



MANAJEMEN BISNIS

PENULIS :

- Jefri Putri Nugraha
- Lela Elvira
- Andi Ibrahim Yunus
- Monica Feronica Bormasa
- Dewi Deniaty Sholihah
- Ratih Puspitasari



MANAJEMEN BISNIS

**Jefri Putri Nugraha
Lela Elvira
Andi Ibrahim Yunus
Monica Feronica Bormasa
Dewi Deniaty Sholihah
Ratih Puspitasari**



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

MANAJEMEN BISNIS

Penulis :

Jefri Putri Nugraha
Lela Elvira
Andi Ibrahim Yunus
Monica Feronica Bormasa
Dewi Deniaty Sholihah
Ratih Puspitasari

ISBN : 978-623-198-053-3

Editor : Ari Yanto, M.Pd

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 Tangah
Padang Sumatera Barat
Website : www.globaleksekutifteknologi.co.id
Email : globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, Januari 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 Manajemen Bisnis ini.

Buku ini membahas Lingkungan Bisnis, Struktur organisasi perusahaan, Fungsi manajemen, Fungsi manajemen sumber daya manusia, Fungsi manajemen pemasaran, Fungsi manajemen keuangan.

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

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

Padang, Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB 1 LINGKUNGAN BISNIS	1
1.1 Pengertian Lingkungan Bisnis (<i>Business Environment</i>).....	1
1.2 Elemen Lingkungan Bisnis.....	3
1.3 Pengertian Lingkungan Bisnis	5
1.4 Lingkungan Internal Bisnis.....	5
1.4.1 Lingkungan Internal.....	6
1.4.2 Lingkungan Eksternal	8
1.5 Komponen Lingkungan Bisnis.....	12
1.5.1 Analisis Lingkungan Internal	12
1.5.2 Analisis Lingkungan Eksternal.....	13
1.6 Dimensi-Dimensi Lingkungan Bisnis.....	13
1.7 Pengaruh Lingkungan terhadap Operasional Bisnis	14
1.7.1 Bentuk Hubungan.....	15
1.7.2 Strategi dalam Merespon Pengaruh Lingkungan..	16
DAFTAR PUSTAKA	19
BAB 2 STRUKTUR ORGANISASI.....	21
2.1 Defini Struktur Organisasi.....	21
2.2 Fungsi Struktur Organisasi	22
2.2.1 Memberi Kejelasan Tanggung Jawab	22
2.2.2 Menjelaskan Kedudukan dan Koordinasi Masing-masing Penyusun Perusahaan	23
2.2.3 Menjelaskan Bagaimana Jalur Hubungan antara Masing-masing Hierarki.....	23
2.2.4 Memberikan Uraian Tugas yang Dibeberatkan Secara Jelas	23
2.3 Jenis – jenis Struktur Organisasi pada Perusahaan	24
2.3.1 Struktur Organisasi Fungsional (<i>Functional Structure Organization</i>).....	24

2.3.2 Struktur Organisasi Divisional (<i>Divisional Structure Organization</i>).....	25
2.3.3 Struktur Organisasi Lini	25
2.3.4 Struktur Organisasi Lini dan Staff	26
2.3.5 Struktur Organisasi Matriks (<i>Matrix Structure Organization</i>).....	26
2.3.6 Struktur Organisasi Komite atau Proyek	27
2.4 Contoh Jabatan Pada Struktur Organisasi.....	28
2.4.1 Struktur Organisasi, Uraian Tugas, Wewenang, dan Tanggung jawab	28
2.4.2 Store Manager	28
2.4.3 Divisi Manager	29
2.4.4 Sekretaris.....	29
2.4.5 <i>Marketing Manager</i>	30
2.4.6 <i>Sales Manager</i>	30
2.4.7 <i>Factory Manager</i>	31
2.4.8 <i>General Afair Manager</i>	31
2.4.9 <i>Finance Manager</i>	32
2.4.10 <i>Personalia</i>	32
2.4.11 Sales	33
2.4.12 <i>Purchasing</i>	33
2.4.13 <i>Quality Control</i>	33
2.4.14 PPIC.....	34
2.4.15 Kasir	34
2.4.16 SPG/SPB	34
2.4.17 <i>Maintenance</i>	35
2.4.18 Gudang	35
2.4.19 <i>Security</i>	36
2.4.20 Karyawan.....	36
2.5 Saran Merancang Struktur Organisasi	37
2.5.1 Rancang Struktur Organisasi Sesuai Dengan Visi Dan Misi.....	37
2.5.2 Rancang Struktur Organisasi Setelah Merumuskan Bisnis.....	37

2.5.3	Pertimbangkan Bakat Serta Talenta Pekerja	38
2.5.4	Pertimbangkan Usia Pekerja	38
2.5.5	Posisi/Jabatan yang Tidak Sesuai dengan Kompetensi Karyawan	38
2.5.6	Berlakukan Self – Assessment	39
2.5.7	Buat Struktur Organisasi Perusahaan yang Ramping	39
	DAFTAR PUSTAKA	41
BAB 3	FUNGSI MANAJEMEN	43
3.1	Pendahuluan	43
3.1.1	Latar Belakang	43
3.1.2	Definisi.....	43
3.2	Manajemen.....	46
3.2.1	Komponen Manajemen	46
3.2.2	Peran Manajemen Bagi Perusahaan	50
3.3	Fungsi Manajemen.....	50
3.3.1	<i>Planning</i> (perencanaan).....	50
3.3.2	<i>Organizing</i> (pengorganisasian).	52
3.3.3	<i>Staffing</i> (penugasan).	53
3.3.4	<i>Actuating</i> (penggerakan).....	54
3.3.5	<i>Directing</i> (pengarahan).	54
3.3.6	<i>Controlling</i> (pengendalian).....	55
3.4	Manajemen Bisnis	57
3.4.1	Komponen Manajemen Bisnis.....	57
3.4.2	Perencanaan Manajemen Bisnis	59
	DAFTAR PUSTAKA	60
BAB 4	FUNGSI MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA..	61
4.1	Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia.....	61
4.2	Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia	62
4.3	Fungsi- Fungsi Manajemen.....	67
4.4	Peran Strategi MSDM	69
4.5	Tantangan-Tantangan Yang Mempengaruhi MSDM	71
	DAFTAR PUSTAKA	74

BAB 5 FUNGSI MANAJEMEN PEMASARAN.....	75
5.1 Pendahuluan	75
5.1.1 Latar Belakang.....	75
5.1.2 Definisi Pemasaran	75
5.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	76
5.3 Proses Manajemen Pemasaran	77
5.3.1 Mengenali Pasar, Kebutuhan, dan Keinginan Konsumen	77
5.3.2 Menyusun Segmentasi, Target, dan Positioning (STP)	78
5.3.3 Merancang Strategi Program Pemasaran.....	81
5.3.4 Membangun Nilai Dari Konsumen.....	81
5.4 Fungsi Manajemen Pemasaran	82
5.4.1 Planning (Perencanaan)	83
5.4.2 Implementasi.....	83
5.4.3 Pengendalian / Evaluasi	84
5.5 Tujuan Manajemen Pemasaran	85
5.6 Tugas Pokok Manajemen Pemasaran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
BAB 6 FUNGSI MANAJEMEN KEUANGAN.....	91
6.1 Pengertian Manajemen Keuangan.....	91
6.2 Manajemen Keuangan dalam Bisnis.....	92
6.3 Kegiatan Manajemen Keuangan	92
6.4 Tujuan Manajemen Keuangan	93
6.5 Fungsi Manajemen Keuangan	96
6.6 Struktur Fungsi Keuangan.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	102
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Organisasi Bisnis dan Lingkungannya	9
Gambar 2.1 : Struktur Organisasi PT. Unilever Indonesia	28
Gambar 5.1 : Hirarki dari Kebutuhan Manusia oleh Maslow (1943)	78
Gambar 5.2 : Bauran Pemasaran	81
Gambar 5.3 : Fungsi Manajemen Pemasaran.....	84
Gambar 5.4 : Proses Evaluasi Kegiatan Pemasaran.....	86
Gambar 6.1 : Fungsi Manajemen Keuangan.....	96
Gambar 6.2 : Struktur Fungsi Keuangan	100

BAB 1

LINGKUNGAN BISNIS

Oleh Jefri Putri Nugraha

1.1 Pengertian Lingkungan Bisnis (*Business Environment*)

Keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan tidak terlepas oleh problematika faktor lingkungan yang dihadapi oleh para pebisnis. Elemen lingkungan bisnis dapat mendorong dan menghambat aktivitas dan pengembangan bisnis. Lingkungan dan bisnis memiliki keterkaitan, dan saling mempengaruhi. Dampak lingkungan dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kegiatan usaha.

Lingkungan bisnis merujuk pada segala sesuatu, baik faktor keadaan maupun faktor yang menjadi kekuatan, yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis. Lingkungan bisnis dapat berasal dari eksternal atau internal organisasi. Memahami sifat lingkungan bisnis dan perubahannya merupakan bagian penting dari analisis bisnis dan merancang strategi bersaing. Hal ini untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki strategi yang tepat untuk sukses tidak hanya sekarang tetapi di masa depan.

Lingkungan Menurut Robbins' Eko Suyono (2013), pengertian lingkungan adalah sebagai berikut:

“Lingkungan adalah segala sesuatu di luar organisasi. Lingkungan yang paling dekat dengan organisasi, atau disebut juga lingkungan misi, lingkungan industri atau lingkungan khusus, adalah lingkungan yang secara langsung mempengaruhi strategi, yang meliputi pesaing, pemasok, pelanggan, dan serikat pekerja. Lingkungan yang tidak secara langsung mempengaruhi organisasi disebut sebagai lingkungan umum atau lingkungan jauh.”

Lingkungan Bisnis menurut Dill dalam Eko Suyono (2013), yaitu sebagai berikut:

“Lingkungan bisnis merupakan lingkungan yang dihadapi organisasi dan harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan-keputusan perusahaan. Aktivitas keseharian organisasi mencakup interaksi dengan lingkungan kerja”.

Adapun pengertian Lingkungan Bisnis menurut Wheelen dan Hunger dalam Eko Suyono (2013) menyatakan pengertian lingkungan bisnis sebagai berikut:

“Lingkungan bisnis adalah semua kondisi dan kekuatan yang ada di dalam dan di luar setiap unit bisnis dan yang mempengaruhi kebijakan perusahaan dalam usahanya. Faktor tersebut meliputi lingkungan eksternal dan lingkungan internal.”

Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010) memberikan beberapa alasan pentingnya analisis faktor lingkungan, yaitu sebagai berikut:

“Sebuah lingkungan berubah dengan sangat cepat atau dinamis, sehingga para pemimpin bisnis harus menganalisa dan mendiagnosa perubahan lingkungan tersebut. Eksekutif harus memeriksa lingkungan, terutama untuk menentukan apakah faktor-faktor dalam lingkungan saat ini mengancam pencapaian strategi dan tujuan perusahaan. Perusahaan yang secara sistematis melakukan analisis dan diagnostik lingkungan cenderung lebih efisien daripada yang tidak.”

Berdasarkan definisi lingkungan bisnis di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan sangat berpengaruh terhadap operasional perusahaan, dan lingkungan serta strategi yang dinamis dapat membuat kinerja perusahaan berkembang pesat. Oleh karena itu, lingkungan bisnis mencakup semua unsur yang ada di luar organisasi dan yang berpotensi mempengaruhi sebagian atau keseluruhan organisasi.

1.2 Elemen Lingkungan Bisnis

1. Lingkungan (*environment*) dapat diartikan sebagai keseluruhan unsur-unsur yang dapat
2. saling berhubungan dan saling mempengaruhi terhadap suatu keadaan dan kegiatan tertentu.
3. Lingkungan terdiri dari unsur fisik (*tangible*) dan nonfisik. Di dalam dunia bisnis, unsur fisik
4. misalnya teknologi, kondisi alam dan pemasok sedangkan unsur non fisik dapat berupa adat
5. istiadat masyarakat, kondisi ekonomi dan lain-lain.
6. Pada dasarnya lingkungan organisasi (bisnis) adalah segala hal yang mempengaruhi
7. kegiatan organisasi (bisnis). Lingkungan bisnis dapat golongan menjadi Lingkungan
8. Eksternal dan Lingkungan Internal. Lingkungan eksternal terbagi atas dua sudut pandang,
9. yaitu berdasarkan mikro dan makro.
10. Lingkungan (*environment*) dapat diartikan sebagai keseluruhan unsur-unsur yang dapat
11. saling berhubungan dan saling mempengaruhi terhadap suatu keadaan dan kegiatan tertentu.
12. Lingkungan terdiri dari unsur fisik (*tangible*) dan nonfisik. Di dalam dunia bisnis, unsur fisik
13. misalnya teknologi, kondisi alam dan pemasok sedangkan unsur non fisik dapat berupa adat
14. istiadat masyarakat, kondisi ekonomi dan lain-lain.
15. Pada dasarnya lingkungan organisasi (bisnis) adalah segala hal yang mempengaruhi
16. kegiatan organisasi (bisnis). Lingkungan bisnis dapat golongan menjadi Lingkungan
17. Eksternal dan Lingkungan Internal. Lingkungan eksternal terbagi atas dua sudut pandang,
18. yaitu berdasarkan mikro dan makro.

19. Lingkungan (*environment*) dapat diartikan sebagai keseluruhan unsur-unsur yang dapat
20. saling berhubungan dan saling mempengaruhi terhadap suatu keadaan dan kegiatan tertentu.
21. Lingkungan terdiri dari unsur fisik (*tangible*) dan nonfisik. Di dalam dunia bisnis, unsur fisik
22. misalnya teknologi, kondisi alam dan pemasok sedangkan unsur non fisik dapat berupa adat
23. istiadat masyarakat, kondisi ekonomi dan lain-lain.
24. Pada dasarnya lingkungan organisasi (bisnis) adalah segala hal yang mempengaruhi
25. kegiatan organisasi (bisnis). Lingkungan bisnis dapat golongan menjadi Lingkungan
26. Eksternal dan Lingkungan Internal. Lingkungan eksternal terbagi atas dua sudut pandang,
27. yaitu berdasarkan mikro dan makro.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, lingkungan dapat diartikan sebagai keseluruhan unsur-unsur yang dapat berhubungan dan saling mempengaruhi dalam suatu situasi dan aktivitas tertentu. Lingkungan organisasi terdiri dari banyak unsur, yaitu bagian-bagian lingkungan yang mempengaruhi perilaku dan kinerja organisasi. Meskipun jumlah dan ragam elemen lingkungan organisasi tidak terbatas, namun banyak yang dapat diidentifikasi dan diterapkan secara universal.

Lingkungan terdiri dari unsur fisik dan non fisik. Dalam dunia bisnis, unsur berwujud meliputi teknologi, kondisi alam, dan pemasok, sedangkan unsur tak berwujud dapat dinyatakan dalam adat istiadat masyarakat, keadaan ekonomi, dan sebagainya. Pada dasarnya lingkungan organisasi atau bisnis adalah segala sesuatu yang mempengaruhi organisasi dan kegiatan bisnis. Lingkungan operasi dapat dibagi menjadi lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Lingkungan eksternal dibagi menjadi dua perspektif, yaitu berdasarkan perspektif mikro dan perspektif makro.

1.3 Pengertian Lingkungan Bisnis

Lingkungan (*environment*) dapat diartikan sebagai keseluruhan unsur-unsur yang dapat saling berhubungan dan saling mempengaruhi terhadap suatu keadaan dan kegiatan tertentu. Lingkungan terdiri dari unsur fisik (*tangible*) dan nonfisik. Di dalam dunia bisnis, unsur fisik misalnya teknologi, kondisi alam dan pemasok sedangkan unsur non fisik dapat berupa adat istiadat masyarakat, kondisi ekonomi dan lain-lain.

Pada dasarnya lingkungan organisasi (bisnis) adalah segala hal yang mempengaruhi kegiatan organisasi (bisnis). Lingkungan bisnis dapat golongan menjadi Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal. Lingkungan eksternal terbagi atas dua sudut pandang, yaitu berdasarkan mikro dan makro.

1.4 Lingkungan Internal Bisnis

Lingkungan internal adalah segala macam aspek yang mendukung atau juga dapat menjadi penghambat kegiatan operasional perusahaan. Lingkungan ini dapat digunakan untuk menentukan kekuatan (*Strength*) perusahaan, dan juga mengetahui Kelemahan (*Weakness*) dari perusahaan.

1. Tenaga Kerja (*Man*)

Tenaga Kerja adalah manusia yang menggunakan tenaga dan kemampuannya untuk mendapatkan balasan berupa pendapatan, baik berupa uang ataupun bentuk lainnya kepada Perusahaan atau organisasi.

2. Modal (*Money*)

Modal, merupakan dana yang diperlukan untuk membiayai operasi bisnis. Investasi oleh pemilik atau pemegang saham, pinjaman bank atau keuntungan

1.4.1 Lingkungan Internal

Pengertian lingkungan internal menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010) yaitu:

“Lingkungan internal adalah para pelaku yang berhubungan langsung dengan lingkungan yang mempengaruhi perusahaan”.

Lingkungan internal menurut Wispandono (2010) yaitu:

“Lingkungan internal adalah lingkungan organisasi yang ada di dalam organisasi. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan organisasi dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Saydam dalam kajiannya terhadap I Gusti Putu Darya (2011) bahwa:

“Lingkungan internal dapat diatur secara organisasional oleh para pelaku dalam dunia usaha sedemikian rupa sehingga dapat dikendalikan sesuai dengan keinginan perusahaan.”

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa lingkungan internal mengacu pada lingkungan internal perusahaan, dan unsur-unsurnya secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perusahaan. Lingkungan internal adalah berbagai aspek yang mendukung atau menghambat kegiatan bisnis perusahaan. Lingkungan ini dapat digunakan untuk menentukan kekuatan (*strength*) perusahaan, dan juga mengetahui kelemahan (*weakness*) dari perusahaan.

a. Man

Orang mengacu pada sumber daya manusia yang dimiliki oleh suatu organisasi. Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia menetapkan tujuan, dan manusia menjalankan proses untuk mencapainya. Tidak ada proses kerja tanpa manusia, karena pada dasarnya manusia adalah hewan pekerja. Oleh karena itu, manajemen muncul sebagai hasil kerja sama orang-orang untuk mencapai tujuan.

b. Money

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak bisa diabaikan begitu saja. Uang adalah alat tukar dan ukuran nilai. Besar kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah dana yang beredar di perusahaan. Oleh karena itu, uang adalah alat penting untuk mencapai tujuan Anda, karena semuanya harus dihitung secara rasional. Ini akan melibatkan berapa banyak uang yang harus disediakan untuk membayar upah tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli, dan hasil apa yang akan dicapai organisasi.

c. Material

Bahan meliputi bahan setengah jadi (bahan baku) dan bahan jadi. Dalam dunia bisnis, untuk mencapai hasil yang lebih baik, seseorang harus dapat menggunakan bahan/materi sebagai sarana selain ahli di bidangnya.

d. Machine

Mesin digunakan untuk memberikan kemudahan atau untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar dan menciptakan efisiensi kerja.

e. Methode

Metode adalah tata cara kerja untuk memperlancar pekerjaan manajer. Pendekatan dapat dinyatakan sebagai pekerjaan menentukan bagaimana melakukan suatu tugas dengan mempertimbangkan berbagai pertimbangan tujuan, fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu, serta uang dan kegiatan bisnis. Ingat, sebagus apapun metodenya, jika orang yang mengimplementasikannya tidak paham atau tidak berpengalaman, maka hasilnya tidak akan memuaskan. Oleh karena itu, pelaku utama dalam manajemen tetaplah manusia itu sendiri.

1.4.2 Lingkungan Eksternal

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010) lingkungan eksternal adalah “kekuatan-kekuatan yang timbul dan berada diluar jangkauan serta biasanya terlepas dari situasi operasional perusahaan.”

Menurut Pearce and Robinson; Hunger and Whelen dalam penelitian Darya (2012) adalah:

“Menyatakan bahwa Lingkungan eksternal suatu perusahaan memberikan banyak tantangan yang dihadapi oleh sebuah perusahaan dalam upaya untuk menarik atau memperoleh sumber daya yang diperlukan dan untuk memasarkan barang dan jasanya secara menguntungkan”.

Adapun pengertian lingkungan eksternal menurut Pierce and Robinson dalam penelitian Wispandono (2010) adalah:

“Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang berada diluar organisasi yang dapat menciptakan peluang dan ancaman atas keberadaan suatu organisasi”.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa lingkungan eksternal adalah lingkungan di luar perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi perusahaan/kegiatan usaha dan menciptakan peluang atau ancaman bagi perusahaan. Berikut penjelasan faktor-faktor yang termasuk dalam lingkungan bisnis eksternal dari perspektif mikrokosmik dan ekonomi mikro.



Gambar 1.1 : Organisasi Bisnis dan Lingkungannya

a. Lingkungan Eksternal Bisnis Sudut Pandang Mikro

a) Pelanggan

Pelanggan, yaitu masyarakat umum (rumah tangga) yang cenderung mengkonsumsi keluaran atau barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan, organisasi komersial, lembaga pemerintah, dan organisasi nirlaba lainnya.

b) Pemasok

Supplier adalah pihak yang menyediakan faktor produksi (supply) yang dibutuhkan perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasanya. Contoh persediaan adalah bahan baku, peralatan, input keuangan dan tenaga kerja.

c) Perantara

Perantara adalah pihak yang menjangkau konsumen sebagai penyalur hasil produksi.

d) Pesaing

Pesaing adalah organisasi tertentu yang menawarkan barang dan jasa yang sama atau serupa kepada customer atau prospek yang sama.

e) Kreditor

Kreditor yaitu kelompok kepentingan tertentu yang mempengaruhi kegiatan organisasi dalam hal keuangan, seperti Lembaga Keuangan (Bank) ataupun individu yang memberikan pinjaman dana.

f) Pemerintah

Pemerintah yaitu badan atau perwakilan yang membuat peraturan perekonomian dalam tingkat lokal, daerah atau pusat sebagai penegak hukum yang berlaku serta peraturan yang berpengaruh terhadap kegiatan operasional organisasi.

g) Pekerja

Pekerja yaitu organisasi yang menghimpun para pekerja untuk memperjuangkan aspirasi para anggotanya.

b. Lingkungan Eksternal Bisnis Sudut Pandang Makro

a) Lingkungan Perekonomian

Elemen ini menggambarkan kondisi ekonomi secara umum dalam skala lokal, nasional, dan global. Kondisi ekonomi mencerminkan kondisi bisnis riil. Kondisi ekonomi dapat dinyatakan dalam bentuk pertumbuhan ekonomi, tingkat inflasi, tingkat suku bunga, dll. Percepatan pertumbuhan ekonomi cenderung meningkatkan konsumsi dan permintaan, sebaliknya penurunan pertumbuhan ekonomi akan menyebabkan

penurunan konsumsi dan permintaan. Inflasi mempengaruhi daya beli dan menurunkan konsumsi masyarakat. Dari sudut pandang perusahaan, kenaikan suku bunga menaikkan biaya dan, pada akhirnya, harga jual.

b) Lingkungan Teknologi dan Informasi

Teknologi mencakup alat, metode, dan pengetahuan yang mempermudah pekerjaan. Teknologi membuat proses bisnis menjadi lebih efektif, efisien dan produktif. Efektivitas berarti memberikan hasil yang diharapkan. Lingkungan teknologi, khususnya IT, telah memfasilitasi perkembangan e-commerce, jual beli barang secara online.

c) Lingkungan Politik dan Hukum

Lingkungan politik hukum mencerminkan hubungan antara bisnis dan pemerintah, seringkali dalam bentuk peraturan pemerintah. Berbagai lembaga pemerintah mengatur dan memberi nasihat tentang bidang-bidang penting seperti praktik periklanan, pertimbangan keselamatan dan kesehatan, dan standar perilaku bisnis yang dapat diterima.

d) Lingkungan Sosial dan Budaya

Lingkungan sosial budaya adalah aspek-aspek tertentu yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan atau produk yang ditawarkan berdasarkan apa yang dapat diterima atau menjadi standar sosial sebagai akibat dari kebiasaan (norma) masyarakat itu sendiri.

e) Lingkungan Global

Lingkungan global atau lingkungan internasional merupakan kondisi internasional dan salah satu faktor utama yang mempengaruhi bisnis, karena perusahaan besar dan kecil di dalam negeri semakin ditantang oleh

pesaing yang semakin banyak sebagai bagian dari lingkungan eksternal global.

f) Lingkungan Demografi

Adapun lingkungan demografis yang perlu dipertimbangkan bisnis, ini termasuk ukuran populasi, struktur komunitas umum, distribusi geografis, campuran ras, dan distribusi pendapatan. Hal ini sangat mempengaruhi permintaan pasar.

g) Lingkungan Alam

Lingkungan alam mengacu pada kondisi alam yang terjadi secara alami ketika suatu perusahaan melakukan kegiatan, seperti iklim, cuaca, medan, kondisi geografis daerah di mana ia berada, dan sumber daya alam yang tersedia di suatu negara atau wilayah. Pasokan sumber daya alam terkadang dapat menjadi isu tersendiri bagi sebuah organisasi. Dunia usaha harus berperan aktif dalam membantu memecahkan masalah lingkungan yang saat ini dihadapi masyarakat internasional, seperti fokus pada pembuangan limbah yang dihasilkan dalam proses produksi.

1.5 Komponen Lingkungan Bisnis

Strategi pemasaran menguraikan penerapan pemasaran, yaitu rencana yang menjelaskan harapan bisnis atau bisnis mengenai dampak dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

1.5.1 Analisis Lingkungan Internal

Menurut Buchory dan Saladin (2006) proses analisis lingkungan internal penting dilakukan oleh perencanaan strategi dengan urutan sebagai berikut:

- a. Menganalisis hubungan antara strategi perusahaan dan tanggapan terhadap lingkungan, yang dapat dipakai sebagai

- landasan untuk membandingkan strategi yang sedang berjalan dengan strategi yang potensial yang akan datang.
- b. Menganalisis kecenderungan faktor dan masalah utama yang diperkirakan mempunyai dampak penting terhadap perumusan strategi.
 - c. Mencoba meramalkan kemungkinan yang akan terjadi pada masa yang akan datang terhadap lingkungan.

1.5.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut Buchory dan Saladin (2010) mengemukakan bahwa komponen analisis lingkungan eksternal terdiri dari:

- a. *Scanning*: Mengidentifikasi petunjuk awal dari perubahan dan kecenderungan lingkungan. Jadi scanning adalah usaha untuk mempelajari segmen dalam lingkungan umum.
- b. *Monitoring*: Mendeteksi arti melalui observasi terus menerus atas perubahan dan kecenderungan lingkungan.
- c. *Forecasting*: Mengembangkan proyeksi atas hasil yang diantisipasi berdasarkan perubahan dan kecenderungan yang di monitoring.
- d. *Assessing*: Menentukan waktu dan pentingnya perubahan dan kecenderungan lingkungan untuk strategi perusahaan dan manajemennya.

1.6 Dimensi-Dimensi Lingkungan Bisnis

Lingkungan organisasi merupakan variabel yang sangat penting dalam menentukan strategi bisnis perusahaan dan dipandang sebagai trend perubahan yang dapat menciptakan kesempatan dan tantangan bagi organisasi (Swamidass & Newell, 1987 dalam Anatan, 2012). Lingkungan bisnis menjadi elemen kausal dalam hubungan strategi operasi dan kinerja bisnis perusahaan sehingga organisasi perlu melakukan "scanning environment" secara berkesinambungan untuk menjaga kelangsungan hidup organisasi.

Literatur konseptual tentang lingkungan bisnis telah dikembangkan dalam literatur manajemen (Darya, 2011). Dimensi - dimensi tersebut meliputi *environmental munificence*, *environmental dynamism*, dan *environmental complexity*. *Environmental munificence* merupakan tingkat dukungan lingkungan terhadap pertumbuhan organisasi yang ada di dalamnya dan diukur melalui tiga hal yaitu biaya bisnis, ketersediaan tenaga kerja, dan tingkat persaingan. Biaya bisnis mewakili semua biaya produksi yang dibutuhkan perusahaan dalam kegiatan operasional. Ketersediaan tenaga kerja mewakili fokus pada pengurangan teknis, karyawan terlatih, dan pekerja produksi. Tingkat persaingan mencakup fokus pada penurunan permintaan baik dalam pasar lokal maupun pasar asing dan fokus pada profit margin yang rendah dan standar kualitas permintaan. Lingkungan yang dinamis mengindikasikan suatu lingkungan yang berubah cepat dalam hal permintaan, pesaing, teknologi, dan peraturan seperti informasi yang tidak akurat, tidak tersedia, dan ketinggalan jaman. Kompleksitas lingkungan mewakili heterogenitas dalam aktivitas organisasi. Bourgeois (1980) dalam Yuli Liestyana (2013) mengemukakan bahwa kompleksitas lingkungan merupakan fokus yang lebih relevan untuk strategi perusahaan dari pada pada level analisis unit bisnis. Penyebab ketidakpastian dan turbulensi lingkungan bisnis terkait dengan kebutuhan, selera konsumen, peningkatan kompetisi, perubahan teknologi, dan isu sosial ekonomi.

1.7 Pengaruh Lingkungan terhadap Operasional Bisnis

Telah dijelaskan sebelumnya, bahwa karakteristik lingkungan berpengaruh terhadap organisasi. Hal ini terjadi karena adanya ketergantungan organisasi terhadap sumber-sumber yang terdapat pada lingkungan, seperti uraian berikut ini.

1.7.1 Bentuk Hubungan

Perusahaan saat ini telah menjadi sistem terbuka yang sangat kompleks. Sebagai sistem perusahaan yang mengandung berbagai elemen, orang dan jaringan saling berhubungan, berinteraksi, bergantung dan saling menguntungkan.

Oleh karena itu, keberadaan suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada faktor internal perusahaan, tetapi juga bergantung pada faktor eksternal perusahaan, baik faktor manusia maupun faktor non manusia. Faktor manusia di sini meliputi: pemasok, pelanggan, petani

Modal dan pemerintah, baik individu maupun institusi. Faktor non manusia adalah lingkungan alam sebagai sumber bahan baku dan kegiatan usaha. Selama ini masyarakat lebih menitikberatkan pada faktor eksternal berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi, dan lain-lain,

Dan secara sosial budaya, orang lupa bahwa semua kondisi tersebut pada dasarnya diciptakan oleh manusia juga. Bentuk-bentuk hubungan antara perusahaan dengan elemen lingkungan menurut Kusdi (2009) dapat berupa:

- a. Hubungan yang bersifat relatif permanen dan jangka panjang. Hubungan dengan pemasok, baik pemasok bahan baku, pemasok energi, pelanggan, penanam modal, pemerintah dan masyarakat.
- b. Hubungan yang berubah-ubah, bersifat sementara, atau jangka pendek (seperti hubungan dengan pelanggan, yang bisa berlangsung satu kali, beberapa kali atau berulang-ulang secara kontinu).
- c. Hubungan yang bersifat kerjasama, ada yang bersifat persaingan atau perbedaan kepentingan (hubungan dengan pesaing dan serikat buruh).
- d. Hubungan yang berbentuk regulatif (hubungan dengan badan-badan pemerintah yang menetapkan peraturan, pajak, dan lain-lain yang harus dipatuhi).

1.7.2 Strategi dalam Merespon Pengaruh Lingkungan

Semakin rendah ketidakpastian lingkungan, semakin sedikit ketergantungan organisasi terhadap lingkungan. Ini berarti bahwa dampak lingkungan terhadap organisasi dalam hal apa pun minimal. Sebaliknya, semakin tinggi ketidakpastian lingkungan, semakin besar dampaknya bagi organisasi. Ini berarti bahwa ketergantungan organisasi pada lingkungan ada. Organisasi dapat mengadopsi dua strategi dasar untuk beradaptasi dengan lingkungan, yaitu melalui perubahan internal dan melalui pengendalian lingkungan.

a. Perubahan Internal

Yaitu dengan menyesuaikan aspek-aspek internal organisasi, seperti rencana, struktur, sistem kerja dan prosedur, agar sesuai dengan karakteristik lingkungan yang terus berubah.

a) Perubahan struktur organisasi.

Kompleksitas lingkungan disertai dengan perubahan struktur organisasi yang lebih kompleks, sehingga setiap elemen kunci lingkungan perlu dihadapi oleh bagian/unit khusus organisasi.

b) Peredam inti teknis

Inti teknis adalah bagian yang melakukan tugas utama organisasi. Bagian produksi di PT Gudang Garam, Bagian Akademik di Universitas merupakan inti teknis. Peredam inti teknis adalah bagian-bagian yang mengelilingi inti teknis yang tugasnya adalah meredam ketidakpastian lingkungan, sehingga inti teknis terisolir (tidak terganggu) lingkungan.

c) Elemen Perbatasan

Elemen batas adalah individu atau unit organisasi yang berperan untuk menyelaraskan dan menghubungkan organisasi dengan lingkungan melalui pertukaran informasi. Tujuan pertukaran informasi adalah pengumpulan dan pengolahan informasi

tentang perubahan lingkungan, misalnya melalui riset pasar.

d) Diferensiasi

Diferensiasi mengacu pada perbedaan orientasi kognitif dan emosional para petugas unit yang melakukan tugas yang berbeda, serta perbedaan struktur formal departemen sesuai dengan karakteristik lingkungan yang dihadapi.

e) Integrasi

Integrasi adalah kualitas kerjasama antar bagian organisasi dengan koordinasi untuk menjembatani perbedaan antar bagian.

f) Perencanaan

Perencanaan adalah sesuatu yang harus ditentukan sebelum sesuatu diimplementasikan. Jika kondisi lingkungan stabil, perencanaan jangka panjang dapat dilakukan, tetapi jika kondisi lingkungan tidak stabil, perencanaan harus fokus pada jangka pendek. Memilih strategi perubahan internal tergantung pada sifat dan karakteristik lingkungan.

b. Pengendalian Lingkungan

Upaya untuk menguasai atau mengendalikan lingkungan dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain:

a) Penggabungan.

Yakni, penggabungan perusahaan dengan organisasi lain yang menciptakan ketidakpastian dan menghasilkan kepemilikan dan/atau kendali bersama.

b) Kontrak atau Usaha Patungan

Kontrak atau usaha patungan dapat mengurangi ketidakpastian dengan menciptakan komitmen formal (perjanjian) dengan organisasi lain.

c) Kolaborasi

Kolaborasi adalah usaha untuk melibatkan orang-orang penting dan berpengaruh; Lingkungan untuk berpartisipasi dalam organisasi. Misalnya, masuknya pejabat pemerintah, analis senior ke dalam jajaran komisaris perusahaan swasta.

d) Periklanan dan PR

Ini adalah cara tradisional untuk menjalin hubungan baik dengan lingkungan, yang tujuannya adalah untuk mempengaruhi pendapat dan keputusan orang.

e) Penggabungan Usaha Sejenis.

Koalisi pengusaha serupa seringkali dapat menciptakan kekuatan yang cukup besar untuk mempengaruhi lingkungan. Misalnya dengan melakukan

Pendekatan dengan pembuat kebijakan.

f) Perubahan industri

Jika lingkungan tidak dapat dikendalikan, area operasi dapat diubah untuk memberikan kondisi lingkungan yang lebih baik. Misalnya memilih bidang kegiatan yang tingkat persaingannya tidak terlalu sulit, Campur tangan pemerintah tidak terlalu banyak, konsumen cukup banyak dll.

Sebelum memilih strategi, langkah terpenting adalah mengidentifikasi, menganalisis, dan menginterpretasikan kondisi lingkungan yang ada. Kekhasan internal dan potensi risiko juga harus diperhitungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchory, H. A. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya.
- Darya, I. G. 2012. Pengaruh Lingkungan dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Kompetensi Usaha dan Kinerja Usaha Mikro Kecil di Kota Balikpapan. *Asian Journal Innovation and Entrepreneurship*, 66-78.
- Eko Suyono. 2013. *Pengaruh Lingkungan Bisnis Eksternal, Formulasi Strategi dan Pengendalian Intern terhadap Kinerja Perusahaan*. Purbalingga: Universitas Jendral Soedirman.
- Herry Achmad Buchory & Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Strategi Bisnis*. Bandung: Linda Karya.
- Wispondono, R.M. Moch. 2010. *Pengaruh Lingkungan Bisnis Terhadap Kinerja Pengrajin Industri Batik di Kabupaten Bankalan*. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol. 1 No. 2, Oktober 2010.
- Yuli Liestyana, R. Hendri & Khoirul Novia Sufatmawati. 2010. *Pengaruh Lingkungan Bisnis terhadap Strategi Manufaktur di Kabupaten Bantul*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

BAB 2

STRUKTUR ORGANISASI

Oleh Lela Elvira

2.1 Defini Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan adalah sistem yang mendefinisikan hierarki dalam suatu perusahaan. Idealnya, setiap perusahaan memiliki struktur organisasi agar dapat berjalan dengan baik. Selain itu, ada sederet tujuan lainnya mengapa perusahaan harus memiliki struktur organisasi. Struktur organisasi sebagai suatu garis hirarki yang mendeskripsikan berbagai komponen yang menyusun perusahaan, dimana setiap individu atau Sumber Daya Manusia pada lingkup perusahaan tersebut kemudian memiliki posisi dan fungsinya masing-masing.

Struktur organisasi sendiri dibuat untuk kepentingan perusahaan dengan sebelumnya menempatkan orang-orang yang kompeten sesuai dengan bidang dan keahliannya. Bagi HRD sendiri, dengan adanya struktur organisasi, kita dapat mengetahui peran dan tanggung jawab karyawan-karyawannya.

Dengan menempatkan seseorang ke dalam sebuah posisi dalam struktur sesuai dengan kemampuannya juga bisa menjadi patokan HRD dalam menentukan jumlah gaji karyawan bersangkutan.

Misalnya saja Jika A pandai dalam pemasaran tetapi tidak dengan penjualan, sedangkan B sebaliknya, pandai dalam penjualan tetapi tidak dengan pemasaran, kerja sama adalah cara paling efisien untuk mencapai tujuan tunggal. Setiap kekuatan berguna dalam sistem organisasi.

Oleh sebab itu, sangat penting bagi seseorang yang ada di dalam sebuah organisasi memiliki pengetahuan seputar struktur, perilaku, proses, dan hasil organisasi.

2.2 Fungsi Struktur Organisasi

Struktur organisasi sebagai sebuah hierarki (jenjang atau garis yang bertingkat) berisi komponen-komponen dimana pendiri dan penyusun perusahaan kemudian menggambarkan pembagian kerja, dan bagaimana aktivitas dalam perusahaan yang berbeda mampu saling terkoordinasi. Struktur organisasi yang baik sendiri kemudian akan menunjukkan adanya spesialisasi pada masing-masing fungsi pekerjaan, maupun penyampaiannya melalui sebuah laporan.

Struktur organisasi adalah sistem yang digunakan untuk mendefinisikan hierarki dalam sebuah organisasi dengan tujuan menetapkan cara sebuah organisasi dapat beroperasi, dan membantu organisasi tersebut dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan di masa depan.

Adapun beberapa hal yang membuat struktur organisasi dalam perusahaan kemudian menjadi sangat penting, adalah karena berbagai fungsinya, sebagai berikut :

2.2.1 Memberi Kejelasan Tanggung Jawab

Masing-masing anggota dalam hierarki sebuah struktur organisasi dalam perusahaan memiliki tanggung jawab tentang tugas-tugas dan segala kewajiban yang harus mereka pertanggungjawabkan pada atasannya langsung yang telah memberikan wewenang terhadapnya.

Inilah pentingnya memiliki struktur organisasi perusahaan, yaitu memberikan kejelasan mengenai pelaksanaan atau pengimplementasian terhadap kewenangan yang perlu dipertanggungjawabkan oleh masing-masing anggota yang berada dalam struktur organisasi tersebut.

2.2.2 Menjelaskan Kedudukan dan Koordinasi

Masing-masing Penyusun Perusahaan

Seorang karyawan, yang namanya tercantum dalam hierarki struktur organisasi sebuah perusahaan, sebenarnya dapat lebih mempermudah dalam mengkoordinasikan kedudukan dan hubungannya dengan fungsi pekerjaan yang telah dipercayakan kepadanya.

Hal ini sangat dibutuhkan untuk menghindari adanya kesalahan informasi atau komunikasi (*missed communication*) yang berdampak negatif pada bisnis Anda yang sedang berkembang, serta dapat digunakan sebagai landasan dalam menyelesaikan pekerjaan yang memerlukan komunikasi dan diskusi antar jenjang atau jabatan dalam struktur organisasi tersebut.

2.2.3 Menjelaskan Bagaimana Jalur Hubungan antara

Masing-masing Hierarki

Dalam sebuah organisasi, sangat dibutuhkan kejelasan hubungan yang tergambar dalam hierarki atau jenjang struktur organisasi tersebut. Ini dibutuhkan untuk mengefektifkan jalur penyelesaian sebuah pekerjaan sehingga dapat saling memberikan keuntungan pada masing-masing anggota dalam struktur organisasi tersebut.

2.2.4 Memberikan Uraian Tugas yang Dibebankan

Secara Jelas

Setiap tugas atau deskripsi pekerjaan yang terdapat dalam sebuah struktur organisasi dalam perusahaan tentunya akan sangat membantu semua pihak yang terkait di dalamnya. Baik itu atasan, maupun bawahannya dalam struktur organisasi tersebut.

Bagi seorang atasan, setiap deskripsi pekerjaan bawahannya akan membantu mereka dalam melakukan

pengawasan dan pengendalian bila ada uraian pekerjaan yang tidak sesuai.

Sedangkan bagi seorang bawahan, setiap deskripsi pekerjaan yang jelas dapat membantu mereka untuk lebih berkonsentrasi dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya.

2.3 Jenis – jenis Struktur Organisasi pada Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan memiliki beberapa jenis yang disesuaikan dengan karakteristik hierarki dalam perusahaan tersebut. Yakni struktur fungsional, struktur divisional, struktur matriks, struktur komite, dan struktur tim kerja. Berikut penjelasan selengkapnya,

2.3.1 Struktur Organisasi Fungsional (*Functional Structure Organization*)

Struktur organisasi fungsional merupakan jenis struktur organisasi ini yang paling umum digunakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Dalam struktur organisasi fungsional, pembagian kerjanya kemudian dilakukan berdasarkan pada fungsi masing-masing manajemen.

Diantaranya Manajemen Keuangan, Manajemen Pemasaran dan Sumber Daya Manusia, Manajemen Produksi, dan lain-lain. Setiap karyawan yang memiliki skill dan keterampilan yang sama, akan dikelompokkan ke dalam satu unit kerja.

Ini lah yang menyebabkan jenis struktur organisasi ini sangat tepat diterapkan pada sebuah organisasi maupun perusahaan yang hanya menghasilkan beberapa jenis produk atau jasa layanan.

Kelebihan jenis struktur organisasi ini adalah dapat menekan biaya operasional perusahaan, dan memudahkan tim manajerial untuk melakukan pengawasan dan evaluasi pada kinerja karyawan.

Namun sayangnya, menerapkan jenis organisasi ini dapat berdampak pada kesulitan dalam berdiskusi dan berkomunikasi antara unit kerja yang satu dengan lainnya. Selain itu, pelatihan manajemen umum bagi karyawan juga memiliki keterbatasan.

2.3.2 Struktur Organisasi Divisional (*Divisional Structure Organization*)

Struktur organisasi divisional adalah jenis struktur organisasi yang melakukan pengelompokan berdasarkan pada kesamaan produk, jasa/servis/layanan, pasar, dan letak geografisnya.

Jenis struktur organisasi ini, lazimnya diterapkan pada sebuah perusahaan berskala menengah hingga perusahaan besar, karena biasa operasional yang dikeluarkan akan lebih tinggi jika dibandingkan dengan struktur organisasi fungsional.

Dengan menerapkan struktur organisasi divisional, berarti perusahaan Anda lebih memiliki kemudahan pengelolaan karena memecah divisi-divisi dalam perusahaan menjadi bagian yang lebih kecil.

Sedangkan kelemahannya terletak pada masalah alokasi sumber daya, serta distribusi biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan.

2.3.3 Struktur Organisasi Lini

Jenis struktur organisasi ketiga yang akan kita bahas adalah struktur organisasi lini. Dalam struktur organisasi lini, hubungan antara atasan dengan bawahan terjadi secara langsung dan vertikal.

Dimana sejak dari pimpinan tertinggi sampai dengan karyawan dengan jabatan terendah dalam struktur organisasi ini dihubungkan dengan garis komando atau garis wewenang.

Itulah sebabnya, jenis struktur organisasi ini juga lebih dikenal dengan struktur organisasi militer. Kelebihan

menggunakan struktur organisasi lini adalah kesatuan pimpinan terletak pada satu orang.

Sedangkan kelemahannya adalah adanya ketergantungan pada satu orang dalam struktur hirarkinya. Jenis organisasi ini sangat tepat jika diterapkan pada organisasi kecil seperti kedai nasi, warung tegal, bengkel, maupun rukun tetangga.

2.3.4 Struktur Organisasi Lini dan Staff

Jenis struktur organisasi ini adalah penggabungan antara beberapa kombinasi dari struktur organisasi lini dengan asas komando, akan tetapi tugas pimpinan dibantu oleh beberapa staff.

Setiap staff pada struktur organisasi lini dan staff memiliki peran dalam memberikan saran, masukan, bantuan pikiran, ide-ide dan gagasan baru, serta data-data informasi yang dibutuhkan oleh pimpinannya.

Struktur organisasi lini dan staff sangat cocok diterapkan pada perusahaan berskala kecil karena memiliki kelebihan yaitu pada tingginya disiplin moral para karyawan sesuai dengan deskripsi tugasnya masing-masing. Akan tetapi, solidaritas para karyawannya masih kurang karena banyak dari mereka yang tidak saling mengenal satu sama lain.

2.3.5 Struktur Organisasi Matriks (*Matrix Structure Organization*)

Struktur organisasi matriks adalah sebuah struktur organisasi yang merupakan penggabungan antara struktur organisasi fungsional dengan struktur organisasi divisional dengan tujuan untuk saling melengkapi dan menutupi kekurangan-kekurangan yang terdapat pada kedua struktur organisasi tersebut.

Struktur organisasi jenis ini sering juga dikenal dengan nama struktur organisasi proyek karena setiap karyawan pada

unit kerja struktur organisasi fungsional harus mengerjakan proyek-proyek organisasi yang dibebankan kepadanya.

Penerapan jenis struktur organisasi ini menyebabkan terjadinya sistem komando dimana seorang karyawan diharuskan memberikan laporan kepada dua orang pimpinan yaitu pimpinan pada unit kerja divisional dan fungsional.

Struktur organisasi matriks sangat cocok diterapkan pada perusahaan berskala besar hingga perusahaan-perusahaan tingkat multinasional karena kemampuannya mencapai tingkat koordinasi yang sangat diperlukan dalam menjawab tuntutan ganda pada lingkungan perusahaan.

Namun sayangnya, struktur organisasi matriks juga memiliki kelemahan, dimana terkadang karena adanya tuntutan ganda tersebut malah menimbulkan adanya kebingungan.

2.3.6 Struktur Organisasi Komite atau Proyek

Jenis struktur organisasi terakhir yang lazim digunakan oleh perusahaan adalah struktur organisasi komite. Dalam struktur organisasi ini, setiap tugas kepemimpinan dan tugas-tugas khusus lainnya harus dilaksanakan dan dipertanggungjawabkan secara kolektif oleh sekelompok pejabat yang berupa dewan atau komite.

Organisasi dalam Komite biasanya terdiri dari pimpinan komite (*Executive Committee*) yang merupakan pimpinan dengan kewenangan lini, dan staff committee yang merupakan karyawan dengan kewenangan staff.

Kelebihan jenis struktur organisasi ini adalah pelaksanaan pengambilan keputusan yang berlangsung dengan baik karena melalui musyawarah bersama antara pemegang saham dengan dewan. Sedangkan kelemahannya terletak pada penghindaran tanggung jawab jika terjadi masalah.

2.4 Contoh Jabatan Pada Struktur Organisasi

2.4.1 Struktur Organisasi, Uraian Tugas, Wewenang, dan Tanggung jawab



Gambar 2.1 : Struktur Organisasi PT. Unilever Indonesia
(Sumber : PT Unilever Indonesia DIV Sales Manajemen)

2.4.2 Store Manager

a. Tugas pokok :

- 1) Mengatur aktivitas store, membuat perencanaan promosi store, dan mengatur sistem kerja karyawan.
- 2) Mengawasi jalannya perusahaan secara menyeluruh yang menyangkut perkembangan dan kemajuan.
- 3) Memutuskan dan menentukan setiap usaha yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam investasi proyek dan kerja sama operasional.

b. Wewenang:

- 1) Mengendalikan seluruh aktivitas di store.
- 2) Mengambil keputusan yang bersifat tepat azas prinsipil.

- 3) Berhak setiap waktu memberhentikan dan meminta laporan pertanggung jawaban kepada Divisi Manager.
- c. Tanggung jawab:
- 1) Mengontrol dan mengawasi pelaksanaan operasi perusahaan secara umum.
 - 2) Mengawasi jalannya perusahaan dan memberikan laporan berkala kepada suplier.
 - 3) Menangani berbagai komplainan dari pelanggan.

2.4.3 Divisi Manager

a. Tugas pokok:

- 1) Mengatur aktivitas divisinya dan mengcontrol system kerja dari Sales Manager.
- 2) Memimpin dan menjalankan perusahaan sesuai dengan visi dan misi yang ditetapkan oleh Store Manager.
- 3) Menyusun rencana jangka panjang perusahaan.
- 4) Mengawasi dan memelihara seluruh kekayaan perusahaan.

b. Wewenang:

- 1) Mengendalikan seluruh aktivitas divisinya.
- 2) Menjalankan fungsi manajemen.
- 3) Melakukan kerjasama dengan berbagai organisasi atau instansi yang terkait.

b. Tanggung jawab:

- 1) Melayani dan menangani komplainan dari pelanggan.
- 2) Bertanggung jawab penuh dalam melaksanakan tugasnya yang di tunjukan untuk kepentingan store dalam mencapai tujuan.
- 3) Mewakili perusahaan dalam proses peminjaman dana kepada sumber keuangan.

2.4.4 Sekretaris

a. Tugas pokok:

- 1) Menyiapkan schedule kegiatan Store Manager.
- 2) Menghandle telepon yang masuk untuk Store Manager.

- 3) Mengikuti, menyiapkan dan mendokumentasikan rapat umum melalui notulen rapat.
- b. Wewenang
 - 1) Menyusun agenda kegiatan Store Manager serta mengatur semua surat masuk dan surat keluar.
 - 2) Mengatur dokumen yang berhubungan dengan kegiatan Store Manager.
 - c. Tanggung jawab
 - 1) Bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh Store Manager.
 - 2) Mempersiapkan agenda kegiatan Store Manager.

2.4.5 Marketing Manager

- a. Tugas pokok:
 - 1) Mengatur aktivitas departmentnya masing-masing dan mengontrol system kerja dari staff dan SPG nya.
 - 2) Mempersiapkan harga penawaran, jaminan penawaran dan perhitungan lain terhadap suplier-suplier yang dilakukan dengan persetujuan Divisi Manager.
- b. Wewenang:
 - 1) Mengendalikan seluruh aktivitas setiap departmentnya masing-masing.
 - 2) Mengembangkan keterampilan dan usaha perusahaan dalam rangka memajukan pemasaran perusahaan.
- c. Tanggung jawab:
 - 1) Membantu Divisi Manager dalam menangani tugas-tugasnya
 - 2) Melayani dan menangani komplainan dari pelanggan.

2.4.6 Sales Manager

- a. Tugas pokok:
 - 1) Mengatur aktivitas staff dan SPG, mengorder barang, mengeluarkan barang.

- 2) Memasarkan produk ke pengguna akses data kecepatan tinggi pada lembaga perusahaan, bank internet dan warung internet.
- b. Wewenang:
 - 1) Menerima dan memberhentikan atau merolling SPGnya.
 - 2) Menyetujui dan membatalkan permintaan klien.
 - c. Tanggung jawab:
 - 1) Melayani dan menangani komplainan dari pelanggan.
 - 2) Mengawasi distribusi perangkat akses data kecepatan tinggi pada suplier-suplier yang terdaftar.

2.4.7 Factory Manager

- a. Tugas pokok:

Mempersiapkan harga penawaran, jaminan penawaran dan perhitungan lain terhadap suplier-suplier yang dilakukan dengan persetujuan Store Manager.
- b. Wewenang:

Mengembangkan keterampilan dan usaha perusahaan dalam rangka memajukan usaha.
- c. Tanggung jawab:

Membantu Store Manager dalam menangani tugas-tugasnya.

2.4.8 General Afair Manager

- a. Tugas pokok:

Mengurus masalah kepegawaian
- b. Wewenang:

Berhak memberikan reward bagi karyawan yang berprestasi atau sebaliknya berhak memberikan sanksi bagi karyawan yang melanggar prosedur perusahaan.
- c. Tanggung jawab:

Bertanggung jawab dengan semua yang berhubungan dengan karyawan.

2.4.9 Finance Manager

- a. Tugas pokok:
 - 1) Membuat cash flow perusahaan.
 - 2) Membuat dan menyusun laporan keuangan bulanan dan tahunan.
 - 3) Membuat laba-rugi perusahaan dan neraca perusahaan.
 - 4) Membuat laporan perpajakan perusahaan kepada dinas dan terkait.
- b. Wewenang:

Membuat data keuangan, menyiapkan laporan keuangan.
- c. Tanggung jawab:
 - 1) Membayar gaji karyawan.
 - 2) Membayar tagihan rekanan.

2.4.10 Personalia

- a. Tugas pokok:
 - 1) Mengumpulkan, menyimpan dan menggandakan dokumen perusahaan.
 - 2) Menyusun company profile dengan baik.
 - 3) Mengurus absensi karyawan.
- b. Wewenang:
 - 1) Membuat surat-surat yang berhubungan dengan pihak luar, staff dan lain-lain.
 - 2) Melengkapi kebutuhan terhadap dokumen perusahaan.
 - 3) Membuat ID card karyawan.
- c. Tanggung jawab:

Bertanggung jawab terhadap semua yang ada hubungan dengan administrasi.

2.4.11 Sales

- a. Tugas pokok:
 - 1) Mengatur system kerja SPG, membuat pres card, menyetok barang.
 - 2) Membantu memasarkan produk agar volume peningkatan penjualan semakin meningkat.
- b. Wewenang:
Mengendalikan seluruh aktivitas SPG.
- c. Tanggung jawab:
 - 1) Melayani dan menangani komplainan pelanggan.
 - 2) Mengawasi aktivitas promosi yang sedang dijalankan.

2.4.12 Purchasing

- a. Tugas pokok:
 - 1) Mengorder semua produk yang akan di jual oleh store.
 - 2) Membantu tugas-tugas operasional seperti pengiriman barang dari pabrik hingga sampai ke carrefour.
- b. Wewenang:
Membuat *purchasing order* untuk suplier.
- c. Tanggung jawab:
Bertanggung jawab atas produk yang di order pada suplier.

2.4.13 Quality Control

- a. Tugas pokok:
Mengontrol semua produk yang masuk dan keluar pada store.
- b. Wewenang
Membuat data untuk semua produk yang masuk dan keluar.
- c. Tanggung jawab:
Bertanggung jawab penuh atas produk yang masuk dan keluar pada store.

2.4.14 PPIC

- a. Tugas pokok:
Merencanakan produk yang akan di jual.
- b. Wewenang:
Membuat data produk yang akan di jual.
- c. Tanggung jawab:
Melaporkan pada Store Manager akan barang yang akan di jual.

2.4.15 Kasir

- a. Tugas pokok:
Melayani pelanggan atas pembayaran akan barang yang dibeli.
- b. Wewenang:
 - 1) Membuat data untuk uang yang masuk pada perusahaan baik kas,debit,dan kredit.
 - 2) Menyimpan uang yang masuk.
- c. Tanggung jawab:
 - 1) Menyetorkan uang yang masuk kepada Finance Manager.
 - 2) Apabila ada selisih jumlah uang kasir wajib menggantinya.

2.4.16 SPG/SPB

- a. Tugas pokok:
Mempromosikan dan Menjual produk sebanyak mungkin.
- b. Wewenang:
Membuat laporan produk yang di jual.
- c. Tanggung jawab:
Bertanggung jawab penuh atas semua barang yang di jual pada store.

2.4.17 Maintenance

- a. Tugas pokok:
 - 1) Melaksanakan pemasangan alat atau perangkat sesuai dengan standar teknis yang disepakati oleh pemilik store.
 - 2) Melakukan uji terima alat atau perangkat yang akan dipasang di store.
- b. Wewenang :
 - 1) Menentukan spesifikasi teknis dari alat yang akan dipasang apakah sesuai dengan spesifikasi teknis yang diminati.
 - 2) Melakukan pengecekan alat atau perangkat dalam jumlah, apabila diperlukan secara mendadak.
- c. Tanggung jawab:
 - 1) Memperbaiki segala apapun yang rusak pada store.
 - 2) Menjamin hasil mutu alat atau perangkat yang dipasang sesuai dengan spesifikasi teknis yang di perintahkan oleh pemilik store.

2.4.18 Gudang

- a. Tugas pokok:
 - 1) Mengawasi dan mengontrol keluar masuk barang.
 - 2) Menerima dan Mengecek barang datang sesuai dengan pesanan barang.
- b. Wewenang:

Membuat data pengeluaran dan penerimaan barang yang ada di gudang.
- c. Tanggung jawab:

Bertanggung jawab terhadap barang-barang yang ada di gudang.

2.4.19 Security

- a. Tugas pokok:
Menjaga keamanan pada store.
- b. Wewenang:
 - 1) Menangkap pelaku kejahatan atau pencurian pada store.
 - 2) Membuat laporan atas kondisi keamanan pada store.
- c. Tanggung jawab:
Bertanggung jawab penuh atas keamanan store.

2.4.20 Karyawan

Keterangan:

1. Store Manager : satu orang
2. Divisi Manager
Lima Divisi Manager yang terdiri dari:
 - a. Divisi Manager Food: satu orang
 - b. Divisi Manager Non Food: satu orang
 - c. Divisi Manager Appliance: satu orang
 - d. Divisi Manager Fresh: satu orang
 - e. Divisi Manager Bazar: satu orang
3. Marketing Manager
Lima Marketing Manager yang terdiri dari:
 - a. Marketing *Manager Food*: satu orang
 - b. Marketing *Manager Non Food*: satu orang
 - c. Marketing *Manager Appliance*: satu orang
 - d. Marketing *Manager Fresh*: satu orang
 - e. Marketing *Manager Bazar*: satu orang
4. Sales Manager
Lima Sales Manager yang terdiri dari :
 - a. Sales *Manager Food*: satu orang
 - b. Sales *Manager Non Food*: satu orang
 - c. Sales *Manager Appliance*: satu orang
 - d. Sales *Manager Fresh*: satu orang
 - e. Sales *Manager Bazar*: satu orang

- f. Sales: sepuluh orang
- 5. SPG dan SPB
 - a. SPG: dua puluh lima orang.
 - b. SPB: dua puluh lima orang.
- 6. Kasir lima puluh orang
- 7. Gudang sepuluh orang.

2.5 Saran Merancang Struktur Organisasi

2.5.1 Rancang Struktur Organisasi Sesuai Dengan Visi Dan Misi

Sebelum membuat susunan organisasi perusahaan yang baku, maka pastikan dulu bahwa visi, misi, dan tujuan atau sasaran organisasi telah dibuat dengan jelas. Tak jarang beberapa pihak, terutama perusahaan startup yang terburu-buru dalam membuat struktur tanpa memperhatikan kejelasan tentang apa yang diharapkan dari organisasi perusahaan yang dibangunnya.

Oleh karena itu, hindarilah membuat bagan organisasi tanpa memiliki simpulan tujuan organisasi yang jelas. Di dalam organisasi terdapat dua hal penting yaitu organisasi dan birokrasi yang keduanya dibahas pada buku Organisasi Dan Birokrasi.

2.5.2 Rancang Struktur Organisasi Setelah Merumuskan Bisnis

Poin penting yang juga diperhatikan untuk membuat struktur organisasi perusahaan adalah mengetahui sasaran bisnis yang ingin dicapai. Rumuskan apa saja bisnis yang ingin dijalani dan apa saja sasarannya.

Hal ini akan membantu anda dalam mengenal bisnis, proses atau aktivitas apa yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk dari organisasi perusahaan Anda. Dengan demikian,

akan lebih mudah mengembangkan struktur dengan kejelasan aktivitas.

2.5.3 Pertimbangkan Bakat Serta Talenta Pekerja

Langkah berikutnya yang wajib dilakukan adalah melakukan analisis dan pengamatan terhadap kemungkinan tersimpannya keahlian-keahlian pada pekerja Anda. Bisa saja selama ini organisasi Anda memiliki banyak talenta tersimpan, tapi tidak ditemukan, digunakan atau dioptimalkan untuk pertumbuhan perusahaan.

Oleh karena itu, bagi pemilik perusahaan amatlah penting mengenali karakter dan kemampuan karyawan Anda, sehingga dengan menggunakan talenta yang ada dan mengoptimalkan bakatnya akan membuat bisnis berjalan lebih baik.

Hal ini pada akhirnya akan berpengaruh pada bagaimana sebuah organisasi berjalan dan perilaku organisasi untuk mencapai tujuannya.

2.5.4 Pertimbangkan Usia Pekerja

Dalam jenjang karir, ada enam tahapan yang dilalui seseorang, mulai dari masa *Trial, Establishment, Transition, Growth, Maintenance dan Withdrawal*. Dalam agenda membentuk struktur organisasi perusahaan, faktor usia menjadi salah satu yang patut dipertimbangkan, sehingga Anda mampu menempatkan mereka pada posisi atau jabatan-jabatan yang sudah dirancang. Usia merupakan indikator umum dari tingkat kedewasaan, kematangan, dan kecekatan melakukan kerja.

2.5.5 Posisi/Jabatan yang Tidak Sesuai dengan Kompetensi Karyawan

Bukan rahasia lagi, jika di setiap perusahaan tidak akan selalu ada posisi yang terbaik buat setiap pekerja. Sering kali

talenta, *background* pendidikan, dan kemampuan yang dibutuhkan tidak selalu ada pada pekerja.

Atau juga posisi yang ditempati pekerja tidak selalu sesuai dengan bakat dan talentanya. Membentuk susunan organisasi yang tepat dengan mempertimbangkan bakat dan kemampuan yang dimiliki pekerja adalah sesuatu yang ideal. Namun, ketika hal ini tidak selalu terwujud dan menimbulkan masalah pada di lapangan, perlu dilakukan evaluasi terhadap struktur yang ada.

2.5.6 Berlakukan Self – Assessment

Pada Pekerja Ketika operasional perusahaan sudah berjalan sekian waktu, mungkin anda perlu melakukan evaluasi ulang terkait penempatan posisi setiap pekerja. Kegiatan *self assessment* (menilai diri sendiri) mungkin perlu dilakukan untuk memastikan bahwa jabatan mereka saat ini masih relevan dengan bakat dan talenta mereka.

Seperti yang disebutkan di atas, hindarilah menempatkan seseorang tanpa mempertimbangkan bakat dan talenta mereka, karena hal ini dipastikan membuat mereka menghasilkan kinerja rendah.

2.5.7 Buat Struktur Organisasi Perusahaan yang Ramping

Ramping namun efisien, itulah bentuk struktur organisasi terbaik yang diimpikan oleh setiap pemilik perusahaan. Struktur organisasi perusahaan sebaiknya memang harus memperhatikan prinsip kerampingan untuk menghindari birokrasi rumit yang memperlambat operasional.

Sebagai langkah awal, mungkin Anda hanya perlu membuat struktur jabatan yang cukup vital yang harus dimiliki perusahaan. Ketika perusahaan masih belum besar dan personil-personil Anda masih bisa menangani beberapa bidang pekerjaan, maka Anda bisa membuat struktur organisasi perusahaan yang ramping.

Mungkin Anda tidak perlu membuat divisi Humas ketika urusan itu masih bisa ditangani oleh divisi lain. Namun, ketika perusahaan sudah berkembang besar dan urusan yang ditangani sudah semakin kompleks, tentu sah-sah saja untuk mengembangkan struktur organisasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Dea Tanyo Iskandar, Solehudin Murpi.2019.*Manajemen Bisnis Untuk Orang Awam*.Jakarta:Laskar Aksara
- Sumarsono Sonny.2018.*Manajemen Bisnis Waralaba*.Jakarta:Graha Ilmu
- Assauri Sofja.2019.*Manajemen Bisnis Pemasaran*.Yogyakarta:PT Raja Grafindo Persada
- Sunyoto Danang.2017.*Manajemen Bisnis Ritel,Teori,Praktik,dan Kasus Ritel*.Yogyakarta:CAPS(Center for Academic Publishing Service)
- Anoraga Pandji.2020.*Manajemen Bisnis*.Bogor:PT Rineka Cipta
- Elvira Lela.2021. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Skin Care pada Klinik Beauty Cantika Bekasi Timur,
JournalllmiahManajemen,02(02),4556.<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/komitmen/article/view/14378/6162>

BAB 3

FUNGSI MANAJEMEN

Oleh Andi Ibrahim Yunus

3.1 Pendahuluan

3.1.1 Latar Belakang

Tahapan awal kegiatan manajemen berupa memulai dari fungsi manajemen. Tujuan untuk dicapai yang menempuh hal dan langkah apa saja diuraikan fungsi ini (Fahri Zulfikar, 2021).

Dengan merencanakan, mengorganisasikan, menyusun SDM, sampai dengan pengendalian yang melaksanakan proses dari suatu kegiatan berupa fungsi-fungsi manajemen tersebut secara garis besar (PPM SoM, 2022).

Satu komponen yang amat penting dalam sebuah bisnis atau usaha terjadi manajemen bisnis. Hal ini karena tidak semudah yang dibayangkan memulai sebuah usaha. demi kemajuan usaha ditunjang persiapan yang memadai serta harus terdapat banyak perencanaan yang matang (Klikpajak).

3.1.2 Definisi

Asal kata manajemen dari Bahasa Perancis Kuno yaitu *management*, merupakan seni pelaksanaan, pengaturan dan pengelolaan sesuatu. Manajemen merupakan proses mengelola, menrencanakan, mengarahkan, mengorganisasikan, dan mengawasi dalam pencapaian sasaran yang telah menentukan sumber daya manusia dan sebagian sumber lainnya sedangkan asal kata manajemen dari Bahasa Inggris merupakan *manage* yang berarti pengendalian atau pengelolaan (Andi Ibrahim Yunus, 58:2022b; Andi Ibrahim Yunus, 94:2022c; dan Andi Ibrahim Yunus, 230:2022e).

Secara etimologis, pengertian manajemen adalah sebuah seni dalam mengarahkan orang lain serta menyusun dan melaksanakan sesuatu untuk memperoleh tujuan utama sebuah organisasi atau bisnis, dengan melalui proses merencanakan, mengorganisasikan, mengelola, dan mengawasi sumber daya secara yang efektif dan efisien (Andi Ibrahim Yunus, 94:2022c, *Insight Talenta* dan M. Prawiro, 2021).

Manajemen secara umum merupakan sebuah proses mengelola atau menyusun oleh seseorang atau sekelompok orang yang melakukan sesuatu aktifitas atau perilaku sehingga menimbulkan efek yang baik (Andi Ibrahim Yunus, 94:2022c, *Insight Talenta* dan M. Prawiro, 2021).

Proses manajemen ini termasuk penyusunan rencana, pengawasan atau pengendalian, pengorganisasian, serta pelaksanaan (Andi Ibrahim Yunus, 94:2022c dan M. Prawiro, 2021).

Dalam konteks organisasi, pengertian manajemen adalah sekelompok atau organisasi yang melaksanakan sebuah runtunan perubahan untuk menyusun sesuatu dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki sekelompok atau organisasi tersebut untuk terpenuhi tujuan secara bekerja sama (Andi Ibrahim Yunus, 94:2022c; Andi Ibrahim Yunus, 1:2022d; Andi Ibrahim Yunus, 230:2022e dan M. Prawiro, 2021).

Manajemen merupakan proses mengelola, merencanakan, mengarahkan, mengorganisasikan, dan mengawasi sumber daya manusia dan beberapa sumber lainnya dalam pencapaian sasaran yang telah ditentukan (Andi Ibrahim Yunus, 74:2022a).

Berikut ini definisi dan pengertian manajemen menurut para ahli: (Andi Ibrahim Yunus, 94:2022c, *Insight Talenta* dan Nikita Rosa Damayanti, 2022)

1. Pengertian Manajemen Menurut *George R. Terry*, 1997.

George R. Terry sebagai ahli ilmu manajemen dalam bukunya berjudul *Principle of Manajemen* berpendapat bahwa manajemen adalah sebuah proses merencanakan,

mengorganisasikan, menggerakkan, dan mengawasi untuk pencapaian sasaran yang telah dituntukan sebelumnya (Andi Ibrahim Yunus, 94:2022c dan *Insight Talenta*).

2. Pengertian Manajemen Menurut *Oey Liang Lee*.

Profesor *Oey Liang Lee* berpendapat bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang terdiri dari perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian, pengarahan, serta pengawasan manusia dengan menggunakan alat bantu sehingga dapat terpenuhi sasaran (Andi Ibrahim Yunus, 95:2022c dan *Insight Talenta*).

3. Pengertian Manajemen Menurut *Mary Parker Follet*.

Mary berpendapat bahwa manajemen sebagai sebuah seni untuk menangani karyawan dengan orang lain. Definisi berarti tugas seorang manajer memerlukan pencapaian sasaran organisasi dalam menyusun dan mengarahkan orang lain, namun beberapa orang yang menyusuri-cari kesalahan menyalahartikan definisi ini, karena penyelesaian karyawan dibantu orang lain (Andi Ibrahim Yunus, 95:2022c dan *Insight Talenta*).

4. Pengertian Manajemen Menurut *Henry Fayol*.

Henry Fayol, 2013 berpendapat dalam bukunya berjudul *General Industrial Management* mengartikan manajemen ada kesamaan dengan pendapat para ahli lain, yaitu proses yang terdiri atas beberapa kegiatan yaitu: perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan terhadap keberadaan sumber daya manusia, dan melaksanakan pengendalian dalam rencana mendapatkan sasaran yang efektif dan efisien (Andi Ibrahim Yunus, 95:2022c; Nika Halida Hashina, 2021; Nikita Rosa Damayanti, 2022; dan *Insight Talenta*).

5. Pengertian Manajemen Menurut *Lawrence A. Aplyey*.

Lawrence A. Aplyey berpendapat bahwa manajemen adalah seseorang yang mempunyai sebuah kemahiran untuk menggerakkan orang lain supaya dapat menyelesaikan suatu

karyawanan (Andi Ibrahim Yunus, 95:2022c dan *Insight Talenta*).

6. Pengertian Manajemen Menurut Manullang.

Manullang berpendapat bahwa manajemen adalah seni dan ilmu yang terdiri atas kegiatan mencatat, mengorganisasi, menyusun, mengarahkan, serta mengawasi (mengontrol) SDM (Sumber Daya Manusia) dan SDA (Sumber Daya Alam) untuk mendapatkan sasaran yang sudah ditentukan (Andi Ibrahim Yunus, 95:2022c; Nikita Rosa Damayanti, 2022; dan *Insight Talenta*).

7. Pengertian Manajemen Menurut *The Liang Gie*.

The Liang Gie berpendapat bahwa manajemen adalah proses tindakan-tindakan yang digerakkan dalam usaha kolaborasi manusia sehingga sasaran yang sudah ditetapkan terpenuhi (Andi Ibrahim Yunus, 95:2022c; Nikita Rosa Damayanti, 2022; dan *Insight Talenta*).

Beberapa pendapat para ahli menyimpulkan bahwa terkandung tiga pengertian manajemen yaitu:

- a. Manajemen merupakan suatu runtunan kegiatan.
- b. Manajemen merupakan kolektivitas kegiatan.
- c. Manajemen merupakan ilmu dan seni kegiatan (Andi Ibrahim Yunus, 95:2022c dan Nikita Rosa Damayanti, 2022).

3.2 Manajemen

Manajemen merupakan suatu seni atau proses yang prosesatis untuk mewujudkan karyawanan melalui aturan yang dibuat orang lain dengan tidak melaksanakan karyawanan-karyawanan itu sendiri untuk memerlukan berbagai jenis karyawanan yang dilakukan terkait organisasi, sebagai usaha rencana penyusunan, membuat organisasi, dan mengorganisasikan, menggerakkan, serta mengendalikan atau mengawas sumber daya untuk pencapaian tujuan secara efisien

dan efektif (Andi Ibrahim Yunus, 59:2022b; Andi Ibrahim Yunus, 95:2022c; Andi Ibrahim Yunus, 231:2022e; Febby Saraswati, 2022; M. Prawiro, 2021; dan Rijal Habibulloh, 2014).

3.2.1 Komponen Manajemen

Beberapa komponen manajemen dibutuhkan untuk membentuk proses manajerial yang baik. Semua komponen tersebut saling melengkapi dan berdampak pada pencapaian hasil suatu organisasi (M. Prawiro, 2021). Beberapa komponen penting dalam manajemen dengan istilah “*The Six M*” atau 6M, yaitu: (Andi Ibrahim Yunus, 62:2022b; Andi Ibrahim Yunus, 100:2022c; Andi Ibrahim Yunus, 233:2022e; M. Prawiro, 2021; dan Nika Halida Hashina, 2021)

1. Manusia (*human*).

Komponen penentu dalam manajemen yaitu manusia. Dalam memahami pengertian manajemen, adanya kegiatan dalam organisasi atau organisasi jika komponen sumber daya manusia terpenuhi. Manusia merupakan komponen terpenting untuk melaksanakan fungsi manajemen karena semua proses kegiatan dari dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penugasan (*placement*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), hingga pengawasan (*controlling*) dikerjakan dan dilakukan oleh manusia dalam memperoleh tujuan. Proses kegiatan akan berproses bila terdapat komponen manusia di dalam manajemen (Andi Ibrahim Yunus, 62:2022b; Andi Ibrahim Yunus, 100:2022c; Andi Ibrahim Yunus, 234:2022e; *Insight Talenta*; Febby Saraswati, 2022; M. Prawiro, 2021; dan Nika Halida Hashina, 2021).

2. Uang (*money*).

Dalam manajemen, uang merupakan komponen manajemen yang berpengaruh sebagai alat tukar atau alat ukur yang berguna dalam proses pencapaian tujuan dengan tepat. Dalam suatu organisasi atau organisasi memerlukan uang untuk biaya/dana operasional. Ketersediaan uang sebagai modal kegiatan membuat manajemen organisasi lebih cepat memperoleh

tujuan akhir. Sebuah organisasi dapat diukur besar kecil kegiatan yang dilakukan dengan mengetahui seberapa banyak uang dikeluarkan untuk menanggung biaya kegiatan tersebut. Hasil kegiatan organisasi dapat diukur dari jumlah uang yang beredar di suatu organisasi. Memperhitungkan pemakaian uang seringkali menentukan atau mempengaruhi kesuksesan atau kelancaran proses manajemen (Andi Ibrahim Yunus, 62:2022b; Andi Ibrahim Yunus, 100:2022c; Andi Ibrahim Yunus, 234:2022e; *Insight Talenta*; Febby Saraswati, 2022; M. Prawiro, 2021; dan Nika Halida Hashina, 2021).

3. Bahan material (*materials*).

Dalam proses pelaksanaan kegiatan fungsi manajemen memerlukan material bahan baku atau bahan jadi atau sesedang jadi (*raw material*) untuk memperoleh tujuan. Komponen material merupakan salah satu komponen utama dalam dunia usaha memilih kualitas bahan mempengaruhi kualitas bisnis, hasil yang baik diperoleh dari bahan yang baik sehingga terpenuhi tujuan manajemen (Andi Ibrahim Yunus, 63:2022b; Andi Ibrahim Yunus, 101:2022c; Andi Ibrahim Yunus, 235:2022e; *Insight Talenta*; Febby Saraswati, 2022; M. Prawiro, 2021; dan Nika Halida Hashina, 2021).

4. Mesin (*machine*).

Dalam proses pelaksanaan kegiatan manajemen dengan adanya penerapan ilmu mesin membuat proses karyawan yang dilakukan oleh sumber daya manusia akan mengembangkan hasil dan keuntungan serta menciptakan proses kerja membuat lebih efisien dan efektif dalam pencapaian tujuan. Selama organisasi melaksanakan kegiatan, manusia memerlukan penerapan ilmu mesin untuk melaksanakan karyawan sulit dilakukan membuat lebih mudah dan cepat memperoleh tujuan (Andi Ibrahim Yunus, 63:2022b; Andi Ibrahim Yunus, 101:2022c; Andi Ibrahim Yunus, 235:2022e; *Insight Talenta*; Febby Saraswati, 2022; M. Prawiro, 2021; dan Nika Halida Hashina, 2021).

5. Metode (*methods*).

Metode adalah cara untuk melaksanakan karyawan. Komponen metode mempengaruhi kinerja karyawan dalam sebuah manajemen. Metode kerja yang dibuat mempertimbangkan sasaran, fasilitas, waktu, uang, dan kegiatan bisnis yang ada agar dapat berproses dengan efisien dan efektif serta bantuan manusia supaya berdaya guna dan berhasil guna. Pemilihan metode yang tepat diperlukan untuk memperlancar jalannya usaha dan akan menentukan terpenuhinya tujuan. Metode tepat dan baik juga yang dijalankan dan dipahami oleh manusia. SOP (*Aturan Operating Procedure*) merupakan tata cara pelaksanaan kerja yang digunakan untuk memperlancar karyawan. Kegiatan manajemen berproses lebih lancar (Andi Ibrahim Yunus, 64:2022b; Andi Ibrahim Yunus, 101:2022c; Andi Ibrahim Yunus, 235:2022e; *Insight Talenta*; Febby Saraswati, 2022; M. Prawiro, 2021; dan Nika Halida Hashina, 2021).

6. Pasar (*market*).

Pasar atau konsumen merupakan salah satu komponen manajemen. Proses memasarkan produk merupakan komponen yang sangat penting untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi sesuai sasaran dipasaran. Perlunya melaksanakan kajian secara baik untuk untuk mengetahui produk atau jasa yang banyak disasarani oleh konsumen dan menentukan pasar setiba produk tepat sasaran. Adanya permintaan dalam pemasaran, barang akan laku terjual yang bisa membuat pelaksanaan berproses terus (Andi Ibrahim Yunus, 64:2022b; Andi Ibrahim Yunus, 101:2022c; Andi Ibrahim Yunus, 235:2022e; *Insight Talenta*; Febby Saraswati, 2022; M. Prawiro, 2021; dan Nika Halida Hashina, 2021).

3.2.2 Peran Manajemen Bagi Perusahaan

Menurut *Peter F. Drucker*, sumber utama organisasi maju berupa manajemen yang efektif, sehingga manajemen sangat penting bagi organisasi. Adapun peranan manajemen bagi organisasi, yaitu:

1. Membantu memperoleh sasaran organisasi atau organisasi.
2. Mengoptimalkan pemakaian sumber daya.
3. Membantu organisasi atau organisasi yang baik.
4. Membuat keseimbangan.
5. Meminimalisir biaya pengeluaran (Andi Ibrahim Yunus, 102:2022c dan *Insight Talenta*).

3.3 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen secara umum sebagai komponen dasar dalam manajemen sebagai pedoman seorang manajer mengelola manajemen dalam menjalankan tugas untuk memenuhi tujuan. Menurut pendapat Henry Fayol dan GR Terry menyebutkan ada 6 (enam) fungsi utama manajemen dalam bisnis, yaitu: perencanaan, pengorganisasian, penugasan, pengarahan, dan pengendalian (Andi Ibrahim Yunus, 59:2022b; Andi Ibrahim Yunus, 97:2022c; Andi Ibrahim Yunus, 231:2022e; *Insight Talenta*; dan M. Prawiro, 2021).

Dalam manajemen, ada 6 (enam) fungsi yang membuat komponen di dalamnya, yaitu:

3.3.1 *Planning* (perencanaan)

Perencanaan merupakan susunan tahapan berupa: menentukan tujuan dan sasaran, merumuskan strategi, menentukan sumber sumber daya yang dibutuhkan, serta penetapan model keberhasilan dalam perolehan tujuan tertentu dan sasaran bisnis ditentukan oleh proses dasar manajemen (Andi Ibrahim Yunus, 60:2022b; Andi Ibrahim Yunus, 97:2022c; Andi Ibrahim Yunus, 231:2022e; *Insight Talenta*; M. Prawiro, 2021; dan Nika Halida Hashina, 2021).

Dalam proses tugas perencanaan, ada 4 (empat) kegiatan yang dilakukan, yaitu: (Kriswangsa Bagus, 2018)

1. Pemilihan visi dan misi organisasi yang merupakan sebuah ide dan tujuan yang akan membuat maksud dalam masa waktu tertentu.
2. Pemilihan langkah atau prosedur, cara dalam menuruti setiap maksud yang telah ditentukan pada awalnya.
3. Menyusun, menguraikan, dan menentukan setiap sumber daya yang diperlukan untuk mewujudkan rancangan yang telah dibuat.
4. Tetapkan sebuah sasaran atau aturan dari keberhasilan akan perolehan tujuan yang telah ditentukan dari semula. Transparansi aturan ini akan membuat sebuah petunjuk penilaian dari perolehan maksud tersebut.

Dalam cara perencanaan juga ada yang istilah ukuran atau tingkatan dalam pembuatan perencanaan, yaitu: (Kriswangsa Bagus, 2018)

1. *Top level planning* (perencanaan tingkatan atas).

Ini adalah bagian teratas dari sebuah tingkatan perencanaan organisasi. Perencanaan ini bersifat penting, misalnya menyerahkan arahan atau petunjuk secara garis besar, perumusan tujuan pemungutan keputusan dan arahan kerja yang bersifat efisien.

Selain itu, tujuan jangka panjang juga ditetapkan oleh mereka yang duduk dalam tempat teratas dalam sebuah organisasi.

2. *Middle level planning* (perencanaan tingkatan menengah).

Tingkat menengah dalam kegiatan perencanaan ini lebih bersifat manajemen, lebih terurai kepada cara penetapan tujuan yang telah ditentukan.

3. *Low level planning* (perencanaan tingkatan bawah).

Pada tingkat bawah, perencanaan akan lebih memusatkan pada sisi bisa diterapkan atau sebuah penerapan dari tujuan dan rencana yang telah dijelaskan dan diarahkan sebelumnya.

3.3.2 Organizing (pengorganisasian).

Pengorganisasian adalah mengdiberikan semua sumber daya berlandaskan rencana yang telah dibuat dari semua kegiatan manajemen. Suatu perencanaan akan dibentuk pengelompokan kerja tertentu dalam sebuah susunan organisasi (Andi Ibrahim Yunus, 60:2022b; Andi Ibrahim Yunus, 98:2022c; Andi Ibrahim Yunus, 232:2022e; *Insight Talenta*; dan Nika Halida Hashina, 2021).

Fungsi pengorganisasian ini menyusun setiap sumber daya yang dibutuhkan, baik itu sumber daya manusia ataupun sumber daya lainnya yang terkait untuk tujuan pencapaian sasaran yang diinginkan (Kriswangsa Bagus, 2018).

Ada 4 (empat) kegiatan yang terjadi dalam sebuah proses pengorganisasian, yaitu: ((Kriswangsa Bagus, 2018).

1. Penyusunan, pengadaan dan pengalokasian setiap sumber daya yang dibutuhkan menurut peran dan tugas, serta prosedur yang harus dilaksanakan sesuai kebutuhan.
2. Penentuan secara jelas sistem organisasi dan mendeskripsikan hal serta tanggung jawab dari setiap komponen secara jelas supaya tidak saling tumpang tindih.
3. Penerimaan tenaga kerja baru sebanding dengan prosedur dan aturan yang diperlukan.
4. Mengakomodasi setiap tenaga kerja dengan setiap kedudukan yang tepat sesuai kesanggupan sesampai kemampuan mereka dan dioptimalkan.

Agar tetap terkendali dan terkait dengan tugas pertama dari manajemen, yaitu perencanaan, setidaknya ada 3 (tiga)

komponen utama dalam sebuah penyusunan, yaitu: (Kriswangsa Bagus, 2018)

1. Adanya susunan orang yang saling bekerja sama dan mau dibimbing untuk pencapaian tujuan tertentu.
2. Adanya penetapan tindakan atau kegiatan yang telah ditentukan sebelumnya.
3. Adanya penuntasan setiap tugas dengan kewajiban agar memperoleh tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dengan adanya koordinasi, maka beberapa keuntungan di bawah ini akan berhasil, yaitu: (Kriswangsa Bagus, 2018).

1. Adanya pembagian tugas yang berhasil dari setiap segmen.
2. Terjadinya pengutamaan dalam setiap bagian.
3. Tidak adanya tumpang tindih antara hak dan tanggung jawab dari setiap komponen termasuk kejelasan akan kewajiban serta tugas dari setiap bagian.
4. Adanya pelimpahan wewenang yang jelas dan tertuju dari atas ke bawah.
5. Meminimalisasi perselisihan dalam sebuah karyawanan.
6. Sasaran organisasi akan terpenuhi dengan gampang karena keteraturan dan kejelasan.

3.3.3 Staffing (penugasan).

Penugasan bertujuan untuk memudahkan manajer melaksanakan proses pengawasan. Pada fungsi manajemen, seorang manajer untuk melaksanakan suatu karyawanan harus mengetahui ketertarikan dan kesanggupan seseorang, harus menugaskan seseorang pada kedudukan terbaik yang sesuai dengan kesanggupannya supaya dapat bekerja secara maksimal, dan harus dapat melihat kesanggupan, ketertarikan, dan potensi setiap anggotanya, serta menempatkan sumber daya yang tersedia berlandaskan dengan kebutuhan (Andi Ibrahim Yunus, 61:2022b; Andi Ibrahim Yunus, 99:2022c; Andi

Ibrahim Yunus, 232:2022e; *Insight Talenta*; M. Prawiro, 2021; dan Nika Halida Hashina, 2021).

Penugasan mengutamakan sumber daya secara umum seperti: peralatan, perlengkapan, dan inventaris sebuah organisasi. Dapat dilakukan proses pencapaian tujuan lebih efektif dan efisien (Andi Ibrahim Yunus, 2022; *Insight Talenta*; M. Prawiro, 2021; dan Nika Halida Hashina, 2021).

Beberapa fungsi dari penugasan atau penataan personalia ini, yaitu: (Kriswangsa Bagus, 2018)

1. Melaksanakan proses perencanaan sumber daya manusia yang ada.
2. Adanya proses pemilihan bagi tenaga kerja baru dan penugasan sesuai dengan keahlian.
3. Adanya proses pelaksanaan kerja dan juga penilaian serta pemberian apresiasi serta hukuman sebagai hasil dari penilaian.
4. Adanya peningkatan tingkatan profesi dalam sebuah organisasi bagi tenaga kerja yang berpengalaman dan berpartisipasi dengan penilaian tertentu yang telah ditetapkan.

3.3.4 *Actuating* (penggerakan).

Penggerakan merupakan suatu tindakan mengusahakan untuk dari sampai selesai bekerja sesuai tugasnya dengan tujuan yang telah ditentukan semua kelompok. Dalam hal ini, seorang penggerak memerlukan jiwa kepemimpinan (Andi Ibrahim Yunus, 61:2022b; Andi Ibrahim Yunus, 98:2022c; Andi Ibrahim Yunus, 232:2022e; dan Nika Halida Hashina, 2021).

3.3.5 *Directing* (pengarahan).

Pengarahan merupakan suatu tindakan untuk memperoleh tujuan dan sasaran sesuai prosedur perusahaan yang sudah direncanakan, maka setiap anggota kelompok dapat bekerja baik. Pengarahan berfungsi untuk

membuat tempat kerja yang dinamis dan sehat sesampai meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam bekerja (Andi Ibrahim Yunus, 61:2022b; Andi Ibrahim Yunus, 99:2022c; Andi Ibrahim Yunus, 233:2022e; *Insight Talenta*; M. Prawiro, 2021; dan Nika Halida Hashina, 2021).

Pengarahan dilakukan agar dapat berproses sesuai arahan atau rencana melaksanakan segala sesuatu sebagai upaya yang telah dibuat agar perencanaan dapat berproses dengan lancar (Andi Ibrahim Yunus, 2022; *Insight Talenta*; M. Prawiro, 2021; dan Nika Halida Hashina, 2021).

Beberapa kegiatan yang dilaksanakan dalam proses bimbingan, yaitu: (Kriswangsa Bagus, 2018)

1. Adanya pelaksanaan dan aplikasi proses kepemimpinan, pengajaran, dan pemberian keinginan atau semangat kepada para tenaga kerja atau karyawan agar mereka dapat bertugas semakin optimal dan mendorong kesanggupan optimal mereka.
2. Adanya kepastian dalam pemberian kewajiban rutin yang juga terikat dengan komponen lainnya dalam organisasi.
3. Adanya uraian tentang setiap peraturan yang ditentukan atau yang berfungsi atau revisi yang berlaku dalam organisasi.

3.3.6 *Controlling* (pengendalian).

Adanya pengawasan terhadap susunan rencana dan tindakan yang dilaksanakan. Melaksanakan pengawasan supaya karyawan terlaksana sesuai dengan peraturan organisasi supaya tercipta visi dan misi organisasi. Pengawasan berfungsi untuk menilai kinerja berlandaskan aturan yang telah ditetapkan dan melaksanakan perbaikan apabila diperlukan, serta memastikan manajemen berproses sesuai yang telah direncanakan. Bentuk penerapan pengawasan yang baik yaitu pengawasan yang sesuai dengan kebutuhan dan karakter organisasi. Pengawasan (*controlling*) bertujuan supaya kegiatan manajemen dapat

berproses sesuai rencana. Melaksanakan penilaian secara menyeluruh dapat dilakukan terhadap kinerja sumber daya organisasi jika kegiatan manajemen tidak berproses baik. Dengan dilakukan pengawasan dapat terpenuhi tujuan manajemen lebih efektif dan efisien (Andi Ibrahim Yunus, 61:2022b; Andi Ibrahim Yunus, 99:2022c; Andi Ibrahim Yunus, 233:2022e; *Insight Talenta*; M. Prawiro, 2021; dan Nika Halida Hashina, 2021).

Ada 5 (lima) bagian yang membantu proses pengawasan ini bisa terpenuhi dengan baik dan berhasil, yaitu: (Kriswangsa Bagus, 2018)

1. *Routing* (jalur). Pemimpin harus jelas dalam memastikan jalur atau cara yang digunakan secara efektif dalam menekan kesalahan.
2. *Scheduling* (penjadwalan). Penetapan jadwal atau batas waktu yang logis (tidak cepat sekali atau tidak lama sekali). Dengan demikian setiap bagian dapat bekerja dan melaksanakan kegiatan dengan efektif dengan dasar batas waktu yang telah diberikan.
3. *Dispatching* (tugas untuk pelaksanaan). Pemimpin atau atasan akan melaksanakan pengawasan berupa tugas kepada tenaga kerja agar setiap kewajiban dapat teratasi tepat waktu. Karyawan yang terbengkalai bisa diminimalkan secepatnya dengan adanya pengamatan dalam hal ini.
4. *Follow up* (tindak lanjut). Pemimpin menyusuri penyelesaian yang tepat dengan cepat ketika dalam tahap pengamatan diperoleh masalah, penyelesaian secara jelas dapat dilaksanakan segera dengan petunjuk secara jelas dari pemimpin.

3.4 Manajemen Bisnis

Manajemen bisnis adalah aktivitas dalam melaksanakan usaha atau bisnis dari perencanaan, pengerjaan sampai pengawasan dari usaha yang sedang dijalankan demi memperoleh sebuah sasaran penjualan (Klikpajak; Manajemen, 2021; dan Sampoerna *University*, 2022).

Mengacu pengertian di atas, dapat dipastikan bahwa manajemen bisnis adalah komponen paling utama yang menentukan kemajuan sebuah usaha (Manajemen, 2021).

3.4.1 Komponen Manajemen Bisnis

Adapun yang dimaksud komponen manajemen bisnis adalah bagian-bagian yang kegiatan manajemen bisnis harus berlandaskan sistem manajemen. Setiap komponen mempunyai fungsi yang berbeda. Berikut ini adalah komponen-komponen yang dimaksud (Manajemen, 2021).

1. Manajemen finansial.

Bagian utama yang menyusun finansial sebuah perusahaan, jika manajemen finansial berproses lancar. Maka finansial perusahaan juga membuat lebih seimbang dan pemakaian tepat sasaran.

Manajemen finansial merupakan manajemen yang menyusun finansial perusahaan. Dengan menggunakan komponen ini diharapkan finansial perusahaan dapat seimbang dan digunakan tepat tujuan (Manajemen, 2021).

2. Manajemen pemasaran

Komponen pemasaran biasanya berupa kegiatan perencanaan dan pengawasan terhadap jalannya pemasaran. Manajemen pemasaran mampu melaksanakan pengecekan terhadap barang atau produk yang sedang ditawarkan ke publik. Bahkan banyak yang menyusuri teknik pemasaran baru demi menarik keinginan konsumen.

Komponen ini berupa kegiatan perencanaan dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran. Tujuan dari manajemen

pemasaran adalah pengecekan terhadap pemasaran produk(Manajemen, 2021).

3. Manajemen pelaksanaan

Manajemen pelaksanaan bisa dibilang membuat manajemen paling bertanggung jawab dan mempunyai peranan besar atas untung dan ruginya perusahaan. Berhubungan pula dengan pengecekan terhadap kecocokan mesin pelaksanaan, manajemen pelaksanaan juga melaksanakan pengawasan terhadap teknisi sampai proses pembuatan produk selesai.

Manajemen pelaksanaan menyusun proses pelaksanaan barang di perusahaan. Tentunya termasuk juga pengecekan terhadap kecocokan dan fungsi mesin pelaksanaan. Pengawasan terhadap para teknisi pelaksanaan, dan proses pembuatan produk sampai selesai(Manajemen, 2021)..

4. Manajemen penyebaran

Manajemen penyebaran mengantar barang sesuai dengan alamat yang tertuju dan jika bisa sesuai dengan permintaan. Tujuan aktivitas ini adalah memastikan keadaan produk yang baik dan dapat disalurkan dengan cepat, termasuk menerima kesempatan dalam peluang kerja dan gaji lulusan baru dengan karyawan ini.

Komponen manajemen bisnis ini bertugas mengawasi jalannya kegiatan penyebaran. Kegiatan manajemen ini dimaksudkan untuk memastikan keadaan produk baik dan terlaksana dengan cepat(Manajemen, 2021)..

5. Manajemen Sumber Daya Manusia

Tugas utama dari manajemen Sumber Daya Manusia adalah menyusun segala kegiatan dari para pegawai di perusahaan seperti membuat penerapan absensi *online*, termasuk pemberian bagian tanggung jawab sampai disiplinnya para karyawan. Susunan manajemen bisnis ini merupakan alur dari bagaimana sebuah perusahaan bisa berproses dan berkembang sesuai dengan sasaran.

Segala kegiatan para karyawan di perusahaan disusun manajemen ini. Termasuk di dalamnya menyusun bagian tanggung jawab, bidang karyawanan, juga kedisiplinan karyawan. Tidaklah mudah untuk dijalankan semua komponen di atas. Tanggung jawab juga mempengaruhi perkembangan sebuah usaha selain tergantung pada manajemen (Manajemen, 2021).

3.4.2 Perencanaan Manajemen Bisnis

Ketika akan memulai usaha dapat menggunakan beberapa perencanaan yang ada, seperti: (Manajemen, 2021).

1. Perusahaan ingin memperoleh tujuan dan sasaran yang ditentukan.
2. Tujuan agar dapat terpenuhi susunan langkah-langkah sesuai sasaran.
3. Memerlukan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang ditentukan.
4. Sasaran target terpenuhi untuk menetapkan aturanisasi kerja (Manajemen, 2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Bagus, K. 2018. Manajemen Kepemimpinan: Pengertian dan Fungsi Menurut Para Ahli. Finansialku.
- Damayanti, N. R. 2022. Apa Itu Manajemen? Ini Pengertian, Prinsip, Komponen, dan Fungsinya.
- Habibulloh, R. 2014. Makalah Manajemen Proyek. Sejuta Warna.
- Hashina, N. H. 2021. Apa Itu Manajemen? Pengertian, Komponen, dan Fungsinya. Tirta Pendidikan.
- Manajemen. 2021. Manajemen Bisnis: Pengertian. Fungsi, Perencanaan, Unsur dan Komponen. Gramedia *Blog*.
- Prawiro, M. 2019. Pengertian Pariwisata: Jenis, Komponen, Sasaran, dan Manfaat Pariwisata. *Maxmanroe.com*.
- Saraswati, F. 2022. Apa Sih Pengertian Manajemen? *E-paper Media Indonesia*.
- Talenta, I. Pengertian Manajemen, Fungsi dan Komponen-Komponennya.
- Yunus, A. I. 2022a. Rencana Dasar Kepemimpinan Manajemen Sumber Daya Manusia. Manajemen Kepemimpinan Sumber Daya Manusia. Cetakan Pertama. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Yunus, A.I. 2022b. Manajemen Destinasi Wisata. Manajemen Proses Transportasi Pariwisata. Cetakan Pertama. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Yunus, A.I. 2022c. Manajemen Operasional. Manajemen Proyek. Cetakan Pertama. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Yunus, A.I. 2022d. Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori). Manajemen Strategik Sumber Daya Manusia. Cetakan Pertama. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Yunus, A.I. 2022e. Proses Informasi. Manajemen Proyek. Cetakan Pertama. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Zulfikar, F. 2021. Fungsi Manajemen Beserta Penjelasannya Secara Lengkap. detikEdu.

BAB 4

FUNGSI MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Oleh Monica Feronica Bormasa

4.1 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Setiap perusahaan atau organisasi baik swasta maupun publik pasti memiliki berbagai macam sumber daya, hal itu merupakan suatu input dan output berupa produk dan jasa. Sumber daya berbentuk aset, uang, dan teknologi juga sehingga dapat memenuhi berbagai proses pembuatan, metode atau strategi yang akan digunakan untuk beroperasi. Sedangkan manusia memiliki tugas merencanakan, mengelola dan mengendalikan sumber daya manusia yang harus di dapatkan oleh seorang manajer yang disebut dengan manajemen sumber daya manusia (MSDM).

Manajemen sumber daya manusia merupakan salah satu proses yang ada dalam organisasi yang diartikan sebagai suatu kebijakan. Perbedaan MSDM dengan manajemen personalia yang diteliti secara mikro

- a. MSDM dapat diteliti/dikaji secara makro, sedangkan manajemen personalia dikaji secara mikro.
- b. MSDM melihat pekerja merupakan aset yang paling utama dalam organisasi, sehingga perlu dijaga dengan baik sedangkan manajemen personalia melihat pekerja sebagai salah satu faktor yang diproduksi. Sehingga perlu dijaga dengan baik.
- c. MSDM memiliki pendekatan kepada tahap yang lebih moderen, sedangkan manajemen personalia lebih menggunakan pendekatan secara klasik.

Manajemen merupakan bidang ilmu manajemen yang dipelajari secara khusus untuk melihat ikatan dan keikutsertaan manusia dalam membangun organisasi. Unsur MSDM adalah manusia yang bekerja pada perusahaan, dengan demikian, maka fokus dari ilmu MSDM ini hanyalah masalah tentang tenaga kerja. Karena manusia selalu memiliki peran yang aktif dan lebih dominan disetiap kegiatan organisasi, dimana, manusia yang melaksanakan perencanaan, menjadi pelaku, dan menjadi penentu terwujudnya semua tujuan organisasi, tidak ada tujuan yang dapat diwujudkan oleh organisasi tanpa melalui bantuan karyawan dalam berkerja walaupun semua alat yang digunakan dalam organisasi sudah canggih.

Pengertian manajemen sumber daya manusia menurut Samsudin (2006:22) adalah semua aktifitas yang dilaksanakan oleh semua komponen dalam organisasi untuk mencapai tujuan sumber daya manusia dalam organisasi baik dapat digunakan secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut hasibuan (2005:10) MSDM adalah suatu ilmu dan seni yang mengurus hubungan dan tugas pokok serta fungsi dari para tenaga kerja agar dapat dijalankan secara efektif dan efisien hingga dapat mewujudkan tujuan perusahaan.

Dari dua defenisi para ahli ini dapat diberikan kesimpulan bahwa manajemen sumber daya manusia merupakan suatu proses yang dilaksanakan oleh pimpinan agar dapat mencapai, mengawal dan mengembangkan karyawan, baik dari segi kualitas maupun kuantitas sehingga pekerja menjalankan tugas secara efektif dan efisien.

4.2 Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia

Tujuan MSDM ialah kemampuan meningkatkan partisipasi/kontribusi yang baik agar dapat bermanfaat bagi orang-orang yang ada dalam organisasi melalui berbagai cara

yang dapat dipertanggung jawabkan secara strategis, etis dan sosial. Menurut Rivai dan Sagala dalam Sinabela (2016:14) menjelaskan bahwa ada dua tujuan MSDM yaitu:

1. Sasaran Manajemen Sumber Daya Manusia

Sasaran adalah salah satu titik puncak dan tindakan apa yang dievaluasi, hal ini biasanya dipikirkan secara baik dan diungkapkan atau dilaksanakan dalam bentuk tulisan, namun sering sasaran ini tidak dinyatakan secara formal. Sasaran dari SDM bukan hanya merefleksikan suatu keinginan untuk menjadi senior, atau dapat menetralkan macam-macam tantangan dari organisasi.

Ada empat sasaran umum bagi manajemen SDM yang memiliki suatu bagan/kerangka permasalahan yang selalu terjadi pada organisasi yaitu: **pertama Sasaran Organisasi**. tahap ini dapat mengetahui suatu manajemen SDM dalam meningkatkan partisipasi dan efektivitas organisasi, selain itu juga depertemen SDM dibentuk untuk mendukung manejer dalam menjangkau sasaran organisasi dan membantu pimpinan dalam menyelesaikan masalah sumber daya manusia. **Kedua Sasaran Fungsional**. Sasaran ini untuk memperkuat partisipasi dalam depertemen SDM pada tahapan yang sesuai bagi keperluan organisasi. Sasaran fungsional melingkupi pengangkatan, penempatan dan penilaian. **Ketiga Sasaran Sosial** sasaran ini lebih melihat secara etis maupun secara sosial untuk semua pihak dengan berbagai harapan serta tuntutan dari masyarakat. Hal ini untuk terus memberikan harapan yang baik bagi organisasi. sasaran sosial melingkupi: keuntungan organisasi, pemenuhan tuntutan hukum, dan hubungan manajemen dengan serikat pekerja. **Keempat sasaran pribadi pegawai** sasaran ini lebih kepada menolong tenaga kerja untuk dapat mencapai tujuan pribadi serta mendapatkan imbalan dari organisasi. Sasaran pribadi pegawai menjangkau beberapa hal yaitu pelatihan dan

pengembangan, penilaian penempatan kompensasi serta penugasan.

2. Aktivitas Manajemen Sumber Daya Manusia

Dalam mencapai suatu tujuan maupun sasaran, departemen sumber daya manusia dapat membantu pemimpin agar mendapatkan, menjalankan memajukan, memanfaatkan, mengevaluasi dan melindungi semua jenis hak pegawai.

Ada beberapa aktivitas manajemen sumber daya manusia

a. Kunci Aktivitas SDM

Aktivitas SDM merupakan suatu proses yang dilaksanakan agar dapat membantu serta menjaga kinerja pegawai yang telah di capai dalam organisasi. Dengan mengembangkan organisasi, biasanya ada upaya yang dilakukan untuk dapat memperkirakan kebutuhan yang akan datang bagi SDM melalui berbagai aktivitas yang sering diketahui sebagai perencanaan SDM. Rencana SDM yaitu memperhartikan kebutuhan staf baru sesuai lowongan pekerjaan yang di isi melalui rekrutmen pegawai tambahan dan pembinaan bagi tenaga kerja tentang ilmu/keahlian, ketrampilan, dan kesanggupan dengan meyakinkan jika manfaat berkesinambungan bagi organisasi benar-benar memenuhi kebutuhan pekerja.

b. Tanggung jawab atas aktivitas MSDM

MSDM merupakan pemanfaatan individu agar menjangkau tujuan organisasi yang ditentukan.

3. Tujuan Kemasyarakatan

Tujuan sosial dipusatkan bagi masyarakat sehingga perusahaan dapat mempertanggung jawabkan terhadap kegiatan sosial dan memiliki sifat yang etis terhadap kebutuhan dan tantangan masyarakat dalam organisasi, setiap organisasi diharapkan mampu memenuhi kebutuhan kehidupan masyarakat dan memudahkan permasalahan yang

dialami oleh setiap organisasi serta meningkatkan perkembangan tanggung jawab sosial dalam organisasi.

4. Tujuan Organisasional

Tujuan organisasi adalah suatu target pencapaian formal yang dibentuk oleh organisasi agar dapat menolong organisasi dalam mencapai target yang telah ditetapkan. Devisi SDM dibangun untuk memiliki target membantu manajer dalam pekerjaan organisasi untuk mengapai ketentuan organisasi. (Simamora dalam Sinambela 2016:17) dengan cara :

- a. Menambah kemajuan organisasi dengan mempersiapkan pekerja yang telah berpengalaman dan memiliki motivasi dengan baik.
- b. memanfaatkan pekerja untuk dapat bekerja secara efisien dan efektif untuk menambah biaya pekerja.
- c. Meningkatkan serta melindungi kebutuhan dari pekerja dengan menyiapkan dan memberikan kepuasan dan aktualisasi karyawan.
- d. Meyakinkan bahwa setiap perilaku dari pekerja telah sesuai dengan peraturan dan undang-undang hubungan buru dan mempersiapkan berbagai waktu kerja baik, lingkungan kerja yang aman, dan perlindungan kerja terhadap hak-hak pegawai.
- e. Menolong perusahaan/organisasi agar dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan.
- f. Memepersiapkan pekerja dan memiliki motivasi serta telah dilatih secara profesional.
- g. Memberikan kepuasan dan aktualisasi diri pekerja.
- h. Menyampaikan berbagai ketentuan serta kebijakan perusahaan untuk para pekerja.
- i. Membantu menjaga perilaku pekerja secara etis yang memiliki tanggung jawab secara sosial
- j. mengelola setiap perubahan aturan untuk dapat memeberikan keuntungan bagi pegawai secara individu, kelompok, maupun organisasi dan masyarakat.

5. Tujuan Fungsional

Tujuan fungsional adalah mengusahakan setiap peran serta dari departemen SDM kepada sebuah tingkatan yang memiliki kecocokan dengan kebutuhan organisasi. Penggunaan SDM yang boros dapat terjadi karena departemen SDM memiliki kecanggihan peningkatan kebutuhan dalam organisasi, dalam arti bahwa ketika teknologi telah mencapai kecanggihan tertinggi, tetapi SDM tidak memiliki kemampuan dalam mengelolah teknologi maka SDM akan yang tersedia akan terjadi pemborosan. Kondisi seperti ini akan menimbulkan devisa pada SDM , untuk itu devisa SDM harus mempersiapkan pegawai untuk memahami dan bisa mengoprasikan teknologi.

6. Tujuan Individu

Tujuan individu adalah setiap individu dari para pekerja yang bergabung pada satu perusahaan. Setiap pekerja yang bergabung dalam perusahaan harus dipastikan telah mempunyai tujuan pribadi, dan umumnya adalah memperoleh kompensasi. Untuk itu para individu harus bisa memenuhi setiap peraturan yang telah ditentukan dalam organisasi untuk tercapainya tujuan.

Tujuan individu memiliki orientasi pada upah/kompensasi perlu untuk mendapatkan kepedulian dari pimpinan dengan mempertimbangkan teori keadilan pada dimensi internal dan dimensi ekstranal. Demensi internal, merupakan semua tenaga kerja mendapatkan perlakuan yang sama dalam perusahaan, contohnya dalam memberikan gaji pokok setiap pegawai yang mempunyai golongan/pangkat yang sama harusnya memiliki nilai yang sama, sementara keadilan ekstranal, artinya manajemen melakukan penijauan yang terartur kebijakan upah/kompensasi dalam organisasinya dibandingkan dengan organisasi yang ada diluar. Jika terjadi perbedaan maka sepatatnya dilakukan penyesuaian, agar

para pekerja dalam organisasi tidak memiliki keinginan untuk pindah pada organisasi lain.

4.3 Fungsi- Fungsi Manajemen.

Manajemen sumber daya manusia adalah elemen dari fungsi manajemen, dalam mempelajari MSDM maka harus di ketahui terlebih dahulu apa itu manajemen sumber daya manusia, menurut hasibuan (2007:21) secara singkat fungsi-fungsi manajemen sumber daya manusia sebagai berikut:

a. Perencanaan (*Plannig*)

Perencanaan dilakukan untuk mempersiapkan karyawan agar dapat melaksanakan pekerjaan secara efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan untuk mewujudkan tujuan dari perusahaan itu sendiri.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Dalam penyusunan di suatu organisasi harus dapat merancang struktur dan hubungan serta tugas yang harus dilaksanakan oleh pekerja.

c. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan yang dimaksudkan adalah pimpinan dapat mengarahkan setiap karyawan dalam bekerja sama secara efektif dan efisien guna memenuhi tujuan perusahaan, pekerja dan juga masyarakat.

d. Pengendalian (*Controlling*)

Proses pengendalian para tenaga kerja untuk dapat menuruti semua keputusan yang telah ditentukan dalam peraturan-peraturan perusahaan.

e. Pengadaan tenaga kerja (*Procurement*)

Proses seleksi penentuan, penempatan, orientasi dan metode pemikiran agar memiliki para tenaga kerja sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan.

f. Pengembangan (*Development*)

Untuk dapat mengembangkan sebuah perusahaan, maka Proses peningkatan ketrampilan teknis pekerja, pengetahuan, konsep serta moral tenaga kerja sesuai kegiatan pendidikan dan pelatihan.

g. Kompensasi (*Compensation*)

Kompensasi adalah perusahaan memberikan balas jasa langsung dan tidak langsung, berupa uang atau barang kepada tenaga kerja, sebagai bentuk imbalan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

h. Pengintergrasian (*Intergration*)

Suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk menyatukan berbagai kepentingan perusahaan dan kebutuhan para tenaga kerja sehingga lebih tercipta kerja sama yang serasi dan saling menguntungkan bagi berbagai pihak.

i. Pemeliharaan (*Maitenance*)

Pemeliharaan merupakan bentuk pelaksanaan suatu kegiatan akan dilakukan demi memiliki dan meningkatkan keadaan karyawan, baik secara fisik, mental, dan loyalitas. Sehingga para karyawan dapat meningkatkan kerja sama hingga pada masa pensiun, pemeliharaan yang baik juga dapat dilaksanakan melalui program kesejahteraan yang didasarkan pada aturan perusahaan dan kebutuhan karyawan.

j. Kedisiplinan (*Discipline*)

Suatu tindakan kedisiplinan yang dilakasanakan oleh tenaga kerja untuk tetap menaati semua aturan perusahaan dan norma-norma sosial yang berlaku dalam perusahaan.

k. Pemutusan hubungan tenaga kerja (*Separation*)

Putusnya ikatan kerja antara karyawan dan perusahaan dapat terjadi dikarenakan masa pensiun, atau melalui pengunduran diri. Hubungan kerja yang sudah berakhir terjadi kerana berbagai keinginan baik dari karyawan, keinginan

perusahaan, kontrak kerja yang telah berakhir, sudah ada pada masa pensiun dan sebab-sebab lainnya.

4.4 Peran Strategi MSDM

Ada beberapa Peranan strategi dari Sumber daya manusia dalam melaksanakan berbagai aspek-aspek SDM yang harus dikelola dengan baik sehingga setiap kebijakan dapat berjalan sesuai yang diinginkan perusahaan yang melingkupi beberapa kegiatan diantaranya adalah:

- a. Melaksanakan analisis jabatan pada perusahaan
- b. Mendesain berbagai kebutuhan pekerja dan melaksanakan perekrutan calon pegawai baru
- c. Melakukan seleksi calon peserta pegawai
- d. melaksanakan pengenalan pegawai baru dan penempatan pada pegawai baru sesuai pada kemampuan masing-masing pegawai
- e. memutuskan dan menetapkan upah, gaji, dan tunjangan sesuai dengan aturan dari perusahaan.
- f. Memberikan insentif dan kompetensi.
- g. Melaksanakan evaluasi kinerja
- h. Menyampaikan serta menegakan disiplin kerja pada pekerja.
- i. Melaksanakan pendindikan, pelatihan, dan pengembangan pada para perkarja baru.
- j. Membentuk komitmen kerja bagi pegawai baru.
- k. Memberikan tunjangan untuk keselamatan kerja
- l. Memberikan jaminan kesehatan bagi pegawai baru
- m. Menyelesaikan perselisian
- n. Menyelesaikan rasa keberatanyang di sampaikan oleh pegawai.

Ada berbagai peran dan sangat penting bagi Manajemen sumber daya manusia antara lain:

a. Peran administrasi manajemen sumber daya manusia

Peran administrasi pada MSDM di fokuskan pada setiap proses penyimpanan data meliputi, penyimpanan *database* pegawai dan arsip pegawai, proses mengklaim keuntungann, kebijakan organisasi terhadap program pemeliharaan serta kesejahteraan pegawai. Peran organisasi terlihat pada bebarapa organisasi dilaksanakan oleh pihak ketiga dari luar organisasi dibandingkan dilaksanakan sendiri oleh organisasi. Bahkan dimasa sekarang ini teknologi semakin berperan besar dan dilibatkan dalam mengoptimalisasikan pekerjaan yang bersifat administratif.

b. Peran operasional manajemen sumber daya manusia

Peran ini lebih cenderung bersifat teknis melingkupi beberapa proses yaitu lamaran pekerjaan, proses seleksi dan wawancara , kepatuhan terhadap kebijakan peraturan, peluang bekerja dan kondisi baik, pelatihan pengembangan dan sistem kompetensi.

c. Peran strategi manajemen sumber daya manusia

kelebihan kompetitif dan unsur sumber daya manusia adalah sebuah keunggulan yang telah dimiliki oleh peran ini. Peran strategi ini lebih menekankan bahwa setiap orang yang berada dalam organisasi adalah sumber daya yang sangat penting dan merupakan investasi organisasi yang besar. agar SDM dapat berperan strategis maka harus difokus terlebih dahulu pada masalah-masalah dan implikasi SDM jangka panjang.

4.5 Tantangan-Tantangan Yang Mempengaruhi MSDM

Ahli Manajemen SDM dari *the ohio state University* *Raymon A Noe at al* dalam Supriadi (2015: 16) mengungkapkan bahwa setiap tantangan yang datang harus di hadapi oleh manajer SDM dewasa ini adalah :

a. Globalisasi

Menurut Kolter dalam Suprayadi (2015:16) Globalisasi lebih menentukan pada perluasan pasar yang lebih ke manca negara karena telah terjadinya persaingan bisnis yang sangat ketat dalam negeri, dan untuk mengoptimalisasi kapasitas produksi agar terjadi efisiensi. Latar belakang lain terjadi globalisasi sektor ekonomi adalah memperpendek saluran distribusi. Persaingan di dalam negeri untuk industri yang sejenis yang makin ketat telah menyebabkan tidak optimalnya pemanfaatan kapasitas produksi.

Globalisasi ekonomi di samping menjadi tantangan juga merupakan peluang bagi perusahaan-perusahaan yang melakukan untuk melakukan ekspansinya ke luar negeri.

b. Teknologi

Menurut Kolter dalam Suprayadi (2015:18) menyatakan bahwa kemajuan teknologi telah menghasilkan kepingan-kepingan yang canggih dan mampu mendesain rumah yang menawan, mobil yang bagus atau pakian yang indah. Kemajuan teknologi berpotensi membebaskan karyawan dari berpergian ke tempat tertentu untuk bekerja dan dari jadwal kerja tradisional. Karyawan dapat melakukan pekerjaannya dari mana saja, tidak harus terpaku dari atau pada tempat tertentu, dan dalam waktu yang tidak tertentu atau tidak terjadwal sehingga pekerjaan dapat segera diselesaikan dalam waktu yang lebih cepat.

Tren teknologi tidak dapat dibendung karena akan terus bertambah/berkembang dan akan terus mempengaruhi

bisnis serta pada semua kehidupan manusia pada umumnya. Memperhatikan tren teknologi ini, maka manajemen sumber daya manusia strategis perlu terus mengikuti perkembangannya. Artinya praktik manajemen sumber daya manusia harus berupaya meningkatkan kualitas sumber daya manusianya agar mampu memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil pekerjaan.

Perusahaan dibidang teknologi yang berkaitan dengan komputer dan piranti lunak juga telah berpengaruh besar terhadap penggunaan informasi untuk mengelola SDM. Manajemen sumber daya manusia elektronik merujuk kepada progres dan pemindahan digitalisasi informasi yang digunakan dalam manajemen SDM, seperti teks, suara dan kesan-kesan visua dari suatu komputer. Atau peralatan elektronik lainnya telah berpotensi mengubah fungsi manajemen sumber daya manusia.

c. Tantangan Keberlanjutan

Tantangan berkelanjutan terlihat pada suatu kebutuhan terhadap sesuatu dilihat pada pihak-pihak yang memiliki berkepentingan yaitu kebutuhan dari pemegang saham, setiap pelanggan, karyawan atau kelompok lain yang ingin melihat perusahaan itu berhasil dan juga tuntutan ilmu pengetahuan. Para pemegang saham akan terus membuat deviden yang diterimanya selalu meningkat. Para pelanggan menuntut tersedia produk dan jasa dengan kualitas yang semakin tinggi dan dengan harga yang murah. Para karyawan terus menuntut semakin baiknya tingkat kesejahteraan mereka, pekerjaan yang menarik dan gaji yang pantas.

Kerberlanjutan mencakup kemampuan menyesuaikan perubahan ekonomi dan sosial, dilaksanakan praktik-pratik yang bertanggung jawab dan etika bisnis, memberikan produk dan layanan yang berkualitas tinggi dan penggunaan metode-

metode tertentu untuk mengambil keputusan apabila perusahaan menghadapi kebutuhan para pemerhati.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi Purnama Desilla dan Harjoyo. 2019. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Banten. UNPAM Perss.
- Masram dan Mu'ah. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Surabaya. Zifatama Publisher
- Priyono dan Marnis. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Surabaya. Zifatama Publisher
- Rowley Chris dan Jackson Keith. 2012. *Manajemen Sumber daya Manusia*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Sinambela. Lijan Poltak. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Suparyadi. 2015 *Manajemen Sumber daya Manusia*. Yokyakarta: CV. Andi Offset

BAB 5

FUNGSI MANAJEMEN PEMASARAN

Oleh Dewi Deniaty Sholihah

5.1 Pendahuluan

5.1.1 Latar Belakang

Dalam mengelola bisnis, manajemen pemasaran memiliki peranan yang sangat penting. Manajemen pemasaran bisnis mencakup segala tindakan menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan melakukan pengendalian atas program yang disusun untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Manajer pemasaran tentu perlu memastikan bahwa unsur-unsur pemasaran telah terpenuhi supaya dalam prosesnya tidak mengalami kendala.

Manajemen pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan. Produk yang telah dirancang sangat baik akan lebih dikenal dan diterima oleh pelanggan melalui strategi manajemen pemasaran yang tepat. Kesuksesan manajemen pemasaran sangat berdampak pada pendapatan dan laba yang diterima oleh perusahaan. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus menyusun perencanaan atas pelaksanaan, mengkoordinasi, dan melakukan controlling pada segala kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien supaya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar yang dituju.

5.1.2 Definisi Pemasaran

Secara teoritis dalam ilmu manajemen, pemasaran diartikan sebagai kegiatan yang berdasarkan pada suatu proses dan juga manajerial yang menyebabkan seorang individu maupun kelompok membuat, menawarkan, dan melakukan pertukaran baik barang atau jasa yang memiliki nilai pada

pihak lain dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Keberhasilan dari proses manajemen pemasaran terjadi karena tujuan pemasaran yakni untuk menciptakan dan/atau mempertahankan pelanggan serta meningkatkan kinerja bisnis.

Tujuan kegiatan pemasaran dalam perusahaan atau organisasi tidak hanya terbatas itu saja, melainkan bagaimana dapat memberi kepuasan pada pelanggan. Artinya, secara berkelanjutan, produsen harus berperan dalam menetapkan strategi pemasaran guna mencapai kepuasan pelanggan. Menciptakan kepuasan konsumen mampu memberikan dampak atas keuntungan bisnis yang diperoleh perusahaan yakni melalui motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang.

5.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Setelah sebelumnya kita telah memahami pengertian pemasaran dalam konteks manajemen pemasaran, kini marilah kita pahami pengertian dari manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran terdiri dari dua sudut pandang keilmuan yakni manajemen dan pemasaran. Seperti yang telah dibahas pada subbab sebelumnya, pemasaran terdiri dari berbagai kegiatan yang berfokus pada analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian. Artinya pemasaran, mendorong segala bentuk kegiatan pemasaran yang telah disusun dalam rangka mencapai keuntungan bisnis.

Sementara itu manajemen adalah suatu kegiatan yang berdasarkan pada penyusunan rencana, pengorganisasian, pelaksanaan, pengarahan, dan pengendalian atau pengawasan.

Berdasarkan kedua pengertian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu upaya industry atau organisasi agar mampu merencanakan, dan mengimplementasikan semua program atau kegiatan pemasaran

untuk mencapai keuntungan dan tujuan secara efektif maupun efisien. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008). Manajemen pemasaran adalah disiplin bisnis yang terutama berfokus pada penerapan praktis teknik pemasaran.

5.3 Proses Manajemen Pemasaran

Terdapat empat langkah utama dalam menuju keberhasilan proses manajemen pemasaran yaitu (Kotler dan Armstrong 2009):

5.3.1 Mengenal Pasar, Kebutuhan, dan Keinginan

Konsumen

Langkah pertama dalam proses manajemen pemasaran adalah mengenali pasar, kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk tujuan ini, sebuah perusahaan harus terus melakukan riset dan analisis pemasaran, yang terutama berfokus pada analisa peluang bisnis di pasar, mengumpulkan informasi tentang pelanggan potensial, pesaing dan lingkungan pemasaran, serta selanjutnya menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Jika pemasar ingin mengetahui keinginan dan kebutuhan pasar sasaran mereka (yang harus dimiliki oleh setiap pemasar yang baik) maka hirarki kebutuhan seseorang dapat dipelajari melalui teori yang dikembangkan oleh Abraham Maslow (1943) ini. Hirarki kebutuhan manusia tersebut pertama kali dikembangkan untuk membantu menjelaskan hubungan antara kebutuhan dasar manusia dan keinginan manusia. Teori ini dapat digunakan dalam rangka merumuskan nilai jual suatu produk untuk mempengaruhi calon pelanggan.



Gambar 5.1 : Hirarki dari Kebutuhan Manusia oleh Maslow (1943)

Pada hakikatnya, tidak ada industri yang mempunyai tim atau divisi pemasaran atau penjualan mampu melaksanakan beban dan tanggung jawab manaejmen pemasaran. Meskipun, seluruh industri biasanya mempunyai berbagai program pemasaran untuk menunjang keberhasilan pemasaran dan penjualan. Adanya kegiatan pemasaran diharapkan mampu memetakan analisis permintaan dan penawaran pasar pada produk atau jasa yang sedang ingin dikenalkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga industri atau perusahaan menciptakan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang lama secara berkelanjutan..

5.3.2 Menyusun Segmentasi, Target, dan Positioning (STP)

Guna mengetahui segmentasi, target dan posisi (STP) pelanggan dengan berbagai kriteria seperti demografi, kelas sosial, geografis dan sebagainya. Dari sini pemasar akan

memiliki gagasan yang sangat spesifik tentang siapa target konsumen mereka dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Misalnya, produsen mobil yang menargetkan keluarga muda cenderung tidak berfokus pada kecepatan tertinggi dan barang mewah dalam kampanye iklan mereka, melainkan pada fitur efektivitas biaya dan keselamatan. Penting untuk diperhatikan bahwa tingkat atau kebutuhan dan keinginan pasar sasaran suatu perusahaan mungkin tidak tetap sama, terutama pada saat terjadi perubahan politik dan ekonomi. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat selalu memperbaharui strategi pemasaran agar tetap dapat diterima konsumen dan relevan. Perusahaan perlu membagi pasar menjadi segmen utama, selanjutnya mempertimbangkan sasaran pasar dan *positioning* yang tepat dan menciptakan *unique selling point (USP)*.

a. Segmentasi

Segmentasi ialah kegiatan mengelompokkan pasar ke dalam jenis-jenis yang berbeda berdasarkan karakteristik tertentu. Pada pelaksanaan aktivitas dalam pemasaran, terdapat syarat khusus dalam menentukan segmentasi pasar, yaitu :

- 1) *Measurable*, artinya mampu diukur atau dihitung mengenai kemampuan daya beli segmen pasar,
- 2) *Accessible*, artinya mampu dicapai sehingga bisa dilayani secara efektif dan efisien,
- 3) *Substansial* sehingga mampu memberikan keuntungan apabila dilayani,
- 4) *Actionable*, artinya mampu dilaksanakan. Semua rencana program pemasaran dipastikan menarik, aktif, rasional, dan efektif dalam meraih pasar.

c. Target Pasar

Berikutnya dalam menentukan target pasar, industri sebaiknya melakukan penilaian keaktifan pada masing-masing bagian yang selanjutnya menyeleksi satu dari

keseluruhan pangsa pasar yang paling sesuai untuk dilayani. Umumnya, dalam menentukan pasar sasaran ialah valuasi pangsa pasar seperti misalnya informasi tentang umur, jenis kelamin, dan pendapatan dari masing-masing segmentasi, struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas serta sasaran dan sumber daya yang dipunyai industri tersebut.

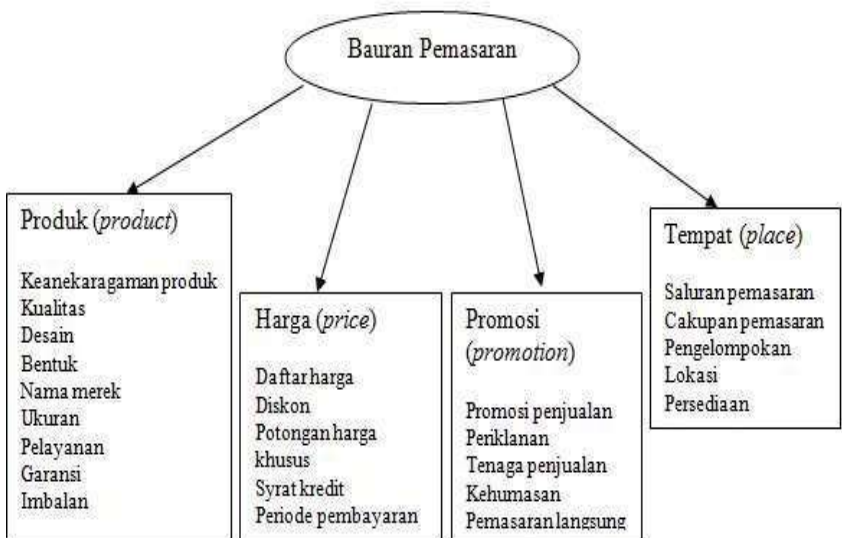
d. Positioning

Menurut pendapat Kotler (1992), ada dua pilihan dalam mempertimbangkan penempatan (*positioning*) pada pasar antara lain yaitu:

- 1) Memposisikan diri pada salah satu pesaing dalam rangka memperluas pangsa pasar. Manajer bisa menerapkan hal ini apabila merasa industri yang dijalankan tersebut mampu membuat produk yang bernilai jual tinggi dan sasaran pasar yang lebih luas serta mempunyai kemampuan sumber daya yang baik.
- 2) Melakukan pengembangan suatu produk yang sebelumnya tidak pernah ditawarkan pada pasar. Aktivitas ini sebaiknya juga diimbangi dengan proses manajemen yang tepat saat sebelum terjadinya pengambilan keputusan. Mengingat secara praktek, produk yang ada di pasar sasaran dapat mengalami perubahan dengan cepat, hemat dan semakin bernilai. Dengan demikian, kedua pertimbangan penempatan (*positioning*) dalam penempatan pasar ini menjadi sangat penting untuk dipahami dan dijalankan pperencanaan yang efektif supaya terjadi keseimbangan antara jumlah produksi yang harus dikeluarkan dengan jumlah pelanggan yang menyukai produk.

5.3.3 Merancang Strategi Program Pemasaran

Pada tahapan ini, perusahaan harus menyusun kegiatan atau program pemasaran. Program pemasaran harus mencakup keputusan tentang sumber daya pemasaran yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan teknik pemasaran dalam rangka merebut pangsa pasar. Tahap ini berfokus padacara terbaik untuk mengimplementasikan strategi yang dipilih dan melibatkan penerapannya 5P dari teori bauran pemasaran yang dimodifikasi yakni *product, price, promotion, place, dan people*.



Gambar 5.2 : Bauran Pemasaran (Kotler dan Keller, 2016)

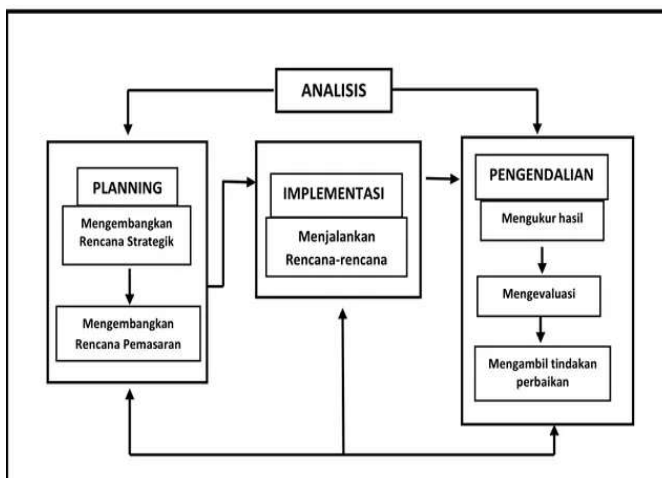
5.3.4 Membangun Nilai Dari Konsumen

Setelah menerapkan program pemasaran dan menciptakan hubungan pada konsumen, perusahaan harus mengembangkan nilai dari konsumen untuk tercapainya tujuan perusahaan, keuntungan bisnis, dan ekuitas konsumen. Manajer pemasaran harus terus mengukur kemajuan terhadap tujuan pemasaran untuk memastikan bahwa pelaksanaan

pemasaran program mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan dengan cara yang hemat biaya. Misalnya saat mengenalkan produk baru pada konsumen, perusahaan perlu menentukan model kemasan hijau sehingga dapat mengajak pelanggan untuk turut berpartisipasi menyelamatkan bumi melalui pembelian produk.

5.4 Fungsi Manajemen Pemasaran

Secara teoritis dan praktik, fungsi dari manajemen pemasaran cukup besar bagi perusahaan. Merujuk pada kegiatannya, peran manajemen pemasaran dengan konsisten dan terus menerus diharuskan melakukan riset dan analisis pasar yang selalu mengalami perubahan secara dinamis. Manajer pemasaran perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan selalu tetap unggul dan memenangkan persaingan.



Gambar 5.3 : Fungsi Manajemen Pemasaran (Kotler, 2000)

Berikut ini merupakan penjelasan dari fungsi manajemen pemasaran pada Gambar 5.2 diatas, antara lain :

5.4.1 *Planning* (Perencanaan)

Merupakan sikap atau tindakan untuk menentukan atau menyusun rancangan proses kegiatan pemasaran sebelum dijalankan. Perencanaan dalam fungsi manajemen pemasaran diantaranya yakni menentukan tujuan, strategi, aturan, dan kebijaksanaan serta tahapan-tahapan yang akan diaktualisasikan. Tujuan :

- a. Menghindari resiko di masa yang akan datang jika terjadi ketidakpastian atau perubahan -perubahan akibat situasi maupun kondisi dari internal maupun eksternal perusahaan.
- b. Menghindari terjadinya penyimpangan tujuan organisasi atau perusahaan.
- c. Penggunaan energi dan sumber daya perusahaan semakin efektif dan efisien karena telah teranggarkan berdasarkan rencana kegiatan.
- d. Perencanaan manajemen pemasaran lebih terperinci dan sistematis di pergunakan guna setiap elemen bisnis, produk, maupun merk.

5.4.2 Implementasi

Merupakan rangkaian proses dalam rangka mengaktualisasikan strategi dan perencanaan pemasaran yang diwujudkan dengan sikap atau tindakan guna mencapai target pasar. Pada implementasi pemasaran ini mencakup segala kegiatan sehari-hari yang dilakukan secara terus menerus dalam periode waktu tertentu berdasarkan rencana pemasaran yang telah dibuat sebelumnya. Pada bagian ini, diperlukan program kegiatan pemasaran yang menarik perhatian seluruh khalayak atau elemen struktur organisasi formal yang memungkinkan berperan dalam implementasi rencana dan strategi pemasaran.

5.4.3 Pengendalian / Evaluasi

Merupakan upaya dalam memberikan instruksi pada seluruh pelaksana kegiatan pemasaran supaya berkegiatan sesuai dengan rencana pemasaran yang telah ada. meliputi :

a) Mengukur hasil

Yaitu sejauh mana keberhasilan implementasi rencana pemasaran yang telah dilakukan. Apakah hasilnya telah memenuhi standart yang diharapkan oleh manajer pemasaran perusahaan?

b) Mengevaluasi

Yaitu tindakan mengkoreksi, menimbang, dan menilai kegiatan pemasaran yang telah berjalan sekaligus mencari tahu hambatan dan rintangan yang terjadi saat pelaksanaan.

c) Mengambil tindakan perbaikan

Yaitu suatu upaya perusahaan dalam mencari solusi untuk menyelesaikan permasalahan di lapangan saat pelaksanaan program pemasaran.



Gambar 5.4 : Proses Evaluasi Kegiatan Pemasaran

Jenis evaluasi atau pengendalian kegiatan pemasaran dapat dipisahkan menjadi beberapa tipe, antara lain :

a. Pengendalian operasional

dalam hal ini berupa aktivitas mengawasi kinerja pemasaran yang sedang terjadi terhadap rencana tahunan serta pengambilan tindakan perbaikan (bila merasa diperlukan). Pengendalian operasional ini bertujuan untuk memastikan perusahaan mampu mencapai target penjualan, keuntungan, dan target lainnya yang sebelumnya telah disusun pada rencana tahunan. Jenis pengendalian ini termasuk perihal menentukan produk, merk, demografi, pasar, dan distribusi pemasaran yang memiliki perbedaan sehingga dapat menghasilkan keuntungan.

b. Pengendalian strategis

yaitu peninjauan terkait upaya perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang sedang terbuka. Melihat ilmu dan juga teknologi selalu berkembang, sehingga dibutuhkan strategi dan program pemasaran yang selalu terbaru atau uup to date. Perusahaan perlu melakukan berbagai riset dan analisis untuk menilai dan merumuskan ulang pendekatan pemasaran terhadap pangsa pasar secara keseluruhan dan periodik.

5.5 Tujuan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dalam praktiknya mempunyai tujuan penting bagi keberlangsungan bisnis perusahaan. Di bawah ini merupakan tujuan dari manajemen pemasaran, antara lain :

a. Membuat dan memenuhi permintaan (*demand*)

Tujuan manajemen pemasaran merupakan upaya dalam membuat permintaan pasar melalui berbagai macam cara. Tentunya dengan memperhatikan selera dan preferensi

konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Meningkatkan keuntungan

Dalam hal ini tujuan manajemen pemasaran dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan. Keuntungan atau laba perusahaan ini diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa untuk memberikan kepuasan pada pelanggan.

c. Menciptakan konsumen baru

Umumnya perusahaan memiliki strategi yang tepat dalam menciptakan dan menjual produk atau jasa ke konsumen. Dimana jika minat calon konsumen semakin meningkat untuk melakukan pembelian, maka perusahaan juga mendapatkan keuntungan. Untuk itu, pentingnya perusahaan untuk selalu menciptakan kepuasan terbaik bagi konsumen supaya meraih keuntungan yang semakin besar dan mampu menentukan pilihan barang atau jasa yang akan ditawarkan kembali ke konsumen pada masa yang akan datang. Dalam proses menciptakan konsumen yang baru, perusahaan sebaiknya menganalisis, melakukan riset dan eksplorasi serta identifikasi kebutuhan konsumen. Menciptakan konsumen baru merupakan hal utama bagi perusahaan jika ingin mempertahankan bisnisnya dan memenangkan persaingan.

d. Memberikan kepuasan pelanggan

Selain keuntungan atau laba, perusahaan juga berupaya untuk memberikan kepuasan terbaik bagi konsumennya. Untuk itu, perusahaan perlu menciptakan inovasi dan kreatifitas supaya memberi pengalaman yang baik bagi konsumen dalam bentuk pelayanan, kualitas produk, kemudahan transaksi, pengiriman produk dan lain sebagainya guna memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan. Ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi citra perusahaan yang nantinya akan

- berdampak terhadap penjualan barang dan jasa. Hal ini terjadi karena umumnya konsumen akan memberikan pengalaman buruk atau tanggapan terhadap barang atau jasa yang mereka beli pada konsumen lainnya. Apabila rekomendari atau respon tersebut baik, maka akan menarik minat pembeli lain dan banyak diketahui dan dicari orang. Begitu pula sebaliknya, apabila respon yang diterima konsumen buruk, maka orang lain enggan atau tidak berminat untuk membeli produk tersebut.
- e. Memiliki citra produk (branding) yang baik di masyarakat. Manajer dan bagian pemasaran perusahaan harus mampu memastikan bahwa produk yang dijual berkualitas dengan harga yang layak bagi target konsumennya. Citra yang baik pada produk akan meningkatkan nilai dan citra bagi perusahaan di masyarakat. Sehingga keduanya saling terintegrasi dan perlu diupayakan secara maksimal.

5.6 Tugas Pokok Manajemen Pemasaran

Pada sub bab ini membahas mengenai tugas pokok dari manajemen pemasaran dalam suatu bisnis. Seseorang yang bertugas pada bidang manajemen pemasaran ini harus mampu memasarkan barang atau jasa perusahaan guna mencapai keuntungan yang meningkat dalam waktu yang tak terbatas dan demi keberlangsungan serta pengembangan perusahaan.

Tugas pokok manajemen pemasaran selalu berkaitan dengan permintaan dan penawaran pasar. Artinya, manajer pemasaran perusahaan juga tidak hanya fokus pada upaya dalam pemenuhan permintaan produk dari pelanggan perusahaan melainkan juga mampu menyesuaikan kebijakan pemasaran antara jumlah, waktu, dan sifat permintaan terhadap tujuan-tujuan dari perusahaan.

Pada hakikatnya, jumlah permintaan suatu barang atau jasa dari konsumen bisa saja berbeda ataupun sama dengan jumlah permintaan yang diharapkan oleh perusahaan.

Menurut Basu Swasta & T. Handoko (2012) tugas pokok manajemen pemasaran terdiri dari :

- a. Mengembangkan konsep yang ditujukan untuk memuaskan dan melayani konsumen yang belum terpenuhi.
- b. Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c. Membuat rancangan produk.
- d. Mengadakan pengujian terhadap berlakunya konsep produk tersebut.
- e. Mengembangkan pembungkusan dan merek.
- f. Menetapkan harga untuk mendapatkan return on investment yang layak.
- g. Mengatur jalannya distribusi.
- h. Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan berbagai media.
- i. Memperhatikan kepuasan konsumen.
- j. Evaluasi dan terus mengembangkan rencana pemasaran yang didasarkan pada hasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, Universitas Bramawijaya Press (UB Press) Anggota IKAPI No. 017/JII/94, Malang.
- A.H Maslow. 1943. "A Theory of Human Motivation", Psychological Review, hal. 370; A.H Maslow, Motivation and Personality (New York; Harrper and Row,1954)
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip & Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran,MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga.

BAB 6

FUNGSI MANAJEMEN KEUANGAN

Oleh Ratih Puspitasari

6.1 Pengertian Manajemen Keuangan

Pengertian manajemen keuangan secara umum adalah seluruh kegiatan perusahaan dalam menggunakan dana serta mengalokasikannya secara efisien, atau dengan kata lain, manajemen keuangan adalah bagaimana proses perusahaan memperoleh dana dan kemudian meminimalkan biaya, serta mengelola keuangan sehingga tujuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan dapat tercapai

Pengertian manajemen keuangan menurut Bambang Riyanto adalah “Keseluruhan aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan usaha mendapatkan dana yang diperlukan dengan biaya yang minimal dan syarat-syarat yang paling menguntungkan beserta usaha untuk menggunakan dana tersebut se-efisien mungkin”, selanjutnya pengertian manajemen keuangan menurut Husnan adalah “Kegiatan organisasi untuk mengelola keuangan terkait dengan perencanaan, analisis dan pengendalian.” (Hasan, Elpisah and Sabtohadhi, 2022)

Manajemen keuangan juga dapat diartikan sebagai manajemen dana yang berhubungan dengan pengalokasian dana dalam berbagai bentuk investasi yang efektif dan pembiayaan dana secara efisien (Suryanto *et al.*, 2021). Secara garis besar, pengertian dari manajemen keuangan menurut Weston dan Copeland adalah fungsi dan tanggungjawab dari manajer keuangan yang meliputi keputusan menanam modal, pembiayaan untuk kegiatan usaha serta pembagian dividen (Hasan, Elpisah and Sabtohadhi, 2022).

6.2 Manajemen Keuangan dalam Bisnis

Manajemen keuangan yang baik dibutuhkan oleh suatu perusahaan dan sangat penting bagi pengelolaan perusahaan. Berikut dibawah ini adalah faktor-faktor yang menjelaskan mengapa manajemen keuangan penting dalam bisnis (Hasan, Elpisah and Sabtohadhi, 2022) :

1. Mengelola pengeluaran modal.
Faktor ini menjelaskan bagaimana seorang manajer dapat mengelola dana dan menggunakannya, secara efektif dan dapat menjadi sumber pendapatan.
2. Mengelola kas operasional.
Pengelolaan kas operasional sangat penting untuk dilakukan agar kegiatan operasional perusahaan/bisnis dapat berjalan dengan lancar. Semakin baik Perusahaan dalam mengelola arus kas, maka akan mengakibatkan kewajiban perusahaan seperti membayar gaji karyawan, membayar sewa, dll dapat dipenuhi dengan tepat waktu.
3. Menurunkan biaya.
Penurunan biaya pada perusahaan disebabkan karena pengelolaan kas operasional yang baik. Dengan pengelolaan kas operasional yang baik, maka beban perusahaan dapat ditekan dan diminimalisasikan serendah mungkin.
4. Perencanaan pajak.
Tujuan dari pengelolaan pajak adalah agar perusahaan dapat memenuhi kewajibannya dalam membayar pajak dengan tepat waktu, sehingga sanksi atau denda keterlambatan dalam membayar pajak dapat dihindari.

6.3 Kegiatan Manajemen Keuangan

Secara umum kegiatan manajemen keuangan diartikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memperoleh dana, memanfaatkan dana tersebut

serta mengelolanya agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara menyeluruh.

Kegiatan manajemen keuangan tersebut dijelaskan secara berikut (Sadikin, Misra Isra and Hudin, 2020):

1. Penggunaan dana, yaitu kegiatan manajemen untuk menentukan jenis investasi apa yang akan dipilih.
2. Perolehan dana, yaitu kegiatan manajemen untuk memperoleh sumber dana internal atau eksternal untuk kebutuhan investasi perusahaan.
3. Pengelolaan aktiva, yaitu kegiatan manajemen untuk mengelola dana yang dialokasikan dalam bentuk aktiva agar dikelola secara efisien.

6.4 Tujuan Manajemen Keuangan

Tujuan manajemen keuangan dalam suatu perusahaan adalah untuk memaksimalkan keuntungan atau dengan kata lain meningkatkan nilai kekayaan pemilik perusahaan. “Perkembangan naik turunnya harga saham di pasar mencerminkan naik turunnya nilai kekayaan dari pemilik perusahaan tersebut, sehingga nilai saham dapat direfleksikan dalam bentuk Investasi keuangan dan kebijakan deviden” (Harmono, 2015).

Manajer keuangan sebagai pengelola keuangan perusahaan memiliki peran dan tanggungjawab terhadap berbagai aspek vital dalam perusahaan secara menyeluruh. Adapun dalam manajemen bisnis perusahaan, kelompok manajemen terdiri dari (Sadikin, Misra Isra and Hudin, 2020):

1. Manajemen operasional, yaitu kelompok tingkat pelaksana yang terdiri dari para supervisor.
2. Manajemen menengah, yaitu kelompok diantaranya seperti kepala departemen, kepala cabang, kepala divisi.
3. Manajemen eksekutif atau puncak eksekutif, yaitu kelompok yang bertanggung jawab atas fungsi-fungsi

dalam manajemen, seperti fungsi pembiayaan, pembelanjaan, produksi, pemasaran serta akuntansi.

Selain itu, sejalan dengan berkembangnya perusahaan, Manajer keuangan sebagai pengelola keuangan perusahaan, juga memiliki pengaruh yang lebih luas terhadap fungsi keuangan di dalam perusahaan. Pengaruh tersebut meliputi (Harmono, 2015):

1. Investasi berbagai jenis aktiva
2. Mengkombinasikan keuangan optimal yang berhubungan dengan berbagai jenis penilaian kinerja perusahaan, diantaranya seperti menentukan ukuran perusahaan, laba operasional perusahaan, berbagai resiko bisnis dan likuiditas perusahaan.
3. Menentukan berbagai strategi pendanaan untuk kegiatan investasi dan operasional perusahaan yang mengacu pada tingkat *leverage* optimal berdasarkan kondisi permintaan pasar dan portofolio yang didasari oleh efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan serta pengelolaan sumber utang terutama untuk utang jangka panjang.

Berdasarkan fungsi dan kegiatan di atas, maka tujuan manajemen keuangan dalam perusahaan terdiri dari (Hasan, Elpisah and Sabtohadhi, 2022):

1. *Planning*, merupakan fungsi pertama dari manajemen keuangan yang terkait dengan rencana uang kas, arus kas perusahaan, laba rugi perusahaan. Perencanaan ini penting dilakukan agar Perusahaan dapat menyiapkan dana dan mengalokasikannya sehingga tidak melebihi anggaran yang sudah direncanakan.
2. *Budgeting*. Tujuan dari *budgeting* pada Perusahaan adalah untuk menetapkan keperluan Perusahaan yang dialokasikan sesuai dengan kebutuhan kegiatan perusahaan sehingga menjadi lebih efisien sesuai dengan

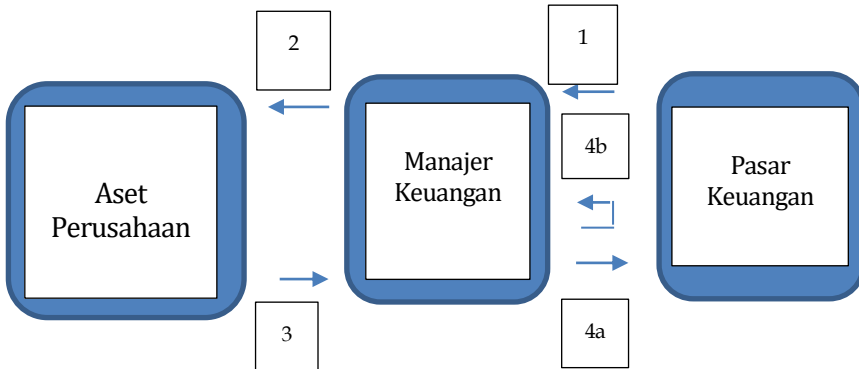
- kebutuhan dan tidak melebihi dari anggaran yang sudah ditetapkan.
3. *Controlling*. Tujuan melakukan *controlling* adalah untuk menilai dan mengevaluasi sistem keuangan Perusahaan, sehingga Perusahaan tanggap jika terjadi hal yang tidak diinginkan dan segera memperbaikinya. Dengan adanya *controlling* maka kondisi keuangan Perusahaan diharapkan tidak mengalami penurunan atau mengalami kebangkrutan.
 4. *Auditing*. Tujuan *auditing* atau pemeriksaan keuangan adalah agar tidak terjadi penyimpangan pada keuangan Perusahaan. Pemeriksaan keuangan Perusahaan mengacu pada kaidah akuntansi, sehingga diperlukan sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang akuntansi dan memiliki kepribadian yang baik.
 5. *Reporting*. Fungsi *reporting* merupakan fungsi manajemen yang terakhir dalam bentuk laporan keuangan. Tujuan dari laporan keuangan adalah memberikan informasi mengenai kondisi keuangan Perusahaan kepada berbagai pihak yang membutuhkan, dan untuk menghindari adanya penyalahgunaan dana anggaran dari orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Laporan keuangan merupakan bagian penting dari Perusahaan yang dilakukan secara terbuka atau transparan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

Disamping tujuan fungsi manajemen keuangan di atas, berikut dibawah ini adalah fungsi manajemen keuangan lainnya adalah (Hasan, Elpisah and Sabtohadhi, 2022):

1. Keputusan investasi dari berbagai pemiihan alternatif keputusan investadi.
2. Perolehan dana, fungsi yang menunjukkan keputusan pendanaan

6.5 Fungsi Manajemen Keuangan

Fungsi utama manajemen keuangan meliputi 2 kegiatan yaitu menggunakan dana dan mencari sumber dana. Berikut di bawah ini adalah skema fungsi utama manajemen keuangan yang dilaksanakan oleh manajer keuangan (Husnan, 2019).



Gambar 6.1 : Fungsi Manajemen Keuangan
(Sumber: Husnan, 2019)

Keterangan:

No.1 pada Skema di atas, menunjukkan pasar keuangan (*financial market*) sebagai sumber perolehan dana bagi manajer keuangan. Adapun sumber dana di pasar keuangan terbagi atas dana jangka pendek (pasar uang atau *money market*) dan dana jangka panjang (pasar modal atau *capital market*). Selanjutnya perolehan dana tersebut, seperti yang ditunjukkan skema di no.2, diinvestasikan pada berbagai aset perusahaan untuk mendanai kegiatan perusahaan guna memperoleh *profit* atau keuntungan (no. 3). *Profit* keuntungan yang diperoleh pada akhirnya akan dikembalikan kepada sumber dana di pasar keuangan (no. 4a) atau digunakan kembali untuk investasi (no. 4b).

Berdasarkan skema tersebut maka, keputusan manajer keuangan meliputi:

1. Keputusan investasi
2. Keputusan pendanaan
3. Kebijakan pembagian laba (dividen)

Fungsi keuangan secara umum dapat dikelompokkan ke dalam empat kegiatan yang satu sama saling berkaitan yaitu (IAI, 2019):

1. Pencatatan transaksi dan pelaporan keuangan meliputi:
 - a. Pencatatan transaksi pada buku entitas,
 - b. Mengikhtisarkan transaksi,
 - c. Memastikan sumber daya entitas diawasi dengan baik
 - d. Menyiapkan laporan keuangan untuk pihak eksternal
 - e. Menyiapkan laporan pajak dan laporan untuk Pemerintah.
2. Menjalankan peran akuntansi manajemen:
 - a. Menyiapkan laporan keuangan untuk keperluan pihak internal
 - b. Mengidentifikasi biaya per unit serta mengklasifikasikannya ke dalam biaya variabel dan tetap, biaya langsung dan tidak langsung,
 - c. Menyusun perencanaan dan menyiapkan anggaran
 - d. Membantu manajemen dalam pengambilan keputusan
 - e. Menyiapkan ukuran kinerja dan menganalisisnya
 - f. Analisa keputusan investasi
 - g. Menentukan harga transfer antar departemen.
3. Melakukan kegiatan manajemen treasuri yang meliputi:
 - a. Menyiapkan dan mengawasi anggaran kas
 - b. Mengelola surplus dan defisit saldo kas
 - c. Mengoptimalisasikan saldo kas dengan mengelola modal kerja, analisa kebutuhan pendanaan untuk jangka pendek dan panjang

- d. Mengelola investasi, mata uang asing, resiko kecurangan, serta
 - e. Melakukan sumber untuk pendanaan jangka panjang.
4. Mendukung aktivitas bisnis dan pencapaian tujuan perusahaan dengan cara mengelola transaksi dan memastikan adanya proses pengendalian dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki, tersedianya informasi dalam hal pengambilan keputusan dan pengukuran kinerja, serta adanya kepastian atas sumber daya keuangan dan kas yang memadai untuk menjalankan kegiatan perusahaan.

Selanjutnya fungsi manajemen keuangan dapat dijabarkan kembali pada fungsi berikut (Sadikin, Misra Isra and Hudin, 2020):

1. Fungsi pengendalian likuiditas:
 - a. *Forcasting cash flow*: ketersediaan uang tunai pada perusahaan untuk keperluan pembayaran setiap saat diperlukan.
 - b. *Raising of funds* baik dari dalam ataupun di luar perusahaan: usaha mendapatkan dana dengan biaya yang murah sehingga dana tersedia ketika perusahaan membutuhkan.
 - c. Membina hubungan yang baik dengan lembaga keuangan, guna memenuhi kebutuhan perusahaan pada setiap waktu yang diperlukan
2. Fungsi pengendalian laba:
 - a. *Cost control*, fungsi yang bertujuan untuk menghindari adanya pengeluaran yang tidak seharusnya dikeluarkan,
 - b. *Pricing* merupakan fungsi dalam menentukan harga produk/jasa agar harga tidak terlalu mahal dan dapat bersaing dengan produk/jasa sejenis.

- c. *Profit planning* yaitu fungsi untuk memprediksi keuntungan yang akan dihasilkan pada periode bersangkutan dan menjadi dasar untuk periode selanjutnya agar menjadi lebih baik dari sebelumnya.
 - d. *Cost of capital* merupakan fungsi dalam memperhitungkan biaya untuk mendapatkan modal, termasuk dari pemilik perusahaan.
3. Fungsi manajemen:
- a. Pengendalian laba dan likuiditas adalah fungsi yang dilakukan oleh manajer keuangan untuk menghasilkan keputusan yang menguntungkan bagi perusahaan.
 - b. Fungsi manajemen dalam hal ini terkait dengan pengelolaan aktiva dan dana., dimana fungsi tersebut meliputi *planning, organizing, actuating* dan *controlling*. Fungsi-fungsi tersebut tentunya sangat dibutuhkan oleh manajer keuangan terutama fungsi yang terkait dengan perencanaan, pengarahan dan pengendalian.

6.6 Struktur Fungsi Keuangan

Struktur unit pengelola keuangan dalam suatu perusahaan tergantung dari ukuran dan struktur secara keseluruhan dalam suatu organisasi. Adapun penjelasan 3 dari 4 fungsi keuangan secara umum di atas diuraikan berikut di bawah ini (IAI, 2019):



Gambar 6.2 : Struktur Fungsi Keuangan
(Sumber: IAI, 2019)

Dari gambaran tersebut, maka dapat dikemukakan bahwa bentuk saling interaksi dari kegiatan diantara fungsi keuangan adalah (IAI, 2019):

1. Menyampaikan informasi dari satu fungsi ke fungsi lainnya
2. Memberi pengaruh dan arahan kegiatan mana yang seharusnya dijalankan dan kemudian diterapkan di dalam kegiatan perusahaan.

Secara keseluruhan, kegiatan fungsi keuangan dikelola secara dinamis dengan memperhatikan berbagai aspek yang meliputi keterbukaan, kemampuan beradaptasi, umpan balik yang membangun serta menggunakan berbagai perspektif waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Harmono. 2015. *Manajemen Keuangan Berbasis Balanced Scorecard*.
- Hasan, S., Elpisah and Sabtohadji, J. 2022. *MANAJEMEN KEUANGAN*. Edited by Fachrurazi. Purwokerto: CV. Pena Persada..
- Husnan, S. 2019. *Manajemen Keuangan*. 3rd edn. Tangerang: Universitas Terbuka.
- IAI. 2019. 'Modul Level Dasar (CAFB) Manajemen Keuangan', in. Jakarta, pp. 1-255..
- Sadikin, A., Misra Isra and Hudin, M. S. 2020. *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Yogyakarta: K-Media.
- Suryanto, W. *et al.* 2021. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Edited by J. Irnawati. Bandung: Media Sains Indonesia.

BIODATA PENULIS



Jefri Putri Nugraha, S.P., M.Sc.
Staf Dosen Prodi Agribisnis Perikanan

Penulis lahir di Pacitan, 28 Desember 1988. Penulis adalah Dosen Tetap pada Program Studi Agribisnis Perikanan, Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo sejak 2019. Menyelesaikan pendidikan S1 di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya Malang pada Tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan S2 di Jurusan Manajemen Agribisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, selesai pada Tahun 2013. Sebelum bertugas di Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo, Penulis memiliki pengalaman mengajar sebagai Dosen di Sekolah Tinggi Agama Islam NU Pacitan, di Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam dari Tahun 2013 hingga 2018. Hingga saat ini telah menghasilkan karya tulis ilmiah baik yang ditulis sendiri maupun dengan penulis atau peneliti lain dalam bentuk buku, jurnal, prosiding dan makalah yang diseminarkan di bidang sosial dan ekonomi perikanan. Beberapa judul Buku hasil karya penulis yang telah diterbitkan adalah: Teori Perilaku Konsumen, Ekonomi Makro Syariah, Kajian Ilmu Perikanan dan Administrasi Bisnis.

BIODATA PENULIS



Lela Elvira,SE,MM.

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika

Penulis lahir di Bekasi tanggal 11 September 1988. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen di STIE PERTIWI dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen di Institute Perbanas. Penulis menekuni bidang Menulis.

BIODATA PENULIS



Andi Ibrahim Yunus, S.T., M.T.
Dosen Program Studi Teknik Sipil
Fakultas Teknik Universitas Fajar

Penulis aktif mengajar pada Program Studi S1 Teknik Sipil Universitas Fajar sejak Tahun 2010 – sekarang. Penulis memperoleh Piagam Penghargaan sebagai Dosen Tetap Yayasan dengan Masa Pengabdian 10 Tahun dari LLDIKTI9 Tahun 2022. Penulis memperoleh Sertifikat Pendidik dari Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi Tahun 2018. Penulis telah mengikuti PEKERTI (Penataran/Pelatihan Pengembangan Keterampilan Dasar Teknik Instruksional) yang dilaksanakan oleh LLDIKTI (Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi) Wilayah IX Sulawesi Tahun 2018. Penulis memperoleh Sertifikat Keahlian - Ahli Madya dari LPJK (Lembaga Pengembangan Jasa Konstruksi).

Penulis terlibat dalam Program MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) yang dilaksanakan oleh Kemendikbudristek (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi) Republik Indonesia.

Penulis menjadi AKTK (Asesor Kompetensi Tenaga Kerja) Konstruksi pada bidang Asesmen/ Uji Kompetensi yang dilaksanakan oleh BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi) Balai

Jasa Konstruksi Wilayah VI Dirjen Bina Konstruksi Kementerian PUPR Tahun 2022.

Penulis menyelesaikan Studi S2 - Magister Teknik (M.T.) Jurusan Teknik Sipil Fakultas Teknik Univeristas Hasanuddin (Unhas) Tahun 2007 Konsentrasi Perancangan Teknik Prasarana.

Penulis telah menulis beberapa Buku Kolaborasi (ISBN dan HAKI), diantaranya berjudul: Alat Pengangkat Bahan (*Material Handling*) (sub bab: *Stabilitas Crane*), Aplikasi Pembelajaran Digital (sub bab: Penulisan dan Publikasi Artikel Ilmiah), Manajemen Destinasi Wisata (Sub bab: Manajemen Sistem Transportasi Pariwisata), Manajemen Digital Bisnis (Sub bab: *Digital Entrepreneurship*), Manajemen Operasional (sub bab: Manajemen Proyek), Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori) (sub bab: Manajemen Strategik Sumber Daya Manusia), Metodologi Riset Bidang Sistem Informasi dan Komputer (sub bab: Kuesioner dan Dokumen Sebagai Metode Pengambilan Data), Pengelolaan Sampah Organik dan Anorganik (sub bab: Konsep Pengelolaan Sampah), Konsep Dasar Kepemimpinan Manajemen Sumber Daya Manusia (sub bab: Manajemen Kepemimpinan Sumber Daya Manusia), dan Sistem Informasi (sub bab: Manajemen Proyek).

BIODATA PENULIS



Monica Feronica Bormasa, S.Sos.,M.Si

Dosen tetap pada prodi Ilmu Administrasi Negara
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Lelemuku Saumlaki

Penulis lahir di Larat, 13 November 1990. Penulis menyelesaikan pendidikan S-1 pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Saumlaki, dan melanjutkan S-2 pada Universitas 45 Makassar. Penulis pernah menjadi dosen Pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Saumlaki, dan pada Saat ini penulis menjadi dosen pada Universitas Lelemuku Saumlaki. Penulis pernah menjabat sebagai Kepala LPM STIA Saumlaki tahun 2015-2017, Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga tahun 2017-2019, dan Wakil Ketua II STIA Saumlaki tahun 2019-2020.

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), dan *Pariwisata Indonesia Menerbit dan Mengorbit* (2023). Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: dewideniaty@gmail.com

BIODATA PENULIS



Dr. Ratih Puspitasari, SE., MBA

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan Bogor

Penulis adalah Dosen tetap di Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan Bogor. Penulis menyelesaikan S1 nya dari Fakultas Ekonomi, Universitas Trisakti Jakarta, kemudian melanjutkan S2 nya di Western Sydney University, Australia dengan gelar Master of Business Administration. Program Doktor Ilmu Akuntansi, diselesaikan oleh Penulis di Universitas Padjajaran Bandung. Dalam proses menyelesaikan S3 nya, penulis mengikuti kegiatan exchange student di Rutgers Business School Newark, USA.