

MENGENAL

Bisnis

**Dr. Harries Madiistriyatno, S.Hum, M.Si.
Ida Musdafia Ibrahim, SE., MM.**

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Mengenal Bisnis

Dr. Harries Madiistriyatno, S.Hum., M.Si.

Ida Musdafia Ibrahim, SE., M.M.



PENERBIT & PERCETAKAN

Mengenal Bisnis

Dr. Harries Madiistriyatno, S.Hum, M.Si.

Ida Musdafia Ibrahim, SE., M.M.

Editor:

Shinta Andani dan Mutia Anika

Desain Cover:

Mutia Anika

Tata Letak:

@Teamminang

Proofreader:

Tim Mitra Cendekia Media

Ukuran:

x, 134 hlm, 17.6 cm x 25 cm

ISBN:

978-623-94661-6-9

Cetakan Pertama:

September 2020

Hak Cipta 2020, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2020 by CV. Mitra Cendekia Media
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT MITRA CENDEKIA MEDIA
(ANGGOTA IKAPI)

Jl.Lintas Sumatra KM. 8, Bukit Kili, Koto Baru, Kubung, Solok

Sumatra Barat – Indonesia 27361

HP/WA: 0822-1048-0085

Website: www.mitracendekiamedia.com

E-mail: cs@mitracendekiamedia.com

Kata Pengantar

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas Rahman dan Rohim-Nya, dengan upaya yang maksimal akhirnya Buku pertama referensi ini dapat diselesaikan. Dengan berjudul "MENGENAL BISNIS".

Proses penyelesaian Buku ini penulis memperoleh, saran dan atensi dari berbagai pihak. Tak terlupakan ungkapan rasa terima kasih dan penghargaan untuk istriku tercinta dan anak-anakku yang telah memberikan dorongan serta semangat untuk menyelesaikan buku ini. Serta selalu, mendampingi dengan segala suka dan duka dengan penuh kesabaran, keikhlasan, dan ketulusan serta selalu mendoakan penulis dengan penuh kasih sayang agar cepat menyelesaikan buku pertama sebagai referensi buku ini sendiri merupakan wujud dari "kepingan-kepingan *puzzle*", yang antara lain bersumber dari bahan catatan kuliah, makalah, dan serangkaian diskusi di antara kami (penulis) yang terkait dengan tantangan yang akan dihadapi oleh perusahaan dan generasi milenial di Era Industri 4.0.

Dan yang tidak mungkin saya sebutkan satu-persatu yang telah menjadi teman diskusi, sumber inspirasi dan pendorong penulis selama ini, penulis juga mengucapkan banyak terima kasih. Semoga segala bantuan dan amal yang telah diberikan oleh teman-teman kepada penulis menjadi amal sholih di hadapan Allah SWT dan mendapatkan balasan dan ganjaran yang berlipat ganda. Amin ya rabbal 'alamin.

Akhir kata, tak ada gading yang tak retak, dan karenanya tidak ada karya yang sempurna. Terlebih, kesempurnaan hanyalah milik Allah Swt semata, sang pemilik ilmu yang sesungguhnya. Harapan kami, semoga buku ini bisa memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi para pembaca.

Jakarta, Juli 2020
Penulis,

Harries Madiistriyatno

Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vi
Daftar Gambar	vix
Daftar Singkatan	x
BAB I Bisnis dan Lingkungan.....	1
1.1. Pengertian Organisasi Bisnis.....	1
1.2. Bisnis Sebagai Suatu Sistem.....	2
1.3. Lingkungan Bisnis.....	3
1.4. Model pengelolaan Bisnis	5
1.5. Pemegang Kepentingan dalam Bisnis.....	6
1.6. Maksud dan Tujuan Bisnis.....	7
BAB II Globalisasi Ekonomi dan Bisnis Internasional.....	11
2.1. Pendahuluan.....	11
2.2. Pendorong Globalisasi.....	10
2.3. Faktor-faktor Globalisasi.....	14
2.4. Konsep dalam Bisnis Internasional	15
2.5. Keunggulan Absolut dan Keuntungan Komperatif.....	15
2.6. Beberapa Pendekatan dalam Bisnis Internasional.....	17
2.7. Hambatan-hambatan Perdagangan Internasional.....	19
2.8. Politik dan Proteksionisme	20
2.9. Sistem Perekonomian Dunia	21
2.10. Sistem Perekonomian Pancasila.....	22
BAB III Bentuk Organisasi Bisnis.....	23
3.1. Pendahuluan.....	23
3.2. Bentuk-Bentuk Organisasi Bisnis	24
3.3. Persekutuan(<i>Partnership</i>)	27
3.4. Bentuk Persekutuan.....	28

3.5. Persekutuan Komanditer (<i>Commanditaire Vannotschaap/CV</i>)	29
3.6. Faktor-faktor Globalisasi.....	30
BAB IV Defenisi Manajemen	31
4.1 Defenisi Manajemen	31
4.2. Fungsi Manajemen.....	32
4.3. Level Manajemen.....	34
4.4. Perenan Manajemen	35
4.5. Keterampilan Manajemen.....	36
4.6. Proses Penagmbilan Keputusan.....	37
4.7. Perenan Manajemen	39
4.8. Sentralisasi dan Desentralisasi.....	39
4.9. Kewirausahaan.....	40
BAB V Manajemen Sumber Daya Manusia.....	45
5.1. Pendahuluan.....	45
5.2. Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia	45
5.3. Perencanaan, Penarikan, dan Seleksi Sumber Daya Manusia.....	47
5.4. Pelatihan dan Pengembangan SDM	53
5.5. Penilaian Presentasi Karyawan.....	55
5.6. Kopensasi atau Belas Jasa atas Karyawan.....	55
5.7. Implementasi Keputusan terhadap Karyawan	58
BAB VI Motivasi	61
6.1. Pendahuluan.....	61
6.2. Implementasi Keputusan terhadap Karyawan	61
6.3. Pengelolaan dan Peningkatan Motivasi Karyawan	70
6.4. Hubungan Industrial.....	71
6.5. Organisasi Pekerjaan dan Jaminan Sosial	71
6.6. Kekuatan Tawar Menawar dan Negosiasi Efektif.....	72
BAB VII Kepemimpinan.....	75
7.1. Pendahuluan.....	75
7.2. Kepemimpinan	75
7.3. Kepemimpinan Global.....	76

7.4. Teori Kepemimpinan Klasik	76
7.5. <i>Traits Theory</i> (Teori Sifat)	78
7.6. <i>Behevid Theory</i> (Teori Prilaku).....	79
7.7. <i>Contigency Theory</i> (Teori Kemungkinan).....	84
7.8. Pendekatan Baru terhadap Kepemimpinan.....	86
7.9. Pimpinan dalam Organisasi Bisnis.....	90
7.10. Isu-isu Kontemporer dalam kepemimpinan.....	91
BAB VIII Perbedaan Produksi, Manufaktur, dan Operasi	95
8.1. Pendahuluan	95
8.2. Perbedaan Produksi, Manufaktur, dan Operasi.....	95
8.3. Sejarah Singkat Manufaktur.....	96
8.4. Tugas Manajer Produksi dan Operasi	99
8.5. Mengorganisasikan Proses Produksi	99
8.6. Perencanaan Lokasi dan <i>Layout</i> Pabrik.....	102
8.7. Pengelolaan Material, Pembelian dan Persediaan.....	105
8.8. Pengendalian Produksi	109
8.9. Penggunaan Teknologi.....	111
8.10 Proses Otomatisasi pada Perusahaan Jasa.....	112
BAB IX Strategi Pemasaran.....	119
9.1. Pendahuluan.....	119
9.2. Pengertian Pemasaran	119
9.3. Peran Pemasaran dalam Masyarakat.....	122
9.4. Konsep Pemasaran	122
9.5. Konsep Pemasaran Sosial	126
9.6. Proses Pemasaran.....	127
Daftar Pustaka	131
Tentang Penulis.....	133

MENGENAL

Bisnis

Dr. Harries Madiistriyatno, S.Hum., M.Si. lahir di Madiun, 21 Agustus 1958. Menyelesaikan pendidikan dasar hingga menengah di Jakarta. Melanjutkan Pendidikan S-1 di Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta, Pendidikan S-2 dan S-3 diselesaikan di Universitas Padjajaran (UNPAD), Bandung. Awal karir menjadi akademisi dimulai sebagai dosen di Institut Ilmu Sosial dan Politik (IISIP) Lenteng Agung Jakarta, FEB Universitas Lalang Buana Bandung dan FEB Universitas Mercubuana (UMB) Jakarta serta FEB Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta. Sekarang di STIMA IMMI sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen Jakarta. Selain aktif sebagai dosen, praktisi Bidang MSDM dan PEMASARAN, penulis juga aktif menulis di jurnal nasional maupun internasional. Saat ini masih aktif sebagai instruktur bisnis di Lembaga PT. Kasangaenergi dan Lembaga Mitra Mandiri Sejahtera.



Ida Musdafia Ibrahim, SE., MM. lahir di Magelang pada tanggal 23 Mei 1970. Menyelesaikan pendidikan dasar dan menengah di Jakarta, serta menempuh pendidikan sarjana dan pascasarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya. Mengawali karir sebagai karyawan pada bank pemerintah sebelum menjadi dosen pertama kali di STIE Trisakti Jakarta pada tahun 2003 hingga sekarang. Tahun 2006 menjadi dosen tetap pada Universitas Persada Indonesia Y.A.I dan saat ini menjadi dosen tetap dan Ketua Program Studi Sarjana Manajemen STIE Y.A.I Jakarta. Aktif menulis artikel pada jurnal nasional maupun internasional.



Penerbit Mitra Cendekia Media
FB: Penerbit Mitra Cendekia
HP/WA: 0822-1048-0085
Website : www.mitracendekiamedia.com



IKAPI
IKATAN PENERBIT INDONESIA



BAB I

Bisnis dan Lingkungan

1.1. Pengertian Organisasi Bisnis

Dalam masyarakat yang makin bergerak maju, organisasi harus dikelola secara efektif dan efisien. Oleh sebab itu, dalam rangka mencapai tujuan, peran organisasi yang optimal sangat dibutuhkan. Pada dasarnya, organisasi yang mengelola interaksi masyarakat dapat dibedakan menjadi organisasi profit dan nonprofit. Organisasi *nonprofit* lebih berorientasi pada tujuan nilai sosial (*social value*) dengan lebih menekankan kegiatan pelayanan pada kelompok masyarakat. Organisasi yang terdiri dari organisasi profesi, keagamaan, politik, kebudayaan yang memiliki visi dan misi yang berbeda-beda. Contoh organisasi nonprofit adalah LBH, LSM, Komnas HAM, dan sebagainya. Sedangkan organisasi bisnis lebih menekankan pada tujuan profit atau keuntungan, karena dengan keuntungan itu organisasi bisnis dapat mempertahankan kelangsungan operasinya.

Apa yang dimaksud dengan bisnis? Mengapa mempelajari bisnis dan mengapa keberadaan bisnis menjadi begitu penting? Secara terminologis, bisnis merupakan sebuah kegiatan atau usaha. Bisnis dapat pula diartikan sebagai aktivitas terpadu yang meliputi pertukaran barang, jasa, atau uang yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dengan maksud untuk memperoleh manfaat atau keuntungan. Dengan demikian, bisnis merupakan proses sosial yang dilakukan oleh setiap individu atau kelompok melalui proses penciptaan dan pertukaran kebutuhan dan kegiatan akan suatu produk tertentu yang memiliki nilai atau memperoleh manfaat atau keuntungan.

Organisasi bisnis yang dijalankan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar konsumen untuk mendapatkan keuntungan, dikenal dengan istilah perusahaan. Dalam perkembangan selanjutnya, organisasi bisnis tidak hanya menjaga tingkat keuntungan tertentu melainkan juga

berkepentingan untuk menjaga kelangsungan hidup sumber daya alam dan lingkungan sosial (*social responsibility*). Tantangan dalam dunia bisnis tidak hanya datang dari persaingan industri, tetapi juga dari kebijakan pemerintah atau organisasi internasional. Organisasi bisnis dalam hal ini sangat terkait dengan perekonomian dan sistem ekonomi. Perkembangan dan kemajuan ekonomi dipengaruhi oleh cara kerja sistem ekonomi tersebut.

1.2. Bisnis Sebagai Suatu Sistem

Mengapa kita mempelajari bisnis dan pengelolaannya? Hal ini merupakan sebuah pertanyaan Filosofis yang harus dijawab dengan logis dan empirik. Mempelajari bisnis berarti menelaah sejarah kehidupan manusia dan lingkungannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang tidak terbatas dengan sumber sumber yang terbatas. Kegiatan bisnis merupakan sebuah sistem ekologis yang sangat terkait dengan lingkungan disekitarnya. Dalam masyarakat yang semakin terbuka (*globalisasi*), maka kegiatan bisnis harus mampu bersikap fleksibel dan melakukan adaptasi. Bisnis merupakan subsistem dari sebuah sistem ekonomi. Sebagai suatu sistem, Bisnis merupakan proses pengelolaan beberapa subsistem yang berhubungan dengan proses produksi. Subsistem dari suatu organisasi bisnis terdiri dari suatu input, proses dan output. Masing-masing subsistem itu juga merupakan sistem yang mandiri atas beberapa subsistem di dalamnya.

Pada posisinya, setiap subsistem dapat mempengaruhi aktivitas organisasi kerja secara keseluruhan. Dalam hal ini, bisnis tidak dapat menghindar dari pengaruh yang masuk dari dalam maupun dari luar sistem. Kebijakan-kebijakan dalam skala mikro akan memiliki implikasi secara langsung atau tidak langsung atas kelangsungan bisnis. Dalam era globalisasi dan liberalisasi perekonomian, hanya bisnis yang mempunyai kompetensi yang dapat bersaing di pasar.

Sebagai suatu sistem, perusahaan juga menjadi subsistem dari sistem yang lebih luas. Disisi lain, masing-masing subsistem pada skala tertentu juga merupakan sistem yang mandiri dan memiliki beberapa subsistem

BAB II

Globalisasi Ekonomi dan Bisnis Internasional

2.1. Pendahuluan

Globalisasi telah menjadi fenomena yang tidak dapat dihindarkan dalam dunia bisnis. Perekonomian dunia semakin terbuka dan mengarah pada suatu kesatuan global. Lalu lintas barang dan jasa telah melewati batas-batas negara. Barang dan jasa yang diproduksi tidak hanya dikonsumsi oleh negara tersebut, namun sudah dikonsumsi oleh negara-negara lain. Globalisasi telah membuat batas-batas geografis dan teritorial suatu negara menjadi semakin kabur. Globalisasi dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi saling tergantung dalam jaringan internasional meliputi transportasi, distribusi, komunikasi, dan ekonomi yang melampaui garis batas teritorial negara. Kegiatan produksi dan konsumsi sudah menjadi suatu "kegiatan bersama" di muka bumi ini.

Globalisasi ekonomi membuat proses produksi dan konsumsi barang dan jasa menjadi suatu "kerja internasional" yang melibatkan banyak negara. Dalam memproduksi barang, suatu negara memerlukan banyak sumberdaya yang diperolehnya dari berbagai negara. Pertimbangan yang dipakai dalam mencari berbagai sumberdaya adalah pertimbangan ekonomis.

Salah satu bentuk globalisasi ekonomi adalah tumbuhnya bisnis dalam skala global. Dewasa ini, perusahaan-perusahaan berskala multinasional yang memiliki jaringan bisnis global berkembang semakin banyak. Perusahaan-perusahaan seperti IBM, Coca Cola, *Philip Morris*, Sony, Toyota, General Motor, DHL, UPS, *Caltex*, adalah beberapa perusahaan yang beroperasi di banyak negara. Setelah berhasil mengembangkan bisnis di negara asal, mereka kemudian melebarkan bisnisnya memasuki pasar global.

Pada posisi lain, globalisasi dapat dipandang sebagai ancaman bagi

perekonomian suatu negara. Perusahaan-perusahaan multinasional tersebut dianggap memiliki daya saing yang lebih kuat dibandingkan perusahaan nasional. Perusahaan multinasional pada umumnya memiliki keunggulan sumberdaya manusia, teknologi, dan modal yang sulit ditandingi perusahaan lokal. Dkhawatirkan ekspansi perusahaan multinasional akan dapat mematikan industri dalam negeri. Kondisi tersebut menimbulkan pro-kontra yang panjang diantara pelaku-pelaku ekonomi.

Para pendukung globalisasi berpendapat bahwa dengan tidak adanya hambatan perdagangan internasional, akan membawa kemakmuran bagi perekonomian dunia. Negara-negara di dunia akan terspesialisasi untuk membuat produk yang paling ekonomis. Negara yang secara ekonomis tidak memungkinkan memproduksi suatu barang dengan murah, tidak perlu memproduksi barang tersebut. Pada akhirnya konsumen dunia yang akan diuntungkan karena memperoleh produk dengan harga yang paling murah.

Para penantang atau penghambat globalisasi berpendapat bahwa globalisasi membawa implikasi timbulnya perdagangan bebas. Perdagangan bebas dipandang dapat mematikan perusahaan domestik. Banyaknya perusahaan lokal yang bangkrut akan menyebabkan bertambahnya pengangguran dan menurunnya daya beli konsumen. Konsumen pun tidak akan mampu membeli barang-barang kebutuhannya. Pada titik ini globalisasi dipandang berdampak negatif.

Pada akhirnya, sudah tidak ada lagi negara yang dapat bertahan hidup dalam mencukupi kebutuhannya sendiri jika negara tersebut mengabaikan sektor luar negeri. Globalisasi ekonomi telah dipandang sebagai fakta yang tidak dapat dihindari oleh semua negara di dunia. Kesiapan negara-negara di dunia dalam menghadapi era globaliasasi akan menentukan 'survive' tidaknya ekonomi suatu negara.

2.2. Pendorong Globalisai

Globalisasi adalah suatu proses sosial dan budaya yang dimulai dengan berinteraksinya suatu bangsa dengan bangsa lain. Interaksi sosial budaya

BAB III

Bentuk Organisasi Bisnis

3.1. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi telah mendorong terbentuknya organisasi bisnis dalam berbagai bentuk. Dari segi unit usaha yang ada disekeliling kita, dapat diamati bahwa masing-masing unit usaha mempunyai karakteristik yang berbeda-beda baik dari segi skala usaha, kepemilikan, permodalan, pembagian laba sampai tanggung jawab. Berdasarkan karakteristik yang berbeda tersebut maka tiap unit usaha memerlukan pengelolaan yang berbeda pula. Setiap organisasi bisnis yang didirikan dapat berbentuk perusahaan perseorangan, firma (*partnership*), dan perseroan terbatas.

Berbagai organisasi bisnis memiliki keuntungan dan kerugian masing-masing. Apabila kita ingin mendirikan suatu unit bisnis, maka kita akan memilih bentuk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki. Beberapa pertimbangan yang harus dilakukan sebelum mendirikan organisasi bisnis adalah:

1. Kebutuhan modal: jumlah dana yang diperlukan untuk mendirikan usaha.
2. Risiko: Kepemilikan pribadi yang mungkin digunakan untuk mendukung kegiatan bisnis.
3. Pengawasa: kemampuan pemilik dalam melakukan pengawasan.
4. Kemampuan manajerial: keahlian yang harus dimiliki untuk merencanakan, mengendalikan, dan mengawasi usaha.
5. Kebutuhan waktu: memiliki cukup waktu untuk mengoperasikan usaha dan mengarahkan karyawan.
6. Pajak: jumlah pajak yang harus dipenuhi oleh suatu unit bisnis.

Untuk mendirikan suatu unit bisnis perlu dipersiapkan berbagai sumber daya, modal, lokasi, serta teknologi yang akan digunakan sesuai

dengan bentuk usaha yang dipilih. Semakin besar unit usaha akan semakin kompleks pengelolaannya. Hal itu disebabkan oleh:

- a. Kebutuhan modal yang lebih besar sehingga sulit dipenuhi oleh satu orang maka perlu bantuan dari pemodal yang lain atau lembaga keuangan.
- b. Pengelolaan tenaga kerja harus dilakukan lebih profesional, tidak hanya perintah dan instruksi tetapi juga perlu perjanjian kontrak kerja yang jelas tentang hak dan kewajiban tenaga kerja yang harus diatur dalam sistem manajemen yang baik.
- c. Administrasi yang dilakukan secara sistematis, teratur, dan informatif dengan penggunaan sistem informasi manajemen dan melibatkan teknologi komputer.
- d. Harus dapat memperhitungkan dan memenuhi kebutuhan stakeholders yang bermacam-macam.
- e. Pihak manajemen harus memperhatikan masalah perijinan, pembayaran pajak, status hukum, dan sebagainya.

Keragaman bentuk unit bisnis yang ada dapat dibedakan secara jelas ketika kita membandingkan toko kelontong, supermarket, konsultan hukum, atau perusahaan otomotif. Masing-masing unit bisnis tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

3.2. Bentuk-Bentuk Organisasi Bisnis

A. Badan Usaha Perseorangan

Salah satu bentuk organisasi bisnis adalah badan usaha perseorangan yang kepemilikan dan pengelolaannya ditangani oleh satu orang. Jenis badan usaha ini memiliki karakteristik seperti modal yang kecil, jumlah tenaga kerja yang sedikit, terbatas keanekaragaman produk dan jasa yang dihasilkan, dan penggunaan teknologi yang masih sederhana. Umumnya badan usaha ini merupakan sektor usaha mandiri yang mempekerjakan sedikit tenaga kerja dari lingkungan yang terdekat.

BAB V

Manajemen Sumber Daya Manusia

5.1. Pendahuluan

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang berusaha untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dengan segala sumber yang dimilikinya. Manusia merupakan sumber utama dalam menjalankan bisnis, pengelola bisnis dan sekaligus sebagai pelaksana dalam proses produksi dalam bisnis tersebut, selain itu factor lain yang mendukung seperti dana, lingkungan bisnis dan pemasaran.

Apabila melihat lebih dalam lagi, suatu organisasi bisnis pasti akan memiliki suatu departemen atau bagian yang khusus menangani orang yang terlibat di organisasi tersebut. Pada tingkat organisasi perusahaan, masalah-masalah yang menyangkut karyawan mulai dari tingkat pendidikan smpai tingkat kualitas kerjanya, mendapat perhatian lebih dari manajemen. Pengelolaan SDM dimulai dengan perencanaan SDM, menarik SDM dan proses seleksi, selanjutnya dengan melakukan pelatihan terhadap karyawan yang telah ada.

5.2. Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Pengelolaan SDM atau manajemen personalia adalah bagian dari proses pencapaian tujuan perusahaan melalui pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, mempertahankan, serta pengembangan sumberdaya manusia yang ada dalam organisasi.

Menurut Flippo, manajemen SDM adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan kegiatan-kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pelepasan SDM agar tercapai tujuan yang diinginkan.

Menurut French, mendefinisikan manajemen personalia sebagai proses penarikan, seleksi dan pengembangan serta pemeliharaan SDM organisasi.

1. Pengelolaan SDM Bersifat Unik

Sumber daya manusia memiliki ciri khas yang unik yaitu manusia yang berbeda-beda satu sama lain, memiliki pola pikir, dan benda mati. Kekhususan inilah yang menyebabkan perlu adanya perhatian spesifik terhadap sumberdaya ini.

2. Ruang Lingkup Kegiatan Pengelolaan SDM

Proses yang dapat dilakukan oleh manajer personalia dalam menghadapi tantangan dan hambatan yang dihadapi perusahaan untuk mencapai tujuan adalah:

- a. Merancang dan mengorganisasikan pekerjaan serta mengalokasikannya kepada karyawan.
- b. Merencanakan, menarik dan menyeleksi, melatih dan mengembangkan karyawan secara efektif untuk dapat melakukan pekerjaan yang telah dirancang sebelumnya.
- c. Menciptakan kondisi dan lingkungan kerja yang dapat memuaskan berbagai kebutuhan karyawan melalui kesempatan pengembangan karier, sistem kompensasi atau balas jasa yang adil, serta hubungan antara karyawan dan atasan yang serasi melalui organisasi karyawan yang dibentuk.
- d. Mempertahankan dan menjamin efektivitas dan semangat kerja yang tinggi dalam jangka waktu yang lama.

Dalam kenyataannya, yang dihadapi manajer personalia tidak sesederhana proses diatas, namun bersifat lebih kompleks tergantung tantangan yang dihadapi.

Tantangan itu antara lain tantangan eksternal yaitu: ekonomi, politik dan peraturan pemerintah, teknologi dan sosial budaya. Dan tantangan organisasional seperti karakter organisasi, serikat pekerja, perbedaan individu, sistem nilai manajer dan karyawan yang berbeda, dan lain-lain.

BAB VI

Motivasi

6.1. Pendahuluan

Motivasi adalah kondisi psikologis yang merupakan hasil dari interaksi antara kebutuhan individu dan faktor luar yang mempengaruhi perilaku seseorang. Sebagai contoh seseorang yang memiliki kebutuhan untuk makan, perilakunya akan diarahkan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat memuaskan kebutuhan makannya.

Memahami tentang kebutuhan, perilaku, dan hubungannya dengan motivasi kerja merupakan masalah rumit yang harus dipikirkan manajer. Motivasi menyangkut masalah didalam diri karyawan, bukan persoalan yang secara eksplisit dapat digambarkan dan diselesaikan.

6.2. Implementasi Keputusan Terhadap Karyawan

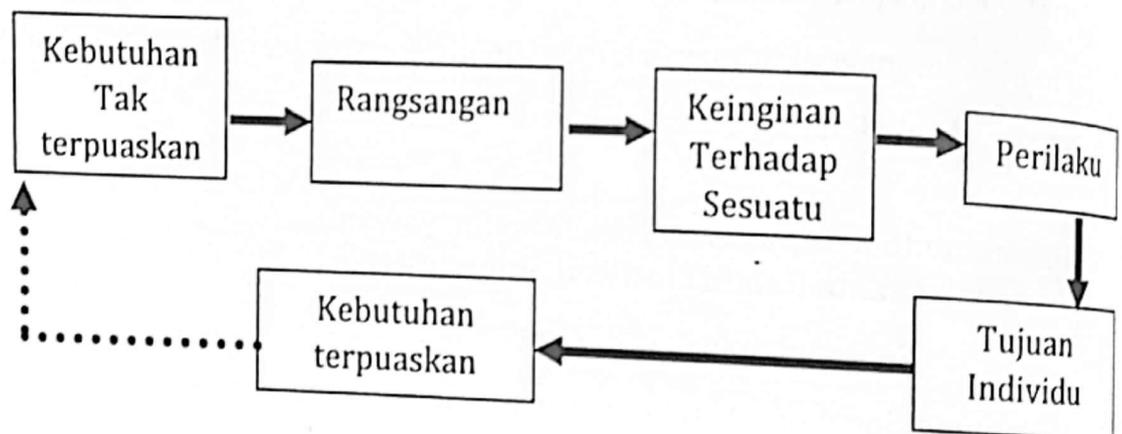
1. Aspek Utama Dalam Motivasi: Individu dan Kebutuhan

Seorang manajer diharapkan mampu mengenali dan mengerti tentang tipe dan tingkatan motivasi yang dimiliki karyawan. Manajer juga harus menjaga serta mengelola motivasi yang ada dalam kelompok karyawan yang diarahkan pada peningkatan kinerja individu sebagai karyawan. Perbedaan yang ada dalam masing-masing individu menjadi hambatan tersendiri bagi manajer dalam melakukan pemetaan kondisi karyawan yang dipimpinnya. Cara yang mudah untuk mengatasinya yaitu dengan mengenali dua hal yaitu kebutuhan dan tujuan.

Kebutuhan adalah kekurangan yang dirasakan oleh individu pada saat-saat tertentu sehingga menciptakan rangsangan untuk menginginkan sesuatu. Kekurangan itu dapat berupa kekurangan secara fisik, psikologis, sosial, dll. Akibat adanya kekurangan itu maka muncul kebutuhan akan respon dari apa yang sedang terjadi. Proses selanjutnya adalah apabila

kebutuhan itu muncul maka individu yang memiliki kebutuhan tersebut akan berusaha untuk mencari dan memenuhi kebutuhan itu.

Hal penting dari tujuan-tujuan individu adalah kenyataan akan realitas. Individu merasa kekurangan akan sesuatu, kemudian individu tersebut berusaha mencari jalan keluar untuk memenuhi kekurangan itu. Langkah selanjutnya adalah menetapkan tujuan yang hendak dicapai dan melakukan evaluasi kemampuan diri untuk melengkapi persyaratan-persyaratan dalam mencapai tujuan tersebut. Dari hal itu kemudian akan diketahui apakah individu akan memperoleh hadiah atau hukuman dari pencapaian tujuan atau tidak. Lalu terakhir yang terjadi adalah kekurangan-kebutuhan lagi yang dirasakan oleh individu dari proses yang telah dilakukan sebelumnya dan proses ini berulang kembali.



Bagan 6.1. Model Motivasi Dasar

A. Motivasi dan Prestasi

Secara teoritis, hubungan antara motivasi dan prestasi kerja dapat dijelaskan dengan menggunakan teori pengharapan. Menurut teori ini, kinerja karyawan merupakan fungsi dari kemampuan dan motivasi. Karyawan memiliki kemampuan yang sama tetapi motivasi kerja lebih tinggi, maka dia mungkin sekali akan memiliki prestasi kerja lebih baik dibandingkan karyawan lainnya.

Karyawan yang memiliki motivasi tinggi memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk berprestasi dibanding dengan karyawan yang memiliki tingkat

BAB VII

Kepemimpinan

7.1. Pendahuluan

Tidak perlu diragukan bahwa sukses suatu organisasi, atau setiap kelompok dalam suatu organisasi sangat tergantung pada kualitas kepemimpinan. Pemimpin yang sukses senantiasa mengantisipasi perubahan dengan sekuat tenaga memanfaatkan semua kesempatan, memotivasi pengikut mereka untuk mencapai tingkat produktivitas yang tinggi, mengoreksi kinerja yang buruk dan mendorong organisasi kearah sasaran-sasarannya.

Pemimpin yang efektif mempunyai sifat-sifat atau kualitas tertentu yang diinginkan, seperti karisma, berpandangan kedepan, intensitas tinggi dan keyakinan diri yang kuat. Gaya kepemimpinan pria dan wanita cenderung untuk lebih sama dari pada berbeda, tetapi ada kecenderungan wanita untuk mengandalkan pada kepemimpinan bersama (shared) lebih searah dengan kebutuhan organisasional dalam dasawarsa 1990-an dari pada gaya detektif yang lebih disukai oleh pria.

7.2. Kepemimpinan

Kepemimpinan dapat dikatakan sebagai suatu kemampuan untuk mempengaruhi dan memotivasi suatu kelompok atau orang-orang kearah tercapainya tujuan. Secara sepintas definisi ini hampir sama dengan definisi manajemen. Namun penekanan dari masing-masing peran, baik itu pemimpin atau manajer akan menunjukkan beberapa perbedaan. Penekanan dalam hal motivasi, sejarah pribadi, dan cara berfikir serta bertindak menunjukkan bahwa manajer cenderung bersikap impresional, pasif terhadap tujuan, sedangkan pemimpin mengambil sikap pribadi dan aktif terhadap tujaun, dengan bekerja dari posisi beresiko tinggi. Dalam hal mengatasi kerumitan, manajemen yang

baik menghasilkan tata tertib dan konsistensi dengan menyusun rencana rencana formal, struktur organisasi, dan mengontrol hasil dari rencana semula. Kepemimpinan, sebaliknya menyangkut hal mengatasi perubahan dengan mengembangkan suatu visi masa depan dan bersekutu dengan orang lain melalui komunikasi dan mengilhami mereka untuk mengatasi rintangan rintangan. Pemimpin dapat muncul dari dalam suatu kelompok dan bisa juga melalui pengangkatan formal untuk memimpin suatu kelompok.

Menurut *Stoner*, kepemimpinan manajerial dapat didefinisikan sebagai suatu proses pengarahan dan pemberian pengaruh pada kegiatan-kegiatan dari sekelompok anggota yang saling berhubungan tugasnya. Ada tiga aplikasi dari pernyataan tersebut:

1. Kepemimpinan menyangkut orang lain (bawahan atau pengikut). Tanpa mereka, semua kualitas kepemimpinan akan tidak tampak. Karena hanya dari mereka terdapat proses menerima pengarahan dan membantu menentukan status atau kedudukan pemimpin.
2. Kepemimpinan menyangkut pembagian kekuasaan yang tidak seimbang diantara para pemimpin dan anggota kelompok. Pemimpin mewakili wewenang secara langsung terhadap bawahan sedangkan bawahan tidak dapat secara langsung memberikan pengarahan kepada pemimpin.
3. Pemimpin tidak hanya memerintah, namun juga harus memberikan pengaruh kepada bawahan untuk melaksanakan tugas tertentu dan dapat mempengaruhi supaya tugas tersebut dapat dilaksanakan dengan tepat.

7.3. Kepemimpinan Global

Dalam era globalisasi, semua aspek yang dahulu dapat dikontrol dengan piranti atau perangkat tradisional, menjadi tidak efektif lagi. Zaman global menuntut perubahan-perubahan mendasar tentang konsep dan pendekatan yang selama ini digunakan.

Demikian pula dengan organisasi yang ada pada zaman global. Trend yang terjadi adalah bentuk flat dan semakin ramping tanpa meninggalkan standard kualitas dan berusaha untuk meningkatkan aktivitas

BAB VIII

Perbedaan Produksi, Manufaktur, dan Operasi

8.1. Pendahuluan

Produksi dan operasi merupakan salah satu fungsi bisnis yang harus dikelola manajer. Setiap organisasi atau perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa secara sadar ataupun tidak, memiliki fungsi produksi. Perusahaan tersebut harus memikirkan bagaimana barang atau jasa yang mereka produksi dapat disampaikan dan dapat memenuhi keinginan konsumen. Fungsi produksi dan operasi dapat menjadi competitive edge perusahaan atau malah borok yang membebani perusahaan.

8.2. Perbedaan Produksi, Manufaktur dan Operasi

A. Produksi

Merupakan keseluruhan proses yang digunakan oleh perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa. Proses ini terdiri dari pengerjaan, ide, serta perencanaan desain teknis.

Produksi tidak terbatas pada proses produksi barang (manufacture) tetapi juga perusahaan yang menghasilkan jasa. Sebagai contoh, produksi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan penghasil shampo tetapi juga salon yang menghasilkan perawatan rambut. Dimana dalam salon tersebut terdapat proses produksi untuk menghasilkan jasa perawatan rambut.

B. Manufaktur

Merupakan proses fisik untuk memproduksi barang, dan tidak tergolong jasa, Dilihat dari ruang lingkupnya, manufaktur mempunyai lingkup yang lebih sempit dibanding proses produksi. Dari contoh diatas

dapat dilihat bahwa perusahaan penghasil shampo merupakan perusahaan manufaktur sedangkan salon tidak tergolong perusahaan manufaktur.

Manufacture berasal dari bahasa latin yaitu kata manu yang berarti tangan dan facto yang berarti membuat. Jadi manufacture berarti buatan tangan. Dalam hal ini yang menjadi tekanan bukan buatan tangan atau buatan mesin karena pada saat itu semua barang dibuat tangan (*hand made*), namun penekanannya lebih kepada barang yang dihasilkan.

C. Operasi

Merupakan keseluruhan fungsi atau kegiatan yang dibutuhkan untuk melaksanakan rencana strategis agar perusahaan dapat terus beroperasi. Secara tradisional operasi terdiri dari fungsi pembelian, pengelolaan material, produksi, kontrol persediaan dan kualitas, serta pemeliharaan. Fungsi operasi meliputi fungsi produksi dan manufaktur.

Seorang manajer operasi menghadapi tantangan dalam mengkombinasikan SDM dan sumberdaya lainnya untuk menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas, tepat waktu dan dengan biaya yang rendah. Tugas manajer operasi dalam jangka pendek adalah menggunakan fasilitas yang ada dengan sebaik-baiknya, dalam jangka panjang adalah mencari cara untuk meningkatkan produksi.

8.3. Sejarah Singkat Manufaktur

A. Inovasi Awal

Sampai abad ke-19, manufaktur sebagian besar dikerjakan oleh tangan. Industri modern dimulai dengan adanya penggunaan energi bahan bakar dalam proses manufaktur dan pengembangan produksi massal.

Produksi massal atau mass production adalah kemampuan untuk menghasilkan banyak barang dalam sekali proses. Adapun keuntungan dari mass production adalah:

1. **Mekanisasi**, yaitu penggunaan mesin untuk menggantikan pekerjaan manusia. Mengganti tenaga manusia dengan mesin mengakibatkan peningkatan produktivitas.

BAB IX

Strategi Pemasaran

9.1 Pendahuluan

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas dan pada harga yang kompetitif. Penerapan pemasaran di perusahaan satu dengan lainnya dapat berbeda-beda, namun intinya berpedoman pada slogan *"temukan kebutuhan dan puaskan kebutuhan tersebut"*.

Kebutuhan konsumen merupakan titik awal pemasaran. Tanpa memahami kebutuhan konsumen, manajer pemasaran akan sulit menentukan produk dan pelayanan yang paling memuaskan. Kebutuhan setiap orang dapat bervariasi, namun dalam kelompok-kelompok tertentu, kebutuhan konsumen relatif sama suatu perusahaan mungkin ingin melayani semua kelompok konsumen potensial.

Perkembangan teknologi, aliran informasi, dan tuntutan masyarakat untuk memperbaiki taraf hidup telah mengubah orientasi/tujuan bisnis. Globalisasi telah menambah tingkat persaingan antara perusahaan satu dengan lainnya tanpa mengenal batas-batas negara. Pada bagian ini kita akan membahas prinsip-prinsip pemasaran, dimulai dari pemahaman akan manajemen pemasaran, strategi pemasaran, sistem informasi pemasaran, dan perilaku konsumen.

9.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan

distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat tertentu.

Definisi di atas memiliki beberapa konsep penting yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk (barang, jasa dan ide); nilai, biaya dan jaringan kerja; serta pemasar dan prospek. Hubungan antar konsep tersebut dijelaskan pada gambar 10.1.

- A. Kebutuhan (*Needs*): suatu keadaan untuk memenuhi kekurangan yang bersifat dasar; misalnya manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat tinggal.
- B. Keinginan (*Wants*): suatu keadaan untuk memuaskan kebutuhan yang lebih spesifik dan banyak dipengaruhi oleh lingkungan, misalnya manusia menginginkan makanan dari besar, jagung, atau sagu.
- C. Permintaan (*Demands*): keinginan terhadap produk-produk tertentu yang di dukung oleh kemampuan (Daya beli) dan keinginan untuk mengkonsumsi.
- D. Produk (*Product*): segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.
- E. Nilai (*Value*): persepsi yang mendasari pemilihan produk yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kepuasan.
- F. Pertukaran (*Exchange*): kegiatan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari pihak lain dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya.
- G. Transaksi (*Transaction*): suatu pertukaran antara dua pihak yang melibatkan sedikitnya dua unsur nilai, dengan kondisi, waktu dan tempat yang disetujui bersama.
- H. Hubungan relasi (*Relationship*): proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan mencapai hubungan yang baik dengan pelanggan atau *Stakeholders*.
- I. Pasar (*Market*): orang atau sekelompok orang yang mempunyai kebutuhan dan keinginan serta memiliki daya beli (kemampuan) dan keinginan (minat) untuk membelanjakannya.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2010). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Barney, Jay B dan Ricky W. Griffin. (1992). 'The Management of Organizations : Strategy, Structure, Behavior', Boston : Houghton Mifflin Company
- Baron, Robert A. And Jerald Greenberg. (1990). 'Behavior in Organizations: Understanding and Managing the Human Side of Work', 3 ed., Boston: Allyn and Bacon.
- Boone, L, E. & David , L, K. (2000). *Pengantar Bsnis Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gibson, James L. Et al. (1997). *Organizations: Behavior, Structure, Process*, 9 ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Gitosudarmo, I. (1992). *Pengantar Bisnis edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Gordon, Judith R. Et al. (1990). *Management and Organization Behavior*. Boston: Allyn and Bacon.
- Griffin, R, W & Ronald J. E. (2007). *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Griffin, Ricky W. And Ronald J. Elbert. (1999). *Business*, 5 ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,
- Heizer, Jay dan Barry Reader. (1996). *Prosuction and Operation Management: Strategic and Tactical Decisions*, 4 ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management, the millennium ed*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga