atau diperluas untuk memuaskan keinginan bahkan diharapkan dapat melebihi harapan pelanggan. Contoh produk yang ditingkatkan adalah *online cek-in, service, voucher, garansi*.
5. Produk potensial (*potential Product*), adalah segala sesuatu yang dipersiapkan pemasar untuk menjawab kebutuhan pelanggan atau perubahan produk dimasa yang akan datang. Contoh produk potensial dari hotel adalah *suite room*

8.1.2 Hirarki Produk

Produk mempunyai hirarki. Hirarki produk dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan jenis produk yang akan memenuhi kebutuhan pelanggannya. Terdapat Enam Tingkat Hirarki Produk, yaitu ;

1. *Need family*, merupakan kebutuhan inti yang membentuk kelompok produk, contoh keselamatan , keamanan.

2. *Product family*, adalah kelompok produk atau kelas produk, contoh rasa aman dalam kelas produk adalah penghasilan dan tabungan.
 3. *Product class*, merupakan kumpulan produk dalam suatu kelompok produk yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu, contoh instrumen keuangan.
 4. *Product line*, Sekelompok produk dalam satu kelas produk yang berkaitan erat satu sama lain, karena mempunyai fungsi sama atau dijual kepada kelompok konsumen yang sama, misalnya asuransi jiwa.
 5. *Product type*, merupakan Produk dalam lini produk yang dapat digunakan membentuk kemungkinan salah satu dari beberapa lini produk. Contoh asuransi jiwa berjangka .
 6. *Product Item*, merupakan merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya, contoha asuransi jiwana yang dapat diperpanjang, asuransi prudential yang dapat diperpanjang.
- Gambar Hirarki produk sebagai berikut :



Gambar 8.3 : Hirarki Produk
(Sumber : Philip Kotler, 2009)

8.2 Klasifikasi Produk

Pengklasifikasi produk sangat penting untuk dipahami pemasar, karena dengan mengenali klasifikasi produknya, akan dapat disesuaikan dengan strategi yang tepat. Pengklasifikasian produk sebagai berikut : (Kotler, 2009),

A.	Berdasarkan wujudnya	1. Barang, memiliki sifat yang berwujud fisik, Contoh AMDK, pasta gigi, dsb.. 2. Jasa, merupakan semua penawaran kegiatan, manfaat serta kepuasan untuk dijual atau dikonsumsi. Contoh salon kecantikan, Cafe, dan sebagainya.
B.	Berdasarkan daya tahan	1. Barang tidak tahan Lama (<i>non durable goods</i>), merupakan Barang berwujud yang habis dikonsumsi dalam sekali atau beberapa kali pemakaian, dikonsumsi cepat dan dalam jumlah kecil, sehingga frekuensi pembeliannya sering. Contohnya: Daging, roti, buah – buahan, sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dan sebagainya. 2. Barang tahan lama (<i>durable goods</i>), merupakan barang berwujud yang dapat dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama, dengan umur ekonomis pemakaian normal lebih dari satu tahun . Contohnya: Meja makan, kulkas, dan lain-lain. 3. Jasa (Service), merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah, dan adaptif. Contoh <i>Direct Assurance</i>.

Pengklasifikasi produk dapat berdasarkan pada kriteria untuk apa produk tersebut dikonsumsi. (Fandy Tjiptono, 2008). Klasifikasikan produk sebagai berikut :

A.	Barang Konsumsi adalah barang yang dibeli konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, dan bukan untuk diperjual belikan.	1. <i>Convenience Goods</i> , adalah barang yang sering dibeli, dibeli dalam jumlah sedikit, dengan keputusan langsung. Macamnya : a. <i>Staples goods</i>, yaitu barang yang dibeli secara rutin. b. <i>Impulse goods</i>, yaitu barang yang dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa melakukan perencanaan atau usaha pencaharian terlebih dahulu. c. <i>Emergency goods</i>, yaitu barang yang Dibeli saat kebutuhan mendesak. 4. <i>Shooping Goods</i>, merupakan barang yang proses pemilihan dan pembelianya, dilakukan dengan cara membanding- bandingkan terlebih dahulu dari berbagai alternatif yang ada, berdasarkan harga, kualitas, dan model. Contohnya: Busana, sepatu dan tas. Enis barang shopping : a. <i>Homogenous Shopping goods</i>, barang yang kualitasnya sama tetapi harganya berbeda. b. <i>Heterogenous shopping goods</i>, barang yang lebih utama keistimewaan dari harganya.
----	---	--

		4. <i>Speciality goods</i> , merupakan barang yang memiliki karakteristik unik, memiliki identifikasi merek tertentu, dan umumnya barang mewah, sehingga konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. contoh mobil Alpat serta baju Anna Afanti (desain terkenal).
		5. <i>Unsought goods</i> , merupakan barang yang tidak disadari dan tidak diketahui, atau sudah diketahui tetapi belum tentu tertarik untuk membelinya. Seperti ensiklopedi, dan tempat pemakaman
B.	Barang Industri Barang yang di konsumsi oleh pelaku industri, atau konsumen antara untuk diolah menjadi barang lain dan dijual kembali.	1. Bahan baku dan suku cadang (<i>material and parts</i>) Bahan baku dan suku cadang semuanya masuk dalam proses produksi. Meliputi : bahan baku komponen (kain bahan bakunya benang,) dan suku cadang komponen (jarum)
		2. Barang Modal (<i>capital Items</i>) Meliputi Instalasi (bangunan pabrik. Gudang) dan Peralatan atau perkakas yang dapat dibawa (alat pintal dan peralatan kantor (laptop) .

Barang juga dapat diklasifikasikan kedalam Orientasi konsumen dalam membeli produk. Berdasarkan Orientasi Konsumen barang dapat di klasifikasikan menjadi : *Durable*,

Non-durable, dan *Disposable* atau barang habis dipakai yang sisanya harus dibuang. Selain itu barang dilihat dari sifatnya, seperti :

1. Barang *Klasikal*, merupakan barang yang digemari konsumen sepanjang masa Contoh, blue jeans merek Levi's.
2. Barang *kotemporer*, atau barang yang permintaannya dipengaruhi trend dan kegemaran konsumen.
3. Barang *Adjustable*, atau barang yang menyesuaikan dengan perubahan iklim. Contoh payung akan punya manfaat pada musim hujan.
4. Barang *Luxurious*, adalah barang mewah dengan konsumen golongan atas. Contoh : permata
5. Barang *Prestisius*, merupakan barang yang dapat menunjukkan status seseorang dalam kehidupan sosial secara eksklusif. Contoh dasi.
6. Barang *Praktis*, adalah barang yang penggunaannya tidak rumit dan berkesan santai. Contoh Jasket, sandal gung, ai T Shirt.t

8.3 Bauran Produk

Bauran Produk atau *Product Mix* atau *Product assortment*, merupakan kumpulan lini dan unit produk. Bauran produk dari suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi. Contoh Dimensi lebar, panjang, dalam, dan konsistensi dari PT. Wilmar memiliki bauran produk dari

1. Dimensi Lebar, dilihat pada macam – macamnya lini produk. Contoh minyak goreng, bahan baku sabun, bahan baku obat-obatan.
2. Dimensi Panjang bauran produk dilihat pada jumlah unit produk dalam bauran produknya. Contoh Minyak Goreng meliputi minyak goreng Sania, Fortune, Sovia

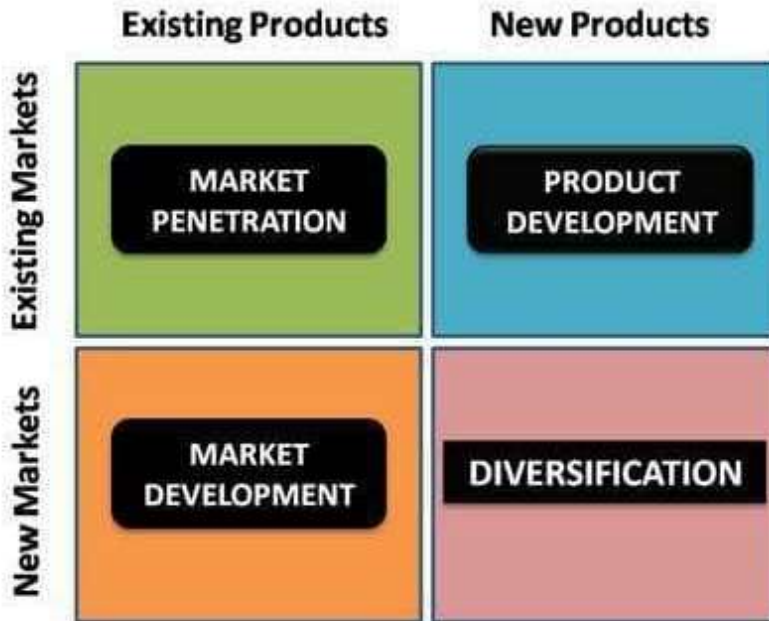
3. Dimensi Kedalaman bauran produk dilihat pada berapa banyak varian yang ditawarkan tiap produk dalam lini produk tersebut. Contoh Minyak Goreng Sania meliputi Pouch 1 liter, Pouch 2 liter, Botol 500 ml, Botol 1 liter, Botol 2 liter, Jerigen 5 liter.
4. Dimensi Konsistensi bauran produk dilihat pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi dan lainnya.

8.4 Pengembangan Produk Baru

Pengembangan produk dapat diartikan sebagai proses dan strategi untuk menambah produk dan memperluas pasar. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara :

- Menambah produk yang sudah ada, untuk memperluas segmen pasar yang berbeda.
- Memperluas lini produk dengan menambahkan item ke lini produk yang sudah ada.
- Merubah atau menambah nilai produk yang ada (lama) , melalui inovasi,
- Melakukan Imitasi atau memodifikasi pesaing.
- Menambah lini produk yang tidak berhubungan dengan produk yang sudah ada.

Pendapat tersebut diperkuat oleh (Armstrong dan Kotler, 2008), (Keller dan Kotler, 2008), dan (Tjiptono, 2008). yang intinya menyatakan pengembangan produk adalah strategi produk baru, seperti produk yang disempurnakan, dimodifikasi, atau mengembangkan merek baru dari hasil riset dan pengembangan. Strategi pengembangan produk- pasar Ansoff dapat dilihat pada gambar berikut : :

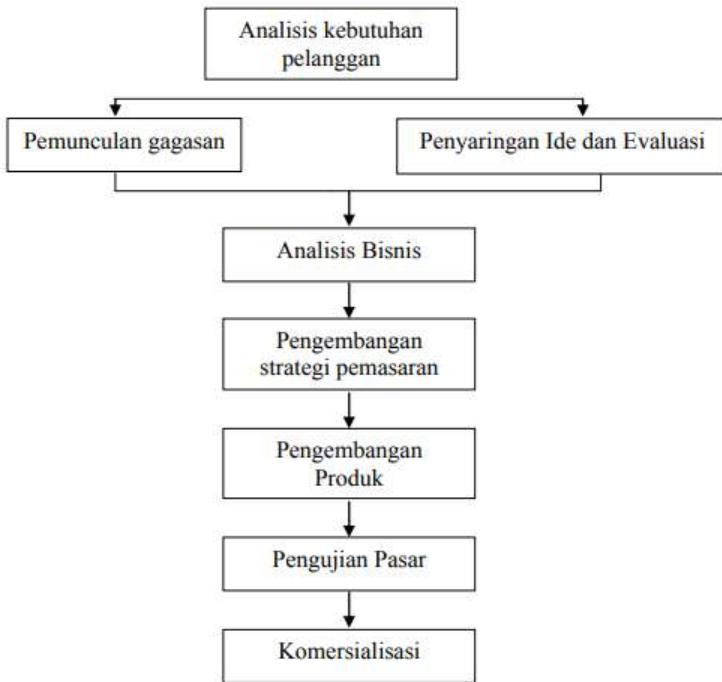


Gambar 8.4 : Strategi Pengembangan Produk
(Sumber : Philip Kotler, 2009)

Tujuan pengembangan produk, , (Keller dan Kotler, 2008), dan (Alma, 2002), yaitu:

1. Memenuhi kebutuhan dan keinginan Pelanggan
2. Meningkatkan penjualan
3. Memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan .
4. Menangkan persaingan dengan produk yang sudah ada
5. Meningkatkan keuntungan dengan menggunakan bahan yang sama
6. Manfaatkan sisa bahan
7. Mencegah konsumen merasa bosan
8. Mempermudah pengemasan produk.

Tahapan Pengembangan Produk dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



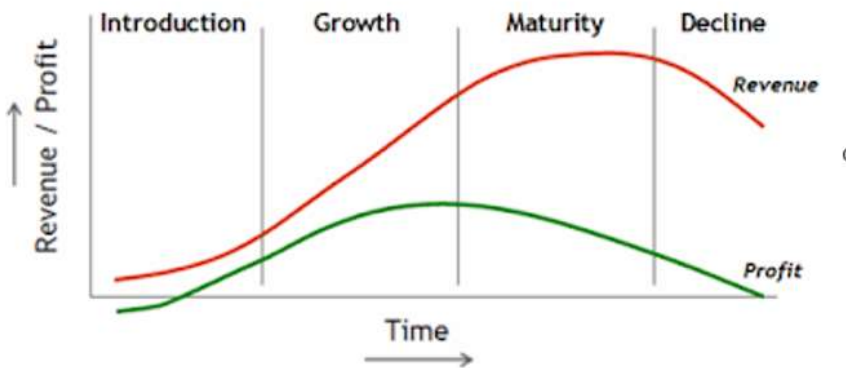
Gambar 8.5 : Tahapan Pengembangan Produk
(Sumber : Keller dan Kotler, 2008),

8.5 Product Life Cycle (PLC)

PLC atau disebut Siklus atau daur hidup produk merupakan sebuah konsep tentang sekumpulan masalah dan peluang yang berubah, serta menggambarkan tahapan yang dilalui sebuah produk, yang diawali pengembangan, pengenalan, kedewasaan hingga penurunan bahkan hilang dari pasar. PLC ada yang membagi menjadi empat tahap, (Assauri, 2004), dan (Fandy Tjiptono, 2008) ada yang membagi menjadi

lima tahap, yang terdiri dari *introduction*, *growth*, *maturity*, *saturation* dan *decline*.

Konsep daur hidup produk membantu di dalam mengantisipasi perkembangan produk serta merencanakan strategi yang tepat disetiap tahapan PLC. Gambar PLC Produk dengan tahapnya Empat tahapannya dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 8.6 : Product Life Cycle
(Sumber : Fandy Tjiptono, 2008)

PLC diawali dari penemuan dan pengembangan ide produk baru. Idealnya suatu produk akan melewati tahapan :

1. Pengenalan (*introduction*), ditandai dengan ciri - ciri penjualan masih rendah, karena masih pada tingkat pertumbuhan yang lambat, jumlah produk yang ditawarkan adalah produk dasar dengan jumlah yang masih sedikit dengan distribusi selektif, biaya perpelanggan tinggi, karena harus melakukan promosi dan inovasi, akibatnya laba rendah bahkan negative.
2. Pertumbuhan (*growth*), ditandai dengan penjualan tumbuh pesat, Variasi produk bertambah banyak karena pendatang baru, lebih banyak pelanggan membeli produk, laba juga

semakin meningkat. Tahap ini ada dua : Pertumbuhan yang Cepat (*Rapid Growth*), dan Pertumbuhan Lambat (*Slow Growth*).

3. Kedewasaan (*maturity*), terjadi pada saat pertumbuhan penjualan melambat dan laba stabil, karena munculnya pesaing dan kompetisi semakin meningkat.

Tahap kedewasaan dibagi tiga fase yaitu: *Growth Maturity*, *Stable Maturity*, dan *Decaying Maturity*. Sedangkan Pilihan strategi adalah *defensive strategy* atau, *offensive strategy*).

4. Penurunan (*decline*), ciri – ciri tahap ini, penjualan dan laba menurun bahkan rugi. Sehingga tugas perusahaan mengenali penurunan dan memutuskan apakah perusahaan harus mempertahankan, memanen, atau menyingkirkan produk.

8.6 Strategi Setiap Tahapan *Produk Life Cycle*

Strategi dimulai dengan tahap penemuan dan pengembangan produk. Dalam meluncurkan produk baru, ada empat keputusan, yang harus diambil, timing, strategi geografis, prospek pasar sasaran, dan strategi pemasaran pendahuluan. Strategi pemasaran di setiap tahapan PLC adalah:

1. Perkenalan (*Introduction*),

fokus pada tahap ini, untuk menciptakan kesadaran dan keinginan mencoba produk, sehingga pilihan strategi : *rapid-skimming strategy*, *slow-skimming strategy*, *rapid-penetration strategy*, dan *slow-penetration strategy*.

2. Pertumbuhan (*growth*)

Fokusnya pada memaksimalkan pangsa pasar, Strategi yang dapat dipilih :

- a. Bila Pertumbuhan Cepat, dengan menyempurnakan produk, menambahkan model dan ciri khas produk baru, serta karakteristik yang lainnya, menambah

segmen pasar dan saluran distribusi baru serta mengurangi biaya untuk menarik konsumen.

- b. Bila Pertumbuhan Lambat, maka strateginya difokuskan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi pasar serta membangun kesetiaan konsumen dan penyalur, menambah segmen pasar dan distribusi baru, mengalihkan pesan iklan dari pembentukan kesadaran akan produk kepada keyakinan dan pembelian produk dengan menurunkan harga.
- c. Kedewasaan (*maturity*)
Pada tahap ini, tujuannya adalah Memaksimalkan laba, dan mempertahankan pangsa pasar, pilihan strateginya adalah dengan memodifikasi pasar, produk, atau *Marketing Mix*.
- d. Penurunan (*Decline*)
Fokus pada tahap penurunan adalah pengurangan biaya. Sedangkan pilihan Strateginya dengan cara mengidentifikasi produk lemah, Menentukan strategi pemasaran yang harus segera dilakukan, dan Keputusan penghentian.

Alternatif yang dapat dilakukan :

8.7 Merek, Pengemasan, dan Label

Keputusan produk meliputi juga merek, pengemasan, Pelabelan.

1. Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau beberapa kombinasi yang digunakan untuk membedakannya dari pesaing.
Merek dapat berbentuk : *brand name*, *brand mark*, *trade mark*, dan logo.
2. Pengemasan
Pengemasan atau pembungkus, mempunyai tujuan untuk mewadahi, mengidentifikasi, menjelaskan, melindungi,

menampilkan dan mempromosikan, agar produk dapat dipasarkan dengan baik..

3. Pelabelan

Pemberian Label pada produk sangat penting, yaitu sebagai identitas merek (*branding*) yang membedakan produk dengan kompetitor lain, dapat meningkatkan daya saing dan menarik konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Contoh logo yang unik, kombinasi warna, nama produk dan sebagainya. Pendapat tersebut mendukung pendapat (Kotler, 2009), yang menyatakan fungsi label adalah untuk mengidentifikasi produk, menentukan kelas produk, menjelaskan siapa, kapan, komposisi, dan bagaimana cara menggunakan produk tersebut. Selain itu juga untuk mempromosikan produk melalui gambar atau desain yang menarik.

Jenis label produk yang umum digunakan antara lain

- a. **Product Label**, meliputi informasi yang lengkap seperti bahan dasar, bahan tambahan, informasi gizi, komposisi, kandungan bahan, kandungan produk, legalitas, hingga tanggal kadaluarsa. Dan izin dari instansi, seperti dari BPOM atau sertifikat halal dari MUI
- b. **Brand label**, adalah merek atau logo yang tertera pada kemasan produk. Tujuannya adalah untuk menjelaskan siapa produsen produk tersebut dan memperjelas karakteristik perusahaan. ditempelkan pada kemasan produk.
- c. **Grade label**, merupakan tingkatan label yang mengidentifikasi kualitas atau produk, dapat terdiri dari huruf, angka atau cara lain untuk menunjukkan tingkat . Misalnya grade 1, grade 2, dan seterusnya dari kualitas produk. Kode klasifikasi yang digunakan bisa apa saja, karena tidak ada aturan khusus.

- d. ***Descriptive label***, menggambarkan isi, penggunaan dan karakteristik produk. Contoh “Terbuat 100% dari bahan organik” atau “100% bebas bahan pengawet”. karakteristik produk atau cara penggunaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Marketing Management*. 12 Edition, Pearson Edition. Upper Saddle River. New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William, 2009, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (terjemahan). Edisi 7, jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

BAB 9

KEBIJAKAN PROMOSI

Oleh Frans Sudirjo

9.1 Pendahuluan

Promotion adalah sebuah istilah yang tentu sudah sering kita dengar sehari-hari, terutama bagi yang sudah terbiasa berkecimpung di bidang pemasaran. *Promotion* sendiri sering disebut juga dalam bahasa Indonesia menjadi promosi.

Secara umum, dalam dunia kerja, *promotion* atau promosi bisa dipahami sebagai suatu pengikatan pangkat ataupun posisi karyawan di dalam struktur organisasi perusahaan. Maksud dari pengikatan pangkat bisa juga diartikan sebagai sebuah kenaikan pangkat atau sering kita dengar dengan istilah promosi jabatan. Namun, *promotion* atau promosi memiliki arti yang berbeda dalam dunia pemasaran. Dalam dunia pemasaran, promosi bisa diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu. Perkembangan dalam pemasaran berbeda dengan pekerjaan, pemasaran lebih menekankan perkembangan merek, produk, atau perusahaan itu sendiri.

Secara spesifik membahas tentang apa pengertian sebenarnya dari promosi dalam bidang pemasaran saja. Belakangan ini, promosi menjadi salah satu jalan yang sangat penting bagi seseorang untuk mengembangkan produk atau perusahaannya. Jadi, promosi atau *promotion* dalam dunia pemasaran adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuan promosi ini sendiri sebenarnya adalah untuk

memperkenalkan merek, produk, atau perusahaan kepada masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut.

Sebelum belakangan banyak dikampanyekan, promosi bisa dikatakan merupakan suatu kegiatan yang sudah sangat lumrah untuk dilakukan oleh para marketer dalam menyampaikan sebuah informasi terkait suatu produk atau jasa. Tujuan promosi tentu juga masih sama, yaitu mempengaruhi atau menggerakkan calon konsumen supaya mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Segala kegiatan yang memiliki berkaitan secara langsung maupun tidak langsung biasanya akan menggabungkan beberapa bentuk promosi, misalnya saja seperti iklan, diskon, ataupun kaos bermerek perusahaan. Sebagai contoh, di daerah A diketahui terdapat toko sepatu yang memasang iklan di sebuah platform media sosial. Pada iklan yang ditampilkan oleh media sosial, toko sepatu tersebut menawarkan harga spesial untuk jenis sepatu dengan merek terkenal. Tidak hanya itu, toko sepatu juga menyertakan informasi bahwa pembelian bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja atau dikenal dengan istilah jual beli online.

Sebenarnya ada banyak sekali cara untuk melakukan promosi yang bisa dilakukan, bahwa metode dan media dalam melakukan promosi ini terus mengalami perkembangan. Misalnya saja media promosi konvensional yang masih banyak digunakan seperti, media cetak, baliho, billboard, radio, dan TV. Dengan aktivitas manusia yang mayoritas digunakan pada ponsel pintar, bisa jadi promosi akan lebih sering digunakan melalui internet.

9.2 Pengertian Promosi Menurut Para Ahli

- 1) Harper Boyd (2000)
Harper Boyd mengungkapkan bahwa promosi atau *promotion* adalah suatu upaya yang dilakukan dalam rangka membujuk atau mempengaruhi seseorang untuk bersedia menerima produk, konsep ataupun gagasan.
- 2) Basu Swastha Dharmmesta (2014)
Sementara itu, Basu Swastha Dharmmesta mengatakan bahwa promosi atau *promotion* merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan secara satu arah dengan tujuan untuk memengaruhi pihak lain sehingga menghasilkan sebuah pertukaran di dalam pemasaran.
- 3) Louis E. Boone & David L. Kurtz (2002)
Kemudian, menurut Louis E. Boone & David L. Kurtz, promosi bisa diartikan sebagai upaya untuk membujuk, memberikan informasi, hingga mempengaruhi keputusan pembelian.
- 4) Fandy Tjiptono (2010)
Selanjutnya, Fandy Tjiptono berpendapat bahwa promosi bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan. Bagi Tjiptono, tujuan promosi adalah menjadikan masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 5) Philip Kotler (2005)
Berikutnya, Philip Kotler mengungkapkan bahwa promosi sebagai salah satu bagian dan juga proses strategi pemasaran untuk membentuk komunikasi dengan pasar melalui komposisi *marketing mix*.
- 6) Indriyo Gitosudarmo (2014)

Terakhir, Indriyo Gitosudarmo menjelaskan tentang pengertian promosi atau *promotion* adalah suatu kegiatan yang dilakukan pihak tertentu untuk memengaruhi calon konsumen sehingga bisa mengenal produk yang ditawarkan dan membuat mereka senang dan mau membeli produk tersebut.

9.3 Tujuan Promosi

- a. Memberikan informasi mengenai suatu produk secara luas pada calon konsumen potensial
- b. Memperoleh dan juga menjangkau konsumen baru serta menjaga tingkat loyalitas konsumen tersebut
- c. Membantu meningkatkan penjualan dan juga keuntungan perusahaan
- d. Meningkatkan keunggulan dan juga membedakan suatu produk dengan produk lain dari kompetitor
- e. Membangun branding dan citra produk pada suatu brand di mata konsumen
- f. Memengaruhi asumsi dan perilaku konsumen atas suatu produk

Tujuan promosi adalah untuk merangsang minat calon konsumen terhadap produk, dengan menciptakan kesadaran terkait apa yang mereka butuhkan dan bagaimana bisnis bisa menjadi solusinya. Sebagai contoh, Niagahoster (2019) mempromosikan produk Cloud Hosting yang menawarkan performa optimal dengan harga diskon.

Selain bertujuan menginformasikan adanya potongan harga tersebut, promosi tersebut akan membuat audiens lebih mengenal produk Niagahoster yang beragam sesuai kebutuhan tiap pengguna. Selain itu, masih banyak lagi tujuan promosi yang perlu diketahui, seperti:

- 1) Membentuk citra produk atau brand. Dengan konten-konten promosi yang menarik dan dapat ditemukan di berbagai tempat, bisa meningkatkan *brand awareness*. Misalnya, *brand* Shopee yang merupakan platform *online*, menggunakan promosi di channel online YouTube agar audiens *aware* tentang bisnis mereka.
- 2) Meningkatkan penjualan. Promosi juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk, sebab promosi akan memperkenalkan benefit produk yang bisa didapatkan oleh konsumen, sehingga peluang menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produk akan lebih besar.
- 3) Meningkatkan loyalitas konsumen. Kompetitor akan berusaha merebut hati pelanggan. Namun, selama selalu memberikan penawaran menarik, akan lebih mudah mempertahankan pelanggan setia. Jangan lupa untuk selalu melakukan upaya promosi secara rutin, sehingga konsumen mengetahui setiap penawaran spesial yang diberikan.

9.4 Jenis-jenis Promosi

Cara suatu perusahaan atau pihak tertentu dalam melakukan pemasaran sangatlah beragam. Setiap pihak yang melakukan promosi tentu harus selalu bersaing untuk menciptakan bentuk dan juga cara promosi yang tepat untuk calon konsumennya. Kegiatan promosi sendiri biasanya mencakup hal seperti, iklan, siaran pers, promosi konsumen, dan masih banyak lagi. Misalnya, seperti pendapat yang disampaikan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (2005). Menurut mereka, promosi bisa dilakukan dengan lima jenis atau cara, yakni dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*. Namun, secara umum, berbagai jenis promosi yang sering kita lihat bisa dibagi

berdasarkan: promosi secara fisik, promosi melalui media tradisional, promosi melalui media digital.

1) Promosi Secara Fisik

Jenis promosi yang pertama adalah promosi secara fisik, promosi jenis ini tentu sangat mudah untuk kita temukan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya saja, pada saat event atau konser tertentu, seperti konser, bazar, pameran, dan masih banyak lagi. Kegiatan promosi seperti ini biasanya bisa diterapkan dengan membuka *booth* atau tempat yang bisa digunakan untuk menawarkan barang produk atau jasa.

Kelebihan jenis promosi ini yakni memungkinkan pelaku bisnis untuk lebih mudah dan lebih dekat serta secara langsung untuk menjangkau dan melakukan interaksi dengan calon konsumen. Sementara itu, kekurangan dari promosi secara fisik ini adalah jangkauan pada calon konsumen yang hanya terbatas atau hanya satu jenis target konsumen.

Kegiatan promosi ini biasanya diselenggarakan pada lokasi khusus, mulai dari perkantoran, sekolah atau kampus, mall, dan lain sebagainya. Tak heran apabila promosi ini memiliki tujuan untuk menjangkau semua orang yang berada pada lokasi tersebut.

2) Promosi Melalui Media Tradisional

Jenis promosi yang kedua adalah promosi melalui media tradisional. Pada zaman dahulu, promosi jenis ini bisa dikatakan sebagai cara atau jenis promosi yang sangat efektif untuk menjangkau calon konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan. Media tradisional sendiri merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan media seperti: koran, majalah, pamflet, TV, radio, billboard, iklan banner, dan masih banyak lagi.

Jenis promosi melalui media tradisional ini diketahui memiliki banyak keuntungan daripada promosi secara fisik. Promosi melalui media tradisional akan semakin mudah, sebuah perusahaan untuk menjangkau lebih banyak target konsumen dalam periode waktu yang lama. Hanya saja, kekurangan dari promosi melalui media tradisional adalah harga yang mahal untuk melakukan promosi, baik itu dari segi media ataupun biaya promosi itu sendiri.

3) Promosi Melalui Media Digital

Selanjutnya, jenis promosi yang ketiga ini merupakan jenis promosi yang sedang ramai digunakan belakangan ini, yakni promosi melalui media digital. Seperti yang sudah diungkapkan sebelumnya, bahwa media tradisional merupakan sebutan bagi media yang belum tersambung dengan internet.

Media digital bisa dikatakan sebagai media promosi yang paling modern saat ini. Seiring dengan perkembangan teknologi dan juga media informasi yang sangat pesat, cara perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa juga mengalami perusahaan yang signifikan. Promosi yang bisa dilakukan secara digital sendiri antara lain, yaitu jaringan website, media sosial, mesin pencari, aplikasi, email, dan masih banyak lagi. Hampir setiap pengusaha yang sudah melek teknologi pasti akan cenderung memilih media digital sebagai cara untuk melakukan promosi terhadap bisnisnya. Promosi media digital diketahui memiliki biaya yang lebih murah dibandingkan media tradisional. Selain itu, promosi jenis ini juga terbukti lebih efektif dan lebih cepat untuk menjangkau lebih banyak orang. Hanya saja, sebagai jenis promosi yang masih baru, pihak yang ingin melakukan promosi melalui media digital perlu memiliki

keaktivitas yang tinggi. Tidak hanya itu, promosi media digital perlu dilakukan secara tepat dan berkelanjutan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Sebagai media promosi yang mudah, murah, cepat, dan tepat, menjadi semua pihak atau orang memiliki hak yang sama dalam melakukan promosi. Kunci utama keberhasilan promosi melalui media digital adalah keunikan dan juga target yang tepat.

9.5 Beberapa Contoh Promosi

1. Promosi Produk Baru

Contoh yang pertama adalah promosi produk baru. Apabila ada suatu restoran yang memiliki menu baru dan ingin melakukan promosi pada para konsumen. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan memberikan penawaran semenarik mungkin agar konsumen mau mencobanya. Mungkin sudah sering melihat, seperti “beli satu gratis satu” atau “beli menu makan ini bonus satu minuman segar”.

2. Promosi Agar Penawaran Lebih Menarik

Contoh yang kedua adalah promosi dengan cara memberikan penawaran yang lebih menarik. Hal ini sering digunakan oleh agensi pemasaran rumah untuk memberikan nilai tambah di dalam penawaran rumah. Promosi ini sendiri dapat menjadikan para konsumen seolah-olah akan mendapatkan keuntungan tertentu saat membeli rumah tersebut. Misalnya, seperti beli rumah gratis AC, hingga memiliki kesempatan memperoleh mobil atau motor melalui undian.

3. Promosi *Cashback*

Sementara, contoh promosi yang ketiga adalah *cashback*. *Cashback* sendiri pengembalian uang beli dari harga yang disepakati. Cara promosi ini biasanya digunakan untuk

menarik minat konsumen sehingga mau untuk melakukan pembelian dalam nominal tertentu. Cara ini juga dimaksudkan untuk melakukan peningkatan penjualan dalam beberapa acara tertentu.

4. Promosi Memberikan Contoh Produk atau Tester

Kemudian, cara promosi keempat yang bisa dilakukan adalah memberikan contoh produk atau tester. Pasti pernah mendapatkan tawaran untuk mencoba suatu produk secara gratis, atau membeli kopi dan mendapatkan krimier ekstra. Cara promosi seperti ini diketahui merupakan cara promosi yang dilakukan dengan menawarkan konsumen untuk mencoba produk secara gratis. Tentu saja, tujuan dari promosi ini adalah agar bisa memperoleh timbal balik atau melakukan interaksi dengan konsumen.

5. Promosi *Flash Sale*

Selanjutnya, ada contoh promosi efektif dengan *flash sale*, yaitu menjual produk dengan jumlah terbatas, harga murah dan waktu terbatas. Banyak calon konsumen yang tidak mau melewatkan kesempatan langka ini. Produk yang dijual melalui *flash sale* hampir pasti ludes dalam waktu singkat. Melihat ini, banyak pelaku bisnis yang mulai rutin menerapkan langkah promosi *flash sale*.

6. Menggandeng *Influencer*

Sesuai namanya, seorang influencer memang memiliki pengaruh yang besar terhadap *followers*nya, termasuk dalam hal pembelian produk. Faktanya, 82% konsumen membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer yang diikutinya. Dengan kondisi tersebut, menggandeng influencer untuk melakukan promo produk adalah sebuah strategi yang layak dicoba. Itulah alasan banyak bisnis yang menjadikan influencer marketing sebagai strategi pemasaran mereka.

7. Promosi dengan penawaran *free ongkir*

Bagi yang menjual produk di e-commerce, promosi *free ongkir* tentu sering dilakukan. Sebab, contoh promosi ini bisa menjangkau konsumen lebih luas tanpa membuat mereka khawatir akan adanya biaya tambahan. Padahal, *free ongkir* juga bisa dilakukan ketika menjalankan promosi melalui *website*. Apabila menggunakan WordPress, hanya cukup memasang plugin ongkir, dan menentukan pengaturannya. Dengan pendekatan bebas ongkos kirim ini, penjualan *online* produk bisnis bisa lebih ditingkatkan.

8. Promosi dengan *blog*

Fungsi utama blog untuk memberikan informasi lengkap dan terbaru membuatnya cocok untuk digunakan promosi. Bahkan banyak bisnis besar yang mempromosikan produk lewat blog mereka. Contoh promosi lewat blog biasanya berupa artikel yang memuat informasi fitur produk terbaru hingga promo spesial di waktu tertentu.

Contohnya, *Black Friday* dan Harbolnas.

Dengan informasi lengkap melalui *blog*, pengunjung nantinya akan diarahkan ke halaman utama untuk melakukan pembelian produk sesuai promosi yang ditawarkan. Itulah mengapa fungsi promosi dengan *blog* begitu penting untuk bisnis. Bisa membuat *blog* terlebih dahulu dengan beberapa langkah, kemudian hubungkan informasi dari *blog* ke *website* utama. Jangan lupa gunakan layanan *web hosting* yang andal.

9.6 Fungsi dan Manfaat Promosi

Utamanya, fungsi promosi adalah mengenalkan bisnis atau produk ke konsumen. Jika dianalogikan, bisnis ibarat badan, promosi ibarat kaki, dan konsumen adalah tujuan yang

ingin dituju. Jadi, fungsi promosi adalah membantu sebuah bisnis menjangkau target konsumennya.

Salah satu contoh fungsi promosi itu adalah *brand awareness*. Maksudnya, setiap upaya promosi yang dilakukan harus mampu membuat calon konsumen mengenal brand dengan baik. Di tahap awal, cukup mengenal elemen brand seperti font, warna, dan lainnya.

Pada akhirnya, ketika calon konsumen makin familiar dengan *brand*, mereka akan tahu berbagai produk yang dimilikinya. Dengan begitu, akan kian mudah meyakinkan mereka membeli produk yang ditawarkan ketika mereka membutuhkannya.

Tak hanya itu, beberapa promosi bisnis juga memiliki banyak manfaat ketika berjalan dengan baik, seperti:

1) Mampu Menarik Perhatian Pasar dengan Cepat

Dari manakah biasanya mengetahui adanya produk baru dari salah satu *brand*? Benar, dari program promosi yang mereka lakukan. Walaupun jenis kegiatan yang dijalankan bisa beragam, promosi yang baik tak pernah luput dari perhatian masyarakat.

Tentu masih ingat tentang *driver* ojek *online* yang beruntung mendapatkan mobil mewah seharga Rp 12.000. Ya, pada momen Harbolnas tahun lalu, salah satu *marketplace* menyelenggarakan promo barang dengan harga Rp 12.000. Promo tersebut berhasil menyedot perhatian masyarakat. Pasalnya, berbagai barang yang bahkan masuk kategori mewah dibanderol dengan harga Rp 12.000 saja. Apa yang terjadi? Jutaan orang berebut mendapatkannya.

2) Promosi Untuk Menjaga Loyalitas Konsumen

Menyadari bahwa kompetitor tentu akan berusaha untuk merebut hati pelanggan. Namun, jika rajin melakukan kegiatan promosi dengan berbagai penawaran menarik,

konsumen akan tetap setia menggunakan produk. Alasannya, manfaat yang mereka terima lebih menjanjikan. Sebagai pemilik bisnis, menjual produk kepada konsumen setia tentu lebih mudah. Faktanya, kemungkinan keberhasilannya mencapai 60% hingga 70%.

3) Membantu Meningkatkan Brand Awareness

Bagi bisnis *online*, *brand awareness* sangat penting. *Brand awareness* mampu menguatkan hubungan antara produk dengan konsumen untuk jangka panjang. Sebagai contoh, jika ingin membeli air mineral, sebagian menyebut Aqua. Padahal banyak merek air mineral lain yang secara kualitas tidak jauh berbeda. Hal inilah yang disebut sebagai *brand awareness*.

Jika promosi yang dilakukan berhasil dan mampu membangun branding dengan kuat, produk akan melekat di hati konsumen. Dengan intensitas promosi yang terukur, *brand awareness* bisa dibangun dengan baik.

4) Meningkatkan Potensi Penjualan Produk

Sebuah promosi yang dilakukan dengan baik akan mampu mendongkrak penjualan. Sebagai contoh, perusahaan penerbangan JetBlue berhasil mencapai peningkatan pendapatan hingga 1640% melalui promosi. JetBlue tidak menciptakan produk baru.

Perusahaan tersebut hanya melakukan pendekatan yang berbeda dibanding kompetitor. Mereka merancang program otomatisasi email untuk tujuan promosi bagi konsumen yang belum menyelesaikan pemesanan tiket di website mereka.

9.7 Siap Menjalankan Promosi Untuk Bisnis

Sekarang sudah tahu apa itu promosi dan tujuan promosi yang dapat membantu bisnis berkembang. Promosi adalah salah satu upaya wajib bagi pemilik bisnis untuk mendongkrak penjualan produk dan membuat *brand* bisnis lebih dikenal luas.

Meskipun promosi bisa dilakukan secara *offline*, upaya promosi *online* akan jauh lebih efektif sebab mampu menjangkau audiens lebih luas dan lebih tepat sasaran. Itulah kenapa menjalankan promosi online dengan strategi digital marketing yang tepat sangat disarankan.

9.8 Kesimpulan

- 1) Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.
- 2) Contoh promosi produk: kupon diskon untuk pembelian pertama yang cocok untuk menggaet pelanggan baru, beli 1 gratis 1, gratis ongkir, promosi cuci gudang, promosi hari raya, promosi *pre order* produk baru, *cashback*, *flash sale*.
- 3) Untuk mencapai itu semua, perlu menggunakan strategi cara promosi produk secara efektif berikut ini, antara lain: memanfaatkan media sosial, ikut serta dalam mengadakan event, bagi-bagi produk, kumpulkan data pelanggan, berikan insentif bagi pelanggan, lakukan kegiatan amal, menggunakan barang promosi.
- 4) Sebagai bagian dari strategi pemasaran yang paling efektif, promosi memiliki banyak jenis dan sangat beragam. Hal ini bergantung dari jenis industri, bisnis dan faktor lainnya. Sementara itu, media yang paling sering digunakan untuk

promosi adalah papan reklame, iklan TV, dan promosi yang dilakukan secara manual.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, O. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang). *Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro*.
- Assauri, S. 2016. *Strategi Management Edisi 2 Cetakan 2*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. 2002. *Pengantar Bisnis* . Jakarta: Erlangga.
- Boyd, H. W. 2000. *Manajemen Pemasaran "Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global"*. Jakarta: Erlangga.
- Budiantoro, A. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Dharmmesta, B. S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Gitosudarmo, I. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- K, Y. 2019. *Pengertian MYSQL, Fungsi, dan Cara Kerjanya*. Retrieved from <https://www.niagahoster.co.id/blog/mysql-adalah/?amp>.
- Kotler, P. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Setiyaningrum, A. 2015. *Prinsip prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia Edisi I*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.

BAB 10

KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA

Oleh Genesis Sembiring Depari

10.1 Pendahuluan

Penetapan harga dalam bisnis sangat penting karena dapat menentukan dan mempengaruhi nilai produk atau jasa yang diproduksi oleh sebuah perusahaan. Penentuan harga dapat menjadi titik pertimbangan yang nyata untuk memberi tahu pelanggan apakah nilai produk sepadan dengan waktu dan investasi mereka. Terlepas dari tipe produk yang diproduksi, keputusan penetapan harga adalah salah satu keputusan penting bagi banyak bisnis yang sedang berkembang. Strategi penetapan harga dapat membentuk profitabilitas secara keseluruhan untuk masa depan perusahaan karena dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Putera *et al.*, 2022).

Selain itu, Penetapan harga dapat menjadi nilai tukar yang perusahaan berikan pada semua aspek bisnis baik yang berwujud dan tidak berwujud. Nilai ini digambarkan sebagai uang tunai (harga) (Giningroem *et al.*, 2022) yang kemudian berfungsi untuk membenarkan nilai tukar itu. Tim produk dapat membuat fitur yang tepat untuk audiens yang tepat yang membutuhkannya, dan ini adalah sebuah nilai. Penjualan dan pemasaran mengungkapkan betapa hebatnya fitur-fitur tersebut bagi audiens yang tepat. Staff yang bertugas sebagai teknisi website atau admin media sosial mendorong pelanggan untuk melakukan proses pembelian, memastikan mereka tidak pindah ke pesaing. Staf pendukung menyatukan bisnis dan membuat pelanggan senang melalui keandalan pelayanan

mereka (Emy *et al.*, 2022). Semua hal ini, dalam bisnis berfungsi untuk menerjemahkan nilai dari produk atau jasa yang dihasilkan untuk suatu harga (nilai). Jadi, dalam penentuan harga, perhitungan internal seperti biaya produksi dan perhitungan eksternal, misalnya keadaan pasar atau pesaing menjadi sangat penting untuk dianalisis lebih lanjut.

Tahun 1992, Michael Marn and Robert Rosiello mempelajari unit ekonomi dari 2.463 perusahaan dan menemukan bahwa peningkatan harga 1% menghasilkan peningkatan laba operasi sebesar 11,1%, dibandingkan dengan peningkatan 1% dalam biaya variabel, volume, dan biaya tetap hanya menghasilkan peningkatan laba sebesar 7,8%, 3,3 %, dan 2,3% (masing-masing). Fenomena ini, kembali menekankan betapa pentingnya penentuan harga yang optimal untuk membantu perusahaan menjangkau profit yang lebih baik.

10.2 Kebijakan Penetapan Harga

10.2.1 Teori Tentang Harga

Teori harga adalah teori ekonomi yang menyatakan bahwa harga barang atau jasa tertentu ditentukan oleh hubungan antara penawaran dan permintaannya pada titik tertentu. Harga harus naik jika permintaan melebihi penawaran dan turun jika penawaran melebihi permintaan. Teori harga ini berlaku, dengan asumsi *ceteris paribus* yang artinya faktor lain dianggap tetap.

Dalam ekonomi pasar bebas, produsen biasanya ingin menetapkan harga setinggi sebanyak mungkin untuk barang dan jasa mereka, sementara konsumen ingin membayar sesedikit mungkin untuk mendapatkannya (Lockyer, 2005). Kekuatan pasar akan menyebabkan kedua belah pihak bertemu di suatu tempat di tengah, dengan harga yang bersedia dibayar konsumen dan yang bersedia diterima produsen. Ketika jumlah barang atau jasa yang tersedia sesuai dengan permintaan

konsumen potensial untuk itu, pasar dikatakan mencapai keseimbangan. Konsep teori harga memungkinkan penyesuaian harga saat kondisi pasar berubah.

Namun, dalam tataran praktis, asumsi *ceteris paribus* tidak selalu tercapai. Sering sekali, permintaan yang meningkat tidak diikuti dengan peningkatan harga, yang mungkin saja karena adanya campur tangan pemerintah atau kebijakan ekonomi lainnya. Sama halnya ketika perusahaan meningkatkan atau menurunkan harga, tidak ada jaminan akan mempengaruhi jumlah demand. Harga barang mewah misalnya, dengan harga yang begitu mahal, bukan berarti tidak ada yang mampu membeli, faktanya, konsumen untuk barang mewah ini juga tersedia jika perusahaan mampu menjangkau pasar yang ditarget.

Dalam hal ini, kebijakan penentuan harga juga erat kaitannya dengan tipe atau jenis pasar yang ditarget (Adepetu & Keshav, 2017). Oleh karena itu, dalam penentuan harga, fungsi dan biaya produksi produk tidak hanya faktor yang digunakan dalam penentuan harga, namun ada biaya penjangkauan pasar yang terakdang lebih besar dibanding biaya produksi barang itu sendiri.

10.2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Dalam hal penetapan harga jasa atau produk, banyak faktor yang memengaruhi keputusan penetapan harga. Faktor-faktor ini termasuk biaya penawaran, permintaan, pelanggan yang dituju, faktor internal dan eksternal, dan banyak lagi. Namun, salah satu faktor paling penting yang mempengaruhi harga produk di era digital saat ini adalah internet.

Variabel harga dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) digambarkan sebagai kebijakan pengorganisasian penetapan harga yang digunakan untuk menetapkan harga produk dan layanan dalam menentukan model penetapan

harga. Variabel-variabel ini pada akhirnya membedakan posisi merek dari para pesaingnya. Internet telah mengubah cara merek (brand) membuat strategi penetapan harga mereka.

Variabel harga dari bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai salah satu variabel yang paling penting. Kita tidak lagi hidup di dunia di mana kita harus membeli produk setelah membandingkan harga produk dengan distributor lain. Namun, karena *brand* semakin mengembangkan strategi multichannel untuk menjangkau pelanggan mereka baik secara online maupun offline, konsumen memiliki kemudahan untuk membandingkan harga produk tidak hanya antar perusahaan tetapi juga antar merek lain. Internet memberikan dampak multidimensional. Disatu sisi, membuat konsumen lebih cerdas dalam memilih produk dan harga, disisi yang lain dapat menurunkan biaya marketing dari sisi perusahaan atau *brand*.

10.2.3 Penentuan Harga di Era Bisnis Digital

Kemudahan untuk berbelanja online dan membandingkan harga telah memungkinkan bisnis untuk menguji bagaimana konsumen merespons harga berdasarkan permintaan dan daya beli mereka. Belanja online telah menguntungkan pemasar secara signifikan karena bisnis dimampukan untuk menguji strategi penetapan harga yang berbeda dalam meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan. Namun seperti semua hal lainnya, internet memiliki implikasi yang perlu dipertimbangkan saat *brand* menganalisis pengaruh internet terhadap strategi penetapan harga.

Ada empat implikasi utama untuk harga yang dipengaruhi oleh internet:

1. Peningkatan transparansi harga. Harga semakin mudah dibandingkan dan dianalisis oleh konsumen. Harga menjadi sangat transparan, sehingga menutup

- kemungkinan bagi perusahaan untuk melakukan praktek diskriminasi harga.
2. Tekanan pada harga. Dengan semakin transparansinya harga, persaingan harga menjadi semakin ekstrim sehingga mendorong harga untuk cenderung mengalami penurunan karena persaingan. Dengan demikian, perusahaan kecil yang sangat bergantung kepada penjualan dengan volume rendah akan mengalami *pressure*. Berbeda dengan perusahaan besar yang memiliki penjualan volumen yang besar, cenderung memiliki kemampuan untuk menurunkan harga sehingga dapat memenangkan persaingan pasar.
 3. Pendekatan Penetapan Harga yang Inovatif menjadi salah satu opsi yang baik bagi pelaku bisnis UMKM. Dengan pendekatan yang inovatif, para pelaku UMKM diharapkan mampu memberikan aspek pelayanan lain, selain harga murah, misalnya pelayanan individual yang baik bagi konsumen. Ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga membuat mereka loyal meskipun harga sedikit lebih mahal.
 4. Struktur atau kebijakan penetapan harga alternatif. Berkat internet, mereka memiliki lebih banyak kemampuan dalam hal strategi penetapan harga. Beberapa produk, seperti produk yang dapat diunduh atau digital, tidak memerlukan pembelian langsung atau bahkan biaya pengiriman. Pikirkan kembali hari-hari ketika membeli Microsoft Word, Excel, PowerPoint, dan Outlook di Disk dari toko untuk mengunduhnya di komputer. Internet telah memberi kita kemewahan untuk menghilangkan kebutuhan ini dari rutinitas kita saat membeli komputer baru karena kita dapat membeli dan mengunduhnya langsung dari kenyamanan rumah kita sendiri. Internet telah memberi *brand* pilihan baru seperti bayar per penggunaan, sewa dengan biaya bulanan tetap, pengaturan leasing, dan

bundling produk. Internet juga memungkinkan merek untuk memvariasikan harga online mereka menggunakan harga dasar, diskon, add-on dan produk/layanan tambahan, jaminan dan jaminan, kebijakan pengembalian uang, dan ketentuan pembatalan pesanan.

Untuk lebih memahami strategi penentuan harga, dibuku ini akan dijelaskan beberapa bentuk strategi penentuan harga sebagai berikut:

- ***Cost-plus pricing.*** Melalui strategi ini, harga ditentukan melalui penjumlahan biaya total dengan persentasi profit yang diharapkan (Margin).
- ***Competitive pricing.*** Harga ditentukan melalui proses analysis dan observasi dari produk serupa yang dijual oleh pesaing dipasar. Dalam hal ini, ***Competitive pricing*** dapat dibagi menjadi 3 yakni, *Co-operative pricing*, *Aggressive pricing* dan *Dismissive pricing*.
- ***Price skimming.*** Perusahaan menggunakan *price skimming* ketika mereka memperkenalkan produk baru yang inovatif yang tidak memiliki persaingan. Mereka menetapkan harga tinggi pada awalnya, kemudian menurunkannya seiring waktu.
- ***Penetration pricing.*** Di pasar dengan banyak produk serupa dan pelanggan yang peka terhadap harga dapat menerapkan *penetration pricing*. Harga yang jauh lebih rendah dapat membuat produk menonjol dan dapat memotivasi pelanggan untuk beralih menggunakan merek lain. Hasilnya, peningkatan volume penjualan tersebut dapat membawa skala ekonomi dan mengurangi biaya per unit.
- ***Value-based pricing.*** *Value-based Pricing* adalah penetapan harga berbasis nilai, nilai yang dirasakan

pelanggan terutama didasarkan pada seberapa cocoknya dengan kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan.

10.3 Strategy Mempengaruhi Perilaku Konsumen Melalui Instrumen Harga

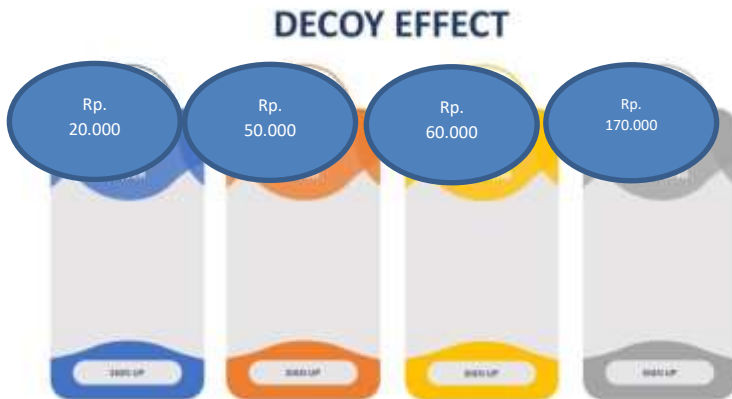
Sebelum kita memahami bagaimana mempengaruhi perilaku konsumen melalui instrumen harga, penting untuk dicatat bahwa persepsi harga dan nilai adalah masalah subjektif (Xia, *et al.*, 2004). Banyak dari kita memiliki kecenderungan untuk mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik, meskipun mungkin tidak demikian. Mari kita lihat beberapa contoh permainan psikologis atau emosional dalam instrumen harga:

1. **Decoy Effect.** Perusahaan X merancang tiga jenis paket produk: Silver @ Rp20.000/ bulan, Gold @ Rp50.000/ bulan, dan Diamond @ Rp170.000/ bulan sedemikian rupa dengan fitur relatif sehingga secara tidak langsung orang sedang diarahkan ke paket Gold. Cara ini menggunakan teknik optional sedemikian rupa sehingga orang diarahkan ke pilihan yang telah ditentukan sebelumnya atau lebih diinginkan yakni paket gold.



Gambar 10.1 : Opsi Paket Produk PT X

Opsi ini kemudian direvisi, dengan menambahkan satu paket produk yang bertujuan agar konsumen meningkatkan belanja mereka seperti gambar dibawah ini. Produk yang ditambahkan adalah paket platinum dengan harga @ Rp 60.000. Secara otomatis, pilihan konsumen akan mengarah ke paket platinum. Mengapa demikian? Karena dengan hanya menambah Rp. 10.000 mereka sudah dapat menikmati tambahan kepuasan yang besar. Pengaruh instrumen paket tambahan ini, disebut sebagai *Decoy Effect*.



Gambar 10.2 : Ilustrasi Decoy Effect

2. **Charm Pricing.** Apakah anda pernah melihat harga yang diakhiri dengan angka 9, seperti Rp199.999, Rp999, Rp899, Rp699? Hasil survey menunjukkan bahwa, harga yang diakhiri 99, memiliki pengaruh psikologis yakni persepsi harganya dirasakan relatif lebih terjangkau. Selain itu, efek penghitungan juga memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen misalnya, Harga produk yang dibanderol Rp.1.000.000 tanpa diskon, cenderung kurang diminati dibanding dengan produk yang banderol

Rp.2.000.000 dengan disertai diskon 50%. Kedua contoh sebelumnya adalah bukti bahwa, psikology konsumen dapat dipengaruhi dengan tampilan angka.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi Sri Woelandari Pantjolo Giningroem, Novita Wahyu Setyawati, & Murti Wijayanti. 2022. Consumer Experiences, Time Saving Orientation, and Price Saving Orientation on Actual Behavior to Use Application Online Food Delivery through Convenience Motivation. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(11), 2549–2560.
<https://doi.org/10.55927/eajmr.v1i11.1989>
- Emy Juniarti, Husni Mubarat, & Bobby Halim. 2022. Perancangan Komunikasi Visual Promosi Kerajinan Gerabah Lorong Keramik di Kota Palembang. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(10), 3781–3789.
<https://doi.org/10.55927/mudima.v2i10.1553>
- Putera, P. ., Tecocalu, M. ., & Wahyoedi, S. . 2022. The Effect of Price, Service Quality at Customer Satisfaction Mediated by the Purchase Decision at PT Maybank Indonesia Finance during the Covid-19 Pandemic. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 2(2), 173–184.
<https://doi.org/10.55927/ijba.v2i2.646>
- Lockyer, T. 2005. The perceived importance of price as one hotel selection dimension. *Tourism Management*, 26(4), 529-537.
- Adepetu, A., & Keshav, S. 2017. The relative importance of price and driving range on electric vehicle adoption: Los Angeles case study. *Transportation*, 44(2), 353-373.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. 2004. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.

BAB 11

MANAJEMEN OPERASIONAL

Oleh Suci Putri Lestari

11.1 Pendahuluan

Manajemen operasi merupakan sebuah praktik untuk menciptakan efisiensi setinggi mungkin dalam suatu organisasi. Berkaitan dengan mengubah bahan baku dan tenaga kerja menjadi sebuah produk baik barang maupun jasa yang efisien untuk memaksimalkan keuntungan Organisasi. Bagian manajemen operasi akan berupaya menyeimbangkan biaya dengan pendapatan untuk mencapai laba bersih operasi setinggi mungkin. Manajemen operasi melibatkan pemanfaatan sumber daya seperti bahan baku, tenaga kerja, peralatan dan teknologi. Isu-isu strategis yang harus ditangani oleh manajemen operasi diantaranya menentukan ukuran pabrik, metode manajemen proyek dan mengimplementasikan struktur jaringan teknologi informasi. Pengelolaan tingkat persediaan, termasuk pengelolaan barang jadi dan bahan mentah, pengontrolan kualitas dan kebijakan pemeliharaan menjadi hal yang akan dibahas dalam manajemen operasi.

11.2 Pengertian Manajemen Operasional

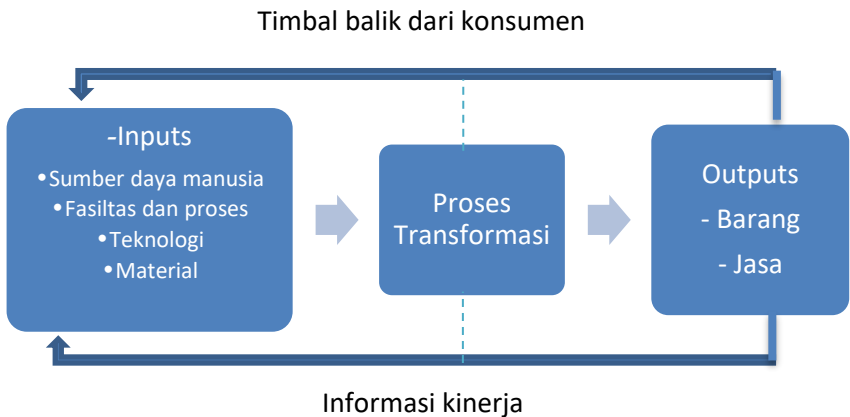
Manajemen operasional adalah fungsi bisnis yang merencanakan, mengatur, mengoordinasikan dan mengendalikan sumber daya yang diperlukan untuk memproduksi barang dan jasa perusahaan. Manajemen operasional adalah Sebuah fungsi manajemen yang menyertakan pengelolaan sumber daya manusia, peralatan operasi, teknologi informasi dan banyak sumber daya lainnya

yang diperlukan di sebuah perusahaan (Reid dan Sander, 2013). Manajemen operasi menjadi fungsi inti dalam perusahaan karena bertugas membuat barang atau jasa yang akan dijual kepada konsumen oleh perusahaan (Beach *et al*, 2000). Pada dasarnya disetiap perusahaan pasti mempunyai fungsi manajemen operasi. Sebenarnya semua fungsional organisasi dalam perusahaan saling berkaitan dan saling mendukung satu sama lain. Tetapi tanpa adanya fungsi operasi dalam perusahaan maka perusahaan tidak akan menghasilkan barang atau jasa untuk dijual.

Peran manajemen operasi adalah mengubah *input* menjadi *output* barang atau jasa yang siap untuk dijual oleh perusahaan. *Input* termasuk sumber daya manusia (karyawan yang ada dalam perusahaan), fasilitas dan proses (seperti bangunan pabrik dan gedung serta mesin), bahan mentah, teknologi dan informasi. *Output* adalah barang dan jasa yang diproduksi perusahaan (Carter *et al*, 2005). Transformasi adalah perubahan fisik bahan mentah menjadi produk, seperti mengubah kulit dan karet menjadi sebuah sepatu, serat kapas menjadi kain, atau plastik menjadi mainan (Reid dan Sander, 2013). Contoh lain dalam perusahaan jasa seperti dalam maskapai penerbangan yang menjadi *input* adalah pergerakan penumpang dan barang bawaan mereka yang dipindahkan secara efisien dari satu lokasi ke lokasi lain. Atau contoh lain seperti di rumah sakit itu mengatur sumber daya seperti dokter, prosedur medis dan obat-obatan untuk mengubah orang sakit menjadi sehat.

Manajemen operasi mempunyai tanggung jawab untuk mengalokasikan semua sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk akhir. Tanggung jawab ini dimulai dari merancang produk, memutuskan kebutuhan sumber daya, pengaturan jadwal, kebutuhan peralatan dan fasilitas, mengelola persediaan bahan baku dan

barang jadi, pengendalian kualitas, merancang proses pekerjaan untuk membuat produk dan menyusun rencana kerja (Klassen dan whybark, 1999). Manajemen operasi bertanggung jawab atas semua aspek proses transformasi *input* menjadi *output*. Seperti yang di tunjukan dalam gambar 11.1 proses tranformasi bersifat dinamis untuk beradaptasi dengan lingkungan.



Gambar 11.1 : Proses transformasi sumber; (Reid dan Sander, 2013)

Penambahan nilai dalam proses transformasi akan membuat manajemen operasi berhasil. Penggunaan istilah nilai tambah (*Value added*) untuk menggambarkan peningkatan dari nilai akhir suatu produk dan nilai semua *input*. Semakin besar nilai tambah yang dibuat oleh sebuah perusahaan, maka akan meningkatkan produktifitas suatu bisnis. Cara untuk meningkatkan nilai tambah adalah dengan mengurangi biaya untuk aktivitas yang tida diperlukan dalam proses transformasi. Karena aktivitas yang tidak menambah nilai dalam proses produksi dianggap sebagai sebuah pemborosan.

Termasuk penggunaan sumber daya manusia, penggunaan peralatan dalam proses produksi. Selain membuat nilai tambah terhadap produk akhirnya, operasi juga harus bersifat efisien. Efisiensi menjadi sebuah tolak ukur untuk sebuah perusahaan yang mampu melakukan operasional perusahaan dengan baik dan penggunaan biaya serendah mungkin. Fungsi utama dari manajemen operasi adalah menganalisis semua kegiatan perusahaan, mengeliminasi kegiatan yang tidak memberikan nilai tambah dan merestrukturisasi proses dan pekerjaan untuk mencapai efisiensi yang lebih besar. Karena dengan semakin kompetitif lingkungan bisnis saat ini maka peran manajemen operasi menjadi titik fokus upaya peningkatan daya saing dengan meningkatkan nilai tambah dan efisiensi.

11.3 Perbedaan Manajemen Operasional Perusahaan Manufaktur dan Jasa

Jenis perusahaan berdasarkan produknya bisa dibagi menjadi dua kategori besar yaitu perusahaan manufaktur (barang) dan jasa, masing-masing memiliki tantangan yang unik untuk fungsi operasi. Ada dua perbedaan utama antara kategori perusahaan tersebut (Dennis *et al* ,2003). Pertama, Organisasi manufaktur memproduksi barang fisik berwujud yang dapat disimpan, dan bisa dibuat persediaan sebelum barang itu dibutuhkan. Sebaliknya, organisasi jasa menghasilkan produk tidak berwujud yang tidak dapat disimpan. Kedua, dalam perusahaan manufaktur kebanyakan konsumen tidak memiliki interaksi langsung dengan proses produksi atau operasi. Kontak dengan pelanggan hanya terjadi melalui distributor dan pengecer. Contohnya, konsumen yang membeli motor didealer motor tidak pernah berhubungan dengan pabrik motor. Namun, dalam perusahaan jasa konsumen biasanya ada pada saat proses pelayanan.

Contohnya, Rumah sakit, perbankan, teater dan salon dimana konsumen ada saat proses pelayanan jasa.

Hal yang menjadi pembeda perusahaan manufaktur dan jasa tidak sejelas yang bisa kita lihat, ada banyak hal yang berbenturan antar keduanya. Sebagian besar produsen menyediakan proses pelayanan sebagai bagian dari proses bisnis mereka, dan banyak perusahaan jasa memproduksi barang fisik yang mereka kirimkan ke konsumen atau dikonsumsi selama pengiriman pelayanan (Chase *et al*, 2006). Misalnya, produsen furnitur juga dapat menyediakan pengiriman barang dan perakitan furnitur. Salon dapat menjual produk perawatan rambut. Perbedaan manufaktur dan jasa, berfokus pada dimensi berwujud produk dan tingkatan kontak konsumen. Ini menunjukan ekstrem manufaktur murni dan layanan murni terjadi tumpang tindih antara keduanya.



Gambar 11.2 : Karakteristik Perusahaan Manufaktur dan Jasa.
Sumber; (Reid dan Sander, 2013)

Bahkan diperusahaan jasa murni beberapa segmen operasi mungkin memiliki kontak dengan konsumen yang rendah sementara yang lain memiliki kontak dengan konsumen yang tinggi. Segmen yang pertama bisa dianggap sebagai segmen "*back room*" Seperti perusahaan cepat saji dimana layanan konsumen dan kontak dengan konsumen merupakan bagian penting dari proses bisnis. Namun, Bagian dapur perusahaan cepat saji tidak memiliki kontak langsung dengan konsumen dan dapat di kelola seperti operasi manufaktur. Rumah sakit merupakan perusahaan dengan operasi pelayanan kontak tinggi dengan konsumen,tetapi konsumen tidak diikuti sertakan di beberapa proses tertentu, seperti laboratorium. Selain perusahaan manufaktur murni dan perusahaan jasa murni ada perusahaan yang memiliki beberapa karakteristik dari masing-masing jenis organisasi. Perusahaan yang memiliki proses manufaktur dan jasa secara berimbang disebut dengan perusahaan semi-manufaktur (Dischinger *et al*,2006).

11.4 Sejarah Perkembangan Manajemen Operasi

Banyak peristiwa yang membentuk manajemen operasi,disini akan menjelaskan beberapa tahapan sejarah yang paling signifikan dan menjelaskan pengaruhnya terhadap pengembangan manajemen operasi yang disajikan dalam tabel 11.1.

Tabel 11.1 : Sejarah Perkembangan Manajemen Operasi

Konsep	Tahun	Keterangan
<i>Industrial Revolution</i>	Akhir 1700	Membawa inovasi produksi dengan mengenalkan konsep produksi dengan mesin bukan dengan tenaga manusia
<i>Scientific Management</i>	Awal 1900	Membawa konsep analisis dan pengukuran aspek teknis desain kerja dan pengembangan lini perakitan bergerak dan produksi massal
<i>Human relation movement</i>	1930 - 1960	Berfokus pada pemahaman elemen sumber daya manusia dari desain pekerjaan, seperti motivasi pekerja dan kepuasan kerja.
<i>Management science</i>	1940-1960	Fokus pada pengembangan metode kuantitatif untuk memecahkan permasalahan operasional.
<i>Computer age</i>	1960	Memungkinkan pemrosesan data dalam jumlah besar dan memungkinkan

Konsep	Tahun	Keterangan
		penggunaan prosedur kuantitatif secara luas
<i>Environmental issues</i>	1970	Mempertimbangkan pengurangan limbah, kebutuhan untuk daur ulang, dan penggunaan kembali produk
<i>Just-in-time system (JIT)</i>	1980	Perencanaan yang dilakukan untuk mencapai produksi volume tinggi dengan persediaan minimal
<i>Total quality management (TQM)</i>	1980	Berusaha untuk menghilangkan penyebab terjadinya produk cacat
<i>Reengineering</i>	1980	Mendesain ulang proses perusahaan untuk memberikan efisiensi dan pengurangan biaya yang lebih besar dalam proses produksi perusahaan
<i>Global Competition</i>	1980	Operasi yang dirancang untuk bersaing dipasar global
<i>flexibility</i>	1990	Menawarkan produk kustomisasi dalam skala besar.
<i>Time-based</i>	1990	Berfokus pada

Konsep	Tahun	Keterangan
<i>competition</i>		penggunaan waktu, seperti kecepatan pengiriman.
<i>Supply chain management</i>	1990	Pengurangan biaya menjadi focus utama dalam keseluruhan sistem yang mengelola aliran bahan baku dan informasi dari pemasok ke konsumen akhir
<i>Electronic commerce</i>	2000	Menggunakan internet dan <i>word wide web</i> untuk melakukan aktivitas bisnis
<i>Outsourcing and flattening of the world</i>	2000	Membuka lebar kesempatan untuk penggunaan <i>Outsourcing</i> dalam semua bidang pekerjaan yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Sumber; (Reid dan Sander, 2013)

Lingkungan manajemen operasi saat ini sangat berbeda dari beberapa tahun yang lalu. Konsumen selalu menginginkan kualitas produk yang lebih baik, kecepatan pengiriman yang lebih tepat waktu, dan harga yang ditawarkan mudah terjangkau oleh konsumen. Maka dari itu, perusahaan perlu menguasai konsep dasar manajemen operasi. Untuk mencapai kondisi yang diinginkan ini, banyak perusahaan menerapkan konsep yang disebut sistem lean. Sistem lean merupakan sebuah sistem dimana dengan sistem ini perusahaan

mengutamakan penggunaan sumber daya seefisien mungkin untuk menciptakan operasi yang efisien dan menyatukan konsep praktik terbaik, ada beberapa metode yang bisa digunakan oleh perusahaan seperti *just-in-time* (JIT), *total quality management* (TQM), *continuous improvement*, perencanaan sumber daya, dan manajemen rantai pasokan (SCM). Kebutuhan akan efisiensi juga menyebabkan banyak perusahaan menggunakan sistem informasi yang disebut *Enterprise Resource Planning* (ERP). Sistem ERP adalah program perangkat lunak yang besar dan canggih untuk mengidentifikasi dan merencanakan sumber daya seluruh perusahaan yang diperlukan untuk mengoordinasikan semua aktivitas yang terlibat dalam produksi dan pengiriman produk ke konsumen (Chase *et al*, 2006).

Menerapkan praktik manajemen operasi yang baik tidak cukup untuk memberikan perusahaan keunggulan kompetitif. Alasannya adalah di era informasi saat ini, praktik terbaik dengan cepat diteruskan ke pesaing. Untuk mendapatkan keunggulan atas pesaing mereka, perusahaan terus mencari cara untuk melayani konsumen dengan lebih baik. Ini mengharuskan perusahaan untuk memiliki pengetahuan yang mendalam tentang konsumen dan untuk dapat mengantisipasi permintaan konsumen. Perkembangan manajemen hubungan pelanggan (CRM) telah memungkinkan perusahaan memiliki pengetahuan terperinci. CRM mencakup solusi perangkat lunak yang memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data khusus konsumen, informasi yang dapat membantu perusahaan mengidentifikasi profil konsumen yang paling setia dan memberikan solusi khusus kepada konsumen. Selain itu, perangkat lunak CRM dapat diintegrasikan dengan perangkat lunak ERP untuk menghubungkan kebutuhan konsumen ke seluruh jaringan sumber daya perusahaan (Beach *et al*, 2000).

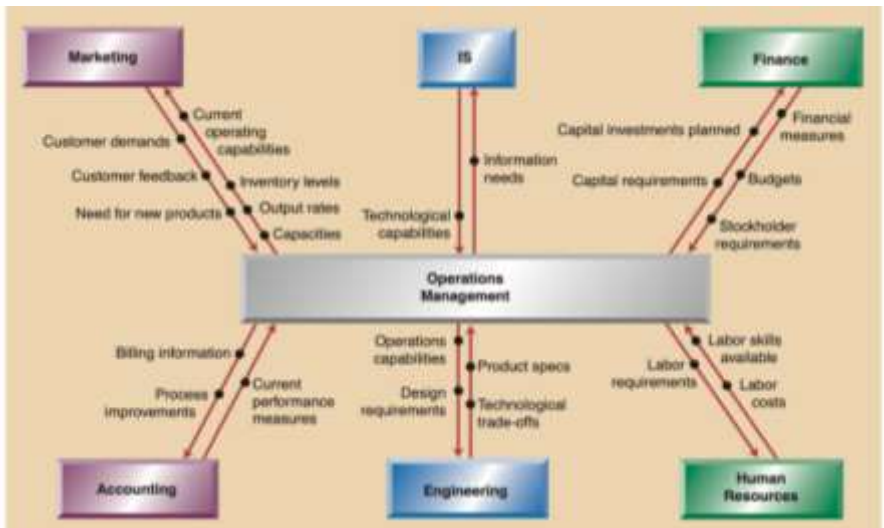
Karakteristik lain dari lingkungan manajemen operasi saat ini adalah meningkatnya penggunaan pengambilan keputusan lintas fungsi, yang memerlukan interaksi terkoordinasi dan pengambilan keputusan diantara berbagai fungsi bisnis organisasi. Sampai saat ini, karyawan sebuah perusahaan membuat keputusan didepartemen yang terisolasi, yang disebut “silo fungsional.” Saat ini banyak perusahaan menyatukan para ahli dari berbagai departemen ke dalam tim lintas fungsi untuk memecahkan masalah perusahaan. Karyawan dari setiap fungsi harus berinteraksi dan mengoordinasikan keputusan mereka, yang membutuhkan karyawan untuk memahami peran fungsi bisnis lainnya dan tujuan bisnis secara keseluruhan, selain keahlian mereka sendiri.

11.5 Praktik Manajemen Operasi

Dari semua fungsi bisnis, fungsi operasi adalah yang paling beragam dalam tugas yang dilakukan. Bagian operasi akan mempertimbangkan semua masalah yang terlibat dalam mengelola proses transformasi, dapat dilihat bahwa manajer operasi di sebuah perusahaan memiliki fungsi menganalisis masalah produksi, mengembangkan prakiraan, membuat rencana untuk produk baru, mengukur kualitas, memantau inventaris, dan mengembangkan jadwal karyawan. Selain itu, pekerjaan operasional cenderung menawarkan gaji yang tinggi, pekerjaan yang menarik, dan peluang bagus untuk kemajuan. semua fungsi bisnis memerlukan informasi dari manajemen operasi untuk melakukan tugasnya. Pada saat yang sama, manajer operasi sangat bergantung pada *input* dari area lain. Proses berbagi informasi ini bersifat dinamis, mengharuskan manajer bekerja dalam tim dan memahami peran masing-masing. Sama seperti keputusan manajemen operasi yang terkait dengan fungsi bisnis lainnya, keputusan dalam fungsi

operasi perlu dihubungkan dengan fungsional lainnya dalam organisasi perusahaan. Manajemen operasi bertanggung jawab atas berbagai keputusan strategis dan taktis. Keputusan - keputusan ini secara langsung berkaitan b satu sama lain dan perlu digabungkan bersama dengan hati-hati, sesuai arahan dari strategi yang sudah dibuat oleh perusahaan.

Sebagian besar bisnis didukung oleh tiga fungsi utama: fungsi operasi, fungsi pemasaran, dan fungsi keuangan. Meskipun fungsi tersebut melibatkan adanya aktivitas yang berbeda, semua fungsi harus berinteraksi Bersama – sama agar tujuan perusahaan bisa tercapai. Fungsi tersebut juga harus mengacu pada strategi yang dikembangkan di level manajemen puncak. Banyak keputusan yang dibuat oleh manajer operasi bergantung pada informasi dari fungsi lain. Pada saat yang sama, fungsi lain tidak dapat dijalankan dengan baik tanpa informasi dari operasi seperti yang diuraikan dalam gambar 11.3 di bawah ini.



Gambar 11.3 : Aliran Informasi
Sumber; (Reid dan Sander, 2013)

Pemasaran tidak sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan pelanggan jika manajer pemasaran tidak memahami fungsi operasi apa yang dapat diproduksi perusahaan, tenggat waktu apa yang dapat dan tidak dapat dipenuhi, dan jenis operasi kustomisasi apa yang dapat dibuat oleh perusahaan. Departemen pemasaran dapat mengembangkan iklan pemasaran yang menarik, tetapi jika operasi tidak dapat menghasilkan produk yang diinginkan, penjualan tidak akan bisa dilakukan. Pada gilirannya, manajer operasi membutuhkan informasi tentang keinginan dan harapan konsumen. Fungsi operasional dapat merancang produk dengan karakteristik yang diinginkan konsumen, dan mereka tidak dapat melakukan ini tanpa koordinasi reguler dengan departemen pemasaran karena informasi berkaitan permintaan dan selera pasar dari konsumen akan didapatkan dari bagian pemasaran.

Kuangan tidak dapat secara realistis menilai perlunya investasi modal, seperti keputusan untuk membuat atau membeli pabrik, perluasan pabrik, atau relokasi jika manajer keuangan tidak memahami konsep dan kebutuhan operasi. Di sisi lain, manajer operasi tidak dapat melakukan pengeluaran keuangan yang besar tanpa memahami batasan keuangan dan metode untuk mengevaluasi investasi keuangan. Sangat penting bagi kedua fungsi ini untuk bekerja sama dan memahami batasan masing-masing.

Sistem informasi adalah fungsi yang memungkinkan informasi mengalir ke seluruh organisasi dan memungkinkan fungsi operasi beroperasi secara efektif. Fungsi operasi sangat bergantung pada informasi seperti perkiraan permintaan, tingkat kualitas yang dicapai, tingkat persediaan, pengiriman pemasok, dan jadwal pekerja. Sistem informasi harus memahami kebutuhan manajemen operasi untuk merancang sistem informasi yang memadai. Biasanya, sistem informasi dan operasi bekerja sama untuk merancang jaringan informasi. Hubungan yang erat ini perlu terus dilakukan. Sistem informasi harus mampu mengakomodir kebutuhan operasi saat mereka berubah sebagai respons terhadap permintaan pasar.

Manajer sumber daya manusia harus memahami persyaratan pekerjaan dan keterampilan pekerja jika mereka ingin mempekerjakan orang yang tepat untuk pekerjaan yang tersedia. Untuk mengelola karyawan secara efektif, manajer operasi perlu memahami tren pasar kerja, biaya perekrutan dan pemecatan, serta biaya pelatihan.

Akuntansi perlu mempertimbangkan manajemen inventaris, informasi kapasitas, dan standar tenaga kerja untuk mengembangkan data biaya yang akurat. Pada gilirannya, manajer operasi harus mengkomunikasikan informasi penagihan dan proses peningkatan akuntansi, dan mereka

sangat bergantung pada data akuntansi untuk keputusan manajemen biaya.

Teknik dan disiplin lain yang bukan bidang bisnis juga terkait dengan operasi. Manajemen operasi menyediakan rekayasa dengan kemampuan operasi dan desain, inovasi pada memberikan masukan yang berharga pada pertukaran teknologi dan spesifikasi produk. Ini sangat penting untuk proses desain produk. Interaksi terkoordinasi dan pengambilan keputusan antara semua fungsi bisnis dan operasi diperlukan untuk keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif saat ini. Penting juga untuk memperluas koordinasi ke organisasi yang membentuk rantai pasokan, seperti pemasok, produsen, dan pengecer.

Perusahaan saat ini memahami bahwa mengelola fungsi operasi mereka sendiri dengan sukses tidak cukup untuk mempertahankan kepemimpinan dipasar yang sangat kompetitif. Alasannya adalah bahwa setiap perusahaan bergantung pada anggota rantai pasokan lainnya untuk berhasil mengembangkan dan memberikan produk yang tepat kepada pelanggan akhir secara tepat waktu dan hemat biaya. Misalnya, sebuah perusahaan bergantung pada pemasoknya untuk pengiriman bahan baku tepat waktu untuk memenuhi kebutuhan produksi. Jika bahan-bahan ini dikirimkan terlambat atau kualitasnya tidak mencukupi, produksi akan tertunda. Demikian pula, sebuah perusahaan bergantung pada distributor dan pengecernya untuk pengiriman produk ke pelanggan akhir. Jika ini tidak dikirimkan tepat waktu, rusak dalam proses transportasi, atau ditampilkan dengan buruk di lokasi ritel, penjualan akan terganggu. Selain itu, jika fungsi operasi dari anggota rantai pasokan lainnya tidak dikelola dengan baik, akan terjadi kelebihan biaya, yang akan diteruskan ke anggota rantai pasokan lainnya.

Yang berdampak harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu, setiap perusahaan dalam rantai pasokan harus berhasil mengelola fungsi operasinya. Juga, perusahaan yang terdiri dari rantai pasokan perlu mengoordinasikan dan menghubungkan fungsi operasi mereka sehingga seluruh rantai beroperasi dengan lancar dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Beach, R., A.P. Muhlemann, D.H.R. Price, A. Paterson, and J.A. Sharp. *"Manufacturing Operations and Strategic Flexibility: Survey and Cases,"* International Journal of Operations and Production Management, 20, 1, 2000, 7–30.
- Carter, P.J., R.M. Monczka, and J. Mossconi. *"Looking at the Future of Supply Management,"* Supply Chain Management Review, December 2005, 27–29.
- Chase. R.B., F.B. Jacob, and N.J. Aquilano. Operations Management for a Competitive Advantage, Eleventh Edition. New York: Irwin McGraw-Hill, 2006.
- Dennis, Michael J., and Ajit Kambil. *"Service Management: Building Profits after the Sale"* Supply Chain Management Review, January–February, 2003, 42–48.
- Dischinger, J., D.J. Closs, E. McCulloch, C. Speier, W. Grenoble, and D. Marshall. *"The Emerging Supply Chain Management Profession,"* Supply Chain Management Review, January– February 2006, 62–68.
- Klassen, R.D., and D.C. Whybark. *"Environmental Management in Operations: The Selection of Environmental Technologies,"* Decision Sciences, 30, 3, 1999, 601–631.
- Reid, R. Dan dan Sanders, Nada R., 2013, Operations Management: An Integrated Approach, Fifth Edition, John Wiley and Sons Singapore Pte. Ltd, Inc.

BAB 12

MANAJEMEN KEUANGAN

Oleh Asri Jaya

12.1 Pengertian Manajemen Keuangan

Keuangan dalam suatu perusahaan merupakan landasan yang kuat untuk membangun suatu perusahaan. Keuangan perusahaan juga berisiko jika tidak dikelola dengan baik bahkan bisa menjadi kacau yang pada akhirnya akan menghentikan pengelolaan aktivitas perusahaan. Dalam sebuah perusahaan dibutuhkan bidang tersendiri yang menangani bagian keuangan atau bisa juga disebut dengan bagian keuangan. (Hussein Sabana, 2018; Anwar, 2019; Rahman, 2021)

Manajemen keuangan adalah kegiatan merencanakan, mengelola, menyimpan dan mengendalikan dana dan aset yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Pengelolaan keuangan harus direncanakan dengan matang agar tidak timbul masalah di kemudian hari. (Sutisna, 2003; Ismail *et al.*, 2022)

Pengertian Manajemen Keuangan menurut para Ahli Ekonomi yaitu:

JF Bradley: "Manajemen keuangan adalah bidang manajemen bisnis yang ditujukan untuk penggunaan modal secara bijaksana & seleksi yang seksama dari sumber modal untuk memungkinkan unit pengeluaran untuk bergerak ke arah mencapai tujuannya".

Sutrisno: "Manajemen Keuangan adalah Sebagai semua aktivitas perusahaan dengan usaha-usaha mendapatkan dana perusahaan dengan biaya yang murah serta usaha untuk

menggunakan dan mengalokasikan dana tersebut secara efisien”.

Liefman: "Manajemen Keuangan merupakan usaha untuk menyediakan uang dan menggunakan uang untuk mendapat atau memperoleh aktiva”.

Erlina: "Manajemen keuangan merupakan manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan. Fungsi-fungsi keuangan tersebut meliputi bagaimana memperoleh dana (*raising of fund*) dan bagaimana menggunakan dana tersebut (*allocation of fund*)”.

Liefman : "Usaha untuk menyediakan uang dan menggunakan uang untuk mendapat atau memperoleh aktiva”.

James Van Horne: "Segala aktivitas yang berhubungan dengan perolehan, pendanaan dan pengelolaan aktiva dengan tujuan menyeluruh”.

Bambang Riyanto: "Keseluruhan aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan usaha mendapatkan dana yang diperlukan dengan biaya yang minimal dan syarat-syarat yang paling menguntungkan beserta usaha untuk menggunakan dana tersebut se-efisien mungkin”.

12.2 Pentingnya Manajemen Keuangan Dalam Bisnis

Ada beberapa hal yang membuat manajemen keuangan menjadi hal yang penting untuk sebuah bisnis. Diantaranya adalah:

1. Mengetahui Modal yang Sudah Dikeluarkan

Dengan mempraktikkan manajemen keuangan yang baik akan memungkinkan untuk mengetahui jumlah pasti uang yang dikeluarkan untuk pembelian aset. Aset disini berarti modal yang nantinya bisa menghasilkan pendapatan. Dalam mengeluarkan uang untuk belanja modal, perlu

dilakukan penyeimbangan jumlah pendapatan yang akan dihasilkan dari modal tersebut. Hal ini harus dilakukan agar tidak terjadi kebangkrutan. Jika Anda bisa mengelola uang belanja dengan baik, maka arus keuangan akan lebih sehat, sehingga tidak perlu melakukan pinjaman kepada pihak lain. Selain itu, bisa fokus pada aset yang bisa memberikan pendapatan lebih bagi perusahaan.

2. Dapat Mengelola Kas

Dengan memiliki manajemen keuangan yang baik, arus kas dapat dikelola dengan lebih teratur. Dengan mengelola arus kas dengan benar, perusahaan akan selalu memiliki cukup uang untuk membayar sewa, utilitas, telepon, asuransi, gaji karyawan, dan persediaan. Jadi, perlu melihat ke depan dan melihat kapan piutang usaha jatuh tempo dan membandingkannya dengan tanggal jatuh tempo faktur. Perusahaan dapat mengelola arus kas dengan mempersingkat jumlah waktu yang diberikan kepada pelanggan untuk membayar dan menegosiasikan ulang tanggal jatuh tempo dengan vendor. Jika perusahaan gagal mengelola arus kas secara efektif, mungkin tidak dapat membayar biaya dan mempertahankan perusahaan tetap berjalan. Pelajari cara mengelola arus kas yang baik di sini dengan disiplin dalam mempraktikkan manajemen keuangan. Alasannya adalah jika perusahaan tidak mengelola arus kas secara efektif, maka mungkin gagal membayar dan operasi perusahaan akan terhenti.

3. Menurunkan Biaya

Salah satu tugas utama departemen keuangan adalah menjaga biaya serendah mungkin. Ada beberapa hal yang bisa dilakukan, seperti meminta penjual menurunkan harga karena sudah lama masuk, mengurangi penggunaan listrik dan air, atau membeli persediaan dalam jumlah besar. Jika perusahaan tidak bisa mengelola pengeluaran dengan baik,

hal lain yang bisa dilakukan adalah mampu meningkatkan angka penjualan secara eksponensial sehingga pengeluaran bisa diperbaiki.

4. Perencanaan Pajak

Hal lain yang dapat dilakukan melalui manajemen keuangan adalah perencanaan pajak. Dengan menggunakan manajemen keuangan, perusahaan dapat memperkirakan perkiraan jumlah pajak yang perlu dikeluarkan. Perusahaan juga bisa tenang karena sudah memiliki pos pajak tersendiri, sehingga tidak perlu khawatir telat membayar pajak. Seperti diketahui, keterlambatan pembayaran pajak akan mengakibatkan denda sehingga perlu disisihkan dana tambahan untuk membayar denda tersebut. Karena perusahaan sudah memiliki manajemen keuangan, perencanaan pajak perusahaan akan berjalan lancar. (Aziz, 2018; Husen Sobana, 2018; Anwar, 2019; Rahman, 2021; Yudiana, 2021; Hasan *et al.*, 2022)

12.3 Ruang Lingkup Manajemen Keuangan

Pada dasarnya, ada dua cara umum untuk memahami konsep pengelolaan keuangan, yaitu pendekatan tradisional dan pendekatan modern. Pendekatan tradisional berarti memahami prinsip-prinsip pengelolaan keuangan sebagai suatu sistem yang hanya berkisar pada pengelolaan uang. Sementara itu, pendekatan modern menganggap manajemen keuangan sebagai disiplin yang lebih luas yang mempengaruhi tiga keputusan strategis yaitu investasi, keuntungan dan tentu saja keuangan. Ketiga aspek pendekatan modern ini adalah ruang lingkup manajemen keuangan. Secara rinci hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan Investasi,

Keputusan investasi berkaitan dengan bagaimana perusahaan akan menggunakan aset yang ada untuk

mencapai tujuan. Keputusan investasi hampir seperti aspek keputusan keuangan, dan memiliki jenis, yaitu jangka panjang dan jangka pendek. Kesepakatan jangka panjang dengan aset tetap atau aset tetap, sedangkan keputusan jangka pendek berdampak langsung pada likuiditas perusahaan melalui aset lancar. Termasuk investasi dalam aset tetap (disebut anggaran modal). Berinvestasi dalam aset lancar juga merupakan bagian dari keputusan investasi yang disebut sebagai keputusan modal kerja.

2. Keputusan Keuangan,

Keputusan keuangan menyiratkan hubungan dengan pengelolaan dan optimalisasi sumber daya keuangan yang berasal dari berbagai jenis modal. Keputusan ini memengaruhi cara perusahaan meningkatkan modal, dan kemudian cara membelanjakannya. Dalam keputusan keuangan dikenal dua istilah yaitu jangka panjang (struktur modal) dan jangka pendek (modal kerja). Dalam jangka panjang, ini terkait dengan uang yang digunakan dalam operasi bisnis. Sedangkan modal kerja terkait dengan ketersediaan dana dan struktur modal terkait dengan sumber modal (internal dan eksternal)..

3. Keputusan Dividen

Manajer keuangan harus membuat keputusan tentang distribusi laba bersih. Laba bersih umumnya dibagi menjadi dua bagian: Dividen kepada Pemegang Saham - Dividen harus ditentukan dan persentase yang akan dibagikan. Laba Ditahan - Jumlah laba ditahan harus disesuaikan karena ini akan tergantung pada rencana perusahaan untuk ekspansi dan diversifikasi. (Horne, 2012; Aziz, 2018; Husen Sobana, 2018; Anwar, 2019; Rahman, 2021; Yudiana, 2021; Hasan *et al.*, 2022)

12.4 Tujuan Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan ini harus memiliki tujuan yang jelas, ada beberapa tujuan manajemen keuangan:

1. Menjaga Arus Kas

Dalam sebuah perusahaan, kas masuk dan kas keluar harus terus dipantau agar pengeluaran tidak membengkak. Akibatnya dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Uang tunai biasanya dikeluarkan untuk membeli bahan baku, membayar karyawan dan pengeluaran lainnya. Jika arus kas perusahaan tidak terkendali maka dapat menimbulkan kerugian.

2. Memaksimalkan Keuangan Perusahaan

Fungsi departemen keuangan tidak hanya mengawasi keuangan tetapi juga melihat kegiatan anggaran yang tidak menguntungkan bagi perusahaan dan yang dapat dibatalkan dan diganti dengan kegiatan yang lebih menguntungkan bagi perusahaan.

3. Mempersiapkan Struktur Modal

Manajer keuangan dalam perencanaan struktur modal harus mampu menyeimbangkan anggaran yang dimiliki dengan dana yang dipinjam perusahaan.

4. Memaksimalkan Keuntungan

Perencanaan keuangan yang tepat akan dapat memaksimalkan keuntungan yang bisa diperoleh dalam jangka panjang.

5. Meningkatkan Efisiensi

Dengan mengalokasikan dana yang tepat pada semua aspek, maka efisiensi dana perusahaan akan terus meningkat.

6. Mengoptimalkan Kekayaan Perusahaan

Manajer keuangan juga harus bisa membaca pasar saham. Dengan memberikan pembagian dividen yang

sebesar-besarnya kepada pemegang saham, tentunya hal ini akan meningkatkan perusahaan dan memberikan kepercayaan pemegang saham untuk terus berinvestasi di perusahaan.

7. Mengurangi Resiko Operasional

Keputusan tepat yang dibuat oleh manajer keuangan akan mempengaruhi risiko bisnis yang tidak pasti setiap saat.

8. Memastikan Kelangsungan Kehidupan Perusahaan

Manajer keuangan memainkan peran penting dalam manajemen perusahaan. Pengambilan keputusan yang tepat akan dapat membuat perusahaan dapat bertahan dalam persaingan bisnis, namun sebaliknya pengambilan keputusan yang tidak hati-hati akan mengakibatkan kebangkrutan perusahaan.

9. Mengurangi Biaya Modal

Perencanaan modal yang tepat harus dilakukan oleh manajer keuangan, sehingga penggunaan modal dapat diminimalkan dengan cara ini. (Horne, 2012; Aziz, 2018; Yudiana, 2021)

12.5 Fungsi Manajemen Keuangan

Selain tujuan manajer keuangan di atas, manajer keuangan juga harus mempunyai fungsi yang jelas. Jangan sampai manajer keuangan tidak mempunyai fungsi apa-apa dan hanya berdiri sendiri saja. Ada beberapa fungsi manajer keuangan :

1. *Planning*

Perencanaan keuangan dalam perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Perencanaan keuangan mencakup manajemen kas, perhitungan laba rugi, dan perencanaan arus kas.

2. *Budgeting*

Budgeting adalah kegiatan mengalokasikan dana untuk semua kebutuhan perusahaan. Alokasi ini harus dilakukan seminimal mungkin dan menambah anggaran yang ada.

3. *Controlling*

Controlling adalah melakukan pengontrolan atau evaluasi terhadap keuangan yang sedang berjalan. Evaluasi dilakukan untuk memperbaiki sistem keuangan perusahaan agar perusahaan dapat bertahan.

4. *Auditing*

Auditing adalah proses pemeriksaan keuangan. Pemeriksaan keuangan perusahaan sesuai aturan akuntansi akan mencegah terjadinya kecurangan dan penyimpangan dana perusahaan.

5. *Reporting*

Reporting adalah melaporkan keuangan. Keuangan perusahaan harus dilaporkan secara terbuka dan transparan pada semua tingkatan perusahaan. Laporan ini berguna dalam memberikan informasi mengenai posisi keuangan perusahaan. (Horne, 2012; Musthafa and SE, 2017; Anwar, 2019; Irfani, 2020; Rahman, 2021; Yudiana, 2021)

12.6 Prinsip Manajemen Keuangan

Terdapat juga beberapa prinsip manajer keuangan yang harus diterapkan di setiap perusahaan.

1. Akuntabilitas

Akuntabilitas merupakan kewajiban moral dan hukum yang terkandung dalam suatu perusahaan. Sehingga dapat diketahui dari mana dana tersebut diperoleh, mengapa dana tersebut digunakan, dan bagaimana perusahaan menggunakan dana tersebut.

Semua pihak dan aspek dalam perusahaan harus tahu bagaimana menggunakan uang dan kekuasaan. Organisasi harus dapat menjelaskan bagaimana sumber dayanya digunakan dan apa yang telah dicapai agar dapat dipertanggungjawabkan kepada pemangku kepentingan dan penerima manfaat. Semua pemangku kepentingan memiliki hak untuk mengetahui bagaimana dana dan kekuasaan digunakan.

2. Konsistensi

Sistem keuangan dan kebijakan organisasi harus konsisten dari waktu ke waktu. Ini tidak berarti bahwa sistem keuangan tidak boleh diubah jika ada perubahan dalam organisasi tetapi perubahan tersebut menunjukkan penggunaan dana yang tidak stabil. Pendekatan pengelolaan keuangan yang tidak konsisten merupakan tanda adanya manipulasi dalam pengelolaan keuangan, sehingga sistem keuangan perusahaan harus diterapkan secara konsisten.

3. Kelangsungan Hidup

Kelangsungan hidup (viability) merupakan ukuran tingkat keamanan dan kesinambungan finansial suatu perusahaan. Manajer keuangan harus dapat merencanakan keuangan agar perusahaan dapat terus beroperasi dan hidup sehingga Manajer keuangan juga harus memiliki strategi keuangan yang tepat. Manajer organisasi harus menyiapkan rencana keuangan yang menunjukkan bagaimana organisasi dapat mengimplementasikan rencana strategisnya dan memenuhi kebutuhan keuangannya.

4. Transparansi

Perusahaan harus transparan dan terbuka tentang keuangan perusahaan. Perusahaan harus membuat informasi tentang kegiatan mereka tersedia untuk orang

yang berkepentingan. Sumber daya keuangan yang akurat, lengkap, dan terstruktur mudah diakses oleh manajer mana pun yang tertarik. Ini termasuk menyiapkan laporan keuangan yang akurat, lengkap, tepat waktu dan dapat diakses oleh pemangku kepentingan dan penerima manfaat. Jika organisasinya buram, ini menunjukkan bahwa ada sesuatu yang disembunyikan.

5. Standar Akuntansi

Sistem akuntansi dan keuangan yang digunakan oleh organisasi harus mematuhi prinsip dan standar akuntansi yang diterima secara umum. Ini berarti setiap akuntan di seluruh dunia dapat memahami sistem yang digunakan oleh organisasi.

6. Integritas

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, individu yang terlibat harus memiliki integritas yang baik. Selain itu, laporan dan pencatatan keuangan juga harus dipelihara kelengkapan dan keakuratan pencatatan keuangannya. Laporan dan catatan keuangan harus disimpan dengan integritas yang baik sehingga laporan keuangan dibuat selengkap dan seakurat mungkin.

7. Pengelolaan

Organisasi harus dapat mengelola dengan baik dana yang diperoleh dan memastikan bahwa dana tersebut digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam praktiknya, organisasi dapat menerapkan manajemen keuangan dengan baik dengan: berhati-hati dalam perencanaan strategis, mengidentifikasi risiko keuangan dan menetapkan sistem kontrol dan sistem keuangan yang sesuai dengan organisasi. Perusahaan harus dapat mengelola keuangan perusahaan dengan baik. Perusahaan harus dapat memastikan bahwa dana yang telah dianggarkan dapat digunakan sesuai dengan tujuan

dan rencana keuangan yang telah ditetapkan sebelumnya. (Setia Mulyawan, 2015; Musthafa and SE, 2017; Aziz, 2018; Husen Sobana, 2018; Irfani, 2020)

12.7 Konsep Dasar Manajemen Keuangan

Jika dibandingkan dengan masa lalu, menjalankan bisnis saat ini lebih mudah dan murah. Dulu, jika ingin menjalankan bisnis, dibutuhkan banyak modal untuk mendukung segala lini agar bisnis bisa berjalan dengan lancar. Saat ini, menjalankan bisnis menjadi lebih mudah dan murah. (Anwar, 2019; Yudiana, 2021). Meski menjalankan bisnis semakin mudah, bukan berarti Anda bisa menjalankannya begitu saja. Menjalankan bisnis selain hanya membutuhkan modal dan keterampilan, juga harus memiliki pengetahuan dasar tentang manajemen yang baik.

Konsep dasar pengelolaan anggaran keuangan harus dipahami oleh para pelaku bisnis. Berikut ini adalah konsep dasar manajemen keuangan.

1. Pendapatan Bersih / *Net Income*

Konsep pertama tentang dasar-dasar manajemen keuangan yang perlu Anda ketahui terkait dengan laba bersih atau net income. Laba bersih adalah total pendapatan perusahaan yang akan dikurangkan dari harga pokok penjualan, beban, bunga, depresiasi, amortisasi, dan pajak. Laporan tentang berapa laba bersih yang dimiliki perusahaan ini sangat penting, terutama untuk kepentingan investor. Investor yang akan masuk ke perusahaan tersebut akan menggunakan laporan laba bersih ini sebagai acuan apakah perusahaan tersebut dikelola dengan baik dan layak untuk investasi. Penilaian laba bersih perusahaan biasanya muncul pada laporan laba rugi, yang dilakukan secara berkala. Laporan ini nantinya akan menjadi dasar indikator profitabilitas perusahaan. Hal ini pula yang menjadikan

dasar-dasar pengelolaan keuangan penting untuk dipelajari agar laporan dapat dilakukan dengan lebih baik.

2. Kegiatan Alokasi Aset

Dalam proses manajemen alokasi aset, risiko kesalahan bisa lebih tinggi. Hal ini dikarenakan banyaknya data yang diproses sehingga faktor akurasi sangat penting dalam menentukan keberhasilan kegiatan ini. Salah satu cara untuk mengurangi potensi kesalahan adalah dengan melakukan diversifikasi jenis investasi. Diversifikasi ini dapat dilakukan dengan membagi kumpulan data aset untuk diolah menjadi beberapa kelompok. Dengan metode dasar pengelolaan keuangan ini, maka proses pengelolaan data aset dapat dilaksanakan secara optimal. Kegiatan alokasi aset ini juga dapat diartikan sebagai lokasi penyimpanan dana. Lokasi penyimpanan anggaran perusahaan dapat diwujudkan sebagai barang dagangan atau dalam bentuk investasi. Beberapa contohnya adalah pembelian rumah, tanah dan jenis aset lainnya. Pertimbangan yang tepat akan membuat bisnis perusahaan berjalan lebih lancar.

3. Konsep Bear Market

Konsep ini akan membantu perusahaan untuk mendapatkan informasi mengenai naik turunnya sekuritas. Informasi ini sangat penting bagi perusahaan untuk mengambil keputusan tentang kelangsungan usahanya. Salah satu penyebab terjadinya bear market di pasar saham adalah banyaknya investor yang menjual saham. Saham ini dijual di kemudian hari dan biasanya digunakan untuk memprediksi kondisi ekonomi deflasi. Jadi tindakan pencegahan seperti mengetahui konsep bear market akan sangat membantu. Mengetahui bear market pada saham ini juga akan mempengaruhi kebijakan yang akan diambil perusahaan. Kebijakan atau aturan yang akan diambil tentunya yang menguntungkan. Informasi penting dalam

menjalankan bisnis tidak hanya penting untuk mengetahui faktor-faktor di dalam perusahaan, tetapi juga penting untuk mengetahui apa yang terjadi di luar perusahaan. Informasi mengenai saham dan hal-hal terkait lainnya harus selalu diupdate agar tidak salah langkah dalam menjalankan bisnis.

4. Rentang Toleransi Risiko

Konsep dasar pengelolaan keuangan selanjutnya adalah tentang kisaran toleransi risiko yang mungkin terjadi. Setiap perusahaan yang ingin berinvestasi tentunya memiliki resiko tersendiri yang harus dihadapi. Kisaran atau tingkat bahaya yang akan terjadi juga bervariasi dari rendah hingga tinggi. Perubahan bisnis atau aset yang akan diinvestasikan ini tentunya menjadi pertimbangan. Namun, mengetahui dasar-dasar manajemen yang baik akan banyak mencegah dan mengurangi risiko bisnis ini. Namun demikian, risiko tetap dapat terjadi dalam bisnis sewaktu-waktu dengan besarnya ketidakpastian ekonomi.

Sebelum melakukan investasi, disarankan untuk melakukan kajian atau riset terlebih dahulu terhadap risiko yang mungkin terjadi. Bahkan sebelum ini terjadi, dimungkinkan untuk mengambil tindakan pencegahan. Sudah banyak metode dan analisa yang dilakukan untuk mencoba dan mengurangi resiko bisnis seperti ini. Ada banyak faktor yang membuat cara investasi ini tetap berisiko. Baik risiko internal dipengaruhi oleh tingkat ekonomi perusahaan, maupun faktor eksternal seperti pasar saham dan lain-lain.

5. Tingkat Likuiditas

Pengertian likuiditas sendiri adalah kemampuan untuk memenuhi seluruh kewajiban perusahaan yang harus segera dibayar dalam waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu, likuiditas secara umum adalah kemampuan perusahaan untuk membayar utang-utangnya. Salah satu

contoh utang jangka pendek yang umumnya dimiliki oleh bisnis adalah pajak, dividen, utang dagang, dan berbagai jenis utang lainnya. Setiap perusahaan akan memiliki tingkat likuiditas yang berbeda. Ini akan tergantung pada kinerja perusahaan dan faktor keuangan.

Dalam laporan keuangan perusahaan, laporan tentang hutang ini biasanya dijelaskan atau diilustrasikan dengan angka. Laporan hutang dan akun pendapatan perusahaan juga dapat berupa angka rasio yang dapat dibandingkan dengan laporan keuangan perusahaan di masa lalu. Sehingga dapat dijadikan sebagai ajang penilaian dengan dasar pengelolaan keuangan yang jelas. Salah satu indikator bahwa perusahaan berjalan dengan baik adalah dengan melihat nilai likuiditasnya. Semakin tinggi nilai likuiditas maka semakin baik kualitas dan kinerja perusahaan tersebut.

Perusahaan dengan nilai likuiditas tinggi telah menunjukkan kemampuannya mengelola aktivitas operasi dengan lebih baik. Tidak hanya sebagai indikator jalannya operasi perusahaan, nilai likuiditas juga memiliki manfaat lain. Salah satunya sebagai alat untuk mengantisipasi kebutuhan dana yang mendesak dan perusahaan harus segera memenuhinya. Manfaat lain dari nilai likuiditas perusahaan adalah untuk memudahkan nasabah atau nasabah yang ingin melakukan pinjaman dan menarik uang yang dimilikinya. Nilai likuiditas suatu perusahaan dapat dijadikan ukuran seberapa mudah perusahaan tersebut mendapatkan investor atau bisnis lain yang akan menguntungkan perusahaan. (Brigham and Houston, 2001; Musthafa and SE, 2017; Anwar, 2019; Asri, 2020; Rambe and Herlambang, 2021; Yudiana, 2021; Hasan *et al.*, 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan*. Prenada Media.
- Asri, J. 2020. 'Pengaruh Perputaran Kas Dan Perputaran Piutang Terhadap Likuiditas Pada Perusahaan Pt Indosat Tbk', *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), pp. 191–205. Available at: <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>.
- Aziz, I. 2018. *Manajemen Keuangan*. Zahir Publishing.
- Brigham, E. F. and Houston, J. F. 2001. 'Manajemen Keuangan. Buku 1 edisi 8', *Jakarta: Erlangga*.
- Hasan, S. *et al.* 2022. *Manajemen keuangan*. Penerbit Widina.
- Horne, V. 2012. *Prinsip prinsip Manajemen Keuangan 2 (ed. 12)*. Penerbit Salemba.
- Husen Sobana, H. D. 2018. 'Manajemen Keuangan Syariah'. CV. Pustaka Setia.
- Irfani, A. S. 2020. *Manajemen Keuangan dan Bisnis; Teori dan Aplikasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail, J. K. *et al.* 2022. *Pengantar Manajemen*. Media Sains Indonesia.
- Musthafa, H. and SE, M. M. 2017. *Manajemen Keuangan*. Penerbit Andi.
- Rahman, A. 2021. 'Manajemen Keuangan'.
- Rambe, A. Y. F. and Herlambang, S. 2021. 'Manajemen Keuangan Syariah', *Quz-Qazah Journal of Islamic Economics*, 2(2), pp. 38–48.
- Setia Mulyawan, S. 2015. 'Manajemen keuangan'. Pustaka Setia.
- Sutisna, H. 2003. 'Manajemen Keuangan'.
- Yudiana, F. E. 2021. 'Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Memahami Dasar-dasar Manajemen Keuangan Secara Mudah dan Sederhana'. IAIN SALATIGA.

BAB 13

KONSEP FUNDAMENTAL DAN ANALISIS LAPORAN KEUANGAN

Oleh Yuliani

13.1 Pendahuluan

Pemahaman mengenai kegiatan analisa secara fundamental dalam suatu perusahaan sebenarnya sangat mudah dilakukan walaupun terkadang istilah dan penjelasannya tidak begitu populer. Kegiatan ini sangat penting dilakukan, mengingat analisis ini akan membantu para investor maupun calon investor dalam menilai aktifitas serta efektifitas perusahaan dari sisi pengelolaan keuangan.

Setiap perusahaan yang beraktifitas akan menghasilkan laporan keuangan sebagai bagian kewajibannya melaporkan keadaan bidang keuangan perusahaan pada periode tertentu. Melalui laporan keuangan, maka analisis dilakukan untuk mendapatkan kondisi keuangan saat ini bahkan memprediksi tingkat keuntungan, tingkat kesehatan atau bahkan resiko keuangan yang dihadapi perusahaan. Namun sebelum penganalisaan dilakukan, ditentukan beberapa hal agar analisis yang dilakukan tepat yakni:

1. Penentuan akan tujuan dari analisis yang dilakukan
2. Pemahaman akan konsep maupun prinsip dasar kegiatan analisis yang akan dipakai untuk laporan keuangan yang dimiliki.
3. Paham terhadap kondisi ekonomi baik mikro maupun makro serta kondisi perkembangan bisnis agar dapat

dikaitkan dengan tujuan dan rencana yang akan dijalankan perusahaan.

13.2 Konsep analisis fundamental

Tidak dapat dipungkiri sebagai media penyerap investasi bagi perusahaan, pasar modal memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dalam memperkuat posisi keuangan. Bukan keputusan yang mudah bagi para calon investor maupun investor untuk melakukan keputusan investasi yang meliputi membeli, menjual ataupun mempertahankan kepemilikan atas saham yang ada. Secara umum, terdapat dua jenis teknik menganalisa apakah investasi bisa dilakukan atau tidak, yaitu dengan melakukan analisis teknikal dan analisa fundamental.

Teknik analisa teknikal menggunakan teknik mengevaluasi investasi dengan melihat evaluasi instrumen investasi seperti hasil statistik pergerakan saham, aktifitas pasar, volume penjualan dan sebagainya. Di analisa teknikal, pergerakan harga diyakini hanya mengikuti tren yang ada, dan mengabaikan faktor fundamentalnya. Sehingga teknik ini tidak dapat digunakan untuk investasi yang bersifat jangka panjang.

Berbeda dengan analisis teknikal, analisis fundamental adalah analisis yang mengamati fundamental perusahaan berdasarkan kinerja dan deskripsi perusahaan seperti data keuangan, gambaran pasar yang dituju, siklus bisnis, dan data lainnya. Data lain yang dipakai dalam teknik analisis ini juga melibatkan data eksternal seperti suku bunga, tingkat inflasi dan deflasi, pertumbuhan ekonomi, kebijakan pemerintah dan sebagainya. Yang hasil olah data tersebut akan menjadi referensi bagi investor atau calon investor apakah perusahaan yang diamati secara analisis fundamental tersebut layak untuk dibeli atau tidak.

Penggunaan teknik analisis fundamental umumnya dapat memberikan gambaran likup analisis yang lebih detail

bagi investor untuk berinvestasi dan dapat dipergunakan untuk jangka panjang. Walaupun masih ada permasalahan yang dapat dihadapi investor seperti faktor timing dan informasi. Hal ini disebabkan walaupun menggunakan data keuangan dan data pendukungnya, namun pada situasi tertentu investor tidak mendapatkan informasi yang lengkap, bahkan adanya timing yang tidak menguntungkan seperti delay information ataupun informasi yang tidak valid. Sehingga terjadi bias informasi dapat terjadi dan menimbulkan kesalahan prediksi ataupun kesalahan dalam keputusan investasi. Dan untuk mengatasinya, para calon maupun investor dapat menggabungkannya dengan teknik analisis teknikal (melalui analisis tren) sehingga dapat menangkap sinyal transaksi (baik sinyal untuk membeli ataupun sinyal untuk menjual)

13.3 Tujuan Analisis Fundamental

- 1) Keputusan untuk membeli, jika proyeksi imbalan hasil (*return*) lebih besar daripada besar dari market out perform atau gambaran hasil imbalan rata-rata.
- 2) Keputusan untuk melakukan penjualan, jika jika proyeksi imbalan hasil (*return*) lebih kecil atau rendah daripada besar market out perform atau gambaran hasil imbalan rata-rata.
- 3) Keputusan untuk menyimpan (*hold*) jika proyeksi imbalan hasil (*return*) sama atau tidak ada perubahan daripada besar market out perform atau gambaran hasil imbalan rata-rata, setidaknya tetap atau tidak naik lebih besar dari 20% di tahun yang akan datang.

13.4 Prinsip-prinsip Analisis Fundamental

- 1) Reaksi berantai dimana semakin besar pengaruh rantai informasi maka semakin besar pengaruhnya terhadap nilai indeks perusahaan.

- 2) Jarak Informasi: Semakin dekat informasi dengan indeks saham, semakin berpengaruh informasi tersebut.
- 3) Menjadi sumber informasi/berita, dimana jika keberadaan sumber berita diketahui keresmiannya, maka akan berpengaruh pada nilai index suatu perusahaan
- 4) Jenis berita, dimana keberadaan berita tentang ekonomi, manjadi semakin berat dan kuat mempengaruhi index saham suatu negara dibandingkan dengan keberadaan informasi/berita lainnya seperti informasi tentang kriminal, informasi tentang kabar politik dan informasi lainnya.

13.5 Aspek Analisis Fundamental.

- a. Analisis ekonomi, yang bertujuan mengetahui prospek bisnis yang akan dihadapi suatu perusahaan
- b. Produk Domestik Bruto (PDB), yaitu total nilai pasar dari produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu negara selama periode tertentu..
- c. Tingkat Inflasi, dimana nilai inflasi mencerminkan kecenderungan meningkatnya harga secara keseluruhan, namun berakibat menurunkan daya beli masyarakat.
- d. Tingkat Suku Bunga, dimana suku bunga diasumsikan sebagai harga yang harus dibayar saat terjadi pertukaran rupiah pada masa kini dan satu rupiah dimasa yang akan datang.
- e. Nilai Tukar Uang/Kurs, dimana nilai ini dihitung sebagai selisih atau perbandingan antara nilai mata uang rupiah dengan nilai mata uang negara lainnya.
- f. Analisis Industri, yang dilakukan dengan mempelajari keadaan yang kompetitif dari suatu sektor industry yang saling berhubungan serta mengidentifikasi perusahaan-perusahaan yang berpotensi pada suatu sektor industry tertentu.

- g. Analisis Siklus Hidup (Life Cycle) Industri. Secara umum, siklus hidup industri yaitu:

Tahap Perkenalan	Umumnya perusahaan dalam industri belum go public
Tahap Pertumbuhan	Karena tingginya pertumbuhan, butuh dana untuk ekspansi
Tahap kedewasaan	Sudah cukup dengan internal financing, jadi laba yang dibagikan sebagai dividen sudah ada
Tahap penurunan	Permintaan sudah menurun, pertumbuhan penjualan menjadi negatif.

- h. Analisis Perusahaan, sebagai suatu proses evaluasi terhadap kondisi lingkungan ekonomi beserta risiko yang dihadapi perusahaan perusahaan, baik berasal dari informasi internal maupun eksternal perusahaan.

13.6 Laporan Keuangan

Laporan keuangan (Harahap, 2009) adalah gambaran akan kondisi financial (keuangan) yang berasal dari hasil atau aktifitas usaha suatu perusahaan pada periode waktu tertentu. Laporan keuangan biasanya disajikan dalam 5 bentuk pelaporan yakni laporan laba rugi, laporan perubahan modal, laporan posisi keuangan, laporan arus kas, dan catatan atas laporan keuangan.

13.7 Alat Analisis Laporan

Ada beberapa alat yang digunakan untuk melakukan analisis melalui laporan, keuangan yaitu:

1) Analisis strategi perusahaan

Perusahaan pasti memiliki strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengembangan strategi yang dimiliki sesuai dengan keunggulan bersaing sehingga menciptakan nilai yang tinggi bagi perusahaan kepada konsumen.

2) Analisis perbandingan antar laporan keuangan perusahaan (*comparative financial statement analysis*)

Analisis yang dipakai adalah dengan melakukan perbandingan terhadap neraca (*balance sheet*), *income statement*, atau *statement of cash flow* antar periode dari laporan keuangan perusahaan. Dengan hasil perbandingan antar akun, mana dengan melihat adanya perubahan-perubahan dari tiap akun yang terdapat pada laporan. Maka Informasi utama yang dapat diambil berdasarkan analisis perbandingan ini adalah melihat perubahan trend yang dihasilkan. Analisis perbandingan tiap tahun memberikan informasi mengenai arah perusahaan, kecepatan serta kondisi trend.

3) Analisis perbandingan antar bagian laporan keuangan (*common-size financial statement analysis*)

Analisis dilakukan secara vertical, walaupun setelah itu dianalisis kembali secara horizontal. Untuk neraca yang dinilai menjadi 100% adalah total harta dan kewajiban (utang), dan untuk laporan rugi laba, yang dinilai menjadi 100% adalah total penjualan, sehingga perbandingan mengenai biaya yang paling mempengaruhi terhadap penjualan setiap periodenya dapat diketahui.

4) Analisis rasio (*ratio analysis*)

Analisis ini adalah analisis paling populer yang dipakai dalam melakukan teknik analisis fundamental. Perhitungan analisis rasio adalah operasi arithmetik sederhana, tetapi bisa diinterpretasikan dengan sangat kompleks. Perhitungan ini juga harus dikaitkan dengan kondisi ekonomi agar bisa lebih menghasilkan informasi yang lebih komprehensif.

13.8 Analisis Rasio

Analisis rasio bertujuan menilai kinerja perusahaan berdasarkan performa keuangan berdasarkan data perbandingan yang berada di laporan keuangan pada suatu waktu/periode tertentu. Bagi perusahaan analisis ini menjadi bahan penilaian akan kesehatan keuangan perusahaan yang akan menunjukkan apakah investasi layak dilakukan pada perusahaan tersebut atau sebaliknya.

Secara fungsi, analisis ini dilakukan perusahaan untuk :

- 1) Sebagai bahan pertimbangan kecenderungan tren kinerja keuangan perusahaan untuk periode tertentu,
- 2) Sebagai bahan untuk mempertimbangkan keputusan investasi oleh investor
- 3) Sebagai bahan evaluasi sumber daya yang dimiliki perusahaan seperti peralatan, pemasok, kegiatan produksi, sumber daya manusia yang dimiliki dan sebagainya,
- 4) Sebagai bahan pertimbangan kreditur dalam memutuskan memberikan pinjaman atau tidak,
- 5) Menilai seberapa efektif strategi perusahaan dalam membangun dan mencapai keunggulan yang kompetitif.
- 6) Sebagai bahan analisis SWOT perusahaan berdasarkan kinerja keuangan,

- 7) Sebagai bahan pertimbangan untuk menilai apakah keuntungan yang diperoleh perusahaan wajar atau sebaliknya,
- 8) Sebagai bahan pertimbangan untuk kegiatan audit secara internal dari setiap kegiatan/transaksi perusahaan baik di bidang keuangan, kegiatan operasional ataupun kegiatan lainnya.

Jenis – Jenis Analisa Rasio Keuangan

a. *Liquidity Ratio* (Rasio Likuiditas)

Rasio likuiditas digunakan untuk menilai kemampuan dalam menyediakan kas beserta aktiva lancar lainnya dalam memenuhi kewajiban/utang perusahaan.

- 1) *Current ratio* (Rasio lancar) yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek.

$$\text{Rasio Lancar} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Kewajiban Lancar}}$$

- 2) *Quick Ratio* (Rasio Cepat) yang menunjukkan kemampuan kas serta aktiva lancar perusahaan lainnya dalam memenuhi kewajiban lancarnya.

$$\text{Rasio Cepat} = \frac{\text{Aktiva Lancar} - \text{persediaan}}{\text{Kewajiban Lancar}}$$

- 3) *Cash ratio* (kas rasio) yang menunjukkan kemampuan aktiva paling lancar perusahaan yaitu kas untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya.

$$\text{Rasio kas} = \frac{\text{Kas} + \text{Surat Berharga}}{\text{Kewajiban Lancar}}$$

b. *Profitability Ratio* (Rasio Profitabilitas)

Rasio ini dipakai dalam memprediksi kemampuan perusahaan dalam mencapai keuntungan (*return*).

- 1) *Return On Assets* (ROA), merupakan rasio yang dipakai dalam mengukur sejauh mana perusahaan dapat menggunakan *asset/equity* yang dimiliki untuk menghasilkan laba bersih.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$$

- 2) *Return On Equity* (ROE), digunakan untuk melihat cara perusahaan mengelola modal sendiri (*net worth*) secara efektif, atas laba yang dihasilkan.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Ekuitas}}$$

- 3) *Gross Profit Margin* (Margin Laba Kotor), adalah perolehan persentase dari setiap hasil penjualan setelah perusahaan mengurangi keberadaan harga pokok penjualan.

$$\text{GPM} = \frac{\text{Penjualan Bersih} - \text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

- 4) *Net profit Margin* (Margin Laba Bersih), adalah perhitungan persentase dari setiap hasil penjualan sesudah adanya pengurangan pada semua biaya dan pengeluaran, termasuk bunga beserta pajak

$$\text{NPM} = \frac{\text{Laba Bersih setelah Pajak}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

- 5) *Operating Income Ratio*, yang digunakan dalam mengukur nilai kemampuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba operasional sebelum dikurangi bunga beserta pajak dari penjualan bersih.

$$\text{OIR} = \frac{\text{Penjualan Bersih} - \text{HPP} - \text{Laba sebelum pajak}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

c. *Solvability Ratio* (Rasio Solvabilitas)

Rasio ini digunakan untuk menilai adanya kemampuan perusahaan dengan melihat keberadaan asset yang dibiayai dari utang. Jika seluruh harta mampu membiayai utangnya, maka perusahaan dapat dikatakan “solvable”, namun jika jumlah harta belum/tidak mencukupi atau lebih kecil daripada jumlah utangnya ini diartikan bahwa perusahaan tersebut dalam kondisi “insolvable”.

- 1) *Debt to Equity Ratio* (DER), yang digunakan untuk mengetahui jumlah dana yang disediakan peminjam (kreditor) dengan pemilik perusahaan.

$$\text{DER} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Equity}}$$

- 2) *Debt to Assets Ratio* (DAR), yang digunakan untuk menggambarkan aktiva yang digunakan perusahaan untuk menutup hutang baik jangka pendek maupun jangka panjang

$$\text{DAR} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Aset}}$$

d. *Activity Ratio* (Rasio Aktivitas) yaitu rasio yang digunakan untuk melihat produktivitas atas aktiva-aktiva yang dimiliki dalam perusahaan atau bisnis.

- 1) *Receivable turnover* (perputaran nilai piutang), dipakai untuk mengukur seberapa lama penagihan piutang selama satu periode atau berapa kali dana yang ditanam dalam piutang ini berputar dalam satu periode

$$\text{Receivable turnover} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Piutang rata-rata}} \times 100\%$$

- 2) *Inventory Turnover* (perputaran nilai persediaan), digunakan untuk melihat dan mengukur berapa kali perputaran dari dana yang diinvestasikan untuk persediaan (*inventory*) untuk satu periode

$$\text{Inventory turnover} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Persediaan}} \times 100\%$$

e. *Investment ratio* (Rasio investasi) yaitu perhitungan yang digunakan untuk melihat tingkat pencapaian dari perusahaan untuk dapat memberikan return (keuntungan) kepada investor yang telah berinvestasi ke perusahaan.

- 1) *Dividend yield*, yang digunakan untuk mengetahui berapa besar persentase keuntungan kembali pada harga perlembar saham

$$\text{Dividend yield} = \frac{\text{Dividen perlembar saham}}{\text{Harga Saham}}$$

- 2) *Earning Per share* (EPS), yang digunakan untuk menghitung laba yang diperoleh perlembar saham perusahaan.

$$\text{Earning Per share} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Jumlah Saham Beredar}}$$

- 3) *Price to Earning Ratio* (PER), digunakan untuk membandingkan harga saham dengan laba perlembar saham

$$\text{Price to Earning Ratio} = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Earning Per Share}}$$

DAFTAR PUSTAKA

- Bodie, Zvi, Alex Kane dan Alan J. Marcus. 2014. Manajemen Portofolio dan Investasi, Edisi 9, Edisi Global, Buku 2, Salemba Empat,
- Harahap. 2009. Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan. Edisi Pertama. Cetakan ketiga. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Irham, Fahmi. 2017. Pengantar Pasar Modal, Cetakan ke-3, Alfabeta.
- Kasmir, 2017, Analisis Laporan Keuangan, PT. Raja Grafindo Persada,
- Kieso, Donald E., Jerry J. Weygandt., dan Terry D. Warfield, 2018, Akuntansi Keuangan Menengah: Intermediate Accounting, Edisi IFRS, Volume 1, Salemba Empat
- Warren, Carl S., James M. Reeve dan Jonathan E. Duchac. 2018. Financial and Managerial Accounting, 14th Edition, Cengage Learning, Boston – United State of America, Boston MA 02210, 20 Channel Center Street.

BIODATA PENULIS



DR. Asri Kunda.,SE.,MM.,C.Ed
Universitas Dipa Makassar

DR. Asri Kunda, SE.,M.M adalah Lektor dalam Ilmu Manajemen di Universitas Dipa Makassar. Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Akuntansi pada Universitas Muslim Indonesia Makassar.

Kemudian melanjutkan Pendidikan Magister Manajemen konsentrasi Manajemen Keuangan tahun 2000, dan gelar Doktor Ilmu Administrasi Publik tahun 2018 pada Pasca Sarjana Universitas Negeri Makassar, Ikut Sandwich Dikti tahun 2013 di Northern Illinois University, USA.

Penulis Mulai mengajar sebagai Dosen Luar Biasa tahun 2000-2006 di LP3i Makassar dan STMIK Akba, yang sekarang berubah menjadi Universitas Teknologi Akba Makassar (UNITAMA).

Penulis mulai mengajar pada STMIK Dipanegara Makassar sejak tahun 2007 sampai sekarang. Sekarang nama STMIK Dipanegara Makassar berubah nama menjadi Universitas Dipa Makassar (Undipa Makassar).

BIODATA PENULIS



Dr.Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati, SH. SS. MM
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahendradatta

Penulis saat ini sebagai dosen di Universitas Mahendradatta Bali. Penulis yang berlatar belakang praktisi selama 20 tahun di bidang industri jasa pariwisata, juga sebagai peneliti, pendamping UMKM dan penulis buku terkait ilmu manajemen, bisnis dan pariwisata. Penulis adalah wanita kelahiran Tabanan Bali, tanggal 24 April 1964, menamatkan S1 bidang Hukum Administrasi Negara di Universitas Udayana, S1 Sastra Inggris bidang Penerjemah dan S2 bidang Ilmu Manajemen di Universitas Pendidikan Nasional. Gelar Doktor dibidang Ilmu Manajemen diraih tahun 2022 di Universitas Udayana. Aktif mengajar sejak tahun 2014 di bidang Ilmu Manajemen & Bisnis dan sejak tahun 2017 sampai saat ini, dipercaya sebagai Wakil Dekan di bidang Kemahasiswaan di Universitas Mahendradatta Bali.

BIODATA PENULIS



Neti Rosiana Fadilah, M.Pd.
Dosen di Prodi Kesekretariatan
ASMI Citra Nusantara Banjarmasin

Neti Rosiana Fadilah, Lahir di Banjarmasin. Menamatkan program sarjana pada jurusan Pendidikan Bahasa Inggris di Sekolah Tinggi Keguruan Dan Ilmu Pendidikan (STKIP) Banjarmasin, yang kemudian dilanjutkan pada Program Magister Pendidikan pada Universitas Palangkaraya.

Saat ini penulis menjadi dosen pada program studi Kesekretariatan khususnya untuk mengampu matakuliah ilmu administrasi dan kesekretariatan. Selain menjadi dosen tetap, penulis juga berperan aktif menjadi pengurus pada organisasi dharma wanita persatuan Basarnas Palangkaraya. Serta aktif pula dalam berbagai kegiatan ilmiah baik sebagai anggota maupun sebagai narasumber.

BIODATA PENULIS



Rusydi Fauzan, SE, MM

Dosen Prodi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Penulis lahir di Lubuk Aur tanggal 28 Mei 1986. Penulis merupakan dosen tetap Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN SMDD Bukittinggi. Penulis sudah menulis sejak tahun 2010. Penulis menyukai kegiatan membaca, menulis, dan *traveling*. Seputar kegiatan penulis dapat di follow pada akun instagram @rusydifauzan.

BIODATA PENULIS



Euis Widiati, S.E., M.M.

Staf Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid

Penulis lahir di Karawang tanggal 1 Januari 1990. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Sahid dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Bisnis di Sekolah Bisnis IPB. Penulis menekuni bidang pemasaran seperti manajemen pengembangan produk dan merek, pemasaran digital, perilaku konsumen, dan psikologi manajemen.

BIODATA PENULIS

Achmad Choerudin

Dosen di Program Manajemen dan Magister Administrasi
Publik di MAP UNISRI Surakarta

Achmad Choerudin, tempat lahir di Banyumas, Jawa Tengah tahun 1977, alumni dari S-1 Teknik Mesin UMS, S-1 Manajemen STIE-AUB, Magister Manajemen (S-2) UNS dan (S-3) PDIE UNS Surakarta. Sekarang beralamat di Karanganyar, Jawa Tengah. Aktif dalam penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, Ketua Yayasan Masjid An Nuur, Karanganyar, Akademisi dan Reviewer beberapa jurnal nasional dan internasional, pernah menjabat structural di PTS, dan sekarang di FEB UTP Surakarta sebagai Dosen di Program Manajemen dan Magister Administrasi Publik di MAP UNISRI Surakarta. Aktif dalam pendampingan kebijakan publik, narasumber, konsultan dan tenaga ahli di Pemerintahan Daerah dan DPRD Kabupaten/Kota.

BIODATA PENULIS



Ana Fitriyatul Bilgies, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

Penulis lahir di Lamongan tanggal 23 Mei 1988. Penulis adalah dosen tetap pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan. Menyelesaikan Pendidikan S1 pada jurusan manajemen pada tahun 2011 dan S2 pada tahun 2014 Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jatim.. Dan saat ini sedang lanjut studi S3 Doktorat Manajemen di Universitas di Surabaya. Kegiatan penulis selain menulis buku buku ajar, penulis juga mengajar ekonomi dan aktif melakukan kegiatan pengabdian masyarakat di berbagai daerah. Beberapa buku yang telah ditulis adalah Pengantar Manajemen Keuangan, Kewirausahaan, Bank dan Lembaga Keuangan, dan buku buku book chapter diantaranya : Sumber Daya Manusia, Anggaran Perusahaan, Akuntansi, Ilmu Ekonomi, Akuntansi Manajemen, Etika Pengembangan Kepribadian. Pada tahun 2018 berhasil lulus penelitian dosen pemula yang dibiayai oleh Kemenristekdikti sebagai ketua peneliti. Bagi penulis, kegiatan menulis adalah hobi untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran tempat meningkatkan

kreatifitas dan menjadikan hidup lebih produktif. Menuntut ilmu adalah taqwa, menyampaikan ilmu adalah ibadah, mengulang-ulang ilmu adalah dzikir, mencari ilmu adalah jihad.
Email: anafitriyatulbilgies@unisda.ac.id

BIODATA PENULIS



Dra. Nurchayati, SE, MM, Akt, CA
Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Penulis lahir di Kabupaten Semarang, tanggal 26 April 1965. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1946 Semarang. Menyelesaikan pendidikan S1 pada prodi Manajemen di Untag Semarang, melanjutkan Kembali S1 pada prodi Akuntansi di Untag Semarang dan Pendidikan Profesi Akuntan di Undip, Serta melanjutkan S2 pada STIE IPWI Jakarta, Penulis mengampu mata kuliah manajemen pemasaran, keuangan, dan akuntansi.

BIODATA PENULIS



Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.

Dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17
Agustus 1945 Semarang

Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M. lahir di Semarang, 6 Oktober 1961. Pendidikan Strata tiga Doktor Ilmu Manajemen, diselesaikan di Universitas Diponegoro pada tahun 2010. Ia menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Ia juga menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Buku-buku ber ISBN dan HAKI: Saluran Distribusi, Keunggulan Bersaing Berbasis Budaya, Underreporting Of Time, Jual Beli Online, Sasaran dan Lingkup Etika Bisnis, Etika Bisnis dalam Berwirausaha, Inovasi Kreatif Furniture, Sistem Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran, Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis, PPh Pasal 4 Ayat 2, Siklus Hidup Produk, Proses Bisnis Dalam Manajemen Hubungan Pelanggan, Membangun Kinerja Pemasaran, Mengelola Jasa, Perilaku Konsumen, Manajemen Strategi Bidang Pemasaran, Strategi Ritel, Sistem Informasi Penjualan dan Pemasaran, Elemen – elemen Bauran Pasar, Dasar – dasar Riset Pemasaran, Customer Service, Kebijakan Promosi.

BIODATA PENULIS



Genesis Sembiring Depari, S.Pd, MBA, Ph.D

Dosen Tetap, Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Harapan, Kampus Medan

Genesis Sembiring Depari, S.Pd., MBA., Ph.D mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi dari *Universitas Negeri Medan* tahun 2015 dan menerima Penghargaan sebagai Lulusan dengan IPK Tertinggi di Fakultas Ekonomi. Dengan predikat ini, beliau mendapat Beasiswa S2 (Master Study) untuk studi ilmu Bisnis Administrasi di *National Kaohsiung University of Science and Technology*, Taiwan dan berhasil menyelesaikan study di tahun 2017. Tahun 2021, tepatnya dibulan January, beliau berhasil menuntaskan study Doktoral (S3) di *Southern Taiwan University of Science and Technology, Taiwan* dengan topik penelitian Business analytics (Business data mining). Beberapa hasil penelitiannya sudah di publish di jurnal nasional maupun internasional. Saat ini beliau adalah Dosen Full-time Universitas Pelita Harapan, Kampus Medan, tepatnya di Prodi Manajemen. Dengan mengajar mata kuliah Perilaku Konsumen, Matematika Bisnis, Decision Making Theori (*Management Science*), Managerial economic dan Pengantar Ilmu Ekonomi.

BIODATA PENULIS



Suci Putri Lestari, M.M.

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Penulis lahir di Tasikmalaya tanggal 25 November 1989. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Bisnis, Telekomunikasi dan Informatika di Institut Manajemen Telkom, dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen di Universitas Telkom. Penulis menekuni bidang manajemen strategi dan operasional. Penulis telah memiliki beberapa publikasi artikel penelitian pada jurnal nasional ber ISSN dan Jurnal Nasional terakreditasi.

BIODATA PENULIS



Asri Jaya, SE, MM

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Asri Jaya, lahir di Bangkengnunu, 26 Agustus 1983. Menyelesaikan program S1 bidang Ilmu Manajemen di Univ. Muhammadiyah Makassar, dan S2 pada program studi Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Keuangan di Unismuh Makassar, tahun 2022 tercatat sebagai mahasiswa S3 Pascasarjana Univ. Islam Negeri Alauddin Makassar dibidang ilmu Ekonomi Islam. Mengawali karir Sebagai Sekretaris Tim Pendiri Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Unismuh tahun 2007, Koordinator Keuangan Hibah PHK-PKPD HPEQ Project program hibah dari World Bank yaitu HPEQ PHK-PKPD tahun 2010-2014, Anggota Tim Task Force Akreditasi Prodi Manajemen Unismuh tahun 2015 dan 2019, Anggota Tim Task Force Akreditasi Magister Manajemen Unismuh tahun 2016, Bendahara Tim Task Force Akreditasi Prodi Pendidikan Dokter Unismuh tahun 2017, Wakil Dekan II Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Unismuh tahun 2017-2021, Ketua Gugus Kendali Mutu FEB Unismuh Makasar 2021 sampai saat ini.

Sejak 2016 aktif sebagai pengurus Galeri Investasi BEI Unismuh Makassar. Tahun 2019 mendapat sertifikat keahlian kecakapan profesi Pasar Modal dari *The Indonesia Capital Market Institute* sebagai WPPE. Sejak tahun 2017 telah menghasilkan beberapa karya ilmiah termasuk buku, bookchapter, jurnal maupun proceeding. Selain iut juga menjadi anggota pada asosiasi profesi sebagai Ketua Pengembangan SDM pada Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI) atau The Indonesian Association of Islamic Economists, serta anggota profesi pada ADRI, Pengurus Forum Dosen Ekonomi dan Bisnis Islam (FORDEBI) Sulawesi Selatan, Anggota Aliansi Dosen Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (Adpertisi), dan Anggota Forum Manajemen Indonesia (FMI), Anggota Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Makassar. E-mail: asrijaya@unismuh.ac.id

BIODATA PENULIS



Yuliani, SE., MM.

Dosen di Prodi Manajemen Bisnis
ASMI Citra Nusantara Banjarmasin

Yuliani, lahir di Banjarmasin telah menyelesaikan pendidikan SD, SMP serta SMK Jurusan Manajemen Bisnis, kemudian meneruskan Pendidikan Sarjana di STIE Indonesia Banjarmasin Jurusan Akuntansi , serta program Magister Management dengan Konsentrasi Manajemen Keuangan di Universitas Lambung Mangkurat. Saat ini aktif sebagai Dosen Manajemen di ASMI Citra Nusantara serta menjadi pengurus perguruan tinggi sebagai Wakil Direktur Bidang Akademik. Sebelumnya memiliki pengalaman kerja sebagai Centre Manager English First Nusantara Banjarmasin dan menjadi penyiar di berbagai radio di Banjarmasin salah satunya RRI Pro 2 Banjarmasin, dan turut aktif dalam berbagai pertemuan ilmiah baik sebagai peserta maupun pembicara. Penulis juga menulis di beberapa book chapter seperti Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, Manajemen Keuangan Dasar, Manajemen Ritel, Ekonomi Makro.

