



PENGANTAR BISNIS

Zul Rachmat, Ahmad Afandi, Alfi Amalia, Santi Widyaningrum,
Yulia Nurendah, Nur Khusnul Hamidah, Balthasar Malindar,
Dewi Deniaty Sholihah, Wisnu Kurnianto, Frans Sudirjo,
Anis Okta Cahyaningrum

ISBN 978-623-198-255-1



9

786231

982551

PENGANTAR BISNIS

**Zul Rachmat
Ahmad Afandi
Alfi Amalia
Santi Widyaningrum
Yulia Nurendah
Nur Khusnul Hamidah
Balthasar Malindar
Dewi Deniaty Sholihah
Wisnu Kurnianto
Frans Sudirjo
Anis Okta Cahyaningrum**



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

PENGANTAR BISNIS

Penulis :

Zul Rachmat
Ahmad Afandi
Alfi Amalia
Santi Widyaningrum
Yulia Nurendah
Nur Khusnul Hamidah
Balthasar Malindar
Dewi Deniaty Sholihah
Wisnu Kurnianto
Frans Sudirjo
Anis Okta Cahyaningrum

ISBN : 978-623-198-255-1

Editor : Diana Purnama Sari, M.E

Penyunting : Tri Putri Wahyuni, S.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 Tengah
Padang Sumatera Barat
Website : www.globaleksekutifteknologi.co.id
Email : globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, Mei 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 ini.

Buku ini membahas Ruang lingkup pengantar bisnis, Konsep dan fungsi utama bisnis, Macam-macam bisnis, Globalisasi ekonomi dan bisnis internasional, Pengorganisasian bisnis, Peran sumber daya manusia dalam pengorganisasian, Kebijakan produk, Kebijakan promosi, Kebijakan distribusi, Kebijakan harga, Manajemen operasi.

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, Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB 1 RUANG LINGKUP PENGANTAR BISNIS	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Pengertian Bisnis	2
1.3 Tujuan Bisnis.....	3
1.4 Jenis-Jenis Bisnis.....	6
1.5 Strategi Bisnis	8
DAFTAR PUSTAKA	11
BAB 2 KONSEP DAN FUNGSI UTAMA BISNIS	13
2.1 Pendahuluan.....	13
2.2 Konsep dan Pengertian Bisnis.....	14
2.3 Jenis-Jenis Bisnis.....	17
2.4 Fungsi Utama Bisnis.....	19
DAFTAR PUSTAKA	22
BAB 3 MACAM-MACAM BISNIS	23
3.1 Pendahuluan.....	23
3.2 Bisnis Berdasarkan Aktivitasnya.....	23
3.2.1 Bisnis Ekstratif	23
3.2.2 Bisnis Industri.....	25
3.2.3 Bisnis Jasa.....	27
3.2.4 Bisnis Bidang Pertanian	29
3.2.5 Peluang Usaha Pertanian	30
DAFTAR PUSTAKA	35
BAB 4 GLOBALISASI EKONOMI DAN BISNIS	
INTERNASIONAL.....	37
4.1 Pendahuluan.....	37
4.2 Sejarah dan Teori Globalisasi.....	38
4.2.1 Sejarah perkembangan globalisasi.....	38
4.2.2 Teori Globalisasi.....	39
4.3 Organisasi Internasional dalam Era Global	40

4.3.1 Peran PBB dalam perekonomian dan bisnis internasional.....	40
4.3.2 Organisasi Internasional lainnya	40
4.3.3 Peran organisasi regional dalam perdagangan internasional.....	41
4.4 Dampak Globalisasi pada Perekonomian dan Bisnis...	43
4.5 Tantangan dan Peluang dalam Era Global	45
DAFTAR PUSTAKA	47
BAB 5 PENGORGANISASIAN BISNIS.....	49
5.1 Pendahuluan.....	49
5.2 Organisasi dan Pengorganisasian	49
5.3 Aspek Utama dalam Proses Pengorganisasian.....	50
5.4 Cara Mengorganisasi	50
5.5 Bisnis.....	51
5.6 Tujuan Bisnis.....	51
5.7 Pengendalian Bisnis	52
DAFTAR PUSTAKA	54
BAB 6 PERAN SUMBER DAYA MANUSIA	
DALAM PENGORGANISASIAN BISNIS.....	55
6.1 Pendahuluan.....	55
6.2 Konsep Dasar Organisasi	56
6.3 Pentingnya Pengelolaan SDM	57
6.3.1 Seleksi Calon Karyawan.....	57
6.3.2 Analisis Jabatan.....	58
6.3.3 Pelatihan dan pengembangan SDM	59
6.3.4 Kepuasan Kerja.....	59
6.3.5 Penilaian Dan Prestasi Kerja	60
6.3.6 Kompensasi.....	61
6.3.7 Motivasi Kerja.....	64
6.3.8 Komunikasi	65
6.3.9 Kepemimpinan Dalam Organisasi	66
6.3.10 Keselamatan Dan Kesehatan Kerja	67
DAFTAR PUSTAKA	69

BAB 7 KEBIJAKAN PRODUK.....	71
7.1 Pengertian Produk.....	71
7.2 Klasifikasi Produk.....	75
7.3 Bauran Produk.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
BAB 8 KEBIJAKAN PROMOSI	79
8.1 Pendahuluan.....	79
8.1.1 Pengertian Kebijakan Promosi	79
8.1.2 Peran Kebijakan Promosi dalam Pemasaran	80
8.2 Penetapan Strategi Promosi.....	81
8.2.1 Analisis SWOT	81
8.2.2 Penetapan Segmentasi Pasar	82
8.2.3 Penentuan Target Audiens.....	83
8.2.4 Menentukan Tujuan Promosi.....	84
8.2.5 Penentuan Media Promosi	85
8.3 Perencanaan Promosi.....	87
8.3.1 Perencanaan Anggaran Promosi	87
8.3.2 Pengembangan Pesan Promosi	88
8.3.3 Pemilihan Metode Promosi Yang Sesuai.....	90
8.3.4 Penjadwalan Promosi	91
8.4 Pelaksanaan Promosi	93
8.4.1 Persiapan Bahan Promosi	93
8.4.2 Pelaksanaan Kegiatan Promosi	94
8.4.3 Monitoring dan evaluasi promosi	95
8.5 Studi Kasus	96
8.5.1 Kasus Keberhasilan Promosi	96
8.5.2 Kasus Kegagalan Promosi.....	97
8.5.3 Rekomendasi untuk Perusahaan dalam Meningkatkan Kebijakan Promosi.....	98
DAFTAR PUSTAKA	100
BAB 9 KEBIJAKAN DISTRIBUSI.....	103
9.1 Kebijakan Distribusi.....	103
9.2 Strategi Distribusi.....	107

9.2.1 Jenis – Jenis strategi Distribusi.....	109
9.3 Jenis Distribusi	110
9.4 Saluran Distribusi	113
9.5 Macam Kegiatan Distribusi Fisik	119
DAFTAR PUSTAKA	123
BAB 10 KEBIJAKAN HARGA	125
10.1 Pengertian Harga	125
10.2 Pengertian Harga Berdasarkan Para Ahli.....	126
10.3 Konsep Harga.....	126
10.4 Fungsi Harga.....	127
10.5 Jenis-jenis Harga.....	129
10.6 Tujuan Penetapan Harga.....	129
10.7 Perbedaan Antara Harga dan Biaya	131
10.8 Cara Menetapkan Harga	133
10.9 Metode Menetapkan Harga.....	133
10.10 Fungsi Strategi Penetapan Harga	137
10.11 Kesimpulan.....	138
DAFTAR PUSTAKA	140
BAB 12 OPERASI MANAJEMEN	143
12.1 Pengertian Manajemen Operasi.....	143
12.2 Sistem produksi	143
12.3 Elemen-elemen dalam Desain Sistem Produksi	145
12.4 Rancangan Sistem Produk.....	146
12.5 Beberapa Konsep Manajemen Operasi.....	151
12.6 Beberapa Metode bagi Peningkatan Produktivitas ...	156
12.7 Tantangan Manajer Oprasional.....	164
12.8 Fungsi Operasi.....	168
DAFTAR PUSTAKA	171
BIODATA PENULIS	

BAB 1

RUANG LINGKUP PENGANTAR BISNIS

Oleh Zul Rachmat

1.1 Pendahuluan

Pada era perkembangan teknologi informasi saat ini, masyarakat Indonesia khususnya anak muda masih bingung dengan manfaat dan tujuan dari suatu bisnis, padahal jika kita memahami bisnis maka kita akan mendapatkan keuntungan yang kita inginkan ketika menjalankan bisnis tersebut. Apabila kita serius menjalankan suatu bisnis, bisa saja bisnis tersebut akan memberikan penghasilan yang melebihi penghasilan utama kita sehari-hari. Dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi kita saat ini, menunjukkan jumlah pengangguran di Indonesia menunjukkan angka yang sangat tinggi, namun pemerintah belum sepenuhnya bisa mengatasi problema tersebut.

Pada masa lalu, sebagian besar orang masih memandang sebelah mata terhadap pekerjaan bisnis yang belum dianggap sebagai suatu profesi seperti saat ini. Namun sekarang persepsi tersebut sudah tidak berlaku, masyarakat sudah tidak memandang rendah lagi suatu bisnis yang kini telah menjadi dambaan anak muda. Banyak yang memilih beralih profesi sebagai pebisnis baik sebagai pekerjaan utama, maupun hanya berupa sambilan saja. Terpatri dalam sebuah hadis yang menyatakan bahwa pekerjaan yang paling mulia dalam islam ialah pekerjaan yang dilakukan dengan tangan sendiri dan jual beli yang halal, dan jual beli disini termasuk salah satu bagian dari bisnis.

Bidang bisnis pada awalnya tidak terpikirkan dapat menjadi bidang usaha yang sangat menjanjikan. Hal ini didorong oleh perkembangan bisnis yang sejalan dengan perkembangan kebutuhan masyarakat yang terus meningkat dan beragam. Semakin banyak dan beragamnya kebutuhan masyarakat, maka semakin besar peluang bidang bisnis potensial yang dapat dijalankan.

Ruang lingkup bisnis mencakup semua aspek yang terkait dengan operasi bisnis, termasuk produksi, pemasaran, penjualan, manajemen, keuangan, dan sumber daya manusia. Hal ini meliputi semua jenis bisnis, baik itu bisnis kecil atau besar, bisnis *online* atau *offline*, bisnis barang atau jasa, dan sebagainya. Penting untuk dipahami bahwa ruang lingkup bisnis dapat berbeda-beda tergantung pada jenis bisnisnya, misalnya bisnis jasa akan lebih menekankan pada pemberian layanan yang berkualitas, sedangkan bisnis manufaktur akan lebih fokus pada produksi barang, atau bisnis *online* yang fokus pada penggunaan teknologi digital. (Septiadi and Tribudhi, 2022)

Secara umum, ruang lingkup bisnis meliputi seluruh aspek yang terkait dengan proses menciptakan, mengelola, dan mengembangkan bisnis dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Beberapa hal yang termasuk dalam ruang lingkup bisnis antara lain strategi bisnis, manajemen sumber daya manusia, analisis pasar dan persaingan, pengelolaan keuangan , pemasaran dan promosi, pengembangan produk atau jasa, serta inovasi bisnis.

1.2 Pengertian Bisnis

Suatu bisnis dapat mengacu pada suatu aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi, namun pengertian bisnis selalu dibatasi oleh hasil yang didapatkan dan tidak selalu berupa barang atau jasa tetapi juga mendapatkan manfaat baik bagi pemilik bisnis maupun orang lain.

2 Pengantar Bisnis

Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Secara historis, kata bisnis berasal dari bahasa Inggris yaitu *business* dari kata dasar *busy* yang memiliki arti sibuk. Dalam konteks ini, sibuk berarti mengerjakan aktivitas atau pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. (Maiti, 2018)

Secara etimologi, bisnis merupakan keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang secara terorganisasi dalam melakukan pekerjaan untuk memperoleh keuntungan. Yang terpenting dalam bisnis terdapat kegiatan individu, kelompok, atau organisasi yang dapat memberikan manfaat dan nilai tambah, serta menghasilkan keuntungan. (Sembiring, 2015)

Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan seluruh aktifitas yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Wijoyo *et al.*, 2020). Bisnis tidak hanya tergantung pada modal uang, tetapi banyak faktor yang mendukung terlaksananya sebuah bisnis, seperti keahlian, ilmu, reputasi, dan kerabat dapat dijadikan modal; bisnis.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu dan sekelompok orang atau organisasi yang menciptakan nilai tambah melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan.

1.3 Tujuan Bisnis

Setiap bisnis atau perusahaan akan berusaha untuk mengolah bahan untuk dijadikan produk yang diperlukan oleh konsumen berupa barang atau jasa. Pada dasarnya tujuan utama dari sebuah bisnis adalah mendapatkan keuntungan, namun pada kenyataannya tujuan bisnis bukan hanya itu saja.

Berikut beberapa tujuan dari bisnis secara umum antara lain :

1. Mendapatkan Keuntungan

Hampir semua perusahaan dan pelaku usaha dalam menjalankan bisnis bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus pandai dalam mencari cara agar bisnis yang dibangun dapat dikembangkan dengan baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Kemajuan dan Perkembangan Bisnis

Setiap bisnis yang dijalankan oleh perseorangan atau kelompok pasti ingin bisnisnya mengalami kemajuan dan perkembangan. Semakin berkembang usaha bisnis, maka akan semakin besar pula keuntungan yang didapatkan serta membuka banyak lapangan pekerjaan.

3. Memperoleh Prestasi

Prestasi merupakan bentuk pengakuan bahwa bisnis tersebut memiliki tingkat kepercayaan tinggi dari masyarakat, serta memiliki kualitas yang unggul dari produk barang dan jasa yang dihasilkan.

4. Menyediakan Kebutuhan Masyarakat

Kebutuhan masyarakat akan sulit terpenuhi jika tidak ada pelaku bisnis yg membuat produk barang dan jasa yang dibutuhkan. Untuk itu terdapat saling berhubungan antara masyarakat dan bisnis, dimana pelaku bisnis akan memperoleh keuntungan dari barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat, sementara masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya.

5. Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi dalam masyarakat harus ditingkatkan agar masyarakatnya juga semakin sejahtera. Pertumbuhan ekonomi juga dibutuhkan oleh negara untuk memajukan kehidupan bangsa dan negaranya. Salah satu cara untuk menumbuhkan perekonomian yaitu melalui bisnis.

6. Menciptakan Lapangan Pekerjaan

Bertambahnya lapangan pekerjaan dapat dilakukan dengan cara membangun dan mengembangkan sebuah bisnis. Semakin

4 *Pengantar Bisnis*

banyak lapangan pekerjaan, maka tingkat kesejahteraan masyarakat juga semakin tinggi.

Tujuan bisnis merupakan hasil akhir yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis dari bisnis yang mereka jalankan dalam menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Dalam jangka panjang, tujuan yang ingin dicapai tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, namun terdapat pula tujuan bisnis bagi pelaku usaha, diantaranya :

1. Memenuhi Kebutuhan Hidup

Bagi para pelaku bisnis usaha tentu memiliki tujuan untuk mendapatkan penghasilan dari usaha yang dirintisnya. Oleh sebab itu para pelaku usaha akan mencari berbagai macam cara untuk mendapatkan keuntungan dengan mengembangkan ide dan kreatifitas.

2. Meningkatkan Kesejahteraan

Para pelaku usaha yang telah memiliki keluarga akan menggantungkan bisnisnya sebagai pekerjaan yang menghasilkan pendapatan. Melalui penghasilan yang diperoleh itulah para pelaku usaha dapat meningkatkan kesejahteraan keluarganya. Selain itu, juga dapat meningkatkan kesejahteraan orang lain dengan membuka lapangan pekerjaan.

3. Membuat Inovasi

Inovasi dalam bisnis merupakan kemampuan untuk menerapkan kreatifitas dalam rangka memecahkan persoalan yang dihadapi dan mampu memanfaatkan peluang yang ada untuk mengembangkan bisnis yang dijalankan. Keberhasilan pelaku usaha akan tercapai apabila mereka berpikir untuk melakukan sesuatu yang baru atau mengembangkan sesuatu yang lama dengan inovasi yang baru. Inovasi dalam dunia bisnis sangatlah dibutuhkan untuk mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Dengan adanya inovasi tersebut

menandakan bahwa pelaku usaha memiliki cukup banyak ide dan kreatifitas yang dikembangkan dari pengalaman bisnis yang dimiliki.

Peranan bisnis sangatlah penting dalam kehidupan masyarakat, karena melalui kegiatan bisnis ini perusahaan dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan dari masyarakat dengan menyediakan produk berupa barang dan jasa, membuka lapangan kerja baru dan meningkatkan kesejahteraan bukan hanya bagi pelaku usaha namun juga bagi masyarakat yang dijadikan sebagai karyawan.

1.4 Jenis-Jenis Bisnis

Bisnis memiliki beberapa jenis yang terbagi berdasarkan jenis aktivitasnya, berdasarkan kegunaannya, dan berdasarkan motifnya.

Jenis-jenis bisnis berdasarkan jenis aktivitasnya, antara lain :

1. Bisnis Agraris

Sektor usaha yang paling banyak ditemukan di Indonesia yang mencakup usaha seperti pertanian, perkebunan, perikanan dan peternakan

2. Bisnis Industri

Aktivitas yang menghasilkan barang dari pengolahan bahan baku menjadi barang setengah jadi, kemudian diolah lagi menjadi barang jadi. Bisnis industri ini merupakan kegiatan yang menghasilkan nilai tambah dari suatu barang, umumnya dapat dilakukan oleh perorangan atau kelompok. Contohnya seperti usaha dalam sektor rumah tangga, industri kecil, industri menengah, hingga industri besar.

3. Bisnis Perdagangan

Kegiatan utama dari bisnis perdagangan yaitu transaksi jual beli barang untuk mendapatkan keuntungan. Contohnya seperti toko, kios, agen, dan distributor

4. Bisnis Jasa

Bisnis jasa merupakan usaha yang bergerak di bidang pemberian pelayanan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Kelebihan bisnis di bidang jasa yakni tidak melibatkan pembelian barang sehingga tidak memerlukan media penyimpanan khusus. Bisnis ini dapat menjadi solusi bagi orang yang ingin memulai usaha tetapi terkendala pada modal usaha, cukup menjadikan keahlian dan keterampilan khusus yang dimiliki sebagai modal. Contohnya bimbingan belajar, rumah sakit, jasa transportasi.

5. Bisnis Pariwisata

Bisnis pariwisata memanfaatkan alam, tatanan sosial, ada, dan kesenian sebagai daya tarik bagi wisatawan.

Jenis-jenis bisnis berdasarkan kegunaannya, antara lain :

1. Kegunaan Bentuk

Jenis bisnis yang berupaya untuk mengubah suatu benda menjadi benda lain dengan bentuk berbeda yang dapat bermanfaat bagi konsumen, seperti bisnis meubeul yang mengubah kayu menjadi kursi, meja, atau lemari.

2. Kegunaan Tempat

Jenis bisnis yang menjalankan atau memindahkan sesuatu dari satu tempat menuju ke tempat lain yang memiliki manfaat lebih, seperti bisnis transportasi baik manusia maupun barang melalau jalur darat, laut, atau udara.

3. Kegunaan Waktu

Jenis bisnis yang bergerak pada upaya untuk menyimpan dengan tujuan agar barang dari suatu waktu apabila manfaatnya kurang dapat disimpan terlebih dahulu, kemudian

akan dikeluarkan lain waktu ketika barang tersebut sudah lebih bermanfaat, seperti bulog, atau pergudangan di pelabuhan.

4. Kegunaan Pemilikan

Jenis bisnis yang bergerak pada usaha untuk memenuhi kegunaan pemilikan pada suatu barang atau jasa, seperti pertokoan, atau perdagangan.

Jenis-jenis bisnis berdasarkan motifnya, antara lain :

1. Bisnis Berorientasi

Bisnis yang berorientasi pada keuntungan atau profit, seperti perusahaan perorangan, CV, firma, atau PT.

2. Bisnis Tidak Berorientasi

Bisnis nirlaba yang tidak berorientasi pada keuntungan atau profit, seperti yayasan, organisasi sosial, atau lembaga swadaya masyarakat.

1.5 Strategi Bisnis

Strategi bisnis dapat diartikan sebagai arah tindakan atau serangkaian keputusan yang dapat membantu pelaku usaha dalam mencapai tujuan yang diharapkan atau dengan kata lain strategi perencanaan bisnis jangka panjang. Strategi bisnis layaknya peta jalan menuju tujuan bisnis, kesalahan yang ada pada peta jalan dapat mengakibatkan bisnis tersesat di tengah kompetisi pesaing bisnis.

Dalam menjalankan suatu bisnis, strategi bisnis disusun sejak awal sebagai upaya perusahaan dalam mengambil kebijakan untuk membangun keunggulan dalam persaingan bisnis, sehingga tujuan bisnis dapat tercapai. Dengan adanya strategi bisnis, perusahaan juga dapat menentukan arah perusahaan ke depan dengan mengidentifikasi dari segi segmentasi pasar, pesaing, dan pelanggan.

Untuk mencapai tujuan bisnis dan keuntungan yang maksimal, terdapat strategi bisnis yang dapat dilakukan, diantaranya :

1. Strategi Pertumbuhan

Strategi pertumbuhan secara konstan memperkenalkan fitur baru dari produk yang telah ada. Perusahaan dituntut untuk dapat memodifikasi produk menjadi lebih inovatif agar dapat terus kompetitif di pasar industri. Jika hal ini tidak dilakukan, pelanggan pasti akan pindah ke produk pesaing yang menawarkan teknologi yang lebih canggih dan fitur perusahaan dapat menggali secara strategis faktor-faktor pembeda produk dan jasa dari pesaing. Diferensiasi produk dapat lahir dari bagaimana membuat produk atau melalui pendekatan pada layanan, dan tidak harus mengeluarkan biaya tambahan jika riset dilakukan secara lebih strategis.

2. Strategi harga

Strategi harga meliputi pemberlakuan harga produk yang lebih tinggi dari pesaing di fase awal pengenalan produk. Perusahaan harus memastikan memiliki sesuatu yang spesial dari produk dan jasa ketika melakukan strategi harga. Jika perusahaan berada di lingkungan pasar yang tidak banyak pesaing atau bahkan tidak ada pesaing, maka strategi ini sangat efektif diterapkan karena pelanggan tidak memiliki pilihan dan hanya melihat brand perusahaan anda saja.

3. Strategi Akuisisi

Strategi akuisisi biasanya diterapkan oleh para pelaku usaha yang memiliki modal yang cukup besar. Strategi akuisisi ini dilakukan dengan membeli salah satu perusahaan atau lini produksi tambahan dari produk yang telah ada.

4. Strategi Konten

Di era digital yang semakin canggih saat ini, strategi konten dapat menjadi strategi yang efektif dikembangkan dan diimplementasikan dengan benar. Strategi ini setidaknya melibatkan pengembangan konten blog, email marketing, dan

aktivitas media sosial yang relevan dengan bisnis yang dijalankan.

atau produk baru yang lebih inovatif.

5. Strategi Diferensiasi Produk

Strategi diferensiasi produk merupakan salah satu strategi bisnis yang paling efektif, khususnya bagi UMKM. Melalui strategi ini,

6. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran atau promosi meliputi segmentasi pasar yang lebih menekankan pada hubungan pelaku bisnis dan konsumen dengan cara membangun relasi, memberikan pelayanan terbaik, memahami kebutuhan konsumen, membangun kepercayaan terhadap produk atau layanan yang diberikan, periklanan, dan promosi penjualan. Dengan adanya strategi ini diharapkan dapat menarik konsumen yang lebih banyak sehingga akan berdampak pada tujuan bisnis yang utama yaitu mendapatkan keuntungan.

Dalam memilih strategi bisnis, perusahaan harus menentukan posisinya dalam bisnis terlebih dahulu dengan mempertimbangkan segmentasi pasar seperti apa yang hendak dijadikan sasaran. Keunggulan bersaing dapat dimiliki perusahaan apabila perusahaan sadar akan lingkungan sekitar dan melakukan adaptasi terhadap kekuatan atau peluang yang ada. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir segala kelemahan dan ancaman yang ada di lingkungan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi sebelumnya serta memiliki daya saing dari para pesaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Maiti, B. 2018. 'Strategi Bisnis', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 58(9), pp. 1689–1699.
- Sembiring, R. 2015. 'pengantar BISNIS.pdf', *Seiko*, pp. 59–65.
- Septiadi, D. and Tribudhi, D. A. 2022. *Ekonomi Kreatif*. Edited by A. Yanto. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Wijoyo, H. *et al.* 2020. *Pengantar Bisnis: Pengantar Bisnis*.

BAB 2

KONSEP DAN FUNGSI UTAMA BISNIS

Oleh Ahmad Afandi

2.1 Pendahuluan

Mempelajari konsep bisnis penting karena membantu seseorang untuk memahami cara kerja dunia usaha dan membuat keputusan bisnis yang tepat. Ini juga dapat membantu seseorang untuk mengembangkan karier di bidang bisnis, baik sebagai pemilik usaha atau sebagai karyawan di perusahaan lain. Ilmu bisnis juga dapat membantu seseorang untuk memahami bagaimana ekonomi dan pasar bekerja, yang dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari peluang bisnis yang ada.

Selain itu, belajar konsep bisnis juga akan membantu seseorang dalam memahami bagaimana mengelola keuangan dengan baik, mengelola sumber daya, mengelola risiko, dan mengembangkan strategi bisnis yang efektif. Ini juga akan membantu seseorang untuk memahami bagaimana menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar, dan bagaimana mengelola operasi bisnis secara efektif.

Ilmu bisnis juga akan membantu seseorang dalam memahami peraturan dan perundangan yang berlaku di bidang bisnis, serta bagaimana mengelola hubungan dengan pemasok, konsumen, dan mitra bisnis.

Secara keseluruhan, mempelajari konsep bisnis akan memberikan seseorang keterampilan yang diperlukan untuk berhasil dalam dunia usaha. Ini akan membantu seseorang untuk membuat keputusan bisnis yang tepat, mengelola risiko dengan baik, dan mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan.

2.2 Konsep dan Pengertian Bisnis

Bisnis adalah suatu aktivitas yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam dunia bisnis, keuntungan diperoleh melalui proses pembuatan produk atau jasa, dan kemudian dijual kepada konsumen. Bisnis dapat dijalankan oleh individu, perusahaan, atau organisasi.

Pengertian bisnis dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu bisnis tradisional dan bisnis modern. Bisnis tradisional adalah bisnis yang dijalankan secara manual, tanpa teknologi yang canggih. Bisnis modern adalah bisnis yang dijalankan dengan menggunakan teknologi yang canggih, seperti internet, komputer, dan perangkat lunak.

Konsep bisnis dapat dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu konsep produksi, konsep pemasaran, dan konsep keuangan. Konsep produksi adalah konsep yang menjelaskan bagaimana produk atau jasa dibuat dan dikembangkan. Konsep pemasaran adalah konsep yang menjelaskan bagaimana produk atau jasa ditawarkan dan dijual kepada konsumen. Konsep keuangan adalah konsep yang menjelaskan bagaimana keuangan dikelola dan dioptimalkan dalam bisnis.

Untuk menjalankan bisnis dengan sukses, seorang pengusaha harus memahami konsep bisnis yang dijelaskan di atas, dan menerapkannya dalam aktivitas bisnis yang dilakukan. Hal ini dapat membantu dalam mengelola risiko, mengembangkan strategi bisnis yang efektif, dan mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan.

Mempelajari konsep bisnis juga penting untuk mengerti peraturan dan perundangan yang berlaku di bidang bisnis, serta bagaimana mengelola hubungan dengan pemasok, konsumen, dan mitra bisnis. Ilmu bisnis juga dapat membantu seseorang dalam memahami bagaimana ekonomi dan pasar bekerja, yang dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari peluang bisnis yang ada.

Secara keseluruhan, pengertian dan konsep bisnis merupakan dasar penting dalam dunia usaha. Memahami konsep bisnis akan membantu seseorang dalam membuat keputusan bisnis yang tepat, mengelola risiko dengan baik, dan mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan.

Selain itu, pengertian dan konsep bisnis juga penting dalam memahami dinamika pasar dan kompetisi bisnis. Seorang pengusaha harus dapat menganalisis situasi pasar dan mengidentifikasi peluang bisnis yang ada. Ini juga termasuk mengetahui siapa saja pesaing bisnis yang ada dan bagaimana mereka berkompetisi dalam pasar.

Dalam menjalankan bisnis, seorang pengusaha juga harus dapat mengelola sumber daya dengan baik. Ini termasuk mengelola aset, keuangan, dan sumber daya manusia dengan efektif. Memahami konsep bisnis juga akan membantu dalam mengelola keuangan dengan baik dan membuat anggaran yang tepat.

Pemahaman konsep bisnis juga penting dalam mengembangkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Seorang pengusaha harus dapat menganalisis kebutuhan pasar dan mengembangkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Ini juga termasuk mengetahui cara mengelola operasi bisnis dengan efektif dan mengevaluasi kinerja bisnis secara berkala.

Pada akhirnya, pengertian dan konsep bisnis sangat penting untuk menjalankan bisnis dengan sukses. Mempelajari konsep bisnis akan memberikan seseorang keterampilan yang diperlukan untuk berhasil dalam dunia usaha. Ini akan membantu seseorang untuk membuat keputusan bisnis yang tepat, mengelola risiko dengan baik, dan mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan.

Menurut Griffin dan Ebert, bisnis adalah suatu organisasi yang beroperasi dengan tujuan untuk menghasilkan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menghasilkan laba. Bisnis juga dapat diartikan sebagai kegiatan

ekonomi yang melibatkan produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa. (Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2019). *Business essentials*. Pearson.)

Menurut Nickels, McHugh, dan McHugh, bisnis adalah kegiatan yang melibatkan produksi atau pembelian barang atau jasa, penggunaan sumber daya untuk menghasilkan keuntungan, serta penyediaan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Nickels, W. G., McHugh, J. M., & McHugh, S. M. (2020). *Understanding business*. McGraw-Hill Education.)

Menurut Zimmerer, Scarborough, dan Wilson, bisnis adalah suatu organisasi atau individu yang menghasilkan dan menjual barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Bisnis juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang melibatkan produksi, distribusi, dan penjualan barang atau jasa, serta penggunaan sumber daya yang efektif dan efisien. (Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2018). *Essentials of entrepreneurship and small business management*. Pearson.)

Menurut Ferrell dan Hirt, bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta untuk memperoleh keuntungan. Bisnis juga melibatkan pengambilan keputusan yang rasional dan efektif dalam penggunaan sumber daya yang tersedia. (Ferrell, O. C., & Hirt, G. (2019). *Business: A changing world*. McGraw-Hill Education.)

Dari empat pengertian bisnis yang dikemukakan oleh para ahli di atas, terdapat beberapa kesamaan pada konsep dasar bisnis. Pertama, bisnis melibatkan kegiatan ekonomi untuk menghasilkan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta untuk memperoleh keuntungan. Kedua, bisnis juga melibatkan pengambilan keputusan yang rasional dan efektif dalam penggunaan sumber daya yang tersedia. Ketiga, bisnis

melibatkan proses produksi, distribusi, dan penjualan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam hal ini, bisnis dianggap sebagai suatu aktivitas yang penting dalam perekonomian karena dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan pelaku bisnis sendiri. Selain itu, bisnis juga memiliki peran penting dalam memajukan perekonomian suatu negara dengan memberikan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Meskipun pengertian bisnis dari berbagai ahli memiliki kesamaan, namun terdapat pula perbedaan pada penekanannya. Beberapa ahli lebih menekankan pada aspek produksi dan distribusi, sedangkan yang lain lebih menekankan pada tujuan menghasilkan keuntungan.

Kesimpulannya, bisnis adalah suatu aktivitas ekonomi yang melibatkan produksi, distribusi, dan penjualan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Bisnis juga melibatkan pengambilan keputusan yang rasional dan efektif dalam penggunaan sumber daya yang tersedia. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang konsep bisnis dapat membantu pelaku bisnis untuk mengelola bisnisnya secara lebih efektif dan efisien.

2.3 Jenis-Jenis Bisnis

Bisnis dapat dikategorikan berdasarkan jenisnya, baik berdasarkan produk atau jasa yang dihasilkan, maupun berdasarkan struktur organisasi yang dimilikinya. Berikut ini adalah beberapa jenis bisnis yang umum dijumpai.

1. Bisnis Manufaktur

Bisnis manufaktur adalah jenis bisnis yang bergerak dalam produksi barang dengan menggunakan bahan baku mentah atau setengah jadi. Bisnis manufaktur dapat meliputi berbagai sektor seperti tekstil, elektronik, otomotif, dan sebagainya.

Sebagai contoh, sebuah pabrik yang memproduksi mobil merupakan bisnis manufaktur yang memerlukan bahan baku seperti besi, plastik, dan karet untuk menghasilkan produknya.

2. Bisnis Jasa

Bisnis jasa adalah jenis bisnis yang bergerak dalam menyediakan layanan kepada konsumen atau perusahaan. Bisnis jasa dapat meliputi berbagai sektor seperti keuangan, kesehatan, transportasi, dan sebagainya. Sebagai contoh, sebuah bank yang menyediakan layanan perbankan kepada nasabahnya merupakan bisnis jasa yang tidak menghasilkan barang, tetapi menyediakan layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

3. Bisnis Ritel

Bisnis ritel adalah jenis bisnis yang bergerak dalam penjualan barang secara langsung kepada konsumen akhir. Bisnis ritel dapat meliputi berbagai sektor seperti supermarket, toko buku, dan sebagainya. Sebagai contoh, sebuah toko pakaian yang menjual produk-produk fashion kepada konsumen adalah bisnis ritel yang memiliki target pasar langsung kepada konsumen.

4. Bisnis E-Commerce

Bisnis *e-commerce* adalah jenis bisnis yang bergerak dalam penjualan produk atau jasa melalui platform digital atau online. Bisnis *e-commerce* dapat meliputi berbagai sektor seperti fashion, makanan, elektronik, dan sebagainya. Sebagai contoh, sebuah *platform e-commerce* seperti Tokopedia yang menyediakan berbagai macam produk dari berbagai vendor dan penjual merupakan bisnis *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia.

5. Bisnis Franchise

Bisnis *franchise* adalah jenis bisnis yang melibatkan kerjasama antara pemilik merek dengan pihak yang ingin membuka bisnis di bawah merek tersebut. Bisnis *franchise* dapat meliputi

berbagai sektor seperti makanan, minuman, dan retail. Sebagai contoh, sebuah restoran cepat saji yang memiliki cabang di seluruh dunia merupakan bisnis franchise yang sukses.

Bisnis dapat dikategorikan berdasarkan jenisnya, baik berdasarkan produk atau jasa yang dihasilkan, maupun berdasarkan struktur organisasi yang dimilikinya. Beberapa jenis bisnis yang umum dijumpai adalah bisnis manufaktur, bisnis jasa, bisnis ritel, bisnis *e-commerce*, dan bisnis franchise. Setiap jenis bisnis memiliki keunikan tersendiri dan tantangan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, memahami jenis bisnis yang akan dijalankan menjadi penting bagi para pelaku bisnis untuk mengambil keputusan yang tepat dalam menjalankan bisnisnya.

2.4 Fungsi Utama Bisnis

Terdapat beberapa fungsi utama yang harus dilakukan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan bisnis tersebut. Fungsi utama bisnis meliputi manajemen operasi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Berikut ini adalah beberapa fungsi utama dari Bisnis:

1. Manajemen Operasi

Manajemen operasi adalah fungsi utama bisnis yang bertanggung jawab untuk mengelola semua kegiatan operasional perusahaan, termasuk produksi, manufaktur, pengadaan, dan pengiriman produk. Manajemen operasi juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produksi dan pengiriman produk dilakukan secara efisien dan efektif. Dalam melakukan tugasnya, manajemen operasi harus memperhatikan faktor-faktor seperti biaya produksi, kualitas produk, dan waktu pengiriman.

2. Pemasaran

Fungsi pemasaran bertanggung jawab untuk mengelola semua kegiatan yang terkait dengan penjualan produk atau jasa perusahaan. Fungsi ini meliputi riset pasar, promosi produk, penjualan, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Pemasaran juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produk dan jasa perusahaan dapat diterima oleh pasar dengan baik. Dalam melakukan tugasnya, fungsi pemasaran harus memperhatikan faktor-faktor seperti perilaku konsumen, tren pasar, dan strategi pemasaran.

3. Keuangan

Fungsi keuangan merupakan fungsi utama bisnis yang bertanggung jawab untuk mengelola sumber daya keuangan perusahaan, termasuk mengelola kas, investasi, dan pengeluaran. Fungsi keuangan juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki sumber daya keuangan yang cukup untuk menjalankan bisnisnya dengan efektif dan efisien. Dalam melakukan tugasnya, fungsi keuangan harus memperhatikan faktor-faktor seperti manajemen risiko keuangan, pengendalian biaya, dan strategi keuangan.

4. Sumber Daya Manusia

Fungsi sumber daya manusia bertanggung jawab untuk mengelola semua aspek terkait dengan karyawan, termasuk rekrutmen, pelatihan, pengembangan, dan pengelolaan karyawan. Fungsi ini juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki karyawan yang kompeten dan termotivasi untuk menjalankan bisnisnya. Dalam melakukan tugasnya, fungsi sumber daya manusia harus memperhatikan faktor-faktor seperti kebutuhan tenaga kerja, kompensasi, dan manajemen kinerja.

Fungsi utama bisnis mencakup manajemen operasi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Setiap fungsi ini sangat penting untuk menjalankan bisnis dengan efektif dan efisien. Dalam menjalankan bisnis seorang pengusaha harus memahami dan mengelola setiap fungsi utama secara optimal agar dapat mencapai tujuan bisnisnya. Sebagai contoh, jika seorang pengusaha hanya fokus pada fungsi pemasaran dan mengabaikan fungsi keuangan, maka bisnisnya mungkin akan mengalami kesulitan keuangan meskipun produknya sangat laku di pasar.

Oleh karena itu, penting bagi setiap pengusaha untuk memiliki pemahaman yang baik tentang setiap fungsi utama bisnis dan mengelolanya dengan baik. Selain itu, pengusaha juga harus dapat mengintegrasikan setiap fungsi utama bisnis untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R., & David, F. R. 2017. *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases*.
- Ferrell, O. C., & Hirt, G. 2019. *Business: A changing world*. McGraw-Hill Education. Pearson.
- Grant, R. M. 2016. *Contemporary strategy analysis: Text and cases edition*. John Wiley & Sons.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. 2017. *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education.
- Gasperz, V. 2018. *Manajemen bisnis*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. 2019. *Business essentials*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Nickels, W. G., McHugh, J. M., & McHugh, S. M. 2020. *Understanding business*. McGraw-Hill Education.
- Porter, M. E. 2017. *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Simon and Schuster.
- Santoso, S. 2017. *Manajemen Keuangan: Teori dan Aplikasi*. Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Teece, D. J. 2018. *Business models and dynamic capabilities*. *Long range planning*, 51(1), 40-49.
- Wibowo, A. 2019. *Manajemen sumber daya manusia: Teori, aplikasi, dan isu-isu kontemporer*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. 2018. *Essentials of entrepreneurship and small business management*. Pearson.

BAB 3

MACAM-MACAM BISNIS

Oleh Alfi Amalia

3.1 Pendahuluan

Ada banyak sekali macam-macam bisnis yang dapat dikelompokkan dari aktivitas, kegiatan dan motifnya. Di dalam buku ini akan dijelaskan berbagai macam jenis bisnis tersebut

3.2 Bisnis Berdasarkan Aktivitasnya

3.2.1 Bisnis Ekstraktif

1. Definisi Bisnis Ekstraktif

Kekayaan alam di Indonesia sangatlah berlimpah dan hal tersebut sudah berhasil membawa Indonesia memiliki banyak jenis bisnis ekstraktif. Bisnis tersebut dapat dimaknai dengan salah satu jenis bisnis yang erat dengan mengelola SDA (Sumber Daya Alam). Contohnya penggali pasir, penangkap ikan, serta pengolah minyak merupakan beberapa contoh dari bisnis ekstraktif.

Dalam proses menjalankan bisnisnya, bisnis ekstraktif juga tidak hanya semata-mata mengeksplor tetapi juga memperoleh sumber daya, dan juga bertanggungjawab untuk menjaga serta dalam kegiatan pengolahan menjadi produk yang dapat dimanfaatkan didalam hidup manusia. Dalam pengertian lain Bisnis Ekstraktif ini juga dikatakan sebagai bisnis yang dalam prosesnya memperoleh berbagai macam berasal dari alam langsung misalnya garam, menangkap ikan dan lainnya (Arif Suharsono, 2005). Definisi lainnya menjelaskan bahwa bisnis ekstraktif adalah perusahaan yang kegiatannya adalah mengambil dan memanfaatkan kekayaan

alam. Dalam pelaksanaannya bisnis ekstraktif ini mengambil dan memanfaatkan kekayaan alam. Akan tetapi dalam pelaksanaan bisnis ekstraktif ini mempunyai resiko yaitu dapat terjadinya pengrusakan alam terlebih di daerah lingkungan yang menjadi lokasi ekstraksi tersebut (Nana Supriatna dkk, 2017).

2. Ciri-Ciri Bisnis Ekstraktif

Untuk bisa membedakan antara bisnis ekstraktif dan bisnis lainnya, ada beberapa ciri-ciri yang harus dipahami, diantaranya yaitu:

a. Mencari Peruntungan dari Hasil Alam.

Seperti halnya dengan Bisnis lain, tujuan bisnis ekstraktif adalah untuk mendapatkan keuntungan. Kegiatan pengolahan barang dari suatu kegiatan bisnis ekstraktif dapat menetapkan prinsip ekonomi dapat berjalan sebagaimana mestinya diantaranya berdagang untuk mendapatkan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat dalam bisnis tersebut.

b. Bahan Baku berasal Dari Alam Langsung

Disamping untuk memperoleh keuntungan, bisnis ekstraktif juga memiliki ciri yang unik, yaitu bisnis ini mengambil bahan langsung dari alam.

3. Fungsi Usaha Ekstraktif.

Dari definisi bisnis ekstraktif, dapat dipahami bisnis ini sangatlah penting untuk ketersediaan barang yang ada di pasar. Selain itu, ada beberapa fungsi bisnis ekstraksi ini yaitu diantaranya:

a. Memanfaatkan Sumber Daya Alam

Tujuan Utama dari adanya bisnis ekstraktif adalah untuk melakukan pengolahan sumber daya alam atau kekayaan alam hingga menjadi produk yang kaya manfaat.

- b. Membuka Lapangan Kerja.
Disamping bertujuan mengolah kekayaan alam ke arah yang positif, tujuan lain dari bisnis ekstraktif yaitu membuka lapangan kerja. Hal ini akan menekan jumlah pengangguran dikarenakan dalam pengolahan sumber daya alam, membutuhkan tenaga manusia maupun sumber daya manusia.
- c. Meningkatkan Keuntungan
Melakukan pengolahan SDA yang ada, maka hal tersebut pasti pasti memperoleh keuntungan, bisnis bidang ekstraktif ini umumnya mendapatkan keuntungan yang besar.

3.2.2 Bisnis Industri

1. Definisi Bisnis Industri

Menurut Sandi (Sandi, 2010) industri yaitu bisnis yang kegiatannya memproduksi/membuat barang jadi menggunakan bahan baku atau bahan mentah kemudian melalui proses produksi dengan jumlah besar hingga akhirnya barang itu bisa didapatkan harganya yang serendah-rendahnya namun tetap memiliki mutu setinggi-tingginya. Perusahaan industri merupakan suatu bisnis yang kegiatannya yaitu mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.

Sedangkan menurut teori produksi adapun yang dimaksud dengan perusahaan/ industri yaitu : lembaga yang mengkoordinasi transformasi berbagai input untuk menghasilkan output yang berupa barang dan jasa per unit waktu. Dimana secara luas input/faktor-faktor produksi terdiri atas tanah, tenaga kerja, modal dan wira usaha (Nicholson, 2004).

Mengenai ukuran perusahaan atau usaha industri menurut hasil sensus industri 2005 yang diterbitkan oleh Biro Pusat Statistik, dikelompokkan menjadi empat kategori sesuai dengan banyaknya tenaga kerja perusahaan yang bersangkutan yaitu (BPS, 2005):

Industri Besar : Jumlah tenaga kerjanya 100 orang atau lebih

Industri Sedang : Jumlah tenaga kerjanya 20-99 orang

Industri Kecil : Jumlah tenaga kerjanya 5-19 orang

Industri Kerajinan Rumah Tangga : Jumlah tenaga kerjanya 1 - 4 orang

2. Contoh Bisnis Industri

Contoh perusahaan dalam industri ini antara lain industri makanan dan minuman, industri sandang, dan industri otomotif.

1) Industri Makanan dan Minuman

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu contoh kegiatan industri di Indonesia. Industri ini berperan penting dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut Kementerian Perindustrian, pangsa industri makanan dan minuman dalam PDB setelah industri migas sebesar 3,95 persen pada kuartal III 2017. Hasil ini menjadikan industri makanan dan minuman sebagai industri terbesar dibandingkan subsektor lainnya. Ada banyak potensi di industri makanan dan minuman. Bisnis ini dinilai cocok jika dijalankan oleh generasi milenial. Di industri makanan dan minuman, tidak perlu langsung membuka perusahaan besar, calon pemain bisa mulai dari awal. Contoh perusahaan adalah Ruokakojut dan angkringan.

2) Industri Sandang

Industri tekstil dan sandang merupakan sektor industri yang tumbuh paling besar pada triwulan III tahun 2019.

Menurut Kementerian Perindustrian, nilainya mencapai 15,08 persen. Pencapaian ini melampaui pertumbuhan ekonomi pada periode yang sama sebesar 5,02 persen. Industri tekstil dan produk tekstil (TPT) nasional semakin kompetitif secara global karena sudah memiliki tingkat daya saing yang tinggi. Siapapun bisa membuka usaha pakaian. Pemasaran bisa dilakukan secara online maupun offline.

3) Industri Otomotif

Industri otomotif merupakan salah satu cabang ekonomi unggulan yang memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian nasional. Hingga saat ini, terdapat . produsen kendaraan bermotor roda empat atau lebih di Indonesia.

3.2.3 Bisnis Jasa

1. Definisi Bisnis Jasa

Sangat mudah menemukan perusahaan jasa di sekitar kita. Hingga saat ini, berbagai aktivitas dan kebutuhan masyarakat tersedia di Internet. Kehadiran bisnis di bidang jasa tidak terlepas dari kebiasaan konsumsi masyarakat yang berubah, dan kebutuhan akan penyedia jasa juga terpengaruh. Perusahaan jasa adalah perusahaan yang menjual atau menawarkan produk sebagai jasa. Tujuan usaha bidang jasa ini pada hakekatnya sama dengan perusahaan pembuat produk, yaitu memperoleh keuntungan. Perusahaan jasa tidak mensyaratkan pembelian produk, sehingga tidak memerlukan media atau penyimpanan khusus, karena yang dijual adalah jasa. Perusahaan jasa juga bisa menjadi solusi bagi pengusaha pemula yang ingin membuka usaha sendiri namun memiliki modal yang terbatas, sehingga dapat menggunakan keahlian khususnya sebagai modal untuk mendirikan perusahaan di bidang jasa. 3.2.3.2. Keunggulan Bisnis Jasa Bisnis jasa dapat

menjadi bisnis yang berpotensi menghasilkan keuntungan. Dimana hal ini dapat dilihat pada banyak perusahaan berbasis jasa. Kondisi ini sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk jasa. Sama seperti sektor lainnya, sektor jasa juga memiliki beberapa keunggulan, yaitu: 1. Anda dapat menghemat modal Keuntungan berbisnis di sektor jasa adalah tidak memerlukan banyak modal, kecuali perusahaan tergolong sebuah sektor. industri berskala besar. Bisnis jasa membutuhkan persiapan, perencanaan yang matang, pengetahuan, ide dan layanan yang membawa nilai tambah serta kepuasan pelanggan. 2. Tidak Perlu Gudang Barang Produk utama dari usaha jasa adalah jasa, maka usaha jasa ini dapat dilanjutkan selama ada ilmu atau produk jasa yang dijual atau ditawarkan. Hal ini menjadi keunggulan dibandingkan dengan perusahaan yang menjual barang, karena harus memastikan persediaan, baik itu bahan baku, produk setengah jadi maupun barang siap jual. 3. Kurangnya Penyertaan Modal Di antara keuntungan berusaha di bidang jasa ini adalah tidak menutup kemungkinan barang yang tidak terjual disimpan sebagai modal karena tidak perlu persediaan. Hal ini tentu saja sangat berbeda dengan bisnis komersial yang harus menjaga persediaan, yang menimbulkan potensi barang tidak terjual dan menimbulkan biaya besar yang berubah menjadi modal kerja. Tidak Perlu Penyimpanan dan Distribusi Perusahaan di bidang jasa tidak memerlukan ruang penyimpanan khusus seperti gudang karena tidak ada gudang. Dan Anda juga tidak perlu berpikir untuk berbagi barang.

2. Kerugian Kegiatan Usaha di Bidang Jasa

Semua kegiatan usaha pasti ada kekurangannya, termasuk bidang jasa, kekurangannya adalah sebagai berikut :

- 1) Strategi Promosi Perusahaan jasa mempunyai strategi periklanan tersendiri. dengan tantangan tersendiri dan lebih kompleks dibandingkan dengan bisnis.

- 2) Produk tidak dikembalikan. Apabila membeli produk dalam bentuk jasa tentu saja tidak dapat dikembalikan jika ada permintaan lain, berbeda dengan produk yang dapat dikembalikan jika barang yang dibeli berbeda. Pelanggan yang kecewa dengan produk jasa tidak boleh lagi menggunakan jasa perusahaan.

3. Jenis-Jenis Bisnis Jasa

Jenis-Jenis Bisnis di bidang jasa diantaranya adalah:

- 1) Jasa Transportasi
- 2) Jasa Pelayanan Kesehatan
- 3) Jasa Pendidikan
- 4) Jasa Penulis
- 5) Jasa Editor
- 6) Jasa Fotografi
- 7) Jasa Servis Elektronik
- 8) Jasa Desain Grafis.

3.2.4 Bisnis Bidang Pertanian

Menurut Suratiyah, pertanian adalah kegiatan manusia membuka lahan dan menanamnya dengan berbagai jenis tanaman, yang meliputi tanaman semusim dan tahunan, serta tanaman pangan dan non-pangan, serta digunakan untuk memelihara ternak dan ikan. Dan untuk berbagai tujuan dan alasan mengapa orang membuka dan mengolah tanah. Jika pertanian dianggap sebagai sumber mata pencaharian. (Suratiyah, 2006). Pertanian dapat diartikan sebagai kegiatan pertanian, dan dalam arti yang lebih luas dikatakan bahwa itu adalah kegiatan yang berkaitan dengan proses produksi, di mana dihasilkan bahan-bahan yang diperlukan untuk kebutuhan manusia, yang dapat juga berasal dari tumbuhan atau hewan. seperti mencoba memperbaharui. , memperbanyak dan mempertimbangkan faktor ekonomi (Lestari , 2017) Usaha tani menghasilkan banyak bahan

makanan seperti beras, jagung, sayuran dan buah-buahan. Selain itu, produk pertanian juga dapat mengandung bahan baku industri. Jenis usaha ini sangat cocok untuk orang Indonesia karena memiliki lahan yang cukup luas. Sektor pertanian sangat menjanjikan jika dijadikan sebuah bisnis atau usaha. Potensi sumber daya alam yang luar biasa didukung dengan aplikasi yang sangat banyak dan cenderung meningkat merupakan peluang bisnis yang sangat menjanjikan.

3.2.5 Peluang Usaha Pertanian

Ada beberapa cara untuk mengidentifikasi peluang bisnis. Peluang usaha di bidang pertanian dapat ditentukan oleh lima faktor antara lain permintaan, penawaran, pemasaran, harga dan teknologi.

1. Perspektif permintaan

Perspektif permintaan sangat penting di semua perusahaan, termasuk perusahaan pertanian. Dalam pertanian modern, penting untuk mempertimbangkan aspek permintaan ini. Untuk memulai bisnis, Anda perlu mencari tahu siapa yang membelinya, di mana mereka berada, berapa banyak yang biasanya mereka beli, bagaimana mereka membeli, fitur apa yang biasa mereka beli dan berapa penghasilan mereka. Secara kuantitatif, jika permintaan produk pertanian meningkat berarti ada peluang untuk usaha ini. Misalnya, permintaan produk beras tumbuh 10% per tahun, yang berarti meskipun permintaan itu bersifat jangka panjang, pertumbuhan 10% masih mungkin terjadi. Sektor pertanian dapat berkembang baik dari sisi hulu, tengah dan hilir, biasanya kita sering berbicara tentang sektor tengah, sektor awal dan akhir tidak terlalu diperhatikan, padahal permintaan produk pertanian dimulai dari hulu, bagian tengah. . terpisah dan hilir dan merupakan entitas yang dapat

digunakan sebagai kegiatan. Selanjutnya kebutuhan benih/bibit semakin meningkat, pupuk organik dan anorganik merupakan peluang usaha yang sangat menjanjikan yang permintaannya juga semakin meningkat. Perhatikan bahwa kebutuhan benih Indonesia masih dipenuhi oleh pasar impor. Kalaupun dipasok, kualitasnya masih lebih rendah dari benih impor, terutama benih sayuran

2. Aspek penawaran

Aspek penawaran juga penting sebagai tolak ukur peluang usaha. Perspektif penawaran mengacu pada area produksi yang diproduksi atau dipasok oleh produsen pertanian. Perspektif penawaran mengacu pada jumlah produsen, berapa banyak yang diproduksi, apa karakteristik atau kualitas produk, apa konsistensinya, apa kesesuaian/keseragamannya, dan di mana produk itu dibuat. Berlawanan dengan permintaan, ketika penawaran meningkat, peluang bisnis berkurang, karena jumlah barang di pasar banyak, harga selalu lebih sulit, seringkali bahkan pada musim panen, harga turun karena permintaan konstan, sedangkan penawaran barang tidak stabil. meningkat. persaingan harga cepat sangat ketat. Sebaliknya, ketika produksi menurun, peluang bisnis meningkat. Semua produsen ingin memonopoli produk mereka atau membuat produk mereka berbeda dari pesaing atau produsen lain. Menurut teori ekonomi, fungsi penawaran terdiri dari harga suatu produk, jumlah barang yang dibutuhkan, pajak, subsidi, dan teknologi, dimana kenaikan harga ditanggapi oleh produsen dengan meningkatkan modal dan teknologi, yang meningkatkan penawaran mereka meningkatkan; ketika permintaan barang meningkat, produsen merespons dengan meningkatkan pasokannya; ketika pajak produksi naik,

produsen merespons dengan mengurangi jumlah barang yang mereka pasok; dengan subsidi yang diberikan kepada produsen berupa subsidi pupuk, produsen meresponnya dengan menambah luas lahan dan modal untuk menambah pasokan barang; jika tersedia teknologi yang memadai, produsen akan merespons dengan meningkatkan jumlah barang yang dipasok. Faktor-faktor tersebut, seperti harga produk, permintaan, pajak, subsidi, dan teknologi, dapat digunakan untuk memprediksi penawaran produsen. Sebagai produsen, kita dapat menggunakan faktor-faktor tersebut untuk mengantisipasi dan menyesuaikan produk yang kita tawarkan ke pasar.

3. Perspektif pasar

Di sektor pertanian, peluang muncul ketika produk pertanian tersedia di satu tempat dan tidak tersedia di tempat lain. Daerah yang tidak memiliki hasil pertanian, tetapi sangat membutuhkannya, membutuhkan hasil pertanian dari daerah lain. Ini disebut masalah distribusi. Provinsi Lampung banyak menghasilkan pisang, sedangkan DKI Jakarta membutuhkan pisang dalam jumlah yang sangat banyak. Ada peluang untuk berjualan pisang di Jakarta. Provinsi NTT sangat membutuhkan sayuran, sedangkan Jawa Timur memiliki banyak produsen sayuran. NTT berpeluang menjual produk Jawa Timur. Dari segi distribusi, peluang dapat mencakup banyak perusahaan jasa usaha yang mendistribusikan barang atau hasil pertanian dari produsen kepada pihak yang membutuhkan. Jasa sarana dan prasarana produksi pertanian, jasa pemeliharaan, jasa pengolahan, jasa pelayaran dan jasa pertanian merupakan peluang usaha yang melibatkan lulusan pertanian dan pihak lainnya. .

4. Perspektif harga

Dari perspektif harga, kita dapat menilai apakah perusahaan tersebut menguntungkan atau tidak. Penetapan harga melibatkan pertanyaan berdasarkan alternatif mana yang dapat dievaluasi. Yang pertama adalah tren harga. Jika harga produk pertanian ini meningkat di masa mendatang, berarti produk tersebut memiliki peluang untuk berkembang. Kedua, perbedaan harga di tempat yang berbeda. Harga sayuran di Bandung, Kabupaten Semarang, lebih rendah dari Pasar Beringharjo di Yogyakarta. Setelah dikurangi biaya transportasi dan tenaga kerja, selisih harga dikalikan volume masih positif, artinya usaha tersebut menguntungkan. Ketiga, masalah stabilitas harga. Faktor ini penting karena produsen membutuhkan kepastian dalam merencanakan usahanya. Jika ada jaminan harga, produsen biasanya merespons dengan kontrak. Perusahaan dengan harga yang tidak pasti dan bervariasi biasanya tidak menguntungkan bagi produsen di industri ini. Contract farming merupakan peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan petani.

5. Aspek teknologi

Aspek lain yang sangat penting untuk menentukan peluang usaha pertanian adalah aspek teknologi. Perkembangan teknologi dapat mempengaruhi produsen untuk mengembangkan usahanya. Kemajuan besar dalam teknologi benih telah memungkinkan produsen untuk memperluas bisnis mereka dan meningkatkan kapasitas komersial mereka. Teknologi memungkinkan efisiensi bisnis yang menawarkan peluang produsen untuk mengembangkan bisnis mereka. Karena efisiensinya, produk ini kompetitif di pasar. Di sisi teknologi, produsen juga bisa membuat produk sesuai dengan keinginan konsumen. Teknologi organik saat ini sedang

dikembangkan untuk memungkinkan produsen menghasilkan produk organik dengan harga lebih tinggi yang memenuhi kebutuhan keamanan pangan dan kesehatan konsumen. Setelah teknologi tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen, muncul peluang agribisnis yang dapat dikembangkan

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rahim dan Diah Retno Dwi Hastuti 2007, *Ekonomika Pertanian, Pengantar Teori dan Kasus*, Penebar Swadaya.
- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Empat, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 1993. *Manajemen Produksi*. Edisi Ketiga, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Mubyarto. 1986. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES.
- Tambunan, T. 2006. *Iklim investasi di Indonesia: Masalah, tantangan dan potensi*. Kamar Dagang Indonesia– Jetro. Jakarta.
- Wulandari, S., & Wahyudi, A. 2014. *Manajemen Resiko Dalam Pengembangan Pertanian Organik di Indonesia*.
- Schultz, T. W. 1980. Investment in entrepreneurial ability. *The Scandinavian Journal of Economics*, 437-448.
- Haudi, H. W., & Cahyono, Y. 2020. Analysis of Most Influential Factors to Attract Foreign Direct Investment. *Journal of Critical Reviews*, 7(13)
- Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. 2020. Digital economy dan pemasaran era new normal. *Insan Cendekia Mandiri*.
- Wijoyo, Hadion dkk. 2020. *Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Teknopreneurship)*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Wijoyo, Hadion dkk. 2020. *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi*. Banyumas: CV. Pena Persada.

BAB 4

GLOBALISASI EKONOMI DAN BISNIS INTERNASIONAL

Oleh Santi Widyaningrum

4.1 Pendahuluan

Globalisasi ekonomi merujuk pada proses integrasi dan interkoneksi ekonomi antara negara-negara di seluruh dunia. Hal ini dicapai melalui peningkatan perdagangan, investasi asing, aliran modal, dan teknologi di antara negara-negara yang berbeda. Globalisasi ekonomi telah mempercepat pertumbuhan ekonomi di beberapa negara, meningkatkan akses ke pasar global, dan memperkuat persaingan di antara perusahaan-perusahaan multinasional.

Di satu sisi, globalisasi ekonomi membawa manfaat bagi beberapa negara dengan membuka peluang ekonomi baru, meningkatkan akses ke teknologi, meningkatkan standar hidup, dan menciptakan lapangan kerja baru. Namun, di sisi lain, globalisasi ekonomi juga dapat memiliki dampak negatif, seperti meningkatkan kesenjangan ekonomi, memperburuk kondisi lingkungan, dan menimbulkan ketidakstabilan sosial dan politik.

Globalisasi ekonomi juga dapat memiliki implikasi yang signifikan bagi organisasi bisnis. Perusahaan multinasional menghadapi tantangan dalam mengelola bisnis mereka di tengah-tengah lingkungan bisnis global yang dinamis dan bergejolak. Mereka harus mampu menavigasi peraturan dan hukum yang berbeda di negara-negara yang berbeda, mengelola risiko ekonomi dan politik, dan menangani masalah terkait etika dan tanggung jawab sosial.

Bisnis internasional adalah kegiatan perdagangan yang dilakukan antara perusahaan atau individu dari negara yang berbeda. Bisnis internasional dapat mencakup berbagai macam transaksi perdagangan seperti ekspor, impor, investasi langsung, kemitraan, lisensi, franchise, dan lain sebagainya.

Bisnis internasional merupakan bagian penting dari perekonomian global, karena memungkinkan perusahaan untuk memperluas pasar mereka, mengakses sumber daya dan teknologi baru, serta memperoleh keuntungan yang lebih besar. Namun, bisnis internasional juga melibatkan banyak risiko dan tantangan, seperti perbedaan budaya, hukum, bahasa, regulasi perdagangan, dan fluktuasi nilai tukar.

Untuk berpartisipasi dalam bisnis internasional, perusahaan harus memahami pasar internasional dan mempersiapkan strategi yang sesuai dengan lingkungan bisnis yang berbeda. Hal ini meliputi penelitian pasar, pengembangan produk dan pemasaran yang disesuaikan dengan budaya lokal, manajemen rantai pasok global, dan pemahaman terhadap hukum dan regulasi perdagangan internasional.

4.2 Sejarah dan Teori Globalisasi

Globalisasi ekonomi dan bisnis internasional adalah fenomena di mana perdagangan, investasi, dan teknologi semakin terintegrasi di seluruh dunia. Fenomena ini telah terjadi sejak abad ke-16 dengan perdagangan rempah-rempah antara Eropa dan Asia, tetapi menjadi semakin cepat dan kompleks dengan perkembangan teknologi dan transportasi modern. Globalisasi memberikan dampak yang signifikan pada perekonomian dan bisnis di seluruh dunia, baik positif maupun negatif.

4.2.1 Sejarah perkembangan globalisasi

Sejarah globalisasi dimulai pada abad ke-16 dengan perdagangan rempah-rempah antara Eropa dan Asia. Namun, globalisasi semakin berkembang pada abad ke-19 dengan revolusi

industri di Eropa dan penyebaran teknologi dan industri ke seluruh dunia. Setelah Perang Dunia II, globalisasi semakin meningkat dengan penyebaran sistem perdagangan multilateral dan investasi asing langsung. Namun, penyebaran globalisasi ini tidak merata dan banyak negara masih mengalami keterbelakangan ekonomi.

4.2.2 Teori Globalisasi

1. **Teori Modernisasi:** Teori modernisasi menekankan bahwa globalisasi akan membawa kemajuan dan perkembangan pada negara-negara berkembang, seperti yang terjadi pada negara-negara Barat. Namun, teori ini dikritik karena tidak mempertimbangkan perbedaan budaya dan sejarah antara negara-negara.
2. **Teori Depedensi:** Teori depedensi menyatakan bahwa negara-negara berkembang tidak akan bisa berkembang secara mandiri karena mereka tergantung pada negara-negara maju untuk perdagangan dan investasi. Teori ini mempertimbangkan perbedaan sosial dan ekonomi antara negara-negara.
3. **Teori Sosial Konstruksi:** Teori sosial konstruksi menekankan bahwa globalisasi bukan hanya tentang perdagangan dan investasi, tetapi juga tentang pengaruh budaya dan identitas. Teori ini menekankan pentingnya budaya lokal dalam memahami globalisasi.
4. **Globalisasi Kritis:** Globalisasi kritis menekankan bahwa globalisasi tidak merata dan cenderung menguntungkan negara-negara maju daripada negara-negara berkembang. Teori ini menekankan pentingnya kritik dan perubahan dalam sistem globalisasi untuk mencapai keadilan sosial dan ekonomi yang lebih besar.

Dalam kesimpulannya, sejarah dan teori globalisasi adalah sangat penting untuk dipahami dalam konteks perekonomian dan

bisnis internasional. Dengan memahami perkembangan globalisasi dari masa ke masa dan berbagai teori yang muncul seiring waktu, kita dapat memahami kompleksitas dari sistem globalisasi dan dampaknya pada perekonomian dan bisnis di seluruh dunia..

4.3 Organisasi Internasional dalam Era Global

Organisasi internasional memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas dan perkembangan perekonomian dan bisnis internasional. Dalam bab ini, kita akan membahas beberapa organisasi internasional yang memiliki peran penting dalam era global.

4.3.1 Peran PBB dalam perekonomian dan bisnis internasional

PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa) didirikan pada tahun 1945 dan memiliki 193 negara anggota saat ini (*United Nations*, 2022). PBB memiliki peran penting dalam perekonomian dan bisnis internasional melalui lembaga-lembaganya, seperti UNCTAD (Konferensi PBB tentang Perdagangan dan Pembangunan), UNDP (Program Pembangunan PBB), dan ILO (Organisasi Buruh Internasional).

PBB juga memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi dan sosial melalui tujuannya untuk mencapai Pembangunan Berkelanjutan. Tujuan ini mencakup berbagai isu, seperti pengurangan kemiskinan, pengembangan infrastruktur, perlindungan lingkungan, dan peningkatan akses pendidikan dan kesehatan. PBB juga berperan dalam mendorong perdamaian dan keamanan internasional yang merupakan faktor penting untuk perekonomian dan bisnis internasional yang stabil.

4.3.2 Organisasi Internasional lainnya

WTO (Organisasi Perdagangan Dunia) didirikan pada tahun 1995 dan memiliki 164 negara anggota saat ini (*World Trade Organization*, 2022) memiliki peran penting dalam mengatur

perdagangan internasional, memfasilitasi negosiasi perdagangan multilateral, dan menyelesaikan sengketa perdagangan antarnegara.

IMF (Dana Moneter Internasional) didirikan pada tahun 1944 dan memiliki 190 negara anggota saat ini. IMF memiliki peran penting dalam mempromosikan stabilitas moneter dan mengatasi krisis keuangan global. IMF juga memberikan pinjaman dan dukungan teknis untuk negara-negara yang mengalami kesulitan ekonomi (*International Monetary Fund*, 2022).

World Bank didirikan pada tahun 1944 dan memiliki 189 negara anggota saat ini. World Bank memiliki peran penting dalam memberikan pinjaman dan dukungan teknis untuk pembangunan ekonomi dan sosial di negara-negara berkembang. World Bank juga memberikan dukungan untuk proyek-proyek infrastruktur, seperti pembangunan jalan, jembatan, dan pembangkit listrik (*The World Bank*, 2022).

4.3.3 Peran organisasi regional dalam perdagangan internasional

Organisasi regional memainkan peran penting dalam mendorong kerjasama ekonomi dan perdagangan antarnegara anggota di wilayah tertentu. Berikut adalah beberapa contoh organisasi regional yang memiliki peran penting dalam hubungan ekonomi dan bisnis internasional:

European Union (EU)

EU merupakan organisasi regional yang terdiri dari 27 negara anggota di Eropa. Tujuan utama EU adalah untuk menciptakan pasar tunggal Eropa yang bebas dan menghapus hambatan perdagangan antar negara anggota. EU juga memiliki peran penting dalam mempromosikan kerjasama ekonomi, politik, dan sosial antar negara anggota. Keanggotaan dalam EU memberikan banyak manfaat bagi negara anggota, seperti akses ke

pasar yang lebih besar, peningkatan investasi, dan peningkatan daya saing.

Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC)

APEC merupakan forum ekonomi regional yang terdiri dari 21 negara anggota di Asia Pasifik. Tujuan utama APEC adalah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan perdagangan di wilayah Asia Pasifik. APEC juga mempromosikan kerjasama antar negara anggota dalam bidang investasi, teknologi, energi, dan infrastruktur. Anggota APEC termasuk negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan Jepang, serta negara-negara berkembang seperti Indonesia dan Vietnam.

Association of Southeast Asian Nations (ASEAN)

ASEAN merupakan organisasi regional yang terdiri dari 10 negara anggota di Asia Tenggara. Tujuan utama ASEAN adalah untuk mempromosikan perdagangan dan kerjasama ekonomi antar negara anggota. ASEAN juga memiliki peran penting dalam membangun perdamaian dan stabilitas politik di kawasan Asia Tenggara. Keanggotaan dalam ASEAN memberikan manfaat bagi negara anggota, seperti akses ke pasar yang lebih besar dan dukungan dalam hal pembangunan ekonomi dan infrastruktur.

North American Free Trade Agreement (NAFTA)

NAFTA merupakan perjanjian perdagangan bebas antara Amerika Serikat, Kanada, dan Meksiko. Tujuan utama NAFTA adalah untuk menghapus hambatan perdagangan antara ketiga negara dan meningkatkan investasi antar negara. NAFTA juga memiliki peran penting dalam mempromosikan pertumbuhan ekonomi di wilayah Amerika Utara. Keanggotaan dalam NAFTA memberikan manfaat bagi negara anggota, seperti peningkatan akses ke pasar dan peningkatan investasi.

Dalam hubungan ekonomi dan bisnis internasional, organisasi regional memainkan peran penting dalam mendorong kerjasama antar negara anggota dan mempromosikan perdagangan bebas dan investasi antar negara. Keanggotaan dalam organisasi regional dapat memberikan banyak manfaat bagi negara anggota, seperti akses ke pasar yang lebih besar, peningkatan investasi, dan peningkatan daya saing.

4.4 Dampak Globalisasi pada Perekonomian dan Bisnis

Globalisasi membawa banyak perubahan dalam perekonomian dan bisnis internasional. Dalam bab ini, akan dibahas mengenai dampak positif dan negatif dari globalisasi pada perekonomian dan bisnis, liberalisasi perdagangan dan investasi asing langsung, migrasi tenaga kerja internasional, serta perubahan teknologi dan inovasi dalam bisnis internasional.

1. Dampak positif globalisasi pada perekonomian dan bisnis meliputi:
 - Meningkatkan perdagangan internasional yang memungkinkan negara-negara untuk menjual produk dan jasa ke pasar global, sehingga meningkatkan pendapatan negara dan peluang bisnis.
 - Meningkatkan investasi asing langsung yang dapat membantu negara-negara berkembang membangun infrastruktur dan menciptakan lapangan kerja.
 - Mendorong teknologi dan inovasi di dalam bisnis yang meningkatkan efisiensi produksi dan efektivitas pasar.
2. Dampak negatif globalisasi pada perekonomian dan bisnis meliputi:
 - Memperdalam kesenjangan ekonomi antara negara-negara maju dan negara-negara berkembang, karena negara-negara maju cenderung mendominasi pasar global.

- Menimbulkan ketidakpastian di pasar keuangan dan risiko krisis finansial yang dapat mempengaruhi stabilitas ekonomi dan bisnis.
- Meningkatkan persaingan yang ketat di pasar global yang dapat menyebabkan penghapusan usaha kecil dan menengah.

3. Liberalisasi perdagangan dan investasi asing langsung

Liberalisasi perdagangan dan investasi asing langsung adalah kebijakan yang mendorong perdagangan bebas dan investasi asing langsung di seluruh dunia. Kebijakan ini memberikan akses pasar global yang lebih besar bagi negara-negara yang terlibat dalam perdagangan dan investasi.

Keuntungan dari liberalisasi perdagangan dan investasi asing langsung meliputi:

- Meningkatkan investasi asing langsung yang dapat membantu mempercepat pembangunan ekonomi di negara-negara berkembang.
- Meningkatkan ketersediaan produk dan jasa bagi konsumen yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- Memperkuat ketergantungan ekonomi antara negara-negara yang terlibat, yang dapat meningkatkan kerja sama dan stabilitas politik.

Namun, liberalisasi perdagangan dan investasi asing langsung juga memiliki dampak negatif seperti:

- Memperkuat kekuatan perusahaan multinasional yang dapat mengeksploitasi tenaga kerja dan sumber daya alam di negara-negara berkembang.
- Menyebabkan kerugian bagi produsen lokal di negara-negara berkembang yang tidak dapat bersaing dengan produsen global yang lebih efisien.

- Memperburuk ketimpangan ekonomi antara negara-negara maju dan negara-negara berkembang

4.5 Tantangan dan Peluang dalam Era Global

Globalisasi telah memberikan banyak peluang bagi bisnis internasional, namun juga membawa tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis. Dalam bab ini, akan dibahas mengenai tantangan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis dalam era global, pengaruh perubahan sosial, politik dan lingkungan pada bisnis internasional, serta peluang bisnis global seperti pasar *emerging* dan *e-commerce*.

1. Tantangan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis dalam era global
 - Persaingan yang semakin ketat di pasar global yang mengharuskan bisnis untuk terus berinovasi dan meningkatkan efisiensi produksi.
 - Regulasi yang kompleks dan bervariasi di negara-negara yang berbeda, yang membutuhkan pemahaman dan adaptasi yang kuat dari para pelaku bisnis.
 - Risiko krisis ekonomi dan politik yang dapat mempengaruhi stabilitas bisnis dan investasi.
 - Masalah sosial dan lingkungan seperti isu keamanan cyber, hak asasi manusia, dan perubahan iklim yang dapat mempengaruhi citra bisnis dan kinerja perusahaan.
2. Pengaruh perubahan sosial, politik, dan lingkungan pada bisnis internasional
 Perubahan sosial, politik, dan lingkungan dapat mempengaruhi bisnis internasional dan menimbulkan tantangan dan peluang. Beberapa contoh pengaruh perubahan tersebut adalah:

- Perubahan kebijakan perdagangan dan investasi dari pemerintah yang dapat mempengaruhi akses pasar dan persaingan bisnis.
- Perubahan tren sosial seperti meningkatnya kesadaran lingkungan dan kesadaran sosial yang dapat mempengaruhi citra bisnis dan preferensi konsumen.
- Perubahan teknologi dan inovasi yang dapat mempengaruhi cara bisnis dilakukan dan memberikan peluang baru dalam pasar.

3. Peluang bisnis global seperti pasar *emerging* dan *e-commerce*

Globalisasi juga membawa peluang bagi bisnis internasional. Beberapa peluang bisnis global yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis adalah:

- Pasar *emerging* atau pasar yang sedang berkembang seperti pasar di Asia Tenggara, Afrika, dan Amerika Latin yang menawarkan potensi pertumbuhan ekonomi yang tinggi.
- *E-commerce* atau perdagangan elektronik yang mengalami pertumbuhan pesat dan dapat memberikan akses pasar yang lebih besar dan lebih efisien bagi bisnis internasional.
- Pengembangan produk dan layanan yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan pasar global yang semakin beragam dan kompleks.

Dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam era global, para pelaku bisnis perlu memiliki kemampuan dan pengetahuan yang kuat dalam beradaptasi dan berinovasi, serta memiliki pemahaman yang mendalam mengenai perubahan sosial, politik, dan lingkungan dalam bisnis internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- International Monetary Fund. 2022. About the IMF: Overview.
Retrieved from <https://www.imf.org/en/About>
- The World Bank. 2022. About Us: Overview. Retrieved from
<https://www.worldbank.org/en/about>
- United Nations. 2022. About the UN: Overview. Retrieved from
<https://www.un.org/en/about-us/>
- World Trade Organization. 2022. About the WTO: Overview.
Retrieved from <https://www.wto.org/about>

BAB 5

PENORGANISASIAN BISNIS

Oleh Yulia Nurendah

5.1 Pendahuluan

Pengelolaan semua aspek bisnis menentukan keberhasilan suatu organisasi dalam pengelolaan bisnis. Dalam sebuah perusahaan, organisasi diperlukan untuk bertahan hidup di dunia usaha. Kemampuan mengorganisasikan sumber daya diperlukan agar sumber daya yang tersedia tidak terbuang sia-sia.

Namun, itu tidak mudah, terutama dalam hal pengorganisasian staf yang bisa sangat rumit. Seorang pengusaha harus mampu mengatur sumber dayanya untuk mencapai tujuannya.

5.2 Organisasi dan Pengorganisasian

Suatu organisasi memanifestasikan dirinya sebagai sekelompok unit sosial yang secara sadar dikoordinasikan dengan batas-batas yang relatif jelas guna mencapai goal dijangka waktu yang telah ditentukan dan terus menerus. (Robbins dalam Budihardjo, 2014). Organisasi digambarkan sistem formal dari kerjasama dua orang/lebih untuk mencapai tujuan (Hasibuan, 2015)

Organisasi dipandang sebagai suatu proses mendefinisikan, mengelompokkan dan mengatur berbagai kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menugaskan sumber daya manusia untuk setiap kegiatan, memperoleh alat yang diperlukan dan menciptakan kekuatan relatif yang didelegasikan kepada setiap orang yang melakukan kegiatan tersebut (Hasibuan, 2011).

5.3 Aspek Utama dalam Proses Pengorganisasian

1. Departementalisasi

Mengelompokkan fungsi kerja suatu organisasi sehingga fungsi yang serupa dan terkait dapat dilakukan bersama.

2. Pembagian Kerja

Mendefinisikan tugas kerja agar bertanggung jawab dan melakukan aktivitas dalam jumlah terbatas (Handoko, 2013)

5.4 Cara Mengorganisasi

1. *Know the organization's objectives*

Organisasi bertindak sesuai dengan pekerjaan yang harus dilakukan. Para pemimpin hendaknya beradaptasi dengan tujuan organisasi yang dapat dicapai. Organisasi diselenggarakan seefisien dan seefektif mungkin agar pegawai dapat bekerja maksimal.

2. *Breakdown the work to be done into component activities*

Kegiatan disusun berurutan sedemikian rupa sehingga tidak ada tumpang tindih/kesamaan, sehingga tercipta urutan yang teratur sesuai dengan tugas pokok dan kegiatan yang ditetapkan dan dilaksanakan sesuai dengan yang ditentukan..

3. *Group the activities into practical unit*

Pengelompokan fungsi menurut bidang kegiatannya pada unit/bidang sedemikian rupa sehingga pekerjaan yang dilakukan sesuai dengan bidang, tanggung jawab dan wewenang yang telah ditetapkan menurut pengelompokan fungsi.

4. *Define clearly the duties to be carried out and indicate by whom*

Definisi yang jelas tentang tugas yang harus dilakukan sehingga setiap departemen memahami peran dan tanggung jawab mereka dan dapat membantu para manajer organisasi untuk menentukan karyawan mana

- yang harus melakukan tugas tersebut sesuai dengan kemampuan karyawan tersebut..
5. *Assign qualified personnel*
Karyawan yang melakukan tugas yang diberikan ditentukan sesuai dengan keterampilan dan latar belakang pendidikan karyawan tersebut sehingga akan lebih mudah bagi para manajer untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.
 6. *Delegate the require authority to the assigned personnel*
Pendelegasian wewenang ke karyawan yang ditugaskan untuk melakukan tugas sehingga mereka memahami tugas yang harus dilakukan, mengetahui tugas yang akan dilakukan dan memahami struktur organisasi yang dihasilkan dari langkah-langkah tersebut. mudah dipahami (Terry, 2019)

5.5 Bisnis

Perusahaan yang tujuan utamanya mencari keuntungan disebut Bisnis (Kasmir, 2012). Bisnis adalah kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis dijalankan untuk mencari keuntungan, untuk memenuhi kebutuhan hidup. (Sukirno, 2015)

5.6 Tujuan Bisnis

1. Jangka pendek:
 - a. Penciptaan dan perolehan barang/jasa yang dibutuhkan masyarakat
 - b. Pencapaian pendapatan yang diinginkan melebihi dari biaya
 - c. Penciptaan nilai tambah untuk manajemen perusahaan dan masyarakat
 - d. Penyediaan lapangan kerja.
 - e. Peningkatan kesejahteraan semua pihak yang terlibat (Arijunto, 2011)

2. Jangka panjang :

a. *Market Standing*

Dominasi pasar yang menjamin perusahaan untuk mencapai pendapatan dan keuntungan jangka panjang

b. *Innovation*

inovasi produk dan keahlian.

c. *Physical and Financial Resources*

Tujuan perusahaan adalah mengelola sumber daya untuk membuat perusahaan lebih besar dan lebih menguntungkan

d. *Manager Performance and Development*

Manajer harus memiliki keterampilan dan keahlian yang berbeda tergantung pada profesinya untuk dapat memimpin perusahaan secara baik. Karenanya dilakukan peningkatan kinerja dan kinerja para manajer melalui langkah-langkah kompensasi yang menarik dan pelatihan yang berkesinambungan serta pendidikan lanjutan

e. *Worker Performance and Attitude*

Agar dapat bekerja dengan baik, sikap karyawan terhadap perusahaan dan pekerjaannya harus diperhatikan

f. *Public Responsibility*

Perusahaan mengambil tanggung jawab sosial, promosi kesejahteraan manusia, pencegahan polusi dan penciptaan pekerjaan dan lain-lain (Khoiruddin, 2012)

5.7 Pengendalian Bisnis

Tata kelola perusahaan penting dalam menghadapi berbagai tantangan bisnis, termasuk persaingan, pertumbuhan populasi, keragaman pekerjaan, etika, teknologi, tanggung jawab sosial, pengangguran dan gaya hidup masyarakat. Masalah-

masalah tersebut menguji kemampuan para pedagang untuk menjalankan bisnisnya dengan cara yang jauh dari kegagalan. Pada dasarnya untuk mengatasi hal tersebut dapat dibuat model pencegahan kegagalan dengan pendidikan kewirausahaan yang dapat menghasilkan profesionalisme yang tinggi, yang tahu cara berbisnis dan mengembangkan kreatifitas dan inovasi untuk menatanya secara efektif dapat menghasilkan barang atau jasa yang sangat kompetitif. bersaing di pasar global (Dewanti, 2008)

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Arijunto. 201. Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis,. Jakarta. Rajawali Pers
- Budihardjo, M. 2014. Panduan Praktis Menyusun SOP. Jakarta. Raih Asa Sukses.
- Dewanti Retno, 2008. Kewirausahaan, Mitra Wacana Media. Jakarta
- Handoko, T. Hani. 2013. Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia. Edisi kedua. Yogyakarta: BPFE
- Hasibuan, Malayu S.P, 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta. PT Bumi Askara.
- Hasibuan, Malayu S.P, 2015. Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah,Edisi Revisi. Jakarta. Bumi Aksara.
- Kasmir, Jakfar. 2012. Studi Kelayakan Bisnis. Edisi Revisi. Jakarta. Kencana
- Madnasir dan Khoiruddin. 2012Etika Bisnis Dalam Islam,. Bandar Lampung. Fakultas Syariah IAIN Raden Intan
- Sukirno, Sadono. 2015. Makroekonomi Teori Pengantar. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada.
- Terry, George R.2019. Prinsip-Prinsip Manajemen.Jakarta: Bumi Aksara.

BAB 6

PERAN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM PENGORGANISASIAN BISNIS

Oleh Nur Khusnul Hamidah

6.1 Pendahuluan

Suatu organisasi kerja memerlukan sebuah tenaga kerja yang mempunyai kompetensi dan berkinerja tinggi dalam usaha mewujudkan eksistensinya yang terarah untuk mencapai tujuannya. Tenaga kerja atau yang lebih dikenal dengan istilah pegawai berfungsi sebagai pelaksana pekerjaan yang menjadi tugas pokok pada organisasi tersebut. Kompetensi dan berkinerja tinggi telah diidentifikasi sebagai suatu proses yang memungkinkan pegawai untuk melakukan peran mereka dengan kemampuan terbaik mereka dengan tujuan mencapai atau melampaui target dan standar yang ditetapkan yang secara langsung terkait dengan tujuan organisasi. Pengembangan kompetensi dan berkinerja tinggi dapat memberikan jalan untuk menetapkan target bagi pegawai, memberikan umpan balik yang konstan dan terbaru tentang kemajuan menuju pencapaian tujuan yang ditetapkan organisasi, dan menghubungkan hasil dengan kompensasi. Oleh karena itu, Harzing dan Ruyssveldt (2004) berpendapat bahwa mengelola kinerja staf internasional di perusahaan multinasional lebih kompleks daripada mengelola staf domestik, karena melintasi batas budaya. Maka diperlukan perencana SDM mempertimbangkan masa depan dengan cara yang terstruktur, dengan maksud untuk mengidentifikasi bidang-bidang yang ditetapkan sebagai hasil analisis mereka terhadap keseimbangan organisasi.

6.2 Konsep Dasar Organisasi

Organisasi mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan manusia: kelahiran, pertumbuhan, perkembangan, pendidikan, pekerjaan, hubungan sosial, sehat dan bahkan kematian. Salah satu organisasi terbesar yang kita semua harus patuhi dan jalani dengan aspirasinya adalah pemerintah yang didirikan oleh konstitusi yang merupakan hukum tertinggi negara. Sedangkan organisasi terkecil yang ada dan berada paling dekat dengan kita adalah keluarga. Kita sadari atau tidak, kita telah mempraktikkan prinsip-prinsip dalam organisasi di kehidupan kita sehari-hari. Namun, seringkali pemahaman kita tentang kompleksitas organisasi dan kehidupan organisasi terbatas.

Suatu organisasi kerja memerlukan sebuah tenaga kerja yang mempunyai kompetensi dan berkinerja tinggi dalam usaha mewujudkan eksistensinya yang terarah untuk mencapai tujuannya. Tenaga kerja atau yang lebih dikenal dengan istilah pegawai berfungsi sebagai pelaksana pekerjaan yang menjadi tugas pokok pada organisasi tersebut. Kompetensi dan berkinerja tinggi telah diidentifikasi sebagai suatu proses yang memungkinkan pegawai untuk melakukan peran mereka dengan kemampuan terbaik mereka dengan tujuan mencapai atau melampaui target dan standar yang ditetapkan yang secara langsung terkait dengan tujuan organisasi. Pengembangan kompetensi dan berkinerja tinggi dapat memberikan jalan untuk menetapkan target bagi pegawai, memberikan umpan balik yang konstan dan terbaru tentang kemajuan menuju pencapaian tujuan yang ditetapkan organisasi, dan menghubungkan hasil dengan kompensasi.

Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia Sumber daya manusia merupakan elemen paling penting dalam sebuah bisnis atau perusahaan agar dapat berjalan dengan baik dan lancar. Tanpa adanya elemen tersebut atau kualitasnya yang kurang baik, perusahaan sulit untuk menjalankan dan mengoperasikan kegiatannya walaupun ada sumber daya yang lain telah terpenuhi.

Oleh karena itu, diperlukan cara khusus dalam memberdayakan sumber daya manusia yang ada di perusahaan. SDM sudah ada sejak dahulu dalam berbagai bentuk. Manajemen sumber daya manusia muncul begitu manusia berkumpul untuk sebuah tujuan yang sama. Meskipun demikian, keberadaan MSDM belum dapat dipastikan secara jelas pertama kali muncul. Tetapi dalam kurun waktu terakhir, proses manajemen manusia menjadi formal.

Menurut (Suwatno, 2011) bahwa sumber daya manusia selalu berperan aktif dan dominan dalam setiap organisasi, karena sumber daya manusia merupakan perencana, pelaku dan penentu terwujudnya tujuan organisasi. Oleh karena itu, setiap organisasi dituntut untuk menggunakan sumber daya manusia yang profesional di bidang pekerjaan yang ditangani.

6.3 Pentingnya Pengelolaan SDM

Saat ini sangat disadari bahwa SDM merupakan masalah perusahaan yang *paling penting*, karena :

1. SDM menyebabkan sumber daya yang lain (bahan mentah, alat-alat kerja, mesin produksi, uang dan lingkungan kerja) dalam perusahaan, dapat berfungsi/ dijalankan.
2. SDM dapat menciptakan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas perusahaan.
3. Melalui MSDM yang efektif, mengharuskan manajer atau pimpinan menemukan cara terbaik dalam mendayagunakan orang-orang yang ada dalam lingkungan perusahaannya, agar tujuan-tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

6.3.1 Seleksi Calon Karyawan

Seleksi merupakan proses SDM yang dimulai dari penyaringan awal dan diakhiri dengan keputusan tentang orang yang akan diterima untuk suatu pekerjaan tertentu. Sumber tenaga kerja dalam organisasi dapat berasal dari:

a. Dalam Organisasi

Menyediakan kebutuhan karyawan dengan cara promosi jabatan, pertukaran pekerjaan antar karyawan, dan sebagainya. Keuntungan pemenuhan kebutuhan karyawan dari dalam organisasi yaitu karyawan sudah mengetahui budaya dan lebih cepat menyesuaikan dengan tuntutan organisasi.

b. Dari luar organisasi

Menyediakan kebutuhan karyawan dengan mencari orang yang tepat dari luar organisasi sesuai dengan yang dibutuhkan. Kelebihan pemenuhan karyawan dari luar dapat memperoleh karyawan yang memiliki ide kreatif dan segar serta memperoleh karyawan yang benar – benar sesuai yang dibutuhkan oleh organisasi.

6.3.2 Analisis Jabatan

Pentingnya sebuah analisis terhadap suatu jabatan dengan tujuan untuk menentukan karakteristik dan kemampuan yang harus dimiliki seseorang dalam sebuah jabatan. Hasil dari sebuah analisa terhadap suatu jabatan yang akan dimiliki seseorang bisa berupa sebuah deskripsi maupun spesifikasi sebuah jabatan. Di mana merupakan suatu proses mengumpulkan suatu informasi yang beragam dan menilai lingkungan pekerjaan sesuai fakta yang berhubungan dengan jabatan disuatu organisasi (Ismail & Zain, 2015).

Kegiatan ini berkaitan erat dengan sumber daya manusia atau tenaga kerja yang ada di organisasi, metodenya dilakukan secara sistematis dan terstruktur. Kegiatan maupun proses ini digunakan di samping untuk menentukan penempatan pekerjaan, dilanjutkan juga oleh manajer dalam pengambilan keputusan di bidang ini dibagi oleh unit dan Sumber Daya Manusia. Secara internal persetujuan maupun keputusan yang diambil dan ditentukan oleh seorang pimpinan organisasi atau pimpinan unit.

6.3.3 Pelatihan dan pengembangan SDM

Pelatihan SDM merupakan suatu aktivitas untuk mendidik karyawan tentang bagaimana melaksanakan suatu pekerjaan. Dua kategori utama pelatihan: Pelatihan yang baik memiliki tahap tahap mulai dari menilai kebutuhan organisasi; merumuskan tujuan program, isi program, dan prinsip – prinsip pembelajaran; dan mendesai lingkungan pembelajaran yang kondusif dan nyaman dalam pelatihan. Metode pelatihan yang dipilih dapat dikategorikan dalam dua kategori utama yaitu:

- a. Metode praktis (*on the job training*)
Contoh: rotasi jabatan, magang, penugasan sementara, dan lain-lain
- b. Metode presentasi dan simulasi kelas
Contoh: studi kasus, presentasi video, kuliah, dan lain-lain
- c. Pengembangan SDM merupakan aktivitas untuk mempersiapkan karyawan dalam melaksanakan tanggung jawab pekerjaan dengan meningkatkan *knowledge, skill, ability* sesuai yang dibutuhkan di masa datang.

Manfaat pelatihan dan pengembangan SDM

Bagi karyawan

- a. Meningkatkan kemampuan mengerjakan suatu pekerjaan
- b. Menunjang perkembangan karir dan pengembangan keterampilan dimasa datang.

Bagi perusahaan

- a. Merupakan investasi jangka panjang untuk sukses dalam bisnis melalui orang – orang yang berkualitas dibidangnya.

6.3.4 Kepuasan Kerja

Kesejahteraan perusahaan sangat tergantung pada peran karyawan. Peran karyawan dalam perusahaan perlu memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan

kerja. Kepuasan kerja sebaik mungkin harus diciptakan agar moral kerja, disiplin kerja dan dedikasi dalam bekerja meningkat. Apa bila karyawan merasa nyaman, lingkungan kerja yang kondusif, dan kepuasan kerja yang cukup tinggi, maka produktivitas perusahaan pun akan semakin meningkat. Kepuasan kerja pada dasarnya bersifat individual karena nilai - nilai yang berlaku pada diri setiap individual berbeda tingkat kepuasannya. Setiap orang pasti ingin mendapatkan kepuasan dalam menjalankan pekerjaannya. Semakin aspek pekerjaan sesuai dengan keinginan individu, maka semakin meningkat pula kepuasan yang karyawan rasakan. Kepuasan kerja dapat meningkatkan kualitas kerja di setiap tempat orang bekerja, sehingga dapat diukur kenyamanan dan kualitas kerjanya agar dapat mengetahui seberapa puas seseorang menekuni pekerjaannya.

6.3.5 Penilaian Dan Prestasi Kerja

Pengertian penilaian prestasi kerja pertama kali disampaikan oleh Blanchard dan Spencer (1982) yang menyebutkan bahwa penilaian prestasi kerja merupakan proses organisasi yang mengevaluasi prestasi kerja karyawan terhadap pekerjaannya. Dari sini menjelaskan bahwa penilaian prestasi kerja esensinya merupakan kerja organisasi dalam menilai kerja karyawannya dalam melaksanakan tugasnya.

Penilaian kinerja pegawai (*performance appraisal*) atau biasa juga disebut penilaian prestasi pegawai merupakan bagian yang sangat penting dalam manajemen sumber daya manusia. Penilaian kinerja sering dipakai sebagai dasar bagi kompensasi, perbaikan kerja manajemen, umpan balik, dokumentasi, keputusan-keputusan pegawai (misalnya, promosi, transfer, pemecatan, pemberhentian), analisis kebutuhan latihan, pengembangan pegawai, penelitian dan evaluasi. Oleh karena itu, penilaian kinerja perlu dilakukan secara obyektif agar dapat meningkatkan keunggulan kompetitif melalui peningkatan

produktivitas dan pelayanan yang baik serta responsiv terhadap pasar (pelanggan). Informasi mengenai penilaian kinerja sangat berguna baik pegawai maupun organisasi. Bagi pegawai informasi dapat meningkatkan prestasi kerjanya dan dapat pula terjadi sebaliknya menurunkan semangat kerja jika informasi itu tidak benar. Sedangkan bagi organisasi seperti yang disebutkan pada bagian atas. Meskipun penilaian kinerja pegawai memiliki peran penting, tetapi masih sedikit organisasi yang menentukan dengan jelas apa yang dinilai.

Untuk mengukur kinerja suatu pekerjaan secara keseluruhan adalah dengan menjumlah (atau rata-rata) kinerja pada fungsi-fungsi suatu pekerjaan atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Misalnya, ada beberapa fungsi yang harus dilakukan seorang pelatih dalam suatu pelatihan, seperti menggunakan contoh-contoh yang relevan, keterlibatan para peserta pelatihan, prosedur evaluasi yang dilakukan Kompensasi.

6.3.6 Kompensasi

Kompensasi merupakan hak pegawai yang harus diterima sebagai imbalan setelah menyelesaikan kewajiban-kewajibannya. Kompensasi penting bagi pegawai dan juga bagi organisasi. Kompensasi bagi pegawai menentukan gaya hidup, status dan harga diri, oleh karena itu, kompensasi berpengaruh terhadap motivasi kerja, prestasi kerja dan produktivitas seorang pegawai. Bagi organisasi kompensasi dapat mempengaruhi produktivitas melalui pemeliharaan sumber daya manusia yang ada, karenanya peningkatan produktivitas organisasi tidak selamanya dengan pergantian pegawai tetapi dapat dilakukan dengan memperbaiki kompensasi pegawai.

Kompensasi dapat didefinisikan sebagai *“all forms of financial returns and tangible service and benefits employees receive as part of an employment relationship.”* Milkovich & Newman. Kemudian, reward total meliputi monetary compensation and

nonmonetary reward. (Gerhart dalam Storey, et.al., 2009). Kompensasi meliputi gaji, honor, dan insentif lainnya. Penetapan kompensasi harus dilakukan secara logis dan rasional agar mendorong motivasi dan produktivitas pegawai. Penetapan kompensasi juga perlu mempertimbangkan prestasi kerja para pegawai. Pegawai yang kreatif dan rajin sebaiknya mendapatkan kompensasi lebih banyak dari pegawai yang kurang kreatif dan malas, sebab jika pegawai yang kreatif dan rajin mendapat kompensasinya sama dengan pegawai yang kurang kreatif akan mengakibatkan terjadinya iri hati bagi pegawai yang kreatif yang pada gilirannya akan berpengaruh pada penurunan semangat kerja dan produktivitas organisasi secara keseluruhan.

Kompensasi yang diterima oleh pekerja, merupakan komponen biaya usaha yang harus dikeluarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Perlu diingat bahwa jikalau dana untuk pengembangan atau kompensasi ini terlalu besar, akan menyebabkan rendahnya daya saing suatu organisasi atau perusahaan karena dapat menaikkan biaya operasional produksi, sehingga berimbas pada harga penjualan produk tersebut, baik itu berupa barang ataupun jasa. Suatu organisasi atau perusahaan perlu mencari suatu keseimbangan mengenai pengeluaran kompensasi ini, agar tujuan dan strategi dari organisasi tetap tercapai, tetapi di sisi lain dapat menjamin daya saing organisasi yang tinggi, serta tercapai juga pemberian penghargaan yang dirasa adil oleh karyawan.

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi penetapan kompensasi, yaitu kondisi pasar, keadilan sosial, kinerja individu, senioritas, dan gaji berdasarkan golongan.

1. Kondisi pasar Dasar utama dalam penetapan kompensasi adalah kondisi pasar. Besar dan kecilnya gaji/upah ditentukan oleh harga kebutuhan pokok yang berlaku. Gaji pegawai yang berada di kota besar berbeda dengan gaji pegawai yang berada di luar kota. Perbedaan ini

disebabkan oleh kondisi harga yang ada di pasar, oleh karena itu salah satu pertimbangan utama dalam menetapkan kompensasi pegawai adalah harga kebutuhan pokok.

2. Keadilan sosial Penetapan kompensasi harus mencerminkan keadilan sosial. Artinya, memberikan gaji/upah berdasarkan peran/kedudukan dalam organisasi tidak memberikan gaji yang tinggi kepada golongan-golongan tertentu sementara golongan lain diberikan gaji/upah yang lebih rendah.
3. Kinerja individu Dalam penetapan kompensasi, perlu mempertimbangkan kinerja individu. Pegawai yang memiliki kinerja yang tinggi (seperti, cakap, rajin dan kreatif) perlu memperoleh gaji/upah yang tinggi ketimbang pegawai yang memiliki kinerja yang rendah (seperti, kurang cakap, malas, dan kurang kreatif).
4. Senioritas Dalam menetapkan kompensasi, ada juga organisasi yang mempertimbangkan kesenioran. Artinya, pegawai yang senior dalam arti memiliki masa kerja lebih lama akan mendapatkan gaji/upah yang lebih tinggi daripada pegawai yang junior. Salah satu pertimbangannya adalah pegawai senior mempunyai keterampilan, pengalaman, dan pengetahuan yang luas dibandingkan dengan pegawai yang junior.
5. Gaji yang berdasarkan golongan Penetapan kompensasi yang berdasarkan golongan biasanya lebih mudah daripada yang lain, karena pertimbangannya berdasarkan pengalaman/masa kerja seorang pegawai dan ditambah dengan persyaratan lain. Contohnya, pegawai negeri yang sudah mempunyai masa kerja tertentu dan memiliki Daftar Penilaian Pelaksanaan Pekerjaan (DP3) yang tinggi, maka dapat diusulkan ke pangkat yang lebih tinggi dan

mendapatkan gaji/upah berdasarkan dengan pangkat/golongan barunya.

6.3.7 Motivasi Kerja

Motivasi merupakan sesuatu hal yang sangat penting pengaruhnya terhadap kinerja karyawan dalam melaksanakan tugas mereka. Dalam organisasi ada karyawan yang secara rajin dan semangat bekerja, namun ada juga karyawan yang ogah – ogahan dan malas dalam melaksanakan tugas mereka. Perbedaan sikap karyawan tersebut dipengaruhi oleh motivasi kerja yang ada dalam diri karyawan. Motivasi merupakan kondisi psikologis yang merupakan hasil dari interaksi antara kebutuhan seseorang dan faktor – faktor luar yang memengaruhi perilaku seseorang untuk bertindak dan berusaha. Aspek utama yang berhubungan dengan motivasi adalah faktor kebutuhan. Setiap orang akan berusaha mementuhi kekurangan kebutuhan mereka sehingga tercipta rangsangan untuk menginginkan sesuatu dan berusaha keras untuk memenuhi keinginan tersebut. Motivasi berhubungan dengan semangat kerja karyawan. Motivasi memiliki hubungan yang positif dengan prestasi kerja karyawan. Karyawan yang memiliki motivasi tinggi akan memiliki kemungkinan untuk bekerja dengan semangat dan bekerja lebih baik sehingga memiliki prestasi lebih tinggi dibandingkan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang rendah.

Pada dasarnya sebuah organisasi atau perusahaan tidak hanya mengharapkan karyawannya yang kompeten, efisien dan berkualitas, tetapi yang terpenting adalah bekerja keras dan mencapai hasil kerja yang optimal. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan perusahaan, motivasi kerja sangat penting dan diperlukan untuk mencapai produktivitas kerja yang tinggi.

6.3.8 Komunikasi

Sumber daya manusia sebagai salah satu faktor internal yang memegang peranan penting berhasil tidaknya suatu organisasi dalam mencapai tujuan, sehingga perlu diarahkan melalui pengelolaan sumber daya manusia yang baik. Upaya peningkatan kemampuan pegawai tersebut di atas terutama dalam hal semangat kerja pegawai, diperlukan adanya suatu metode atau pengenalan mengenai kualitas manusia dalam pelaksanaan pekerjaan agar lebih efisien dan efektif. Adapun salah satu cara atau metode yang digunakan untuk mempengaruhi bawahan adalah dengan cara teknik-teknik komunikasi yaitu komunikasi yang bersifat menghimbau atau mengajak, dalam hal ini komunikasi digugah baik pikirannya, maupun dan perasaannya. Dengan demikian merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikasi, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan komunikasi dapat terpengaruh secara tidak sadar (Mardani 2013)

Bagi suatu organisasi meningkatkan semangat kerja pegawai merupakan unsur penting yang akan mempengaruhi prestasi organisasi, sebab dengan semangat kerja diharapkan semua aturan ditaati oleh seluruh pegawai selain itu dengan semangat kerja akan memperoleh banyak keuntungan dalam pencapaian tujuan organisasi akan tercapai secara efektif dan efisien seperti pekerjaan akan lebih cepat diselesaikan, kerusakan akan dapat dikurangi, absensi dapat diperkecil dan produktivitas kerja akan meningkat. Dengan demikian apabila semangat kerja menurun maka tujuan organisasi yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi tidak dapat tercapai, dan dengan semangat kerja diharapkan dapat menciptakan keteraturan dalam upaya membuahkan hasil kerja yang optimal. Seperti yang diketahui bahwa kegiatan komunikasi adalah salah satu unsur dari fungsi manajemen yang sangat penting yang tidak bisa dipisahkan di samping fungsifungsi lainnya seperti perencanaan, pengawasan, pengorganisasian dan lain-lainnya. Sudah barang tentu komunikasi

yang diharapkan adalah komunikasi dua arah karena untuk mengetahui apakah pesan yang disampaikan benar-benar dapat mencapai sasarannya. Dalam hal ini perlu mengetahui situasi komunikasi sehingga akan mempermudah terjadinya proses komunikasi yang akan disampaikan oleh pimpinan sebagai komunikator baik dengan lisan, tulisan, isyarat, lambang maupun tanda-tanda tertentu yang dimengerti dan dipahami oleh komunikasi atau bawahan. Melalui proses persuasive ini diharapkan ada unsur ajakan dalam arti dengan rela bawahan mengerjakan tugas yang dibebankan kepadanya. Komunikasi internal adalah proses penyampaian pesan-pesan yang berlangsung antar anggota organisasi, dapat berlangsung antara pimpinan dengan bawahan, pimpinan dengan pimpinan, maupun bawahan dengan bawahan.

6.3.9 Kepemimpinan Dalam Organisasi

Kepemimpinan merupakan faktor utama dalam pencapaian tujuan sebuah organisasi. Namun dalam usaha pencapaian tujuan tersebut tetap memperhatikan perilaku para bawahan dimana perilaku tersebut membentuk sebuah budaya dalam organisasi. Perilaku para bawahan tersebut sebagai pertimbangan oleh pemimpin untuk mengambil keputusan. (Burhanudin 2018) Penjelasan pentingnya kemampuan pemimpin dalam organisasi ditujukan untuk kemajuan bagi organisasi. Salah satu gaya kepemimpinan yang menuntut kemampuan dari seorang pemimpin tersebut yaitu gaya kepemimpinan transformasional dengan memotivasi para bawahan untuk berbuat lebih baik sesuai harapan dari bawahan dengan meningkatkan nilai tugas dengan mendorong bawahannya mengorbankan diri sendiri demi kepentingan organisasi diikuti dengan peningkatan tingkat kebutuhan bawahan yang lebih baik. Kepemimpinan dalam organisasi juga menuntut kepekaan terhadap budaya yang terdapat dalam

organisasi. Budaya dalam organisasi ini mempunyai fungsi antara lain: menetapkan batas dan wewenang memberikan rasa identitas kepada anggotanya. Karakteristik budaya dalam organisasi dapat dijadikan pedoman bagi pimpinan untuk membuat keputusan agar organisasi lebih efektif dalam mencapai tujuan.

Ada tiga komponen dalam kepemimpinan:

1. Adanya bawahan dan atasan
2. Kepemimpinan menyangkut pembagian kekuasaan yang tidak seimbang antara pemimpin dan bawahan
3. Pemimpin harus dapat memberikan pengaruh kepada bawahannya sehingga mereka akan mengikuti dan melaksanakan tugas dari pimpinan.

6.3.10 Keselamatan Dan Kesehatan Kerja

Keselamatan dan kesehatan kerja merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Hal tersebut terkait dengan tujuan jangka panjang dan pendek perusahaan yang akan dicapai. Selama masa pencapaian tujuan, perusahaan membutuhkan daya dukung dalam bentuk SDM yang memadai dalam pengelolaan sumber. Hal ini dikarenakan SDM sebagai pengelola aktif dari sumber daya lain yang dimiliki perusahaan. Perusahaan harus bisa menjamin Keselamatan dan Kesehatan Kerja agar karyawan dapat melaksanakan tugasnya dengan lancar sehingga tidak ada karyawan yang tidak bekerja karena sakit ataupun cedera akibat pekerjaan.

Salah satu proses manajemen SDM yang penting dalam mengembangkan dan meningkatkan motivasi SDM yang bekerja pada suatu perusahaan adalah melalui program keselamatan dan kesehatan kerja. Anggapan konvensional bahwa K3 belum diperlukan adanya di perusahaan atau dunia industri, karena para pengusaha terkadang lebih mengutamakan benefit dan orientasi keuntungan yang secara ekonomi lebih utama, dari pada sekedar

memperhatikan terjadinya kecelakaan atau penyakit akibat kerja. Namun seiring dengan kemajuan jaman, dan kuatnya regulasi bagi para pengusaha untuk menerapkan budaya K3 dan safety di lingkungan kerja, maka mau tidak mau penerapan budaya K3 pada sistem kerja di dunia perusahaan atau industri “wajib” hukumnya.

Pelaksanaan program Keselamatan dan Kesehatan Kerja sangat erat hubungannya dengan Motivasi Kerja karena di dalam perusahaan jika ingin menciptakan suasana kerja yang aman, nyaman, dan tentram, sehingga karyawan akan merasa diperhatikan. Program Keselamatan dan Kesehatan Kerja akan mampu meningkatkan Motivasi Kerja. Motivasi kerja penting untuk diteliti mengingat motivasi kerja sangat perlu diperhatikan pihak manajemen bila menginginkan setiap karyawan yang ada di perusahaan dapat memberikan kontribusi positif bagi pencapaian tujuan perusahaan. Melalui adanya motivasi yang baik, karyawan dapat memiliki semangat dalam melaksanakan tugas yang dibebankan sesuai dengan standar perusahaan.

Risiko Keselamatan Kerja merupakan aspek-aspek dari lingkungan kerja yang dapat menyebabkan kebakaran, ketakutan aliran listrik, terpotong, luka memar, keseleo, patah tulang, kerugian alat tubuh, penglihatan, dan pendengaran. Kesehatan Kerja adalah kebebasan dari kekerasan fisik. Risiko kesehatan merupakan faktor-faktor dalam lingkungan kerja yang bekerja melebihi periode waktu yang ditentukan, lingkungan yang dapat membuat stres emosi atau gangguan fisik. Melalui penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Keselamatan dan Kesehatan Kerja merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melindungi karyawan dari kecelakaan dan kerugian akibat bekerja serta bahaya sakit sehingga karyawan dapat bekerja dengan selamat.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhanudin Mukhamad Faturahman. 2018. *Kepemimpinan dalam budaya organisasi*. Jurnal politik dan social. Vol 10 No 1.
- Gerhart, Barry. 2009. *Compensation. Dalam Storey, John Et.Al. 2009. (Editor). The Routledge Companion To Strategic Human Resource Management. USA: Routledge.*
- Harzing, A. W. and J. Van Ruysseveldt. 2004. "Strategy and structure of multinational companies," *International Human Resource Management*, 2nd edition. London: Sage
- Hersey, P., & Blanchard, K. H. 1982. Grid® principles and situationalism: Both! A response to Blake and Mouton. *Group & Organization Studies*, 7(2), 207-210.
- Hesti, Hari, Kafsul. 2022 *Manajemen SDM Dalam Organisasi*. Bandung: Grup CV. Widina Media Utama.
- Ismail, V. Y., & Zain, E. 2015. The Optimization of Human Resource's Performance in Islamic Microfinance Institutions Through Job Analysis and Competency Model. *The Asian Journal of Technology Management*, 8(1), 56.
- Lukitaningtias, Firina. 2022, *Pengembangan Sdm Di Era Digital*, Universitas Binawan.
- Ningrum. 2013 . *Peran Lingkungan Organisasi Dilingkungan Kerja* Universitas Nurtanio Bandung iNDEPT, Vol. 3, No.1
- Robbins Stephen. P, 2006, *Perilaku Organisasi*, edisi bahasa Indonesia, PT Indeks kelompok Gramedia,
- Suwatno & Priansa, D. 2011. *Manajemen SDM Dalam Organisasi Publik Dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta

BAB 7

KEBIJAKAN PRODUK

Oleh Balthasar malindar

7.1 Pengertian Produk

Banyak pengertian produk yang di kemukakan oleh para ahli, pada dasarnya produk merupakan segala sesuatu dalam bentuk barang atau jasa yang dapat di tawarkan ke-pasar untuk mendapat perhatian bagi konsumen untuk dapat dikonsumsi. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, banyak perusahaan – perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk-produk di pangsa pasar. Pada umumnya produk dapat dibedakan menjadi beberapa bagian yaitu barang konsumsi yang dapat di konsumsi dan dibeli oleh konsumen untuk kebutuhan pribadinya, selanjutnya barang industri yang dapat dikelola lebih lanjut oleh organisasi atau pelaku-pelaku usaha lainnya,, pengembangan dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen para pelaku usaha dalam memproduksi barang atau jasa lebih menitik beratkan pada kualitas dan mutu dari produk itu sendiri. Mutu dan kualitas produk yang dihasilkan oleh para pelaku usaha dapat menunjukkan kemampuan dan fungsi dari sebuah produk itu sendiri. Pelaku usaha yang menjalankan usahanya dalam memproduksi produk, perlu adanya kebijakan produk yang dapat diperhatikan antara lain :

a. Atribut Produk

Biasanya dalam pengambilan keputusan bagi konsumen dalam pembelian produk yang di diproduksi oleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh atribut produk, seperti merek, kemasan produk dll.

b. Model Product / Desain Produk

Model produk atau desain produk dapat diartikan bahwa suatu kegiatan yang dilakukan dalam memproduksi barang atau jasa yang bermula dari bagaimana membayangkan suatu produk, merencanakan serta menciptakan produk hingga dapat di pasarkan dipangsa pasar.

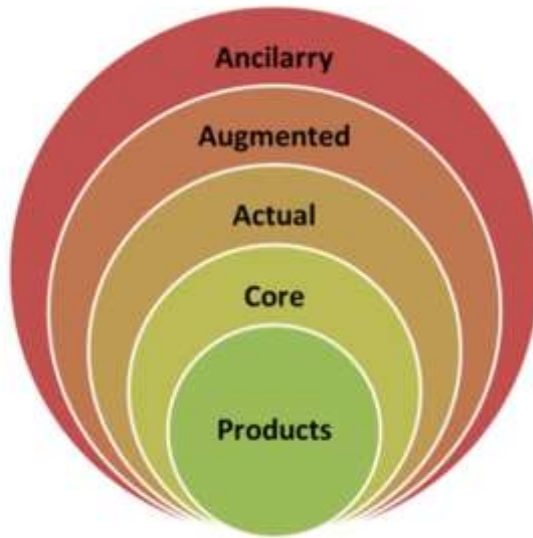
c. Kemasan Product

Kemasan produk atau packaging merupakan tempat atau wadah yang berfungsi untuk melindungi produk dari dari kerusakannya, kemasan produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam mengkonsumsikanya

d. Label Product

Pada dasarnya label produk juga menjadi bagian yang terpenting dalam merencanakan kebijakan produk, ini dapat disebabkan karena fungsi dari label produk tersebut adalah memberikan informasi terhadap produk tersebut. Secara umum produk dapat didefinisikan sebagai yang berwujud (*tangibles*) maupun tidak berwujud (*intangibles*).

Banyak hal dapat mempengaruhi produk-produk tersebut, terdapat elemen-elemen yang teriput langsung pada produk itu sendiri, sehingga dapat membentuk produk tersebut agar dapat memiliki nilai yang dapat membuat pengalaman bagi konsumen dalam mengkonsumsinya sehingga produk tersebut menjadi pilihan bagi konsumen di pangsa pasar.



- *Core product* merupakan sesuatu alasan yang sangat dasar dengan pertimbangan propuk tersebut dapat menjawab kebutuhan pangsa pasar.
- *Actual* produk merupakan unsur-unsur yang melekat pada produk tersebut yang akan dipasarkan, seperti : pakaging dan lebel.
- *Augmented product* ini merupakan sesuatu unsur dan melekat pada product yang tidak dapat dilihat, tetapi hanya dapat dirasakan, seperti bentuk pelayanan yang dijalankan.
- *Ancillary Product* merupakan suatu nilai perusahaan yang melekat langsung pada produk yang akan di pasarkan di pasar.

Keberadaan suatu produk di pangsa pasar merupakan suatu hal yang urgensi dalam menentukan keberadaan maju

mundurnya suatu perusahaan yang menghasilkan produk tersebut, ini disebabkan bahwa tanpa ada produk maka sistem pemasarannya yang akan dilakukan oleh perusahaan tidak dapat berjalan dengan baik. Tentunya di pangsa pasar banyak sekali berbagai macam produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen, hal ini dapat membuat perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk tersebut agar dapat mengembangkan produknya demi mempertahankan produknya di pangsa pasar, maka itu perusahaan-perusahaan dalam menjalankan usaha bisnisnya lebih fokus pada aktivitas-aktivitas yang utama atau penting dalam mengembangkan atau mengoperasikan usaha bisnisnya dalam pengembangan produknya. Tentunya produk yang berkualitas baik merupakan modal pokok bagi perusahaannya dalam pengembangannya di pangsa pasar yang tentunya dengan menggunakan strategi pemasaran dalam upaya memperkuat positioning product yang menjadi kuat di pangsa pasar.

Dalam pengembangan produk tersebut dapat dilihat kategori jenis-jenis kategori produk yaitu:

- Produk Konsumsi,
Produk konsumsi merupakan suatu produk yang telah selesai dalam proses akhir, yang akan dibeli oleh konsumen untuk dikonsumsi
- Produk Industri,
Produk
- Produk Jasa,
Produk jasa merupakan suatu produk yang bersifat *intangible* yang mana suatu tindakan atau juga kumpulan dari beberapa aksi yang dapat memberikan nilai (*value*) kepada konsumen dalam bentuk informasi atau barang-barang fisik

7.2 Klasifikasi Produk

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan tentunya melalui tahapan proses produksi yang telah direncanakan oleh perusahaan tersebut, berbagai macam jenis produk yang diproduksi oleh perusahaan yang salah satu tujuannya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga itu perlu adanya klasifikasi produk berdasarkan tingkatnya :

Menurut Kotler ada dua kategori utama dalam mengklasifikasi produk :

- Berdasarkan Wujudnya
Terdapat dua kelompok utama yang perlu untuk dilihat dalam mengklasifikasi produk berdasarkan produk yaitu berdasarkan fisik yang tentunya produk itu bisa dilihat dan diraba dan yang kedua adalah jasa yang merupakan produk tidak berwujud benda atau barang namun berupa aktivitas atau pelayanan yang dilakukan dan ditawarkan oleh konsumen
- Berdasarkan Daya Tahan
Sesuai dengan penjelasan sebelumnya klasifikasi produk berdasarkan daya tahan dari produk itu sendiri ada juga dua kelompok utama adalah barang yang tidak tahan lama yang memiliki batas waktu tertentu dan juga barang yang memiliki wujud yang bisa digunakan dalam jangka waktu panjang

Menurut Fandy Cipto bahwa produk dapat dibedakan menjadi dua kelompok yang besar dengan kebutuhan konsumen itu sendiri yaitu:

- Barang Konsumen
Barang konsumen itu merupakan suatu barang yang diproduksi oleh pelaku usaha dan dikonsumsi oleh konsumen tersebut bukan dijadikan sebagai barang bisnis yang akan diperjual belikan.

- **Barang Industri**

Barang industri merupakan suatu barang yang akan dikelolah kebalik oleh pelaku usaha untuk dijadikan barang produk akhir

7.3 Bauran Produk

Menurut Kotler (2008:221) bauran produk adalah sekumpulan semua produk dari item produk seperti macam produk, kualitas produk rancangan produk, ciri-ciri produk, merek serta atribut lainnya. Para pelaku usaha dalam memproduksi produknya yang akan di pasarkan di pangsa pasar tentunya perlu adanya bauran produk yang dimana produk tersebut dengan menampilkan kualitas produk tersebut yang didalamnya atribut-atribut bauran produk lainnya.

Terdapat sekumpulan lini produk yang di produksi oleh pelaku-pelaku usaha yang akan ditawarkan ke pangsa pasar agar dapat dikonsumsi oleh konsumen merupakan suatu bauran pemasaran yang dapat meliputi komponen pemasaran diantaranya adalah lebarnya bauran produk yang dapat ditangani oleh pelaku-pelaku usaha dan memasarkan produknya dan juga panjangnya bauran produk yang dapat memperlihatkan segala macam model-model produk yang akan ditawarkan dan dipasarkan.

Tjipto&candra (2012,p.106)mengatakan bahwa bauran produk adalah sebuah bentuk strategi korporat yang dapat memberikan arahan dari berbagai organisasi melalui penetapan produk general dan lingkup pasar yang dilayanitersebut.

Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang atau jasa tersebut dapat mengetahui bahwa kapan perusahaann tersebut dapat mengembangkan usahanya, ataupun dapat mengetahui bahwa kapan produknya dipasarkan di pangsa pasar, dalam

menjalankan strategi bauran produk harus dipertimbangkan dua hal yaitu:

1. Dalam memproduksi produk yang dilakukan oleh perusahaan harus mempunyai tujuan dan manfaat dari produk tersebut
2. Perusahaan dalam memproduksi produknya harus dapat memprioritaskan produknya dan sumber daya yang terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Rasamulia Sembiring, SE,M.MA. 2014. *Pengantar Bisnis*. bandung: La Goods Publising
- Fandy Tjipto. 2015. *Strategi Pemasaran*. Jogjakarta: PT Andi yogyakarta.
- Kotler, dan keller. 2014. *Strategi Pemasaran*.Jilid I. Edisi Ke 13, Jakarta: Erlangga.

BAB 8

KEBIJAKAN PROMOSI

Oleh Dewi Deniaty Sholihah

8.1 Pendahuluan

8.1.1 Pengertian Kebijakan Promosi

Kebijakan promosi dapat diartikan sebagai rencana dan strategi yang ditetapkan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada target pasar dan meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Kebijakan promosi juga mencakup keputusan mengenai media promosi yang akan digunakan, waktu pelaksanaan promosi, pesan promosi yang akan disampaikan, dan tujuan dari promosi tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kebijakan promosi merupakan salah satu dari empat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Kebijakan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Ahli pemasaran lainnya, Roger A. Kerin dan Steven W. Hartley (2018), mendefinisikan kebijakan promosi sebagai serangkaian aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi pendapat, atau mengubah perilaku konsumen atau kelompok sasaran. Dalam konteks ini, kebijakan promosi dapat mencakup berbagai media promosi seperti iklan, publisitas, promosi penjualan, dan sponsor.

Sementara itu, menurut David Jobber dan John Fahy (2009), kebijakan promosi meliputi segala bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk memperkenalkan produk atau layanan

perusahaan, membantu menjual produk atau layanan tersebut, atau membangun citra perusahaan. Jobber dan Fahy juga menekankan bahwa kebijakan promosi harus disesuaikan dengan karakteristik pasar dan pesaing, sehingga perusahaan dapat mencapai hasil yang optimal dari upaya promosinya.

Dari perspektif akademik, kebijakan promosi juga dikaitkan dengan konsep psikologi pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2019), kebijakan promosi dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai dan kualitas produk atau layanan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih media promosi yang tepat dan menyampaikan pesan promosi dengan efektif untuk memengaruhi konsumen secara positif.

Dalam praktiknya, kebijakan promosi juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi, sosial, politik, dan lingkungan yang mempengaruhi pasar. Misalnya, perusahaan mungkin perlu menyesuaikan kebijakan promosinya dengan kondisi ekonomi yang sedang lesu atau regulasi pemerintah yang membatasi iklan di media tertentu.

8.1.2 Peran Kebijakan Promosi dalam Pemasaran

Kebijakan promosi memainkan peran penting dalam pemasaran karena memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan. Kebijakan promosi juga berperan penting dalam mempengaruhi keberhasilan suatu kampanye pemasaran. Menurut Hoyer, Chandy, Dorotic, & Krafft (2010), kebijakan promosi membantu perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran dengan menyediakan kerangka kerja strategis yang terintegrasi, yang membantu mengarahkan sumber daya pemasaran ke arah kegiatan promosi yang paling efektif.

Selain itu, kebijakan promosi dapat membantu perusahaan untuk mengambil keputusan yang lebih baik dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program promosi. Kebijakan

promosi yang baik dapat membantu memperkuat citra merek, meningkatkan penjualan, membangun kesetiaan pelanggan, dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Namun, kebijakan promosi yang buruk dapat merusak citra merek, mengurangi penjualan, dan merugikan perusahaan.

Dalam praktiknya, kebijakan promosi harus disesuaikan dengan karakteristik pasar dan pesaing, serta diukur dengan metode evaluasi yang tepat untuk memastikan efektivitas dan efisiensi upaya promosi. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis pasar dan strategi promosi yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Secara keseluruhan, kebijakan promosi memainkan peran penting dalam pemasaran dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan, serta membangun citra merek yang positif di mata konsumen.

8.2 Penetapan Strategi Promosi

8.2.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja organisasi dan merumuskan strategi yang sesuai. Dalam konteks kebijakan promosi, analisis SWOT dapat membantu perusahaan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan promosi produk atau jasa mereka. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, perusahaan dapat merumuskan strategi promosi yang efektif dan efisien.

Analisis SWOT dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi promosi yang berfokus pada kekuatan dan peluang mereka, sementara pada saat yang sama mengatasi kelemahan dan ancaman. Dalam pengembangan strategi promosi, analisis SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pencapaian

tujuan promosi, sehingga dapat membantu manajer untuk mempertimbangkan strategi promosi yang tepat untuk organisasi mereka.

Dalam konteks kebijakan promosi, analisis SWOT dapat membantu perusahaan memperoleh wawasan tentang bagaimana mereka dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk mengatasi kelemahan dan ancaman. Misalnya, jika perusahaan memiliki kekuatan dalam inovasi produk, mereka dapat mengembangkan strategi promosi yang menekankan inovasi dan keunikan produk mereka untuk membedakan diri dari pesaing. Sebaliknya, jika perusahaan memiliki kelemahan dalam distribusi produk, mereka dapat menggunakan strategi promosi untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk mereka dan mendorong pelanggan untuk mencarinya di toko-toko yang ada.

8.2.2 Penetapan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik yang sama, seperti kebutuhan, perilaku, atau karakteristik demografis. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berbeda dan menyediakan produk atau layanan yang lebih relevan dan efektif untuk setiap kelompok pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat empat jenis segmentasi pasar, yaitu:

1. Segmentasi geografis: membagi pasar berdasarkan lokasi geografis pelanggan, seperti negara, wilayah, atau kota.
2. Segmentasi demografis: membagi pasar berdasarkan karakteristik demografis, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, atau pendidikan.
3. Segmentasi perilaku: membagi pasar berdasarkan perilaku pelanggan, seperti kebiasaan pembelian, kepuasan pelanggan, atau tingkat kesetiaan.

4. Segmentasi psikografis: membagi pasar berdasarkan karakteristik psikologis atau sosial pelanggan, seperti nilai, gaya hidup, atau kepribadian.

Adanya segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif memasarkan produk atau layanan mereka. Hal ini karena dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berbeda, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), segmentasi pasar dapat membantu perusahaan dalam memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan keuntungan.

Namun, perlu diingat bahwa segmentasi pasar bukanlah suatu hal yang mudah dilakukan. Segmentasi pasar memerlukan analisis yang mendalam mengenai karakteristik pelanggan dan kondisi pasar yang kompleks. Selain itu, segmentasi pasar juga memerlukan sumber daya yang cukup untuk memahami pasar yang lebih kecil dan homogen.

8.2.3 Penentuan Target Audiens

Penentuan target audiens adalah proses memilih segmen pasar tertentu yang akan menjadi fokus dari upaya pemasaran perusahaan. Tujuan dari penentuan target audiens adalah untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memaksimalkan pengembalian investasi dari kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan target audiens, yaitu:

1. Karakteristik demografis: usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan status pernikahan.
2. Karakteristik geografis: lokasi geografis, seperti negara, kota, atau wilayah

3. Karakteristik psikografis: kepribadian, gaya hidup, nilai, dan kepercayaan.
4. Karakteristik perilaku: kebiasaan dan pola pembelian, tingkat kesetiaan pelanggan, dan ketersediaan sumber daya.

Menurut Hasan dan Abdullah (2018), penentuan target audiens memegang peran penting dalam keberhasilan pemasaran suatu produk atau layanan. Hal ini karena dengan menentukan target audiens yang tepat, perusahaan dapat lebih efektif mengarahkan upaya pemasaran mereka pada konsumen yang memiliki potensi untuk membeli produk atau layanan tersebut. Selain itu, dengan mengetahui target audiens yang tepat, perusahaan juga dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Namun, penentuan target audiens juga memiliki tantangan tersendiri. Salah satu tantangan adalah menentukan target audiens yang tepat berdasarkan informasi yang terbatas. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan persaingan yang ada dalam pasar yang sama.

8.2.4 Menentukan Tujuan Promosi

Menentukan tujuan promosi merupakan langkah awal yang penting dalam perencanaan kegiatan promosi. Tujuan promosi harus spesifik, terukur, terjangkau, relevan, dan waktu terbatas. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), tujuan promosi dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

1. Tujuan informasi: memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan, seperti fitur dan manfaat produk.
2. Tujuan persuasi: mengubah pandangan konsumen tentang produk atau layanan sehingga mereka memilih untuk membeli produk atau layanan tersebut.

3. Tujuan pengingat: memperkuat dan mempertahankan posisi merek di benak konsumen, serta memperpanjang masa penggunaan produk atau layanan.
4. Tujuan mempengaruhi sikap: menciptakan sikap positif terhadap merek atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan, misalnya dengan menekankan kepedulian lingkungan dalam produksi produk.

Tujuan promosi juga dapat berubah sesuai dengan tahapan siklus hidup produk. Pada tahap awal, tujuan promosi biasanya adalah untuk memperkenalkan produk dan membangun kesadaran merek, sedangkan pada tahap kematangan, tujuan promosi adalah untuk mempertahankan posisi merek dan memperkuat preferensi konsumen.

Namun, menentukan tujuan promosi bukanlah tugas yang mudah. Perusahaan harus mempertimbangkan kondisi pasar, sumber daya perusahaan, dan kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan promosi. Selain itu, perusahaan juga perlu mengevaluasi dan menyesuaikan tujuan promosi secara teratur.

8.2.5 Penentuan Media Promosi

Penentuan media promosi merupakan langkah penting dalam perencanaan kegiatan promosi. Media promosi yang tepat akan memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens target secara efektif dan efisien.

Menurut Aaker dan Day (2000), dalam memilih media promosi, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain:

1. Karakteristik audiens: perusahaan harus memahami siapa audiens target mereka dan di mana mereka biasanya mencari informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Tujuan promosi: perusahaan harus mempertimbangkan tujuan promosi mereka, apakah untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, atau memperkuat posisi merek.
3. Sumber daya perusahaan: perusahaan harus mempertimbangkan anggaran yang tersedia untuk kegiatan promosi dan memilih media yang paling efisien sesuai dengan anggaran tersebut.
4. Ketersediaan media: perusahaan harus mempertimbangkan ketersediaan media yang sesuai untuk audiens target mereka dan memilih media yang paling cocok untuk mencapai audiens target.

Menurut Schultz dan Kitchen (1997), perusahaan dapat memilih media promosi yang paling efektif dengan mempertimbangkan lima faktor utama, yaitu:

1. *Reach*: kemampuan media untuk menjangkau audiens target dalam jumlah besar.
2. *Frequency*: jumlah kali pesan promosi disampaikan ke audiens target.
3. *Impact*: kemampuan media untuk membuat kesan yang kuat pada audiens target.
4. *Efficiency*: biaya relatif dari setiap media dalam mencapai audiens target.
5. *Flexibility*: kemampuan media untuk menyesuaikan pesan promosi dengan kondisi pasar yang berubah.

Namun, perusahaan juga harus mempertimbangkan tren media yang sedang berkembang dan perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan media promosi. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi teratur untuk memastikan bahwa media promosi yang digunakan masih efektif dalam mencapai audiens target.

8.3 Perencanaan Promosi

8.3.1 Perencanaan Anggaran Promosi

Perencanaan anggaran promosi merupakan proses penentuan alokasi dana yang dibutuhkan untuk kegiatan promosi yang telah direncanakan sebelumnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), perencanaan anggaran promosi harus dilakukan secara hati-hati karena berhubungan langsung dengan sumber daya finansial perusahaan.

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam menentukan anggaran promosi, antara lain:

1. Metode persentase penjualan: dalam metode ini, perusahaan menentukan persentase dari penjualan yang akan dialokasikan untuk kegiatan promosi. Metode ini sering digunakan oleh perusahaan yang telah beroperasi cukup lama dan memiliki data historis yang cukup untuk dijadikan acuan.
2. Metode persentase laba: dalam metode ini, perusahaan menentukan persentase dari laba yang akan dialokasikan untuk kegiatan promosi. Metode ini sering digunakan oleh perusahaan yang mengutamakan profitabilitas dan ingin membatasi pengeluaran untuk kegiatan promosi.
3. Metode perbandingan persaingan: dalam metode ini, perusahaan menentukan anggaran promosi berdasarkan perbandingan dengan anggaran promosi pesaing di pasar. Metode ini sering digunakan oleh perusahaan yang ingin mengejar atau mempertahankan pangsa pasar tertentu.

Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti target audiens, media promosi yang akan digunakan, dan tujuan promosi dalam menentukan anggaran promosi. Hal ini akan membantu perusahaan dalam menentukan jumlah dana yang tepat untuk mencapai tujuan promosi mereka.

Menurut Keller dan Lehmann (2013), perusahaan perlu mengadopsi pendekatan terpadu dalam perencanaan anggaran promosi dengan mempertimbangkan anggaran untuk kegiatan promosi dalam berbagai media, seperti iklan televisi, radio, surat kabar, dan media sosial. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan peran kegiatan promosi dalam mencapai tujuan pemasaran jangka panjang mereka.

Dalam praktiknya, perusahaan perlu melakukan evaluasi teratur terhadap anggaran promosi yang telah ditentukan untuk memastikan efektivitas penggunaan dana tersebut. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan membandingkan hasil kegiatan promosi dengan tujuan yang telah ditetapkan dan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan promosi.

8.3.2 Pengembangan Pesan Promosi

Pengembangan pesan promosi merupakan bagian penting dari kegiatan promosi suatu produk atau jasa. Pesan promosi adalah informasi atau komunikasi yang disampaikan kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam pengembangan pesan promosi, terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan, seperti tujuan pesan, gaya komunikasi, isi pesan, dan strategi penggunaan media.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pengembangan pesan promosi harus didasarkan pada tujuan promosi yang ingin dicapai. Misalnya, jika tujuan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan, maka pesan promosi harus mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, dalam pengembangan pesan promosi, perlu juga diperhatikan gaya komunikasi yang akan digunakan. Gaya komunikasi dapat dipilih berdasarkan karakteristik target audiens dan tujuan promosi yang ingin dicapai.

Isi pesan promosi juga merupakan hal yang penting dalam pengembangan pesan promosi. Pesan promosi harus mampu menggambarkan nilai tambah dari produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Belch dan Belch (2018), isi pesan promosi harus mampu memotivasi konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Isi pesan promosi juga harus mampu membedakan produk atau jasa yang ditawarkan dengan produk atau jasa yang sejenis.

Dalam pengembangan pesan promosi, penting juga untuk memperhatikan faktor budaya dan lingkungan sosial yang ada di sekitar konsumen. Menurut Belch (2018), budaya dan lingkungan sosial dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, pesan promosi harus mampu menyesuaikan diri dengan budaya dan lingkungan sosial yang ada.

Selain itu juga perlu juga diperhatikan aspek kreativitas. Pesan promosi yang kreatif dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan efektivitas promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016), kreativitas dalam pengembangan pesan promosi dapat diwujudkan dalam bentuk penggunaan bahasa yang menarik, penggunaan gambar atau video yang menarik, atau penggunaan pesan yang unik.

Konsistensi pesan juga penting dalam pengembangan pesan promosi. Pesan promosi yang konsisten dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kesan positif pada konsumen (K. L. Keller, 1933). Namun, pesan promosi yang bertentangan atau tidak konsisten dengan citra merek yang sudah ada dapat membingungkan konsumen dan mengurangi efektivitas pesan promosi (Percy, L., & Elliott, 2012). Pesan promosi yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, dan gaya hidup dapat lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Terakhir, perusahaan perlu mempertimbangkan media promosi yang akan digunakan. Menurut Chitty et al. (2011), media promosi yang digunakan harus disesuaikan dengan tujuan promosi, karakteristik produk atau jasa, dan karakteristik konsumen. Media promosi yang tepat dapat meningkatkan efektivitas pesan promosi dan meningkatkan hasil penjualan.

8.3.3 Pemilihan Metode Promosi Yang Sesuai

Pemilihan metode promosi yang sesuai sangat penting dalam rangka mencapai tujuan promosi yang telah ditetapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat beberapa metode promosi yang dapat dipilih untuk mencapai konsumen, antara lain:

1. *Advertising*: Metode promosi ini melibatkan penggunaan media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan internet untuk menampilkan iklan produk atau jasa. Iklan dapat mencapai target audiens secara luas, namun biaya yang dikeluarkan juga cenderung tinggi.
2. *Sales Promotion*: Metode ini melibatkan penggunaan diskon, kupon, hadiah, kontes, dan acara penjualan untuk menarik konsumen. Metode ini efektif untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi tidak secara signifikan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek.
3. *Public Relations*: Metode ini melibatkan penggunaan kegiatan publik, seperti acara sponsor, kegiatan amal, dan acara media sosial untuk memperkuat citra merek. Metode ini memerlukan biaya yang relatif rendah namun membutuhkan waktu dan usaha yang lebih besar.
4. *Personal Selling*: Metode ini melibatkan interaksi tatap muka antara penjual dan konsumen untuk memperkenalkan produk atau jasa. Metode ini dapat efektif dalam menghasilkan penjualan, namun biaya yang

dibutuhkan lebih besar dibandingkan metode promosi lainnya.

5. *Direct Marketing*: Metode ini melibatkan pengiriman informasi promosi langsung ke konsumen, seperti surat langsung, email, pesan teks, dan telepon. Metode ini efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen, namun memerlukan pengelolaan data pelanggan yang cermat.

Pemilihan metode promosi yang sesuai harus didasarkan pada tujuan promosi dan karakteristik target audiens. Misalnya, jika target audiens terutama berada di media sosial, maka metode promosi yang tepat adalah public relations dan direct marketing melalui platform media sosial. Jika target audiens adalah konsumen yang lebih tua, metode promosi melalui televisi dan surat kabar mungkin lebih efektif. Hal ini dapat membantu meningkatkan efektivitas promosi dan memaksimalkan anggaran promosi yang tersedia.

Pemilihan metode promosi sangatlah penting yang sesuai dengan sasaran bisnis dan pasar. Dalam memilih metode promosi, perlu dipertimbangkan tujuan promosi, target audiens, pesan yang ingin disampaikan, dan anggaran promosi yang tersedia. Selain itu, perlu juga dilakukan evaluasi terhadap efektivitas metode promosi yang dipilih, sehingga dapat dilakukan penyesuaian dan perbaikan pada masa yang akan datang.

8.3.4 Penjadwalan Promosi

Penjadwalan promosi adalah proses menentukan waktu pelaksanaan aktivitas promosi untuk mencapai tujuan promosi yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), jadwal promosi harus diperhatikan agar aktivitas promosi dapat dilakukan dengan efektif dan efisien, serta dapat meminimalisir biaya promosi yang tidak perlu. Penentuan jadwal promosi harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti

musim, trend, atau kejadian khusus yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Lebih lanjut, menurut Tjiptono (2012), penjadwalan promosi juga perlu mempertimbangkan alokasi sumber daya dan anggaran yang tersedia. Dalam hal ini, perencana promosi perlu menentukan prioritas aktivitas promosi yang paling penting dan membagi waktu dengan bijak agar tidak terlalu terfokus pada satu aktivitas saja.

Dalam penjadwalan promosi, juga perlu diperhatikan konsistensi pesan dan timing. Pesan promosi harus dikomunikasikan secara konsisten dan berkala untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, timing atau waktu pelaksanaan juga perlu dipertimbangkan agar pesan promosi dapat disampaikan pada waktu yang tepat dan di tempat yang strategis.

Penjadwalan promosi merupakan tahap penting dalam perencanaan kebijakan promosi yang harus diperhatikan dengan seksama. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), ada dua jenis penjadwalan promosi yaitu penjadwalan teratur (*continuous scheduling*) dan penjadwalan bertahap (*flighting scheduling*). Penjadwalan teratur dilakukan dengan menyebar iklan atau promosi secara terus-menerus dalam kurun waktu tertentu, sedangkan penjadwalan bertahap dilakukan dengan menyebar iklan atau promosi dalam waktu tertentu dengan jeda waktu tertentu.

Penentuan waktu promosi harus mempertimbangkan beberapa faktor, seperti target pasar, perilaku konsumen, dan siklus produk. Lebih lanjut, penjadwalan promosi juga perlu mempertimbangkan faktor lingkungan dan konteks di mana promosi akan dilakukan.

8.4 Pelaksanaan Promosi

8.4.1 Persiapan Bahan Promosi

Persiapan bahan promosi merupakan tahap penting dalam kegiatan promosi. Tahap ini meliputi pembuatan materi iklan seperti brosur, pamflet, poster, dan iklan media sosial. Dalam persiapan bahan promosi, perlu diperhatikan beberapa hal seperti kesesuaian pesan dengan produk, kualitas gambar dan tulisan, serta memperhatikan target audiens yang dituju. Menurut Kotler dan Keller (2016), bahan promosi yang dibuat harus mampu menarik perhatian konsumen, memberikan informasi yang jelas, serta menumbuhkan minat dan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pada tahap persiapan bahan promosi, juga perlu diperhatikan media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan promosi. Media yang dipilih harus sesuai dengan target audiens dan tujuan promosi yang ingin dicapai. Media promosi yang efektif adalah media yang mampu menjangkau target audiens dengan tepat, mudah diakses, dan dapat memberikan informasi dengan jelas dan akurat.

Selain itu, dalam persiapan bahan promosi perlu dilakukan uji coba atau testing terhadap materi promosi yang telah dibuat. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pesan promosi mampu mempengaruhi minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam persiapan bahan promosi, perlu juga diperhatikan aspek legalitas seperti hak cipta dan perizinan. Bahan promosi yang melanggar hak cipta atau tidak memiliki izin dapat menimbulkan masalah hukum bagi perusahaan. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengecekan dan konsultasi dengan pihak yang berwenang sebelum melakukan penggunaan materi iklan.

Secara keseluruhan, persiapan bahan promosi adalah tahap yang penting dalam kegiatan promosi. Bahan promosi yang dibuat harus mampu menarik perhatian konsumen, memberikan

informasi yang jelas, serta memperhatikan target audiens dan media yang digunakan. Dalam persiapan bahan promosi perlu dilakukan uji coba dan pengecekan aspek legalitas untuk menghindari masalah di kemudian hari.

8.4.2 Pelaksanaan Kegiatan Promosi

Pelaksanaan kegiatan promosi adalah tahap di mana strategi yang telah dirumuskan sebelumnya diimplementasikan secara konkret. Tahap ini mencakup berbagai kegiatan mulai dari pelaksanaan iklan, penyediaan bahan promosi, hingga pelaksanaan acara promosi. Salah satu faktor penting dalam pelaksanaan kegiatan promosi adalah mengelola anggaran promosi dengan baik untuk memastikan bahwa sumber daya yang tersedia digunakan secara efektif dan efisien.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pelaksanaan kegiatan promosi harus mencakup perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian berbagai aktivitas promosi agar dapat berjalan sesuai dengan rencana. Hal ini meliputi memilih media promosi yang tepat, menyusun pesan promosi yang efektif, serta memilih waktu dan lokasi yang tepat untuk dilaksanakannya kegiatan promosi.

Selain itu, penting juga untuk memperhatikan aspek visual dari kegiatan promosi, seperti desain grafis, warna, dan tipografi yang digunakan pada bahan promosi. Desain visual yang menarik dan konsisten dapat membantu memperkuat kesan yang ingin disampaikan melalui promosi.

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, peran sumber daya manusia juga sangat penting. Pelatihan dan pengembangan karyawan dapat membantu meningkatkan kemampuan dan keterampilan mereka dalam melaksanakan kegiatan promosi. Hal ini termasuk kemampuan dalam bernegosiasi, berkomunikasi, serta berinteraksi dengan pelanggan.

Terakhir, evaluasi dan pengukuran hasil kegiatan promosi juga merupakan bagian penting dari pelaksanaan kegiatan

promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016), evaluasi yang baik harus dilakukan secara teratur untuk mengetahui apakah strategi promosi yang telah dilakukan berjalan efektif dan efisien. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan mengukur penjualan, popularitas merek, atau tingkat partisipasi dalam acara promosi.

8.4.3 Monitoring dan evaluasi promosi

Monitoring dan evaluasi promosi merupakan langkah penting dalam mengevaluasi efektivitas kegiatan promosi yang telah dilakukan. Dalam monitoring, perlu dilakukan pemantauan terhadap jalannya kegiatan promosi dan mengumpulkan data-data terkait. Sedangkan evaluasi dilakukan untuk menilai apakah kegiatan promosi yang telah dilakukan berhasil mencapai tujuan atau tidak.

Menurut beberapa ahli, seperti Kotler dan Armstrong (2018), evaluasi promosi bertujuan untuk menilai efektivitas program promosi dalam mencapai tujuan perusahaan, seperti peningkatan penjualan atau kesadaran merek. Sementara itu, monitoring dan evaluasi promosi dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi kesuksesan kampanye promosi serta memberikan informasi penting untuk meningkatkan kegiatan promosi di masa depan.

Adapun metode yang dapat dilakukan dalam monitoring dan evaluasi promosi antara lain melalui survei, wawancara, pengamatan, dan pengumpulan data dari media sosial. Survei dapat membantu untuk menilai efektivitas pesan promosi dan memahami persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Sementara itu, wawancara dapat membantu untuk memahami respon konsumen terhadap kegiatan promosi.

Dalam melakukan evaluasi promosi, perlu juga diperhatikan indikator yang digunakan dalam menilai keberhasilan kegiatan promosi. Menurut Belch (2008), indikator yang sering digunakan antara lain penjualan, pengakuan merek, atau

kunjungan ke toko. Sementara itu, indikator lain yang dapat digunakan adalah perubahan persepsi konsumen terhadap merek atau produk.

Dalam melakukan monitoring dan evaluasi promosi, perusahaan perlu melakukan analisis terhadap data yang telah terkumpul dan membuat laporan evaluasi yang komprehensif. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam memahami keberhasilan kegiatan promosi serta menentukan langkah-langkah perbaikan di masa depan.

8.5 Studi Kasus

8.5.1 Kasus Keberhasilan Promosi

Salah satu contoh kasus keberhasilan promosi adalah kampanye "*Share a Coke*" yang dilakukan oleh perusahaan minuman Coca-Cola pada tahun 2014. Dalam kampanye ini, Coca-Cola mencetak nama-nama populer pada botol dan kaleng minumannya, sehingga konsumen dapat membeli produk Coca-Cola dengan nama mereka sendiri atau nama orang yang mereka sayangi.

Hasilnya, kampanye "*Share a Coke*" berhasil meningkatkan penjualan Coca-Cola sebesar 2% di Amerika Serikat dan 0,4% secara global pada musim panas 2014. Selain itu, kampanye ini juga berhasil memperoleh lebih dari 235.000 posting di media sosial dan lebih dari 500.000 foto diunggah dengan hashtag #ShareaCoke.

Contoh lain adalah perusahaan ritel mode online Zara yang berhasil mengembangkan kampanye promosi yang inovatif. Pada tahun 2017, Zara meluncurkan kampanye "*Love your Curves*" yang menyoroti keragaman tubuh wanita. Kampanye ini menampilkan model dengan berbagai ukuran tubuh dan menekankan pentingnya merayakan keragaman tubuh wanita. Selain itu, Zara juga menawarkan pakaian dalam ukuran yang lebih besar dan memperluas rentang ukuran pada koleksi busananya. Kampanye

ini sukses dalam menarik perhatian publik dan mendapatkan banyak pujian dari media dan pengguna sosial media.

8.5.2 Kasus Kegagalan Promosi

Berikut adalah dua contoh kasus kegagalan promosi yang dialami oleh perusahaan :

1. McDonald's Arch Deluxe

Pada tahun 1996, McDonald's meluncurkan Arch Deluxe, burger mahal yang ditujukan untuk orang dewasa. Burger ini dikemas dalam iklan yang berbeda dari iklan biasa McDonald's. Namun, kampanye ini gagal dan Arch Deluxe ditarik dari pasar setelah hanya dua tahun. Iklan-iklan tersebut dikritik oleh konsumen karena tidak mencocokkan merek McDonald's yang sebelumnya lebih dikenal untuk makanan cepat saji untuk anak-anak. Mereka juga merasa bahwa burger itu tidak cukup spesial untuk membenarkan harganya yang lebih tinggi daripada menu lainnya. Sebuah artikel di Harvard Business Review mengatakan bahwa kegagalan kampanye ini adalah karena McDonald's tidak memahami pasar target yang sebenarnya, serta gagal melakukan riset yang memadai sebelum memulai kampanye promosi.

2. Pepsi Crystal

Pada tahun 1992, Pepsi meluncurkan Pepsi Crystal, minuman bersoda bening yang diklaim sebagai inovasi baru dalam kategori minuman ringan. Pepsi berusaha mempromosikan produk tersebut dengan membuat kampanye iklan yang menunjukkan gaya hidup modern dan futuristik. Namun, kampanye tersebut gagal untuk memperoleh dukungan dari konsumen. Alasannya, tidak seperti produk soda biasa, Pepsi Crystal tidak memiliki rasa yang jelas dan konsumen kesulitan membedakannya dari air mineral atau minuman bersoda tanpa rasa. Sebuah artikel di Forbes mengatakan bahwa kegagalan kampanye ini adalah karena kurangnya riset yang

dilakukan oleh Pepsi sebelum memulai kampanye promosi dan tidak memperhatikan preferensi rasa konsumen.

8.5.3 Rekomendasi untuk Perusahaan dalam Meningkatkan Kebijakan Promosi

Berikut adalah beberapa rekomendasi untuk perusahaan dalam meningkatkan kebijakan promosi:

1. Meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam promosi
Perusahaan dapat meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam promosi untuk membuat pesan promosi lebih menarik dan dapat mengundang minat konsumen. Contohnya dengan membuat konten video yang menarik, memesan iklan di media sosial yang lebih interaktif, atau mengadakan event promosi yang unik dan berbeda dari pesaing.
2. Menargetkan audiens yang tepat
Perusahaan perlu memastikan bahwa pesan promosi yang mereka sampaikan ditargetkan pada audiens yang tepat, yaitu mereka yang paling mungkin tertarik pada produk atau layanan perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis data konsumen dan perilaku pembelian, sehingga perusahaan dapat menentukan segmentasi pasar yang tepat dan mengoptimalkan strategi promosi.
3. Memonitor dan mengevaluasi efektivitas promosi secara teratur
Perusahaan perlu secara teratur memonitor dan mengevaluasi efektivitas promosi mereka agar dapat mengukur seberapa baik strategi promosi yang diterapkan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis data konsumen, feedback dari pelanggan, dan evaluasi kinerja dari tim promosi. Dengan mengevaluasi efektivitas promosi, perusahaan dapat menentukan strategi yang lebih efektif dan efisien.

4. Menyesuaikan promosi dengan perubahan pasar dan tren
Perusahaan perlu selalu menyesuaikan promosi dengan perubahan pasar dan tren yang terjadi. Hal ini dapat dilakukan dengan mengikuti perkembangan media sosial, teknologi, atau tren konsumen terbaru, sehingga pesan promosi yang disampaikan dapat tetap relevan dan menarik bagi konsumen.
5. Membangun citra merek yang kuat
Perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat agar dapat membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan pesan promosi yang konsisten dan memperkuat identitas merek perusahaan. Dengan memiliki citra merek yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas pangsa pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., Kumar, A. and Day, G.S. 2000. Marketing Research, John Wiley and
- Belch, G., Belch, M. 2008. Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective. 8th Edition, McGraw-Hill, Irwin
- Chitty, W., Barker, N., Valos, M., & Teren. 2011. Integrated Marketing Communications. South- Western: Cengage Learning. George Belch. Michael Belch. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.).
- Fahy, J. & Jobber, D. 2012. Foundations of Marketing (4th ed.). New York: The McGraw-Hill
- Hoyer, W.D. & MacInnis, D. J. 2010. *Consumer Behavior. South-Western Cengage Learning.*
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. 2010. Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283–296. <https://doi.org/10.1177/1094670510375604>
- Keller, Kevin L. 2013. Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc. Keller, K. L. 1933. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1–22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New
- Percy, Larry. 2008. Strategic integrated marketing communication. Canada: Elsevier Inc.

- Roger A. Kerin, Lau Geok Theng, Steven W. Hartley dan William Rudelius. 2013. *Marketing in Asia* 2th Edition. USA: McGraw Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2010. *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Schultz, D., Kitchen, P. J. 1997. Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study. *Journal of Advertising Research*, 37(5). 7-18.
- Sihombing, Iwan Kesuma dan Dewi, I. S. 2019. *Pemasaran Dan Manajemen Pasar Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli Dan Kepuasan Konsumen*.
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- <https://incitrio.com/cokes-share-a-coke-campaign-an-integrated-marketing-success/>

BAB 9

KEBIJAKAN DISTRIBUSI

Oleh Wisnu Kurnianto

9.1 Kebijakan Distribusi

Distribusi ialah kegiatan yang berkaitan dengan pendistribusian dari hasil produksi yang merupakan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, yang selanjutnya digunakan untuk dapat memenuhi kebutuhan dari manusia. Distributor merupakan pihak yang melakukan kegiatan distribusi. Ekonomi tradisional mendefinisikan distribusi sebagai pergerakan barang dari produsen ke pasar dan akhirnya ke konsumen. Distribusi juga merupakan salah satu proses penyaluran barang dari produksi ke konsumen. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, distribusi secara bahasa diartikan sebagai mendistribusikan (berbagi, mentransmisikan) kepada beberapa orang atau beberapa lokasi. Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong, distribusi ialah suatu saluran atau sistem melalui mana barang-barang manufaktur didistribusikan kepada konsumen. Pakar lain mengatakan barang adalah produk saat konsumen membutuhkannya. Dengan kata lain, distribusi adalah proses mendistribusikan, mendistribusikan, mendistribusikan, dan meneruskan. Secara umum, distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mempromosikan dan memperlancar pasokan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dari definisi ini kita dapat memperoleh distribusi. Distribusi berarti mekanisme atau sistem yang berperan sebagai penghubung atau media antara hasil kegiatan produksi (produk) dengan konsumen. Beberapa faktor menjadi dasar distribusi. pertukaran, kebutuhan, kekuasaan, sistem sosial, nilai-nilai etika.

Sistem distribusi adalah saluran yang digunakan untuk mendistribusikan atau mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sistem distribusi sendiri bertujuan untuk menyerahkan hasil produksi secara bebas ke tangan konsumen, namun harus memperhatikan kondisi produsen dan fasilitas yang tersedia di masyarakat. Sistem distribusi yang baik sangat mendukung kegiatan produksi dan konsumsi. Pada saat mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen, produsen dapat menggunakan beberapa jenis sistem distribusi yang dapat dikelompokkan, yaitu:

1. Distribusi langsung,
Produsen yang menyalurkan hasil dari produksinya secara langsung kepada konsumen.
2. Distribusi semi langsung
Menjual barang yang diproduksi oleh produsen kepada konsumen melalui perantara (toko) milik produsen sendiri.
3. Distribusi Tidak Langsung
Dalam sistem ini produsen menjual produknya melalui perantara bukan langsung kepada pengguna dalam bentuk barang atau jasa.

Menurut C. Glen Watters, saluran yang paling banyak ialah dari sekelompok vendor dan perwakilan dari perusahaan yang menggabungkan transmisi secara fisik dan dengan nama produk yang digunakan untuk membuat aplikasi pasar sasaran. Definisi C. Glen Watters tentang manajemen saluran ialah perkembangan strategi yang secara searah berdasarkan berbagai dari beberapa keputusan yang saling berkaitan dengan pergerakan barang fisik dan non-fisik, yang pada gilirannya mencapai tujuan bisnis dan Bertujuan untuk berkembang.

Posisi saluran penjualan dalam saluran pemasaran merupakan bagian dari saluran pemasaran. Fitur ini dirancang untuk membantu produsen mendistribusikan produk mereka

dengan cara yang dapat dijangkau oleh konsumen. Oleh karena itu, tugasnya mencakup penyebaran penawaran untuk memfasilitasi transportasi. Namun, Corong penjualan tidak mengambil alih tugas fitur saluran pemasaran. Tugas saluran pemasaran adalah melakukan semua pekerjaan saluran penjualan, dan saluran penjualan digunakan sebagai perantara. Dimaksudkan untuk mencakup individu atau lembaga yang memfasilitasi kegiatan atau operasi perusahaan, layanan perbaikan, dll. Oleh karena itu, jangkauan saluran penjualan relatif lebih kecil daripada saluran pemasaran. Saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam membuat produk atau layanan tersedia untuk konsumsi.

Selanjutnya, saluran distribusi dapat digambarkan sebagai organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses penyediaan produk atau layanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Jaringan distribusi yang baik memberi organisasi keunggulan kompetitif yang kuat. Saluran distribusi ini sekarang merupakan sumber daya eksternal yang paling penting, menurut Kotler, dan biasanya membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk dibangun dan tidak dapat diubah dengan mudah. Sistem ini sama pentingnya dengan sumber daya internal utama lainnya seperti manufaktur, penelitian, teknik, personel penjualan, dan fasilitas layanan lapangan. Sistem ini merupakan komitmen yang signifikan terhadap banyak perusahaan independen yang menjadikan distribusi sebagai bisnis mereka dan ke pasar spesifik yang mereka layani. Sistem distribusi juga merupakan komitmen terhadap serangkaian kebijakan dan praktik yang menjadi dasar untuk membangun hubungan jangka panjang. Saluran distribusi adalah sekelompok *dealer* dan perwakilan perusahaan yang menggabungkan pengiriman fisik dan nama produk untuk pasar tertentu. Distribusi juga merupakan kegiatan penyediaan barang oleh suatu organisasi dengan tujuan agar produk yang diproduksi

oleh organisasi tersebut dapat diterima oleh konsumen, dengan atau tanpa perantara.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi selalu terdiri dari produsen dan pengguna akhir. Ini juga termasuk perantara yang terlibat dalam transfer kepemilikan. Perantara juga merupakan bagian dari saluran distribusi, tetapi tidak memiliki hak atas barang tersebut. Badan pemasaran, baik yang dimiliki oleh produsen maupun tidak, yang misinya adalah mendistribusikan produk ke konsumen dan pengguna industri sesuai dengan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang telah ditetapkan. Fungsi saluran penjualan Agar arus barang dari produsen ke konsumen dapat mencapai tujuan, maka perusahaan harus memasarkan produknya sesuai dengan prinsip pelaksanaan fungsi saluran penjualan. Saluran distribusi menjembatani kesenjangan waktu, ruang, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari pengguna potensial. Anggota saluran memainkan banyak peran penting dan berpartisipasi dalam alur pemasaran, antara lain:

1. Informasi dari beberapa pengumpulan dan penyebarannya melalui riset pemasaran tentang pelanggan, pesaing, dan pelaku lain beserta seluruh yang memiliki kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial dan yang ada saat ini.
2. Dari promosi penjualan mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi yang menarik tentang penawaran akuisisi pelanggan
3. Perundingan komersial untuk dapat mencapai kesepakatan dari akhir tentang harga dan syarat untuk pengalihan hak
4. Pemasaran Komunikasi balik dari anggota saluran distribusi kepada produsen terkait maksud pembelian
5. Pendanaan memperoleh dan mengalokasikan dana yang diperlukan untuk mendanai inventaris di berbagai tingkat saluran distribusi

6. Mengambil risiko sehubungan dengan penerapan fitur *Marketing Channels*
7. Pemilihan Fisik Kontinuitas penyimpanan serta perpindahan dari produk fisik yang berasal dari bahan mentah ke konsumen akhir
8. Pembayaran dari pembeli yang membayar penjual dari bank atau lembaga keuangan lainnya
9. Kepemilikan dari pengalihan kepemilikan yang sebenarnya dari satu organisasi atau individu ke organisasi atau individu lainnya

Selama dari produsen melakukan fungsi ini, biaya produksi akan dapat meningkat dan harga akan naik. Biaya serta harga dari produsen menjadi lebih rendah ketika beberapa fungsi didelegasikan kepada perantara, tetapi perantara harus menanggung biaya tambahan untuk menutupi tenaga kerja tersebut. Jika lebih efisien daripada, harga ke konsumen harus lebih rendah. Konsumen bisa memutuskan untuk melaksanakan beberapa fungsi sendiri. Dengan demikian, pelanggan harus dapat menikmati harga yang lebih rendah. Oleh karena itu, fungsi pemasaran lebih mendasar daripada agensi yang menjalankannya. Dalam banyak hal, perubahan didalam sistem saluran distribusi telah mendorong penemuan mengenai cara yang lebih efisien untuk menggabungkan atau memisahkan fungsi ekonomi yang harus dilakukan untuk menawarkan barang yang bermakna dan beragam kepada konsumen sasaran.

9.2 Strategi Distribusi

Strategi distribusi ialah strategi pemasaran, atau distribusi barang atau jasa kepada pengguna akhir. Tujuan dari logistik ini ialah untuk menyediakan barang dan jasa kepada semua konsumen dan perusahaan perdagangan yang membutuhkannya, namun permintaan barang yang semakin meningkat membuat

proses bisnis semakin kompleks. Dulu sangat mudah untuk memesan produk, tetapi sekarang mengelola operasi pengiriman menjadi sulit. Dalam hal ini urutan memegang peranan yang paling penting. *Purchase Order* (PO) adalah dokumen atau kontrak yang mewakili kesepakatan antara pembeli dan penjual. Ini menargetkan konsumen yang ingin memesan dan membeli barang dari penjual, menentukan pendapatan perusahaan, dan menghubungkan pelanggan atau konsumen dengan barang.

Saat menerapkan strategi distribusi produk, usaha pemasaran mungkin perlu tetap terfokus dan konsisten. Di sini sistem manajemen harus mampu mencapai prosedur dan tujuan yang tepat dalam memilih strategi penjualan produk yang tepat, tentunya pemilihan agen, dan memutuskan teknik pemasaran yang tepat. Bagaimanapun, strategi distribusi produk harus diarahkan dari produsen ke konsumen dan harus ada perantara. Dan teknik seperti itu bisa disebut strategi distribusi. Tentunya dalam strategi penjualan ini kita akan menyebutnya sebagai saluran penjualan. Saluran penjualan dapat sesingkat interaksi secara langsung antara pelanggan dan bisnis, atau bisa melibatkan beberapa perantara seperti grosir, pengecer, dan distributor.

Oleh karena itu, saluran distribusi sering disebut sebagai kumpulan perantara yang bekerja sama untuk dapat membuat suatu produk dapat tersedia bagi pengguna akhir. Tentu saja, ketika menerapkan strategi distribusi, semua inventaris selalu berada di bawah. Sehingga pengelolaan inventaris yang terbaik harus dilakukan kontrol. Menghitung HPP (Harga Pokok Produksi) untuk perusahaan dagang memang sangat penting, namun unsur biaya untuk menghitung HPP untuk perusahaan jasa dan perusahaan dagang yang juga dimasukkan dalam penyusunan laporan laba rugi.

9.2.1 Jenis – Jenis strategi Distribusi

1. Distribusi Eksklusif

Ketika pabrikan memilih strategi distribusi ini, pabrikan mengadakan perjanjian dengan pengecer untuk menjual produk hanya di toko-toko tertentu. Beberapa toko bahkan menjual produk melalui tokonya sendiri. Misalnya, saya tidak akan membeli Lamborghini tanpa pergi langsung ke *dealernya*. Hal yang sama berlaku untuk produk seperti Louis Vuitton dan Chanel.

2. Distribusi Intensif

Dalam strategi distribusi terpusat, produsen fokus pada penawaran produk sebanyak mungkin di beberapa gerai ritel. Contoh produk yang dijual dengan cara ini adalah permen karet dan minuman ringan. Keduanya bisa ditemukan di berbagai lokasi seperti SPBU, toko kelontong, dan mini market. Produk yang dijual melalui metode distribusi ini biasanya tidak memerlukan keputusan pembelian yang rumit. Ini berarti pelanggan biasanya membelinya dan pedagang dapat dengan mudah dan mudah menjualnya.

3. Distribusi Selektif

Strategi distribusi selektif dapat dilihat sebagai jalan tengah antara distribusi terpusat dan distribusi eksklusif. Strategi ini memungkinkan Anda untuk mendistribusikan produk Anda ke beberapa lokasi. Tapi tidak seperti yang biasa ditemukan di distribusi terpusat. Misalnya, ia bisa secara selektif menawarkan beberapa merek pakaian. Misalnya, Gucci bisa menjual produk di tokonya sendiri. Namun, Anda juga dapat memilih beberapa pusat perbelanjaan atau *department store* dan menempatkan produk Anda di sana.

9.3 Jenis Distribusi

1. Distribusi Langsung

Penjualan langsung adalah strategi di mana produsen memasok atau menjual produk mereka langsung ke konsumen. Ada beberapa cara untuk mengimplementasikan metode ini. Beberapa bisnis lebih suka melakukan ini di situs seperti *e-commerce* dan pasar yang memungkinkan konsumen berbelanja *online*. Metode penjualan langsung lainnya termasuk katalog dan pesanan telepon. Cara ini biasanya ditujukan untuk konsumen yang lebih tua atau pelanggan yang terbiasa memesan dengan cara ini. Faktor kunci yang perlu dipertimbangkan saat menjalankan strategi ini adalah investasi yang perlu Anda persiapkan. Pengiriman produk yang independen dan efektif membutuhkan gudang, kendaraan, dan staf khusus.

2. Distribusi Tidak Langsung

Kata tengah sering memiliki konotasi negatif. Namun, dalam distribusi, pelaku usaha sebenarnya dapat dengan mudah menyampaikan barangnya ke konsumen. Strategi tidak langsung ini melibatkan perantara yang membantu logistik dan penempatan barang. Tujuannya, tentu saja, agar produk mendapatkan pelanggan di mana mereka menginginkannya dengan cepat, berdasarkan kebiasaan dan preferensi konsumen.

Pada umumnya dalam pemilihan strategi distribusi, dapat dilakukan dengan adanya kebutuhan bisnis dan klien yang telah ditargetkan sehingga jenis produk terpenuhi. Dengan demikian, semua tergantung dari preferensi perusahaan yang melakukan distribusi.

a. Eceran

Semua aktivitas yang berkaitan dengan penjualan dari barang atau jasa secara langsung kepada pengguna akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Ritel ialah rantai

saluran dari distribusi yang penting dapat menghubungkan semua bisnis dan orang, termasuk pergerakan fisik barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan transfer kepemilikan.

b. Grosir

Pedagang Besar (*Wholesaler*) ialah semua kegiatan dari yang menjual produk dalam jumlah besar kepada konsumen akhir bukan konsumen yang nantinya akan dijual lagi atau digunakan secara komersial (Fandy Tjiptono, 2008:200). Di sisi lain, William M. Pride, Robert J. Hughes, Jack R. Kapoor (201:538) mengemukakan bahwa pedagang grosir membeli beberapa barang dalam jumlah yang besar dan menjualnya ke pedagang grosir dan pengecer lainnya, serta pengguna institusional, pertanian, pemerintah, profesional, atau industri. Produsen umumnya menggunakan grosir ketika mereka dapat secara efektif melakukan fungsi-fungsi berikut:

Penjualan dan Promosi Pedagang grosir menawarkan penjualan kepada produsen yang nantinya digunakan untuk menjangkau dan melayani konsumen dengan harga lebih murah. *Purchasing and Assortment* sebagai grosir, dapat memilih dan memutuskan jenis barang apa yang dibutuhkan pelanggan. Pembelian massal ialah membeli suatu produk dari produsen dalam jumlah yang besar dan kemudian membaginya menjadi jumlah yang lebih kecil. Pergudangan Pedagang grosir menyimpan inventaris, mengurangi biaya inventaris dan risiko bagi pemasok dan pelanggan. Transportasi Pedagang grosir dapat mengangkut barang lebih cepat daripada produsen karena mereka lebih dekat dengan pelanggannya. Pedagang Besar Pembiayaan membantu pelanggan dan pemasok mereka secara finansial dengan menjual secara kredit, memesan

barang di muka, dan membayar tepat waktu. Asumsi Risiko Distributor menanggung risiko pencurian, kerusakan, kerusakan dan kerugian lain yang terkait dengan kepemilikan barang. Informasi Pasar Pedagang grosir memberi pemasok dan pelanggan informasi tentang aktivitas pesaing, produk baru, tren harga, dan banyak lagi. Layanan Administratif dan Konsultasi Pedagang grosir juga sering membantu pengecer dalam melatih staf penjualan, menyiapkan tata letak toko dan etalase, serta menyiapkan sistem akuntansi dan kontrol inventaris. Selain itu, grosir mendukung pelanggan industri dengan pelatihan dan layanan teknis.

c. Broker

Pialang ialah perusahaan atau individu yang menjadi perantara terjadinya transaksi antara konsumen atau investor dengan pasar modal. Broker juga memiliki lebih banyak pengetahuan dan pengalaman tentang perdagangan. Lebih aman menggunakan layanan perantara untuk transaksi komersial, terutama jika berurusan dengan barang mahal seperti perak, emas, dan dokumen penting melalui Internet. Peran broker ialah perantara antara investor atau pelanggan dan pasar modal. Pialang bertanggung jawab penuh untuk mengeksekusi pesanan jual dan beli dari investor. Salah satu fungsi broker ialah melakukan analisis pasar modal dan memberikan rekomendasi kepada investor berdasarkan dari analisis saham seperti analisis ekonomi, pasar, reputasi pemilik perusahaan, dan informasi relevan lainnya di pasar modal. Semakin banyak rekomendasi dibuat, maka semakin baik reputasi broker.

9.4 Saluran Distribusi

Pengertian saluran distribusi ialah jembatan dalam proses pemasaran atau perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, saluran distribusi dapat berfungsi dengan baik jika digunakan untuk mempromosikan atau memfasilitasi distribusi barang/jasa. Dalam struktur distribusi produk, perantara ialah pihak yang paling kuat, karena semua saluran distribusi bergantung pada perantara. Bisnis dapat menjual barang/jasa mereka menggunakan berbagai saluran.

Untuk menjual produk mereka, bisnis perlu memilih saluran distribusi yang paling efektif dan efisien untuk memastikan produk mereka sampai ke konsumen secepat mungkin. Saluran distribusi (*distribution channel*) ialah saluran untuk memperlancar kegiatan pemasaran dan mengantarkan suatu produk ke tangan konsumen. Distribusi ialah kegiatan mendistribusikan barang dan jasa yang telah diproduksi sebelum dikonsumsi, jika saluran distribusi sudah ada maka barang dan jasa akan segera sampai dan digunakan oleh konsumen. Kelancaran distribusi produk dan layanan kepada pengguna akhir sangat mempengaruhi perkembangan perusahaan.

1. Pedagang partai besar

Pedagang grosir ialah pedagang yang mencoba berusaha memperdagangkan produk dalam jumlah besar atau *volume*, yang biasa dikenal dengan grosir. Pedagang grosir disini misalnya seperti pedagang dibidang tekstil seperti, kain, pakaian, batik, dan konveksi. Grosir, juga dikenal sebagai grosir, ialah aktivitas penjualan produk didalam jumlah yang besar kepada konsumen akhir dan non-konsumen untuk dijual kembali atau tujuan bisnis. Pedagang grosir sekarang cukup penting bagi produsen karena beberapa alasan, antara lain:

- a. Produsen yang kecil dengan sumber keuangan terbatas maka tidak dapat mendirikan organisasi yang dilaksanakan penjualan secara langsung

- b. Bahkan produsen berbakat lebih suka jika menggunakan modal yang dimiliki untuk memperluas produksi daripada beroperasi dalam partai besar
- c. Pedagang grosir beroperasi akan lebih efisien karena ukuran operasi mereka, luasnya hubungan pelanggan, dan keahlian
- d. Pengecer yang mampu membeli produk dalam jumlah besar akan lebih suka jika membeli berbagai produk melalui grosir daripada produsen langsung.

2. Grosir

Grosir ialah istilah dalam dunia bisnis atau perdagangan. Yaitu setiap badan usaha yang menjual barang kepada penjual atau pengusaha lain seperti pengecer, grosir, perusahaan industri, instansi pemerintah, lembaga swasta. Kegiatan perdagangan grosir ini biasanya *bervolume* relatif tinggi dan terkait dengan produsen. Berhubungan langsung dengan produsen tersebut secara tidak langsung menjadikan grosir sebagai media distribusi produk kepada pelanggan. Kegiatan grosir ini juga membuat barang yang diperdagangkan umumnya lebih murah dari harga pasar. Namun, grosir seringkali berhubungan langsung dengan konsumen yang membelinya, bukan hanya dengan produsen. Misalnya supermarket grosir di kota-kota besar. Banyak konsumen merasa nyaman membeli kebutuhan rumah tangga dalam jumlah yang besar, terutama dengan harga satuan yang jauh lebih rendah secara komputasi. Kehadiran pedagang grosir bisa sangat menguntungkan, terutama di daerah yang jauh dari sentra produksi langsung. Walaupun harga yang diminta sedikit menyimpang dari harga pusat atau harga pusat menjadi lebih rendah lagi, tidak ada masalah bagi konsumen. Jenis-jenis grosir, ialah :

a. Grosir Pedagang (*Merchant Wholesaler*)

Pedagang grosir ialah jenis perusahaan yang dioperasikan pemilik yang beroperasi secara mandiri dan mengambil

kepemilikan atas barang yang diperdagangkannya. Pedagang grosir ini juga dikenal sebagai distributor, pemborong atau pemasok pabrik. Pedagang grosir komersial adalah orang yang membeli produk dalam jumlah besar dari produsen, *dealer* resmi, atau grosir lainnya. Biasanya, pengusaha di bidang ini mendapatkan harga produk yang lebih murah. Selain itu, produk yang dihasilkan dikemas menjadi unit yang lebih kecil dan kemudian dijual dengan harga lebih tinggi. Perbedaan antara pembelian dan penjualan mewakili keuntungan grosir. Pedagang grosir biasanya mewakili kelompok grosir eceran terbesar, dengan 50% pedagang grosir menyediakan layanan pergudangan, penjualan, pengiriman produk, dan dukungan administratif. Ada dua jenis grosir layanan penuh, yaitu:

- 1) Sebuah grosir dari barang dagangan yang umum biasanya menjual beberapa jenis produk dan melakukan semua fungsi grosir. Spesies ini umum di industri perangkat keras, farmasi dan pakaian
- 2) Pedagang grosir umum hanya dapat menjual dari beberapa jenis produk, tetapi dalam jumlah produk yang sangat bervariasi dari lini ke lini

b. Grosir Pialang dan Agen (*Broker and Agent*)

Jenis grosir pialang sangat berbeda jika dibandingkan dengan grosir. Perbedaan yang sangat menonjol antara ialah bahwa grosir pialang mengambil alih hak atas barang kemudian dan hanya melakukan sebagian kecil dari fungsi penjualan. Kesamaan dengan grosir, di sisi lain, ialah bahwa mereka biasanya berspesialisasi dalam produk tertentu. 1 Jenis produk atau pelanggan Fungsi utama broker dan agen grosir ialah untuk mendukung proses jual beli. Sebagai imbalannya, mereka menerima komisi atas harga jual

produk mereka Pialang grosir dan agen menyumbang 11% dari total *volume* penjualan grosir.

- 1) Pialang (*Broker*), yaitu jenis perantara yang menghubungkan penjual dan pembeli dan memfasilitasi proses negosiasi. Semacam perantara yang fungsi utamanya ialah untuk Broker atau agen inilah yang nantinya akan menerima komisi dari pihak penyedia jasa
- 2) Agen, yaitu perantara yang mewakili penjual atau pembeli dalam proses transaksi. Dalam hal ini, mereka biasanya lebih permanen daripada broker. Ada beberapa jenis agen ini, yaitu:
 - a) Agen produsen yaitu bekerja untuk dan khusus untuk beberapa produsen
 - b) Distributor, sejenis perantara yang berwenang untuk menjual semua aset perusahaan produk. Wewenang ini biasanya mencakup tanggung jawab atas fungsi pemasaran keseluruhan pabrikan
 - c) Pembeli, jenis perantara yang membeli, menerima, mengelola, menyimpan dan mengirimkan barang untuk pelanggan
 - d) Agen komisi adalah jenis agen yang memproses barang yang dikirim oleh produsen dan kemudian menjualnya. Hasil penjualan (dikurangi komisi dan biaya tertentu) diteruskan kepada produsen
 - e) Rumah lelang adalah jenis badan usaha yang menyediakan tempat bagi penjual dan pembeli untuk bertemu dan berdagang. Selain itu, kami menyediakan fasilitas fisik untuk memamerkan produk kami.
- c. Grosir Cabang dan Kantor Penjualan Produsen
Tidak seperti grosir komersial, broker dan distributor, cabang produsen sepenuhnya dimiliki oleh produsen.

Departemen manufaktur melakukan fungsi grosir ketika tidak ada perantara untuk melakukan kegiatan grosir, ketika jumlah pelanggan sangat kecil dan terkonsentrasi secara geografis, atau ketika pesanan massal memerlukan perhatian khusus. Cabang grosir dan distributor pabrikan, yang menyumbang sekitar 31% dari total omset perusahaan grosir. Produsen biasanya membuka cabang dan kantor penjualan mereka sendiri untuk meningkatkan manajemen inventaris dan upaya promosi. Jenis grosir ini, di mana kantor penjualan mengelola inventaris, biasa terjadi di industri pengerjaan kayu, elektronik, dan suku cadang mobil.

- d. Grosir Wilayah atau Provinsi (*The Regional Wholesaler*)
Pedagang Besar Regional Pedagang besar yang memiliki area penjualan di wilayah atau negara bagian tertentu. Pedagang grosir jenis ini juga dapat memperluas saluran penjualannya ke daerah tetangga. Contoh grosir jenis ini ialah yang ada di daerah Surabaya karena jaraknya yang relatif dekat dengan Sidoarjo. Di sini, grosir memiliki wilayah penjualan untuk negara bagian tertentu atau semua wilayah dalam suatu negara bagian. Pedagang grosir lokal ialah pedagang grosir yang memiliki area hanya di kota tertentu, seperti kotamadya, kabupaten, atau tingkat penduduk, dan biasanya hanya menjual ke pengecer lokal. Sebagai contoh, grosir di kota Jakarta menjual produk grosir yang eksklusif untuk kota tersebut.

1) Pedagang Besar Nasional

Pedagang besar jenis ini menjalankan usaha grosir dengan wilayah penjualan di seluruh wilayah negara. Pedagang grosir nasional berkantor pusat di lokasi yang strategis dan akan mendistribusikan barang tersebut ke seluruh negeri. Hal ini dilakukan melalui kantor dan gudang yang tersebar jauh dan luas.

2) Pedagang Besar Internasional

Pedagang grosir ini terlibat dalam perdagangan impor dan ekspor. Beberapa perusahaan hanya terlibat dalam perdagangan impor atau ekspor, sementara yang lain terlibat dalam kedua bisnis tersebut. Pedagang grosir hanya berurusan dengan perdagangan impor, mengimpor barang dari berbagai negara dan menyimpannya di gudang. Dari gudang ini, barang dikirim ke berbagai pengecer. Pedagang grosir hanya menangani perdagangan ekspor, mengumpulkan produk dari produsen dalam negeri dan mengekspornya ke luar negeri.

3) Pedagang Besar Jasa (Pedagang Besar Umum)

Jenis ini ialah usaha yang hanya melakukan apa yang umumnya dilakukan oleh Pedagang Besar Umum. Misalnya mulai dari pembelian barang, pengelolaan gudang hingga pengiriman pesanan ke retailer. Jenis usaha ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang menyediakan barang tahan lama dalam jumlah besar.

4) Pengumpul Utuh

Jenis pedagang besar ini mengumpulkan barang-barang baik secara sukarela maupun karena asal dipesan.

5) Pedagang Besar Fungsi Terbatas.

Tipe ini kebalikan dari *full wholesaler*, dimana *wholesaler* hanya melakukan beberapa aktivitas atau terbatas pada aktivitas tertentu di dalam *wholesaler*. Misalnya saja membeli dan mengirimkan barang tanpa menyimpannya di gudang.

6) Pedagang besar truk (*truck wholesaler*)

Jenis pedagang besar yang merupakan turunan dari pedagang besar terbatas dan hanya mengirimkan barang dengan truk.

7) Pedagang Besar Bawaan

Jenis transaksi penjualan grosir ini dilakukan dengan pembayaran tunai pada alias grosir yang bersangkutan. Juga, tidak ada layanan pengiriman seperti grosir truk.

8) *Mail order* (pesanan grosir melalui pos)

Merupakan kegiatan grosir yang dilakukan melalui pos. Pengecer memesan barang dan grosir mengirimkannya melalui pos untuk mengurangi biaya operasional pengiriman.

9) Pedagang Besar Pabrik (*Factory Wholesaler*)

Pedagang Besar yang bergerak dalam usaha grosir sebagai pemasok komoditi pada industri tertentu. Misalnya grosir kain untuk produsen pakaian.

10) *Dropshipper* (Pengiriman Grosir)

Istilah ini sangat populer saat ini. Hal ini karena dropshippers ialah bisnis yang sangat menjanjikan dimana tidak perlu menyimpan barang untuk mendistribusikannya. Dropshipper hanya perlu mengiklankan produknya, dan produk dikirim langsung dari produsen ke konsumen.

Pengecer atau perdagangan eceran (eceran) ialah kegiatan yang menjual barang atau jasa yang dilakukan secara langsung kepada pengguna akhir untuk keperluan pribadi dan bukan usaha. Ritel ialah rantai saluran distribusi penting yang menghubungkan semua bisnis dan orang, termasuk pergerakan fisik barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan transfer kepemilikan.

9.5 Macam Kegiatan Distribusi Fisik

Istilah logistik digunakan untuk menggambarkan tingkat aktivitas yang membawa barang ke lokasi tertentu pada waktu tertentu. Logistik ialah salah satu topik terpenting dalam

pemasaran. Sama seperti mobil, tidak bisa bergerak tanpa bahan bakar. Lokasi pemasaran juga penting dalam hal ini, seperti toko, gudang, dan lokasi inventaris. Dengan mendistribusikan barang ke lokasi tertentu pada waktu yang tepat, dapat memaksimalkan peluang *volume* penjualan yang menguntungkan.

Kegiatan logistik ini umumnya melibatkan pemrosesan dan pengembangan arus fisik barang dan pengoperasian sistem arus barang yang bisa dikatakan efisien. Bagi produsen, dari kegiatan logistik seperti ini tidak hanya mencakup pergerakan barang yang sudah jadi dari akhir proses produksi ke pengguna akhir, tetapi juga dari aliran bahan baku dari pemasok hingga akhir dari proses produksi. Secara terperinci, dari kegiatan yang ada di logistik dapat dibagi menjadi tiga jenis:

1. Penentuan dimana lokasi persediaan dan sistem penyimpanannya

Menentukan Lokasi Pengiriman Kebijakan lokasi pengiriman didasarkan pada strategi yang diinginkan, seperti konsentrasi pasar atau diversifikasi. Inventaris terpusat memudahkan pemantauan. Selain itu, meningkatkan efisiensi penyimpanan dan penanganan barang. Pandangan lain, bagaimanapun, adalah bahwa biaya transportasi dapat meningkat dan menunda pengiriman barang ke beberapa segmen pasar. Dan ketika sebuah perusahaan menyebarkan inventarisnya di beberapa lokasi, tampilannya berbeda dan berlawanan dengan sentralisasi. Pergudangan Gudang erat kaitannya dengan pergudangan, sebagian besar bisnis tidak memiliki ruang penyimpanan sendiri dan menyewakannya ke lembaga atau perusahaan lain, atau disebut gudang umum. Besaran biaya sewa bervariasi tergantung luas ruangan yang akan digunakan.

2. Penentuan sistem penanganan barang

Sistem penanganan barang yang dapat digunakan antara lain :

- a. Paletisasi ialah pekerjaan mengangkut bahan baku dan produk jadi dengan menggunakan alat yang disebut palet.

Alat ini memungkinkan untuk memindahkan objek dengan cepat. Lebih ekonomis jika material yang akan ditangani berukuran besar.

- b. Pengemasan Produk ditempatkan dalam kemasan atau wadah yang terbuat dari logam, kayu atau bahan lainnya. Paket ini biasanya dibuat dalam ukuran tertentu untuk memudahkan transportasi.
 - c. Sistem Manajemen Inventaris Elemen penting lain dari sistem logistik ialah manajemen komposisi dan ukuran inventaris yang efektif. Tujuan dari manajemen persediaan ialah untuk meminimalkan jumlah persediaan yang diperlukan dan meminimalkan fluktuasi persediaan saat memenuhi pesanan dari pembeli. Tingkat persediaan ditentukan terutama oleh keseimbangan antara permintaan pasar dan biaya. Permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan analisis perkiraan penjualan.
 - d. Tata Cara Pemenuhan Pesanan Kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan untuk memproses suatu pesanan termasuk pengaturan pekerjaan klerikal secara teratur, pembuatan barang-barang yang benar dan penyerahannya kepada pembeli. Jika Perusahaan tidak dapat atau tidak dapat memenuhi Pesanan, Perusahaan harus memberi tahu Pembeli.
3. Penggunaan sistem pengawasan persediaan.
- Definisi manajemen persediaan adalah aktivitas yang menentukan tingkat dan konfigurasi yang memungkinkan perusahaan untuk secara efektif dan efisien melindungi kelancaran produksi dan penjualan perusahaan, dan biaya kebutuhan bisnisnya. Fungsi pemantauan terdiri dari tugas pemantauan dan tugas evaluasi. Untuk mengevaluasi tugas, manajer harus mengukur kinerja terhadap standar dan harapan yang ditetapkan. Dapat digunakan untuk mengukur

kinerja perusahaan dengan menetapkan kriteria *volume* produksi dan biaya produksi, *volume* penjualan, keuntungan, dan berbagai variabel lainnya. Misalnya, standar operasi khusus perusahaan: *volume* produksi, harga satuan, dan standar inventaris yang dapat digunakan untuk memantau produksi. Untuk dapat mengambil keputusan nanti atau bertindak untuk mengatur rencana masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- (n.d.).
- Arum, R. (n.d.). *Pengertian Distribusi: Jenis, Saluran, Tujuan, Fungsi, Faktor Pengaruh, dan Strategi*. Retrieved from [gramedia.com](https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-distribusi/):
<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-distribusi/>
- GreatNusa. 2022. *Pengertian Strategi Distribusi dan Contohnya Dalam Bisnis*. Retrieved from [greatnusa.com](https://greatnusa.com/artikel/strategi-distribusi/):
<https://greatnusa.com/artikel/strategi-distribusi/>
- Halim, E. S. 2016. *Tips Melakukan Pengawasan Persediaan Di Perusahaan Manufaktur*. Retrieved from [jtanzilco.com](https://www.jtanzilco.com/blog/detail/538/slug/tips-melakukan-pengawasan-persediaan-di-perusahaan-manufaktur):
<https://www.jtanzilco.com/blog/detail/538/slug/tips-melakukan-pengawasan-persediaan-di-perusahaan-manufaktur>
- Mela Apniza Putri, R. d. 2018. NALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SALURAN DISTRIBUSI USAHA KECIL MENENGAH (UKM) (Survei Pada Kue Bangkit “Syempana” Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Valuta*, 117-121.
- Prof. Dr. H. Moh. Ali Ramdhani, M. 2014. *MANAJEMEN OPERASI*. Jl. BKR (Lingkar Selatan): CV PUSTAKA SETIA.
- Qothrunnada, K. 2022. *Grosir: Pengertian, Jenis, dan Perbedaannya dengan Eceran*. Retrieved from [detik.com](https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6068852/grosir-pengertian-jenis-dan-perbedaannya-dengan-eceran):
<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6068852/grosir-pengertian-jenis-dan-perbedaannya-dengan-eceran>

- SMP, A. 2022. *Kegiatan Ekonomi: Produksi, Distribusi, dan Konsumsi*. Retrieved from [ditsmp.kemdikbud.go.id: https://ditsmp.kemdikbud.go.id/kegiatan-ekonomi-produksi-distribusi-dan-konsumsi/#:~:text=Distribusi%20merupakan%20kegiatan%20menyalurkan%20barang,kemudian%20dijual%20kepada%20pihak%20konsumen](https://ditsmp.kemdikbud.go.id/kegiatan-ekonomi-produksi-distribusi-dan-konsumsi/#:~:text=Distribusi%20merupakan%20kegiatan%20menyalurkan%20barang,kemudian%20dijual%20kepada%20pihak%20konsumen)
- Suwarno, H. L. 2006. SEMBILAN FUNGSI SALURAN DISTRIBUSI: KUNCI PELAKSANAAN KEGIATAN DISTRIBUSI YANG EFEKTIF. *Jurnal Manajemen*, 81-87.
- Syahputra, B. R. 2014. *BISNIS INTERNASIONAL*. Bandung: PT.KARYA MANUNGGA THOMAS.
- Tim. 2022. *Broker Adalah: Ini Fungsi, Peran, Jenis, dan Gajinya yang Bisa Buat Beli Rumah*. Retrieved from [rumah.com: https://www.rumah.com/panduan-properti/broker-fungsi-peran-jenis-dan-gajinya-yang-bisa-buat-beli-rumah-27878](https://www.rumah.com/panduan-properti/broker-fungsi-peran-jenis-dan-gajinya-yang-bisa-buat-beli-rumah-27878)
- Tokopedia. (n.d.). *Grosir*. Retrieved from [tokopedia.com: https://kamus.tokopedia.com/g/grosir/](https://kamus.tokopedia.com/g/grosir/)

BAB 10

KEBIJAKAN HARGA

Oleh Frans Sudirjo

10.1 Pengertian Harga

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara sederhana, harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia. Harga suatu produk merupakan nilai keseluruhan dari penawaran, termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran. Harga layanan mempertimbangkan seluruh elemen yang terhubung dalam pembuatan layanan apa adanya.

Menurut pengertiannya secara umum, harga adalah suatu mekanisme pengendalian suatu jumlah besaran mata uang yang harus dibayarkan atau dikeluarkan oleh konsumen sebagai pelaku dalam mendapatkan produk atau jasa. Untuk penentuan besaran harga yang tepat tentunya diperlukan strategi penetapan harga yang baik. Dalam praktiknya strategi penetapan harga, pasti berbeda-beda tergantung produsen yang mengelolanya. Harga merupakan hasil pendefinisian sebuah produk dengan menggunakan nilai mata uang.

10.2 Pengertian Harga Berdasarkan Para Ahli

Dapat diketahui secara lebih jelas mengenai harga. Berikut adalah beberapa pengertian harga berdasarkan para ahli.

1. Menurut Kotler dan Amstrong
Kotler dan Amstrong menyatakan, bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut.
2. Menurut Philip Kotler
Kotler menyatakan, bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk atau layanan jasa. Artinya bahwa harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk atau jasa.
3. Menurut Joko Untoro
Joko Untoro menyatakan, bahwa harga merupakan kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang.
4. Menurut Samsul Ramli
Samsul Ramli menyatakan, bahwa harga merupakan nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut tidak hanya indikator secara pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan guna menghasilkan produk.
5. Menurut Imamul Arifin
Imamul Arifin menyatakan, bahwa harga merupakan kompensasi yang harus dibayarkan konsumen demi mendapatkan produk barang maupun jasa.

10.3 Konsep Harga

Di dalam Buku Manajemen dan Pemasaran Jasa, karya Buchari Alma yang terbit pada tahun 2005, menyatakan bahwa di dalam teori terdapat value dan utility yang menjadi konsep

penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa konsep harga yang perlu diketahui, di antaranya yaitu:

1. Utility

Utility merupakan suatu atribut yang telah melekat pada suatu barang. Dengan memungkinkan barang guna memenuhi kebutuhan keinginan dan memuaskan konsumen.

2. Nilai atau Value

Nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain. Nilai ini dilihat dalam situasi barter atau pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini kegiatan perekonomian sudah tidak dilakukan secara barter lagi, melainkan memakai uang sebagai ukuran yang disebut harga.

10.4 Fungsi Harga

Pada bagian ini akan disajikan ulasan tentang beberapa fungsi dari harga yang perlu untuk diketahui, antara lain sebagai berikut:

1. Fungsi Pendistribusian Harga

Harga mempunyai kemampuan untuk pendistribusian sumber daya yang langka. Kelangkaan sumber daya mengakibatkan harga sumber daya menjadi tinggi, sehingga hanya pelanggan yang membeli menunjukkan kemauan dan kemampuan. Contoh: berlian merupakan barang mewah yang hanya bisa dibeli oleh mereka yang mau dan mempunyai sumber daya keuangan yang cukup guna membelinya.

2. Fungsi Sinyal Harga

Seringkali, harga penawaran bervariasi disebabkan volume permintaan dan penawaran pasar. Bila permintaan tinggi, tetapi penawaran rendah maka pasar secara jelas akan melihat kenaikan harganya. Contoh: emas merupakan sumber daya langka yang mengalami kenaikan harga secara konstan selama bertahun-tahun sebab permintaan meningkat. Demikian juga, bila pasar mempunyai kelebihan komoditas tertentu sebab

permintaan yang lebih rendah dan penawaran yang lebih tinggi maka harganya cenderung turun. Hal itu yang memungkinkan penghapusan surplus komoditas di pasar.

3. Fungsi Intensif Harga

Umumnya, saat harga komoditas naik, sebab permintaan meningkat. Hal itu memungkinkan pemasok melihat tren permintaan pelanggan yang berubah di pasar. Oleh sebab itu, mereka akan lebih memilih untuk menghasilkan penawaran tertentu sebab kemungkinan besar akan menguntungkan.

4. Fungsi Transmisi Harga

Harga sendiri diketahui sebagai salah satu informasi yang harus disampaikan kepada semua pihak yang terlibat baik di pasar maupun tempat lain yang dilakukan secara bergiliran. Hal tersebut akan memungkinkan untuk para produsen dan pelanggan untuk membuat keputusan sesuai ketentuan yang telah ada dan berlaku. Contoh: pada penawaran yang berkualitas lebih mahal akan berbeda dengan penawaran yang menggunakan bahan baku yang lebih murah. Oleh sebab itu, secara umum para pelanggan akan mendapatkan informasi tersebut dari berbagai perbedaan drastis dalam harga penawaran yang serupa. Harga penawaran akan dapat membantu dalam proses pemasaran untuk menentukan jenis permintaan yang dilihat dari penawaran di pasar tersebut.

Hal tersebut akan mempengaruhi hasil keputusan dari pemasok atau produsen untuk memutuskan apakah barang produksi ataupun pasokan penawaran mampu membantu mereka dalam mendapatkan keuntungan yang lebih signifikan. Mari kita simak bagaimana harga pasar ditentukan. Apakah harga pasar sesuai dengan ketentuan yang telah berlaku. Ibu-ibu rumah tangga akan mengalami kesulitan apabila harga di pasar melambung tinggi. Oleh sebab itu penentuan harga ditentukan berdasarkan hukum permintaan dan penawaran. Artinya, apabila harga naik

atau turun sampai jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan. Hal tersebut akan dikenal dengan harga keseimbangan.

Ketentuan dimana permintaan pada suatu penawaran lebih besar dari pada penawaran, maka harga tersebut akan naik yang menyebabkan hanya pembeli yang memiliki akses penawaran yang mampu untuk memiliki kemauan dan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut akan sampai bertemu dengan keseimbangan harga. Titik ekuilibrium sering disebut penawaran yang melebihi permintaan yang menyebabkan harga barang jatuh.

10.5 Jenis-jenis Harga

Setelah memahami dan mengerti apa itu harga ataupun biaya, mari kita lanjut dengan jenis-jenis harga sebagai berikut:

1. Harga subjektif yaitu harga yang ditetapkan oleh pendapat ataupun taksiran seseorang.
2. Harga objektif (harga pasar) yaitu harga yang telah disepakati antara pembeli dan penjual yang terkadang melakukan penawaran.
3. Harga pokok yaitu nilai riil untuk produk.
4. Harga jual yaitu harga yang berdasarkan dari tambahnya besaran keuntungan yang diperoleh dari penjual atau biasanya harga jual mengikuti harga pasar pada umumnya.

10.6 Tujuan Penetapan Harga

Hidup di kota-kota besar memerlukan pengeluaran yang banyak untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari. Rata-rata masyarakat banyak yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan masing-masing. Membuka usaha memerlukan harga yang sesuai. Harga sangatlah penting dalam melakukan transaksi jual dan beli dari produsen ke konsumen. Hal tersebut akan mempermudah penentuan harga dan akan terlihat untuk posisi kelayakan produk dari nilai ekonominya jika dicermati seksama dengan baik-baik.

Berikut ini adalah beberapa tujuan dari penetapan harga yang perlu diperhatikan, antara lain yaitu:

Kestabilan harga, dimana perusahaan akan memegang kendali atas harga. Selain itu usaha pengendalian harga akan diarahkan secara benar dan baik untuk mencegah terjadinya perang harga. Kejadian tersebut akan memungkinkan terjadinya permintaan yang sedang menurun secara drastis dan sebagainya.

Untuk mencapai penghasilan ataupun investasi maka pada keuntungan investasi ini sudah ditetapkan. Untuk besar kecilnya keuntungan dari suatu investasi akan ditetapkan dari presentasinya, setelah itu akan dilakukan penetapan harga yang telah dihasilkan. Seorang pebisnis harus mempertahankan dan meningkatkan usahanya untuk mendapatkan sasaran penghasilan serta mengembangkan bisnisnya agar berkembang dengan baik. Usahakan mengikuti anjuran yang telah ada apabila memiliki bisnis. Dalam hal tersebut sekarang ini, pemerintah telah memberikan kebijakan untuk penetapan harga harus sesuai dengan perhitungan untuk menghindari terjadinya kerugian. Selain itu penetapan harga mampu untuk meningkatkan laba, karena hal tersebut akan mengacu pada setiap bisnis masing-masing apakah mampu bertahan sebab setiap bisnis sangat memikirkan keuntungan yang lebih tinggi daripada pengeluarannya.

Pada dasarnya penentuan harga tidak sembarangan dalam menentukan, akan tetapi harus sesuai dengan anjuran ataupun metode yang telah ada. Oleh sebab itu mari kita simak apa saja metode dalam penetapan harga. Berikut empat metode dalam penetapan harga, antara lain:

1. Berbasis biaya

Pada umumnya berbasis biaya ini merupakan aspek penting karena mampu mempengaruhi penawaran maupun biaya. Dimana harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi serta biaya pemasaran produk. Terkadang hal tersebut

mampu untuk menutupi biaya langsung, laba, rugi, dan overhead.

2. Berbasis permintaan

Pada berbasis permintaan adalah metode yang menekankan pada berbagai jenis faktor yang mempengaruhi selera, maka hal tersebut akan mempengaruhi kemampuan dan kemauan pelanggan untuk bertransaksi.

3. Berbasis laba

Berbasis laba merupakan keseimbangan biaya antara pendapatan. Dalam berbasis laba ini memiliki tiga pendekatan yaitu *target profit pricing* (penetapan harga berdasarkan target keuntungan yang didapat), *target return on sales pricing* (penetapan harga berdasarkan penjualan) dan *target return on investment pricing*.

4. Berbasis persaingan

Pada berbasis persaingan ini penetapan harga ditetapkan dengan mengikuti cara pesaing melakukan penetapan harga. Dalam hal ini tersebut memiliki tiga metode pendekatan yaitu: sistem penjualan dibawah harga atau dikenal dengan diskon, memberi harga yang jauh tinggi tetapi kualitas produk jauh lebih baik dan menyamakan harga yang tujuannya agar para pesaing tidak terlalu besar.

10.7 Perbedaan Antara Harga dan Biaya

Ekonomi yang selalu meningkat dengan varian harga yang berbeda-beda. Pada zaman sekarang ini harga minyak goreng naik tanpa henti dan meresahkan banyak warga. Akan tetapi banyak masyarakat yang menyamakan kata harga dan biaya itu sama artinya. Pada dasarnya harga dan biaya merupakan suatu konsep yang berbeda dalam pengucapan namun berbeda dalam keuangan. Misalnya: “Rani harus membayar mahal untuk uji sampel di laboratorium Universitas Indonesia yang baru-baru ini dia bayar”. Hal itu tertuju pada pengucapan biaya, bukan harga. Sedangkan

untuk harga penawaran dimana jumlah moneter yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan penawaran tertentu, yang artinya biaya penawaran tersebut mempertimbangkan pengeluaran penjual dalam membuat penawaran. Artinya harga adalah menyangkut pembeli, sedangkan untuk biaya menyangkut produsen ataupun pembeli dalam melakukan transaksi tawar-menawar.

Zaman sekarang banyak lahan-lahan yang dibuka usaha untuk membangun perusahaan-perusahaan. Perusahaan zaman sekarang memiliki tujuan yang berbeda akan tetapi sama-sama memaksimalkan memperoleh keuntungan untuk mengurangi biaya yang kemudian akan berdampak jumlah harga itu. Artinya dalam hal tersebut mereka akan mendapatkan keuntungan yang jauh lebih besar pada umumnya.

Pada ketentuan harga penawaran, dimana harga penawaran ditentukan berdasarkan ke titik yang lebih rendah maka untuk biayanya sendiri akan lebih tinggi dari harga umumnya. Oleh sebab itu banyak para perusahaan akan mengalami kerugian akibat penjualan yang tidak mampu kembali ke jumlah yang dikeluarkan dalam membuat penawaran. Apabila perusahaan mengalami hal dimana harga dan biaya penawaran sama, maka perusahaan tersebut sedang mengalami titik impas yang artinya tidak menghasilkan keuntungan ataupun kerugian.

Sebelum melakukan bisnis ataupun usaha sebaiknya harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan harus sudah sesuai dengan ketentuan yang ada. Artinya selain menjual atau sebagai produsen harus mendapatkan keuntungan dari bisnis atau usaha yang dilakukan. Secara umum, banyak para usaha ataupun perusahaan-perusahaan yang selalu melakukan *pricing* ataupun mencatat dan menghitung biaya-biaya yang dikeluarkan dan sebagainya yang dikenal dengan sistem akuntansi. Sistem akuntansi akan membantu dalam pengelolaan penghasilan atau uang yang diperoleh dalam usaha.

10.8 Cara Menetapkan Harga

Dalam strategi menetapkan harga, harus mengetahui apa tujuannya, dan apa targetnya. Tentu saja produsen atau suatu perusahaan pasti berusaha keras dalam menentukan harga jual karena dalam menetapkan harga harus sesuai dan tepat. Berikut adalah beberapa cara dalam menetapkan harga.

1. Skim The Cream

Cara yang satu ini dianjurkan jika dalam penerapannya tidak memiliki pesaing, atau tidak ada produk atau jasa yang sejenis. Bisa dikatakan, cara yang satu ini adalah cara yang digunakan jika keadaannya longgar, atau nyaris tanpa pesaing.

Langkahnya adalah dengan menetapkan harga yang paling tinggi, sehingga laba yang diperoleh akan sangat maksimal.

2. Penetration

Strategi atau langkah ini adalah penentuan harga yang cukup berani. Dalam praktiknya langkah yang satu ini adalah dengan mematok harga yang paling rendah, sehingga segmen pasar akan beralih terhadap harga pasar yang paling rendah. Cara yang satu ini digunakan jika keadaan pasar dalam mode persaingan ketat, atau telah berada pada titik jenuh.

Yang perlu diperhatikan dalam strategi yang satu ini adalah jangan sampai menetapkan harga di harga kisaran jauh sangat rendah, karena dampak dan akibatnya bisa fatal, jika terlalu rendah mematok harga, hal terburuk yang bisa terjadi adalah kebangkrutan suatu produsen atau perusahaan terkait. Jadi penetapannya harus sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, agar tetap mendapatkan laba untuk produksi kembali.

10.9 Metode Menetapkan Harga

Seperti yang telah dijelaskan di awal, bahwa strategi menetapkan harga di setiap produsen pastilah berbeda-beda. Jadi satu produsen dengan produsen lainnya pastilah berbeda-beda.

Pada kenyataannya, harga merupakan suatu variabel yang telah disepakati bersama bahwa kaitannya sangat erat dengan sebuah perusahaan atau produsen tertentu. Ada beberapa metode penetapan harga yang wajib diketahui.

1. Menetapkan Biaya Harga Plus

Pada hakikatnya, penetapan harga biaya plus adalah sebuah metode yang lazim digunakan oleh setiap perusahaan atau produsen. Penerapan metode atau cara yang satu ini adalah dengan menentukan harga jual dengan berpedoman kepada hitungan jumlah keseluruhan biaya yang digunakan. Setelah itu ditambah dengan satuan jumlah tertentu guna menutupi laba atau kerap disebut dengan margin. Dalam menetapkan harga dengan cara ini, perusahaan akan selalu berpedoman kepada biaya keseluruhan produksi. Tentu saja fungsi utamanya adalah sebagai langkah untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya.

2. Mark Up

Metode yang satu ini cukup sederhana yaitu dengan menetapkan harga jual suatu unit dengan berpedoman pada harga pokok di awal pembelian yang kemudian dikalkulasikan dengan beberapa jumlah tertentu atau disini disebut dengan mark up. Dengan metode mark up, perusahaan atau produsen terkait akan selalu melihat harga awal suatu produk, dengan begitu langkah menetapkan harga selanjutnya adalah dengan menaikkannya sebesar beberapa persen dari harga awal. Penetapan harga tersebut juga telah berdasarkan dengan biaya-biaya tambahan lainnya, dengan begitu keadaan harga akan tetap standar tanpa ada kenaikan harga secara berlebihan.

3. Penetapan Harga BEP

Break Even Point, yaitu dengan menetapkan harga jual dengan berdasarkan kepada total biaya pengeluaran dan hasil yang

diterima secara keseluruhan. Jika dilihat dari pengertiannya tentu produsen atau perusahaan yang menerapkan cara ini tidak akan mendapat keuntungan, namun di lain sisi juga tidak mendapat kerugian dan menemukan keseimbangan pasar.

4. Berdasarkan Pesaing

Tentu saja tidak hanya berpedoman dari lingkup personal, dalam menetapkan harga jual, bisa juga dengan berpedoman atau menetapkan dengan harga dari pesaing. Dengan adanya kompetitor tentu saja dapat mempertimbangkan untuk memberikan harga dibawah harga pasar, tujuan utamanya adalah untuk mendapat pangsa pasar. Dalam menetapkan harga dengan patokan kompetitor, bukan berarti perusahaan atau produsen tertentu ingin menjatuhkan lawannya. Walaupun kesannya terlihat begitu namun pada kenyataannya, yang dilakukan adalah sebagai patokan, dimana penetapan harga terjadi dengan langkah mengawasi harga jual para pesaing. Yang perlu diperhatikan adalah jangan terlalu mematok harga paling rendah, karena dampaknya bisa merusak harga pasar, dan juga dapat membuat perusahaan atau produsen terkait malah mendapat kerugian. Hal tersebut bisa saja terjadi jika terlalu mengedepankan untuk mendapat banyak konsumen atau pelanggan.

5. Berdasarkan Permintaan Pasar

Konsumen adalah raja, tentu pengandaian tersebut adalah benar faktanya. Dalam menetapkan harga jual pun produsen atau perusahaan juga selalu mendengarkan apa yang diinginkan konsumen. Dalam menetapkan harga jual, tentu saja memperhatikan keluhan kesah konsumen. Strategi menetapkan suatu harga ini merupakan umum digunakan bagi para pelaku produksi maupun jasa.

Tujuan utama dari mendengarkan konsumen adalah untuk memikat hati konsumen, sehingga tidak akan beralih ke produk lain. Tentu saja mendengarkan apa yang diinginkan konsumen, produsen atau pihak perusahaan terkait tidak boleh asal-asalan memberikan produk. Harus tetap berikan kualitas serta kuantitas yang terjamin dan terjaga untuk menghindari ketidakpuasan konsumen. Sekali saja konsumen merasa tidak puas, maka bisa dipastikan konsumen tersebut tidak akan kembali bahkan hal terburuk adalah tidak mendapatkan pelanggan atau konsumen sama sekali. Dalam strategi menetapkan suatu harga, tentu ada beberapa faktor yang turut berpengaruh. Faktor-faktor tersebut merupakan hasil cipta atau daya cipta konsumen yang melakukan transaksi sehingga harga pasar akan berkitat pada tingkat keinginan konsumen.

Tujuan Strategi Penetapan Harga

Salah satu tujuan penetapan harga ialah untuk mencapai target bisnis, memperoleh keuntungan penjualan, meningkatkan dan mengembangkan produksi, serta memperluas target pemasaran bisnis itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller, strategi penetapan harga bertujuan untuk

1. Kemampuan bertahan
2. Memaksimalkan keuntungan atau laba
3. Memaksimalkan target pasar
4. Pemerahan pasar secara maksimal
5. Kepemimpinan kualitas produk

Contoh Strategi Penetapan Harga

Berikut ini adalah contoh strategi penetapan harga dengan metode Penetapan Harga Biaya Plus (*Cost-Plus Pricing Method*):
Rumus harga jual produk: $\text{Biaya total} + \text{margin} = \text{harga jual}$

Contoh Penggunaan:

Anda pengusaha hijab dan mendapatkan order dari konsumen sebanyak 20 pcs. Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi diperkirakan mencapai Rp 1.000.000 dengan rincian:

Biaya bahan baku Rp 500.000 Biaya konveksi Rp 500.000

Melihat dari biaya itu, jika anda ingin laba sebesar 10% dari biaya total, maka:

$\text{Rp } 1.000.000 + (10\% \times \text{Rp } 1.000.000) = \text{Rp } 1.100.000$
(harga untuk 50 pcs hijab)

Dengan demikian, untuk setiap hijab akan dijual dengan Rp 55.000

10.10 Fungsi Strategi Penetapan Harga

Sebagai suatu proses yang penting, harga merupakan hal yang harus diperhatikan dengan unsur strategi pemasaran. Sebab, fungsinya sendiri memiliki nilai yang sangat vital bagi kelangsungan sebuah perusahaan produksi atau jasa.

Strategi penetapan harga mempunyai beberapa fungsi penting, sebagai penunjang segala aktivitas transaksi dengan tetap memperhatikan standar kemampuan konsumen dalam melakukan transaksi. Menetapkan suatu harga produk juga menjadi wadah produsen dalam menentukan target banyak sedikitnya jumlah transaksi yang dilakukan oleh konsumen. Penetapan harga suatu produk tertentu juga menjadi acuan bagi perusahaan dalam proses produksi sehingga bisa ditentukan besaran jumlah barang yang akan diproduksi oleh sebuah perusahaan. Dengan adanya strategi penetapan harga, maka seorang konsumen tentunya juga dapat melihat faktor yang mempengaruhi besaran nilai harga tersebut.

Strategi penetapan harga juga dapat berperan sebagai alat penentu kualitas. Dengan adanya hal tersebut konsumen lah yang akan memberikan penilaian tentang manfaat dari atau pantas tidaknya harga yang ditetapkan terhadap barang tersebut. Hal ini

tentu juga sangat penting bagi kelangsungan pamar perusahaan, sehingga tidak boleh salah dalam mematok strategi penetapan harga.

10.11 Kesimpulan

1. Kebijakan harga adalah suatu kebijakan yang sering diambil oleh pemerintah untuk melindungi masyarakat secara luas, baik itu produsen maupun konsumen. Contoh: di negara yang pangsa pengeluaran pangan penduduknya masih besar selalu dijumpai permasalahan kurang pangan sehingga memerlukan perhatian pemerintah.
2. Harga menjadi pemeran yang sangat penting agar terjadi transaksi antara produsen dengan konsumen. Oleh sebab itu, penetapan harga secara lengkap sangat penting bagi perjalanan bisnis karena harga menjadi sebuah cara perusahaan untuk mencapai target.
3. Secara umum, ada tiga kebijakan penetapan harga: penetapan harga diatas harga pesaing, penetapan harga dibawah harga pesaing, mengikuti harga pesaing. Saat ini, harga masih merupakan hal penting karena kontribusinya terhadap penjualan dan keuntungan.
4. Secara umum, faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga adalah faktor biaya produksi, kondisi perekonomian, elastisitas permintaan, penawaran dan permintaan, persaingan, peraturan pemerintah, tujuan perusahaan, dan lain-lain.
5. Strategi penetapan harga memang sangatlah penting, dengan menerapkan harga yang sesuai dan pas, tentunya akan lebih mempermudah sebuah perusahaan dalam bersaing dengan pesaing atau kompetitornya. Untuk menetapkan harga harus mempertimbangkan beberapa faktor yang ada, sehingga tidak mempersulit konsumen dalam bertransaksi.

Menetapkan harga yang tepat tidak terlepas dari perhitungan menyeluruh barang atau layanan yang akan dijual ke pelanggan. Pastikan juga memiliki sistem untuk menghitung setiap biaya dalam produk atau layanan yang dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abshor, M. U., Hasiloan, L. B., & Malik, D. 2015. Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo (Studi Kasus di Area Kabupaten Demak). *Journal of Management*, 3(6).
- Alma, B. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amin, Mat, H., & Yani, A. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Kebijakan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *JEM: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 1(2), 58–78.
- Annafik, A. F. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Armahadyani. 2016. Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'mur Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 3(2).
- Keller,, & Kotler. 2014. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Erlangga.
- Kotler,, & Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi 12*. Erlangga.
- Reast, J. D. 2005. Brand Trust and Brand Extention Acceptence: The Relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1).
- Ruri, P., & Saputra, H. 2017. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan. *Jurnal NIAGAWAN*, 6(2).

- Tjiptono, Fandy, & Chandra, G. 2011. *Service, Quality & Satisfaction Edisi Kedua*. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Andi Offset.

BAB 12

OPERASI MANAJEMEN

Oleh Anis Okta Cahyaningrum

12.1 Pengertian Manajemen Operasi

Manajemen operasi ialah salah proses atau kegiatan untuk menghasilkan *output* yang di ubah dari *input* (Heizer & Render, 2008). Manajemen operasi yang biasa dikenal dengan sebutan manajemen produksi juga dapat diartikan suatu kegiatan mengoordinasikan dalam penggunaan dari berbagai sumber daya yang efektif dan efisien untuk menghasilkan produk atau meningkatkan penggunaannya.

12.2 Sistem produksi

adalah sekumpulan subsistem yang berinteraksi untuk mengubah nilai lebih dan mengubah dari *input* jadi *output* yang nantinya dapat dijual menggunakan harga yang dapat bersaing pada pasar. Subsistem ini meliputi perencanaan dan pengendalian produksi, pengendalian mutu, penetapan standar tenaga kerja, penentuan kapasitas, pemeliharaan kapasitas, dan penentuan biaya produksi. Elemen utama dari setiap sistem pada produksi merupakan proses, *input*, *output*, dan terdapat mekanisme pada umpan balik dalam mengontrol sistem dari produksi supaya dapat terus diperbaiki (*continuous improvement*). Konsep dasar sistem produksi

terdiri dari:

1. *Input*

Sistem produksi, yang secara khusus meliputi *input*, yaitu:

- a. Karyawan yang ikut terlibat di dalam sebuah sistem produksi disebut *input* tenaga dari kerja

- b. Bahan baku yang diperlukan oleh suatu sistem produksi yang menghasilkan suatu produk.
- c. Alat mesin yang digunakan untuk mengubah bahan mentah atau bahan menjadi produk jadi.
- d. Dana pokok untuk menyediakan benda-benda yang diperlukan dalam sistem produksi.
- e. Kebutuhan Konsumen Kebutuhan konsumen didefinisikan sebagai faktor yang mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan bisnis. Konsumen yang membeli dari bisnis harus memiliki alasan untuk membeli produk atau jasa, bukan pesaing. Menentukan kebutuhan konsumen sangat penting untuk memahami alasan di balik keputusan pembelian mereka. Tidak peduli seberapa bagus produk atau layanan, tidak ada konsumen yang akan membelinya jika mereka tidak membutuhkannya sampai mereka benar-benar memahami kebutuhannya.
- f. Kebutuhan pemilik perusahaan Kebutuhan lahan untuk pembangunan sarana produksi, seperti pembangunan pabrik, gudang, dan lain-lain
- g. Informasi Digunakan untuk menerima berita tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, harga produk di pasar, persaingan pangsa pasar, kebijakan pemerintah, dan informasi lainnya.

2. Transformasi

Proses dari suatu kegiatan akan mengubah *input* yang nantinya akan menjadi *output* untuk menambah nilai produk. Berikut yang termasuk elemen atau unsur transformasi, antara lain:

- a. transportasi
- b. prosedur
- c. teknologi
- d. proses produksi

- e. sistem produksi
 - f. *monitoring* pegawai
 - g. pengelolaan mesin
3. Elemen Ouput
- Output* yang dimaksud disini ialah *output* yang dapat berupa barang atau jasa. Dengan pengukuran kinerja yang dapat dikaitkan dengan beberapa kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Dalam mengukur efisiensi sistem produksi dimaksudkan untuk memperhitungkan jumlah produksi, efisiensi, efektivitas, fleksibilitas dan kualitas produk dari unsur-unsur atau unsur-unsur efisiensi dari ouput adalah.
- a. Produksi langsung
 - Barang
 - Jasa
 - b. Produksi tidak langsung
 - Gaji/upah
 - Dampak (lingkungan dan sosial)

12.3 Elemen-elemen dalam Desain Sistem Produksi

- 1. Lokasi Produksi
 - a. Kriteria subjektif
Lokasi yang dipilih berdasarkan pertimbangan subyektif pemiliknya
 - b. Kriteria objektif
Pembahasan tentang berbagai faktor yang mendukung tercapainya suatu usaha yang dikelola.
- 2. Jenis Proses Produksi
 - a. Sistem produksi berselang
 - b. Produksi massal (*mass production*)
 - c. Kustomisasi massal (*mass customization*)

- d. Sistem produksi yang berkelanjutan, dengan berkesinambungan dan relatif berjangka panjang
- 3. Rancangan tata letak pabrik (*Plant Layout*), yaitu rumah tempat berlangsungnya produksi
- 4. Rancangan struktur sistem produksi (*Production System Layout*):
 - a. Tata letak produk (*product layout*)
 - b. Tata letak proses (*process layout*)
 - c. Tata letak posisi tetap (*fixed position layout*)
 - d. Tata letak model selular (*cellular manufacturing layout*)

12.4 Rancangan Sistem Produk

- 1. Rancangan produk (*product layout*)
 - a. Diawali oleh bahan baku seperti kapas, di mana kapas disiapkan
 - b. Lalu kapas tersebut dipintal, yang nantinya akan menjadi kain di dalam sebuah mesin
 - c. Lalu kain yang telah jadi langsung menuju pembersihan dimana nanti kain tersebut akan dibersihkan sampai bersih
 - d. Setelah kain dibersihkan sampai bersih kemudian akan mengalami tahap pewarnaan
 - e. Setelah kain diwarnai maka kain tersebut akan dikeringkan dan dibersihkan
 - f. Setelah itu kain akan melewati tahapan proses penggulungan
 - g. Setelah kain melewati proses penggulungan maka kain akan masuk gudang

Tata letak produksi adalah metode untuk memperbaiki dan menempatkan semua fasilitas produksi pada suatu bagian (Antara, 2011). Fasilitas produksi melengkapi proses produksi dari awal (gudang) hingga penyimpanan produk di gudang

pabrik. Di departemen, bahan baku berpindah dari stasiun 1, stasiun 2, dan seterusnya. Proses yang dirancang dengan baik mengarah pada produksi massal. Mesin ini diatur sepanjang alur proses manufaktur. Produk kemudian berpindah ke bagian lini produksi ini. Peralatan ini terutama digunakan oleh perusahaan yang memproduksi satu atau lebih jenis produk dalam jumlah besar. Setelah prosedur ini diterapkan, perubahan akan menghabiskan banyak uang. Tata letak *batch* tidak cocok untuk produk yang perusahaan ubah, jadi tata letak produk tidak cocok untuk perusahaan yang sering mengganti produk. Beberapa keuntungan dari tata letak produk:

Jarak yang akan dihasilkan terlihat halus, logis, sederhana dan langsung jika dilihat dari sudut berikut:

- a. Dibutuhkan untuk total waktu produksi unit yang singkat
- b. Pengurangan kebutuhan material *handling*
- c. Pegawai yang tidak memerlukan kualifikasi lanjutan
- d. Kontrol produksi sederhana
- e. Peralatan khusus dapat digunakan

Beberapa batasan pada *Product Layout*:

- a. Jika mesin tiba-tiba berhenti, seluruh proses produksi akan berhenti
- b. Setiap perubahan desain produk akan mengubah tata letak karena tidak sesuai
- c. Kecepatan ditentukan oleh stasiun paling lambat
- d. Membutuhkan tenaga supervisi umum
- e. Peralatan biasanya membutuhkan investasi modal yang besar

2. Rancangan proses (*process layout*)

Urutan proses adalah pengaturan yang mengelompokkan stasiun kerja dari persamaan proses. Misalnya, semua mesin bor dibuat dalam satu departemen dan semua mesin dibuat dalam satu departemen. Bahan dipindahkan dari satu departemen ke departemen lain. Aliran antar departemen sangat cair dan proses dalam departemen buruk. Tata letak proses cocok untuk produksi volume rendah di mana setiap pesanan berbeda. Sistem ini biasa disebut dengan proses instalasi dan bengkel. Penyiapan ini sangat ideal untuk perusahaan yang memproduksi bermacam-macam produk dalam jumlah kecil.

Beberapa manfaat tata letak proses:

- a. Utilitas mesin yang lebih baik
- b. Perangkat generik dapat digunakan
- c. Alokasi personel dan peralatan menunjukkan tingkat fleksibilitas yang tinggi
- d. Perbedaan pekerjaan dari satu pekerja ke pekerja lainnya
- e. Pemantauan profesional mungkin

Batasan-batasan pada *Process Layout*:

- a. Peningkatan kebutuhan material handling
- b. Kontrol produksi yang lebih kompleks
- c. Lini produksi yang lebih panjang
- d. Keterampilan tingkat lanjut diperlukan untuk menyelesaikan berbagai tugas

3. *Fix Position Layout*

Fix Position Layout adalah tata letak pabrik yang mencakup penempatan semua alat dan mesin di dekat produk. Produk tidak dapat ditransfer dari mesin ke mesin (Tompkins, et al., 1996). Alih-alih memindahkan produk ke masing-masing

mesin, memindahkan operator dan mesin atau alat yang digunakan untuk memproses ke lokasi produk. Metode ini biasanya digunakan bila produk yang akan dibuat berukuran besar atau produk sulit untuk diangkut. Beberapa keuntungan dari metode ini adalah perpindahan produk yang lebih sedikit dan kemungkinan kerusakan produk yang lebih kecil, tetapi meningkatkan biaya peralatan pemindahan yang digunakan di area kerja. Metode ini sering digunakan dalam pembuatan pesawat terbang.

Beberapa manfaat pada *Fix Position Layout*:

- a. Transfer material dikurangi
- b. kelangsungan operasi dan tanggung jawab dicapai dengan menggunakan pendekatan tim
- c. Kualitas pekerja dapat ditingkatkan
- d. Meningkatkan kebanggaan dan kualitas karena setiap individu dapat melakukan semua pekerjaan
- e. Sangat fleksibel untuk beradaptasi dengan perubahan desain produk, konfigurasi produk, dan volume produksi

Beberapa pembatasan pada *Fix Position Layout*:

- a. Peningkatan pergerakan pekerja dan peralatan
- b. Memerlukan peralatan ganda
- c. Keahlian kerja lanjutan yang diperlukan
- d. Diperlukan pengawasan umum
- e. Dapat menyebabkan lebih banyak ruang penyimpanan dan lebih banyak WIP (*work in progress*)
- f. Memerlukan kontrol dan koordinasi yang erat dalam perencanaan produksi

4. *Cellular Manufacturing Layout*

Cellular layout merupakan tata letak fasilitas manufaktur dengan mengelompokkan mesin-mesin yang digunakan untuk memproduksi (Tompkins *et al.*, 1996). Tata letak seluler cocok untuk perusahaan dengan berbagai macam produk. Mesin dikelompokkan dan ditempatkan dalam sistem produksi bergerak. Setiap sel menangani *subfamili* yang ditentukan. Mesin dalam sel yang sama tidak dapat menjalankan proses yang sama. Menggunakan tata letak seluler mengurangi jangkauan pergerakan dan biaya pengangkutan material.

Beberapa manfaat pada *Cellular Layout*:

- a. Pengelompokan jenis produk, meningkatkan pemanfaatan mesin
- b. Memberikan aliran yang lebih lancar dan jarak deteksi yang lebih pendek dibandingkan dengan tata letak proses
- c. Menguntungkan melalui kerjasama tim
- d. Memiliki keunggulan tata letak produk dan tata letak proses
- e. Dorong penggunaan perangkat generik

Beberapa pembatasan *Cellular Layout*:

- a. Diperlukan pengawasan umum
- b. Semua proses harus dilakukan oleh staf yang memenuhi syarat
- c. Kontrol produksi yang menyeimbangkan aliran setiap sel
- d. Ruang penyangga dan WIP (*work in progress*) diperlukan untuk meniadakan kebutuhan penanganan material tambahan ke dan dari sel ketika aliran tidak seimbang di setiap sel

- e. Tata letak produk dan tata letak proses memiliki beberapa batasan, ini adalah kompromi antara keduanya
- f. Mengurangi kemungkinan penggunaan peralatan khusus

12.5 Beberapa Konsep Manajemen Operasi

1. Teknik perencanaan dan pengawasan produksi
 - a. Perencanaan produksi
Perencanaan produksi merencanakan produk dan jumlah dari yang akan diproduksi perusahaan Anda pada periode berikutnya. Rencana produksi merupakan bagian dari rencana operasional perusahaan. Saat membuat rencana produksi, ketersediaan optimalisasi produksi harus dipertimbangkan untuk meminimalkan biaya pelaksanaan proses produksi.
 - b. Pengawasan produksi
Pengawasan produksi merupakan kegiatan untuk mencegah terjadinya kecelakaan pada saat produksi dan menjaga mutu produk agar perusahaan tidak mengalami kerugian besar, Ukas (2004:337). Dengan pengawasan produksi ini, semua kegiatan dikendalikan semaksimal mungkin, mulai dari penerimaan bahan baku, pemilihan bahan baku, perancangan bahan baku, pembuatan produk hingga pengemasan produk tersebut.
2. Teknik Manajemen Persediaan
 - a. Bahan baku
Bahan sering dibeli tetapi belum diproduksi. Persediaan ini dapat digunakan untuk mengisolasi pemasok dari proses manufaktur.
 - b. Bahan produk dalam proses
Komponen produk atau bahan baku yang telah mengalami perubahan tetapi belum lengkap.

c. Produk jadi.

Barang dagangan yang siap untuk dijual tetapi masih merupakan aktiva dalam daftar perusahaan

d. Barang pasokan

Persediaan digunakan untuk persediaan dalam pemeliharaan, perbaikan, operasi yang dibutuhkan untuk menjaga agar mesin-mesin dan proses tetap bisa produktif.

3. Pengawasan dan Pengendalian Kualitas Produk

Pendekatan dalam pengawasan kualitas produksi

- a. TQM (*Total Quality Management*) ialah salah satu pendekatan dalam bidang manajemen pendidikan yang digunakan saat ini untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Melalui berbagai upaya peningkatan mutu dalam pendidikan dan persaingan lembaga. Teori ini adalah tentang perbaikan berkelanjutan dari layanan, orang, produk dan lingkungan. TQM bisa dipergunakan pada seluruh fungsi dalam pemasaran pada semua operasi bisnis. Ini harus ditekankan. Ini karena orang-orang di industri jasa, departemen pemasaran, dan departemen layanan pelanggan biasanya berpikir bahwa kendali mutu hanya dimiliki oleh departemen manufaktur dan merupakan bentuk tanggung jawab karyawan di departemen manufaktur. Basis pemasaran kualitas total bukanlah produk, melainkan konsep pemasaran didefinisikan sebagai penciptaan produk untuk menambah nilai bagi pelanggan dan mencapai kepuasan lengkap. Pemasar dan pemasar tidak boleh mengeluh bahwa mereka tidak dapat menjual karena kualitas yang buruk, tetapi secara aktif merencanakan dan mengembangkan produk sambil mendengarkan

pasar yang ada dan kebutuhan pelanggan adalah pendekatan yang tepat. Oleh karena itu, TQM mensyaratkan fungsi pemasaran menjadi bagian integral dari TQM melalui *Total Quality Marketing*. Agar konsep TQM termasuk pemasaran kualitas total berhasil, perlu pemahaman dan internalisasi konsep berdasarkan konsep pemasaran. Beli produk yang sempurna, lakukan layanan purna-jual yang efisien, jamin dan jamin kepuasan pelanggan melalui penggunaan produk kami. Selain itu, Stowell (1995) melaporkan lima praktik umum perusahaan yang menerapkan kualitas total dalam pemasaran, yaitu:

- 1) Komitmen manajemen bahwa keberhasilan pengembangan pemasaran berhubungan langsung dengan komitmen jangka panjang dan keterlibatan aktif manajemen dengan eksekutif pemasaran. Mereka menggunakan Keterampilan Kontrol Kualitas yang kuat secara praktis.
- 2) Mendengarkan pelanggan adalah inovasi pemasaran yang berasal dari memahami sepenuhnya kebutuhan mereka dan menyarankan cara terbaik untuk menanggapi. Dalam hal pemasaran, pelanggan sering membutuhkan atau menginginkan tindakan bernilai tambah lainnya yang menjalankan fungsi pemasaran selain nilai yang diberikan oleh produk. Oleh karena itu, masuk akal untuk mencatat kebutuhan dan saran pelanggan secara teratur melalui survei tertulis, panggilan telepon, diskusi pribadi, kelompok fokus, atau pertemuan dengan pelanggan.
- 3) Pendekatan kerja tim telah menjadi hal yang umum dalam fungsi pemasaran perusahaan yang

sukses. Di banyak perusahaan sukses, pemasar selalu didukung oleh sekelompok orang lain dan diakui sebagai bagian dari tim pemasaran. Tim pemasaran berkontribusi langsung pada proses peningkatan kualitas melalui keterlibatan internal, pemecahan masalah lintas fungsi, dan partisipasi aktif dalam tim peningkatan proses.

- 4) Fokus proses berarti mengidentifikasi kebutuhan, mengembangkan dan memberikan solusi, memasukkan pesanan pelanggan, mencari bahan baku, membuat dan mengirimkan produk ke pelanggan. Proses didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang mengarah ke suatu hasil. Banyak kegiatan dalam proses ini menjadi tanggung jawab departemen pemasaran. Semua aktivitas tersebut berpotensi untuk meningkatkan kualitas, mengurangi kesalahan, mempersingkat waktu pengiriman, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan pendapatan.
- 5) Organisasi terbuka, yaitu perusahaan yang telah mendapatkan pangsa pasar, umumnya menganggap bahwa keterbukaan, terutama dalam menyesuaikan praktik manajemen dengan perilaku pembelian pelanggan, sangat bermanfaat untuk meningkatkan penjualan.

- b. MBA (*Malcolm Baldrige Award*) merupakan alat yang dipergunakan untuk mengukur efektivitas keseluruhan aktivitas organisasi, baik untuk organisasi perusahaan maupun untuk institusi pendidikan dan kesehatan. Standar pendidikan Malcom Baldrige untuk keunggulan adalah dasar evaluasi diri organisasi untuk menerima

penghargaan dan memberikan umpan balik kepada organisasi. Beberapa kriteria; 1) implementasi perencanaan strategis, 2) pengembangan kualitas sumber daya manusia, dll. Beberapa metode dari pengawasan dan pengendalian dalam kualitas, yaitu:

1) Bagan pengendalian kualitas (*quality control chart*)

Untuk mengevaluasi ada atau tidaknya suatu proses, digunakan teknik yang disebut metode graf. Kontrol kualitas statistik untuk pemecahan masalah dan peningkatan kualitas. Metode ini membantu perusahaan memantau proses pembuatannya dengan memberikan informasi dalam bentuk grafik. Tujuan perancangan program peta kendali adalah untuk menentukan seberapa sukses proses manufaktur sehingga dapat digunakan sebagai panduan untuk menyesuaikan bisnis dengan kebutuhan pelanggan.

2) Analisis Pareto (*pareto analysis*)

Analisis Pareto digunakan untuk menentukan kontribusi masing-masing komponen sistem terhadap keseluruhan sistem. Sering ditemukan bahwa 80% suara ketukan disebabkan oleh 20% alasan, mis. 80% biaya pengurangan risiko berasal dari 20% risiko yang teridentifikasi atau 80% nilai realisasi berasal dari 20% manfaat. Analisis pareto membuat tabel penyebab dan frekuensinya.

3) Diagram sebab-akibat (*diagaram fish bone*)

Diagram sebab-akibat adalah garis dan simbol yang menunjukkan hubungan antara hasil dan penyebab masalah. Tabel ini digunakan untuk menentukan dampak masalah pada tindakan korektif di masa mendatang. Dari hasil tersebut, kami mencari beberapa kemungkinan penyebab. Penyebab

kegagalan juga dapat berasal dari berbagai akar penyebab, seperti metode kerja, alat dan bahan, pengukuran, personel, lingkungan, dll. Sumber primer kemudian direduksi menjadi sejumlah sumber yang lebih kecil dan lebih rinci. Untuk alasan yang berbeda ini, teknik *brainstorming* dapat digunakan oleh semua kolaborator yang terlibat dalam analisis.

12.6 Beberapa Metode bagi Peningkatan Produktivitas

1. Metode *just-in-time* merupakan kontrol dan manajemen. Tujuh Alasan Inefisiensi atau Pemborosan Sumber Daya Manusia Perusahaan, yaitu:
 - a. *Over production*
Over production merupakan produksi produk yang jumlahnya jauh melebihi permintaan konsumen. Overproduksi dapat menyebabkan berbagai produk limbah seperti: Membuat persediaan yang tidak diperlukan, penambahan personel/toko untuk penanganan material, penambahan ruang untuk penyimpanan persediaan, dan penambahan modal.
 - b. *Waiting*
Komponen produk menunggu proses selanjutnya. Ini bisa jadi karena operator stasiun kerja berikutnya sedang sibuk atau mesin sedang down. Operator sedang menunggu komponen diproses.
 - c. *Transportation*
Pergerakan pekerja, informasi atau produk yang berlebihan mengakibatkan pemborosan waktu, tenaga dan uang.

d. *Processing*

Proses kerja yang menggunakan alat, prosedur atau sistem yang tidak sesuai dapat menciptakan proses yang tidak diperlukan.

e. *Motion*

Perancangan peralatan dan tempat kerja yang tidak ergonomis menyebabkan pergerakan operator yang berlebihan.

f. *Stock*

Retensi yang berlebihan dan penundaan informasi atau produk mengakibatkan biaya yang berlebihan dan layanan pelanggan yang buruk. Kelebihan inventaris mengompensasi masalah yang ada seperti mesin yang tidak dapat diandalkan, tingkat kesalahan yang tinggi, dan penundaan pemasok yang lama dalam mengirimkan bahan.

g. *Defective products*

Barang cacat dapat berupa kesalahan umum dalam dokumen kerja, kualitas produk yang buruk, atau kinerja pengiriman yang buruk.

2. Metode dengan bantuan komputer

a. CAD (*computer-aided design*)

Computer-aided design adalah program komputer untuk mendesain produk atau bagian produk. Produk yang ingin dideskripsikan dapat diwakili oleh garis atau simbol dengan arti tertentu. CAD termasuk gambar 2D dan 3D. Sejak menggantikan fungsi *spreadsheet*, perangkat lunak CAD telah berevolusi untuk berintegrasi dengan perangkat lunak CAE (*Computer Aided Engineering*) dan CAM (*Manufacturing Aided*). Integrasi ini dimungkinkan karena sebagian besar program CAD saat ini adalah *rendering* 3D atau program

permodelan solid seperti yang biasa disebut. Model blok memberi Anda representasi realistis dari komponen dan rakitan yang Anda buat. Model juga memiliki sifat seperti massa, volume, titik berat, dan luas. Ini adalah perangkat lunak komputer yang digunakan untuk merancang produk selama fase desain dari proses rekayasa. Fasilitas program ini meliputi pemilihan material, proses, dimensi dan toleransi. *Computer-aided design* (CAD) adalah alat bantu komputer yang biasa digunakan untuk membantu insinyur, arsitek, dan profesional desain dalam pekerjaan desain proses jaringan besar mereka. Kumpulan geometri terpenting dalam proses siklus hidup kontrol produksi, termasuk perangkat lunak dan perangkat keras. CAD terkait dengan desain dengan bantuan komputer. Kegiatan desain sangat luas, meliputi *brainstorming*, membuat sketsa (konsep), membangun model, membuat gambar detail, menganalisis desain, membuat simulasi, dan animasi. Ketika semua operasi ini didukung oleh komputer, kita berbicara tentang CAD. Keterampilan CAD sangat penting dalam industri saat ini. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, CAD berguna dalam desain produk yang lebih cepat daripada desain manual. Menggunakan CAD dapat mengurangi kesalahan dalam proses desain, sangat mengoptimalkan waktu dan biaya.

- b. CAM (*computer-aided manufacturing*)
Computer-aided manufacturing (CAM) adalah program teknologi yang menggunakan perangkat lunak dan mesin komputer untuk menyederhanakan dan mengotomatiskan proses manufaktur. Manufaktur berbantuan komputer adalah penerus teknik berbantuan komputer dan sering digunakan bersama

dengan desain berbantuan komputer. Selain persyaratan perangkat keras, sistem manufaktur berbantuan komputer modern mencakup kontrol waktu nyata dan robotika. Manufaktur dengan bantuan komputer mengurangi limbah dan energi, serta meningkatkan efisiensi pabrik dan produksi dengan meningkatkan kecepatan produksi, konsistensi bahan baku, dan akurasi perkakas.

Manufaktur dengan bantuan komputer menggunakan proses manufaktur dengan bantuan komputer untuk lebih mengotomatisasi kontrol, pelacakan material, penjadwalan, dan pengiriman. Manufaktur berbantuan komputer menerapkan alat produktivitas canggih seperti simulasi dan pengoptimalan untuk meningkatkan keterampilan kerja. Manufaktur dengan bantuan komputer mengacu pada penggunaan komputer untuk mengubah desain teknik menjadi produk akhir. Sebuah proses manufaktur memerlukan rencana proses dan rencana produksi yang menggambarkan bagaimana produk akan diproduksi, sumber daya yang dibutuhkan, dan kapan serta di mana sumber daya tersebut akan dikirimkan. Proses pembuatan juga memerlukan kontrol dan koordinasi yang diperlukan dari proses fisik, peralatan, bahan dan tenaga kerja. CAM digunakan oleh manajer TI, insinyur desain/produksi, dan pekerja produksi untuk mengotomatiskan tugas manufaktur. Komputer membantu dalam perencanaan, pemesanan, proses aliran material, dan pelacakan rencana produksi. Ini juga membantu mengendalikan mesin, robot industri, peralatan inspeksi, dan pergerakan material serta sistem penyimpanan di pabrik.

3. Sistem pengerjaan yang fleksibel

FMS (*flexible manufacturing system*) merupakan dukungan perusahaan dalam pengelolaan proses produksi. Sistem Manufaktur Fleksibel (FMS) adalah sistem produksi otomatis yang dikendalikan komputer dengan volume sedang dan variasi produk. Sistem manufaktur yang fleksibel (FMS) memiliki karakteristik termasuk kemampuan untuk melakukan lebih dari satu proses, juga dikenal sebagai fleksibilitas proses, dan kemampuan untuk melakukan suatu proses pada mesin yang berbeda, atau dikenal sebagai fleksibilitas *routing*. Namun, investasi peralatan FMS lebih tinggi daripada kendaraan konvensional.

Pekerjaan yang diproses dalam FMS berbentuk potongan dua tingkat, sehingga diperlukan dua tahap (dua tahap) pengerjaan. Tahap ini mencakup beberapa operasi pemrosesan berurutan. Beberapa jenis pisau diperlukan agar mesin dapat bekerja. Tahap yang kedua dapat dilaksanakan setelah semua operasi tahap yang pertama selesai. Tahap pertama adalah pemrosesan permukaan atas bagian yang bekerja. Pada langkah kedua, sol benda kerja dikerjakan. FMS beroperasi secara otomatis tanpa memerlukan kontrol operator (operasi tak berawak). Oleh karena itu, FMS membutuhkan informasi tentang benda kerja berupa: nomor bagian, jumlah langkah, jumlah dan urutan operasi, waktu kerja dan jenis pemotong yang akan digunakan. Selain itu, FMS membutuhkan informasi tentang status pekerjaan yang tertunda, sedang dan selesai, serta lokasi benda kerja, baik itu bongkar / muat, *stack crane*, majalah palet atau pada mesin CNC. Saat FMS memiliki rencana produksi, *stacker crane* mulai memindahkan benda kerja sesuai dengan tujuan. Derek tumpukan di stasiun bongkar muat, penyimpanan palet, mesin CNC atau

penyangga tidak memiliki informasi tentang posisi benda kerja. Untuk melakukan ini, derek tumpukan memerlukan informasi tentang di mana benda kerja berada. Selain informasi tentang posisi benda kerja, FMS juga memerlukan informasi tentang benda kerja, antara lain jumlah langkah, jumlah dan urutan operasi, durasi (durasi) operasi, jenis pahat yang digunakan. Sistem pemantauan ini harus dipasang untuk merancang sebuah sistem yang dapat memantau posisi benda kerja pada FMS. Salah satu cara untuk mengecek kondisi benda kerja ialah dengan menggunakan teknologi *Radio Frequency Identification* (RFID), yaitu suatu alat yang dapat membaca *tag* yang berisi *unique identifier* (UID). RFID memancarkan sinyal radio, setelah itu *tag* RFID diterima dan diproses untuk memberikan informasi dalam bentuk UID. Setiap UID memiliki kode yang berbeda di setiap *tag*. Penggunaan teknologi RFID memiliki sejumlah keunggulan, yaitu pemindaian cepat, mudah dibawa, daya tahan, pembacaan bebas hambatan, dapat digunakan kembali, kapasitas penyimpanan besar, dan keamanan tinggi. Penerapan teknologi saat ini memungkinkan pengguna untuk mencapai kualitas layanan yang baik dan pengembangan efisiensi kerja, jika desain sistem RFID dilakukan dengan benar, termasuk proses pengisian dan pembacaan data pekerjaan. RFID ini digunakan sebagai sarana komunikasi antara derek penumpuk dan stasiun bongkar/muat, penyimpanan palet, mesin CNC, dan *buffer*.

4. Sistem pengerjaan terintegrasi berbasis komputer
CIM (*Computer Integrated Manufacturing*) merupakan Pendekatan manufaktur yang memungkinkan otomatisasi penuh pabrik manufaktur. Semua operasi dikendalikan komputer dan memiliki penyimpanan dan distribusi yang sama. Manufaktur terintegrasi komputer (CIM) mengacu

pada penggunaan mesin dan sistem otomatis berbantuan komputer dalam produksi produk. CIM menggabungkan teknologi seperti *Computer-Aided Design* (CAD) dan *Computer-Aided Manufacturing* (CAM) untuk menyediakan proses manufaktur bebas kesalahan yang mengurangi tenaga kerja manual dan mengotomatisasi tugas berulang. Metode CIM mempercepat proses build dan menggunakan sensor *real-time* dan *loop control* untuk mengotomatiskan proses *build*. Banyak digunakan di industri otomotif, dirgantara dan pembuatan kapal. Integrasi perangkat lunak (program komputer) dan perangkat keras (mesin produksi) sangat menyederhanakan proses produksi. Ini mempercepat proses produksi dan meningkatkan produktivitas tenaga kerja. CIM sebagai proses manufaktur berbeda dari proses manufaktur lainnya dalam tiga komponen: Alat untuk menemukan, memproses, menyimpan, dan menyajikan mekanisme data untuk menemukan dan memanipulasi proses.

CIM sebagai integrasi otomasi ke dalam suatu organisasi. CIM tidak bertujuan untuk *full automation* atau otomatisasi penuh, tetapi bertujuan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dengan menggabungkan manusia dan otomatisasi untuk menyeimbangkan produksi. Ini juga dicapai melalui kegunaan teknologi yang basis data dan memiliki komunikasi data didalam integrasi desain, fungsi bisnis otomatis, dan sistem manufaktur. CIM memiliki proposisi penjualan unik yang berbeda dari perusahaan ke perusahaan, tergantung pada pengaruh eksternal perusahaan.

Menurut Novitasari, CIM pada dasarnya mensyaratkan dua hal. Sistem otomatis yang melakukan fungsi kerja secara fisik dan sistem dalam komputer yang memproses informasi. Suatu sistem dianggap sebagai CIM jika

mencakup tiga kriteria berikut: Dari level operasional hingga level pemasaran, dimana (a) departemen dapat menerima informasi yang sama, (b) departemen dapat saling berkomunikasi, dan (c) sistem dapat memberikan gambaran keadaan perusahaan pada waktu tertentu. Setiap perusahaan memiliki sistem sendiri yang sesuai dengan sifat perusahaan. Oleh karena itu, implementasi proyek memiliki fase yang berbeda atau sebagian identik. Uraian di bawah ini yang diambil dari beberapa jurnal internasional menunjukkan tahapan pelaksanaan proyek di bidang otomasi dan sistem IT. Prosedur implementasi yang dipublikasikan di jurnal internasional kemudian diseleksi dan dimasukkan ke dalam konsep identifikasi.

5. Manajemen yang berbasis *supply chain*

Proses dalam interaksi antara pemasok, pabrik atau perusahaan, pedagang, dan konsumen bertujuan untuk mengatur alur proses bisnis yang secara langsung menghubungkan produsen, pemasok, dan konsumen. Seiring perkembangan konsep perangkat lunak dan sistem informasi di era berbasis layanan, pengembangan SCM berbasis layanan sangat relevan. Studi kasus tentang perlunya SCM berbasis layanan bagi pengelola mall di Jakarta akan menjadi fokus pembahasan. Buku putih ini menjelaskan model pengembangan sistem SCM berbasis layanan yang menghubungkan tiga pemangku kepentingan yang terlibat dalam proses transaksi pusat perbelanjaan modern. SCM merencanakan dan mengoordinasikan semua proses bisnis dan operasi rantai pasokan untuk menciptakan nilai tertinggi bagi konsumen dengan cara yang hemat biaya sekaligus memenuhi kebutuhan semua peserta rantai pasokan dan rantai lainnya. dan kebiasaan. Yang disebut juga nilai atau nilai tambah, hal itulah yang ingin dilindungi oleh konsumen dan tercermin dalam

penjualan perusahaan. Untuk menciptakan nilai yang optimal, manajer harus membuat tiga keputusan yaitu proses bisnis, dan komponen manajemen rantai suplai. SCM banyak diimplementasikan oleh perusahaan besar dengan jumlah bahan baku, informasi, dan arus kas yang besar. Ini adalah faktor yang sangat penting karena biaya pembangunan dan pemeliharaan sistem sangat tinggi. Jadi bukankah seharusnya pendiri usaha kecil benar-benar mendapat manfaat dari membangun bisnis mereka menggunakan SCM yang membutuhkan banyak investasi. Perangkat lunak sebagai layanan yang juga sebagai tren perangkat lunak yang berkembang pasti akan berdampak pada bagaimana SCM dikembangkan. Ini dikembangkan oleh penyedia layanan besar untuk mendukung operasi penyewa, produk SCM berbasis layanan adalah penawaran layanan yang membantu bisnis kecil tumbuh.

12.7 Tantangan Manajer Oprasional

Terdapat delapan pendekatan Tradisional (Heizer dan Render, 2011), yaitu:

1. Etika dan peraturan bukan prioritas utama
2. Fokus lokal maupun nasional
3. Pengembangan produk jangk apanjang
4. Biaya produksi rendah, pertimbangan lingkungan minimal, kekosongan sumber daya diabaikan
5. Kriteria produk berbiaya rendah
6. Penekanan pada spesialisasi, pekerja manual
7. Produksi *in-house*, dengan pembelian murah
8. Produksi massal

Terdapat delapan alasan perubahan, yaitu:

1. Kekhawatiran sosial tentang polusi, korupsi, pekerja anak, dll
2. Pertumbuhan jaringan komunikasi dan transportasi yang andal dan murah
3. Mempersingkat siklus hidup, pertumbuhan komunikasi global, Internet, CAD, dll
4. Memecahkan masalah lingkungan, meningkatkan biaya limbah
5. Meningkatkan konsumsi
6. Menyadari pentingnya kontribusi kolektif pekerja, masyarakat pengetahuan
7. Perubahan teknologi cepat, daya saing meningkat
8. Umur produk dipersingkat, inventaris berkurang

Terdapat delapan tantangan saat ini, yaitu:

1. Tanggung jawab secara etika dan sosial yang meningkat drastis, meningkatnya standar profesional dan hukum
2. Fokus global, kerjasama yang dilakukan secara internasional
3. Pertumbuhan pesat, desain bersama
4. Produksi ramah lingkungan, manufaktur ramah lingkungan, keberlanjutan
5. Kustomisasi massal
6. Pemberdayaan karyawan, pengayaan tempat kerja
7. Mitra rantai pasokan, aliansi, usaha patungan
8. Kinerja tepat waktu, peningkatan berkesinambungan dan berkelanjutan

Etika, fokus global, pengembangan produk responsif, manufaktur ramah lingkungan, kustomisasi massal, pemberdayaan tenaga kerja, kemitraan rantai pasokan, kinerja tepat waktu. Globalisasi seringkali merupakan hasil dari kondisi yang berbeda

seperti pengurangan biaya, jaringan komunikasi dan transportasi. Hal ini menyebabkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dan industrialisasi. Manajer operasi membutuhkan inovasi untuk menyatukan atau mengubah ide, produk, atau informasi menjadi sesuatu yang benar-benar bermanfaat. Manajer operasi juga harus menggunakan berbagai teknik tepat waktu untuk mengurangi biaya persediaan yang tidak beralasan. Siklus hidup produk yang lebih pendek memungkinkan manajer operasi membangun hubungan yang langgeng dengan pemasok. Pengembangan produk yang cepat memungkinkan manajer operasi merespons dengan desain cepat dan kolaborasi teknik untuk membuat desain produk lebih efisien. Namun, manajer operasi sering menghadapi tantangan tertentu.

1. Banyaknya berbagai tanggung jawab

Manajer operasi bertanggung jawab untuk mengawasi semua bagian perusahaan (keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, logistik, dan bahkan TI). Manajer operasi adalah titik kontak pertama ketika departemen menghadapi masalah, terutama dalam hal manajemen proyek. Jumlah departemen yang harus dikelola oleh manajer operasi bisa sangat banyak, terutama bila ada konflik kepentingan antar departemen. Hal ini dapat mempengaruhi efisiensi dan produktivitas bisnis. Oleh karena itu, manajer operasi harus memiliki pengetahuan dan pemahaman menyeluruh tentang apa yang terjadi di lapangan. Oleh karena itu, jika ada keluhan dari karyawan di departemen mana pun, manajer operasional dapat memberikan jawaban dan solusi yang tepat.

2. Perlunya meningkatkan kualitas proses operasional

Human error tidak dapat dihindari dalam setiap bisnis besar maupun kecil, tentunya berdampak negatif bagi bisnis tersebut. Selain itu, saat mengelola lusinan, ratusan, atau bahkan ribuan lokasi secara bersamaan, sulit, jika bukan tidak mungkin, untuk mengetahui apa yang terjadi di setiap toko,

unit, atau lokasi. Menggunakan teknologi adalah salah satu cara untuk mengatasi tantangan yang dihadapi manajer operasi. Teknologi ini memungkinkan karyawan untuk meningkatkan alur kerja melalui sistem yang bersih dan konsisten yang memberi mereka gambaran tentang semua aktivitas dan masalah di cabang perusahaan. Saat ini, kami memiliki teknologi perangkat lunak seperti Agile yang dapat mengubah proses operasional manual menjadi informasi *real-time* yang mudah diterapkan (dapat ditindaklanjuti).

3. Banyak laporan yang harus tangani

Tugas utama manajer operasi ialah membuat laporan perusahaan yang banyak, mulai dari laporan kinerja hingga menyusun keuangan. Masalah biasanya yang muncul ketika perusahaan kurang memperbarui datanya. Dalam hal ini, manajer tambak harus melakukan pemeriksaan silang dengan berbagai pemangku kepentingan untuk memastikan bahwa data yang mereka gunakan akurat dan mencerminkan kondisi setempat. Tim biasanya memerlukan laporan dari manajer operasi untuk mendapatkan wawasan tentang bisnis. Untuk mengatasi tantangan ini, salah satu caranya adalah manajemen atau dewan meminta setiap departemen untuk mengembangkan indikator kinerja utama dari bawah ke atas. Ini termasuk menyediakan data dan laporan terkini.

4. Sulitnya menemukan sumber daya manusia yang tepat

Manajer operasi tidak dapat bekerja sendiri dan membutuhkan anggota tim yang dapat menangani setiap tantangan organisasi. Menemukan anggota tim yang berkinerja tinggi tidaklah mudah. Ini bukan hanya masalah kompetensi, tetapi juga masalah toleransi individu. Selain itu, upah minimum dan perputaran industri meningkat. Hal ini mengurangi margin keuntungan perusahaan dan memaksa departemen operasi mengandalkan personel yang tidak memenuhi syarat. Akibatnya, manajer operasi membutuhkan

teknologi yang dapat membantu pelatihan dan validasi penerapan SOP, prosedur kesehatan dan keselamatan kerja, dan prosedur operasi lainnya. Pelaksanaan proses bisnis yang lebih baik bergantung pada kinerja staf lapangan dan kinerja unit bisnis. Akibatnya, manajer harus menemukan solusi untuk mengotomatisasi beberapa tugas dan meluangkan waktu untuk menganalisis data di lapangan. Akibatnya, manajer operasi memiliki pandangan global tentang apa yang terjadi di lapangan dan dapat mengambil keputusan yang tepat untuk meningkatkan kualitas operasi perusahaan.

12.8 Fungsi Operasi

Organisasi kerja, pemilihan proses, desain tata letak, desain pekerjaan, pengukuran kinerja, kontrol kualitas, penjadwalan pekerjaan, kontrol inventaris, dan perencanaan produksi adalah tugas manajer operasi. Manajer operasi berurusan dengan orang, teknologi, dan tenggat waktu. Manajer menempati posisi yang sama dengan tiga manajer fungsional lainnya (Pemasaran, Keuangan, Sumber Daya Manusia). Menurut Russell dan Taylor (2009), kegiatan membentuk inti teknis bersama dengan tiga manajer fungsional lainnya. Pemasaran memberikan informasi tentang prakiraan penjualan, pertanyaan dan umpan balik pelanggan, serta informasi tentang pengembangan dan promosi produk. Kegiatan ini memberikan informasi kepada pemasar tentang ketersediaan produk atau layanan, perkiraan waktu pengiriman, status pesanan, dan pengiriman atau jadwal pengiriman. Dalam hal kebutuhan kepegawaian, organisasi mengharuskan SDM untuk merekrut, melatih, mengevaluasi, dan memberi penghargaan kepada karyawan atas dukungan mereka. Operasi juga berinteraksi dengan pemasok untuk memesan bahan baku, mengkomunikasikan persyaratan bahan, melakukan negosiasi, memastikan kualitas produk, dan menyelesaikan spesifikasi desain.

Setiap aktivitas harus dapat memberi nilai tambah pada aktivitas sebelumnya dengan mengurangi pemborosan dan biaya yang tidak perlu. Rantai nilai memperkuat hubungan antara proses dan kinerja. Ini termasuk proses internal, proses eksternal dan pemasok. Konsep rantai nilai berfokus pada jenis proses dalam rantai nilai. Ada juga dua jenis proses yang berjalan: proses inti dan proses pendukung. Proses inti mencakup semua aktivitas yang menambah nilai bagi pelanggan. Manajer dan karyawan berinteraksi dan membangun hubungan dengan pelanggan eksternal, mengembangkan produk dan layanan baru, berinteraksi dengan pemasok eksternal, dan menyediakan produk dan layanan atau layanan kepada pelanggan di luar barang. Proses pendukung, di sisi lain, menyediakan sumber daya dan *input* penting untuk proses inti yang diperlukan dalam menjalankan bisnis atau operasi organisasi. Menurut Krajewski et al. (2007) terdapat empat proses inti, yaitu:

1. Proses hubungan pelanggan, karyawan berpartisipasi dalam proses hubungan pelanggan dengan mengidentifikasi, memperoleh, dan membangun hubungan dengan pelanggan eksternal dan membantu mereka memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan harapan mereka, pemasaran dan penjualan adalah bagian dari proses tersebut.
2. Dalam proses pengembangan produk baru, karyawan yang terlibat akan merancang dan mengembangkan produk atau jasa baru. Produk atau layanan baru dikembangkan untuk spesifikasi pelanggan eksternal.
3. Proses pemenuhan pesanan mencakup aktivitas yang diperlukan untuk memproduksi produk dan menyediakan layanan dan produk kepada pelanggan eksternal.
4. Proses hubungan pemasok, pemilihan staf penyedia jasa, material, sistem dan informasi secara cepat dan efisien.

Proses pendukung yang diperlukan adalah integrasi modal, penganggaran, rekrutmen dan pelatihan karyawan, evaluasi dan kompensasi karyawan, akuisisi dan pengembangan talenta, sistem informasi, dan manajemen fungsional. Perusahaan jasa memiliki rantai keuntungan layanan yang mencakup kepuasan dan loyalitas pelanggan yang mengombinasikan kualitas, produktivitas, nilai layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk menghasilkan serangkaian hasil yang mendorong keuntungan dan pertumbuhan. Silvestro (2002) menemukan bahwa manajemen operasi, manajemen mutu umum, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen layanan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta produktivitas dan profitabilitas organisasi. Hal ini terutama diperlukan untuk perusahaan dengan tingkat retensi karyawan yang tinggi, peluang interaksi teknis yang rendah, dan biaya tenaga kerja yang tinggi, nilai pelanggan, dan masalah layanan yang memerlukan hubungan karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- 4 *Tantangan yang Sering Dihadapi Manajer Operasional*. 2019. Retrieved from hellonimbly.com: <https://hellonimbly.com/id/4-tantangan-yang-sering-dihadapi-manajer-operasional/>
- Administrator. 2017. *Mengenal Waste Yang Pertama, Over Production*. Retrieved from kemenperin.go.id: <https://bdiogyakarta.kemenperin.go.id/blog/post/2017/08/10/39/mengenal-waste-yang-pertama-over-production>
- Andryzio, Mustofa, F. H., & Fitria, L. 2014. USULAN PERANCANGAN TATA LETAK FASILITAS DENGAN MENGGUNAKAN METODE AUTOMATED LAYOUT DESIGN PROGRAM (ALDEP) DI CV. KAWANI TEKNO NUSANTARA*. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 368-370.
- Apa itu manufaktur terintegrasi komputer (cim)? - definisi dari techopedia*. 2023. Retrieved from theastrologypage.com: <https://id.theastrologypage.com/computer-integrated-manufacturing>
- Apa saja fungsi-fungsi sebuah Operasi?*. 2017. Retrieved from dictio.id: <https://www.dictio.id/t/apa-saja-fungsi-fungsi-sebuah-operasi/13932>
- Budhi, G. S. 2003. ACTIVITY-BASED COSTING DAN SIMULATED ANNEALING UNTUK PENCARIAN RUTE PADA FLEXIBLE MANUFACTURING SYSTEMS. *JURNAL INFORMATIKA*, 39-48.
- Efendi, A. W. 2018 . ANALISIS PELAKSANAAN PENGAWASAN PRODUKSI DAN LAYOUT UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK YANG DIHASILKAN PADA PABRIK TULEN PEMATANGSIANTAR. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* , 30-38.

- Elmas, M. S. 2017. PENGENDALIAN KUALITAS DENGAN MENGGUNAKAN METODE STATISTICAL QUALITY CONTROL (SQC) UNTUK MEMINIMUMKAN PRODUK GAGAL PADA TOKO ROTI BAROKAH BAKERY. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, 17-20.
- Heizer, J., & Render, B. 2011. Operations Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Latifah, Y. S. 2015. Integrasi Software CAD-CAM dalam Sistem Operasi Mesin Bubut CNC. *Jurnal Informatika UPGRIS*, 150-158.
- Polewangi, Y. D., Sinulingga, S., & Nazaruddin. 2015. Perencanaan Ulang Layout Dalam Upaya Peningkatan Utilisasi Kapasitas Pengolahan di PT. XYZ. *Malikussaleh Industrial Engineering Journal*, 7-10.
- Prabowo, S. 2012. TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM) DALAM PENDIDIKAN. *Jurnal Sosial Humaniora*, 20-26.
- Putri, L. N. 2022. *Analisis Pareto*. Retrieved from ukmindonesia.id: <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/analisis-pareto>
- Santoso, D. (n.d.). *Pengertian Perencanaan Produksi*. Retrieved from smartpresence.id: <https://smartpresence.id/blog/hr/pengertian-perencanaan-produksi>

BIODATA PENULIS



Zul Rachmat, S.Kom., M.M.

Ketua Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer
(STMIK) Amika Soppeng
Program Studi Manajemen Informatika

Penulis lahir di Ujung Pandang tanggal 22 Maret 1990. Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen Informatika di STMIK Amika Soppeng dan saat ini diamanahkan sebagai Ketua di perguruan tinggi tersebut. Menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi sistem informasi di Universitas Dipa Makassar pada tahun 2012 dan melanjutkan pendidikan S2 pada Jurusan Manajemen di Universitas Muslim Indonesia pada tahun 2015. Memiliki ketertarikan pada dunia Pendidikan khususnya di berbagai penelitian ilmiah dan tulisan yang dimuat pada berbagai jurnal ilmiah. Telah menjadi narasumber di berbagai kegiatan

seminar dan pelatihan khususnya yang berkaitan dengan manajemen informatika. Motto hidup yakni sebaik-baiknya manusia ialah yang bermanfaat bagi sekelilingnya.

BIODATA PENULIS



Ahmad Afandi, S.Kom., MM

Dosen tetap pada program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Penulis merupakan alumni dari Program Studi S1 Sistem Informasi Sekolah Tinggi Teknik Harapan Medan, dan melanjutkan S2 Program Studi Magister Manajemen dengan konsentrasi bidang Manajemen Sumber Daya Manusia di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Selama 7 tahun karirnya penulis aktif sebagai Manajemen pada organisasi sosial dan kemanusiaan Asia Muslim Charity Foundation (AMCF) di Sumatera Utara dalam mengembangkan program Pendidikan, Sosial dan Kemanusiaan. dan sejak tahun 2020 hingga saat ini penulis menjadi Dosen tetap pada program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, selain itu Penulis juga aktif sebagai Trainer dan Instruktur dalam pelatihan Bisnis dan Pemasaran secara digital. Penulis juga telah memperoleh sertifikasi Digital Marketing BNSP dan sertifikasi dalam bidang lainnya.

BIODATA PENULIS



Alfi Amalia, S.E.I, M.E.I

Dosen Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara

Penulis lahir di Medan tanggal 30 Juni 1990, Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam , Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Menyelesaikan Pendidikan S1 pada jurusan Ekonomi Islam dan melanjutkan S2 pada Jurusan Ekonomi Syariah

Penulis lahir di Padang tanggal 13 Mei 2020. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris Fakultas Bahasa Inggris, Universitas Press. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Bahasa Inggris dan melanjutkan S2 pada Jurusan Bahasa Inggris. Penulis menekuni bidang Menulis. Saat ini penulis sedang menempuh Doktor di bidang Ilmu Ekonomi Islam Di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

BIODATA PENULIS



Santi Widyaningrum, S.P., M.B. A.

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung

Penulis lahir di Jember tanggal 27 Oktober 1980. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung, Malang. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian di Universitas Brawijaya, Malang dan melanjutkan S2 di Program MM Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Penulis telah berpengalaman di bidang ekspor-impor selama 16 tahun di perusahaan multinasional.

BIODATA PENULIS



Dr. Yulia Nurendah, SE. MM.

Dosen Program Studi Diploma Tiga Manajemen Pemasaran
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

Penulis lahir di Malang tanggal 2 Juli 1972. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Akuntansi. Melanjutkan S2 pada Program Studi Magister Manajemen. Menyelesaikan pendidikan S3 pada Program Studi Teknologi Industri Pertanian. Penulis menekuni bidang Manajemen

BIODATA PENULIS



Nur Khusnul Hamidah, SE., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Penulis lahir di Timur-timor pada tanggal 29 Maret 1998. Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Amad Dahlan Yogyakarta pada tahun 2019, dan melanjutkan S2 pada jurusan Manajemen dan konsentrasi Pemasaran, di Universitas Amad Dahlan Yogyakarta pada tahun 2019. Dan lulus sebagai Magister Manajemen pada tahun 2021. Penulis menekuni bidang menulis setelah menjadi Dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima. Dan sudah menulis beberapa jurnal yang telah dipublikasi, serta beberapa artikel yang membahas mengenai Fakta Ekonomi & Sosial yang telah dipublikasi pada media massa, baik itu media elektronik maupun media massa cetak.

BIODATA PENULIS



Balthasar Malindar, SE., M.Si

Dosen Program Studi Ekonomi

Fakultas Ekonomi Universitas Lelemuku Saumlaki

Penulis lahir di kota Saumlaki Kabupaten Kepulauan Tanimbar pada Tahun 1980. Penulis menyelesaikan studi S1 di Universitas Kristen Duta Wacana pada Program Studi Manajemen dan menyelesaikan S2 di Universitas Pattimura Ambon Jurusan Ekonomi Pembangunan, berbagai karya tulis yang penulis lakukan di bidang ekonomi, 1, Ketimpangan Wilayah di Propinsi Maluku (2020), Pengantar Ilmu Ekonomi (2023).

BIODATA PENULIS



Dewi Deniaty Sholihah, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Penulis lahir di Jember tanggal 22 Februari 1991. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen dengan Bidang Konsentrasi/Peminatan pada Manajemen Pemasaran. Penulis menekuni bidang menulis sejak awal tahun 2022 berupa buku antologi berjudul *Kisah Mengejar Impian* (2022). Hingga saat ini, penulis telah menghasilkan 3 buku antologi yang berjudul *Kisah Mengejar Impian* (2022), *Pola Mendidik Anak 3A (Asih, Asah, Asuh)* (2022), *Kumpulan Parenting Bunda Hebat* (2022), dan 3 *book chapter* ilmiah berjudul *Merdeka Belajar* (2022), *Ragam Inovasi: Menelusuri Berbagai Perspektif Inovasi* (2022), *Pariwisata Indonesia Menerbit dan Mengorbit* (2023), *Green Concept* (2023), dan *Buku Referensi Manajemen Bisnis* (2023). Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: dewideniaty@gmail.com

BIODATA PENULIS



Wisnu Kurnianto, S.T.
Praktisi

Penulis lahir di Yogyakarta tanggal 3 Januari 1992. Penulis adalah seorang praktisi. Penulis menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Janabadra Fakultas Teknik Jurusan Teknik Sipil. Selain dibidang manajemen, penulis saat ini juga terlibat pada pekerjaan bidang konstruksi maupun arsitektur.. Penulis dapat dihubungi melalui email wisnukun301@gmail.com atau instagram [@wisnukurnianto](#).

BIODATA PENULIS



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

Dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Ia juga menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

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, Memahami Tax Planning, Potensi Pasar dan Peramalan Penjualan, Manajemen Informasi, Manajemen Strategik dan Manajemen Kewirausahaan, Manajemen Arus Kas, Pemajakan Atas Laba Perusahaan Pelayaran dan Penerbangan Internasional, Strategi Mengelola Konflik, Pemasaran dan Perencanaan Strategi, Mengelola Pemasaran dan Produksi Dalam Bisnis, Kebijakan Harga, Fungsi dan Tujuan Manajemen Perkantoran, Prinsip Manajemen Risiko, Marketing Sosial, Kepuasan Pelanggan, Manajemen Merek, Desain dan Kemasan Produk, Konsep Pemasaran, Pemasaran dan Penjualan. Manajemen Pemasaran Bank

BIODATA PENULIS



Anis Okta Cahyaningrum, S.E., M.M.,
Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Yogyakarta

Penulis lahir di Yogyakarta. Penulis adalah seorang Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Yogyakarta. Selain seorang dosen, penulis juga sebagai seorang penulis dan konsultan. Penulis menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Sanata Dharma prodi Manajemen dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Sanata Dharma prodi Magister Manajemen. Saat ini penulis juga merupakan mahasiswa Program Doktor Ilmu Ekonomi, Universitas Sebelas Maret prodi Manajemen. Penulis masih belajar dalam setiap penulisannya. Jika ingin menghubungi penulis, silakan menghubungi melalui IG @ochamute29.