

Pengantar Bisnis dan Manajemen

Penulis

Murti Wijayanti, S.E., M.M.

Dr. Hadita, S.Pd., M.M.

Dr. Andrian, S.E., M.M.

Rycha Kuwara Sari, S.E., M.M.

Wirawan Widjanarko, S.E., Ak., M.M., CA, MBA, CMA

Christophorus Indra Wahyu Putra, S.E., M.Si.

Haryudi Anas, S.E., M.S.M.

Editor

Muhammad Rijalus Sholihin, S.E., M.Ak



**MEDIA KUNKUN
NUSANTARA**

Cetak Mimpi Terbitkan Inspirasi

Copyright © Media Kunkun Nusantara, 2025
Penulis: Murti Wijayanti, S.E., M.M., et. al.
Editor: Muhammad Rijalus Sholihin, S.E., M.Ak
Cover Design: Dwi Navitasari, S.Ak
Layout: Dr. Lia Rachmawati, S.E., M.Ak
Proofreading: Iqbal Sabilirryad, S.ST., M.Tr.Kom

Diterbitkan oleh:

Media Kunkun Nusantara

Anggota IKAPI 425/JTI/2024

Queen Cempaka Blok C No. 30 Kabupaten Jember, 68117 Jawa Timur

OMP web: <https://omp.mediakunkun.com>

E-mail: mediakunkun@gmail.com

Referensi | Non Fiksi | R/D
xii + 160 hlm.; 15.5 x 23 cm.
ISBN:
Cetakan 1, Maret 2024

Dilarang mereproduksi atau memperbanyak seluruh atau sebagian dari buku ini dalam bentuk atau cara apa pun tanpa izin dari penerbit.

© Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang No. 28 Tahun 2014

Materi yang ada pada buku ini sepenuhnya tanggungjawab penulis.

All Right Reserved

**Kutipan Pasal 72:
Sanksi Pelanggaran Undang-Undang Hak Cipta
(Undang-Undang No. 19 Tahun 2022)**

3. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat 1 dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 bulan dan / atau denda paling sedikit (1 juta rupiah), atau pidana paling lama 7 tahun dan / atau denda paling banyak 5 milyar rupiah.
4. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) pidana dengan pidana penjara paling lama lima (5 tahun) dan atau denda paling banyak 500.000.000 rupiah.

**RESPECT
COPYRIGHTS**

Kata Pengantar

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terbitnya buku "**Pengantar Bisnis dan Manajemen**", karya Murti Wijayanti, S.E., M.M. dan kawan-kawan. Buku ini merupakan kontribusi berharga dalam memperkenalkan dan memperluas wawasan tentang Pengantar Bisnis dan Manajemen.

Segala puji syukur kepada Allah SWT, atas selesainya buku Pengantar Bisnis dan Manajemen. Buku Pengantar Bisnis dan Manajemen ini terdiri atas sepuluh bab, cakupan materi yang dibahas meliputi *Pengertian Manajemen Dan Bisnis, Sejarah Perkembangan Manajemen, Struktur Organisasi Dan Wewenang, Manajer Dan Tugas Manajemen, Fungsi-Fungsi Manajemen, Lingkungan Organisasi, Bentuk-Bentuk Badan Usaha, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Dasar-Dasar MSDM, Dasar-Dasar Manajemen Keuangan, Dasar-dasar Manajemen Operasional, Komunikasi Dalam Organisasi, Pengambilan Keputusan dan Etika Bisnis*. Perlu penulis sampaikan bahwa buku Pengantar Bisnis dan Manajemen ini selain menyediakan *hard copy* juga disediakan *E-book*. Harapan penulis, agar buku Pengantar Bisnis dan Manajemen ini dapat menjadi bahan pendamping bagi mahasiswa yang mengambil mata kuliah Ekonomi dan Manajemen. Penulis juga menyadari bahwa buku ini jauh dari sempurna, karena itu penulis sangat berterima kasih bila ada kritik dan saran untuk perbaikan pada edisi berikutnya.

Bekasi, Maret 2025

Murti Wijayanti, S.E., M.M.

Prakata

Segala Puji dan Syukur kami panjatkan selalu kepada Allah SWT, dan Hidayah yang sudah diberikan sehingga kami bisa menyelesaikan buku panduan yang berjudul “Pengantar Bisnis dan Manajemen” dengan tepat waktu. Tujuan dari penulisan buku ini tidak lain adalah untuk membantu para mahasiswa dan juga dosen dalam memahami *Pengertian Manajemen Dan Bisnis, Sejarah Perkembangan Manajemen, Struktur Organisasi Dan Wewenang, Manajer Dan Tugas Manajemen, Fungsi-Fungsi Manajemen, Lingkungan Organisasi, Bentuk-Bentuk Badan Usaha, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Dasar-Dasar MSDM, Dasar-Dasar Manajemen Keuangan, Dasar-dasar Manajemen Operasional, Komunikasi Dalam Organisasi, Pengambilan Keputusan dan Etika Bisnis*.

Buku ini juga akan memberikan informasi secara lengkap mengenai Pengantar Bisnis dan Manajemen dari berbagai penulis atau peneliti yang namanya sudah terkenal dimana-mana. Kami sadar bahwa penulisan buku ini bukan merupakan buah hasil kerja keras kami sendiri. Ada banyak pihak yang sudah berjasa dalam membantu kami di dalam menyelesaikan buku ini, seperti pembuatan *cover, editing* dan lain-lain. Maka dari itu, kami mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu memberikan wawasan dan bimbingan kepada kami sebelum maupun ketika menulis buku Pengantar Bisnis dan Manajemen ini.

Kami juga sadar bahwa buku yang kami buat masih belum bisa dikatakan sempurna. Maka dari itu, kami meminta dukungan dan masukan dari para pembaca, agar kedepannya kami bisa lebih baik lagi di dalam menulis sebuah buku.

Bekasi, Desember 2024

Murti Wijayanti, S.E., M.M.

Dosen dan Peneliti

Ucapan Terima Kasih

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah yang maha kuasa, untuk rahmat dan karunia-Nya telah memberikan saya kesehatan, kekuatan, dan kesempatan untuk menyelesaikan buku ini. Tanpa pertolongan-Nya, karya ini tidak akan terwujud.

Rasa terima kasih yang mendalam saya sampaikan kepada:

1. **Profesor Dr. Istianingsih Sastrodihardjo**, Wakil Rektor 1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, untuk dukungan dan kesempatan yang diberikan kepada saya.
2. **Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M.**, Kaprodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk dukungan dan kesempatan yang diberikan kepada saya berkarya di Prodi Manajemen.
3. **Teman-teman dosen, mahasiswa dan para peneliti serta pembelajar**, yang memberi saya kesempatan belajar bersama.

Terima kasih saya sampaikan kepada suami dan keluarga saya, yang selalu memahami untuk waktu dan kesempatan ketika saya berkarya.

Semoga segala bimbingan, doa, dan dukungan yang diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT yang Maha Kuasa.

Daftar Isi

Cover	i
Kata Pengantar	iii
Prakata	iv
Ucapan Terima Kasih.....	v
Daftar Isi	vi
Daftar Gambar.....	xi
BAB 1 Pengertian Bisnis, Manajemen dan Organisasi	1
A. Pengertian Bisnis	1
B. Pengertian Bisnis dan Definisi Menurut Ahli	1
C. Tujuan, Fungsi dan Karakteristik Bisnis	2
D. Sifat dan Jenis-jenis Bisnis	2
E. Bentuk Kepemilikan dan Etika Bisnis	4
F. Pengertian Manajemen Menurut Para Ahli	4
G. Tujuan Manajemen	5
H. Unsur-unsur Manajemen	6
I. Fungsi Manajemen	7
J. Pengertian Organisasi Secara Umum	8
K. Pengertian Organisasi dari Para Ahli	8
L. Tujuan Organisasi	9
M. Manfaat Organisasi	11
N. Ciri-ciri dan Bentuk Organisasi	11
O. Unsur-unsur Organisasi	12
P. Jenis-jenis Organisasi	13
Q. Konsep Organisasi yang Baik	13
R. Perilaku Organisasi Industri	14
BAB 2 Sejarah Perkembangan Manajemen.....	15
A. Sejarah Perkembangan Manajemen	15
B. Pengertian Manajemen	17

C. Fungsi Manajemen Menurut Para Ahli	18
D. Peran, Keahlian, Serta Tingkatan Manajemen	20
E. Pentingnya Menentukan Peran pada Setiap Tingkat Manajemen	24
F. Operasional Serta Bidang Manajemen, Perkembangan, Aliran dan Tokoh-tokoh Manajemen	25
BAB 3 Struktur Organisasi dan Wewenang	29
A. Pengertian Struktur Organisasi Perusahaan	29
B. Fungsi Struktur Organisasi Perusahaan	30
C. Manfaat Struktur Organisasi Perusahaan	31
D. Jenis Struktur Organisasi Perusahaan dan Contohnya	32
E. Tipe Struktur Organisasi Perusahaan	33
F. Contoh Jabatan pada Struktur Organisasi Perusahaan	43
G. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Struktur Organisasi Perusahaan	44
BAB 4 Manajer dan Tugas Manajemen	47
A. Apa itu Manajer ?	47
B. Definisi Manajer Menurut Para Ahli	47
C. Perbedaan Manajer dan Pemimpin	48
D. Fungsi Manajer	49
E. Tugas Manajer	50
F. Peran Manajer	50
G. Level Manajer	51
H. Bidang Manajer	52
I. Kualitas Manajer	53
J. Persyaratan Menjadi Manajer	54
K. Tugas Manajemen	55
BAB 5 Fungsi-fungsi Manajemen	57
A. Fungsi Manajemen	57
B. Unsur Manajemen dalam Fungsi Manajemen	59
C. Peran Penting Manajemen Bagi Perusahaan/Organisasi	60
BAB 6 Lingkungan Organisasi	63
A. Pengertian Lingkungan Organisasi	63
B. Macam-macam Lingkungan Organisasi	64
C. Pengaruh Lingkungan Organisasi	71
D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha	72

BAB 7 Bentuk-bentuk Badan Usaha	75
A. Pengertian Badan Usaha	75
B. Pengertian Badan Usaha Menurut Para Ahli	75
C. Tujuan Badan Usaha	76
D. Ciri-ciri Badan Usaha.....	77
E. Jenis-jenis Badan Usaha	77
F. Jenis-jenis Badan Usaha Berdasarkan Wilayah Negara	81
G. Perbedaan Badan Usaha dan Perusahaan Berdasarkan Tujuan, Fungsi dan Bentuknya	82
BAB 8 Dasar-dasar Manajemen Pemasaran	83
A. Pengertian Manajemen Pemasaran	83
B. Fungsi Manajemen Pemasaran	84
C. Tujuan Manajemen Pemasaran	87
D. Konsep Manajemen Pemasaran	88
BAB 9 Dasar-dasar Manajemen Sumber Daya Manusia	91
A. Pengertian Manajemen SDM (MSDM)	91
B. Dasar Manajemen SDM	91
C. Manajemen SDM Menurut Para Ahli.....	92
D. Konsep Dasar Manajemen SDM	94
BAB 10 Dasar-dasar Manajemen Keuangan	97
A. Pengertian Manajemen Keuangan	97
B. Pengertian Manajemen Keuangan Menurut Para Ahli	97
C. Makna Manajemen Keuangan, Elemen dan Fungsinya	99
D. Prinsip Penting dalam Manajemen Keuangan	99
E. Konsep-konsep Dasar Manajemen Keuangan	101
F. Ruang Lingkup dan Elemen dalam Manajemen Keuangan	104
G. Tujuan Manajemen Keuangan	104
H. Fungsi Manajemen Keuangan	105
BAB 11 Dasar-dasar Manajemen Operasional	107
A. Pengertian Umum Manajemen Operasional	107
B. Pengertian Manajemen Operasional Menurut Para Ahli ..	107
C. Tujuan Manajemen Operasional	108
D. Karakteristik Manajemen Operasional	108
E. Ruang Lingkup Manajemen Operasional	109
F. Kualitas dan Dimensi Kualitas Produk	110
G. Perspektif Kualitas Produk	112

H.	Manfaat Kualitas Produk	113
I.	Indikator yang Mempengaruhi Kualitas Produk	113
J.	Anggaran Produksi	114
K.	Pengertian Anggaran Produksi	115
L.	Fungsi Anggaran Produksi	116
M.	Tujuan Anggaran Produksi	117
N.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Anggaran Produksi ..	117
O.	Faktor Internal dan Eksternal dalam Pembuatan Anggaran Produksi	118
P.	Metode Penyusunan Anggaran Produksi	119
Q.	Cara Penyusunan Anggaran Produksi	119
BAB 12	Komunikasi Dalam Organisasi	121
A.	Pengertian Komunikasi	121
B.	Pengertian Organisasi	121
C.	Pengertian Komunikasi Organisasi	122
D.	Teori-teori dan Jenis Teori Komunikasi Organisasi	122
E.	Jenis-jenis Komunikasi Organisasi	124
F.	Manfaat Komunikasi Organisasi	124
G.	Fungsi Komunikasi Organisasi	125
H.	Konsep Komunikasi Organisasi	125
I.	Hambatan Komunikasi dan Solusinya	126
J.	Dampak Teknologi Terhadap Hambatan Komunikasi	136
BAB 13	Pengambilan Keputusan	137
A.	Pengertian Pengambilan Keputusan	137
B.	Jenis-jenis Pengambilan Keputusan	138
C.	Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan	139
D.	Prinsip-prinsip Pengambilan Keputusan dalam Organisasi	139
E.	Dasar dalam Pengambilan Keputusan	140
BAB 14	Etika Bisnis	143
A.	Apa itu Etika Bisnis	143
B.	Etika Bisnis Menurut Para Ahli	143
C.	Tujuan Etika Bisnis	144
D.	Pentingnya Etika Bisnis	145
E.	Prinsip-prinsip Etika Bisnis	145
F.	Contoh Etika Bisnis	146
G.	Peran Manajemen dalam Mendorong Perilaku Etis di Lingkungan Kerja	147

H.	Bagaimana Manajemen Mendorong Kebiasaan Berbuat Etis	147
I.	Tantangan yang Dihadapi Manajer dalam Mengelola Keberagaman	148
J.	Tanggung-jawab Sosial Perusahaan (CSR)	149
K.	Karakteristik Umum Program CSR Terbaik	151
L.	Bagaimana Metode Penilaian Program CSR ?	152
M.	Pengertian Kode Etik Perusahaan	153
N.	Cara Menyusun Kode Etik Perusahaan	154
	Daftar Pustaka	157
	Biografi Penulis	161

Daftar Gambar

Gambar 1 Jenis Struktur Organisasi Perusahaan	32
Gambar 2 Struktur Organisasi Fungsional	34
Gambar 3 Struktur Divisi Berbasis Produk.....	35
Gambar 4 Struktur Divisi Berbasis Pasar.....	36
Gambar 5 Struktur Divisi Berdasarkan Geografis	37
Gambar 6 Struktur Organisasi Berbasis Proses	38
Gambar 7 Struktur Organisasi Berbasis Matriks	39
Gambar 8 Struktur Melingkar (Sirkular).....	40
Gambar 9 Struktur Organisasi Datar	41
Gambar 10 Struktur Organisasi Jaringan	42

A. Pengertian Bisnis

Di tengah dinamika ekonomi, memahami dunia bisnis menjadi kunci penting dalam menciptakan kesuksesan. Bisnis bukan hanya tentang penjualan atau produksi, namun juga mencakup nilai-nilai yang membentuk fondasi utama dari segala interaksi ekonomi. Dalam artikel ini, kita akan menjelajahi setiap aspek yang membentuk esensi bisnis, mulai dari pengertian, tujuan, hingga etika yang menjadi landasan bagi keberlangsungan dan pertumbuhan sebuah perusahaan.

B. Pengertian Bisnis dan Definisi Menurut Ahli

Bisnis adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memproduksi, membeli, atau menjual barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Para ahli mendefinisikan bisnis sebagai interaksi antara penjual dan pembeli dalam proses pertukaran nilai ekonomi.

Berikut adalah beberapa pengertian bisnis menurut para ahli:

1. (Cantillon, 2011)
Bisnis adalah suatu usaha yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang untuk mendapatkan keuntungan melalui kegiatan produksi, distribusi, dan penjualan barang atau jasa.
2. (Griffin & Ebert, 1996)
Bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan. Dalam hal ini, bisnis merupakan aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan nilai tambah dan menciptakan kekayaan bagi pemiliknya.
3. (Steinhoff, 1979)
Bisnis adalah suatu kegiatan yang menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

4. (Scarborough, et al., 2008)

Bisnis adalah aktivitas kreatif yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memanfaatkan sumber daya ekonomi demi menciptakan nilai atau inovasi yang menghasilkan keuntungan.

5. (Pride, et al., 2014)

Bisnis adalah usaha individu atau kelompok untuk menghasilkan laba melalui penyediaan barang atau jasa yang memiliki nilai di pasar.

6. (Brown, 1976)

Bisnis adalah institusi yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat dengan tujuan utama menciptakan kesejahteraan pemilik dan pihak terkait.

Setiap definisi bisnis dari para ahli tersebut menekankan pada elemen utama seperti keuntungan, kegiatan produksi atau distribusi, penyediaan barang dan jasa, dan kepuasan kebutuhan masyarakat.

C. Tujuan, Fungsi dan Karakteristik Bisnis

Tujuan utama dari sebuah bisnis adalah mendapatkan keuntungan. Namun, selain itu, bisnis juga bertujuan untuk memberikan produk atau layanan yang bermanfaat bagi konsumen, meningkatkan kesejahteraan karyawan, mendukung pertumbuhan ekonomi, dan memberikan nilai tambah bagi masyarakat.

Sedangkan fungsi bisnis meliputi manajemen, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, dan operasional. Manajemen bertanggung jawab dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan, sementara pemasaran berkaitan dengan promosi dan penjualan produk. Fungsi keuangan mengatur keuangan bisnis, sumber daya manusia menangani tenaga kerja, dan operasional mengurus kegiatan sehari-hari.

Beberapa karakteristik penting dalam bisnis adalah keberlanjutan, inovasi, ketidakpastian, persaingan, dan risiko. Bisnis harus mampu bertahan dalam jangka panjang, berinovasi untuk tetap relevan di pasar, menghadapi ketidakpastian dalam ekonomi, bersaing dengan pesaing, dan mengelola risiko bisnis dengan bijaksana.

D. Sifat dan Jenis-jenis Bisnis

Sifat bisnis melibatkan interaksi dengan berbagai pihak, seperti pelanggan, pemasok, pesaing, dan otoritas regulasi. Bisnis juga didasarkan

pada prinsip saling menguntungkan antara produsen dan konsumen, serta bertanggung jawab terhadap dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan.

Terdapat beragam jenis bisnis yang berkembang sesuai dengan kebutuhan pasar dan kondisi ekonomi. Beberapa jenis bisnis yang umum di Indonesia antara lain:

1. **Pertanian dan Perkebunan**
Bisnis yang berfokus pada produksi hasil pertanian seperti padi, jagung, karet, kelapa sawit, teh, dan komoditas pertanian lainnya.
2. **Industri Manufaktur**
Meliputi berbagai sektor seperti tekstil, elektronik, otomotif, makanan dan minuman, serta berbagai produk konsumen dan industri.
3. **Jasa**
Bisnis dalam sektor jasa seperti keuangan, perbankan, asuransi, pariwisata, kesehatan, pendidikan, teknologi informasi, dan konsultan.
4. **Perdagangan**
Bisnis perdagangan dalam skala besar (*wholesale*) dan skala kecil (*retail*) yang mencakup berbagai jenis produk mulai dari barang konsumsi hingga barang industri.
5. **Teknologi dan *Start-up***
Bisnis di bidang teknologi informasi, *e-commerce*, aplikasi, dan *start-up* yang terus berkembang pesat dengan adopsi teknologi modern.
6. **Kreatif dan Seni**
Industri kreatif seperti desain grafis, musik, seni rupa, film, dan fashion yang semakin berkembang dalam menghadapi pasar yang dinamis.
7. **Pariwisata**
Bisnis yang berfokus pada sektor pariwisata, termasuk hotel, restoran, agen perjalanan, dan layanan terkait.
8. **Energi dan Lingkungan**
Bisnis dalam sektor energi terbarukan, pengelolaan limbah, dan teknologi ramah lingkungan.

E. Bentuk Kepemilikan dan Etika Bisnis

Kepemilikan bisnis bisa berbentuk perorangan, kemitraan, perseroan terbatas (PT), dan lainnya. Perorangan dimiliki oleh satu orang, sementara kemitraan dimiliki oleh beberapa orang. Perseroan terbatas (PT) adalah badan hukum yang memiliki pemisahan antara kepemilikan dan manajemen.

Etika bisnis adalah kumpulan prinsip dan standar perilaku yang mengatur tindakan dan keputusan dalam bisnis. Hal ini meliputi integritas, kejujuran, tanggung jawab sosial, dan ketaatan terhadap hukum. Etika bisnis yang baik akan mempengaruhi reputasi dan keberlanjutan bisnis.

Dengan memahami pengertian, tujuan, fungsi, karakteristik, sifat, jenis-jenis, bentuk kepemilikan, dan etika bisnis, individu dapat membangun dan mengelola bisnis dengan lebih baik serta menjalankan praktik bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Dalam menjelajahi pengertian bisnis, dapat ditarik kesimpulan bahwa bisnis melibatkan serangkaian aktivitas ekonomi yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan. Konsep dasar seperti tujuan, proses, dan lingkup bisnis memperlihatkan kompleksitas serta pentingnya memahami dinamika bisnis dalam menghadapi tantangan dan peluang di pasar global yang terus berubah.

F. Pengertian Manajemen Menurut Para Ahli

Manajemen adalah suatu proses atau serangkaian aktivitas yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Berikut adalah beberapa definisi manajemen menurut para ahli:

1. (George Terry, 2014)
Manajemen adalah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien.
2. (Koontz, et al., 2007)
Manajemen adalah seni untuk menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Ini melibatkan perencanaan, pengorganisasian, penempatan staf, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi.
3. (Fayol, 1985)

Manajemen adalah proses universal yang melibatkan fungsi-fungsi dasar seperti perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan koordinasi.

4. (Luther Gullick, 2008)

Manajemen dapat dijelaskan melalui akronim “POSDCORB”, yaitu *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Staffing* (Penempatan staf), *Directing* (Pengarahan), *Coordinating* (Koordinasi), *Reporting* (Pelaporan), dan *Budgeting* (Penggangan).

5. (Follet, 1997)

Manajemen adalah seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Beliau menekankan pentingnya hubungan manusia dalam mencapai tujuan organisasi.

6. (Stoner, 1995)

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian usaha anggota organisasi serta penggunaan semua sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen melibatkan perencanaan yang baik, koordinasi sumber daya, pengarahan tim kerja, dan pengendalian untuk memastikan pencapaian tujuan organisasi.

G. Tujuan Manajemen

Manajemen juga meliputi kegiatan koordinasi dan pengawasan untuk memastikan hal-hal yang telah dilakukan dapat terlaksana secara efektif dan efisien. Secara umum, aktivitas manajemen tidak hanya sekedar merencanakan dan mengelola saja, namun juga melibatkan aktivitas lainnya seperti mengambil keputusan, menentukan tujuan, mengalokasi sumber daya, berkomunikasi dengan *stakeholder*, serta memonitor *progress*. Karena lingkup kerjanya yang cukup umum namun luas, para manajer dapat bekerja di berbagai bidang dalam organisasi, seperti keuangan, pemasaran, operasional, hingga sumber daya manusia.

Secara umum, tujuan dari manajemen meliputi beberapa poin penting berikut ini:

- Untuk memaksimalkan efektivitas dan efisiensi.
- Untuk meminimalisir *cost* atau biaya yang harus dikeluarkan.
- Untuk memotivasi karyawan atau anggota organisasi secara positif.

- Untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.
- Untuk memastikan kualitas yang dihasilkan selalu bagus dan sesuai harapan.
- Untuk mengembangkan kemampuan karyawan atau anggota organisasi sesuai bidangnya.
- Untuk memudahkan proses adaptasi terhadap terjadinya perubahan dalam berbagai bidang.

H. Unsur-Unsur Manajemen

Manajemen memiliki unsur-unsur yang terdiri atas 6M, yaitu *Man*, *Method*, *Machine*, *Material*, *Money*, dan *Market*. Keenam unsur manajemen tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Man*

Unsur manajemen yang pertama adalah *man* atau sumber daya manusia. Seorang manajer harus memiliki kemampuan untuk memajemen sumber daya manusia, dalam hal ini yaitu karyawan atau anggota organisasi. Untuk dapat memajemen sumber daya manusia dengan baik, seorang manajer harus memiliki kemampuan interpersonal yang baik pula.

2. *Method*

Unsur manajemen yang kedua adalah *method* atau metode. Dalam melakukan kegiatan manajemen, seseorang dapat menerapkan berbagai macam metode yang telah tersedia ataupun mencoba menciptakan metode manajemen tersendiri. Untuk menemukan metode mana yang paling cocok dengan kondisi organisasi tentunya perlu dilakukan riset terlebih dahulu. Selain itu, para manajer juga dapat melakukan *trial and error* untuk benar-benar tahu metode seperti apa yang paling *works* untuk organisasi mereka.

3. *Machine*

Unsur selanjutnya yakni *machine* atau mesin. Mesin yang dimaksud di sini meliputi segala macam teknologi yang digunakan oleh organisasi, mulai dari mesin berat, hingga komputer, laptop, maupun segala macam *resources* yang melibatkan teknologi termasuk dalam unsur *machine*. Seorang manajer harus mampu mengalokasikan kebutuhan mesin atau teknologi seperti apa yang cocok untuk organisasi. Jangan sampai ada mesin atau teknologi

yang ujung-ujungnya tidak terpakai atau terbengkalai karena akan menimbulkan kerugian.

4. *Material*

Seiring dengan *machine*, unsur selanjutnya dalam manajemen adalah *material*, seperti bahan baku. Misalnya, manajer perusahaan konveksi untuk bagian produksi, harus bisa mengelola *material* yang dibutuhkan selama proses produksi, seperti kapas, benang, kain, serta bahan baku lainnya yang dibutuhkan. Manajer tersebut harus memastikan *material* yang digunakan cukup dan memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan perusahaan.

5. *Money*

Next, ada unsur yang tidak kalah krusial yaitu *money* alias uang. Dalam hidup, kita sebagai individu pun juga harus pandai memajemen uang, apalagi seorang manajer perusahaan bidang keuangan. Mereka harus memastikan *money flow* perusahaan berjalan dengan lancar dan baik, demi keberlangsungan bisnis di masa depan.

6. *Market*

Unsur manajemen yang terakhir yaitu *market* atau pasar. Manajemen pasar melibatkan kegiatan riset pasar, hingga analisis dan pengelompokan data pasar sesuai kebutuhan perusahaan. Dengan melakukan manajemen pasar, perusahaan dapat memasarkan atau menjual produk mereka kepada target *market* yang lebih sesuai, sehingga kemungkinan terjadinya pembelian dapat lebih tinggi.

I. Fungsi Manajemen

Selain terdiri atas berbagai unsur, manajemen juga memiliki berbagai fungsi. Fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan

Fungsi manajemen yang pertama yakni fungsi perencanaan. Pada tahap awal kegiatan manajemen, dilakukan perencanaan untuk menentukan target yang ingin dicapai organisasi beserta langkah-langkah atau prosedur yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Proses perencanaan di awal penting untuk dilakukan untuk meminimalisir terjadinya kesalahan.

2. Pengorganisasian

Fungsi manajemen selanjutnya yaitu pengorganisasian atau pengelompokan sesuai dengan kebutuhan. Pengorganisasian ini dapat diterapkan pada unsur-unsur manajemen yang ada. Misalnya, pengorganisasian sumber daya manusia (*man*) sesuai bidang keahliannya masing-masing atau pengorganisasian bahan baku (*material*) sesuai kebutuhan organisasi.

3. Pengarahan

Fungsi manajemen berikutnya yaitu pengarahan. Fungsi pengarahan penting untuk dilakukan agar proses pencapaian tujuan dapat dilaksanakan sesuai dengan arah yang telah direncanakan dan tidak keluar dari *scope*.

4. Pengawasan

Fungsi manajemen yang terakhir adalah fungsi pengawasan atau *monitoring*. Fungsi ini perlu dilakukan untuk memastikan proses pencapaian tujuan organisasi tetap *keep on track* dan sesuai dengan *timeline* yang telah direncanakan di awal.

J. Pengertian Organisasi Secara Umum

Organisasi berasal dari kata *Organon* dalam bahasa Yunani yang berarti alat. Definisi organisasi telah banyak dikemukakan oleh para ahli baik dari dalam maupun luar negeri. Secara garis besar pengertian dan definisi organisasi adalah suatu kelompok terdiri atas dua atau lebih orang yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu secara bersama.

Dalam (Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1988), organisasi adalah suatu kesatuan atau susunan yang terdiri atas orang-orang dalam perkumpulan untuk mencapai tujuan bersama. Contohnya seperti sekelompok orang yang bekerja sama, layaknya asosiasi lingkungan, amal, serikat pekerja, atau perusahaan.

K. Pengertian Organisasi dari Para Ahli

1. (Barnard, 1938)

Dalam bukunya yang berjudul *The Executive Function*, Bernard berpendapat bahwa organisasi adalah merupakan suatu sistem aktivitas kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih.

2. (S. P. Robbins, 2006)

Menyatakan bahwa organisasi adalah kesatuan (entity) sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan.

3. (Stoner, 1995)
Mengatakan bahwa organisasi adalah suatu pola hubungan-hubungan yang melalui mana orang-orang di bawah pengarahan atasan mengejar tujuan bersama.
4. (Mooney, 1996)
Mengemukakan bahwa organisasi adalah bentuk setiap perserikatan manusia untuk mencapai tujuan bersama. Ia berpendapat bahwa organisasi adalah setiap bentuk kerjasama untuk pencapaian suatu tujuan bersama.
5. (Siagian, 2004)
Mendefinisikan organisasi ialah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang mana terdapat seseorang / beberapa orang yang disebut atasan dan seorang / sekelompok orang yang disebut dengan bawahan.
6. (Ambarwati, 2018)
Menjelaskan terdapat beberapa teori dan perspektif mengenai organisasi. Organisasi pada dasarnya digunakan sebagai tempat atau wadah orang-orang berkumpul, bekerjasama secara rasional dan sistematis, terencana, dalam memanfaatkan sumber daya secara efisien.

L. Tujuan Organisasi

Dalam buku Teori Organisasi: Struktur dan Desain, (Wisnu, 2005) menuliskan bahwa ada beberapa alasan mengapa mendesain struktur dan budaya organisasi menjadi sebuah tugas yang penting. Desain organisasi bahkan turut memiliki peran penting pada banyak aspek yang secara kolektif, berikut beberapa tujuan dalam organisasi:

1. Mendapatkan Manfaat Kompetitif
Berbagai organisasi secara terus menerus menemukan bahwa desain organisasi merupakan sumber manfaat kompetitif jangka panjang.

Manfaat kompetitif berasal dari kompetensi dan kemampuan berada di dalam aktivitas pembuatan, salah satu contohnya dalam menghasilkan barang atau hasil karya.

2. Melihat Potensi

Saat sebuah organisasi membuat satu rencana dengan membentuk tujuan, maka harus mengembangkan lingkungan dan teknologi-teknologi baru yang membawa kemungkinan atau potensi. Sebagai contoh, memerlukan respon dan ide baru dari sesama anggota organisasi. Struktur organisasi dan budaya harus sensitif dan responsif terhadap kemungkinan atau potensi tersebut.

3. Mengatur Perbedaan

Berbagai perbedaan ras, *gender*, dan etnis dari anggota organisasi mempunyai implikasi penting bagi nilai sebuah budaya organisasi dan juga keefektifan organisasinya. Perbedaan pandangan harus menjadi pertimbangan dari bentuk analisa yang terjadi. Sebagai contoh, dalam organisasi yang bergerak di bidang jasa memiliki tuntutan kerja yang besar adalah pada minoritas pekerja yang pilihannya harus diambil berdasarkan pertimbangan. Sebuah organisasi harus mampu memanfaatkan bakat-bakat yang berbeda dan mengembangkan nilai-nilai budaya yang mendorong kerja sama.

4. Meningkatkan Efisiensi

Organisasi-organisasi ada untuk memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Semakin baik fungsi organisasi, semakin baik pula penghargaannya terhadap barang dan jasa yang mereka berikan. Organisasi harus menciptakan efisiensi kerja yang berkualitas guna bersaing dengan berbagai negara.

5. Meningkatkan Inovasi

Kemampuan banyak perusahaan dalam masa persaingan saat ini menjadi sebuah fungsi yang terus meningkat dengan baik dalam berinovasi maupun kecepatan produksi. Sebagai contoh, struktur organisasi menggabungkan masyarakat dengan berbagai spesialisasi yang dapat mendorong inovasi.

M. Manfaat Organisasi

Dalam buku Administrasi, Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan: Teori dan Praktik, (Usman, 2021) menulis bahwa organisasi memiliki beberapa manfaat:

1. Teratasinya keterbatasan untuk mencapai tujuan karena ditanggung bersama anggota organisasi.
2. Tersedianya wadah (tempat) berorganisasi. Tersedianya wadah berkomunikasi intern dan ekstern organisasi.
3. Mensinergikan anggota organisasi.
4. Mendapatkan legitimasi hukum organisasi formal.
5. Suara organisasi lebih diperhatikan daripada suara pribadi.
6. Memenuhi kebutuhan sebagai pemimpin bagi yang ingin berkuasa.

N. Ciri-ciri dan Bentuk Organisasi

1. Organisasi garis (lini)

Dalam buku Ekonomi Bisnis Peternakan (Hartono, 2012), organisasi garis digambarkan sebagai bentuk organisasi tertua dan paling sederhana, diciptakan oleh Henry Fayol. Ciri-ciri bentuk organisasi garis yaitu organisasinya masih kecil, jumlah karyawan sedikit dan saling mengenal serta spesialisasi kerja belum tinggi.

Ciri-ciri organisasi garis:

- Biasanya pemilik organisasi bisnis merangkap sebagai manajer atau pimpinan.
- Organisasi sederhana dengan jumlah karyawan sedikit.
- Hubungan kerja antara pimpinan dan bawahan bersifat langsung.
- Spesialisasi relatif masih rendah.
- Antara anggota saling kenal sangat baik.
- Tujuan dan alat masih sederhana.
- Hasil produksi belum beraneka ragam.
- Bawahan hanya bertanggung jawab pada satu atasan yaitu manajer.

2. Organisasi Fungsional

Organisasi fungsional adalah merupakan bentuk organisasi yang melimpahkan tugas pimpinan kepada bawahannya dalam bidang

pekerjaan tertentu atau ahli di bidangnya. Oleh karena itu pimpinan bidang tertentu berhak memerintah kepada semua pelaksana yang terkait dengan pekerjaannya, sehingga bawahan bertanggungjawab terhadap beberapa orang atasan.

Ciri-ciri Organisasi Fungsional:

- Pimpinan berhak memerintah semua bawahannya
- Bawahan bertanggung jawab kepada beberapa atasan
- Memiliki spesialisasi tugas yang jelas
- Koordinasi mudah dilaksanakan
- Solidaritas antara petugas fungsi sangat tinggi

O. Unsur-unsur Organisasi

Dalam buku Komunikasi Organisasi (Silviani, 2020), tiga unsur organisasi secara sederhana, yakni:

1. *Man* (orang-orang)

Dalam kehidupan organisasi atau ketatalembagaan sering disebut dengan istilah pegawai atau personel. Pegawai atau personel terdiri dari semua anggota atau warga organisasi, yang menurut fungsi dan tingkatannya terdiri dari unsur pimpinan (*administrator*) sebagai unsur pimpinan tertinggi dalam organisasi, para manajer yang memimpin suatu unit satuan kerja sesuai dengan fungsinya masing-masing dan para pekerja (*non management workers*). Semua itu secara bersama-sama merupakan kekuatan manusiawi (*man power*) organisasi.

2. Kerjasama

Merupakan suatu perbuatan bantu-membantu akan suatu perbuatan yang dilakukan secara bersama-sama untuk mencapai tujuan bersama. Oleh karena itu, semua anggota atau semua warga yang menurut tingkatan-tingkatannya dibedakan menjadi administrator, manajer, dan pekerja (*workers*), secara bersama-sama merupakan kekuatan manusiawi (*man power*).

3. Tujuan Bersama

Tujuan menggambarkan tentang apa yang akan dicapai atau yang diharapkan. Tujuan merupakan titik akhir tentang apa yang harus dikerjakan. Tujuan juga menggambarkan tentang apa yang harus dicapai melalui prosedur, program, pola (*network*), kebijaksanaan

(*policy*), strategi, anggaran (*budgeting*), dan peraturan-peraturan (*regulation*) yang telah ditetapkan.

P. Jenis-jenis Organisasi

Dalam buku Manajemen Biaya 1 (Blocher, 2007), tertulis beberapa jenis-jenis organisasi sebagai berikut:

1. Perusahaan Bisnis

Biasanya dikelompokkan berdasarkan industri, kelompok industri yang utama adalah perdagangan, manufaktur, dan jasa. Perusahaan dagang membeli barang untuk dijual kembali, Perusahaan dagang yang menjual barang pada perusahaan dagang lainnya disebut pedagang besar, sementara perusahaan dagang yang menjual langsung kepada konsumen disebut peritel atau pengecer (*retailers*). Contoh perusahaan dagang adalah peritel bear seperti Sears, Wal-Mart, dan Amazon.com.

2. Perusahaan Manufaktur

Perusahaan ini menggunakan bahan baku, tenaga kerja, dan fasilitas produksi serta peralatan lainnya untuk menghasilkan produk. Produk ini dijual pada perusahaan dagang atau perusahaan manufaktur lain sebagai bahan baku untuk memproduksi produk lainnya. Contoh perusahaan manufaktur adalah General Motors, General Electric, dan Cisco Systems.

3. Perusahaan Jasa

Jenis organisasi ini menyediakan jasa bagi pelanggan dengan menawarkan kemudahan, kebebasan, keamanan, atau kenyamanan. Produk jasa biasanya meliputi bidang transportasi, perawatan kesehatan, jasa keuangan (perbankan, asuransi, akuntansi), layanan pribadi (latihan fisik, penataan rambut), dan jasa bantuan hukum.

Q. Konsep Organisasi yang Baik

Dilansir dalam buku Perilaku Organisasi (Teori dan Konsep) Jilid 1 (Widyanti, 2019), dijelaskan beberapa konsep pendekatan yakni:

1. Pendekatan Sistem

Kata sistem dapat diartikan sebagai gabungan dari komponen-komponen yang terdiri dari sub-sub sistem yang saling berkaitan. Organisasi sebagai sistem merupakan bagian-bagian dari sub-sub sistem yang berkaitan dan hal tersebut akan berinteraksi dengan

lingkungan. Dari pandangan yang menyeluruh itu akan lebih bermanfaat.

2. Pendekatan Kontingensi

Pendekatan ini muncul sebagai tanggapan atas ketidakpuasan terhadap universalitas dan kebutuhan untuk memasukkan berbagai variabel lingkungan ke dalam lingkungan dan praktek manajemen.

R. Perilaku Organisasi Industri

Konsep tentang organisasi perlu diketahui dan dihayati agar kita memaklumi latar belakang adanya organisasi dan ikut mengembangkannya. Konsep organisasi dibedakan ke dalam konsep klasik, neoklasik dan modern. Konsep Klasik terdiri atas konsep birokrasi, administrasi, dan manajemen ilmiah. Perilaku Organisasi Neoklasik mendekati organisasi sebagai kelompok orang dengan tujuan bersama. Perilaku organisasi neoklasik hasil "pembenahan" perilaku organisasi klasik dengan unsur manusiawi yang lebih ditonjolkan. Pembentukan meliputi aspek pembagian kerja, proses skala dan fungsional, struktur organisasi, rentang kendali, di samping itu dimunculkan konsep tentang organisasi informal.

Perilaku Organisasi Modern merupakan perilaku yang mendekati masalah sebagai suatu sistem keseluruhan, memperhatikan berbagai variabel dan memahami proses dinamis. Perilaku modern membicarakan keterkaitan bagian dalam sistem dan hubungan sistem dengan lingkungannya. Menurut perilaku modern, organisasi terdiri dari bagian yang tersusun dalam sistem orang di dalamnya berinteraksi mencapai tujuan.

Demikian pembahasan mengenai pengertian bisnis, manajemen dan organisasi, tujuan, unsur-unsur, serta fungsi bisnis, manajemen dan organisasi. Untuk dapat melakukan proses bisnis, manajemen dan organisasi yang efektif, seorang manajer harus memiliki kemampuan teknis, interpersonal, konseptual, serta kemampuan beradaptasi dengan berbagai macam kondisi organisasi yang kompleks dan sering berubah-ubah.

2

Sejarah Perkembangan Manajemen

A. Sejarah Perkembangan Manajemen

Sejarah perkembangan manajemen mencakup berbagai tahap yang menunjukkan evolusi konsep, teori, dan praktik manajemen dari masa ke masa. Berikut adalah gambaran umum sejarah perkembangan manajemen:

1. Masa Pra-Klasik

Periode: Sebelum abad ke-18

Karakteristik:

- Manajemen belum dipandang sebagai disiplin ilmu.
- Praktik manajemen dilakukan secara sederhana untuk mengelola proyek besar seperti pembangunan piramida Mesir, Tembok Besar Cina, dan sistem irigasi di Mesopotamia.
- Pemimpin menggunakan pengalaman dan insting dalam mengelola sumber daya manusia dan material.

2. Masa Klasik (Abad ke-19 s/d Awal Abad ke-20)

Karakteristik:

- Fokus pada efisiensi dan produktivitas dalam organisasi.
- Manajemen mulai dipelajari secara ilmiah.

Tokoh dan Teori Utama:

- (Winslow, 2006)(Manajemen Ilmiah):
 - ❖ Meningkatkan efisiensi kerja melalui analisis tugas.
 - ❖ Konsep *time study* dan *standardization*.
- (Fayol, 1985) (Teori Administrasi):
 - ❖ Memperkenalkan fungsi utama manajemen: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.
- (Weber, 1921) (Teori Birokrasi):
 - ❖ Mengembangkan struktur organisasi yang formal dengan aturan dan prosedur yang jelas.

3. Masa Neo-Klasik (1930-an - 1950-an)

Karakteristik:

- Fokus pada aspek manusia dalam manajemen.
- Mengakui pentingnya hubungan interpersonal, motivasi, dan kepuasan kerja.

Tokoh dan Teori Utama:

- (Beyer, et al., 2013)(Eksperimen Hawthorne):
 - ❖ Menunjukkan bahwa perhatian kepada karyawan dapat meningkatkan produktivitas.
- (Maslow, 2010) (Teori Kebutuhan):
 - ❖ Hirarki kebutuhan manusia, mulai dari kebutuhan fisiologis hingga aktualisasi diri.
- Douglas McGregor (Teori X dan Teori Y):
 - ❖ Menggambarkan pandangan berbeda tentang motivasi karyawan.

4. Masa Modern (1950-an - Sekarang)

Karakteristik:

- Manajemen menjadi lebih kompleks dengan kemajuan teknologi, globalisasi, dan perubahan cepat dalam lingkungan bisnis.
- Fokus pada inovasi, fleksibilitas, dan keberlanjutan.

Konsep dan Pendekatan Modern:

- Pendekatan Sistem: Menganggap organisasi sebagai sistem yang saling terkait.
- Teori Kontingensi: Menyesuaikan pendekatan manajemen dengan situasi tertentu.
- Manajemen Strategis: Fokus pada visi jangka panjang dan keunggulan kompetitif.
- Manajemen Berbasis Teknologi: Penggunaan big data, AI, dan otomatisasi untuk mendukung pengambilan keputusan.

5. Masa Kontemporer

Karakteristik:

- Manajemen beradaptasi dengan era digital, perubahan lingkungan, dan kebutuhan generasi baru.
- Fokus pada keberlanjutan (*sustainability*), inklusivitas, dan transformasi digital.

6. Isu Utama:

- Kepemimpinan dalam organisasi virtual.
- Manajemen keberagaman dan inklusi.
- Peningkatan efisiensi melalui teknologi berbasis AI dan IoT.

Evolusi manajemen ini menunjukkan bagaimana kebutuhan organisasi dan masyarakat terus memengaruhi cara kita mempelajari dan menerapkan prinsip manajemen.

B. Pengertian Manajemen

Ada banyak pengertian manajemen menurut para ahli. Namun, secara umum, manajemen merupakan suatu proses saat seseorang bisa mengelola segala hal yang biasanya dikerjakan oleh individu atau pada sebuah kelompok agar bisa mencapai tujuan bersama. Banyaknya pengertian manajemen membuat masing-masing fungsi manajemen dari para ahli sedikit berbeda. Ada beberapa ahli yang sepakat bahwa fungsi-fungsi manajemen ini terbagi menjadi empat bagian, yaitu seperti *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggerakan), dan *controlling* (pengendalian) atau disingkat POAC. Berikut penjelasan selengkapnya :

1. *Planning* (Perencanaan)

Planning merupakan proses penentuan tujuan, strategi, dan kebijakan yang diperlukan agar mencapai tujuan dengan menggunakan sumber daya alam, sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah proses pembagian wewenang, tugas, dan sumber daya antara anggota organisasi atau perusahaan agar mencapai tujuan yang diinginkan.

3. *Actuating* (Pengarahan)

Pengarahan di sini merupakan sebuah tindakan usaha menggerakkan agar semua anggota kelompok mampu mencapai sasaran sesuai dengan rencana manajerial dan juga usaha organisasi.

4. *Controlling* (Pengawasan)

Controlling atau pengawasan di sini adalah serangkaian proses dari pengendalian, pengawasan dan juga evaluasi kesesuaian antara kegiatan dan hasil yang sudah ditetapkan. Di sini atasan biasanya

akan melakukan pemeriksaan dan koreksi dari semua kegiatan yang sudah dikerjakan bawahan.

C. Fungsi Manajemen Menurut Para Ahli

Sejatinya, fungsi manajemen menurut ahli hampir sama dengan fungsi manajemen secara umum, selengkapnya seperti berikut ini :

1. Menurut (Siagian, 2004)

Menurut (Siagian, 2004), fungsi manajemen terdiri dari lima bagian, yakni:

- **Perencanaan**
Fungsi dari *planning* atau perencanaan adalah proses pemikiran yang akan dikerjakan di masa yang akan datang.
- **Pengorganisasian**
Fungsi dari pengorganisasian ini merupakan proses pengelolaan segala aset yang dimiliki termasuk alat, tugas, orang, tanggung jawab, dan wewenang supaya bisa berjalan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.
- **Penggerak**
Penggerak atau *motivating* adalah keseluruhan dari proses dalam pemberian dorongan agar mampu bekerja dengan bawahan demi tujuan bersama dengan cara efisien.
- **Pengawasan**
Fungsi pengawasan dalam manajemen adalah untuk memastikan bahwa kegiatan organisasi yang dilakukan dapat berjalan dengan baik sesuai rencana yang ditentukan.
- **Penilaian**
Penilaian atau evaluasi di sini menjadi proses perbandingan atau pengukuran atas berbagai hasil dari pekerjaan yang telah dikerjakan.

2. Menurut (Gullick, 2008)

(Gullick, 2008) menyebutkan bahwa fungsi manajemen pada dasarnya ada tujuh, yaitu:

- **Planning**
Planning di sini merupakan proses memilih dan menetapkan aktivitas sekaligus menetapkan sumber daya yang digunakan agar bisa mendukung tujuan suatu perusahaan.

- *Organizing*
Pengorganisasian atau *organizing* di sini membantu dalam membagi tugas pada semua anggota di perusahaan agar bisa bekerja sesuai dengan keahliannya masing-masing.
 - *Staffing*
Staffing atau penempatan adalah proses memilih, menentukan sekaligus membimbing sumber daya manusia (SDM) agar mencapai cita-cita atau tujuan dari perusahaan.
 - *Directing*
Directing atau pengarahan memiliki fungsi untuk memberi penjelasan sekaligus pembinaan kepada para anggota atau karyawan agar bisa mengerjakan tugasnya dengan maksimal.
 - *Coordinating*
Fungsi pengkoordinasian di sini ialah supaya tidak terjadi kekacauan pekerjaan atau kekosongan pekerjaan dengan cara menyesuaikan semua pekerjaan yang ada.
 - *Reporting*
Reporting atau pelaporan memiliki fungsi untuk memberikan informasi kepada manajer di sebuah perusahaan agar mengetahui sejauh mana perkembangan perusahaan yang dipimpinya.
 - *Budgeting*
Budgeting atau pembuatan anggaran berfungsi untuk mengendalikan perusahaan dengan cara menjalankan perencanaan fiskal dan akuntansi terkait anggaran yang diperlukan perusahaan.
3. Menurut (Fayol, 1985)
- Pendapat fungsi manajemen yang kedua dari Henry Fayol yang membagi fungsi pelaksanaan manajemen menjadi lima bagian:
- Perencanaan
Perencanaan atau *planning* memiliki fungsi agar proses membuat sekaligus pelaksanaan bisa mencapai target yang diinginkan oleh suatu perusahaan atau organisasi.
 - Pengorganisasian
Fungsi pengorganisasian atau *organizing* di sini adalah menyelaraskan antara SDM, SDA, sumber daya modal, dan sumber daya fisik agar bisa mencapai target perusahaan.

- **Pengarahan**
Fungsi pengarahan menurut Henry Fayol adalah pemberian arahan untuk para anggota agar bisa mengerjakan tugas masing-masing sesuai dengan ketentuan di awal.
- **Pengendalian**
Pengendalian memiliki fungsi memberi arahan pada anggota atau karyawan agar bisa menjalankan tugas sesuai dengan prosedur dan standar yang telah ditentukan.
- **Pengkoordinasian**
Pengkoordinasian atau *coordinating* berfungsi agar semua pekerjaan dapat bersinergi tanpa ada masalah di dalam pelaksanaan seperti kekacauan, kekosongan ataupun bentrok kegiatan.

Manajemen memang memiliki banyak fungsi agar tujuan yang didapat bisa maksimal.

D. Peran, Keahlian, Serta Tingkatan Manajemen

Di dalam sebuah perusahaan, terdapat tiga tingkatan manajemen yang saling berkaitan dan dibutuhkan agar pengelolaan manajemen di sebuah perusahaan menjadi lancar.

(Stoner, 1995), seorang profesor dari Fordham University menjelaskan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, bentuk pengorganisasian, pengarahan, dan juga merupakan upaya pengendalian. Upaya tersebut merupakan upaya yang dilakukan oleh semua anggota perusahaan untuk penggunaan semua sumber daya yang ada di perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu.

Singkatnya, manajemen adalah bagaimana kita mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan dengan berbagai alat yang tersedia. Di dalam manajemen sendiri ada tingkatan-tingkatan yang semuanya berkorelasi untuk mencapai tujuan bersama. Berikut ini tingkatan dan perannya, yaitu :

1. Tingkatan atau strata manajemen di perusahaan
Tiga tingkatan manajemen yang umum ditemukan dalam perusahaan mencakup tiga tingkatan:
 - Manajemen Puncak (*Top Management*)
 - Manajemen Menengah (*Middle Management*)
 - Manajemen Bawah (*Low Management*)

Setiap tingkatan memiliki peran dan tanggung jawab khusus dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan. Berikut adalah penjelasan untuk masing-masing tingkatan tersebut:

a. Manajemen Puncak (*Top Management*)

Manajemen puncak berisi pemimpin tingkat tertinggi dalam organisasi, seperti CEO (*Chief Executive Officer*), Presiden, atau Direktur Utama.

Peran dan tanggung jawabnya adalah :

- Bertanggung jawab untuk menetapkan visi, misi, dan tujuan strategis organisasi.
- Mengambil keputusan strategis yang mempengaruhi keseluruhan arah perusahaan.
- Berinteraksi dengan pemegang saham, pihak eksternal, dan mungkin pihak berwenang lainnya untuk mengambil sebuah keputusan penting.

Fokus utama:

- Strategi jangka panjang dan pencapaian tujuan utama organisasi.
- Kepemimpinan dan arahan strategis.

b. Manajemen Menengah (*Middle Management*)

Peran dan tanggung jawabnya adalah :

- Terletak di antara manajemen puncak dan manajemen lini pertama.
- Bertanggung jawab untuk menerapkan keputusan dan strategi yang ditetapkan oleh manajemen puncak.
- Mengelola dan mengkoordinasikan operasi sehari-hari di tingkat departemen atau unit.
- Melakukan pengambilan keputusan yang lebih operasional dan taktis.

Fokus utama:

- Menerjemahkan strategi tingkat atas ke dalam tindakan operasional.
- Koordinasi dan pengelolaan kinerja di tingkat departemen atau divisi.

c. Manajemen Bawah (*Lower Management*)

Peran dan tanggung jawab:

- Terlibat langsung dalam kegiatan operasional sehari-hari.
- Bertanggung jawab untuk memimpin dan mengawasi pekerjaan karyawan operasional.
- Menerapkan kebijakan dan prosedur organisasi di tingkat yang lebih operasional.
- Memberikan bimbingan dan dukungan langsung kepada karyawan.

Fokus utama:

- Pelaksanaan tugas dan tanggung jawab sehari-hari.
- Manajemen dan supervisi langsung terhadap karyawan operasional.

Setiap tingkatan manajemen memiliki peran unik dalam mencapai tujuan organisasi. *Top management* fokus pada arah strategis dan pengambilan keputusan tingkat tinggi, *middle management* memastikan implementasi efektif dari keputusan tersebut di tingkat operasional, dan *lower management* berada di garis depan untuk memimpin dan mengelola pekerjaan sehari-hari. Kerjasama dan komunikasi antar tingkatan manajemen sangat penting untuk mencapai kinerja yang optimal di seluruh organisasi.

2. Peran dan fungsi di setiap tingkat manajemen

Setiap peran kunci dalam tingkatan manajemen memiliki fungsi khusus dalam lima fungsi manajemen utama, yaitu pengambilan keputusan, perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian. Berikut adalah penjelasan untuk masing-masing peran di setiap tingkat manajemen:

a. Manajer Eksekutif (CEO) dan Direksi (Tingkat Puncak):

Pengambilan keputusan:

- Menetapkan kebijakan dan strategi tingkat tinggi yang memandu arah organisasi.
- Mengambil keputusan strategis yang mempengaruhi organisasi secara keseluruhan.

Perencanaan:

- Menetapkan visi, misi, dan tujuan strategis untuk organisasi.

- Membuat keputusan jangka panjang yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan.

Pengorganisasian:

- Menetapkan struktur organisasi dan alokasi sumber daya utama.
- Menunjuk pemimpin fungsional dan memastikan keberlanjutan struktur organisasi.

Kepemimpinan:

- Memberikan arahan dan inspirasi kepada seluruh organisasi.
- Membentuk budaya perusahaan dan nilai-nilai yang diinginkan.

Pengendalian:

- Memantau kinerja organisasi secara keseluruhan.
- Mengevaluasi kepatuhan terhadap kebijakan dan strategi.

b. Manajer Fungsional (Tingkat Menengah):

Pengambilan keputusan:

- Mengambil keputusan taktis dan operasional untuk mendukung kebijakan organisasi.
- Membuat keputusan dalam batas wewenang fungsional mereka.

Perencanaan:

- Menerjemahkan tujuan organisasi menjadi rencana tindakan fungsional.
- Menyusun rencana dan program kerja yang sesuai dengan strategi organisasi.

Pengorganisasian:

- Mengelola departemen atau unit fungsional.
- Menetapkan tugas dan tanggung jawab fungsional.

Kepemimpinan:

- Membimbing dan memberdayakan tim fungsional mereka.
- Mendorong kolaborasi dan koordinasi antar departemen.

Pengendalian:

- Memonitor dan mengevaluasi kinerja fungsional.
- Menetapkan standar kinerja dan memastikan kepatuhan.

c. Supervisor atau Manajer Operasional (Tingkat Bawah):

Pengambilan keputusan:

- Mengambil keputusan operasional sehari-hari.
- Menyelesaikan masalah segera di tingkat operasional.

Perencanaan:

- Menerjemahkan rencana fungsional ke dalam tugas dan tanggung jawab harian.
- Mengorganisir pekerjaan tim untuk mencapai tujuan operasional.

Pengorganisasian:

- Menyusun tugas dan tanggung jawab karyawan lini pertama.
- Mengawasi pelaksanaan tugas harian dan alokasi sumber daya.

Kepemimpinan:

- Memberikan arahan langsung kepada karyawan dalam pelaksanaan tugas.
- Membangun hubungan kerja yang positif dan memotivasi tim.

Pengendalian:

- Memantau kinerja operasional sehari-hari.
- Melakukan evaluasi kinerja karyawan dan memberikan umpan balik.

E. Pentingnya Menentukan Peran di Setiap Tingkat Manajemen

Berikut adalah beberapa hal yang membuat penentuan peran di setiap tingkat manajemen menjadi penting.

1. Meningkatkan efisiensi dan produktivitas

Struktur manajemen yang jelas membantu mendefinisikan tanggung jawab dan hierarki di dalam organisasi. Dengan membagi pekerjaan menjadi tugas dan tanggung jawab yang terdefinisi dengan baik, setiap anggota tim mengetahui peran mereka. Hal ini menghindari tumpang tindih tanggung jawab dan memungkinkan pekerjaan diselesaikan dengan lebih efisien. Ketika setiap orang tahu apa yang diharapkan dari mereka dan siapa yang bertanggung jawab atas setiap aspek pekerjaan, waktu dan sumber daya dapat dimanfaatkan secara lebih optimal, meningkatkan produktivitas keseluruhan.

2. Memfasilitasi koordinasi dan komunikasi

Struktur manajemen yang jelas menciptakan jalur komunikasi yang terorganisir. Setiap tingkatan manajemen memiliki peran dan kewenangan tertentu, dan hal ini membantu dalam mengalirkan informasi secara efisien. Koordinasi antar departemen atau unit menjadi lebih mudah karena garis komunikasi dan tanggung jawab telah ditetapkan. Struktur yang terorganisir juga mengurangi risiko terjadinya salah paham atau ketidakjelasan, meningkatkan efektivitas kolaborasi dan koordinasi di dalam organisasi.

3. Memastikan fokus yang sesuai dengan tanggung jawab masing-masing tingkat

Struktur manajemen menentukan fungsi dan tanggung jawab setiap tingkatan. Dengan adanya struktur yang jelas, setiap tingkat manajemen dapat fokus pada tugas dan keputusan yang relevan dengan perannya. *Top management* lebih fokus pada pengambilan keputusan strategis, *middle management* berfokus pada pelaksanaan strategi dan koordinasi di tingkat departemen, sedangkan *lower management* lebih terlibat dalam pengawasan operasional sehari-hari. Hal ini memastikan bahwa sumber daya dan energi diarahkan sesuai dengan tujuan dan tanggung jawab masing-masing tingkat, menciptakan efisiensi dan keberlanjutan operasional.

Demikianlah penjelasan mengenai masing-masing tingkatan manajemen. Secara keseluruhan, peran kunci pada setiap tingkatan manajemen saling melengkapi.

Hal ini untuk memastikan bahwa organisasi dapat mencapai tujuannya secara efisien dan efektif melalui pengambilan keputusan yang tepat, perencanaan yang baik, pengorganisasian yang efektif, kepemimpinan yang kuat, dan pengendalian yang ketat.

F. Operasional Serta Bidang Manajemen, Perkembangan, Aliran-Aliran, dan Tokoh-Tokoh Manajemen

Berikut adalah penjelasan mengenai operasional serta bidang manajemen, perkembangan, aliran-aliran, dan tokoh-tokoh dalam manajemen:

1. Operasional dan Bidang Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Bidang-bidang Manajemen:

- Manajemen Operasional
Fokus pada pengelolaan proses produksi barang dan jasa, termasuk kualitas, efisiensi, dan pengelolaan rantai pasok.
- Manajemen Keuangan
Mengatur sumber daya keuangan, seperti anggaran, investasi, akuntansi, dan pelaporan keuangan.
- Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)
Mengelola perekrutan, pelatihan, pengembangan, motivasi, dan evaluasi kinerja karyawan.
- Manajemen Pemasaran
Berhubungan dengan strategi promosi, distribusi, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan.
- Manajemen Strategis
Berfokus pada perencanaan jangka panjang untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing organisasi.

2. Perkembangan Manajemen

Manajemen berkembang dari praktik-praktik kuno hingga pendekatan modern berdasarkan penelitian ilmiah. Tahapan penting perkembangan manajemen:

- Era Klasik
 - ❖ Dimulai pada abad ke-19, difokuskan pada efisiensi produksi dan struktur organisasi.
- Era Manajemen Ilmiah
 - ❖ Awal abad ke-20, menekankan analisis ilmiah untuk meningkatkan efisiensi kerja.
- Era Hubungan Manusia
 - ❖ Fokus pada peran motivasi, komunikasi, dan dinamika kelompok dalam meningkatkan produktivitas.
- Era Modern
 - ❖ Memasukkan teknologi, sistem informasi, dan pendekatan kuantitatif untuk mendukung pengambilan keputusan.

3. Aliran-Aliran Manajemen

- Aliran Klasik
 - ❖ Menekankan struktur organisasi dan efisiensi kerja.
 - ❖ Tokoh: Frederick Taylor, Henri Fayol, Max Weber.
- Aliran Hubungan Manusiawi
 - ❖ Menekankan pentingnya faktor manusia dalam organisasi.
 - ❖ Tokoh: Elton Mayo (Eksperimen Hawthorne).
- Aliran Kuantitatif
 - ❖ Menggunakan model matematis dan statistik dalam pengambilan keputusan.
 - ❖ Tokoh: Herbert Simon, George Dantzig.
- Aliran Sistem
 - ❖ Melihat organisasi sebagai sistem yang saling terkait.
 - ❖ Tokoh: Ludwig von Bertalanffy, Chester Barnard.
- Aliran Kontingensi
 - ❖ Menekankan bahwa tidak ada pendekatan tunggal; solusi tergantung pada situasi.
 - ❖ Tokoh: Joan Woodward, Paul Lawrence.

4. Tokoh-Tokoh Penting dalam Manajemen

- Frederick Winslow Taylor
 - ❖ Pelopor Manajemen Ilmiah, fokus pada efisiensi kerja.
- Henri Fayol
 - ❖ Merumuskan fungsi-fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian).
- Max Weber
 - ❖ Memperkenalkan konsep birokrasi sebagai struktur organisasi ideal.
- Elton Mayo
 - ❖ Pendiri pendekatan hubungan manusia, menekankan aspek psikologi kerja.
- Peter Drucker
 - ❖ Bapak manajemen modern, memperkenalkan konsep seperti manajemen berdasarkan tujuan (MBO).

Sebagai sebuah cetak biru (*blueprint*) tentang bagaimana perusahaan dijalankan dan bagaimana informasi diteruskan dalam organisasi, struktur organisasi perusahaan menjadi salah satu komponen perusahaan paling penting, terutama dalam membangun organisasi dan menjalankan operasional perusahaan.

Ada beragam struktur organisasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Masing-masing jenis struktur organisasi perusahaan memiliki kelebihan dan kekurangannya. Struktur organisasi perusahaan pun memiliki beragam manfaat bagi kinerja dan alur kerja sebuah organisasi.

A. Pengertian Struktur Organisasi Perusahaan

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.

Dikutip dari *HubSpot*, struktur organisasi adalah diagram visual perusahaan yang menggambarkan apa yang dilakukan karyawan, kepada siapa mereka melapor, dan bagaimana keputusan dibuat di seluruh bisnis. Struktur organisasi dapat menampilkan fungsi, menunjukkan tugas untuk dilakukan, pasar, produk, geografi, atau proses sebagai panduan mereka, dan melayani bisnis dengan ukuran dan industri tertentu. Dari pengertian itu sendiri, struktur organisasi perusahaan adalah susunan organisasi yang dibentuk dalam pembagian tugas atau peran perorangan berdasarkan dari masing-masing jabatannya di perusahaan.

Struktur organisasi perusahaan dibentuk dalam susunan bagan atau garis hierarki yang berisi deskripsi dari masing-masing bagian atau departemen di perusahaan. Struktur organisasi membantu seseorang dalam menentukan hierarki kepemimpinan dan aliran informasi perusahaan. Intinya, pengertian dari struktur organisasi adalah sekelompok aturan, peran,

hubungan, dan tanggung jawab yang menguraikan bagaimana aktivitas perusahaan diarahkan untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu, sangat penting setiap perusahaan memiliki struktur organisasi, sehingga setiap orangnya dapat menjalankan fungsinya masing-masing demi mencapai tujuan perusahaan. Jabatan di setiap struktur organisasi perusahaan perlu diisi oleh talenta-talenta yang berkualitas.

B. Fungsi Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi memiliki fungsi yang penting, khususnya bagi pemimpin. Pada umumnya mencakup tiga hal fungsi struktur organisasi, yakni:

1. Rantai Komando (*Chain of Command*)
Struktur organisasi membantu pemimpin dalam melakukan penentuan tugas kepada karyawannya. Struktur organisasi memungkinkan pemimpin untuk menentukan berapa banyak karyawan yang harus dimiliki sebuah departemen atau lini bisnis tertentu.
2. Memberi Kendali Terhadap Tugas (*Span of Control*)
Pemimpin dapat memberikan arahan maupun perintah terkait ketugasan. Pemimpin juga dapat menentukan siapa yang berhak mendapatkan promosi atau kenaikan pangkat. Selain itu, pemimpin bisa memegang kontrol terkait tugas dan kewenangan sebuah posisi. Penting dalam sebuah perusahaan untuk memiliki pemimpin yang mampu memberi kendali atas perusahaannya, yang mampu dalam melakukan pengawasan, pandai dalam melakukan sebuah pekerjaan dengan baik, serta mengkoordinasikan kedudukan dan menentukan tugas yang diberikan kepada karyawan.
3. Penentuan Pengambilan Keputusan (*Centralization*)
Dalam organisasi memerlukan adanya sistem terarah yang berguna untuk memudahkan pengambilan keputusan. Setelah menetapkan rantai komando, pemimpin harus mempertimbangkan orang dan departemen mana yang memiliki suara dalam setiap keputusan. Sebuah bisnis dapat condong ke arah terpusat, di mana keputusan akhir dibuat hanya oleh satu atau dua orang. Sebaliknya, ada pula yang menerapkan desentralisasi di mana keputusan akhir dibuat dalam tim atau departemen yang bertanggung jawab untuk melaksanakan keputusan tersebut. Dengan begitu, penting bagi sebuah perusahaan untuk memiliki struktur perusahaan.

C. Manfaat Struktur Organisasi Perusahaan

Fungsi dan manfaat struktur organisasi perusahaan secara garis besar mencakup beberapa hal di antaranya:

1. Memperjelas hubungan kerja antar tim atau departemen atau bagian di perusahaan

Struktur organisasi berisi diagram atau skema yang memperjelas hubungan kerja dari masing-masing bagian atau departemen. Sehingga masing-masing bagian tidak memiliki tugas yang tumpang tindih, tapi justru menciptakan kolaborasi antartim.

2. Memberikan deskripsi terkait tugas dan peran setiap karyawan di perusahaan

Struktur organisasi perusahaan mempermudah pemimpin untuk memberikan tugas dan peran individu dalam tim atau perusahaan.

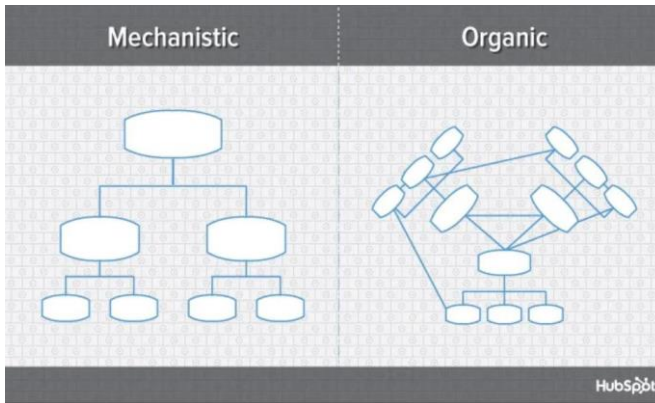
3. Menegaskan penjelasan terkait tugas pokok dan fungsi masing-masing karyawan

Tak kalah penting, struktur organisasi dapat menjelaskan *job description* dari karyawan secara terperinci.

4. Struktur organisasi membantu perusahaan untuk menempatkan individu-individu yang berpotensi dan memiliki kompeten sesuai dengan bidang serta keahliannya

Setiap individu dalam sebuah perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan, tentu harus memiliki peran dan tanggung jawab yang harus dikerjakan.

D. Jenis Struktur Organisasi Perusahaan dan Contohnya



Sumber : *Hubspot.com*

Gambar 1. Jenis Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi terbagi dalam beberapa jenis. Secara umum struktur organisasi memiliki dua jenis, yakni struktur mekanistik dan organik. Setiap jenis memiliki bagan dengan hierarki yang berbeda. Adapun contoh bagan struktur organisasi lebih jelas sebagai berikut:

1. *Mechanistic structure* atau struktur mekanistik

Struktur mekanistik dikenal pula sebagai struktur birokrasi. Struktur birokrasi ini adalah jenis struktur yang dikenal memiliki rentang kendali yang sempit dengan adanya sentralisasi, spesialisasi, dan bersifat formal. Struktur mekanistik ini terbilang cukup kaku dalam menjalankan tugas dan perannya. Setiap keputusan yang diambil memerlukan izin dari pimpinan tertentu. Struktur mekanistik memiliki hierarki yang menunjukkan semakin tinggi posisi, semakin memiliki kekuasaan besar dalam pengambilan keputusan perusahaan. Struktur organisasi ini jauh lebih formal daripada struktur organik. Pasalnya struktur mekanistik menggunakan standar dan praktik khusus untuk mengatur setiap keputusan yang dibuat bisnis. Memang model ini membuat staf lebih bertanggung jawab atas pekerjaan mereka, tetapi model ini dapat menjadi penghalang bagi kreativitas yang dibutuhkan organisasi untuk mengikuti perubahan yang cepat. Meskipun struktur mekanistik terdengar menakutkan dan tidak fleksibel, rantai komando, baik panjang atau

pendek, selalu jelas dengan model bagan struktur mekanistik. Seiring pertumbuhan perusahaan, *company* perlu memastikan semua orang (dan setiap tim) mengetahui apa yang diharapkan dari mereka. Tim yang berkolaborasi dengan tim lain sesuai kebutuhan dapat membantu perusahaan.

2. *Organic structure* (struktur organik)

Jika bagan struktur mekanistik mewakili pendekatan tradisional dari atas ke bawah, berbeda dengan struktur organik yang justru mewakili pendekatan yang lebih kolaboratif dan fleksibel. Struktur organisasi ini jauh lebih formal daripada mekanistik, dan mengambil sedikit pendekatan *ad-hoc* untuk kebutuhan bisnis. Hal ini terkadang dapat membuat rantai komando, baik panjang atau pendek, sulit untuk diuraikan. Sebagai hasilnya, para pemimpin mungkin memberikan lampu hijau kepada proyek-proyek tertentu lebih cepat tetapi menyebabkan kebingungan dalam pembagian kerja proyek. Fleksibilitas kemungkinan muncul dalam struktur organik dan membantu bisnis yang menavigasi industri yang bergerak cepat. Struktur organik mengedepankan pada pemberdayaan karyawan di mana karyawan diberi kebebasan untuk mencoba hal-hal baru dan berkembang sebagai profesional.

E. Tipe Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam menentukan tipe struktur organisasi, perusahaan bergantung pada ukuran bisnis dan tujuannya. Struktur organisasi perusahaan akan bervariasi. Setiap jenis struktur organisasi memiliki kelebihan dan kekurangan, namun, ada manfaat umum untuk membangun struktur organisasi yang jelas.

Struktur organisasi ini membantu karyawan memahami peran dalam perusahaan. Setiap struktur memiliki kelebihan dan kekurangan yang harus Anda pertimbangkan ketika memilih satu untuk perusahaan Anda. Adapun tipe-tipe struktur organisasi sebagai berikut:

1. *Functional organizational structure* atau struktur organisasi fungsional



Sumber: *Hubspot.com*

Gambar 2. Struktur Organisasi Fungsional

Struktur organisasi fungsional adalah salah satu jenis struktur organisasi yang paling sering dijumpai di mana pembagian struktur berdasarkan fungsi pekerjaan umum. Struktur organisasi fungsional beroperasi melalui manajemen sehingga komunikasi terjalin secara lebih baik.

Organisasi dengan struktur organisasi fungsional akan mengelompokkan beberapa departemen secara umum meliputi departemen pemasaran, departemen penyedia layanan, dan departemen internal atau developer.

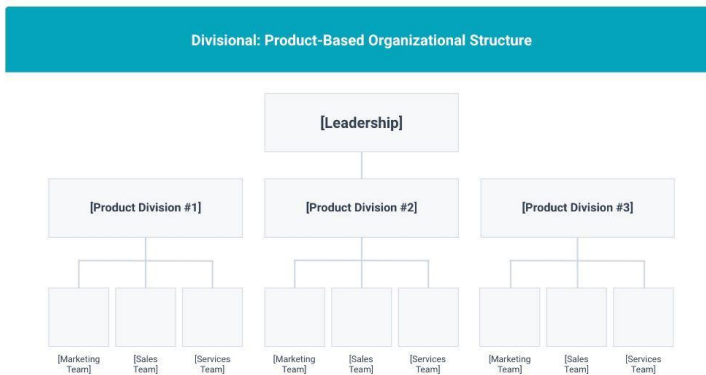
Struktur organisasi fungsional memungkinkan adanya spesialisasi tingkat tinggi bagi karyawan. Struktur ini bersifat mekanistik yang berpotensi menghambat pertumbuhan karyawan.

Kendati demikian, perusahaan bisa meletakkan strategi di mana menempatkan staf di departemen berbasis keterampilan untuk menggali jauh bidang apa yang dikuasai. Kekurangan dari struktur organisasi fungsional adalah bisa memunculkan menciptakan hambatan antardepartemen yang dapat membatasi pengetahuan dan komunikasi dengan departemen lain. Di samping itu ada banyak keuntungan dari struktur organisasi fungsional.

Keuntungan dari struktur organisasi fungsional antara lain meningkatkan efisiensi, memberikan stabilitas, dan meningkatkan akuntabilitas. Hal tersebut memungkinkan karyawan yang memiliki

keterampilan dan pengetahuan dapat fokus pada tugas masing-masing. Contoh struktur organisasi fungsional biasanya ada di perusahaan yang memiliki banyak departemen atau bagian. Dalam perusahaan yang menggunakan struktur organisasi fungsional terbilang jarang mengalami perubahan, sehingga karyawan departemen dapat secara konsisten mengerjakan tugas serupa dan mengasah keterampilannya.

2. *Product-based divisional structure* atau struktur divisi berbasis produk



Sumber : Hubspot.com

Gambar 3. Struktur Divisi Berbasis Produk

Struktur divisi berbasis produk terdiri atas beberapa struktur fungsional yang lebih kecil. Setiap bagian dalam struktur divisi dapat memiliki tim pemasaran, tim penjualan sendiri. Dalam hal ini struktur divisi berbasis produk memiliki produknya masing-masing.

Jenis struktur ini ideal untuk organisasi yang memiliki banyak produk sehingga dapat mempersingkat siklus pengembangan produk. Hal ini memungkinkan usaha kecil untuk pergi ke pasar dengan penawaran baru dengan cepat.

Kekurangan dari struktur divisi berbasis produk adalah tim yang terbentuk akan mudah berubah lantaran organisasi berusaha untuk mengembangkan penawaran baru. Keuntungan struktur divisi berbasis produk adalah perusahaan dan karyawannya dapat merasakan manfaat. Jika

satu divisi berkinerja buruk, hal tersebut tidak membuat seluruh organisasi bernilai buruk. Penyebabnya karena ada pemisahan divisi.

Jika produk dari divisi A dapat berkembang, belum tentu divisi lain bisa berkembang. Masing-masing divisi memiliki progresnya dan sistem ini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi risiko gagal.

3. *Market-based divisional structure* atau struktur divisi berbasis pasar



Sumber : *Hubspot.com*

Gambar 4. Struktur Divisi Berbasis Pasar

Struktur organisasi divisi berbasis pasar adalah divisi organisasi didasarkan pada perkembangan pasar, industri, atau jenis pelanggan. Struktur berbasis pasar sangat ideal untuk organisasi atau perusahaan yang memiliki produk atau layanan dengan target pasar tertentu.

Struktur organisasi divisi berbasis pasar ini akan sangat efektif jika organisasi memiliki pengetahuan lanjutan tentang segmen tersebut. Struktur organisasi ini juga membuat bisnis selalu menyadari perubahan permintaan di antara segmen audiens yang berbeda. Kekurangan dari struktur organisasi divisi berbasis pasar dapat menyebabkan terjadinya sistem yang tidak kompatibel. Tiap divisi kurang bisa mengembangkan kreativitas dan justru saling menduplikasi.

Sementara itu, kelebihan dari struktur organisasi divisi berbasis pasar dapat berfokus pada segmen pasar tertentu. Sistem ini memberikan otonomi kepada setiap divisi.

Masing-masing divisi bekerja secara terpisah sehingga memungkinkan karyawan untuk bekerja secara mandiri dan fokus pada kebutuhan industri khusus mereka.

4. *Geographical divisional structure* atau struktur divisi berdasarkan geografis



Sumber : Hubspot.com

Gambar 5. Struktur Divisi Berdasarkan Geografis

Struktur divisi geografis adalah tipe struktur paling cocok untuk organisasi yang memiliki banyak cabang di beberapa daerah. Struktur ini biasanya digunakan untuk perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman. Struktur organisasi divisi geografis ini mampu menyatukan bentuk keahlian bisnis sehingga memungkinkan membuat keputusan dari sudut pandang yang lebih beragam.

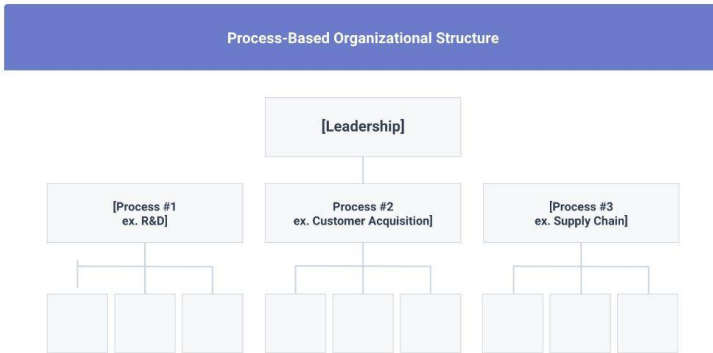
Kelemahan utama dari struktur organisasi geografis ada saat pengambilan keputusan yang terdesentralisasi. Keputusan divisi tiap daerah berbeda-beda dan cenderung memunculkan persaingan antardaerah.

Sementara keuntungan struktur divisi geografis adalah memungkinkan perusahaan mendapatkan keuntungan dari melayani pelanggan tertentu. Berdasarkan perbedaan bahasa, budaya, dan adat istiadat, perusahaan tidak dapat selalu mengharapkan operasi yang sama untuk bekerja di lokasi yang berbeda.

Tidak hanya memungkinkan organisasi untuk menyesuaikan pendekatan mereka berdasarkan geografi, tetapi juga memungkinkan divisi

untuk bereaksi dengan cepat dan efisien terhadap setiap perubahan pasar geografis.

5. *Process-based structure* atau struktur organisasi berbasis proses



Sumber : Hubspot.com

Gambar 6. Struktur Organisasi Berbasis Proses

Struktur organisasi berbasis proses sangat ideal untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam bisnis. Struktur organisasi ini sangat disarankan untuk perusahaan yang memiliki lini bisnis dengan perkembangan yang pesat.

Kekurangan dari struktur organisasi berbasis proses adalah dapat menimbulkan jarak antara atau penghalang antara kelompok proses yang berbeda. Hal ini menyebabkan masalah dalam berkomunikasi dan menyerahkan pekerjaan kepada tim dan karyawan lain.

Kelebihan struktur organisasi berbasis proses di antaranya struktur organisasi ini sangat adaptif. Selain itu, struktur organisasi ini bisa membuat perusahaan lebih efisien dan efektif. Contohnya jika divisi A tidak bisa menyelesaikan sebuah proses, maka akan diambil divisi lainnya. Ada perubahan divisi yang adaptif.

6. *Matrix structure* atau struktur organisasi berbasis matriks



Sumber : *Hubspot.com*

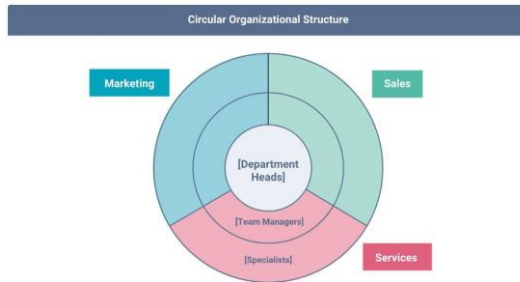
Gambar 7. Struktur Organisasi Berbasis Matriks

Daya tarik utama dari struktur matriks adalah dapat memberikan fleksibilitas dan pengambilan keputusan. Struktur matriks memiliki karakteristik, yakni memiliki dua rantai komando. Memiliki satu proyek yang diawasi oleh lebih dari satu lini bisnis juga menciptakan peluang untuk berbagi sumberdaya dan saling terbuka dalam komunikasi.

Kekurangan dari struktur organisasi matriks adalah kompleksitas. Dalam pengambilan keputusan akan ada banyak 'lapisan' persetujuan yang harus dilalui karyawan. Sering kali membuat karyawan kebingungan karena ada dua komando.

Meski begitu, struktur organisasi matriks memiliki kelebihan, yakni mampu mendorong kolaborasi dan komunikasi. Jalur komunikasi terjalin secara terbuka dan memungkinkan karyawan untuk mengembangkan keterampilan baru dari bekerja dengan departemen yang berbeda.

7. *Circular structure* atau struktur melingkar (sirkular)



Sumber : Hubspot.com

Gambar 8. Struktur Melingkar (Sirkular)

Sama seperti namanya, struktur melingkar ini memiliki bagan berbentuk lingkaran. Struktur organisasi perusahaan yang ini berbeda dengan struktur lainnya.

Struktur melingkar memiliki karakteristik, yakni struktur masih bergantung pada hierarki. Karyawan dengan posisi atau jabatan lebih tinggi menempati lingkaran dalam, diikuti lapisan lingkaran yang terdiri dari karyawan atau anak buahnya.

Para pemimpin atau eksekutif dalam struktur organisasi sirkular tidak dilihat sebagai orang yang duduk di atas organisasi yang mengirimkan arahan ke bawah rantai komando. Sebaliknya, mereka berada di pusat organisasi, menyebarkan visi mereka ke luar.

Jika struktur organisasi tradisional menunjukkan departemen atau divisi berbeda yang terdiri dari individu dengan peran masing-masing, struktur melingkar menggambarkan semua divisi sebagai bagian dari keseluruhan yang sama.

Kekurangan dari struktur organisasi sirkular adalah dapat mempersulit karyawan untuk mengetahui kepada siapa mereka melapor dan bagaimana mereka dimaksudkan untuk menyesuaikan diri dengan organisasi. Sementara kelebihan dari struktur organisasi sirkular adalah sering dianggap alternatif dari hierarki struktur organisasi tradisional yang sifatnya *top-down*

atau pekerjaan merupakan limpahan dari pimpinan diturunkan ke tim dan seterusnya.

Struktur organisasi sirkular justru mengikuti arus keluar dan berkontribusi pada arus informasi yang bebas di seluruh bisnis. Manfaatnya bisa menjaga semua karyawan selaras dengan proses dan tujuan perusahaan dan mendorong karyawan untuk berkolaborasi antardepartemen.

8. *Flat structure* atau struktur organisasi datar



Sumber : lucidchart.com/pages/templates/flat-org-chart-example

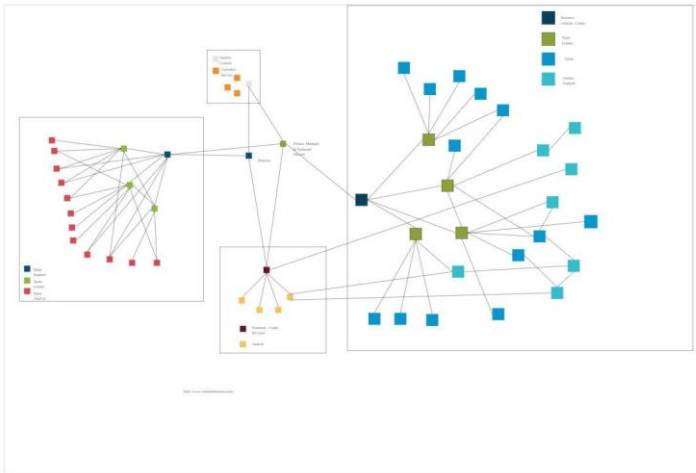
Gambar 9. Struktur Organisasi Datar

Struktur datar adalah struktur organisasi yang terdesentralisasi di mana hampir semua karyawan memiliki kekuasaan yang sama. Posisi eksekutif mungkin hanya memiliki otoritas sedikit daripada karyawan, seperti yang terlihat dalam template struktur datar ini.

Struktur organisasi ini umum di perusahaan rintisan yang mengambil pendekatan modern untuk bekerja atau belum memiliki cukup karyawan untuk dibagi menjadi beberapa departemen. Kekurangan dari struktur organisasi datar di antaranya karyawan kurang mendapat pengawasan dan memungkinkan adanya kebingungan terkait prosedur pelaporan. Selain itu, karyawan kurang bisa mengembangkan kemampuannya. Sementara berikut beberapa keuntungan dari struktur datar, yakni:

1. Karyawan memiliki lebih banyak tanggung jawab dan kemandirian
2. Meningkatkan komunikasi dan interaksi di antara karyawan
3. Lebih cepat menerapkan praktik atau ide baru, dengan risiko kesalahan yang lebih kecil

9. *Network structure* atau struktur organisasi jaringan



Sumber : creately.com/diagram/example/jgq69t2z1/network-organizational-chart

Gambar 10. Struktur Organisasi Jaringan

Struktur jaringan sangat cocok untuk perusahaan berskala besar bahkan internasional. Pasalnya struktur organisasi jaringan mengatur tidak hanya hubungan antardepartemen di satu lokasi, tetapi hubungan di antara lokasi yang berbeda dan perusahaan pihak ketiga yang menerima tugas tertentu dialihdayakan.

Struktur jaringan ini menunjukkan betapa bergunanya struktur yang terdesentralisasi, terutama untuk memahami sumberdaya manusia yang dimiliki perusahaan. Kelebihan dari struktur organisasi jaringan adalah mampu mendeskripsikan alur kerja bisnis besar, meningkatkan pemahaman tentang peran fungsional di antara karyawan di lokasi, karyawan di luar lokasi, pekerja lepas, dan pihak ketiga yang dialihdayakan.

Selain itu, struktur organisasi ini menekankan pada fleksibilitas dan mendorong komunikasi, kolaborasi, serta inovasi antar karyawan. Di balik

kelebihan, ada pula kekurangan dari struktur organisasi jaringan. Struktur organisasi tersebut terbilang rumit. Sering kali memunculkan adanya ketidakjelasan tentang karyawan, departemen, atau kantor mana yang harus membuat keputusan akhir.

Beberapa jenis struktur organisasi bisa diaplikasikan menjadi struktur organisasi perusahaan kecil. Struktur organisasi garis tradisional terbilang sederhana tetapi kaku dan paling cocok untuk perusahaan kecil.

F. Contoh Jabatan pada Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut ini beberapa contoh jabatan yang umum tertera dalam struktur organisasi perusahaan beserta dengan tugasnya:

1. Komisaris

Komisaris adalah pihak yang bertanggung jawab untuk memastikan perusahaan berjalan sesuai dengan tujuan dan misinya. Mereka memantau kinerja direksi dan memastikan bahwa perusahaan memenuhi standar hukum dan regulasi yang sudah ditetapkan oleh berbagai *stakeholder* internal maupun eksternal.

2. Direktur Utama

Direktur Utama merupakan pemimpin senior perusahaan yang memimpin dan bertanggung jawab atas keseluruhan operasi perusahaan. Seseorang yang menjabat sebagai Direktur Utama akan membuat kebijakan dan memimpin tim untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. Direktur Keuangan

Direktur Keuangan tentunya memiliki tanggung jawab dalam manajemen keuangan perusahaan, termasuk perencanaan, pengelolaan dan pelaporan keuangan. *Finance manager* harus memastikan bahwa perusahaan memiliki sumber daya yang diperlukan untuk mencapai visi misi mereka.

4. Direktur Pemasaran

Direktur Pemasaran atau *chief of marketing* memiliki kuasa untuk perencanaan dan eksekusi strategi pemasaran agar perusahaan dapat mencapai target penjualan, serta bertanggung jawab agar *company* memiliki visibilitas dan pengakuan yang diperlukan di pasar.

5. Direktur Sumber Daya Manusia

Direktur Sumber Daya Manusia atau biasa juga disebut sebagai HR *manager* adalah seseorang yang bertugas untuk mengelola program SDM, termasuk rekrutmen, pengembangan karir, dan pengelolaan kompensasi.

G. Faktor-faktor yang Memengaruhi Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan dapat berubah karena pengaruh dari beberapa hal, yaitu:

1. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan mempengaruhi struktur organisasi. Pasalnya, semakin besar ukuran perusahaan, maka perlu dibentuk tipe struktur organisasi yang lebih kompleks untuk mengatur pekerjaan dan hubungan antar bagian. Struktur organisasi yang sederhana cenderung digunakan untuk perusahaan kecil, sedangkan perusahaan besar memerlukan tipe struktur organisasi yang lebih rumit.

2. Tujuan dan Strategi Perusahaan

Struktur organisasi yang berfokus pada efisiensi akan berbeda dengan struktur organisasi yang berfokus pada inovasi. Misalnya, apabila sebuah *company* memutuskan untuk mengganti strategi mereka, biasanya akan berdampak pada susunan tim yang beroperasi. Entah karena adanya rotasi jabatan, pemutusan hubungan kerja, dan lain sebagainya.

3. Kultur dan Nilai Perusahaan

Perusahaan yang memiliki kultur dan nilai yang kuat akan memiliki struktur organisasi yang berbeda dibandingkan perusahaan yang memiliki kultur dan nilai yang lemah. Artinya, perusahaan dengan kultur dan *value* yang tinggi tentu dapat memetakan struktur organisasi perusahaan yang diisi oleh bagian-bagian penting untuk mencapai *goals* mereka.

4. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal memengaruhi struktur organisasi perusahaan karena memberikan tekanan dan tuntutan bagi perusahaan untuk beradaptasi dan bertahan dalam kompetisi. Faktor-faktor lingkungan eksternal seperti kondisi pasar, teknologi, dan kompetitor dapat mempengaruhi bagaimana perusahaan membangun dan mengelola sumber daya untuk mencapai tujuannya. Perusahaan mungkin

memodifikasi struktur organisasi mereka untuk memenuhi tuntutan lingkungan eksternal, seperti memperluas produk dan layanan, meningkatkan efisiensi, atau menyesuaikan strategi pasar. Oleh karena itu, lingkungan eksternal dapat memiliki dampak besar pada bagaimana perusahaan membangun dan mengelola organisasi mereka.

Manajer adalah salah satu posisi kunci dalam setiap organisasi. Mereka memiliki tanggung jawab yang luas dan memainkan peran penting dalam mencapai tujuan organisasi. Dia memiliki fungsi sebagai pengawas dan mengoordinasikan SDM di perusahaan sehingga bisa sejalan dengan tujuan yang hendak dicapai.

A. Apa Itu Manajer?

Manajer adalah individu yang bertanggung jawab untuk mengelola, mengarahkan, dan mengawasi kegiatan dalam suatu organisasi atau tim kerja. Tugas utama mereka adalah mencapai tujuan organisasi dengan mengoordinasikan sumber daya manusia, keuangan, dan materi yang ada. Manajer juga bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan strategis, perencanaan, pengawasan, dan evaluasi kinerja. Tidak sampai disitu, dia juga memiliki peran penting dalam memimpin dan memotivasi anggota tim untuk bekerja efektif dan efisien. Untuk duduk di posisi ini, seseorang harus memiliki keterampilan interpersonal yang baik sehingga mampu berkomunikasi dengan baik, membangun hubungan kerja yang positif, dan mengatasi konflik yang mungkin timbul.

B. Definisi Manajer Menurut Para Ahli

Ada banyak pengertian tentang manajer yang dikemukakan oleh para ahli. Berikut ini di antaranya:

1. (Kimball & Kimball, 1948)

Dalam *The Principle of Management*, (Kimball & Kimball, 1948) mendefinisikan manajer sebagai seseorang yang memiliki fungsi dan tugas dalam mengatur perusahaan dalam hal pembiayaan, penyediaan, dan pengaturan seluruh peralatan di dalam sebuah perusahaan atau organisasi.

2. (Drucker, 2012)

Manajer adalah seseorang yang memiliki tanggung jawab dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengendalikan pekerjaan orang lain di dalam organisasi.

3. (Stoner, 1995)

Seorang *manager* adalah seseorang yang bertanggung jawab untuk melakukan perencanaan, proses, pengorganisasian, pengarahan, serta pengawasan terhadap usaha yang dilakukan oleh anggota organisasi. Tujuan utamanya adalah mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

C. Perbedaan Manajer dan Pemimpin

Apa yang membedakan manajer dan pemimpin? Manajer dan pemimpin adalah dua peran yang berbeda dalam konteks manajemen, meskipun ada beberapa tugas yang tumpang tindih dari dua posisi ini.

1. Manajer

Manajer adalah individu yang bertanggung jawab atas pengelolaan dan koordinasi sumber daya dalam suatu organisasi. Mereka memiliki tanggung jawab operasional dan tugas sehari-hari yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, dan pengendalian. Selain itu, *manager* juga berfokus pada pencapaian tujuan organisasi dengan mengelola orang, proses, dan sumber daya finansial. Mereka sering kali memiliki otoritas formal dan kekuasaan dalam struktur organisasi perusahaan.

2. Pemimpin

Di sisi lain, pemimpin adalah individu yang memengaruhi dan memotivasi orang lain untuk mencapai tujuan bersama. Mereka memiliki visi yang jelas, kemampuan untuk menginspirasi, dan mampu mengarahkan orang lain menuju hasil yang diinginkan. Pemimpin tidak selalu memiliki otoritas formal, tetapi mereka memiliki keterampilan interpersonal yang kuat, kepercayaan dari tim, dan kemampuan untuk membangun hubungan yang baik. Seorang *leader* juga dapat membimbing, melatih, dan mengembangkan anggota tim mereka agar mencapai potensi penuh mereka.

Perbedaan utama keduanya adalah fokus mereka. Manajer lebih berorientasi pada tugas, pengelolaan sumber daya, dan pencapaian tujuan

organisasi, sedangkan pemimpin lebih berfokus pada pengaruh, motivasi, dan menginspirasi orang lain. Meskipun demikian, dalam banyak situasi, seorang manajer yang efektif juga dapat menjadi seorang pemimpin yang baik dengan menggabungkan kedua peran ini. Secara singkat, manajer berurusan dengan tugas dan proses, sementara pemimpin berurusan dengan orang dan visi.

D. Fungsi Manajer

Di dalam perusahaan, posisi *manager* memiliki beberapa fungsi, yaitu meliputi:

1. Mediator Andal

Sebagai mediator andal, mereka bertindak sebagai penghubung antara anggota tim dan pihak lain di dalam organisasi. Mereka membantu memfasilitasi komunikasi yang efektif antara berbagai pihak dan memastikan pihak tersebut memiliki pemahaman yang baik.

2. Ahli Strategi

Sebagai ahli strategi, manajer memiliki pemahaman yang mendalam tentang tujuan organisasi dan bagaimana mencapainya. Mereka merumuskan strategi yang tepat untuk mencapai hasil yang diinginkan dan membuat keputusan yang berorientasi pada jangka panjang.

3. Pemecah Masalah

Manager berperan sebagai pemecah masalah dalam organisasi. Mereka menganalisis situasi yang kompleks, mengidentifikasi masalah, dan mencari solusi yang tepat. Mereka menggunakan keterampilan analitis dan pengambilan keputusan yang baik untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh tim atau organisasi.

4. Pemandu Kekompakan Tim

Sebagai pemandu kekompakan tim, ia bertanggung jawab untuk membangun dan memelihara hubungan kerja yang sehat antara anggota tim. Mereka memfasilitasi kolaborasi, membangun tim yang efektif, dan memotivasi anggota tim untuk mencapai tujuan bersama.

E. Tugas Manajer

Di dalam kesehariannya, manajer memiliki berbagai tugas penting, mencakup:

1. Perencanaan

Manager bertanggung jawab untuk merencanakan kegiatan dan tujuan perusahaan. Hal ini melibatkan menentukan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, mengalokasikan sumber daya, dan mengembangkan strategi jangka panjang dan jangka pendek.

2. Pengaturan

Mereka harus mengatur sumber daya yang tersedia, seperti tenaga kerja, waktu, dan peralatan, untuk menjalankan tugas dan mencapai tujuan perusahaan. Ini melibatkan penugasan tugas kepada individu atau tim, mengelola jadwal, dan memastikan bahwa pekerjaan dilakukan dengan efisien.

3. Pengawasan

Sebagai pengawas, mereka harus mengawasi kinerja karyawan dan memastikan bahwa pekerjaan dilakukan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Ini melibatkan memberikan *feedback*, memberikan bimbingan, dan mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah yang muncul dalam proses kerja.

4. Evaluasi

Tugas ini meliputi evaluasi dari hasil kerja dan mencocokkan pencapaian dengan tujuan yang ditetapkan. Ini melibatkan meninjau kinerja individu dan tim, menganalisis keberhasilan atau kegagalan, dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas.

5. Kepemimpinan

Sebagai pemimpin, manajer harus mengarahkan, memotivasi, dan menginspirasi tim kerja. Ini melibatkan membangun hubungan yang baik dengan karyawan, memberikan arahan yang jelas, dan menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif.

F. Peran Manajer

Peran manajer dalam perusahaan sangat penting dan tak dapat diabaikan. Terutama jika bisnis telah berkembang menjadi lebih besar

dengan jumlah karyawan yang banyak dan kegiatan operasional yang semakin kompleks. Berikut ini adalah tiga peran *manager*:

1. Peran Antarpribadi

Peran ini melibatkan hubungan manajer dengan orang lain dan tanggung jawabnya terhadap mereka. Sebagai figur panutan, mereka harus menjadi teladan bagi atasan, tim yang bekerja di bawahnya, dan pihak di luar perusahaan. Mereka perlu membangun hubungan yang baik, memperhatikan kebutuhan dan harapan orang lain, serta memastikan terciptanya kerjasama yang efektif antar individu dan tim.

2. Peran Informasional

Ini adalah peran di mana *manager* sebagai penyebar dan pemantau berbagai informasi dan menjadi juru bicara kepada karyawan. Sebagai penyebar informasi, mereka perlu memastikan bahwa informasi yang relevan dan penting diteruskan dengan jelas kepada tim dan pihak terkait. Sebagai pemantau informasi, ia perlu mengumpulkan, menyaring, dan menganalisis data untuk mendapatkan wawasan yang diperlukan dalam pengambilan keputusan. Sebagai juru bicara, mereka harus mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada berbagai pihak, baik internal maupun eksternal perusahaan.

3. Peran Pengambil Keputusan

Peran ini menunjukkan bahwa manajer bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan, pemecahan masalah, dan pengaturan sumber daya. Mereka harus mampu mengevaluasi situasi, mengidentifikasi masalah, dan mengambil keputusan yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam melaksanakan peran ini, mengumpulkan dan menganalisis informasi, mengembangkan strategi yang efektif, mengalokasikan sumber daya secara efisien, dan memonitor implementasi keputusan yang diambil.

G. Level Manajer

Berdasarkan wewenang yang dimiliki, tingkatan manajer dibagi menjadi 3 tingkatan, tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Top Management* (Manajer Puncak)

Top management merupakan tingkatan manajer yang memiliki tugas utama dalam membuat perencanaan jangka panjang

perusahaan. Mereka bertanggung jawab dalam merumuskan strategi secara keseluruhan dan memberikan arahan kepada tim manajemen di bawahnya agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Jabatan yang termasuk dalam kategori ini antara lain CEO (*Chief Executive Officer*), CIO (*Chief Information Officer*), dan CFO (*Chief Financial Officer*).

2. *Middle Management* (Manajer Tingkat Menengah)

Level ini berperan sebagai penghubung antara manajer puncak dengan manajer lini pertama. Tugas mereka meliputi koordinasi dan implementasi keputusan dari manajemen puncak ke tingkat operasional. Jabatan yang termasuk dalam kategori ini bisa berupa kepala bagian, kepala proyek, atau manajer pabrik.

3. *First-line Management* (Manajer Lini Pertama)

Manajer lini pertama adalah tingkatan manajemen yang berada di level paling bawah. Mereka bertanggung jawab sebagai pengawas langsung terhadap karyawan non-manajerial selama proses produksi. Tugas utama mereka adalah mengelola dan mengawasi aktivitas sehari-hari karyawan di bawahnya. Jabatan yang termasuk dalam kategori ini antara lain supervisor, manajer *shift*, dan manajer departemen.

H. Bidang Manajer

Di dalam suatu perusahaan, terdapat berbagai bidang yang dipimpin oleh seorang manajer. Setiap bidang memiliki peran dan tanggung jawabnya sendiri yang didasarkan pada keahlian manajerialnya.

1. Manajer Sumber Daya Manusia (SDM)

Tugas utama manajer SDM adalah membuat strategi dan mengawasi proses perekrutan, penerimaan, dan pelatihan karyawan. Mereka juga bertanggung jawab dalam mengevaluasi kinerja karyawan serta menentukan kompensasi yang tepat bagi mereka.

2. Manajer Operasi

Bidang ini bertanggung jawab memastikan semua kegiatan operasional perusahaan berjalan lancar. Mereka memonitor dan mengelola proses produksi barang dan jasa agar sesuai dengan target dan waktu yang telah ditentukan.

3. **Manajer Pemasaran**
Tugasnya meliputi pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Mereka bertanggung jawab untuk memastikan produk dan layanan perusahaan dikenal dan diminati oleh pasar.
4. **Manajer Keuangan**
Manajer keuangan bertanggung jawab merencanakan dan mengawasi fungsi keuangan dan akuntansi perusahaan. Tugas mereka mencakup pengelolaan sumber daya keuangan, perencanaan anggaran, analisis keuangan, dan pelaporan keuangan.
5. **Manajer dalam Bidang Lainnya**
Selain bidang-bidang yang disebutkan di atas, ada juga berbagai bidang lain yang mungkin memerlukan seorang manajer. Contohnya adalah manajer humas, manajer *Research and Development*, dan sebagainya. Tugas-tugas mereka tergantung pada kebutuhan dan spesifikasi dari bidang tersebut.

I. Kualitas Manajer

Keterampilan manajerial yang disebutkan oleh Robert Katz dalam penelitian (Judge & Robbins, 2008) pada tahun 2008 memainkan peran penting dalam menentukan kualitas seorang manajer. Ketiga keterampilan dasar yang diidentifikasi oleh Katz adalah keterampilan teknis, keterampilan personal, dan keterampilan konseptual.

1. **Keterampilan Teknis**
Keterampilan teknis mengacu pada pengetahuan dan keahlian khusus yang dimiliki. Keterampilan ini biasanya menjadi dasar bagi manajer di tingkat lini pertama atau tingkat rendah dalam organisasi. Contoh dari keterampilan teknis ini adalah kemampuan dalam bidang akuntansi, perbaikan mesin, pengoperasian perangkat lunak, dan sejenisnya. Keterampilan teknis membantu untuk memahami proses kerja, memberikan panduan kepada bawahan, dan mengatasi tantangan operasional sehari-hari.
2. **Keterampilan Personal**
Keterampilan personal melibatkan kemampuan untuk bekerja sama dengan orang lain, memahami mereka, dan memotivasi mereka baik secara individu maupun dalam tim. Keterampilan personal juga mencakup kemampuan berkomunikasi dan membangun

hubungan yang baik dengan orang lain. Sebagai contoh, seorang manajer dengan kemampuan komunikasi persuasif dapat memotivasi karyawan untuk bekerja dengan sukarela dan tanpa tekanan. Komunikasi yang hangat dan ramah dapat membuat bawahannya merasa dihargai dan pada saat yang sama membuat atasan merasa didengarkan.

3. Keterampilan Konseptual

Keterampilan konseptual mengacu pada kemampuan seorang manajer untuk menganalisis dan mendiagnosis situasi-situasi yang kompleks. Keterampilan ini melibatkan kemampuan manajer dalam berpikir secara strategis, mengembangkan konsep dan gagasan, dan merencanakan kegiatan untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Sebagai contoh, seorang *top management* harus memiliki keterampilan konseptual yang baik untuk menghasilkan ide-ide inovatif dan merumuskan strategi yang akan memajukan perusahaan.

J. Persyaratan Menjadi Manajer

Berikut merupakan beberapa syarat umum menjadi seorang manajer di sebuah perusahaan, di antaranya:

1. Memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam bisnis, pengawasan, dan manajemen.
2. Memahami fungsi, operasi, dan tujuan departemen tertentu.
3. Memiliki keterampilan komunikasi tertulis dan lisan yang lebih baik daripada rata-rata.
4. Mampu membangun hubungan interpersonal yang luar biasa dan memiliki keterampilan dalam membina dan mengembangkan karyawan.
5. Diutamakan memiliki pengalaman manajemen di tempat kerja yang berorientasi pada kerja tim.
6. Menunjukkan kemampuan untuk memimpin dan mengembangkan departemen serta anggota staf departemen.
7. Memiliki pengetahuan tentang ekonomi dasar, penganggaran, serta prinsip dan praktik akuntansi.
8. Memiliki pengetahuan umum tentang berbagai undang-undang dan praktik ketenagakerjaan serta hubungan karyawan.
9. Mampu menjaga kerahasiaan tingkat tinggi.

10. Memiliki keterampilan manajemen organisasi yang sangat baik.

Syarat-syarat tersebut bisa jadi berbeda tiap perusahaan, bahkan tiap divisi atau departemen. Untuk menjadi seorang manajer merupakan hal yang tidak mudah. Tugas-tugas yang banyak dan kompleks tentunya terkadang membuat tantangan tersendiri. Terutama tantangan dalam mengelola berbagai keperluan *human resource* mereka.

K. Tugas Manajemen

Tugas manajemen secara umum mencakup beberapa aspek utama dalam pengelolaan suatu organisasi, perusahaan, atau proyek. Berikut adalah rincian tugas manajemen:

1. Perencanaan (*Planning*)
 - Menentukan tujuan organisasi atau proyek.
 - Mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.
 - Menyusun rencana tindakan yang mencakup sumber daya, waktu, dan metode pelaksanaan.
2. Pengorganisasian (*Organizing*)
 - Menyusun struktur organisasi yang sesuai.
 - Membagi tugas dan tanggung jawab kepada individu atau tim.
 - Menentukan alokasi sumber daya seperti manusia, keuangan, dan material.
3. Pengarahan (*Directing*)
 - Memberikan arahan dan panduan kepada anggota tim.
 - Membangkitkan motivasi dan semangat kerja.
 - Memastikan semua pihak memahami tujuan dan tanggung jawab masing-masing.
4. Pengendalian (*Controlling*)
 - Memantau dan mengevaluasi pelaksanaan pekerjaan.
 - Membandingkan hasil aktual dengan rencana awal.
 - Mengambil tindakan korektif jika diperlukan untuk mencapai tujuan.
5. Koordinasi (*Coordinating*)
 - Mengintegrasikan berbagai aktivitas dan departemen agar berjalan selaras.
 - Memastikan komunikasi yang efektif antar bagian dalam organisasi.

6. Pengambilan Keputusan (*Decision Making*)

- Memilih alternatif terbaik dari berbagai opsi yang tersedia.
- Mengatasi masalah atau tantangan yang muncul selama proses manajemen.

Manajemen yang efektif membutuhkan kombinasi keterampilan komunikasi, analisis, kepemimpinan, dan kemampuan adaptasi untuk memastikan keberhasilan organisasi atau proyek yang dikelola.

Manajemen berasal dari bahasa Perancis yaitu '*manegement*' yang berarti seni untuk mengatur atau mengelola sesuatu. Dalam bahasa Inggris, kata '*manage*' berarti mengendalikan atau mengelola. Secara umum, manajemen dikenal sebagai sebuah proses yang mengatur kegiatan atau perilaku sehingga menimbulkan efek yang baik. Secara etimologi, definisi manajemen adalah sebuah seni mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan utama sebuah organisasi atau bisnis melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, dan pengawasan sumber daya dengan cara yang efektif dan efisien.

Dalam sebuah perusahaan, terdapat masing-masing divisi yang dipimpin oleh seorang manajer atau *head* hingga jajaran *top manager*. Fungsi dari seorang manajer ini sudah jelas adalah untuk mengatur kinerja karyawan bawahannya untuk mencapai tujuan perusahaan. Tidak hanya mengatur, seorang manajer dalam sebuah perusahaan juga bertanggung jawab atas pengawasan bawahannya agar berjalan sesuai dengan koridor pekerjaan.

A. Fungsi Manajemen

Untuk mencapai tujuan organisasi atau bisnis secara maksimal, selain memahami arti dan pengertian manajemen, para manajer harus mampu menguasai seluruh fungsi manajemen yang ada. Berikut ini adalah penjelasan mengenai fungsi manajemen menurut para ahli memiliki banyak kesamaan. Fungsi manajemen menurut (Fayol, 1985) dan (Terry, 2014) menyebutkan terdapat empat fungsi manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.

1. Perencanaan

Fungsi manajemen *planning* atau perencanaan merupakan fungsi utama dari sebuah manajemen dalam organisasi bisnis. Tanpa perencanaan, fungsi lain dalam manajemen tidak dapat berjalan dengan baik. Dalam hal ini manajemen berfungsi untuk menyusun

strategi awal dalam mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Seorang manajer akan mengevaluasi rencana sebelum mengambil tindakan dan kemudian memilih rencana manakah yang paling cocok digunakan. Sebagai sebuah sistem, manajemen akan melalui rangkaian-rangkaian yang akan memberikan dampak baik bagi sebuah organisasi. Dengan perencanaan yang baik, akan berpengaruh pada pencapaian tujuan yang efektif dan efisien.

2. Pengorganisasian

Tujuan organisasi adalah membagi suatu tugas yang besar menjadi kegiatan yang lebih kecil-kecil. Melalui pengorganisasian, seorang manajer dapat mengawasi dan mengontrol anak buahnya agar dapat melaksanakan tugasnya secara tepat. Pengorganisasian dapat dilakukan dengan cara menentukan tugas apa saja yang harus dikerjakan.

3. Penempatan

Penempatan adalah langkah selanjutnya dari pengorganisasian. Pada fungsi ini, seorang manajer harus mengetahui minat dan kemampuan seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan. Agar dapat bekerja secara maksimal, seorang manajer harus menempatkan seseorang pada posisi terbaik yang sesuai dengan kemampuannya. Dalam hal ini, seorang manajer harus dapat melihat kemampuan minat dan bakat setiap anggotanya.

4. Pengarahan

Pengarahan atau *directing* adalah usaha agar setiap anggota kelompok dapat bekerja untuk mencapai sasaran sesuai tujuan perusahaan. Fungsi pengarahan adalah untuk menciptakan lingkungan kerja yang dinamis dan sehat sehingga meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam bekerja. Salah satu contoh kegiatan pengarahan adalah pemberian motivasi kepada anggota kelompok atau memberikan tugas dan penjelasan secara rutin.

5. Pengawasan

Pengawasan atau *controlling* harus dilakukan agar pekerjaan dapat berjalan sesuai dengan visi, misi, dan peraturan perusahaan. Fungsi pengawasan dapat digunakan untuk menilai kinerja dengan berpatokan standar yang telah dibuat, juga melakukan perbaikan apabila diperlukan. Contoh dari fungsi pengawasan adalah melakukan evaluasi secara berkala terhadap keberhasilan target

dengan mengikuti standar indikator yang sudah ditentukan. Seorang manajer juga harus melakukan klarifikasi dan koreksi jika terjadi penyimpangan lalu memberikan alternatif solusi terhadap setiap permasalahan. Bentuk pengawasan yang baik adalah pengawasan yang sesuai dengan kebutuhan dan karakter perusahaan.

B. Unsur Manajemen dalam Fungsi Manajemen

Dalam melaksanakan fungsi manajemen, sebuah organisasi atau perusahaan membutuhkan sumber daya yang dikenal sebagai unsur manajemen. Masing-masing unsur ini saling berkaitan yang tidak dapat dipisahkan, jadi jika salah satu diantaranya tidak ada atau tidak sempurna maka akan berdampak pada pencapaian tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut adalah:

1. Manusia

Sumber daya manusia adalah unsur paling utama untuk menjalankan fungsi manajemen karena semua kegiatan dilaksanakan oleh manusia. Mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan dikerjakan oleh manusia. Jadi jika unsur manusia tidak terpenuhi maka tidak akan pernah ada aktivitas dalam organisasi atau perusahaan. Karena itu dalam memahami pengertian manajemen, jangan sampai melewatkan tentang pentingnya faktor sumber daya manusia.

2. Uang

Uang merupakan alat tukar sekaligus alat ukur nilai. Besar kecilnya sebuah kegiatan dalam perusahaan dapat diukur melalui seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk menanggung biayanya. Tersedianya uang sebagai modal membuat manajemen lebih leluasa dalam mencapai tujuan akhir perusahaan.

3. Material

Selain ketersediaan Sumber Daya Manusia, fungsi manajemen juga membutuhkan material untuk mencapai tujuan. Material ini merupakan bahan baku, dapat berupa barang jadi atau barang setengah jadi.

4. Mesin

Dengan keberadaan mesin, proses pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien sehingga mesin dan manusia tidak bisa dipisahkan selama perusahaan menjalankan kegiatannya.

5. Metode

Untuk memperlancar pekerjaan, diperlukan sebuah tata cara pelaksanaan kerja yang dikenal dengan *Standar Operating Procedure* (SOP). Metode ini digunakan untuk pelaksanaan kerja dengan mempertimbangkan tujuan, waktu, biaya, dan fasilitas yang ada agar lebih efektif dan efisien.

6. Pasar

Pasar adalah unsur untuk menentukan apakah produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan diminati oleh pasar. Untuk menentukan pasar perlu dilakukan kajian secara mendalam sehingga produk tepat sasaran. Dalam usaha menguasai pasar, perusahaan perlu memiliki produk yang berkualitas yang sesuai dengan daya beli pasar. Dengan manajemen yang baik, membuat seluruh kegiatan perusahaan menjadi lebih tertata dan bisa diawasi.

C. Peran Penting Manajemen Bagi Perusahaan/Organisasi

Menurut (Drucker, 2012), manajemen yang efektif merupakan sumber utama perusahaan-perusahaan maju. Maka dari itu, arti manajemen sangat penting bagi perusahaan. Manajemen memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi. Berikut adalah beberapa peran utama manajemen:

1. Mengarahkan Organisasi ke Tujuan yang Jelas
 - Penjelasan: Manajemen bertugas menentukan visi, misi, dan tujuan organisasi, serta menyusun strategi untuk mencapainya.
 - Dampak: Membantu seluruh anggota organisasi bekerja dengan fokus dan terarah.
2. Mengoptimalkan Penggunaan Sumber Daya
 - Penjelasan: Manajemen mengatur alokasi sumber daya seperti manusia, keuangan, material, dan teknologi untuk digunakan secara efisien.
 - Dampak: Mengurangi pemborosan dan meningkatkan produktivitas.
3. Membantu Pengambilan Keputusan yang Tepat
 - Penjelasan: Manajemen menyediakan data, analisis, dan panduan untuk membuat keputusan yang strategis.

- Dampak: Menghindari risiko yang tidak perlu dan memanfaatkan peluang yang ada.
4. Meningkatkan Produktivitas dan Efisiensi
 - Penjelasan: Dengan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang baik, manajemen memastikan proses berjalan lancar.
 - Dampak: Hasil kerja lebih maksimal dengan sumber daya yang sama atau bahkan lebih sedikit.
 5. Menjaga Stabilitas Organisasi
 - Penjelasan: Manajemen berfungsi untuk memantau dan mengatasi perubahan atau tantangan yang muncul, baik internal maupun eksternal.
 - Dampak: Membantu organisasi bertahan di tengah persaingan dan perubahan pasar.
 6. Memotivasi dan Mengembangkan Karyawan
 - Penjelasan: Manajemen berperan dalam menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, memberikan pelatihan, dan memotivasi karyawan.
 - Dampak: Meningkatkan loyalitas, kinerja, dan keterampilan tenaga kerja.
 7. Meningkatkan Daya Saing Perusahaan
 - Penjelasan: Manajemen yang baik membantu perusahaan merespons tren pasar, teknologi baru, dan kebutuhan pelanggan.
 - Dampak: Mempertahankan relevansi perusahaan di pasar dan meningkatkan keunggulan kompetitif.
 8. Membantu Manajemen Risiko
 - Penjelasan: Manajemen mengidentifikasi, menganalisis, dan mengelola risiko yang dapat menghambat pencapaian tujuan.
 - Dampak: Meminimalkan dampak negatif dari ketidakpastian dan memastikan kelangsungan operasional.
 9. Menciptakan Inovasi dan Adaptasi
 - Penjelasan: Manajemen mendorong inovasi dalam produk, layanan, atau proses serta memastikan organisasi mampu beradaptasi dengan perubahan.

- Dampak: Mempertahankan relevansi dan mendorong pertumbuhan organisasi.

10. Menjamin Akuntabilitas dan Transparansi

- Penjelasan: Manajemen menetapkan mekanisme pelaporan dan evaluasi yang jelas.
- Dampak: Membangun kepercayaan pemangku kepentingan dan memastikan tata kelola yang baik.

Manajemen yang efektif menjadi fondasi utama dalam pencapaian keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi. Tanpa manajemen yang baik, tujuan organisasi sulit tercapai, bahkan risiko kegagalan meningkat.

Memahami manajemen adalah penting untuk siapa saja yang berada di level managerial atau pemilik bisnis. Sehingga harus paham apa itu manajemen, memahami definisi manajemen, pengertian manajemen, unsur dan juga fungsi manajemen menurut (Fayol, 1985) dan yang lainnya demi terlaksananya roda bisnis pada perusahaan/organisasi menjadi lebih baik.

A. Pengertian Lingkungan Organisasi

Lingkungan organisasi adalah salah satu faktor dan objek yang berinteraksi dan dapat mempengaruhi sebuah organisasi serta juga dapat dipengaruhi oleh perilaku yang terjadi di dalam organisasi itu sendiri serta akan mempengaruhi dan berdampak pada operasi perusahaan atau organisasi (Krisnandi, et al., 2019).

Setiap organisasi akan berinteraksi dengan lingkungan tempatnya beroperasi. Oleh karena lingkungan selalu berubah, maka organisasi yang survive adalah organisasi yang mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Sebaliknya, organisasi akan hancur jika tidak perkembangan ataupun perubahan lingkungan di sekitarnya pun tidak diperhatikan. Lingkungan organisasi itu sendiri merupakan suatu kekuatan yang secara langsung ataupun tidak langsung akan mempengaruhi kinerja organisasi.

Sementara itu menurut Prasetyono, Ramdayana, & Estiningsih (Farabi, 2020) lingkungan organisasi adalah pola kondisi-kondisi atau faktor-faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi atau menuntun ke arah kemampuan mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan atau ancaman-ancaman pada kehidupan dan pengembangan organisasi yang secara relevan memengaruhi proses atau operasi keputusan strategi.

Sedangkan menurut Susilowati dan Basuki (Franli, et al., 2016) lingkungan organisasi adalah segala sesuatu yang berada di lingkungan serta dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung seseorang atau sekelompok orang di dalam melaksanakan aktivitasnya.

Dapat disimpulkan bahwa lingkungan organisasi adalah segala sesuatu yang berada di lingkungan organisasi yang dapat dipengaruhi perilaku yang terjadi di dalam organisasi itu sendiri serta mampu mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung seseorang atau sekelompok orang dalam melakukan aktivitasnya sehingga berdampak pada operasi organisasi itu sendiri.

B. Macam-Macam Lingkungan Organisasi

Secara umum, lingkungan organisasi dibedakan menjadi lingkungan internal dan eksternal. perusahaan. Akan tetapi, sebelum pembagian tersebut, lingkungan organisasi juga dapat dibagi menjadi lingkungan tindakan langsung, lingkungan organisasi tidak langsung, lingkungan dimensi internasional, dan lingkungan alam (Krisnandi, et al., 2019). Lingkungan organisasi itu sendiri merupakan suatu kekuatan yang secara langsung ataupun tidak langsung akan mempengaruhi kinerja organisasi. Untuk lebih jelasnya, berikut adalah pemaparan dari beragam jenis lingkungan organisasi.

1. Lingkungan Tindakan Langsung

Lingkungan eksternal organisasi adalah unsur-unsur di luar perusahaan yang secara langsung ataupun tidak langsung dapat mempengaruhi aktivitas perusahaan (Krisnandi, et al., 2019). Berikut adalah pemaparan dari semua lingkungan organisasi tindakan langsung.

2. Lingkungan Eksternal Organisasi

Pihak berkepentingan eksternal atau lingkungan eksternal organisasi mikro (yang berkepentingan langsung) adalah pihak yang mempengaruhi organisasi dari luar organisasi tersebut (Krisnandi, et al., 2019). Dengan kata lain lingkungan eksternal tindakan langsung merupakan sekumpulan kekuatan di luar kendali perusahaan yang secara langsung berpengaruh terhadap kinerja organisasi dan manajemen. Menurut (Krisnandi, et al., 2019) setiap unsur lingkungan atau contoh langsung dari lingkungan eksternal organisasi adalah sebagai berikut :

a. Pelanggan

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan dibeli oleh pelanggan. Pelanggan itu sendiri bervariasi jenisnya, sehingga diperlukan taktik penjualan yang bervariasi pula, sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta situasi pasar. Setiap pelanggan atau konsumen mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda karena adanya perbedaan latar belakang pendidikan, budaya dan ekonomi. Oleh sebab itu, manajemen perlu mengobservasi setiap perubahan perilaku konsumennya. Ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan akan mempermudah konsumen beralih ke produk perusahaan lain.

b. Pemasok

Setiap organisasi membeli input atau bahan baku dari lingkungan untuk kemudian digunakan dalam memproduksi output. Input yang diolah oleh organisasi akan menentukan kualitas dan harga output. Selain menawarkan produk bermutu lebih baik secara lebih cepat, perusahaan juga dapat memperoleh laba dalam persaingan dengan cara menawar harga yang lebih rendah dari pemasok. Pemasok itu sendiri berfungsi sebagai penyedia sarana dan material yang diperlukan oleh perusahaan dalam pemrosesan input menjadi output. Oleh karenanya, manajemen perusahaan perlu bekerja sama baik dengan pemasok agar kegiatan operasionalnya berjalan lancar.

c. Pemerintah

Pemerintah berkontribusi besar dalam kesuksesan suatu organisasi, tetapi juga dapat menghambat kemajuan organisasi tersebut melalui suatu kebijakan. Pemerintah semestinya tidak menggunakan pengaruhnya secara langsung kepada bisnis, tetapi membatasi dirinya untuk mengurus regulasi dan membiarkan pasar untuk bebas dalam rangka membentuk perekonomian. Disini, peran pemerintah hanya sebagai pengawas yang turut mengatur organisasi untuk melindungi kepentingan umum dan memastikan ketaatan pada prinsip pasar bebas.

d. Kelompok Khusus

Kelompok khusus mempergunakan proses politik untuk menunjukkan posisinya di suatu organisasi, sehingga manajemen harus memperhitungkan kelompok khusus ketika menentukan strategi organisasi. Saat ini kelompok khusus yang paling penting adalah *customer advocates* atau semacam lembaga konsumen, *Greenpeace*, *environmentalist* atau pencinta lingkungan.

e. Lembaga Konsumen

Lembaga konsumen merupakan lembaga yang memperjuangkan hak-hak konsumen terhadap organisasi. Organisasi dapat bekerja sama dengan lembaga konsumen untuk mendengarkan suara konsumen guna memperbaiki mutu

produk dan jasa yang dihasilkan, serta dapat melihat situasi pasar untuk membentuk loyalitas konsumen atas barang dan jasa yang mereka butuhkan.

f. Media

Aktivitas ekonomi dan bisnis senantiasa diliput media karena topik ini dapat mempengaruhi orang banyak. Saat ini, peliputan komunikasi massa sudah semakin canggih dan cepat, mulai dari laporan berita umum dan khusus, hingga pemaparan mendalam dari suatu hasil penelitian.

g. Serikat Pekerja

Manajemen akan melibatkan serikat pekerja dalam proses penentuan upah, kondisi kerja dan jam kerja. Manajemen juga akan berhubungan dengan serikat pekerja apabila timbul konflik di antaranya dan orang yang dipekerjakannya tersebut. Agar dapat menjalin hubungan baik dengan tenaga kerjanya, perusahaan perlu senantiasa menjalin hubungan baik dengan serikat pekerja.

h. Lembaga Keuangan

Lembaga ini memiliki peran sebagai penjamin dan penyedia dana bagi perusahaan. Hubungan baik dengan lembaga keuangan penting untuk dibina karena hampir setiap kegiatan perusahaan memerlukan dana, sehingga perusahaan perlu berupaya untuk memperoleh dan memelihara kepercayaan dari lembaga keuangan tersebut agar mereka bersedia untuk menyediakan dana bagi perusahaan.

i. Pesaing

Dalam rangka meluaskan pangsa pasar, perusahaan perlu mengandalkan salah satu dari dua peluang terbuka berikut. Mendapatkan pelanggan yang lebih banyak dengan cara mengumpulkan pangsa pasar yang lebih banyak ataupun dengan meningkatkan skala pasar, mengalahkan pesaing dan memenangkan pasar yang tengah berkembang.

3. Lingkungan Internal Organisasi

Lingkungan internal organisasi adalah semua pihak organisasi yang memiliki kepentingan langsung dengan organisasi secara internal (dari dalam). Menurut (Krisnandi, et al., 2019) contoh atau unsur-

unsur dari lingkungan internal organisasi tersebut adalah sebagai berikut :

a. Karyawan

Karyawan mempunyai karakteristik yang berbeda pada berbagai aspek, termasuk dari aspek demografi yang di antaranya diindikasikan oleh jenis kelamin, umur, lokasi geografis, tingkat pendidikan, pendapatan, ataupun komposisi keluarga.

b. Pemegang Saham dan Dewan Direksi

Struktur perusahaan publik memungkinkan pemegang saham untuk mempengaruhi perusahaan melalui hak suaranya. Umumnya, pemegang saham hanya tertarik untuk berinvestasi dan membiarkan perusahaan yang diinvestasikannya tersebut untuk dikelola oleh dewan direksi atau manajer. Kerangka kerja pihak yang berkepentingan adalah sebuah metode untuk memahami dan mempengaruhi lingkungan tindakan langsung. Organisasi menyusun rencana, mengorganisasi, mengarahkan dan mengendalikan berbagai cara untuk berinteraksi dengan pihak utama yang berkepentingan. Adapun hubungan dengan pihak yang berkepentingan dapat dikelola dengan membentuk jaringan dan koalisi, serta memberikan peran ganda atau pun peran khusus lainnya kepada para manajer.

4. Lingkungan Tindakan Tidak Langsung

Lingkungan tindakan tidak langsung merupakan lingkungan yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kinerja organisasi (Krisnandi, et al., 2019). Komponen tindakan tidak langsung dari lingkungan eksternal mempengaruhi organisasi dengan dua cara, yaitu sebagai berikut :

a. Kekuatan akan mendikte susunan kelompok yang akan menjadi *stakeholders*.

b. Elemen tindakan tidak langsung menciptakan iklim. Misalnya perubahan teknologi yang cepat, pertumbuhan/penurunan ekonomi, perubahan sikap kerja, tempat organisasi beroperasi dan merespon (Krisnandi, et al., 2019). Interaksi kompleks yang mempengaruhi organisasi dan harus diperhatikan oleh para manajer dikelompokkan ke dalam empat variabel berikut ini yaitu :

- **Variabel Sosial Budaya**
Dimensi sosial budaya meliputi karakteristik demografi, norma, nilai-nilai, dan kebiasaan masyarakat tempat organisasi beroperasi. Karakteristik sosial budaya antara lain distribusi geografis dan kepadatan penduduk, serta usia dan tingkat pendidikan. Profil demografi merupakan landasan bagi angkatan kerja dan konsumen di masa mendatang. Perubahan demografik dan gaya hidup mempengaruhi komposisi, lokasi dan harapan perusahaan pemasok tenaga kerja dan pelanggan. Nilai-nilai sosial mendasari semua perubahan sosial, politik, teknologi dan ekonomi yang lain serta menentukan semua pilihan yang dibuat orang dalam kehidupan.
- **Variabel Ekonomi**
Dimensi ekonomi meliputi daya beli konsumen, pengangguran, dan suku bunga. Di samping itu, kondisi umum ekonomi beserta kecenderungannya juga sangat menentukan kesuksesan organisasi. Upah, harga pemasok dan pesaing, serta kebijakan fiskal pemerintah juga akan mempengaruhi biaya yang dikorbankan oleh organisasi dan kondisi pasar tempatnya akan menjual produk tersebut.
- **Variabel Hukum-Politik**
Dimensi hukum-politik meliputi peraturan pemerintah serta aktivitas politik yang mungkin mempengaruhi suatu organisasi. Apakah suatu badan pemerintah akan bersikap lebih keras ataukah lebih lunak terhadap manajemen perusahaan yang berkepentingan sama dengannya? Apakah undang-undang yang menentang penggabungan industri akan diberlakukan secara kaku ataukah diabaikan? Semua pertanyaan tersebut menyangkut variabel politik, dan jawabannya tergantung pada iklim politik yang ada.
- **Variabel Teknologi**
Dimensi teknologi merupakan perkembangan baru suatu produk ataupun proses dari segi ilmiah dan teknologi berbasis ilmu pengetahuan yang mempengaruhi

aktivitas organisasi. Saat ini, jaringan komputer, internet, *video conference*, *handphone*, mesin faksimile, dan laptop dinilai sebagai peralatan minimum dalam menjalankan bisnis. Kemajuan teknologi yang kini memungkinkan setiap orang untuk mengakses internet juga turut mengubah sifat persaingan dan hubungan organisasi dengan pelanggannya (Krisnandi, et al., 2019).

5. Lingkungan Organisasi Dimensi Internasional

Selain lingkungan internal dan eksternal domestik, perusahaan juga perlu memperhatikan pengaruh berbagai kekuatan global terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Hal ini terutama diperlukan oleh manajer di perusahaan berskala luas yang telah *go international*. Porter (Krisnandi, et al., 2019) mengungkapkan empat unsur pokok yang berhubungan dengan lingkungan yang kompetitif dalam ekonomi global, yaitu sebagai berikut :

a. Strategi, Struktur dan Persaingan Perusahaan

Kondisi bangsa yang mempengaruhi cara kerja organisasi akan saling berkaitan. Sementara itu, persaingan domestik akan mendorong inovasi dan pengembangan *competitive advantage*.

b. Kondisi Permintaan

Permintaan yang dimaksud di sini adalah permintaan domestik terhadap suatu produk. Permintaan pelanggan harus ditanggapi oleh perusahaan dengan produk inovatif bermutu tinggi.

c. Faktor Kondisi

Faktor ini meliputi komponen yang berkaitan dengan kegiatan produksi, seperti bahan baku, pekerja dan infrastruktur ekonomi.

d. Industri Terkait dan Pendukung

Keberadaan negara dan pemasok yang bersaing di tingkat internasional akan mampu mempertahankan atau meningkatkan daya saing perusahaan dalam ekonomi global, termasuk di dalamnya kemampuan perusahaan dalam menyediakan input untuk memproduksi produk yang bersangkutan.

6. Lingkungan Alam

Sekarang ini perhatian terhadap lingkungan alam semakin besar yang ditandai dengan semakin banyak organisasi-organisasi yang peduli terhadap lingkungan alam (Krisnandi, et al., 2019). Organisasi yang terkenal di dunia seperti *Green Peace* misalnya telah seringkali melakukan kegiatan untuk menyelamatkan lingkungan dari kerusakan yang diakibatkan tangan-tangan kotor yang hanya ingin mengeruk keuntungan sesaat, baik yang dilakukan oleh swasta murni maupun oleh pemerintah-pemerintah yang kurang memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan.

Mudahnya penyebaran dampak lingkungan terhadap organisasi menuntut perusahaan untuk menyiapkan kerangka kerja yang menunjukkan bentuk kepeduliannya terhadap lingkungan. Beberapa kerangka kerja yang dapat digunakan untuk mengatasi persoalan lingkungan alam organisasi ini di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Kerangka Kerja Biaya dan Pendapatan

Organisasi mengambil bahan baku dan menghasilkan produk serta jasa. Model ini telah menjadi modus pemikiran dominan mengenai pemecahan masalah lingkungan dalam 30 tahun terakhir, terutama dalam pikiran pembuat undang-undang mengenai lingkungan.

b. Kerangka Kerja Pembangunan Berkesinambungan.

Bergerak melewati pemikiran biaya dan pendapatan serta memperhitungkan fakta bahwa banyak biaya lingkungan dan manfaat dirasakan dalam jangka panjang, sejumlah pemikiran mulai mengembangkan kerangka kerja baru berdasarkan pada konsep pembangunan berkesinambungan (Krisnandi, et al., 2019).

Terdapat sekurang-kurangnya empat sikap yang bisa diadopsi oleh organisasi untuk lebih peka terhadap lingkungan, antara lain sebagai berikut:

1. Sikap Legal

Sikap legal yang dimaksudkan di sini adalah bahwa setiap organisasi harus mematuhi peraturan-peraturan atau undang-undang sesuatu negara yang berkaitan dengan masalah lingkungan.

2. Sikap Pasar

Sikap Pasar di sini adalah bahwa organisasi atau perusahaan harus merespons kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang-barang yang dihasilkan.

3. Sikap Pihak Berkepentingan

Sikap Pihak Berkepentingan adalah bahwa organisasi harus merespons keinginan dan kemauan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap operasi organisasi, agar aktivitas organisasi berjalan lancar.

4. Sikap Hijau Tua

Sikap Hijau Tua di sini adalah bahwa setiap organisasi harus peduli dengan kelestarian alam. Setiap usaha untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki harus dibarengi dengan upaya penanaman kembali sumber daya pengganti, sehingga pengeksploitasian sumber daya alam tidak menimbulkan kerusakan alam atau bencana bagi manusia (Krisnandi, et al., 2019).

C. Pengaruh Lingkungan Organisasi

Suatu lingkungan organisasi akan mempengaruhi perilaku anggota organisasi, baik melalui pemberian penghargaan atas perilaku yang diinginkan ataukah dengan mengoreksi perilaku yang tidak diinginkan, dan sebagainya (Tampubolon, 2019). Lingkungan organisasi seperti keteladanan pimpinan dan model kepemimpinan serta masa depan organisasi yang cerah akan berpengaruh pada derajat dan mutu perubahan perilaku anggota organisasi.

“Apa yang organisasi berikan pada anggota organisasi dan apa pula yang organisasi dapatkan”. Keberhasilan organisasi sangat ditentukan oleh apa yang bisa diberikan organisasi kepada anggota organisasinya. Semakin tinggi kadar insentif yang diberikan semakin efektif terjadinya perubahan perilaku anggota organisasinya. Sebaliknya organisasi yang tidak efektif atau gagal cenderung akan menciptakan perubahan perilaku yang juga tidak efektif.

Lingkungan organisasi akan menciptakan tujuan organisasi dalam merumuskan standar apa yang bisa diterimanya (Tampubolon, 2019). Tujuan organisasi itu sendiri ditentukan oleh visi organisasi dan dapat menciptakan lingkungan baru. Selain itu bisa jadi faktor pengaruh menguatnya kecerdasan emosional dan spiritual dari anggota organisasi akan membantu organisasi lebih siap dalam mengelola perubahan.

Bila interaksi antara individu dan lingkungannya dalam suatu organisasi, dapat berjalan dengan baik. Maka diharapkan akan diperoleh hasil perilaku kerja yang sama-sama penting untuk mendukung kinerja dan keberlangsungan organisasi dimana individu berada, yakni sebagai berikut.

1. Individu bertahan dalam organisasi.

Jika individu memiliki perilaku interaksi yang baik dengan lingkungannya (organisasi), maka individu pasti akan bertahan dalam organisasi. Pada Individu akan tumbuh rasa keinginan untuk tetap mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi.

2. Individu Ingin berkarya.

Adanya interaksi yang positif dalam lingkungan organisasi, maka individu saat dalam lingkungan kerja, tentunya akan memberikan sumbangan pemikiran dan prestasi terbaik bagi pencapaian tujuan organisasi. Hal ini tentunya sebagai bagian dari cara untuk dapat mewujudkan misi suatu organisasi atau perusahaan. Kinerja yang optimal dari semua unsur yang ada di dalam organisasi, sangat diperlukan, terutama para individu karyawan yang harus memiliki perilaku kerja yang positif sehingga mampu menghasilkan kinerja yang dapat memberikan kontribusi bagi keberhasilan organisasi atau perusahaan (Hartini, et al., 2021).

D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha

Penentuan lokasi usaha adalah salah satu faktor kunci dalam kesuksesan bisnis. Lokasi yang tepat dapat meningkatkan peluang kesuksesan, sementara lokasi yang tidak cocok dapat menghambat pertumbuhan bisnis.

1. Target Pasar

Lokasi usaha harus sesuai dengan target pasar. Misalnya, jika target pasar adalah pelajar atau mahasiswa, lokasi yang strategis adalah di sekitar kampus atau sekolah.

2. Aksesibilitas

Pastikan lokasi usaha mudah diakses oleh pelanggan potensial. Hal ini termasuk akses dari jalan raya utama, parkir yang mencukupi, dan aksesibilitas untuk transportasi umum jika diperlukan.

3. Kompetisi

Lakukan penelitian untuk memahami keberadaan pesaing di lokasi yang dipilih. Terlalu banyak pesaing dapat membuat persaingan

menjadi sulit, sementara kurangnya pesaing bisa menjadi tanda bahwa pasar belum terjangkau atau tidak sesuai.

4. Biaya Sewa atau Pembelian

Pastikan biaya sewa atau pembelian properti sesuai dengan anggaran bisnis perusahaan. Jangan hanya mempertimbangkan biaya sewa atau pembelian tanpa memperhitungkan potensi pendapatan dan profitabilitas di lokasi tersebut.

5. Fasilitas dan Infrastruktur

Periksa ketersediaan fasilitas dan infrastruktur penting seperti listrik, air, telekomunikasi, dan internet di lokasi yang dipilih. Pastikan juga bahwa fasilitas tersebut dapat mendukung kebutuhan bisnis perusahaan.

6. Regulasi dan Izin

Pastikan Anda memahami regulasi dan persyaratan izin yang berlaku di lokasi tersebut. Beberapa lokasi mungkin memiliki regulasi yang ketat terkait dengan jenis bisnis tertentu.

7. Potensi Pertumbuhan

Pertimbangkan juga potensi pertumbuhan di lokasi tersebut. Misalnya, apakah daerah tersebut sedang berkembang pesat atau memiliki rencana pembangunan infrastruktur yang akan meningkatkan nilai properti di masa depan.

8. Karakteristik Lingkungan

Perhatikan karakteristik lingkungan sekitar, termasuk demografi penduduk, keamanan, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi citra dan reputasi bisnis perusahaan.

Menyelaraskan lokasi usaha dengan kebutuhan bisnis adalah langkah penting dalam merencanakan dan memulai bisnis yang sukses. Sebaiknya lakukan penelitian yang cermat dan berkonsultasi dengan para pebisnis lainnya yang sudah sukses jika diperlukan sebelum memutuskan lokasi usaha yang optimal.

Di Indonesia, ada banyak jenis badan usaha yang sering ditemui, seperti PT, Perum, atau CV. Jenis-jenis badan usaha tersebut pada dasarnya digolongkan berdasarkan lapangan usaha dan kepemilikan modal. Sebagian orang yang belum tahu dengan pasti pengertian badan usaha, sering menganggap badan usaha adalah perusahaan, dan perusahaan adalah badan usaha. Padahal, terdapat perbedaan badan usaha dan perusahaan yang cukup mendasar.

Secara umum, perbedaan antara badan usaha dan perusahaan bisa dilihat pada langkah awal yang dilakukan saat pendiriannya. Badan usaha biasanya akan menentukan terlebih dahulu jenis usahanya, sedangkan perusahaan akan langsung melakukan penetapan ide dan perencanaan bisnis.

A. Pengertian Badan Usaha

Badan usaha adalah suatu kesatuan organisasi dan ekonomis yang mempunyai tujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan dan memberikan layanan pada masyarakat. Menurut (Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1988), pengertian badan usaha adalah kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan.

B. Pengertian Badan Usaha Menurut Para Ahli

1. Menurut (Undang – Undang Nomor 19 Tahun 2003 Tentang Badan Usaha Milik Negara/BUMN, 2003)

Pengertian badan usaha adalah sekumpulan orang dan atau modal yang merupakan kesatuan, baik yang melakukan usaha maupun yang tidak melakukan usaha.

Meliputi perseroan terbatas, perseroan komanditer, perseroan lainnya, Badan Usaha Milik Negara atau Milik Daerah, firma, kongsi, organisasi sosial politik, atau organisasi lainnya, lembaga

- badan lainnya termasuk kontrak investasi kolektif dan bentuk badan usaha tetap.
2. Menurut (Salvatore, 2005)
Pengertian badan usaha adalah suatu organisasi yang merupakan kombinasi dan koordinasi dari berbagai sumber daya untuk tujuan memproduksi atau menghasilkan barang barang atau jasa untuk dijual.
 3. Menurut (Sumarni, 2010)
Badan usaha adalah sebuah kegiatan dalam mengelola ataupun memproduksi sebuah produk dengan memanfaatkan berbagai sumber daya alam untuk kemudian didistribusikan secara luas.
 4. Menurut (Echols & Shadily, 1983)
Pengertian badan usaha adalah dikatakan bahwa badan usaha itu sendiri merupakan sebuah usaha yang bentuknya adalah badan usaha dengan orientasi untuk mendapatkan keuntungan yang begitu besar dari kegiatan usaha yang dilakukan di dalamnya.
 5. Menurut (Molengraaff, 1947)
Badan usaha digambarkan sebagai kegiatan yang dilakukan secara terus menerus dan bersifat keluar untuk bisa mendapatkan sebuah penghasilan dengan melakukan kegiatan produksi di dalamnya. Hasil dari produksi itulah kemudian diperdagangkan secara bebas di masyarakat.

C. Tujuan Badan Usaha

Dalam definisi mengenai badan usaha, tujuan badan usaha itu sendiri didasarkan pada fungsi badan usaha. Ada 3 tujuan badan usaha secara umum, yaitu:

1. Fungsi Komersial

Di antara tujuan badan usaha adalah untuk memperoleh keuntungan. Untuk memperoleh keuntungan, badan usaha harus mampu mengelola sumber daya produksi yang tersedia secara efisien dan efektif sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen.

Fungsi komersial badan usaha meliputi dua hal, yaitu fungsi manajemen dan fungsi operasional. Fungsi manajemen dalam badan usaha adalah meliputi tugas-tugas yang harus dimiliki oleh seorang pimpinan untuk menjalankan semua kegiatan dalam badan usaha. Sedangkan fungsi operasional dalam badan usaha adalah mengelola

sumber daya manusia, produksi, pemasaran, dan pembelanjaan dengan sebaik-baiknya agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. Fungsi Sosial

Fungsi sosial badan usaha lebih bersifat eksternal. Fungsi sosial kerap berhubungan dengan manfaat badan usaha secara langsung atau tidak langsung terhadap kehidupan masyarakat. Sampai sejauh mana suatu badan usaha mampu memberikan peran secara nyata bagi lingkungan sekitar.

3. Fungsi dalam Perekonomian

Semakin maju badan usaha maka kesempatan kerja akan semakin terbuka. Dengan begitu, skala usaha juga akan semakin besar karena produk yang dihasilkan akan semakin banyak dan pangsa pasar menjadi lebih luas.

Secara jangka panjang, badan usaha akan memengaruhi tingkat Produk Domestik Bruto (PDB) suatu negara. Badan usaha merupakan mitra pemerintah dalam meningkatkan perekonomian nasional. Misalnya dalam peningkatan ekspor.

D. Ciri-ciri Badan Usaha

Adapun ciri-ciri sebuah badan usaha adalah sebagai berikut :

1. Mencari Keuntungan

Ciri-ciri badan usaha yang utama adalah memiliki tujuan untuk memperoleh laba/keuntungan.

2. Menggunakan Modal dan Tenaga Kerja

Modal dan tenaga kerja merupakan unsur yang sangat penting dalam menjalankan sebuah badan usaha. Ini dikarenakan badan usaha bersifat tetap, sehingga membutuhkan modal dan tenaga kerja agar dapat melakukan kelangsungan suatu badan usaha.

3. Aktivitas Operasional di Bawah Pimpinan Seorang Usahawan

Ciri-ciri badan usaha berikutnya adalah adanya kepemimpinan dari seorang usahawan. Agar suatu badan usaha adalah dapat berjalan dengan lancar diperlukan seorang pemimpin yang dapat menentukan arah dan tujuan suatu badan usaha.

E. Jenis-jenis Badan Usaha

Seperti sudah sempat disinggung sebelumnya, jenis-jenis badan usaha bisa digolongkan dalam beberapa kategori.

1. Jenis-jenis Badan Usaha Berdasarkan Bentuknya, yaitu :

a. Koperasi

Koperasi merupakan suatu badan usaha yang memiliki dasar asas kekeluargaan. Koperasi dimiliki dan dioperasikan oleh para anggotanya untuk memenuhi kepentingan bersama di bidang ekonomi. Koperasi bisa didirikan secara perorangan atau badan hukum koperasi. Badan usaha ini mengumpulkan dana dari para anggotanya sebagai modal dalam menjalankan usaha sesuai aspirasi serta kebutuhan bersama di bidang ekonomi. Berdasarkan (Undang-Undang/UU No.25, 1992) tentang perkoperasian dijelaskan bahwa Koperasi bersifat terbuka, demokratis, dan mandiri. Fungsi koperasi adalah untuk membangun dan meningkatkan potensi ekonomi para anggota dan juga masyarakat secara umum, sehingga kesejahteraan sosial bisa terwujud. Koperasi mempunyai peran aktif dalam meningkatkan kualitas hidup anggotanya dan juga masyarakat.

b. BUMN (Badan Usaha Milik Negara)

BUMN adalah badan usaha yang seluruh modalnya berasal dari kekayaan negara yang disisihkan. Tujuan BUMN adalah untuk melayani dan mencukupi kebutuhan masyarakat umum, meningkatkan kemakmuran dan menambah kas negara untuk membiayai pembangunan, dan membuka lapangan pekerjaan. Menurut (Undang-Undang/UU No. 9, 1969), BUMN dibagi menjadi 3 bagian. Yaitu Perusahaan Negara Jawatan (Perjan), Perusahaan Negara Umum (Perum), dan Perusahaan Negara Perseroan (Persero).

c. Perjan (Perusahaan Jawatan)

Perjan merupakan bentuk BUMN yang *budget*nya termasuk dalam APBN (Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara). Perjan memiliki tujuan membuat sejahtera masyarakat melalui pengabdian dan pelayanan. Hal tersebut dilakukan tanpa mengabaikan poin-poin esensi, efektivitas, ekonomi serta pelayanan yang baik. Saat ini BUMN tidak memiliki perjan.

d. Persero (Perusahaan Perseroan)

Persero adalah sebuah badan usaha milik negara yang memiliki bentuk perseroan terbatas. Tujuannya adalah untuk mengejar

keuntungan dengan memiliki saham yang seluruhnya atau sebagian (dengan minimum 51%) dengan kepemilikan atas nama Negara Republik Indonesia. Dalam membentuk suatu persero, Menteri mengusulkan suatu usaha tersebut kepada Presiden, lengkap dengan pengkajian yang telah didasari dengan berbagai pertimbangan. Pendirian persero bertujuan untuk menyediakan barang atau jasa yang memiliki nilai jual lebih tetapi tetap memiliki kualitas yang baik.

e. Perum (Perusahaan Umum)

Perum memiliki tujuan untuk kemanfaatan dalam hal yang umum, baik dalam bentuk jasa maupun barang. Kegiatan perum juga harus memperhatikan kualitas serta keuntungan dengan asas pengelolaan perusahaan. Dalam membentuk suatu perum, dibutuhkan koordinasi antara Menteri BUMN, Menteri Keuangan dan presiden. Menteri BUMN mengusulkan kepada Presiden dengan dasar-dasar yang telah dikaji bersama Menteri Teknis dan Menteri Keuangan.

f. BUMS (Badan Usaha Milik Swasta)

Sesuai dengan namanya, BUMS adalah badan usaha yang modalnya dimiliki oleh pihak swasta. BUMS didirikan dengan tujuan mencari keuntungan dalam mengembangkan usaha. Terdapat dua jenis BUMS, yaitu badan usaha swasta dalam negeri dan badan usaha swasta asing. Badan usaha swasta dalam negeri adalah badan usaha yang modalnya dimiliki oleh masyarakat dalam negeri. Sedangkan badan usaha swasta asing adalah badan usaha swasta yang modalnya dimiliki oleh masyarakat yang bukan warga negara Indonesia. Berikut adalah jenis-jenis BUMS yang dapat dibedakan atas beberapa bentuk badan usahanya:

➤ *Commanditaire Vennootschap (CV)*

CV merupakan bentuk kemitraan yang dibentuk oleh dua orang atau lebih dengan beberapa anggota memiliki tanggung jawab yang tidak terbatas dan beberapa lainnya yang memiliki tanggung jawab terbatas. CV memiliki dibagi menjadi dua jenis yakni sekutu aktif (komplementer) dan sekutu pasif (komanditer). Sekutu aktif adalah sekutu yang mengelola suatu perusahaan

sekaligus memiliki hak untuk membuat perjanjian dengan pihak ketiga. Sedangkan sekutu pasif adalah sekutu yang hanya menyerahkan modal tetapi tidak ikut campur dalam hal pengelolaan perusahaan. Bisa dikatakan bahwa sekutu pasif hanya berperan dalam memberikan modal.

- **Perusahaan Perseorangan (PO)**
PO merupakan salah satu bentuk bisnis yang dimiliki oleh satu orang. PO biasanya memiliki modal kecil, jenis produk dan jumlah produksinya terbatas, tenaga kerja sedikit, alat produksi dan teknologinya cukup sederhana. Perusahaan perseorangan adalah badan usaha atau perusahaan yang dimiliki, dikelola, dan dipimpin oleh individu. Sehingga tanggung jawab atas aktivitas dan risiko perusahaan ditanggung oleh individu tersebut.
- **Firma (Fa)**
Firma merupakan persekutuan antara seseorang dengan orang lainya (atau lebih) untuk menjalankan usaha bersama dengan tujuan berbagi keuntungan yang didapatkan dari persekutuan tersebut. Anggota tersebut yang akan bertanggung jawab terhadap perusahaan dan menyerahkan modal sesuai yang tertera pada akta pendirian firma. Apabila bangkrut, semua anggota bertanggung jawab hingga modal pun ikut dipertanggungkan.
- **Perseroan Terbatas (PT)**
Menurut (Undang-Undang No. 40, 2007) yang mengatur perihal PT, disebutkan bahwa perusahaan berjenis Perseroan Terbatas adalah badan usaha yang berbentuk badan hukum yang didirikan berdasarkan perjanjian dan melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya telah dibagi dalam saham, atau bisa disebut juga sebagai persekutuan modal. Dalam menjalankan PT, pemilik modal bisa menjual sahamnya kepada pihak lain. Hal tersebut menjelaskan bahwa akan sangat mungkin terjadi kepemilikan perusahaan tanpa harus membubarkan atau mendirikan kembali. Karena

pendirian PT dibentuk berdasarkan kesepakatan, maka membutuhkan minimal 2 orang untuk membuat PT. Notaris harus mengetahui perjanjian dalam pembuatan PT dan membuat akta untuk mendapat pengesahan dari Menteri Hukum dan HAM.

➤ *Joint Venture*

Joint venture adalah sebuah bentuk kerjasama dari beberapa perusahaan yang berasal dari berbagai negara kemudian menjadi satu perusahaan untuk mencapai konsentrasi kekuatan ekonomi. *Joint venture* harus memiliki badan hukum PT atau Perseroan Terbatas dalam bidang Industri. Joint venture dipimpin oleh Dewan Direktur yang dipilih oleh para pemegang saham.

g. Badan Usaha Milik Daerah (BUMD)

BUMD adalah badan usaha yang modalnya berasal dari kekayaan daerah yang dipisahkan, baik yang didirikan oleh pemerintah provinsi maupun pemerintah kabupaten/kota. BUMD bergerak di bidang usaha umum yang menguasai hajat hidup orang banyak. BUMD atau perusahaan daerah memiliki fungsi dan peran yang besar dalam pembangunan dan perekonomian daerah.

F. Jenis-jenis Badan Usaha Berdasarkan Wilayah Negara

Program ekonomi global menyebabkan banyaknya usaha yang didirikan di luar negeri atau usaha luar negeri yang didirikan di dalam negeri. Jenis-jenis badan usaha berdasarkan wilayah negara, antara lain:

1. Penanaman Modal Dalam Negeri

Merupakan badan usaha yang kepemilikan modalnya berada ditangan masyarakat negara sendiri.

2. Penanaman Modal Asing

Merupakan badan usaha yang beroperasi di wilayah Indonesia atau dalam negeri.

G. Perbedaan Badan Usaha dan Perusahaan Berdasarkan Tujuan, Fungsi dan Bentuknya

Terdapat beberapa perbedaan badan usaha dan perusahaan yang cukup mendasar. Salah satunya adalah perusahaan biasanya didirikan oleh lembaga tertentu yang mempunyai modal dan disebut badan usaha. Sedangkan, badan usaha adalah kesatuan yuridis dan ekonomi yang menggunakan faktor-faktor produksi dalam perusahaan untuk mendapatkan laba.

1. Perbedaan Badan Usaha dan Perusahaan Berdasarkan Tujuan
Perusahaan: Menghasilkan barang dan jasa
Badan Usaha: Mencari laba
2. Perbedaan Badan Usaha dan Perusahaan Berdasarkan Fungsi
Perusahaan: Sebagai alat badan usaha untuk mencapai tujuan
Badan Usaha: Kesatuan organisasi untuk mengurus perusahaan
3. Perbedaan Badan Usaha dan Perusahaan Berdasarkan Bentuk
Perusahaan: Pabrik, bengkel, toko atau produksi yang lain.
Badan Usaha: Yuridis/hukum dalam bentuk perseorangan/*Commanditaire Vennootschap (CV)*/Firma (Fa)/Perseroan Terbatas (PT).

Dari semua uraian tadi, dapat dipahami bahwa badan usaha memang memiliki perbedaan dengan perusahaan. Namun, ada salah satu kesamaannya yaitu kemungkinan adanya ekspansi atau pengembangan usaha. Saat ingin melakukan ekspansi atau mendirikan cabang, biasanya proses penambahan modal tidak akan sulit.

Manajemen pemasaran adalah jantung dari kesuksesan bisnis modern. Dengan berkembangnya era digital dan globalisasi, pentingnya strategi pemasaran yang efektif semakin tidak bisa diabaikan. Tidak sekadar mempromosikan produk atau jasa, manajemen pemasaran melibatkan analisis mendalam, perencanaan strategis, dan pengendalian aktivitas untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen yang tepat, dengan cara yang paling efisien.

Melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan pasar, serta adaptasi terhadap perubahan tren, manajemen pemasaran berperan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan memaksimalkan keuntungan.

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar guna mencapai tujuan perusahaan. Ini mencakup segala hal dari memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan hingga mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memastikan eksekusi yang tepat dari rencana tersebut.

1. Pandangan Ahli tentang Manajemen Pemasaran

a. Philip Kotler

Philip Kotler, sering disebut sebagai “bapak pemasaran modern”, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai “seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.” (Kotler, 2012).

- b. Sofyan Assauri
Sofyan Assauri menjelaskan manajemen pemasaran sebagai proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk membentuk, membangun, dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang (Assauri, 2013).
- c. William J. Stanton
William J. Stanton mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.” (Stanton, 1996).
- d. John A. Howard
John A. Howard menggambarkan manajemen pemasaran sebagai proses ilmiah yang melibatkan riset pasar untuk memahami kebutuhan konsumen, perencanaan produk, promosi, distribusi, dan layanan pelanggan yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi (Howard, 1977).

Penting untuk memahami berbagai definisi ini, karena dengan melihat pandangan dari berbagai ahli, kita mendapatkan perspektif yang lebih kaya dan komprehensif tentang manajemen pemasaran. Setiap definisi menekankan aspek yang berbeda - dari seni dan ilmu pemasaran, proses ilmiah, hingga fokus pada tujuan jangka panjang. Dengan demikian, Anda bisa memilih pendekatan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan konteks bisnis Anda.

B. Fungsi Manajemen Pemasaran

Setelah memahami pengertian dasar dari manajemen pemasaran, mari kita telusuri fungsi-fungsi utama yang membuatnya begitu krusial bagi kesuksesan bisnis. Fungsi manajemen pemasaran tidak hanya membantu dalam mempromosikan produk atau jasa, tetapi juga memastikan bahwa seluruh proses pemasaran berjalan lancar dan efisien. Berikut adalah fungsi-fungsi utama dari manajemen pemasaran :

1. Analisis Pasar

- Apa Itu: Analisis pasar adalah proses mengumpulkan dan mempelajari data tentang kondisi pasar, tren, perilaku konsumen, dan pesaing.
- Mengapa Penting: Dengan analisis yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru, memahami kebutuhan pelanggan, dan mengantisipasi perubahan pasar. Analisis ini ibarat memiliki peta harta karun yang menunjukkan di mana semua peluang besar berada. Jadi, apakah perusahaan siap menemukan “harta karun” di pasarnya ?

2. Segmentasi Pasar

- Apa Itu: Segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, geografi, psikografi, dan perilaku.
- Mengapa Penting: Dengan membagi pasar, perusahaan dapat fokus pada segmen-segmen yang paling menguntungkan dan menyediakan penawaran yang lebih tepat sasaran. Bila perusahaan adalah sebagai seorang koki, dan segmentasi pasar membantu perusahaan mengetahui resep apa yang paling disukai oleh setiap kelompok pelanggannya.

3. Menetapkan Target Pasar

- Apa Itu: Menetapkan target pasar berarti memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan difokuskan oleh perusahaan.
- Mengapa Penting: Menetapkan target pasar membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya secara efisien dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini seperti memutuskan di mana melempar jaring saat memancing, dimana wilayah yang banyak ikan tentunya akan mudah pula peluang untuk mendapatkan banyak keuntungan.

4. Penentuan Posisi Pasar

- Apa Itu: Penentuan posisi pasar adalah menempatkan produk atau merek di benak konsumen secara unik dibandingkan dengan pesaing.

- Mengapa Penting: Posisi pasar yang kuat membantu membedakan produk dari pesaing dan menarik pelanggan yang tepat. Ibarat berdiri di tengah keramaian, perusahaan ingin memastikan bahwa produk perusahaan bisa terlihat dan terdengar jelas.
5. Pengembangan Strategi Pemasaran
- Apa Itu: Pengembangan strategi pemasaran melibatkan perumusan rencana yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi.
 - Mengapa Penting: Strategi yang baik memastikan bahwa semua elemen pemasaran bekerja bersama untuk mencapai tujuan perusahaan. Pikirkan ini sebagai orkestra, di mana setiap instrumen harus dimainkan dengan sempurna untuk menciptakan musik yang harmonis.
6. Implementasi Pemasaran
- Apa Itu: Implementasi pemasaran adalah penerapan strategi pemasaran yang telah direncanakan.
 - Mengapa Penting: Implementasi yang efektif memastikan bahwa rencana pemasaran diterjemahkan ke dalam tindakan yang menghasilkan hasil nyata. Seperti menjalankan resep masakan, perusahaan perlu memastikan semua bahan digunakan dengan benar dan dimasak dengan tepat agar hasilnya lezat.
7. Pengendalian dan Evaluasi Pemasaran
- Apa Itu: Pengendalian dan evaluasi pemasaran adalah proses memantau kinerja pemasaran dan membuat penyesuaian jika diperlukan.
 - Mengapa Penting: Pengendalian yang baik membantu perusahaan tetap berada di jalur yang benar dan terus meningkatkan kinerja. Bayangkan bahwa perusahaan adalah seorang pelari maraton, dan pengendalian ini seperti mengecek waktu dan kecepatan perusahaan secara berkala untuk memastikan bahwa dia bisa mencapai garis finish dengan baik.

Dengan fungsi-fungsi ini, manajemen pemasaran memastikan bahwa perusahaan tidak hanya mencapai tujuannya tetapi juga menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

C. Tujuan Manajemen Pemasaran

Setelah memahami fungsi-fungsi utama dari manajemen pemasaran, penting juga untuk mengetahui tujuan-tujuan yang ingin dicapai melalui proses ini. Tujuan manajemen pemasaran bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi perusahaan. Tujuan-tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

1. **Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan**

Manajemen pemasaran bertujuan untuk menyediakan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang lebih baik dibandingkan pesaing. Nilai yang diciptakan ini bisa berupa kualitas produk, layanan purna jual yang baik, atau pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Bila pelanggan dapat tersenyum puas setiap kali mereka berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan, itulah nilai yang perusahaan/organisasi ciptakan.

2. **Meningkatkan Penjualan**

Meningkatkan penjualan adalah salah satu tujuan utama yang diinginkan dari setiap strategi pemasaran. Penjualan yang meningkat tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga membantu perusahaan untuk tumbuh dan berkembang. Seperti petani yang memanen hasil tanamannya, meningkatnya penjualan adalah buah dari usaha pemasaran yang efektif.

3. **Meningkatkan Pangsa Pasar**

Meningkatkan pangsa pasar berarti memperbesar bagian pasar yang dikuasai oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan pangsa pasar yang lebih besar, perusahaan memiliki posisi yang lebih kuat dalam industri dan dapat menikmati keuntungan kompetitif. Ini seperti mendapatkan lebih banyak 'kue' dalam pesta industry, dimana semakin besar bagian yang didapat, semakin kuat pula posisi perusahaan/organisasi tersebut.

4. **Meningkatkan Keuntungan**

Meningkatkan keuntungan adalah tujuan utama lainnya dari manajemen pemasaran, yang dicapai melalui peningkatan penjualan dan efisiensi biaya. Keuntungan yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan untuk reinvestasi dalam inovasi, pengembangan produk,

dan ekspansi pasar. Hal ini sebagai energi yang dibutuhkan untuk mendorong perusahaan/organisasi melangkah ke depan, lebih jauh, dan lebih tinggi.

5. **Membangun Citra Positif Perusahaan**

Membangun citra positif berarti menciptakan persepsi yang baik tentang perusahaan di mata pelanggan dan masyarakat umum. Citra yang positif membantu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Seperti reputasi seorang teman yang dapat diandalkan, citra positif membuat pelanggan merasa nyaman dan yakin memilih produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan/organisasi.

6. **Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**

Meningkatkan kepuasan pelanggan berarti memastikan bahwa setiap interaksi pelanggan dengan perusahaan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Kepuasan pelanggan yang tinggi mendorong loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif. Bila pelanggan bercerita tentang pengalaman luar biasa mereka kepada teman dan keluarganya, maka itu adalah pemasaran terbaik yang bisa didapatkan perusahaan/organisasi.

7. **Menciptakan Permintaan**

Menciptakan permintaan berarti meningkatkan minat dan keinginan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan. Dengan permintaan yang tinggi, perusahaan dapat meningkatkan produksi dan penjualan, serta memperkuat posisinya di pasar. Ini seperti menanam benih dan melihatnya tumbuh menjadi tanaman yang kuat dan sehat, dimana permintaan adalah benih yang membuat bisnis bertumbuh.

Dengan memahami dan menerapkan tujuan-tujuan ini, manajemen pemasaran membantu perusahaan untuk tidak hanya mencapai keberhasilan jangka pendek tetapi juga membangun dasar yang kuat untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

D. Konsep Manajemen Pemasaran

Setelah memahami tugas pokok manajemen pemasaran, mari kita telusuri konsep-konsep utama yang menjadi fondasi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Konsep-konsep ini membantu perusahaan untuk memahami bagaimana memasarkan produk atau jasa mereka dengan

cara yang paling efisien dan efektif. Berikut adalah beberapa konsep penting dalam manajemen pemasaran:

1. Konsep Produksi
 - Fokus: Efisiensi produksi dan distribusi.
 - Konsep ini beranggapan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang mudah ditemukan dan berharga terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan fokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi agar produk dapat diakses dengan mudah dan murah. Ini cocok untuk pasar yang permintaannya lebih besar daripada penawaran.
2. Konsep Produk
 - Fokus: Kualitas dan inovasi produk.
 - Menurut konsep ini, konsumen akan lebih memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik. Perusahaan yang mengadopsi konsep ini akan fokus pada inovasi produk dan perbaikan terus-menerus untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Namun, penting untuk diingat bahwa produk yang bagus saja tidak cukup tanpa strategi pemasaran yang efektif.
3. Konsep Penjualan
 - Fokus: Usaha penjualan dan promosi.
 - Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen tidak akan membeli produk dalam jumlah yang cukup kecuali perusahaan melakukan usaha penjualan dan promosi yang signifikan. Ini sering digunakan untuk produk yang tidak dicari secara aktif oleh konsumen, seperti asuransi atau keanggotaan gym. Strategi ini menekankan pentingnya penjualan agresif dan promosi besar-besaran.
4. Konsep Pemasaran
 - Fokus: Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
 - Konsep pemasaran berpusat pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memenuhi kebutuhan tersebut lebih efektif daripada pesaing. Perusahaan yang menerapkan konsep ini berusaha untuk mengenali target pasar mereka dengan baik dan menawarkan produk yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Ini

melibatkan penelitian pasar yang mendalam dan strategi pemasaran yang disesuaikan.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial
 - Fokus: Kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
 - Konsep ini mengakui bahwa perusahaan harus mempertimbangkan kesejahteraan jangka panjang konsumen dan masyarakat, bukan hanya kepuasan dan keuntungan langsung. Perusahaan yang menerapkan konsep ini mengintegrasikan pertimbangan etika dan lingkungan dalam strategi pemasaran mereka. Ini berarti berusaha untuk memberikan nilai kepada pelanggan tanpa merugikan masyarakat atau lingkungan.
6. Konsep Pemasaran Digital
 - Fokus: Penggunaan teknologi digital.
 - Dalam era digital saat ini, pemasaran digital telah menjadi komponen penting dari strategi pemasaran. Konsep ini mencakup penggunaan media sosial, SEO, email marketing, dan alat digital lainnya untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan. Dengan pemasaran digital, perusahaan dapat menargetkan audiens dengan lebih tepat dan mempersonalisasi komunikasi mereka untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi.
7. Konsep Hubungan Pelanggan
 - Fokus: Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
 - Konsep ini menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Perusahaan yang menerapkan konsep ini fokus pada kepuasan pelanggan, loyalitas, dan retensi dengan memberikan layanan yang unggul dan pengalaman pelanggan yang positif. Ini dapat dicapai melalui program loyalitas, layanan purna jual yang baik, dan komunikasi yang efektif.

Dengan memahami dan menerapkan konsep-konsep ini, manajemen pemasaran dapat membantu perusahaan untuk tidak hanya menarik dan mempertahankan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan mereka.

A. Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) merupakan suatu sistem yang mengelola tenaga kerja dan aspek-aspek (hukum, etika, dan keadilan) terkait untuk mencapai tujuan perusahaan/organisasi. Tujuan utamanya adalah menciptakan lingkungan kerja yang memotivasi, mendukung, dan mengembangkan potensi karyawan, agar mereka dapat memberikan kontribusi maksimal terhadap pencapaian tujuan organisasi.

B. Dasar Manajemen Sumber Daya Manusia

Memahami dasar-dasar MSDM adalah hal yang krusial bagi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan dan mendukung perkembangan berkelanjutan. Berikut ini terdapat 7 dasar MSDM yang penting untuk dipahami dan diterapkan bagi profesional *Human Resource* (HR), antara lain:

1. Perencanaan Sumber Daya Manusia (SDM)

Dasar MSDM dimulai dengan perencanaan mengenai kebutuhan tenaga kerja. Hal ini termasuk identifikasi keterampilan dan kompetensi yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan, serta pengembangan strategi rekrutmen yang efektif.

2. Rekrutmen dan Seleksi

Proses rekrutmen dan seleksi merupakan langkah penting selanjutnya untuk menarik *talent*/individu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan/organisasi. MSDM diharapkan dapat melakukan pengembangan metode rekrutmen yang inovatif dan seleksi yang adil, agar mendapatkan karyawan yang berkualitas.

3. Pengembangan dan Pelatihan

Pengembangan dan pelatihan karyawan adalah investasi jangka panjang bagi perusahaan. Oleh karena itu, MSDM harus menekankan pentingnya memberikan pelatihan yang relevan untuk

meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan, serta memfasilitasi pengembangan karir.

4. Evaluasi Kinerja

Sistem evaluasi kinerja membantu mengidentifikasi pencapaian dan area pengembangan karyawan. MSDM perlu menerapkan proses evaluasi yang objektif dan berorientasi pada perkembangan, serta memberikan umpan balik konstruktif untuk meningkatkan kinerja individu dan tim.

5. Manajemen Komunikasi dan Hubungan

Komunikasi yang efektif adalah inti dari MSDM. Manajemen harus memastikan alur informasi yang jelas dan terbuka di antara berbagai tingkatan perusahaan/organisasi. Hubungan yang baik antara manajemen dan karyawan akan meningkatkan produktivitas dan kepuasan kerja.

6. Kompensasi dan Manfaat

Sistem kompensasi yang adil dan komprehensif merupakan motivator penting bagi karyawan. MSDM wajib melakukan perancangan paket kompensasi yang mempertimbangkan nilai kontribusi, tanggung jawab, dan kondisi pasar.

7. Manajemen Kinerja dan Perubahan Organisasi

MSDM memerlukan manajemen kinerja yang efektif, seperti penanganan konflik dan perubahan perusahaan/organisasi. Hal ini berguna agar karyawan memiliki kemampuan fleksibilitas dan adaptasi dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

C. Manajemen Sumber Daya Manusia Menurut Para Ahli

Berikut adalah beberapa definisi Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) menurut para ahli:

1. (Dessler, 2018)

Manajemen SDM adalah proses mendapatkan, melatih, menilai, dan memberi kompensasi kepada karyawan, serta menangani hubungan kerja mereka, kesehatan dan keselamatan, serta keadilan.

2. (Robert & John, 2001)

Manajemen SDM adalah desain sistem-sistem formal dalam organisasi untuk memastikan penggunaan bakat manusia secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

3. (Handoko, 2011)
Manajemen SDM adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian atas pengadaan, pengembangan, kompensasi, integrasi, pemeliharaan, dan pelepasan sumber daya manusia agar tercapai berbagai tujuan individu, organisasi, dan masyarakat.
4. (Edwin, 1980)
Manajemen SDM adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian pengadaan, pengembangan, kompensasi, integrasi, pemeliharaan, dan pemisahan tenaga kerja untuk membantu mencapai tujuan individu, organisasi, dan masyarakat.
5. (Hasibuan, 2008)
Manajemen SDM adalah ilmu dan seni yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat.
6. (Simamora, 2006)
Manajemen SDM adalah pendayagunaan, pengembangan, penilaian, pemberian balas jasa, dan pengelolaan individu anggota organisasi atau kelompok kerja.
7. (Edwin, 1980)
Manajemen SDM adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian atas pengadaan tenaga kerja, pengembangan, kompensasi, integrasi, dan pemeliharaan untuk mencapai tujuan perusahaan.
8. (Mangkunegara, 2011)
Manajemen SDM adalah upaya untuk meningkatkan kontribusi produktif tenaga kerja dalam organisasi dengan cara yang strategis, etis, dan efektif.
9. (Mondy & Noe, 2016)
Manajemen SDM adalah penggunaan tenaga kerja untuk mencapai tujuan organisasi sekaligus memastikan kesejahteraan tenaga kerja tersebut.
10. (Yoder, 2001)
Manajemen SDM adalah keseluruhan kegiatan manajerial yang melibatkan perekrutan, pelatihan, pengembangan, dan kompensasi tenaga kerja.

Secara umum, manajemen SDM berfokus pada pengelolaan tenaga kerja dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan strategis dengan cara yang efisien, efektif, dan adil.

D. Konsep Dasar Manajemen Sumber Daya Manusia

Konsep dasar Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) mencakup prinsip-prinsip, teori, dan pendekatan yang digunakan untuk mengelola tenaga kerja secara efektif dan efisien. Berikut adalah konsep dasar manajemen SDM:

1. Sumber Daya Manusia sebagai Aset Strategis
 - SDM dianggap sebagai aset utama organisasi yang memberikan keunggulan kompetitif.
 - Fokus pada pengembangan keterampilan, kompetensi, dan kapabilitas individu untuk mendukung strategi organisasi.
2. Keseimbangan antara Tujuan Organisasi dan Karyawan
 - Manajemen SDM harus mengintegrasikan kebutuhan organisasi dengan kebutuhan karyawan.
 - Menghormati hak dan kepentingan karyawan sambil mencapai tujuan bisnis.
3. Orientasi pada Kinerja
 - Pengelolaan SDM bertujuan meningkatkan produktivitas dan efisiensi.
 - Penetapan target yang terukur, evaluasi kinerja, dan pemberian penghargaan berbasis kinerja.
4. Keselarasan dengan Strategi Organisasi
 - Manajemen SDM harus mendukung strategi bisnis dan tujuan jangka panjang organisasi.
 - Misalnya, perusahaan yang berorientasi inovasi membutuhkan program rekrutmen dan pelatihan yang mendukung kreativitas.
5. Pengembangan Karyawan Berkelanjutan
 - Pelatihan, pendidikan, dan pengembangan kompetensi dilakukan terus-menerus.
 - Fokus pada peningkatan kemampuan individu untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

6. Kepatuhan terhadap Regulasi
 - Mengelola SDM harus mematuhi peraturan ketenagakerjaan, hak-hak pekerja, dan standar etika.
 - Contohnya, memastikan kompensasi minimum, jaminan sosial, dan keamanan kerja.
7. Manajemen Berbasis Data
 - Pengambilan keputusan didasarkan pada data yang valid, seperti analisis kebutuhan tenaga kerja, tren retensi, dan survei kepuasan karyawan.
 - Contohnya adalah penggunaan *Key Performance Indicators* (KPI) untuk mengevaluasi kinerja karyawan.
8. Penciptaan Lingkungan Kerja yang Positif
 - Fokus pada kesejahteraan karyawan, keseimbangan kehidupan kerja, dan kepuasan kerja.
 - Membentuk budaya kerja yang inklusif, kolaboratif, dan mendukung inovasi.
9. Pengelolaan Hubungan Karyawan
 - Membangun hubungan harmonis antara manajemen dan karyawan.
 - Menyelesaikan konflik secara konstruktif dan memastikan komunikasi yang efektif.
10. Pendekatan Sistematis
 - Proses manajemen SDM mencakup langkah-langkah sistematis seperti:
 - ❖ Perencanaan SDM: Mengidentifikasi kebutuhan tenaga kerja.
 - ❖ Rekrutmen dan Seleksi: Menemukan dan memilih karyawan yang sesuai.
 - ❖ Pengembangan: Meningkatkan keterampilan dan kemampuan.
 - ❖ Manajemen Kinerja: Evaluasi dan penghargaan kinerja.
 - ❖ Kompensasi dan Benefit: Memberikan imbalan yang adil.
11. Fleksibilitas dan Adaptabilitas
 - Manajemen SDM harus responsif terhadap perubahan lingkungan eksternal seperti teknologi, regulasi, atau kondisi pasar.

- Menyesuaikan strategi SDM dengan tren global dan kebutuhan lokal.

12. Manajemen Talenta

- Fokus pada identifikasi, pengembangan, dan retensi talenta terbaik di dalam organisasi.
- Menyediakan jalur karier yang jelas dan program pengembangan bagi karyawan potensial.

Konsep dasar manajemen SDM adalah pendekatan holistik dalam mengelola tenaga kerja dengan tujuan mendukung keberlanjutan dan kesuksesan organisasi sambil menjaga kesejahteraan karyawan. Manajemen SDM yang efektif menciptakan nilai bagi organisasi dan individu melalui strategi yang selaras, adil, dan berbasis data.

A. Pengertian Manajemen Keuangan

Suatu perusahaan memang akan membutuhkan banyak faktor untuk mengembangkan bisnisnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah internal yang akan berkaitan dengan sistem pengelolaan keuangan. Dengan sistem pengelolaan yang jelas akan membuat bisnis perusahaan terus berkembang. Manajemen keuangan adalah salah satu ilmu atau konsep yang merupakan bagian dari akuntansi.

Konsep tentang manajemen keuangan ini harus diketahui para pelaku bisnis karena sangat penting untuk proses pengembangan perusahaan ke depannya. Ilmu tentang manajemen keuangan ini juga mempunyai cakupan yang cukup luas. Tak hanya berkaitan dengan biaya dan anggaran, namun mempelajari tentang konsep dasar manajemen keuangan bisa menjadi acuan membuat kebijakan bisnis lain yang berkaitan dengan produksi. Sehingga ilmu manajemen keuangan sangat penting untuk dipahami tak hanya untuk departemen keuangan perusahaan saja namun juga banyak pihak terkait.

Dalam ilmu dan konsep dasar manajemen keuangan, tak hanya akan belajar tentang bagaimana mengatur dan mengelola anggaran perusahaan dengan baik. Namun juga akan belajar tentang hal lain dalam proses dan aktivitas organisasi pada umumnya. Sehingga ilmu ini juga harus dipahami agar jalannya perusahaan menjadi lebih baik. Selain mengenal pengertian tentang dasar manajemen keuangan, para pelaku bisnis usaha juga harus mengetahui banyak info lainnya tentang manajemen keuangan. Terlebih untuk pebisnis yang sedang merintis dan ingin mengembangkan usahanya. Beberapa diantaranya adalah terkait prinsip yang digunakan hingga konsepnya.

B. Pengertian Manajemen Keuangan Menurut Para Ahli

Semua bisnis memerlukan dana untuk memenuhi biaya operasional dan mengembangkan usaha. Dana itu bisa bersumber dari modal kerja atau dari pembelian aktiva tetap. Agar bisa memenuhi kebutuhan tersebut, perusahaan mencari sumber dana dengan beban biaya terendah. Saat ketersediaan kas perusahaan memadai, diperlukan perhatian khusus.

Tanggung jawab dalam pengelolaan kas termasuk mencari sumber dana sesuai dengan kebutuhan adalah tanggung jawab manajemen keuangan. Berikut ini penjelasan mengenai pengertian manajemen keuangan menurut para ahli berikut ini sebagai berikut :

1. (Grestenberg, 2004)
Menurut Grestenberg, manajemen keuangan secara umum bisa didefinisikan sebagai cara bagaimana sebuah perusahaan memperoleh modal berupa uang, bagaimana cara mereka menggunakan uang tersebut dan bagaimana cara mereka mendistribusikannya.
2. (Liefman, 2020)
Liefman menyebut bahwa manajemen keuangan adalah upaya menyediakan dana dan menyediakan dana yang ada untuk memperoleh aktiva.
3. (Erlina, 2008)
Menurut Erlina S.E, yang dimaksud dengan manajemen keuangan adalah pengaturan terhadap aspek-aspek keuangan sebuah perusahaan. Aspek-aspek tersebut mencakup *raising fund* (mencari dana) dan *allocation of fund* (mengatur alokasi penggunaan dana) agar sesuai dengan kebutuhan dan tujuan perusahaan.
4. (Riyanto, 2001)
Manajemen keuangan merupakan semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang berkaitan dengan upaya untuk memperoleh uang yang dibutuhkan dengan biaya serendah mungkin, syarat-syarat yang membawa keuntungan maksimal serta memanfaatkan dana tersebut dengan cara paling efisien.
5. (Brigham, et al., 2006)
Berdasarkan buku yang ditulis oleh Bringham dan Houston (diterjemahkan oleh Dodo, H dan Herman, W.) manajemen keuangan adalah bidang yang paling luas dengan kesempatan karier terbesar dalam bidang keuangan.
6. (Massie, 2001)
Manajemen keuangan merupakan kegiatan operasional dalam bisnis yang bertanggung jawab untuk mendapatkan dan memanfaatkan uang yang ada secara efektif sesuai dengan kebutuhan operasional yang efisien.
7. (Weston & Copeland, 1990)
Berdasarkan buku yang ditulis oleh pakar keuangan Weston dan Copeland (diterjemahkan oleh Jaka, W. dan Kirbandoko) disebutkan bahwa manajemen keuangan bisa dirumuskan dengan tanggung jawab dan fungsi dari manajer keuangan. Fungsi utama manajemen keuangan umumnya terkait keputusan tentang pembiayaan kegiatan

usaha, kegiatan penanaman modal serta pembagian dividen bagi para pemegang saham.

8. (Sutrisno, 2000)

Pengertian manajemen keuangan menurut Sutrisno adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mendapatkan dana dengan biaya yang rendah serta upaya untuk bisa memanfaatkan serta mengalokasikan dana secara efisien.

C. Makna Manajemen Keuangan, Elemen dan Fungsinya

Setelah mengetahui pengertian manajemen menurut para ahli, kamu juga harus memahami apa saja cakupan yang ada dalam manajemen keuangan itu sendiri. Manajemen keuangan berarti merencanakan, mengatur, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan keuangan seperti pengadaan dan pemanfaatan dana perusahaan. Ini berarti dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen umum untuk sumber daya keuangan perusahaan.

D. Prinsip Penting Dalam Manajemen Keuangan

1. Akuntabilitas Dalam Bisnis

Konsep dasar manajemen tak hanya dijalankan secara teori saja namun juga memerlukan skill dalam pengerjaannya. Hal ini karena penerapan konsep dasar manajemen keuangan ini nantinya tidak akan hanya untuk mengelola keuangan saja namun juga sebagai cara mengelola bisnis secara keseluruhan termasuk organisasinya. Anggaran merupakan faktor yang utama dalam menjalankan bisnis. Banyaknya anggaran yang dikeluarkan serta cara pengelolaan anggaran harus dilakukan dengan cermat. Dengan sistem pengelolaan yang tepat akan membuat anggaran bisa efisien digunakan untuk menunjang kinerja bisnis perusahaan agar lebih berkembang. Dalam penggunaan konsep dasar manajemen keuangan, prinsip akuntabilitas merupakan hal yang utama. Prinsip ini merupakan suatu wujud kewajiban dalam hal hukum dan juga moral dalam pembuatan laporan terkait anggaran perusahaan sehingga anggaran yang digunakan bisa dipertanggung jawabkan dengan baik dan terpercaya. Hal yang terkait biaya merupakan suatu hal yang sensitif. Sehingga proses pengelolaan anggaran dalam jumlah besar seperti anggaran perusahaan harus dilakukan dengan teliti dan juga dengan konsep keterbukaan. Sehingga data keuangan yang dilaporkan tersebut nantinya bisa dipertanggung jawabkan.

2. Menggunakan Sistem Pengelolaan Anggaran yang Terpercaya

Selain faktor akuntabilitas dan juga keterbukaan dalam laporan anggaran, hal lainnya yang menjadi prinsip dasar manajemen

keuangan adalah cara pengelolaannya. Penting untuk mempertimbangkan bagaimana cara dan sistem pengelolaan anggaran perusahaan dalam jumlah yang banyak. Cara pengelolaan dana ini harus menggunakan cara yang terpercaya dan juga dilakukan dengan transparan. Sistem pengelolaan anggaran yang dilakukan ini juga harus bisa terintegrasi dengan sistem lainnya yang terkait. Sehingga pengelolaan anggaran bisa dilakukan lebih efisien dan efektif hingga pembuatan laporannya. Banyak pemakaian aplikasi laporan keuangan dengan konsep pintar digunakan untuk berbagai macam bisnis. Hal ini akan membuat pelaku bisnis lebih memahami cara mengelola anggaran perusahaan dengan lebih baik. Tak hanya itu saja, namun pelaku bisnis juga akan lebih bisa mengatur sumber daya hingga mengambil keputusan yang tepat untuk jalannya bisnis.

3. **Tetap Konsisten Dalam Proses Pengelolaan Data Keuangan**
Prinsip lainnya yang harus dipegang dalam pengelolaan anggaran adalah konsisten. Sistem pengelolaan anggaran perusahaan memang harus mempunyai dasar atau acuan yang tetap. Pengelolaan anggaran yang mempunyai sistem yang berubah ubah ini juga akan merugikan jalannya bisnis kedepannya. Terlebih bila anggaran yang dikelola dalam jumlah yang banyak, sehingga bila acuan atau aturan pengelolaannya terus berubah dan tidak konsisten maka akan ditakutkan memicu potensi kesalahan semakin tinggi. Dengan konsep dasar manajemen keuangan yang benar, maka sistem pengelolaan anggaran bisa dilakukan lebih baik. Namun, perhitungan atau pengelolaan keuangan perusahaan bukan berarti tidak boleh berubah. Perubahan bisa saja terjadi bila didasari dengan aturan yang jelas dan mempunyai alasan yang kuat. Sehingga sistem pengelolaannya bisa dirubah sesuai kebutuhan namun tetap mempunyai dasar yang konsisten.
4. **Transparansi / Terbuka Dalam Pelaporan Keuangannya**
Prinsip lainnya yang harus dipunyai adalah transparansi. Transparan dalam pengelolaan anggaran mempunyai makna bahwa anggaran harus dikelola dengan mengutamakan kejujuran. Keterbukaan dalam pengelolaan anggaran sangat penting guna menghindari salah paham. Prinsip transparansi ini juga bisa mencegah pelanggaran dalam pengelolaan anggaran perusahaan. Penyalahgunaan wewenang dalam pengelolaan anggaran perusahaan bisa diminimalisir menggunakan prinsip transparansi ini.
5. **Sesuai Dengan Standar Akuntansi yang Ditetapkan Perusahaan**
Hal lainnya yang penting dalam mengatur anggaran perusahaan adalah dengan menetapkan standar akuntansi yang jelas. Penetapan

standar ini akan didasarkan pada kondisi perusahaan pada umumnya. Sehingga penetapan standar ini akan membuat pengelolaan anggaran perusahaan bisa dilakukan lebih maksimal. Dengan ilmu ini akan membuat pengelolaan organisasi perusahaan keseluruhan bisa dilakukan lebih baik dan berkualitas. Tak hanya pada bagian keuangannya saja namun juga pengelolaan sumber dayanya. Faktor biaya atau anggaran perusahaan ini memang merupakan hal yang krusial dan penting untuk dikelola dengan baik. Banyaknya anggaran yang digunakan untuk proses produksi belum tentu efisien, sehingga penetapan jumlah anggaran yang baik memerlukan adanya pertimbangan agar tidak terjadi pemborosan.

6. Integritas Dalam Bekerja

Prinsip lainnya yang harus dimiliki adalah integritas yang baik. Faktor integritas ini merupakan salah satu yang penting untuk terus dilakukan. Terlebih bila ingin mengembangkan bisnis perusahaan agar lebih luas. Prinsip dasar ini harus tetap dijunjung tinggi. Integritas dalam bekerja akan menjadi suatu jembatan karir yang baik secara positif. Dengan menunjukkan integritas yang tinggi, tak hanya banyak pekerjaan yang bisa diselesaikan secara efisien namun juga akan berimbas pada diri sendiri yang akan menguasai skill tertentu dengan lebih mudah dan mahir. Cara menunjukkan integritas yang baik untuk perusahaan bisa juga dengan cara pembuatan laporan keuangan yang baik dan transparan. Laporan keuangan adalah hal yang wajib dilakukan dengan teliti dengan tingkat keakuratan yang baik. Sehingga dengan integritas yang tinggi, maka pengelolaan anggaran bisa dilakukan lebih terpercaya.

E. Konsep-konsep Dasar Manajemen Keuangan

1. Pendapatan Bersih / *Net Income*

Konsep dasar manajemen memang penting untuk diketahui dan dipahami oleh para pelaku bisnis. Dengan menggunakan sistem ini, tak hanya mampu dalam melakukan pengelolaan data keuangan saja, namun juga efektif untuk melakukan pengaturan terhadap sumber daya perusahaan hingga pengelolaan organisasi secara umum. Konsep pertama tentang dasar dasar manajemen keuangan yang perlu diketahui adalah tentang pendapatan bersih atau *Net Income*. Pendapatan bersih adalah jumlah pendapatan total suatu perusahaan yang akan dikurangi dengan harga pokok penjualan, pengeluaran, bunga, depresiasi, amortisasi, dan pajak. Laporan tentang berapa banyak pendapatan bersih suatu perusahaan ini sangat penting, terutama untuk kepentingan para investor. Investor yang akan masuk ke perusahaan akan menjadikan laporan pendapatan bersih ini

sebagai acuan apakah perusahaan tersebut mempunyai pengelolaan yang baik dan cocok untuk berinvestasi. Penilaian tentang pendapatan bersih perusahaan ini biasanya akan muncul pada laporan laba rugi yang dilakukan secara berkala. Laporan ini nantinya akan menjadi dasar indikator profitabilitas perusahaan. Hal ini jugalah yang akan membuat dasar dasar manajemen keuangan penting untuk dipelajari agar laporan bisa dilakukan dengan lebih baik.

2. Kegiatan Alokasi Aset

Konsep selanjutnya yang harus diketahui adalah tentang pengelolaan kegiatan alokasi aset perusahaan. Dalam proses pengelolaan alokasi aset resiko terjadinya kesalahan bisa semakin tinggi. Hal ini karena banyaknya data yang diolah sehingga faktor ketelitian sangat penting menentukan kegiatan ini berhasil dilakukan. Salah satu cara untuk mengurangi potensi kesalahan yang bisa terjadi adalah dengan diversifikasi jenis investasi. Diversifikasi ini bisa dilakukan dengan cara membagi kelompok data aset yang akan diolah menjadi beberapa golongan. Dengan cara dasar dasar manajemen keuangan ini maka proses pengelolaan data aset bisa dilakukan lebih maksimal. Kegiatan alokasi aset ini juga bisa diartikan sebagai lokasi penyimpanan uang. Lokasi penyimpanan anggaran perusahaan ini bisa diwujudkan menjadi barang atau berupa investasi. Beberapa contohnya adalah dengan membeli rumah, tanah, dan jenis aset lainnya. Pertimbangan yang tepat akan membuat bisnis perusahaan berjalan lebih lancar.

3. Konsep Bear Market

Konsep lainnya yang perlu diketahui adalah Konsep bear market. Konsep ini akan membantu perusahaan dalam mendapatkan info terkait naik dan turunnya surat berharga. Info ini sangat penting bagi perusahaan menjalankan keputusan terkait keberlangsungan bisnisnya. Salah satu alasan mengapa ada bear market pada bursa saham adalah karena banyaknya investor yang menjual saham. Saham yang dijual ini kemudian dan biasanya digunakan untuk mengantisipasi bila kondisi ekonomi mengalami penurunan. Sehingga tindakan pencegahan seperti mengetahui konsep bear market akan sangat membantu. Pengetahuan tentang bear market pada saham ini juga akan berpengaruh pada kebijakan yang akan diambil perusahaan. Kebijakan atau aturan yang akan diambil tentu adalah yang menguntungkan. Informasi penting tentang menjalankan suatu bisnis tidak hanya penting mengetahui faktor di dalam perusahaan saja, namun penting untuk mengetahui apa yang terjadi diluar perusahaan. Informasi tentang saham dan hal lain yang

terkait memang harus terus di update agar tidak salah langkah dalam menjalankan bisnis.

4. Rentang Toleransi Risiko

Konsep dasar manajemen keuangan selanjutnya adalah tentang Rentang Toleransi Risiko yang mungkin akan terjadi. Setiap perusahaan yang ingin melakukan investasi tentu akan memiliki risiko sendiri yang harus dihadapinya. Rentang atau tingkat risiko yang akan terjadi juga beragam mulai dari rendah hingga tinggi. Perubahan bisnis atau aset yang akan diinvestasikan ini tentu menjadi pertimbangan. Namun dengan langkah pembelajaran tentang dasar manajemen yang baik akan banyak mencegah dan menurunkan risiko bisnis ini. Namun, walaupun begitu risiko dalam bisnis tetap saja bisa terjadi kapan saja dengan ukuran ketidakpastian ekonomi. Sebelum melakukan investasi, maka akan disarankan untuk melakukan peninjauan atau riset terlebih dahulu terkait risiko yang akan mungkin terjadi. Sehingga sebelum hal tersebut terjadi, akan bisa dilakukan langkah pencegahan. Sudah banyak cara dan analisa yang dilakukan untuk mencoba menurunkan risiko bisnis seperti ini. Banyak faktor yang menjadikan cara investasi tetap mempunyai resiko. Baik secara risiko internal yang terpengaruh pada tingkat ekonomi perusahaan, maupun faktor eksternal seperti pasar saham dan lainnya.

5. Tingkat Likuiditas

Selanjutnya adalah likuiditas. Pengertian likuiditas sendiri adalah suatu kemampuan dalam memenuhi seluruh kewajiban perusahaan yang harus dilunasi segera dalam waktu yang ditentukan. Sehingga secara umum likuiditas adalah daya suatu perusahaan dalam membayar utang yang dimiliki. Salah satu contoh hutang jangka pendek yang biasa dimiliki oleh perusahaan adalah seperti pajak, dividen, utang usaha, dan masih banyak beberapa jenis hutang lainnya. Setiap perusahaan akan memiliki tingkat likuiditas yang berbeda. Hal ini akan tergantung pada perfoma perusahaan dan faktor keuangannya. Pada laporan keuangan perusahaan, laporan tentang hutang ini biasanya akan dijelaskan atau digambarkan dengan angka. Laporan hutang dan perhitungan laba perusahaan ini juga bisa berupa angka rasio yang bisa dibandingkan dengan laporan keuangan perusahaan sebelumnya. Sehingga bisa dijadikan ajang evaluasi dengan dasar dasar manajemen keuangan yang jelas. Salah satu indikator bahwa perusahaan tersebut mempunyai kinerja yang baik adalah dengan melihat nilai likuiditasnya. Bila semakin tinggi nilai likuiditasnya maka kualitas dan kinerja perusahaan tersebut akan semakin baik. Perusahaan dengan nilai likuiditas yang tinggi

terbukti mampu mengelola kegiatan operasional dengan lebih baik. Tak hanya sebagai indikator jalannya operasional perusahaan saja, namun nilai likuiditas juga mempunyai manfaat lainnya. Salah satunya adalah sebagai alat dalam mengantisipasi adanya kebutuhan dana secara mendesak dan harus dipenuhi oleh perusahaan dengan cepat. Manfaat lainnya dari nilai likuiditas perusahaan adalah untuk memudahkan customer atau klien yang ingin melakukan pinjaman dan penarikan dana yang dimilikinya. Nilai likuiditas sebuah perusahaan dapat menjadi tolak ukur tingkat kemudahan perusahaan tersebut dalam mendapatkan investor atau usaha lain yang akan menguntungkan bagi perusahaan.

F. Ruang Lingkup dan Elemen dalam Manajemen Keuangan

1. Keputusan investasi termasuk investasi dalam bentuk aset tetap (disebut dengan penganggaran modal). Investasi dalam aktiva lancar juga merupakan keputusan investasi yang disebut sebagai keputusan modal kerja.
2. Keputusan keuangan. Berhubungan dengan penggalangan dana dari berbagai sumber yang akan tergantung pada keputusan tentang jenis sumber, periode pembiayaan, biaya pembiayaan dan pengembaliannya.
3. Keputusan dividen. Manajer keuangan harus mengambil keputusan terkait dengan pembagian laba bersih. Laba bersih umumnya dibagi menjadi 2:
 - Dividen untuk pemegang saham. Dividen dan tingkatannya harus diputuskan oleh manajemen keuangan
 - Laba ditahan. Jumlah laba ditahan harus diselesaikan dan nilainya tergantung pada rencana ekspansi dan diversifikasi perusahaan.

G. Tujuan Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan umumnya berkaitan dengan pengadaan, alokasi dan pengendalian sumber daya keuangan yang menjadi perhatian perusahaan. Tujuannya antara lain adalah:

1. Untuk memastikan adanya pasokan dana yang teratur dan memadai untuk semua hal tersebut.

2. Untuk memastikan pengembalian yang memadai kepada pemegang saham. Ini bergantung pada kapasitas pendapatan, harga pasar saham dan harapan pemegang saham.
3. Untuk memastikan pemanfaatan dana yang optimal. Setelah dana diperoleh, dana tersebut harus bisa dimanfaatkan dengan cara seoptimal mungkin dengan biaya seminimal mungkin.
4. Untuk memastikan keamanan investasi. Artinya, dana harus diinvestasikan dalam usaha yang aman sehingga tingkat pengembalian yang memadai bisa dicapai.
5. Untuk merencanakan struktur modal yang sehat. Harus ada komposisi modal yang sehat dan adil sehingga keseimbangan antara utang dan modal ekuitas bisa tetap terjaga.

H. Fungsi Manajemen Keuangan

Ada beberapa fungsi penting dari manajemen keuangan yang perlu diketahui antara lain:

1. Estimasi kebutuhan modal. Manajer keuangan harus membuat estimasi kebutuhan modal perusahaan. Ini akan tergantung pada biaya dan keuntungan yang diharapkan serta program dan kebijakan masa depan yang menjadi perhatian perusahaan. Estimasi harus dibuat dengan cara yang memadai untuk meningkatkan kapasitas pendapatan perusahaan.
2. Penentuan komposisi modal. Setelah estimasi dibuat, struktur modal harus diputuskan. Ini melibatkan analisis ekuitas utang jangka pendek dan jangka panjang. Juga akan tergantung pada proporsi modal ekuitas yang dimiliki oleh perusahaan dan dana tambahan yang harus dikumpulkan dari pihak luar.
3. Pilihan sumber dana. Untuk dana tambahan yang akan diperoleh, perusahaan memiliki beberapa opsi antara lain:
 - Menerbitkan saham dan surat utang
 - Pinjaman yang akan diambil dari bank dan lembaga keuangan yang lain
 - Simpanan masyarakat yang ditarik seperti dalam bentuk obligasi
4. Investasi dana. Manajer keuangan harus memutuskan untuk mengalokasikan dana ke usaha yang menguntungkan sehingga ada

- keamanan dalam investasi dan pengembalian yang reguler bisa didapatkan.
5. Surplus. Keputusan terkait laba bersih harus dilakukan oleh manajer keuangan. Ini bisa dilakukan dengan menggunakan 2 cara:
 - Deklarasi dividen. Ini termasuk mengidentifikasi tingkat dividen dan manfaat lain seperti bonus
 - Dana ditahan. Volume harus diputuskan dan ini bergantung pada rencana ekspansi, inovasi serta diversifikasi perusahaan.
 6. Manajemen kas. Manajer keuangan harus membuat keputusan terkait dengan manajemen kas. Uang tunai dibutuhkan untuk berbagai keperluan seperti pembayaran gaji karyawan, membayar tagihan listrik, air, internet, pembayaran kepada kreditur, pemenuhan kewajiban lancar, pemeliharaan persediaan yang cukup, pembelian bahan baku dan lain sebagainya.
 7. Kontrol keuangan. Manajer keuangan tidak hanya harus merencanakan, mendapatkan dan memanfaatkan dana saja. Dia juga harus melakukan kontrol atas keuangan. Ini bisa dilakukan dengan berbagai teknik analisis rasio, perkiraan keuangan, pengendalian biaya dan laba dan lain sebagainya.
- Manajemen keuangan memiliki pengertian dan cakupan yang sangat luas. Dengan membaca pengertian manajemen keuangan menurut para ahli dan penjelasan terkait tujuan dan fungsi di atas, kamu bisa lebih memahami hal-hal yang berkaitan dengan manajemen keuangan.

A. Pengertian Umum Manajemen Operasional

Manajemen operasional adalah aspek kunci dalam menjalankan sebuah bisnis. Fungsinya adalah mengawasi dan mengendalikan aktivitas produksi serta memastikan bahwa proses berjalan sesuai rencana. Manajer operasional bertanggung jawab penuh dalam menjaga kualitas dan kelancaran proses produksi, baik untuk produk barang maupun jasa sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Peran seorang manajer operasional meliputi pengelolaan seluruh proses operasional, mulai dari pengubahan bahan baku, energi, dan tenaga menjadi produk jadi. Mereka bertanggung jawab untuk mengubah *input* menjadi *output* sesuai dengan tujuan perusahaan.

Dengan demikian, posisi manajer operasional memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan bisnis, karena operasional adalah salah satu fungsi strategis perusahaan, bersama dengan keuangan dan pemasaran.

B. Pengertian Manajemen Operasional Menurut Ahli

Berikut pengertian Manajemen Operasional menurut beberapa ahli:

1. (Daft, 2006)

Menurut Daft, manajemen operasional adalah bidang manajemen yang fokus pada pengaturan produksi barang atau jasa. Dalam praktiknya, manajer operasional menggunakan teknik dan alat untuk menyelesaikan permasalahan produksi.

2. (Assauri, 2010)

Di dalam sebuah bukunya, ia mengatakan, di dalam ilmu ekonomi, terdapat faktor produksi. Mulai dari modal, tanah, tenaga kerja, dan terakhir ada keterampilan. Sofyan Assauri juga menjelaskan bahwa ada 4 jenis produksi, yaitu:

- Proses: Teknik atau metode yang dilakukan dalam mengolah bahan
- Jasa atau *service*: Badan organisasi yang bertugas menetapkan teknik, agar prosesnya bisa digunakan dengan efektif

- Perencanaan: Korelasi ataupun hubungan organisasi dengan kegiatan produksi
 - Pengawasan: Memastikan bahwa bahan diolah dengan tepat
3. (Herjanto, 2007)
Menurut Eddy Herjanto, manajemen operasional adalah kegiatan yang terkait dengan pembuatan barang atau jasa, atau kombinasi keduanya, melalui proses transformasi dari sumber daya produksi menjadi keluaran yang diinginkan.
 4. (Subagyo, 2000)
Subagyo menggambarkan manajemen operasional sebagai penerapan ilmu manajemen untuk mengatur kegiatan produksi atau operasi. Tujuannya adalah agar kegiatan produksi dapat berjalan dengan efisien.

C. Tujuan Manajemen Operasional

Secara umum, terdapat dua tujuan manajemen operasional, yaitu sebagai berikut:

1. Membantu perusahaan mencapai tujuan
Salah satu tujuan utama manajemen operasional adalah membantu perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen ini bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua kegiatan produksi berjalan dengan efisien dan efektif, sehingga perusahaan dapat mencapai targetnya.
2. Membantu meningkatkan produktivitas pekerja
Manajemen operasional juga bertujuan untuk meningkatkan produktivitas karyawan. Manajer berperan sebagai pemimpin yang bertanggung jawab dalam mendidik dan mengarahkan karyawan agar dapat bekerja secara maksimal. Dengan meningkatnya produktivitas karyawan, motivasi kerja akan meningkat, dan hal ini akan berdampak positif pada hasil produksi perusahaan.

D. Karakteristik Manajemen Operasional

Jika kita perhatikan, contoh manajemen operasional mempunyai beberapa karakteristik, seperti:

1. Ditujukan untuk memproduksi barang atau jasa
Karakteristik paling mendasar dari manajemen operasional adalah fokusnya pada produksi barang atau jasa. Jadi, ketika seseorang merasa kewalahan karena beragamnya sistem yang ada di setiap perusahaan. Maka tidak perlu bingung, karena sebenarnya tinggal mengenali saja karakteristiknya. Yakni, apakah sistemnya memang

bertujuan untuk mengatur jasa secara penuh? Atau mengatur proses berjalannya produksi barang?

2. Terdapat mekanisme kontrol pengoperasian
Karakteristik yang kedua adalah terdapat mekanisme khusus, teratur, atau tertentu untuk mengendalikan proses pengoperasiannya. Tahapan pengoperasiannya diaplikasikan ke seluruh divisi. Hal ini bertujuan untuk mengurangi limbah nantinya, meningkatkan kualitas barang atau jasa, hingga meningkatkan angka penjualan.
3. Adanya kegiatan yang melibatkan proses transformasi
Dalam sebuah bisnis, ada yang dikenal dengan “proses transformasi”. Namun sebenarnya, apa itu proses transformasi? Proses transformasi sendiri merupakan kegiatan yang mengambil satu *input* atau lebih, kemudian menambahkan nilai ke dalamnya, dan memberikan *output* untuk client atau pelanggan. Maka, apabila inputnya adalah bahan baku, tentu akan mudah mengidentifikasi transformasinya. Misalnya, saat susu diubah menjadi wujud benda lain seperti mentega atau keju. Sementara itu, jika inputnya dalam bentuk manusia atau informasi, tentu akan sangat sulit melihat transformasinya. Karena akan sangat sulit untuk diukur. Contoh yang paling sederhananya adalah rumah sakit yang mengubah pasiennya menjadi sembuh. Yang menjadi inputnya adalah pasien yang sakit. Sementara *output* atau transformasi yang diharapkan adalah pasien tersebut menjadi sembuh.

E. Ruang Lingkup Manajemen Operasional

Manajemen operasional mempunyai beberapa ruang lingkup. Masing-masing aspek mempunyai peranannya sendiri di dalam perusahaan. Sehingga, tujuan perusahaan bisa tercapai optimal.

1. Perencanaan
Ruang lingkup pertama adalah perencanaan. Ruang lingkup perencanaan akan berusaha semaksimal mungkin menghasilkan jasa atau barang yang sesuai dengan harapan konsumen. Baik dari segi kualitas, harga, keuntungan, dan lain sebagainya. Yang paling penting adalah merencanakan berapa biaya operasional yang akan digunakan untuk melakukan kegiatan operasional perusahaan.
2. Pengendalian
Adapun ruang lingkup yang kedua adalah pengendalian. Ruang lingkup pengendalian sendiri berhubungan dengan pengendalian rencana produksi. Tujuannya supaya tujuan perusahaan bisa tercapai maksimal.

3. **Sistem informasi produksi**
Sesuai dengan namanya, ruang lingkup satu ini akan menuntut manajemen operasional untuk memberikan, mengolah berbagai informasi di perusahaan dengan tepat, cepat, dan akurat. Sistem informasi kemudian dibagi menjadi 3 sistem. Yakni informasi internal, pasar, dan pelanggan. Ketiga sistem informasi tersebut meski dikelola dengan sangat baik. Hal ini supaya kegiatan produksi bekerja maksimal.
4. **Fungsional**
Aspek lain, atau ruang lingkup lainnya ialah fungsional. Aspek fungsional sangat erat kaitannya dengan organisasi atau kegiatan manajerial seluruh komponen. Sementara interaksinya akan disebut sebagai ‘aspek fungsional’. Kegiatan ini mencakup perencanaan, pengendalian, penerapan, hingga perbaikan.
5. **Struktural**
Struktural berkaitan dengan pengaturan komponen di sebuah perusahaan. Adapun tujuannya ialah untuk membangun sebuah sistem manajemen yang terintegrasi, dan juga bisa berinteraksi antara satu dengan lainnya.
6. **Lingkungan**
Ruang lingkup yang terakhir adalah lingkungan. Lingkungan juga menjadi salah satu ruang lingkup yang mesti diperhatikan. Karena strategi manajemen operasional harus bisa melihat potensi sekitar demi meningkatkan produksi.

Dapat disimpulkan bahwa semua aspek dalam ruang lingkup manajemen operasional memiliki tujuan yang serupa, yaitu meningkatkan kualitas produk dan produktivitas perusahaan secara keseluruhan.

F. Kualitas dan Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa. Kualitas produk adalah suatu yang menggambarkan kemampuan produk untuk memenuhi standar pengguna. Berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. (Prawirosentono, 2007) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu ciri khas tertentu dari produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

Setiap kali menyentuh atau menggunakan suatu produk, tak hanya berinteraksi dengan suatu benda, melainkan dengan dimensi kualitas yang tersemat di dalamnya. Dimensi Kualitas Produk melibatkan lebih dari

sekadar keberhasilan manufaktur; itu melibatkan pengalaman, kepuasan, dan persepsi pelanggan.

1. Kinerja

Tingkat penilaian kinerja adalah suatu penilaian terkait bagaimana suatu produk bisa disajikan dan juga ditampilkan pada pelanggan. Tingkat penilaiannya akan fokus pada karakteristik dasar dari produk tersebut, contohnya adalah dimensi kinerja dari produk makanan adalah rasa dari makanan itu sendiri.

2. Keandalan

Tingkat keandalan dan juga konsistensi dari suatu produk dalam proses pengerjaan maupun pembuatannya sangat mempengaruhi minat konsumen. Keandalan sangat erat kaitannya dengan minat pelanggan dan bagaimana mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

3. Keistimewaan

Karakteristik sekunder ini hadir sebagai pelengkap dan bisa diartikan sebagai kelengkapan atas berbagai atribut produk yang tersedia pada suatu produk. Di beberapa waktu tertentu, kinerja pada suatu produk akan sesuai dengan pesaingnya, namun yang membedakan adalah fitur yang terkandung di dalamnya.

4. Kesesuaian

Ciri khas yang berkaitan dengan desain pada suatu produk akan menghasilkan kesesuaian standar yang sebelumnya sudah ditentukan berdasarkan kesepakatan yang ada sebelumnya.

5. Daya Tahan

Daya tahan produk adalah karakteristik yang erat kaitannya dengan berapa lama tingkat ketahanan produk tersebut. Pada produk makanan atau minuman, biasanya akan diartikan dengan tanggal kadaluarsa.

6. Kemampuan Melayani

Dalam hal ini, kemampuan dalam hal melayani berhubungan langsung dengan tingkat kecepatan, kompetensi, dan juga kenyamanan yang bisa diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggannya. Hal tersebut terkait dengan penanganan jika nantinya ada keluhan pada produk yang diproduksi oleh perusahaan.

7. Estetika

Estetika adalah suatu keindahan pada suatu produk yang berhubungan dengan panca indera, dimana produk tersebut mampu menggambarkan nilai keindahan yang erat kaitannya dengan rasa, desain, aroma, dll.

G. Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas produk adalah persepsi dari setiap konsumen terkait kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa secara keseluruhan dengan maksud yang diinginkan oleh konsumen. Tjiptono berpendapat bahwa ada lima jenis kualitas perspektif produk, yakni:

1. *Transcendental Approach*
Kualitas produk dalam pendekatan ini mampu dirasakan dan diketahui namun akan sulit untuk dijelaskan dan juga digunakan. Sudut pandang dalam hal ini biasanya diimplementasikan dalam seni tari, seni musik, seni rupa, dan juga drama. Nantinya, perusahaan akan mampu mempromosikan produknya dengan berbagai pertanyaan, seperti tempat belanja yang dinilai menyenangkan, elegan, kecantikan, dan lain-lain. Sehingga, fungsi perencanaan, produksi, dan juga pelayanan pada suatu perusahaan akan sulit sekali untuk dijelaskan dengan pengertian ini sebagai bagian dasar dari manajemen kualitas.
2. *Product-Based Approach*
Kualitas produk dengan pendekatan ini akan menilai bahwa kualitas sebagai suatu ciri khas atau atribut yang mampu dikuantifikasikan dan juga mampu diukur. Perbedaan yang ada pada segi kualitas akan mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur dan atribut yang terkandung pada suatu produk. Jadi, setiap produk tidak akan menjelaskan perbedaan dalam hal selera, kebutuhan, dan preferensi tiap orang karena penilaiannya sangat objektif.
3. *User-based approach*
Pendekatan ini dilakukan berdasarkan anggapan bahwa kualitas produk tergantung bagaimana orang lain melihatnya, dan produk yang mampu memuaskan seseorang adalah produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang dilakukan secara subjektif dan juga *demand-oriented* pun menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda mempunyai tingkat kebutuhan dan juga kemauan yang juga berbeda, Sehingga tingkat kepuasan pada tiap orang adalah sama dengan kepuasan maksimal yang mampu dirasakan. Tingkat kepuasan seseorang akan berbeda-beda, sehingga pandangan tiap orang akan kualitas produk akan berbeda-beda berdasarkan sudut pandangannya. Untuk itu, suatu produk yang mampu memenuhi keinginan dan juga kepuasan seseorang belum tentu mampu memenuhi kepuasan orang lain.
4. *Manufacturing-Based Approach*
Biasanya, perspektif ini akan bersifat lebih *supply-based*, khususnya dalam memperhatikan berbagai praktik perkeayaan, produksi, dan juga menjelaskan kualitas sebagai persyaratannya.

Dalam perusahaan jasa, perspektif ini bisa bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini juga akan lebih memperhatikan penyesuaian spesifikasi yang memang dikembangkan secara internal yang sering kali di motivasi oleh tujuan peningkatan produktivitas dan efisiensi biaya. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas dalam hal ini adalah perusahaan, bukan konsumen.

5. *Value-Based Approach*

Pendekatan ini akan menilai kualitas dari sisi nilai dan harga dengan memikirkan *trade-off* antara performa dan harga. Dalam hal ini, kualitas juga sering dinilai secara relatif, sehingga produk yang dibuat oleh perusahaan dengan kualitas paling tinggi belum tentu menjadi produk yang juga memiliki nilai tinggi. Namun, produk yang bernilai adalah produk yang paling tepat untuk dibeli atau digunakan oleh konsumen.

H. Manfaat Kualitas Produk

Manfaat yang akan diperoleh perusahaan jika mampu membuat kualitas produk yang baik adalah:

1. Meningkatkan Pangsa Pasar
Target pemasaran akan meningkat seiring banyak pelanggan yang sudah percaya dengan produk Anda.
2. Meminimalisir Biaya
Kepuasan pelanggan yang baik akan meminimalisir pembuatan produk barang atau jasa, karena orientasi perusahaan ada pada jenis tipe, waktu, dan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Memberikan Dampak Internasional
Semakin banyak pelanggan yang Anda peroleh, maka produk yang Anda miliki tentunya akan semakin terkenal, baik itu secara lokal maupun internasional
4. Meningkatkan Reputasi Perusahaan Anda
Perusahaan yang mampu membuat produk dengan kualitas baik tentunya akan memperoleh predikat baik di mata konsumennya, dan hal tersebut tentunya akan meningkatkan citra perusahaan.

I. Indikator yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Terdapat beberapa faktor tertentu yang mampu mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Sumber Daya Manusia
Sumber Daya Manusia adalah unsur terpenting yang memungkinkan adanya proses peningkatan nilai, hal tersebut tentunya didapat dari pemikiran, ide dan tenaga manusia.
2. Prosedur Kerja
Prosedur kerja atau SOP yang mengharuskan setiap orang dalam melakukan kegiatan yang sesuai dengan aturan yang sudah disepakati.
3. Mesin
Mesin adalah Alat yang digunakan dalam membuat produksi barang untuk meningkatkan nilai pada suatu produk.
4. Bahan Baku
Bahan baku adalah bahan utama yang dibuat sehingga akan menghasilkan suatu produk yang sebelumnya sudah ditentukan.
5. Lingkungan
Lingkungan adalah tempat atau lokasi pembuatan produk yang mampu mempengaruhi hasil dari performa proses produksi.

Berdasarkan penjelasan di atas, bisa kita simpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa. Kualitas tersebut berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Umumnya, kualitas produk yang baik akan mampu memberikan rasa puas terhadap konsumen.

Sehingga pada akhirnya tingkat loyalitas konsumen pada produk Anda akan meningkat dengan sendirinya, dan perusahaan pun mampu mendapatkan profit atau keuntungan yang besar. Tapi, ada beberapa hal yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk adalah: kemasan produk, rasa atau tingkat ketahanan produk, kesesuaian, atau performa dari produk tersebut.

Jika hal tersebut sudah mampu dipenuhi, maka bukan tidak mungkin tujuan utama perusahaan bisa dicapai dengan baik. Selain harus memperhatikan kualitas produk, dalam upaya meningkatkan kesuksesan bisnis juga diperlukan manajemen keuangan dan akuntansi yang baik.

J. Anggaran Produksi

Anggaran produksi pada dasarnya mencakup seluruh rencana unit perusahaan yang nantinya akan diproduksi dalam suatu periode anggaran. Anggaran produksi menjadi suatu landasan dari suatu pembuatan anggaran biaya produksi yang nantinya akan ditentukan berdasarkan rencana penjualan

/ persediaan. Anggaran ini berisikan sesuatu yang sebelumnya memang sudah direncanakan seperti tenaga kerja, bahan baku, biaya dasar produksi, dan pabrik.

Suatu perusahaan yang baik, sudah barang tentu akan membuat dan memiliki anggaran perusahaan yang nantinya mampu membantu perusahaan dalam merencanakan dana dan juga mengendalikan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Dengan memiliki anggaran, maka perusahaan akan lebih mudah lagi dalam membuat estimasi berbagai biaya yang harus dikeluarkan untuk mendukung aktivitas bisnis. Pembuatan anggaran perusahaan ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan guna memperkirakan dana dan juga pengeluaran uang digunakan oleh pihak perusahaan. Anggaran inilah yang nantinya akan diproses menjadi aset ataupun produk guna mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

K. Pengertian Anggaran Produksi

Kelancaran perusahaan dalam hal menjual produknya akan sangat dipengaruhi oleh adanya ketersediaan produk pada saat dan juga pada jumlah yang diperlukan oleh perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk bisa memproduksi produk perusahaan dalam jumlah serta waktu yang sudah sesuai dengan kebutuhan akan mendorong efisiensi dan efektivitas manajemen perusahaan. Memproduksi barang dalam jumlah yang lebih kecil ini akan menyebabkan kelancaran kegiatan perusahaan menjadi terganggu. Sementara memproduksi barang dalam jumlah yang lebih besar dari kebutuhan akan menyebabkan terlalu besarnya dana dan persediaan yang mengganggu.

Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memproduksi barang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan kalkulasi yang matang. Caranya adalah dengan memperhitungkan jumlah penjualan yang direncanakan dan persediaan di akhir periode guna menjamin adanya ketersediaan barang di dalam periode selanjutnya. Anggaran produksi adalah rencana perusahaan guna menghasilkan produk perusahaan dalam jumlah yang sesuai dengan keperluan penjualan. Hal tersebut dilakukan dengan cara mempertimbangkan jumlah persediaan awal dan juga akhir pada periode tertentu.

Anggaran produksi juga bisa diartikan sebagai anggaran kegiatan, karena produksi adalah suatu kegiatan dalam membuat produk. Jadi, produksi sudah tidak perlu dianggarkan, namun dijadwalkan. Dalam pengertian yang lebih sempit, anggaran produksi adalah jumlah barang yang harus diproduksi. Jumlah barang yang akan dijual nanti akan mencerminkan pendekatan yang berbeda-beda. Perbedaan ini bergantung pada

kebijaksanaan tingkat produksi yang akan menekankan pada tingkat stabilitas produksi persediaan yang akan mengambang.

Sementara jika kebijaksanaan ditekankan pada tingkat penjualan, maka pengendalian tingkat persediaan nantinya akan menjadi mengambang. Gabungan antar keduanya ini akan menimbulkan produksi dan persediaan menjadi berubah dalam batas waktu tertentu saja. Anggaran produksi juga harus disusun dengan memperhatikan seluruh kegiatan produksi yang nantinya dibutuhkan untuk menunjang anggaran penjualan yang sebelumnya sudah disusun. Rencana produksi ini mencakup penentuan produk yang harus diproduksi guna memenuhi penjualan yang sudah direncanakan dan mempertahankan tingkat persediaan suatu barang jadi yang diperlukan. Di dalam proses perencanaan produksi, pihak perusahaan pun harus bisa mempertimbangan beberapa komponen terkait, yakni:

- volume penjualan yang direncanakan,
- volume persediaan barang di awal periode dan
- volume persediaan di dalam akhir periode tertentu.

Jumlah barang yang akan direncanakan ini nantinya akan dijual dan ditambah dengan persediaan akhir yang dikurangi persediaan barang di awal. Sehingga akan menghasilkan jumlah barang yang nantinya akan diproduksi pada periode terkait. Adanya perencanaan volume persediaan diawal dan diakhir periode juga akan mempengaruhi volume produksi tersebut. Mengabaikan ketiga faktor ini akan membuat volume produksi menjadi terlalu tinggi ataupun terlalu rendah jumlahnya bila dibandingkan dengan keperluan perusahaan.

L. Fungsi Anggaran Produksi

Anggaran produksi sangat berguna untuk koordinasi kerja, pedoman kerja, dan juga pengendalian kerja produksi. Seluruh level manajer di tim produksi harus bisa bekerja berdasarkan dengan anggaran produksi. Selain itu, anggaran produksi juga sangat berguna untuk menunjang penjualan perusahaan, menjaga tingkat persediaan barang, serta dengan mengendalikan kegiatan produksi. Jadi, secara umum fungsi anggaran produksi ini adalah sebagai pedoman kerja, pengkoordinasian pekerjaan, dan juga pengawasan pekerjaan. Sedangkan fungsi anggaran produksi secara khusus adalah sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas penjualan: dengan begitu produk bisa disediakan sesuai dengan waktu yang sebelumnya sudah direncanakan.

2. Manajemen persediaan: Menjaga tingkat persediaan yang memadai dengan cara membuat persediaan yang tidak banyak dan juga tidak sedikit.
3. Pengendalian Biaya: Anggaran produksi membantu mengontrol pengeluaran agar tidak melebihi anggaran yang ditetapkan, sehingga perusahaan dapat mencapai efisiensi operasional.
4. Perencanaan Produksi: Dengan anggaran yang baik, perusahaan dapat merencanakan jumlah produk yang harus diproduksi sesuai dengan permintaan pasar.
5. Mengoptimalkan Penggunaan Sumber Daya: Anggaran produksi memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya, seperti tenaga kerja, bahan baku, dan mesin, dengan lebih efisien.
6. Penentuan Harga Jual: Dengan mengetahui biaya produksi, perusahaan dapat menentukan harga jual yang tepat untuk memastikan keuntungan yang memadai.

M. Tujuan Anggaran Produksi

1. Guna mencapai tingkat keuntungan khusus, seperti berapa hasil yang diproduksi agar bisa diperoleh tingkat keuntungan dengan menggunakan persentase tertentu dari keuntungan setahun pada penjualan yang saat itu diinginkan.
2. Agar bisa menguasai pasar tertentu, sehingga hasil perusahaan ini tetap mempunyai pangsa pasar tertentu.
3. Agar perusahaan pabrik ini bisa bekerja pada tingkatan efisiensi tertentu
4. Agar bisa mempertahankan dan juga mengusahakan supaya pekerjaan dan juga kesempatan kerja yang sudah tersedia bisa semakin berkembang lagi.

N. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Anggaran Produksi

Anggaran produksi dihitung berdasarkan banyak hal, umumnya faktor yang mempengaruhinya berdasarkan:

1. anggaran penjualan dan menentukan anggaran penggunaan suatu bahan,
2. anggaran pembelian bahan,
3. anggaran biaya upah buruh ataupun anggaran biaya tenaga kerja secara langsung, serta
4. anggaran biaya *overhead* perusahaan.

Seluruh perencanaan dan juga penjadwalan produksi adalah tugas pabrik yang didalamnya menyangkut penentuan jumlah barang yang diproduksi dan juga penentuan pada waktu produksi. Untuk itu, terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi pembuatan anggaran produksi, yaitu:

1. Rencana penjualan yang sudah tercatat di dalam anggaran penjualan
2. Kapasitas dan berbagai alat pabrik yang tersedia
3. Tenaga kerja
4. Bahan baku
5. Modal kerja dalam menjalankan proses produksi.

O. Faktor Internal dan Eksternal dalam Pembuatan Anggaran Produksi

1. Faktor Internal

Dalam hal ini, faktor internal adalah berbagai faktor yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Berbagai faktor tersebut adalah:

- penjualan tahun lalu,
- kebijakan perusahaan tentang harga jual,
- syarat pembayaran barang,
- pemilihan saluran penyaluran,
- tenaga kerja yang dimiliki, modal kerja, fasilitas milik perusahaan, dan juga kebijakan perusahaan itu sendiri.

2. Faktor Eksternal

Sedangkan beberapa faktor eksternal atau faktor luar perusahaan, yang diantaranya adalah:

- persaingan,
- tingkat perkembangan penduduk,
- tingkat penghasilan penduduk,
- tingkat pendidikan,
- tingkat penyebaran,
- adat istiadat,
- agama,
- kebijakan masyarakat setempat,
- kebijakan pemerintah, dan juga
- keadaan perekonomian dalam dan luar negeri.

P. Metode Penyusunan Anggaran Produksi

Di dalam penyusunan anggaran produksi, maka perusahaan bisa menggunakan beberapa metode produksi, yakni:

1. **Metode Produksi Stabil**
Metode produksi stabil adalah suatu metode yang mana perusahaan harus menetapkan volume produksi yang di dalamnya relatif sama setiap bulannya. Cara ini digunakan oleh perusahaan atau manajemen yang di dalamnya sangat memperhatikan kestabilan produksi. Berbagai langkah penyusunan anggaran produksi dengan stabilitas produksi di dalamnya.
2. **Metode Persediaan Stabil**
Metode persediaan stabil adalah metode produksi yang mana pihak perusahaan akan menentukan volume persediaan yang relatif sama dari bulan ke bulannya. Kecuali pada bulan tertentu. Metode ini akan mengakibatkan produksi menjadi tidak stabil setiap bulannya.
3. **Metode Kombinasi atau Fleksibel**
Metode kombinasi atau fleksibel ini adalah metode produksi yang mana pihak perusahaan akan menentukan volume produksi yang terus berubah setiap bulannya. Metode ini nantinya akan mengakibatkan volume persediaan dan juga volume produksi menjadi meningkat dan tidak stabil dalam setiap bulannya.

Q. Cara Penyusunan Anggaran Produksi

Anggaran produksi bisa disusun dengan menggunakan rumus berikut ini:

Rumus Anggaran Produksi = Penjualan yang dianggarkan + Persediaan Akhir yang Diinginkan – Persediaan Awal

Untuk membuat anggaran produksi dapat menggunakan rumus di atas dengan mengikuti langkah ini:

1. **Estimasi penjualan**
Tentukan berapa banyak produk yang akan dijual selama periode tertentu. Ini biasanya didasarkan pada anggaran penjualan atau perkiraan pasar.
2. **Menentukan persediaan akhir yang diinginkan**
Pastikan jumlah produk yang harus ada di akhir periode. Biasanya, ini merupakan buffer atau persediaan minimum untuk mengantisipasi permintaan tiba-tiba.
3. **Menghitung persediaan awal**
Ini adalah stok barang yang sudah ada di awal periode.
4. **Hitung anggaran produksi**

Gunakan rumus di atas untuk mengetahui berapa banyak unit yang harus diproduksi.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Anggaran produksi adalah suatu rencana perusahaan guna menghasilkan produk perusahaan dalam jumlah yang sesuai dengan keperluan penjualan.

Di dalam sebuah organisasi pastilah terdapat orang dengan masing-masing tugas dan saling berkaitan satu sama lain, sebagai suatu sistem yang memerlukan komunikasi dengan baik agar kinerja dari organisasi bisa berjalan dengan baik pula. Kondisi ini nantinya yang menentukan apakah organisasi tersebut bisa mencapai tujuan yang sudah ditetapkan di awal.

A. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses yang dilakukan lewat seseorang atau komunikator dengan menyampaikan stimulus yang tujuannya mengubah atau membentuk perilaku orang lain, menurut (Hovland & Kelly, 2005), sementara (Ross, 1983) menyebut komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol dengan sedemikian rupa sehingga membantu pendengar.

Dalam membangkitkan makna atau respons dari pikiran yang serupa, dengan yang dimaksudkan oleh komunikator. Dalam (Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1988) yang dimaksud dengan komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan maupun berita dari dua orang atau lebih agar pesan yang diberitakan dapat dipahami oleh lawan bicara.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses mengirim, memilah hingga menerima simbol atau pesan dari seseorang atau lebih dengan pesan tersebut bisa sampai dan dipahami oleh pendengar maupun lawan bicara.

B. Pengertian Organisasi

(S. P. Robbins, 2001) menjelaskan mengenai apa itu organisasi, disebut sebagai kelompok atau kesatuan dalam kehidupan sosial yang dikoordinasikan serta dilakukan dengan sadar dan dibatasi oleh hal relatif yang dapat diidentifikasi. (Siagian, 2004) menyebut organisasi sebagai bentuk perserikatan atau persekutuan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Tujuannya untuk melakukan kerja sama dalam mencapai tujuan yang sudah ditentukan dalam sebuah ikatan yang formal. Sementara itu (Thomson, et al., 2012) menjelaskan organisasi adalah paduan beberapa anggota khusus

dan sifatnya sangat rasional hingga impersonal. Anggota khusus ini akan bekerja sama dalam mencapai sebuah tujuan yang sudah ditetapkan bersama.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan, organisasi merupakan sekumpulan dua orang atau lebih dalam suatu kelompok khusus yang dibentuk untuk mencapai sebuah atau beberapa tujuan yang sudah ditetapkan bersama. Dalam organisasi, komunikasi digunakan sebagai salah satu cara dalam mencapai tujuan, meskipun seringkali bisa mendatangkan perdebatan.

C. Pengertian Komunikasi Organisasi

Menurut (Goldhaber, 1986) suatu komunikasi organisasi adalah proses penciptaan dan saling tukar menukar pesan dalam satu jaringan hubungan. Ketergantungan antara satu sama lain dalam mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau lingkungan yang berubah-ubah. Ron Ludlow menjelaskan, komunikasi organisasi adalah program komunikasi pada kajian di bidang *public relations*.

Mengenai hubungan internal dan hubungan pemerintah serta hubungan investor dalam sebuah organisasi. Di sisi lain, (DeVito, 2000) menyebutnya sebagai usaha mengirim serta menerima pesan baik dalam sebuah kelompok formal maupun informal dalam suatu organisasi. Proses penyampaian, penerimaan dan bertukar informasi pesan dapat dilakukan secara formal maupun informal.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi adalah proses yang terjadi dan muncul dalam suatu organisasi berupa penyampaian, penerimaan hingga pertukaran informasi dan pesan. Dengan tujuan untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang sudah ditetapkan oleh bersama, dalam hal ini adalah para anggota dari organisasi tersebut.

D. Teori-teori dan Jenis Teori Komunikasi Organisasi

Setelah mengerti dan memahami bagaimana pengertian komunikasi organisasi dan keduanya, hal selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah teori. Teori-teori di dalam komunikasi organisasi sangat penting dipahami, karena tidak hanya ada satu. Melainkan ada beberapa sesuai dengan keunggulannya masing-masing, berikut ini beberapa teori komunikasi organisasi.

1. Teori Struktural Klasik

Teori ini berkembang sejak 1800-an dan bisa disebut sebagai teori mesin, menjelaskan bahwa organisasi digambarkan sebagai lembaga yang sentral dengan tugas-tugasnya serta memberi petunjuk mekanis strukturalnya yang bersifat kaku, monoton dan tidak inovatif. Empat

kondisi pokok dari teori ini, kekuasaan, saling melayani, doktrin dan disiplin.

2. **Teori Neoklasik atau Hubungan Manusia**
Diperkenalkan oleh (Mayo, et al., 2013) dan lahir karena adanya ketidakpuasan dengan teori klasik, teori ini mengacu pada pentingnya aspek psikologis serta sosial dari karyawan sebagai seorang individu atau kelompok kerja. Melalui percobaan di Hawthorne pada 1924, didapatkan bahwa penting memperhatikan upah insentif serta kondisi karyawan dalam meningkatkan produktivitas.
3. **Teori Fusi**
Muncul dan diperkenalkan oleh Bakke, sementara pada 1957 disempurnakan oleh Argyris. Berawal dari kesadaran (Bakke, et al., 2015) pada 1950 mengenai kesadaran kepuasan minat yang berbeda-beda, organisasi pada tahap tertentu akan memengaruhi individu seseorang. Pada saat yang sama individu memberi pengaruh besar pada organisasi. Fenomena ini menyebabkan pegawai menunjukkan ciri-ciri dalam membentuk organisasi atau berorganisasi. Setiap jabatan yang diemban pegawai memperlihatkan keunikan dan ciri khas tersendiri, sehingga mampu dilakukan modifikasi sesuai dengan minat dan bakat khusus yang dimiliki oleh karyawan tersebut.
4. **Teori Peniti Penyambung (*The Linking Pin Model*)**
Dikembangkan oleh Rensis Likert dengan menggambarkan struktur organisasi yang saling berkaitan dengan beberapa kelompok, teori ini menjelaskan ada beberapa penyelia. Yakni anggota dari dua organisasi atau kelompok tersebut, penyelia ini bertugas sebagai penyambung atau seseorang yang mengingat kelompok kerja satu dengan yang lainnya.
5. **Teori Sistem Sosial**
Hubungan antarmanusia memungkinkan suatu organisasi bisa bertahan lebih lama ketimbang orang-orang yang ada di dalamnya. Meskipun seseorang yang ada di dalam suatu kelompok sudah meninggal, namun kelompok itu tetap ada orang yang akan menggantikannya. Hubungan antar manusia di dalam organisasi dinilai lebih penting ketimbang jabatan formal.
6. **Teori *Public Relations***
Komunikasi organisasi merupakan kajian pada teori *public relations*, menyatakan bahwa upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan menyeluruh oleh suatu organisasi.

Upaya ini dilakukan untuk menciptakan serta memelihara niat baik agar saling mengerti antara organisasi dan orang di dalamnya.

7. Teori Kepemimpinan

Pemimpin organisasi maupun kelompok merupakan hal penting dalam membantu anggota memenuhi kebutuhan serta mencapai tujuan kelompok secara bersama. (Hersey, et al., 2011) memformulasikan empat tugas pemimpin, di antaranya seperti memberi informasi secara lugas, memberi petunjuk, menjalin kerja sama dengan baik dan mengambil keputusan.

E. Jenis-jenis Komunikasi Organisasi

Jenis komunikasi organisasi adalah internal dan eksternal, jenis internal sebagai komunikasi yang fokus pada interaksi serta upaya untuk membangun dan menguatkan relasi antar anggota. Jika terbentuk contoh komunikasi organisasi yang baik, maka akan memunculkan lingkungan organisasi yang baik serta memperkuat relasi orang yang ada di dalam organisasi tersebut.

Jenis kedua yaitu eksternal, merupakan komunikasi yang dibangun dengan fokus terhadap pihak luar kelompok atau organisasi. Biasanya digunakan jika kelompok ini akan mencari sponsor maupun iklan, jadi membutuhkan pihak luar organisasi dalam menyelesaikan tugas atau tujuan yang ingin dicapai bersama seluruh anggotanya.

F. Manfaat Komunikasi Organisasi

Beberapa manfaat dari komunikasi organisasi adalah sebagai berikut:

1. Yang pertama, manfaat komunikasi organisasi adalah paham dengan teori komunikasi organisasi, sebagai seorang yang berada dalam lingkungan atau kelompok organisasi tertentu bisa memahami posisi dalam organisasi atau kelompok tersebut.
2. Manfaat yang kedua ialah dapat memperkuat hubungan antar anggota organisasi dan pimpinan dari organisasi tersebut. Hal ini bisa membuat organisasi semakin bertahan lama dan tumbuh rasa ingin menjaga serta merawat organisasi.
3. Yang ketiga adalah mempermudah tercapainya tujuan organisasi, adanya komunikasi yang baik sehingga para anggota dan pimpinan memahami perbedaan yang ada. Kondisi ini sangat baik jika dilakukan saat diskusi digelar.
4. Manfaat keempat adalah mengetahui teori komunikasi organisasi bisa membuat seorang individu menyesuaikan diri serta

menempatkan diri dengan baik dalam organisasi atau kelompok yang diikuti tersebut.

5. Kelima, mengetahui tugas pemimpin dan anggota dalam suatu organisasi membuat seseorang bisa sadar akan tugas sebagai anggota maupun pemimpin organisasi. Kesadaran ini mampu meningkatkan kerja maupun efektivitas organisasi dalam mencapai tujuan bersama.

G. Fungsi Komunikasi Organisasi

Terdapat beberapa fungsi komunikasi organisasi yaitu sebagai berikut :

1. Informatif

Organisasi bertindak sebagai suatu sistem yang memproses informasi, proses yang muncul diharapkan mampu memberikan dan menerima informasi dengan baik demi tercapainya kelancaran dalam organisasi tersebut.

2. Regulatif

Komunikasi organisasi diharapkan mampu memperlancar peraturan hingga pedoman yang telah ditetapkan oleh anggota dan pemimpin organisasi tersebut. Jika tidak bisa mentaati, maka biasanya akan ada hukuman bagi anggota tersebut.

3. Integratif

Berkaitan dengan penyediaan saluran atau hal-hal yang memudahkan anggota organisasi dalam melakukan dan melaksanakan tugas tertentu dengan baik. Terlebih tanpa menimbulkan masalah dan tak membutuhkan waktu lama.

H. Konsep Komunikasi Organisasi

Dibawah ini disebutkan beberapa konsep komunikasi organisasi yaitu :

1. Proses

Pola komunikasi organisasi yang dibutuhkan untuk menciptakan dan saling bertukar pesan antar anggota, karena organisasi merupakan sistem yang terbuka hingga dinamis. Konsep ini muncul secara terus menerus hingga tujuan tercapai dan menetapkan tujuan baru yang dirumuskan organisasi tersebut.

2. Pesan

Pesan sangat penting dalam organisasi, anggota dalam kelompok harus memerhatikan bagaimana cara mengirim dan menerima. Sehingga pesan atau informasi yang didapat bisa diterima dengan baik dan tidak menyebabkan salah paham.

3. Jaringan

Setiap jaringan yang menduduki jabatan tertentu dalam sebuah organisasi akan melaksanakan fungsi dari masing-masing jabatannya. Sesuai dengan pengertian organisasi, yakni jaringan yang di dalamnya terdapat individu dan membentuk jaringan baik di dalam maupun di luar organisasi.

I. Hambatan Komunikasi dan Solusinya

Komunikasi merupakan hal yang vital dalam melakukan pekerjaan sehari-hari. Namun demikian, kesalahpahaman bisa saja tetap terjadi di tempat kerja karena adanya hambatan komunikasi antar rekan kerja. Hambatan komunikasi terjadi ketika pesan yang disampaikan oleh pembicara ditangkap secara berbeda oleh penerima pesan yang bisa disebabkan oleh penyampaian pesan yang kurang jelas, informasi yang tidak lengkap, atau informasi yang salah.

Dapatlah dibayangkan mengerjakan tugas dengan *brief* yang kurang jelas, arahan yang tidak tertata, atau tidak ada masukan dari rekan kerja. Kesalahpahaman dalam pekerjaan yang terjadi karena adanya hambatan komunikasi tentunya dapat memperlambat berbagai macam progres dalam penyelesaian pekerjaan.

Untuk mencegah hal tersebut terjadi, salah satu langkah yang bisa diambil adalah dengan memahami berbagai hambatan komunikasi di tempat kerja serta cara mengatasinya. Ada banyak jenis hambatan komunikasi dalam dunia kerja. Namun, ada baiknya untuk memahami terlebih dahulu mengapa hambatan-hambatan tersebut dapat terjadi sebelum membahas cara mengatasinya.

1. Perbedaan bahasa dan budaya

Ketika perusahaan mulai merekrut pekerja dari berbagai daerah di Indonesia atau bahkan dari negara lain, perbedaan di tempat kerja tentunya akan lebih meningkat. Namun, hal ini juga dapat menimbulkan hambatan dalam komunikasi karena adanya perbedaan bahasa dan budaya antar pekerja. Walaupun berasal dari

negara yang sama dengan rekan kerja yang lain dan menggunakan bahasa yang sama, miskomunikasi bisa saja terjadi jika terdapat perbedaan dalam pengejaan, aksen, dialek, atau penggunaan kata-kata yang merupakan serapan dari bahasa daerah. Oleh karena itu, penggunaan bahasa yang mudah dipahami perlu ditekankan di tempat kerja untuk menghindari miskomunikasi. Selain itu, jika bekerja di perusahaan yang merekrut pekerja dari berbagai negara, tantangan dalam mengatasi hambatan komunikasi berupa bahasa dan budaya menjadi lebih tinggi. Penggunaan bahasa universal seperti bahasa Inggris sangat dibutuhkan untuk meminimalkan hambatan komunikasi yang mungkin terjadi.

2. Hambatan jarak

Apabila bekerja di perusahaan yang menerapkan sistem kerja *remote* atau perusahaan yang sesekali memberlakukan sistem *work from home*, hambatan jarak dalam berkomunikasi antar rekan kerja mungkin terjadi. Faktor hambatan komunikasi ini bisa membuat kamu dan rekan-rekan kerjamu sulit untuk mendengar atau melihat satu sama lain. Contohnya, jika sedang rapat secara daring (*online*), koneksi yang buruk dapat membuat ketinggalan *detail* penting dalam *meeting* atau salah dengar. Selain itu, hambatan komunikasi yang disebabkan oleh jarak dapat terjadi bahkan walaupun berada di satu kantor yang sama namun berbeda lantai. Jarak yang ada ini mungkin akan membuat sedikit lebih sulit dalam berkolaborasi.

3. Hambatan emosional dan psikologis

Penghambat komunikasi lainnya yang dapat terjadi di tempat kerja adalah keadaan emosional serta psikologis pekerja. Ketika seseorang sedang berada di kondisi emosional yang baik, mereka mungkin akan dengan mudah menyerap informasi yang diberikan. Namun, jika seseorang sedang berada di bawah tekanan yang besar atau merasakan emosi negatif yang kuat, kemampuan komunikasi mereka juga akan terdampak. Contohnya, jika seorang karyawan berusaha untuk memberikan masukan yang membangun kepada rekan kerja yang sedang marah, kecewa, atau cemas, mereka mungkin akan menangkap maksud lain dari masukan seseorang. Dalam kondisi emosional, rekan kerja bisa saja menganggap

masukannya yang diberikan sebagai sebuah serangan terhadap pribadi mereka.

4. Hambatan perilaku dan sikap

Adanya perbedaan perilaku, sikap, dan kepribadian di tempat kerja juga dapat menyebabkan komunikasi terhambat. Contohnya, jika seseorang memiliki sikap yang kurang baik atau tidak sopan, lawan bicara yang berbicara dengannya tentu akan merasa tidak nyaman dan akan memengaruhi pemberian informasi terhadap orang tersebut. Selain itu, sikap seseorang terhadap lawan bicara juga dapat dipengaruhi oleh prasangka terhadap lawan bicara. Contohnya, seorang desainer grafis yang sebelumnya kuliah di jurusan desain mungkin akan menganggap desainer lain yang tidak pernah kuliah desain tidak memahami dasar ilmu desain. Adanya prasangka ini bisa saja membuat desainer grafis tersebut enggan untuk membawa topik yang sulit dibahas karena adanya pemikiran bahwa desainer lain mungkin tidak akan mengerti.

5. Hambatan karena adanya asumsi

Hampir mirip dengan hambatan karena sikap dan perilaku, hambatan karena adanya asumsi mungkin akan memengaruhi penerimaan dan penyampaian informasi yang ada di tempat kerja. Hambatan ini berasal dari persepsi atau asumsi tentang orang atau peristiwa di sekitar kita. Contohnya, ketika seorang karyawan memiliki pengalaman buruk atau mendengar seseorang pernah mengalami pengalaman tidak menyenangkan ketika berkomunikasi dengan seorang manajer atau klien, mungkin akan sulit mengubah persepsi negatif terhadap orang tersebut dan mungkin akan menghindari berkomunikasi dalam bentuk apa pun dengan mereka. Hal ini tentunya akan menyulitkan kedua belah pihak, apalagi jika mereka berada di satu proyek yang sama.

Terdapat beberapa jenis hambatan komunikasi yang sering ditemukan di kantor, antara lain sebagai berikut :

1. Hambatan verbal

Salah satu faktor terjadinya hambatan komunikasi verbal ada hubungannya dengan pilihan kata dan kalimat (verbal) seorang pembicara, termasuk cara mengucapkannya. Beberapa contohnya yaitu :

- **Hambatan Bahasa**

Hambatan ini dapat berupa bahasa yang berbeda atau bahkan perbedaan dialek, aksen, atau adanya penggunaan kata-kata yang merupakan serapan bahasa daerah. Walaupun di Indonesia kebanyakan perusahaan menggunakan Bahasa Indonesia, pemilihan kata-kata dalam komunikasi sehari-hari juga harus diperhatikan. Karena pemilihan kata-kata yang terlalu kompleks juga dapat menyebabkan pesan yang disampaikan akan salah dimengerti oleh pendengar. Hambatan bahasa juga bisa terjadi ketika seseorang sedang berbicara dengan orang lain dari negara yang berbeda. Untuk hambatan ini, pastikan berbicara menggunakan bahasa yang mereka mengerti atau bahasa universal seperti Bahasa Inggris.
- **Kurangnya kejelasan serta pesan yang terlalu panjang**

Pesan yang terlalu panjang dan bertele-tele juga menjadi salah satu faktor mengapa kesalahpahaman terjadi di tempat kerja. Ketika berkomunikasi di tempat kerja, usahakan pesan yang kamu sampaikan jelas dan utamakan detail-detail yang penting terlebih dahulu. Contohnya, ketika seseorang ingin menyampaikan *brief* sebuah proyek pastikan memberikan detail penting seperti tujuan dari proyek, tenggat waktu yang jelas, atau referensi-referensi yang dibutuhkan untuk melaksanakan proyek. Jangan sampai menyampaikan sesuatu seperti “Terserah saja, yang penting hasilnya bagus” karena ‘bagus’ merupakan sesuatu yang subjektif.
- **Penggunaan istilah asing dan istilah teknis**

Hambatan komunikasi verbal lainnya yang bisa terjadi di tempat kerja adalah penggunaan terminologi khusus industri tertentu pada orang-orang awam. Ketika berkomunikasi dengan rekan kerja dari tim lain, hindari menggunakan istilah-istilah atau terminologi yang belum familiar digunakan di tempat kerja. Kalaupun mau menggunakan istilah atau terminologi asing, mungkin dapat mencoba menjelaskan arti dari terminologi tersebut dan menunjukkan contohnya.

- Nada bicara, infleksi, dan dialek
Dalam komunikasi verbal, cara seseorang menyampaikan pesan serta nada bicara yang mereka gunakan juga dapat menyebabkan kesalahpahaman dalam penyampaian informasi. Misalnya, sebuah *brief* dengan urgensi tinggi yang disampaikan dengan nada humoris mungkin akan tidak dianggap serius oleh orang lain, atau bahkan bisa saja ada rekan kerja yang tersinggung karena hal tersebut. Selain itu, kesalahpahaman komunikasi verbal juga bisa terjadi jika ada perbedaan aksen atau dialek dari pembicara sehingga kata-kata umum mungkin bisa saja terdengar berbeda untuk penerima pesan. Jika merasa bingung atau tidak yakin, dapat meminta konfirmasi kepada pemberi pesan.

2. Hambatan nonverbal

Hambatan nonverbal adalah hambatan komunikasi yang tidak berbentuk kata-kata. Misalnya, wajah kurang antusias yang diperlihatkan penerima pesan ketika pengirim pesan melakukan komunikasi. Kenali selengkapnya di penjelasan berikut ini :

- Bahasa tubuh dan gestur
Ketika sedang berkomunikasi dengan seseorang, selain memperhatikan apa yang mereka bicarakan, seseorang mungkin juga memperhatikan bahasa tubuh serta gestur yang mereka buat ketika berbicara. Karena bahasa tubuh dan gestur dapat memberikan makna pada informasi yang diberikan, hal tersebut juga bisa menjadi salah satu potensi seseorang salah menafsirkan pesan yang diterima. Misalnya, ketika seseorang sedang mendengarkan lawan bicaranya dan menyilangkan tangan di depan dada, lawan bicara bisa saja menganggap seseorang yang defensif atau sombong. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan bahasa tubuh yang mengesankan sikap terbuka dan sopan ketika berbicara dengan orang lain.
- Ekspresi wajah
Sama seperti bahasa tubuh dan gestur, ekspresi wajah juga dapat memberikan makna terhadap pesan yang disampaikan. Hambatan komunikasi dapat terjadi ketika

ekspresi wajah yang diberikan tidak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Misalnya, kamu memberikan ekspresi wajah ketus ketika memberikan pujian kepada rekan kerjamu. Selain memberikan makna ketika menyampaikan pesan, ekspresi wajah juga dapat memberikan tanda ketika kita sedang menerima informasi dari seseorang. Contohnya ketika kamu mendengarkan seseorang menjelaskan pesan yang tidak jelas, memberikan ekspresi kebingungan akan membantu mereka dalam menangkap pesan bahwa kamu tidak mengerti.

➤ Kontak mata

Kontak mata merupakan salah satu aspek penting dalam komunikasi. Dengan menjaga kontak mata ketika berkomunikasi, dapat membuat lawan bicara merasa dihargai, dipercaya, dan diperhatikan. Sebaliknya, jika tidak dapat menjaga kontak mata ketika berdiskusi dengan lawan bicara, mereka bisa saja merasa tidak jujur, tidak tertarik dengan pembicaraan tersebut, atau bahkan tidak menghargai lawan bicara. Kurangnya kontak mata antar pembicara dapat menyebabkan kesalahpahaman yang mengurangi efektivitas komunikasi.

➤ Jarak serta ruang fisik

Jarak merupakan salah satu penghambat komunikasi yang paling umum. Ketika dua orang berkomunikasi, jarak yang memisahkan mereka dapat memengaruhi pesan dan kualitas dari informasi yang disampaikan. Ketika jarak dengan lawan bicara terlalu jauh, atau ketika pembicaraan harus dilakukan secara digital, kualitas informasi yang disampaikan mungkin berkurang. Hal ini bisa dipengaruhi oleh koneksi atau suara lawan bicara yang kurang jelas sehingga pesan yang disampaikan bisa saja terdistorsi. Selain itu, jika berdiri terlalu dekat dengan rekan kerja ketika menyampaikan informasi, mereka mungkin akan merasa terlalu agresif atau menganggapnya sebagai pembicaraan yang konfrontatif.

3. Hambatan tertulis

Hambatan tertulis adalah rintangan atau kendala yang terkait dengan komunikasi melalui tulisan, yaitu seperti berikut :

- Tata bahasa dan ejaan yang kurang baik
Ketika sebuah pesan dikirim dengan bahasa dan ejaan yang kurang benar, pembaca bisa saja merasa bingung dan salah menginterpretasikan pesan yang disampaikan oleh si pengirim. Selain itu, kesalahan tata bahasa dan ejaan dapat memberikan impresi bahwa pengirim pesan malas atau teledor yang nantinya akan berdampak pada hubungan mereka.
- Penggunaan tanda baca yang tidak sesuai
Walaupun terlihat sepele, penggunaan tanda baca yang tidak sesuai pada tempatnya dapat mengubah makna dari pesan yang akan disampaikan. Hal ini tentunya dapat menyebabkan kebingungan dalam menerima informasi tersebut.
- Struktur kalimat yang kurang baik
Kalimat yang disusun dengan tidak baik atau tidak pas juga dapat menyebabkan kesalahpahaman untuk penerima pesan. Hal ini juga dapat membuat penerima pesan harus bekerja dua kali untuk mengira-ngira arti pesan tersebut yang dapat menyebabkan frustrasi.
- Penulisan yang tidak terstruktur dan koheren
Agar komunikasi tertulis dapat dipahami dengan jelas, seseorang harus bisa menulis pesan dengan terorganisasi. Jika kamu menulis pesan dengan struktur yang tidak jelas, pembaca mungkin akan sulit menangkap inti dari suatu pesan dan akan membutuhkan waktu yang lama untuk mengerti keseluruhan pesan.

Berikut adalah beberapa strategi yang bisa diterapkan untuk mengatasi hambatan komunikasi di tempat kerja:

1. Kembangkan kompetensi bahasa dan budaya

Untuk dapat mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh adanya perbedaan bahasa dan budaya di tempat kerja, seseorang dapat memulainya dengan mengembangkan kompetensinya terhadap bahasa dan budaya yang umum digunakan di kantor. Jika

berada di kantor yang umumnya menggunakan Bahasa Indonesia, mungkin dapat memilih bahasa yang digunakan terdengar sesimpel mungkin tanpa adanya kata-kata kompleks yang jarang didengar orang awam. Namun, jika bekerja di perusahaan yang sehari-harinya menggunakan bahasa Inggris karena banyak pekerja dari berbagai negara yang berbeda, seseorang dapat meningkatkan kemampuan bahasa Inggris dengan berlatih atau mengambil kursus. Hal ini dapat membantu memperlancar komunikasi sehari-hari dengan rekan kerja, baik untuk menyampaikan maupun menerima pesan.

2. Pilih media komunikasi yang sesuai

Memilih media komunikasi yang tepat merupakan salah satu cara yang efektif untuk mengatasi hambatan komunikasi. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih media komunikasi sehari-hari seperti panjang atau pendeknya pesan yang akan disampaikan serta urgensi dari pesan tersebut. Contohnya, jika ingin menyampaikan *brief* proyek dengan jelas, sebaiknya menggunakan *email* untuk berkomunikasi. Untuk pesan yang cukup mendesak, seseorang dapat menyampaikannya lewat pesan singkat.

3. Pastikan pesan jelas dan mudah dimengerti

Terkadang masalah komunikasi bisa terjadi karena pesan yang terlalu panjang dan bertele-tele sehingga lawan bicara tidak menangkap inti dari informasi yang diberikan. Untuk meminimalkan hambatan komunikasi, pastikan pesan yang disampaikan singkat, padat, dan jelas. Contohnya, ketika seseorang akan memberikan masukan terhadap rekan kerja, pastikan hanya menyampaikan *detail* penting seperti apa yang perlu diubah, ditambahkan, atau dikurangi. Seseorang juga dapat mencoba untuk menggunakan nada bicara yang sesuai agar lawan bicaranya mengerti makna dari pembicaraan. Contohnya, jangan sampai pesan dengan urgensi tinggi disampaikan dengan nada bercanda.

4. Perhatikan tanda-tanda nonverbal

Selain komunikasi verbal dan komunikasi tertulis, komunikasi nonverbal seperti gestur dan bahasa tubuh juga dapat memberikan kesalahpahaman ketika sedang bertukar informasi. Untuk menghindari hal berikut, pastikan memberikan bahasa tubuh yang sesuai dengan pesan yang disampaikan dan juga menjaga bahasa tubuh tetap terbuka dan sopan. Selain memperhatikan bahasa tubuh

dan gestur diri sendiri, jangan lupa untuk memperhatikan tanda-tanda nonverbal dari lawan bicara. Contohnya, jika lawan bicara menunjukkan ekspresi kebingungan, mungkin perlu bertanya apakah informasi yang disampaikan sudah jelas atau belum untuk memastikan tidak ada kesalahan informasi.

5. Jadi pendengar aktif

Salah satu cara paling efektif dalam mengatasi hambatan komunikasi adalah dengan aktif mendengarkan. Menjadi pendengar aktif memungkinkan seseorang untuk menyerap informasi semaksimal mungkin dan menghindari kesalahpahaman dalam berkomunikasi. Aktif mendengarkan juga dapat membangun kepercayaan dan menunjukkan bahwa seseorang tersebut menghormati lawan bicara. Untuk menunjukkan bahwa seseorang aktif mendengarkan, dapat dilakukan dengan menjaga kontak mata dengan lawan bicara. Selain itu, sesekali mengangguk dan memberikan pertanyaan jika ada yang kurang jelas juga menunjukkan bahwa pembicaraan terfokus dalam mendengarkan lawan bicara tersebut.

6. Melatih berempati

Terkadang hanya mendengarkan saja tidak cukup dalam berkomunikasi dengan seseorang. Dibutuhkan empati untuk bisa mengerti pikiran dan pendapatnya. Jika berkomunikasi dengan rekan kerja yang memiliki kesulitan, memiliki empati mungkin dapat membuat seseorang mengerti kesulitan mereka dan juga dapat membantunya membangun kepercayaan dengan mereka yang nantinya akan berguna untuk mempermudah kolaborasi dalam bekerja.

7. Klarifikasi dan konfirmasi pemahaman informasi

Apakah seseorang cenderung berasumsi atau tetap diam ketika tidak mengerti apa yang orang lain sampaikan karena takut terlihat tidak memiliki kapabilitas dalam pekerjaan? Jika iya, mungkin perlu memperbaiki kebiasaan tersebut. Menanyakan dan mengonfirmasi pemahaman informasi yang sama dengan pembicara atau pendengar dapat menghindari terjadinya kesalahpahaman.

Tidak hanya di tempat kerja, hambatan komunikasi juga bisa saja terjadi dalam konteks atau pembicaraan lain. Berikut adalah beberapa contoh hambatan komunikasi yang terjadi di kehidupan sehari-hari:

1. Hambatan komunikasi di tempat kerja
Di tempat kerja, hambatan komunikasi sangat umum ditemui. Hal ini karena banyaknya perbedaan antar karyawan seperti perbedaan jabatan, gender, status sosial, dan bahasa, apalagi jika berada di kantor yang memiliki keberagaman yang tinggi. Namun, tidak hanya perbedaan latar belakang saja yang dapat menjadi penghambat komunikasi. Perusahaan dengan struktur organisasi yang buruk juga dapat menjadi salah satu penyebab seringkali terjadi kesalahpahaman, yang akhirnya akan memberikan dampak buruk pada produktivitas karyawannya.
2. Hambatan komunikasi antar budaya
Berkomunikasi dengan seseorang yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda mungkin akan sedikit sulit. Perbedaan bahasa dan komunikasi nonverbal yang terjadi dapat menyebabkan kesalahpahaman di antara pembicara yang memiliki kewarganegaraan dan budaya yang berbeda. Oleh karena itu, penggunaan bahasa universal sangat dibutuhkan dalam mengatasi hambatan komunikasi antar budaya.
3. Hambatan komunikasi dalam keluarga
Tidak hanya di tempat kerja, hambatan komunikasi juga dapat terjadi dalam keluarga. Hambatan komunikasi dalam keluarga mungkin saja disebabkan oleh jarak umur, jarak emosional, serta gaya komunikasi yang berbeda. Contohnya, generasi muda di Indonesia mungkin akan sulit untuk mengomunikasikan apa yang mereka inginkan karena mereka bisa saja dianggap melawan orang tua.
4. Hambatan komunikasi di bidang kesehatan
Istilah-istilah yang rumit dan terkadang asing di bidang kesehatan sering kali menjadi hambatan komunikasi antara tenaga kesehatan dengan pasien. Contohnya, ketika mendengar diagnosis dari dokter, pasien bisa saja merasa panik jika dokter tidak menjelaskan bahwa penyakit yang didiagnosis tersebut bisa diobati.
5. Hambatan komunikasi di bidang edukasi
Hambatan komunikasi di bidang edukasi sering terjadi karena adanya perbedaan gaya belajar, kemampuan, hambatan teknologi, hambatan bahasa, dan perbedaan latar belakang sosio-ekonomi.

Perbedaan-perbedaan tersebut bisa saja mengurangi efektivitas proses belajar mengajar yang ada.

J. Dampak Teknologi Terhadap Hambatan Komunikasi

Seiring berkembangnya teknologi, komunikasi menjadi jauh lebih mudah untuk dilakukan. Ketika ingin berbicara dengan seseorang yang tinggal di kota lain, sekarang hanya perlu mengirim pesan singkat atau menelepon orang tersebut. Selain membantu mendekatkan mereka yang jauh, perkembangan teknologi juga memungkinkan untuk bekerja dari mana saja. Perkembangan teknologi yang pesat dapat mengatasi hambatan-hambatan komunikasi yang berkaitan dengan jarak, terutama di tempat kerja. Adanya email, *chat*, serta aplikasi *online meeting* memungkinkan pekerja untuk bertukar pesan dengan cepat dan juga tetap terhubung meskipun tidak berada di lokasi yang sama.

Namun, perlu diperhatikan bahwa perkembangan teknologi dan alat-alat yang kita gunakan untuk mempermudah koneksi sehari-hari juga bisa saja memunculkan hambatan komunikasi yang sebelumnya tidak ada. Contohnya, jika sebelumnya *meeting* dapat berjalan dengan lancar karena berada di satu ruangan, sekarang jika *meeting* dilaksanakan secara *online* bisa saja terjadi kesalahpahaman karena adanya kesalahan teknis seperti koneksi buruk, aplikasi yang belum diperbarui, serta kerusakan pada alat yang digunakan.

Dengan kelebihan dan kekurangan yang muncul seiring berkembangnya teknologi, pengguna teknologi tentunya harus lebih pintar dan bijak untuk secara strategis menyeimbangkan penggunaan teknologi dengan komunikasi secara langsung. Walaupun komunikasi menggunakan teknologi dapat membuat pertukaran informasi yang lebih cepat, hal tersebut dapat mengurangi keaslian dan keakuratan dari pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, cobalah menyeimbangkannya dengan bertemu secara langsung.

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan pemimpin yang dapat dijumpai pada semua tingkatan dan semua bidang manajemen, termasuk dalam bidang manajemen pendidikan. Pada umumnya suatu keputusan dibuat dalam rangka menyelesaikan/memecahkan permasalahan atau persoalan (*problem solving*). Pengambilan keputusan hal yang sangat urgen bagi setiap orang terutama bagi para pimpinan atau manajer. Eksistensi seorang pemimpin dalam kepemimpinannya dapat dilihat dari berbagai bentuk kebijakan dan keputusan yang diambilnya. Seorang pimpinan atau manajer yang efektif adalah pimpinan atau manajer yang mampu membuat kebijakan dan mengambil keputusan yang relevan. (Nawawi, 1993) mengatakan bahwa organisasi hanya akan berfungsi jika para pemimpin memiliki kemampuan mengambil keputusan dan memerintahkan pelaksanaannya kepada anggota organisasi sesuai dengan bidang tugas dan tanggung jawab.

A. Pengertian Pengambilan Keputusan

Kata “keputusan” berarti menentukan, mengakhiri, menyelesaikan, mengatasi. Keputusan adalah pengakhiran daripada proses pemikiran tentang apa yang dianggap sebagai “masalah” sebagai sesuatu yang merupakan penyimpangan daripada yang dikehendaki, direncanakan atau dituju dengan menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif pemecahannya (Atmosudirdjo, 1990). Menurut Siagian (Asnawir, 2006), pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap suatu masalah yang dihadapi. Menurut (Salusu, 2004), pengambilan keputusan adalah suatu proses memilih alternatif cara bertindak dengan metode yang sesuai dengan situasi. Sedangkan (Janis & Mann, 1977) menyebutkan bahwa pengambilan keputusan merupakan pemecahan masalah dan terhindar dari faktor situasional. Dapat diartikan bahwa pengambilan keputusan adalah memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling tepat dari beberapa alternatif yang dirumuskan. Keputusan itu harus bersifat fleksibel, analitis dan mungkin untuk dilaksanakan dengan dorongan sarana prasarana dan sumber daya yang tersedia (berupa manusia dan material).

B. Jenis-jenis Pengambilan Keputusan

1. Keputusan Strategis

Keputusan strategis adalah keputusan untuk menjawab tantangan dan perubahan lingkungan dan biasanya bersifat jangka panjang. Keputusan ini diambil oleh manajemen atas. Keputusan Strategis mengandung karakteristik khusus yang membedakan keputusan strategis dengan keputusan keputusan yang lain. Tujuan keseluruhan dari pengambilan keputusan strategis (*strategic decision making*) adalah untuk memilih strategi alternatif sehingga keunggulan kompetitif jangka panjang dapat tercapai. Berikut adalah karakteristik khusus yang terkandung dalam Keputusan Strategis :

- *Rare*, keputusan-keputusan strategis yang tidak biasa dan khusus, yang tidak dapat ditiru oleh organisasi, perusahaan, atau instansi lainnya.
- *Consequential*, keputusan-keputusan strategis yang memasukan sumber daya penting dan menuntut banyak komitmen dari instansi terkait.
- *Directive*, keputusan-keputusan strategis yang menetapkan keputusan yang dapat ditiru untuk keputusan-keputusan lain dan tindakan-tindakan di masa yang akan datang untuk organisasi secara keseluruhan.

2. Keputusan Administratif / Taktik

Keputusan Administratif / Taktik adalah keputusan yang berkaitan dengan pengelolaan sumber daya (keuangan, teknik). Keputusan ini diambil oleh manajemen menengah. Pengambilan keputusan taktis (*tactical decision making*) terdiri dari pemilihan di antara berbagai alternatif dengan hasil yang langsung atau terbatas yang dapat dilihat. Menerima pesanan khusus dengan harga yang lebih rendah dari harga jual normal untuk memanfaatkan kapasitas menganggur dan meningkatkan laba tahun ini merupakan suatu contoh. Beberapa keputusan taktis cenderung bersifat jangka pendek seringkali mengandung konsekuensi jangka panjang. Tujuan keseluruhan dari pengambilan keputusan strategis (*strategic decision making*) adalah untuk memilih strategi alternatif sehingga keunggulan kompetitif jangka panjang dapat tercapai. Pengambilan keputusan taktis harus mendukung tujuan keseluruhan ini, meskipun tujuan langsungnya berjangka pendek (menerima satu pesanan khusus untuk meningkatkan laba) atau berskala kecil (memproduksi sendiri daripada membeli komponen).

3. Keputusan Operasional

Keputusan Operasional adalah keputusan yang berkaitan dengan kegiatan operasional sehari-hari. Keputusan ini diambil oleh

manajemen bawah. Keputusan operasional sangat menentukan efektivitas keputusan strategis yang diambil oleh para manajer puncak (Drummond, 1995). Keputusan operasional ini dilakukan untuk menjalankan kegiatan organisasi sehari-hari atau dilakukan dalam rutinitas organisasi demi berjalannya organisasi tersebut. Keputusan ini biasanya diputuskan tanpa meminta pendapat dari pimpinan terlebih dahulu, jadi langsung diputuskan saat itu juga. Contoh: *customer service* yang harus melayani setiap keluhan pelanggan dan memberikan solusi saat itu juga.

C. Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Menurut (Terry, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Hal-hal yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang emosional maupun yang rasional perlu diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
2. Setiap keputusan harus dapat dijadikan bahan untuk mencapai tujuan setiap keputusan jangan berorientasi pada kepentingan pribadi, tetapi harus lebih mementingkan kepentingan.
3. Jarang sekali pilihan yang memuaskan, oleh karena itu buatlah alternatif-alternatif tandingan.
4. Pengambilan keputusan merupakan tindakan ini harus diubah menjadi tindakan fisik.
5. Pengambilan keputusan yang efektif membutuhkan waktu yang cukup lama
6. Diperlukan pengambilan keputusan yang praktis untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.
7. Setiap keputusan hendaknya dilembagakan agar diketahui keputusan itu benar.
8. Setiap keputusan merupakan tindakan permulaan dari segi kegiatan mata rantai berikutnya.

D. Prinsip-prinsip Pengambilan Keputusan dalam Organisasi

Prinsip-prinsip dari pengambilan keputusan menurut Piet Saher Tian adalah sebagai berikut (Sahertian, 1994):

1. Dapat di bedakan dengan jelas antara pengambilan keputusan dengan pemecahan masalah;
2. Pengambilan keputusan harus selalu dilihat dalam kaitannya dengan tujuan-tujuan yang hendak di capai;
3. Sebab pengambilan keputusan sering mengandung faktor mereka maka selalu diperlukan data penunjang dan analisa yang komprehensif dalam mengambil suatu keputusan.

4. Pimpinan tidak haya mau mengambil keputusan, tetapi juga bertanggung jawab atas segala tindakan keputusan itu.

E. Dasar dalam Pengambilan Keputusan

(Terry, 2014) menyebutkan 5 dasar (basis) dalam pengambilan keputusan, yaitu: intuisi, pengalaman, fakta, wewenang, dan rasional yaitu :

1. Intuisi. Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi adalah pengambilan keputusan yang berdasarkan perasaan yang sifatnya subyektif. Dalam pengambilan keputusan berdasarkan intuisi ini, meski waktu yang digunakan untuk mengambil keputusan relatif pendek, tetapi keputusan yang dihasilkan seringkali relatif kurang baik karena seringkali mengabaikan dasar-dasar pertimbangan lainnya.
2. Pengalaman. Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis, karena dengan pengalaman yang dimiliki seseorang, maka dapat memperkirakan keadaan sesuatu, dapat memperhitungkan untung-ruginya dan baik-buruknya keputusan yang akan dihasilkan.
3. Wewenang. Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahannya, atau oleh orang yang lebih tinggi kedudukannya kepada orang yang lebih rendah kedudukannya. Hasil keputusannya dapat bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama dan memiliki otentisitas (otentik), tetapi dapat menimbulkan sifat rutinitas, mengasosiasikan dengan praktek diktatorial dan sering melewati permasalahan yang seharusnya dipecahkan sehingga dapat menimbulkan kekaburan.
4. Fakta. Pengambilan keputusan berdasarkan data dan fakta empiris dapat memberikan keputusan yang sehat, solid dan baik. Dengan fakta, tingkat kepercayaan terhadap pengambil keputusan dapat lebih tinggi, sehingga orang dapat menerima keputusan yang dibuat itu dengan rela dan lapang dada.
5. Rasional. Pada pengambilan keputusan yang berdasarkan rasio, keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, logis, lebih transparan dan konsisten untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas kendala tertentu, sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan. Pengambilan keputusan secara rasional ini berlaku sepenuhnya dalam keadaan yang ideal. Pada pengambilan keputusan secara rasional terdapat beberapa hal sebagai berikut:

- Kejelasan masalah: tidak ada keraguan dan keaburan masalah.
- Orientasi tujuan: kesatuan pengertian tujuan yang ingin dicapai.
- Pengetahuan alternatif: seluruh alternatif diketahui jenisnya dan konsekuensinya.
- Preferensi yang jelas: alternatif bisa diurutkan sesuai kriteria.
- Hasil maksimal: pemilihan alternatif terbaik berdasarkan atas hasil ekonomis yang maksimal.

Etika bisnis adalah hal yang berkaitan dengan penerapan norma di perusahaan. Bagi para pelaku usaha, etika bisnis adalah suatu hal yang perlu dipahami dan diterapkan demi kemajuan perusahaan. Hal ini karena etika bisnis dapat mencerminkan suatu perusahaan di mata publik dan memiliki dampak yang krusial pada keberlangsungan usaha. Apabila etika bisnis diterapkan dengan baik, maka perusahaan akan berpotensi mengalami peningkatan penjualan.

A. Apa itu Etika Bisnis?

Pengertian etika bisnis adalah seperangkat norma dan nilai-nilai moral secara umum yang perlu diterapkan sebagai dasar pertimbangan dalam segala proses pengambilan keputusan di perusahaan. Dalam hal ini, etika bisnis akan mempertimbangkan konsekuensi sosial, lingkungan, serta ekonomi dari berbagai keputusan dan tindakan yang hendak dilakukan. Lebih lanjut, etika bisnis adalah hal yang perlu diterapkan saat perusahaan beroperasi, serta berinteraksi dengan karyawan, pelanggan, mitra, hingga masyarakat umum. Jadi, dalam mengerjakan tugas keseharian, karyawan dan manajemen perusahaan haruslah menjadikan etika bisnis sebagai pedoman serta standar untuk berperilaku.

B. Etika Bisnis Menurut Para Ahli

Etika bisnis adalah prinsip atau nilai moral yang menjadi pedoman dalam menjalankan bisnis untuk memastikan bahwa praktik bisnis dilakukan secara adil, transparan, dan sesuai dengan norma-norma sosial. Berikut adalah beberapa definisi etika bisnis menurut para ahli:

1. (De George, 1986)
Etika bisnis adalah studi tentang standar moral dan bagaimana standar tersebut berlaku dalam keputusan, perilaku, dan institusi bisnis.
2. (Crane & Matten, 2016)
Etika bisnis mengacu pada penerapan nilai, norma, dan standar moral dalam pengambilan keputusan dan perilaku di dunia bisnis.

3. (Ferrell & Fraedrich, 2023)
Etika bisnis adalah prinsip-prinsip dan standar yang menentukan perilaku dalam dunia bisnis, mencerminkan bagaimana sebuah organisasi seharusnya beroperasi secara bertanggung jawab.
4. (Hill, et al., 2014)
Etika bisnis adalah penerapan prinsip moral dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan individu atau organisasi dalam dunia bisnis.
5. (Velasquez, 2005)
Etika bisnis adalah kajian tentang bagaimana keputusan bisnis dan tindakan memengaruhi masyarakat, lingkungan, serta semua pemangku kepentingan lainnya.
6. (Beauchamp, et al., 1997)
Etika bisnis adalah cara menjalankan bisnis dengan memperhatikan aspek moral yang melibatkan hubungan antara perusahaan, pelanggan, karyawan, dan masyarakat.
7. (Bertens, 1993)
Menurut K. Bertens, etika bisnis adalah penerapan nilai-nilai etika pada kegiatan bisnis yang melibatkan keputusan yang memengaruhi banyak pihak.
8. (Drucker, 2012)
Etika bisnis adalah tentang membuat keputusan yang benar secara moral, bukan hanya secara hukum atau finansial.

C. Tujuan Etika Bisnis

Setidaknya, ada beberapa tujuan etika bisnis yang penting untuk perkembangan perusahaan, di antaranya yaitu:

1. Meningkatkan kesadaran moral bagi para karyawan dan menerapkannya sebagai nilai serta sikap dalam keseharian. Dengan begini, perselisihan antar karyawan pun dapat dihindari
2. Menerapkan batasan bagi para pelaku bisnis untuk menghindari kecurangan dan perilaku tidak baik
3. Meningkatkan relasi yang baik dengan para stakeholder
4. Menciptakan sebuah ekosistem bisnis yang adil dan sesuai hukum

Jika tidak menerapkan etika bisnis, akan ada persaingan antar perusahaan yang tidak sehat. Hal ini pun akhirnya akan merugikan konsumen dan masyarakat umum.

D. Pentingnya Etika Bisnis

Bagi perusahaan, menerapkan etika bisnis adalah hal yang penting demi membangun citra dan reputasi baik. Adapun sejumlah manfaat etika bisnis adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan Reputasi yang Baik
Salah satu pentingnya etika bisnis adalah perusahaan akan mendapatkan reputasi yang baik oleh publik. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kredibilitas di mata publik, sehingga konsumen akan lebih memilih barang atau jasa dari perusahaan tersebut dibanding brand lain. Dampaknya, perusahaan akan memperoleh keuntungan maksimal sebagai hasil dari reputasi dan kredibilitas yang baik di mata publik.
2. Memperhatikan Kepentingan Bersama
Karena dijadikan sebagai pedoman, etika bisnis adalah suatu hal yang mampu mengubah pola pikir karyawan bahwa kita seharusnya mendahulukan kepentingan bersama. Sebab, perusahaan adalah milik bersama seluruh pihak yang terlibat karena mereka semua berperan dalam mewujudkan kemajuan bisnis.
3. Menjunjung Tinggi Nilai Moral
Etika bisnis adalah hal yang memiliki kaitan erat dengan nilai moral dalam masyarakat sebagai landasan tiap perbuatan dan tindakan. Dengan dilaksanakannya etika bisnis pada seluruh pihak internal di perusahaan, maka akan tercipta perilaku yang menjunjung tinggi nilai moral. Alhasil, akan terjalin hubungan yang baik antar karyawan dalam perusahaan. Hal ini pun akan berdampak pada kelancaran proses operasional bisnis.

E. Prinsip-prinsip Etika Bisnis

Berikut adalah beberapa prinsip-prinsip yang digunakan sebagai etika dalam berbisnis:

1. Kejujuran
Prinsip pertama dalam etika bisnis adalah kejujuran. Prinsip ini menjadi dasar penting yang perlu dipatuhi seluruh perusahaan, baik modern maupun konvensional. Kejujuran di sini tak hanya berkaitan dengan harga yang ditawarkan, tetapi mencakup seluruh kegiatan operasional bisnis. Dengan dijunjungnya kejujuran, maka konsumen pun akan semakin loyal dan percaya pada perusahaan.
2. Kesetiaan
Kesetiaan juga merupakan prinsip etika bisnis yang perlu diterapkan segenap karyawan perusahaan, mulai dari atas sampai bawah. Prinsip kesetiaan dalam etika bisnis adalah bahwa seluruh elemen

perusahaan harus dapat membedakan urusan profesional dengan pribadi. Dengan diterapkannya prinsip etika bisnis yang satu ini, maka seluruh karyawan diharapkan dapat secara serius dan fokus menjalankan tugasnya.

3. Otonomi

Prinsip otonomi dalam etika bisnis adalah kemampuan dan sikap pengambilan keputusan yang tepat sebagaimana mestinya. Jadi, seluruh karyawan perusahaan haruslah tegas dan sadar dalam membuat suatu keputusan, serta patuh akan nilai-nilai norma masyarakat. Sebab, keputusan dan tindakan yang tidak sesuai berpotensi akan ditinggalkan pelanggan sehingga perusahaan pun mengalami kerugian.

4. Integritas Moral

Menerapkan integritas moral merupakan kewajiban seluruh pihak internal dalam perusahaan demi menjaga nama baik suatu usaha. Sebab, integritas moral adalah prinsip etika bisnis yang dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata konsumen dan pihak lainnya.

5. Keadilan

Prinsip keadilan dalam etika bisnis adalah hak untuk diperlakukan sama dan setara sesuai dengan aturan yang berlaku. Berkenaan dengan ini, perusahaan dilarang untuk bersikap diskriminatif pada siapa pun, terutama kepada pihak yang berkontribusi dalam kegiatan operasional bisnis. Apabila prinsip keadilan dapat dijalankan dengan baik, maka hal ini bisa mendorong seluruh pihak untuk bekerja lebih keras demi kemajuan perusahaan.

6. Saling Menguntungkan

Prinsip saling menguntungkan dalam etika bisnis merujuk pada perlunya kebermanfaatannya dan keuntungan untuk seluruh pihak atas segala tindakan yang dilakukan perusahaan.

F. Contoh Etika Bisnis

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, etika bisnis berkaitan erat dengan penerapan nilai dan moral masyarakat dalam seluruh tindakan demi menciptakan nama baik perusahaan. Berikut ini adalah beberapa contoh etika bisnis dasar yang perlu diterapkan semua karyawan di perusahaan:

1. Mengingat nama. Contoh etika bisnis yang satu ini dapat membuat orang lain merasa lebih dihargai. Hal ini pun akan menciptakan hubungan baik pada pihak yang terlibat

2. Membuat sikap tubuh yang baik, seperti membungkuk, melakukan kontak mata, sedikit mencondongkan badan, serta jangan lupa untuk tersenyum
3. Mengucapkan maaf, tolong, dan terima kasih sebagai bentuk apresiasi serta rasa hormat kepada orang lain
4. Menggunakan pakaian yang rapi setiap bertemu orang lain
5. Menggunakan bahasa yang sopan saat berbicara dan berinteraksi, terutama kepada pelanggan

G. Peran Manajemen dalam Mendorong Perilaku Etis di Lingkungan Kerja

Peran manajemen dalam mendorong perilaku etis di lingkungan kerja sangat penting untuk menciptakan budaya organisasi yang sehat dan berintegritas. Berikut adalah beberapa peran kunci yang dimainkan oleh manajemen :

1. Menetapkan Standar Etika
Manajemen harus menetapkan standar etika yang jelas dan mengkomunikasikannya secara terbuka kepada seluruh anggota organisasi. Hal ini mencakup kebijakan, prosedur, dan nilai-nilai yang harus dipatuhi.
2. Memberikan Teladan
Manajemen harus menjadi contoh yang baik dalam perilaku etis. Mereka harus mempraktikkan nilai-nilai yang mereka ajarkan dan mempertahankan standar tinggi dalam segala aspek bisnis.
3. Mengkomunikasikan Nilai-Nilai Etika
Manajemen harus secara teratur mengkomunikasikan pentingnya perilaku etis kepada seluruh tim. Ini dapat dilakukan melalui pertemuan, pelatihan, dan komunikasi internal lainnya.
4. Menerapkan Sistem Penghargaan dan Sanksi
Manajemen harus memastikan bahwa perilaku etis diakui dan dihargai, sementara pelanggaran etika harus ditindak dengan tegas sesuai dengan kebijakan organisasi.
5. Mengelola Konflik Etis
Ketika terjadi konflik etis, manajemen harus mengambil langkah-langkah untuk menyelesaikannya dengan adil dan transparan. Mereka harus menjadi mediator yang objektif dalam menangani situasi tersebut.

H. Bagaimana Manajemen Mendorong Kebiasaan Berbuat Etis

Dalam manajemen, nilai-nilai etika dan moralitas diletakkan pada level standar tertinggi dari segala bentuk perilaku dan aktivitas. Manajer yang

termasuk dalam tipe ini hanya menerima dan mematuhi aturan aturan yang berlaku namun juga terbiasa meletakkan prinsip prinsip etika dalam kepemimpinannya. Manajemen menggunakan prinsip prinsip etika seperti, keadilan, kebenaran, dan aturan aturan sebagai pedoman dalam segala keputusan yang diambil.

Agama adalah sumber dari segala moral dalam etika apapun. Tidak ada keraguan dan tidak boleh diragukan nilai nilai etika yang bersumber dari agama. Agama berkorelasi kuat dengan moral dan etika. Pada umumnya, kehidupan beragama yang baik akan menghasilkan kehidupan moral yang baik pula. Dari sinilah kebiasaan berbuat etis kita akan semakin besar.

Filsafat, sumber utama nilai nilai etika yang dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi dalam pengelolaan dan pengendalian perilaku dengan aktivitas. Pengalaman dan perkembangan budaya sebagai acuan etika. Budaya yang mengalami transisi akan melahirkan nilai, aturan aturan dan standar standaryang diterima oleh suatu komunitas tertentu dan selanjutnya diwujudkan dalam perilaku seseorang. Hukum, tuntutan perilaku manusia yang ditaati karena kesadaran yg bersumber pada hati nurani dan bertujuan untuk mencapai kebahagiaan.

Leadership (Kepemimpinan), kepemimpinan yang baik adalah kepimpinan yang beretika. Pemimpin akan menjadi contoh kepada karyawan dalam penerapan etika agar mampu mendorong karyawannya berbuat etis dan terus berkembang sekaligus memotivasi. Strategi fungsi yang penting dari sebuah manajemen adalah untuk kreatif dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan. Jika perusahaan tidak memiliki etika yg baik maka perusahaan akan kesulitan, sebaliknya jika perusahaan selalu berbuat etis maka akan di pandang baik dan dapat melaksanakan kebijakan kebijakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Karakter Individu perjalanan hidup suatu perusahaan tidak lain adalah karena banyaknya peran individu yang menjalankan fungsi fungsi dalam perusahaan tersebut. Perilaku para individu sangat mempengaruhi tindakan tindakan mereka ditempat kerja. Perilaku individu ditentukan dengan beberapa faktor seperti pengaruh budaya, pengaruh lingkungan dan pengaruh organisasi.

I. Tantangan yang Dihadapi Manajer dalam Mengelola Keberagaman

Manajer dihadapkan pada sejumlah tantangan dalam mengelola keberagaman di lingkungan kerja. Beberapa di antaranya termasuk:

1. Kesadaran Budaya

Manajer perlu memiliki pemahaman yang kuat tentang beragam budaya dan latar belakang anggota tim mereka. Tidak memiliki

kesadaran budaya yang cukup dapat menyebabkan kesalahpahaman dan konflik.

2. **Kekuasaan dan Diskriminasi**

Manajer harus berhati-hati agar tidak menggunakan kekuasaan mereka untuk mendiskriminasi atau memihak kepada satu kelompok tertentu. Mereka harus memastikan bahwa keputusan dan perlakuan mereka adil bagi semua anggota tim.

3. **Komunikasi Efektif**

Beragamnya bahasa, gaya komunikasi, dan norma sosial dapat menjadi hambatan dalam berkomunikasi secara efektif di lingkungan kerja yang beragam. Manajer perlu mengembangkan keterampilan komunikasi lintas budaya untuk memastikan semua anggota tim merasa didengar dan dipahami.

4. **Pengembangan Tim yang Inklusif**

Manajer perlu aktif mempromosikan inklusivitas dan kerjasama di antara anggota tim yang beragam. Ini membutuhkan upaya untuk membangun kepercayaan dan memfasilitasi kolaborasi di antara berbagai individu.

5. **Penanganan Konflik**

Konflik antarbudaya atau keberagaman dapat timbul di lingkungan kerja. Manajer harus memiliki keterampilan dalam menangani konflik ini dengan bijaksana dan mengambil langkah-langkah untuk memperkuat hubungan di antara anggota tim.

Dengan kesadaran, komitmen, dan keterampilan yang tepat, manajer dapat berhasil mengelola keberagaman dan mendorong perilaku etis di lingkungan kerja mereka.

J. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

CSR adalah konsep di mana perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi juga peduli terhadap dampak bisnis mereka terhadap masyarakat dan lingkungan. Ingin tahu lebih lanjut tentang apa itu CSR dan bagaimana perusahaan menerapkannya? Simak ulasan lengkapnya di artikel ini. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah komitmen perusahaan untuk berkontribusi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Ini berarti perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga peduli terhadap dampak aktivitas bisnisnya terhadap pemangku kepentingan lainnya, seperti karyawan, masyarakat sekitar, dan lingkungan. Contoh CSR yang sering kita temui adalah program-program pemberdayaan masyarakat, pelestarian lingkungan, serta kegiatan sosial lainnya.

Corporate Social Responsibility (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan membuktikan komitmen perusahaan untuk berkontribusi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Meskipun tidak bersifat wajib secara hukum di semua sektor, namun semakin banyak perusahaan di Indonesia yang menyadari pentingnya menjalankan CSR. Berikut adalah beberapa alasan mengapa CSR sangat penting bagi perusahaan di Indonesia:

1. Meningkatkan Citra Perusahaan
 - Reputasi Positif: Melalui program CSR, perusahaan dapat membangun citra positif di mata masyarakat, investor, dan pelanggan.
 - Loyalitas Pelanggan: Konsumen saat ini semakin peduli dengan etika bisnis perusahaan. Dengan menjalankan CSR, perusahaan dapat menarik dan mempertahankan pelanggan yang loyal.
2. Memperkuat Hubungan dengan *Stakeholder*
 - Pemerintah: CSR dapat memperkuat hubungan dengan pemerintah dan membuka peluang kerja sama yang lebih baik.
 - Komunitas: Melalui program CSR, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan komunitas sekitar dan mendapatkan dukungan dari mereka.
 - Karyawan: Karyawan merasa lebih termotivasi dan memiliki rasa memiliki yang lebih tinggi terhadap perusahaan jika perusahaan menjalankan program CSR.
3. Mitigasi Risiko
 - Mencegah Konflik: Dengan melibatkan masyarakat dalam pengambilan keputusan dan menjalankan bisnis yang bertanggung jawab, perusahaan dapat mengurangi risiko konflik sosial.
 - Meningkatkan Keamanan: Perusahaan yang memiliki reputasi baik cenderung lebih aman dari tindakan protes atau boikot.
4. Mendukung Pembangunan Berkelanjutan
 - Melestarikan Lingkungan: Program CSR yang berfokus pada lingkungan dapat membantu melestarikan sumber daya alam dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

- Mendorong Pertumbuhan Ekonomi: CSR dapat berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.
5. Memenuhi Ekspektasi *Stakeholder*
 - Investor: Banyak investor saat ini mencari perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang baik dan juga berkomitmen terhadap CSR.
 - Pelanggan: Konsumen semakin memilih produk dan jasa dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial.
 6. Peningkatan Produktivitas dan Inovasi
 - Motivasi Karyawan: Karyawan yang terlibat dalam program CSR cenderung lebih termotivasi dan produktif.
 - Inovasi: Program CSR dapat mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih inovatif dan berkelanjutan.

K. Karakteristik Umum Program CSR Terbaik

1. Berkelanjutan
Program tidak hanya bersifat sementara, tetapi dirancang untuk memberikan dampak jangka panjang. Selain itu, pembuat program harus merancang adanya mekanisme pendanaan yang berkelanjutan sehingga program dapat terus berjalan.
2. Inovatif
Program menggunakan pendekatan yang kreatif dan inovatif untuk mengatasi masalah sosial dan lingkungan. Menjadi nilai tambahan yang sangat besar jika perusahaan juga memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi program.
3. Berbasis Komunitas
Program melibatkan berbagai pihak terkait seperti pemerintah, masyarakat, LSM dan akademisi secara aktif dan memberikan manfaat langsung bagi mereka.
4. Terukur
Dampak dari program dapat diukur dan dipantau secara berkala.
5. Sinergi dengan Bisnis
Program CSR selaras dengan tujuan bisnis perusahaan dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Program juga menjadi tanggung jawab bersama, dimana seluruh karyawan terlibat dalam program CSR dan merasa memiliki tanggung jawab atas keberhasilannya.

L. Bagaimana Metode Penilaian Program CSR?

Penilaian program CSR adalah proses penting untuk mengukur efektivitas, dampak, dan keberlanjutan program. Berikut adalah langkah-langkah umum dalam penilaian program CSR:

1. Penentuan Tujuan dan Indikator Kinerja
 - Klarifikasi Tujuan: Mendefinisikan secara jelas tujuan program CSR yang ingin dicapai.
 - Pemilihan Indikator: Memilih indikator kinerja yang relevan untuk mengukur pencapaian tujuan. Indikator dapat bersifat kuantitatif (misalnya, jumlah penerima manfaat) atau kualitatif (misalnya, peningkatan kualitas hidup).
2. Pengumpulan Data
 - Data Primer: Mengumpulkan data langsung melalui survei, wawancara, observasi, atau fokus grup.
 - Data Sekunder: Menggunakan data yang sudah ada, seperti laporan pemerintah, data statistik, atau laporan tahunan perusahaan.
3. Analisis Data
 - Pengolahan Data: Mengolah data yang telah dikumpulkan untuk mendapatkan informasi yang relevan.
 - Perbandingan Kinerja: Membandingkan kinerja program dengan tujuan yang ditetapkan.
 - Identifikasi Faktor Pengaruh: Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan program.
4. Evaluasi Dampak
 - Analisis Dampak: Menilai dampak program terhadap masyarakat, lingkungan, dan ekonomi.
 - Pengukuran Perubahan: Membandingkan kondisi sebelum dan sesudah program dilaksanakan.
5. Pelaporan Hasil
 - Dokumentasi: Mendokumentasikan seluruh proses penilaian, termasuk metodologi, data, dan temuan.
 - Penyusunan Laporan: Menyusun laporan yang jelas dan mudah dipahami tentang hasil penilaian.
 - Disseminasi Informasi: Menyebarkan hasil penilaian kepada pihak-pihak terkait, seperti manajemen perusahaan, pemangku kepentingan, dan masyarakat.

- Metode Penilaian CSR
Beberapa metode penilaian CSR yang umum digunakan:
- *Self-assessment*
Perusahaan melakukan penilaian sendiri terhadap program CSR-nya.
- Penilaian oleh pihak ketiga
Melibatkan lembaga independen untuk melakukan penilaian yang lebih objektif.
- Survei kepada stakeholder
Mengumpulkan feedback dari masyarakat, karyawan, dan stakeholder lainnya.
- *Benchmarking*
Membandingkan kinerja CSR perusahaan dengan perusahaan lain di industri yang sama.

Dalam suatu perusahaan, bukan hanya Standar Operasional Prosedur yang dijadikan sebagai pedoman, melainkan juga kode etik perusahaan atau *ethic codes*. Pada dasarnya, Standar Operasional Prosedur atau SOP merupakan kumpulan pedoman yang harus ditaati dalam proses produksi barang. Biasanya, dokumen tersebut hanya berlaku di lingkungan pabrik atau proyek.

Di sisi lain, kode etik adalah sebuah pedoman yang wajib diikuti oleh seluruh anggota organisasi dengan tujuan untuk mendukung jalannya bisnis dengan baik. Tak hanya itu, ia juga diperlukan supaya atmosfer di lingkungan kerja bisa tetap profesional dan kondusif.

M. Pengertian Kode Etik Perusahaan

Kode etik atau *ethic codes* perusahaan adalah dokumen yang menjelaskan prinsip serta pedoman yang harus diikuti oleh seluruh karyawan. Adanya kode etik ini bertujuan untuk menjalankan aktivitas yang berhubungan dengan pekerjaan.

Kode etik biasanya dicantumkan dalam *website* perusahaan dengan tujuan para karyawan dapat membacanya. Selain di situs resmi perusahaan, biasanya kode etik dicetak dan dibagikan kepada karyawan.

1. Fungsi Kode Etik untuk Badan Usaha

Adapun fungsi kode etik sebuah industri adalah sebagai berikut :

- **Memperkuat Merek Perusahaan**
Kode etik perusahaan berfungsi sebagai bentuk '*branding*' atau memperkuat merek dan identitas korporat. Identitas bisnis yang dibangun dalam organisasi bisnis bertujuan untuk menjalankan praktik bersih dan berintegritas. Dengan memiliki kode etika yang baik, maka perusahaan akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dan investor.
- **Membangun Minat dan Mempertahankan Karyawan**
Memiliki kode etik dan budaya kerja yang positif dapat menjadikan suatu bisnis memiliki nilai tambah di mata calon kandidat karyawan. Jika perusahaan menjalankan praktik bisnis yang baik dan mensejahterakan pegawainya, hal tersebut akan menjadi manfaat bagi seluruh karyawan. Dengan begitu, karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut akan membangun loyalitasnya dan memiliki motivasi kerja tinggi.
- **Menghindari Permasalahan Hukum**
Fungsi lainnya yaitu dapat menjauhi perusahaan dari permasalahan yang melibatkan aktivitas ilegal.

Dengan memiliki kode etika, perusahaan akan terhindar dari kasus pembajakan, manipulasi pajak, dan suap.

N. Cara Menyusun Kode Etik Perusahaan

Membuat kode etik tidak boleh dibentuk secara sembarangan. Sebab, isinya harus memenuhi unsur dan praktik yang telah ditetapkan dalam bisnis. Berikut ini adalah cara menyusun kode etik perusahaan yang wajib diketahui:

1. Sebelum membuat kode etik, pastikan untuk mendapat dukungan dari seluruh anggota organisasi, serta masukan dari tim multidisiplin.
2. Sertakan visi, misi, dan nilai organisasi dengan jelas yang mencerminkan komitmen.
3. Jelaskan tindakan dan perilaku yang diharapkan perusahaan. Jangan terlalu banyak menyebutkan larangan.
4. Jelaskan harapan perusahaan terhadap karyawan yang mengutamakan integritas dan kejujuran.
5. Perhatikan risiko, praktik ketenagakerjaan, dan pengelolaan dengan pihak ketiga.

6. Buatlah kode etik dengan bahasa yang mudah dipahami dan dapat berlaku bagi semua kalangan internal.
7. Buatlah kode etik yang menjelaskan prosedur penegakan kedisiplinan.

Demikianlah penjelasan tentang apa itu etika bisnis, mulai dari pengertian, tujuan, manfaat, prinsip, serta contohnya yang perlu diketahui. Pada intinya, etika bisnis adalah seperangkat nilai moral yang harus dijalankan seluruh orang di perusahaan. Dengan menerapkan etika bisnis, maka perusahaan akan lebih dipercaya dan dipandang baik oleh publik.



DAFTAR PUSTAKA

- A. F. Stoner James. (1995). *Manajemen* (Edisi Baha). PT. Prenhallindo.
- A. Sahertian, P. (1994). *Profil pendidikan Profesional*. Andi Offset.
- Abraham H. Maslow. (2010). *Motivation and Personality*. Rajawali Pers.
- Afonso, O., S. Monteiro., M. T. (2012). A Growth Model for the Quadruple Helix Innovation Theory. *Journal of Business Economics and Management*, 13(4), 1–31.
- Ambarwati, A. (2018). *Perilaku dan Teori Organisasi*. Media Nusa Creative.
- Asnawir. (2006). *Manajemen Pendidikan*. IAIN IB Press, Padang.
- Atmosudirdjo, S. P. (1990). *Beberapa Pandangan Umum Tentang Pengambilan Keputusan (Decision Making)*. Ghalia Indonesia.
- Bakke, H. K., Steinvik, T., Eidissen, S. I., Gilbert, M., & Wisborg, T. (2015). Bystander first aid in trauma - Prevalence and quality: A prospective observational study. *Acta Anaesthesiologica Scandinavica*, 59(9), 1187–1193. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/aas.12561>
- Barnard, C. (1938). *The Functions of the Executive*. Harvard University Press.
- Beauchamp, Tom L & Bowie, N. E. (1997). *Ethical Theory and Business*. Prentice Hall Inc.
- Bertens, K. (1993). *Etika*. GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA.
- Undang-undang (UU) No. 9 Tahun 1969, (1969).
- Undang-undang No.25 Tahun 1992, (1992).
- Undang-undang No. 40 Tahun 2007, (2007).
- Brigham, Eugene F., & F. Houston, J. (2006). *Dasardasar Manajemen Keuangan*. Salemba Empat Jakarta.
- Brown, R. D. & G. J. P. (1976). *Introduction to Business, An Integration Approach*. Beverly Hills:Glen Coe Press.
- Budi Hartono. (2012). *Ekonomi Bisnis Peternakan*. Universitas Brawijaya Press.
- Cantillon, R. (2011). *Essai Sur La Nature Du Commerce En General*. Institute Coppet, Paris.
- Crane, A. & D. M. (2016). *Business Etichs*. Oxford University.
- D. S. KIMBALL & D. S. KIMBALL, J. (1948). Principles of Industrial Organisation. *The Economic Journal*, 58(230), 253–254. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/2225943>
- Daft, R. L. (2006). *Manajemen* (Edisi 6). Salemba Empat Jakarta.
- Dale Yoder. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Erlangga.
- De George, R. T. (1986). *Business Ethics*. Mc Millan Publishing Company.
- Dicky Wisnu UR. (2005). *Teori organisasi, struktur dan desain*. Universitas

Muhammadiyah Malang.

- Dr. Irene Silviani, M. (2020). *KOMUNIKASI ORGANISASI*. Scopindo Media Pustaka.
- Drucker, P. F. (2012). *Inovasi dan Kewiraswastaan*. Erlangga Jakarta.
- Echols, John M. & Hassan, S. (1983). *Kamus Inggris Indonesia*. GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA.
- Edward J. Blocher. (2007). *Cost Management = Manajemen Biaya : Penekanan Strategis*. Salemba Empat Jakarta.
- Edwin, B. F. (1980). *Berbagai macam teknik pembinaan tenaga kerja*. Bhratara Karya Aksara.
- Erlina. (2008). *Manajemen Keuangan (Buku Kedua)* (Edisi Kede). Erlangga Jakarta.
- Farabi, M. N. E. (2020). Ketidakpastian lingkungan organisasi berimplikasi terhadap pemilihan sistem pengendalian manajemen. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 7(2), 225–238.
- Fayol, H. (1985). *Industri dan Manajemen Umum*. Sir Issac and Son.
- Follet, M. P. (1997). *Manajemen Dalam Organisasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Franli, L., Bernhard, T., & Franle, S, R. (2016). Pengaruh Lingkungan Organisasi, Komitmen dan Pembagian Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bank Sulutgo Kantor Pusat Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 143–152.
- Gary Dessler. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Salemba Empat Jakarta.
- George Terry. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen*. Binarupa Aksara.
- Goldhaber, G. M. (1986). *Organizational Communication* ((Fourth Ed). C. Brown Company Publisher.
- Grestenberg. (2004). *Manajemen Keuangan Suatu Bisnis*. Bumi Aksara.
- Griffin & Ronald J.Ebert. (1996). *Bisnis (Buku Satu)* (Edisi ke-4).
- Handoko, T. H. (2011). *Manajemen Personalial dan Sumber Daya Manusia. Pengantar Manajemen*.
- Hartini; et al. (2021). *Perilaku organisasi*. Penerbit Widina.
- Hasibuan, M. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Helga Drummond. (1995). *Pengambilan Keputusan Yang Efektif (Effective Decision Making)*. GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA.
- Herjanto, E. (2007). *MANAJEMEN OPERASI* (Edisi Keti). PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hersey, P., Blanchard, Kenneth, H., & Johnson, D. E. (2011). *Management of Organizational Behavior, Leading Human Resources* (8th Editio). Prentice- Hall, Upper Saddle River.
- Hill, C., Jones, G. & Schilling, M. (2014). *Strategic Management Theory & Cases: an Integrated Approach*. City: Cengage Learning.
- Hovland, J. & K. (2005). *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Tunas Jaya Lestari.

- Howard, J. A. (1977). *Consumer Behavior: Application of Theory*. McGraw-Hill.
- J. L. Massie. (2001). *Manajemen Keuangan*. GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA.
- Janis, I. L., & Mann, L. (1977). *Decision Making: A Psychological Analysis of Conflict, Choice and Commitment*. The Free Press.
- Joseph A. DeVito. (2000). *Human Communication: The Basic Course*. Longman.
- Undang – Undang Nomor 19 Tahun 2003 Tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN), (2003).
- Koontz, H. & C. O. & H. W. (2007). *Manajemen*. Erlangga Jakarta.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Education International.*
- Krisnandi, Herry, Suryono Efendi, & E. S. (2019). *Pengantar Manajemen*. LPU Unas.
- Liefman. (2020). *Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan (Buku 1) (Edisi 13)*. Salemba Empat Jakarta.
- Luther Gullick. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Jurnal Manajemen Pendidikan, 9(2), 952–962.*
- Mangkunegara. (2011). *Manajemen Sumber Daya Perusahaan*. PT . Remaja Rosdakarya.
- Mathis.L.Robert & Jackson.H.John. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Kedu)*.
- Max Weber. (1921). *Economy and Society (First Edit)*. Harvard University Press.
- Molengraaff, W. L. P. A. (1947). *Leidraad bij de beoefening van het Nederlandsche handelsrecht (8e druk)*. Haarlem : De Erven F. Bohn.
- Mondy, R. Wayne, & N. R. M. (2016). *Human Resource Management (10th Editi)*. Erlangga Jakarta.
- Mooney, J. D. (1996). *Konsep Pengembangan Organisasi Publik*. Sinar Baru Algesindo.
- Nawawi, H. (1993). *Metode Penelitian Sosial*. Gajah Mada University Press.
- O.C. Ferrell, John Fraedrich, & L. F. (2023). *Business Ethics: Ethical Decision Making & Cases*.
- Otto S. Beyer, Jr., William M. Leiserson, Joseph H. Willits, John R. Commons, John P. Frey, Elton Mayo, F. W. T. (2013). *Wertheim Lectures on Industrial Relations 1928*. Harvard University Press.
- Pangestu Subagyo. (2000). *Manajemen operasi (Edisi 1)*. BPFE Yogyakarta.
- Prawirosentono, S. (2007). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu : Total Quality Management Abad 21 (2nd Editio)*. Bumi Aksara.
- Pride, William M., Hughes, Robert J., dan Kapoor, J. R. (2014). *Pengantar Bisnis*. Salemba Empat Jakarta.
- Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M. T. (2021). *Administrasi, Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan: Teori Dan Praktik*. Bumi Aksara.
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. (1988). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. PT Balai Pustaka (Persero).
- Raymond S. Ross. (1983). *Speech Communication; Fundamentals and practice*.

- Mishawaka, U.S.A.
- Riyanto Bambang. (2001). *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. BPFE UGM.
- Robbins, S. P. (2001). *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi* (Jilid 1, E). Prenhallindo.
- Robbins, S. P. (2006). *Perilaku Organisasi Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia*. <https://doi.org/10.1006/jmbi.1999.3279>
- Robbins, S. P. & T. A. J. (2008). *Organizational Behavior* (Edisi 12). Salemba Empat Jakarta.
- Salusu. (2004). *Pengambilan keputusan stratejik* (Edisi 7). Grasindo.
- Salvatore, D. (2005). *Ekonomi Manajerial (buku 2)*. Salemba Empat Jakarta.
- Scarborough, Norman., Wilson, Doug., Zimmerer, T. (2008). *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Salemba Empat Jakarta.
- Siagian, S. P. (2004). *Prinsip-prinsip Dasar Manajemen Sumber Daya Manusia Jilid I*. Binarupa Aksara.
- Simamora, H. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIE YKPN.
- Sofjan Assauri. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Raja Grafindo Persada.
- Sofjan Assauri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Stanton, W. J. (1996). Prinsip Pemasaran (terjemahan). In *Edisi 7, Jilid 1*. <https://doi.org/10.1051/limn/2011044>
- Steinhoff, D. (1979). *The World of Business* (Volume 2 o). McGraw Hill Book Co.
- Sumarni, M. & J. S. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)* (Edisi Keli). Liberty Yogyakarta.
- Sutrisno. (2000). *Manajemen Keuangan: Teori, Konsep dan Aplikasi*. Ekonisia.
- Tampubolon, M. P. (2019). *Change management (manajemen perubahan; individu, tim kerja, organisasi)*. Penerbit Mitra Wacana Media.
- Taylor. Frederick Winslow. (2006). *The Principles of Scientific Management*. Cosimo.
- Velasquez, M. G. (2005). *Etika Bisnis, Konsep dan Kasus* (Edisi Keli). ANDI OFFSET.
- Weston, J. F. & T. E. E. C. (1990). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Erlangga Jakarta.
- Widyanti, R. (2019). *Perilaku Organisasi: Teori dan Konsep*. Uniska MAB Banjarmasin.



BIOGRAFI PENULIS



Murti Wijayanti, S.E., M.M., Ak. Saat ini bekerja sebagai Dosen Tetap Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Sebagai seorang Dosen dan Peneliti aktif dalam menulis karya-karya ilmiahnya pada Jurnal Internasional terindeks Copernicus, Jurnal Nasional Terakreditasi SINTA (ID SINTA : 5985510); Google Scholar ID: fBZede0AAAAJ&hl=en

Menempuh pendidikan formal sebagai kandidat Doktor pada Program Doktor Ilmu Manajemen Program Pascasarjana Universitas Persada Indonesia (UPI) YAI, Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada (Lulus Tahun 2000), dan Sarjana Ekonomi pada Universitas Trisakti (Lulus Tahun 1998). Berbagai keahlian dan sertifikasi yang dimiliki antara lain Sertifikasi Dosen, Sertifikat Program Profesi Akuntansi, dan sertifikat lainnya.



BIOGRAFI PENULIS



Dr. Hadita, S.Pd., M.M., lahir di Jakarta, pada tanggal 29 April 1983. Lulus S1 dari Universitas Indraprasta dan S2 dari Universitas BSI Bandung kemudian di bulan maret tahun 2021 lulus program doktor (S3) di Universitas Trisakti konsentrasi Manajemen Strategik. Penulis saat ini adalah sebagai dosen tetap pada program studi manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sejak tahun 2016 sampai saat ini dan mengampu mata kuliah manajemen strategik, strategi pemasaran, manajemen pemasaran, metodologi riset bisnis dan komunikasi bisnis.

Penulis pun aktif menulis dalam berbagai jurnal ilmiah nasional maupun internasional dan aktif berperan serta dalam melakukan pengabdian kepada masyarakat, serta aktif dalam mengikuti seminar lokal, nasional, dan internasional sebagai narasumber maupun kepanitiaan. Penulis memiliki SINTA ID 5985127 dan Scopus ID 57211550963.



BIOGRAFI PENULIS



Dr. Andrian, S.E., M.M. Penulis adalah seorang Dosen dan Peneliti aktif dalam menulis karya-karya ilmiahnya pada Jurnal Internasional Bereputasi (Scopus ID : 57221439314/ WOS Researcher ID : CAJ-2955-2022) dan Non Reputasi, Jurnal Nasional Terakreditasi SINTA (ID SINTA : 5985046/ Garuda ID : 2545631/Google Scholar ID : QgwVPQcAAAAJ) dan juga buku-buku Ajar, Referensi, maupun *Book Chapter*. Beliau juga memiliki pendidikan formal sebagai Doktor (S3) di bidang Ilmu Ekonomi dengan peminatan Manajemen

Pemasaran dari Program Pascasarjana Prodi Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Merdeka Malang yang lulus pada tanggal 6 Juni 2024.

Magister Manajemen juga pernah diselesaikannya dari Universitas Bina Sarana Informatika Bandung pada tahun 2013, serta Sarjana Ekonomi dari Universitas Pancasila Jakarta pada tahun 2006. Berbagai keahlian dan sertifikasi yang dimiliki antara lain Sertifikasi Dosen yang diperoleh pada tahun 2019 dan Sertifikasi Asesor LSP BNSP pada Skema hubungan Industrial pada tahun 2020.

Saat ini bekerja sebagai Dosen Tetap Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Dosen tidak tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti (Tri Bhakti *Business School*) Kota Bekasi, dan juga sebagai Reviewer pada beberapa Jurnal Nasional dan Internasional. Beliau juga sebagai Pembicara (*Keynote Speaker*) pada beberapa Webinar Nasional. Penulis saat ini memiliki kepangkatan fungsional Lektor 300 dengan golongan III/D.

Selain itu penulis juga aktif dalam berorganisasi sebagai Anggota aktif Asosiasi Dosen Indonesia (ADI) dan Anggota Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Jakarta hingga sekarang.

Beliau dapat dihubungi melalui:

IG: @andriantahar; FB : Andrian Tahar; You Tube : Andrian Tahar

Email : andriantahar@gmail.com/ Whatsapp/Telp : 0817 6634 771.



BIOGRAFI PENULIS



Rycha Kuwara Sari, S.E., M.M. Saat ini bekerja sebagai Dosen Tetap Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Sebagai seorang Dosen dan Peneliti aktif dalam menulis karya-karya ilmiahnya pada Jurnal Internasional terindeks Copernicus, Jurnal Nasional Terakreditasi SINTA (ID SINTA : 5985139); Google Scholar ID: 4-I1BqIAAAAJ&hl=id. Menempuh pendidikan formal sebagai kandidat Doktor pada Program Doktor Ekonomi Manajemen Strategik Universitas Trisakti (USAKTI), Magister Manajemen pada Program Pascasarjana PERBANAS INSTITUTE (Lulus Tahun 2015),

dan Sarjana Ekonomi pada PERBANAS INSTITUTE (Lulus Tahun 2013). Berbagai keahlian dan sertifikasi yang dimiliki antara lain Sertifikasi Dosen, dan sertifikat lainnya.



BIOGRAFI PENULIS



Wirawan Widjanarko, SE.Ak., M.M, CA., MBA., CMA. Menerima gelar Sarjana Ekonomi dengan spesialisasi Akuntansi dari Universitas Indonesia. Meraih gelar Magister Manajemen dari IPMI Business School, Jakarta bersama dengan gelar Master of Business Administration (MBA) dari Royal Roads University, Canada pada tahun 2006. Saat ini beliau sedang melanjutkan Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas

Bhayangkara Jakarta Raya. Wirawan adalah Akuntan Terdaftar Nasional serta bersertifikat Akuntan Manajemen. Dia telah mengajar dan memberikan kuliah secara teratur di beberapa universitas di Jakarta sejak 2016, saat ini masih aktif mengajar di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Secara professional, saat ini bertindak sebagai Mitra di KJA Wirawan Rudi & Baskoro di Jakarta. Beliau sebelumnya memegang berbagai posisi penting di sejumlah perusahaan seperti Kepala Departemen Akuntansi PT Ithaca Resources, Penasihat di Perusahaan Tambang Batubara Hasnur Grup, Direktur Keuangan PT Gitaswara Indonesia, Kepala Divisi Kontrol Keuangan PT Surya Citra Televisi, Manager di Consultant Office Ernst & Young Jakarta dan Treasury Accountant di PT Paiton Energy Company.
SINTA ID 6737795

**Christophorus Indra Wahyu Putra, S.E., M.Si.**

Penulis dilahirkan di Kota Jakarta, penulis saat ini adalah dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Menyelesaikan jenjang Pendidikan S1 pada tahun 1991 dari Fakultas Ekonomi Program Manajemen Keuangan di Universitas Kristen Indonesia, Jakarta dan menyelesaikan jenjang Pendidikan S2 pada tahun 2007 dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Administrasi Bisnis Internasional di Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat. Selain sebagai dosen, penulis merupakan praktisi bidang jasa keuangan. Pengalaman bekerja di bidang Jasa Keuangan sudah dimulai oleh penulis sejak tahun 1990, diawali dengan bekerja sebagai pegawai magang di perusahaan sekuritas (PT. Penta Artha Sentosa), kemudian PT. Bali Securities, PT. Bank Bali, BPPN (Badan Penyehatan Perbankan Nasional), PT. PPA (Perusahaan Pengelolaan Aset – merupakan kelanjutan dari BPPN), PT. Bank IFI, PT. Bank Mega, Tbk., dan PT. Clipan Finance Indonesia, Tbk. Mulai menjadi dosen tetap pada tahun 2017 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Beberapa mata kuliah yang diampu di kampus yakni Manajemen Keuangan, Kebanksentralan, Bisnis Kreatif dan Inovatif, Bank dan Lembaga Keuangan, Pasar Uang dan Pasar Modal, Anggaran Perusahaan, dan Studi Kelayakan Bisnis. Setelah menjadi dosen, penulis juga telah menulis beberapa jurnal baik sendiri maupun bersama-sama dengan rekan dosen lainnya. Beberapa jurnal tersebut sudah dipublikasikan pada jurnal nasional dan internasional yang terakreditasi. Penulis juga aktif dalam berorganisasi profesi seperti mengikuti organisasi.



BIOGRAFI PENULIS



Haryudi Anas, S.E. M.S.M. Saat ini bekerja sebagai Dosen Tetap Yayasan Brata Bhakti pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Selain itu juga sebagai praktisi dengan menjabat sebagai Kepala Sekolah pada SD Islam Ar-Rahman – Bekasi. Sebagai seorang Dosen dan Peneliti aktif dalam menulis karya-karya ilmiahnya pada Jurnal Internasional dan Jurnal Nasional dengan ID SINTA : 5985203 dan Google Scholar ID:

<https://scholar.google.com/citations?hl=en&user=oaB28yMAAAAJ>

Menempuh pendidikan formal sebagai Magister Sains Management pada Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Universitas Indonesia (Lulus tahun 2006), Sarjana Ekonomi pada Universitas Pancasila (Lulus Tahun 2002) dan berbagai keahlian dan sertifikasi informal lainnya.

Whatsapp/Telp : 0878 7550 2989



PENERBIT



Media Kunkun Nusantara adalah penerbit yang terdaftar IKAPI dengan Nomor 425/JTI/2024 dan percetakan yang berkedudukan di Kec. Patrang Kab. Jember – Jawa Timur.

Menerbitkan dan mencetak buku fiksi maupun non fiksi, majalah dan sejenisnya, dengan kualitas standart buku nasional.

Tertarik? Silakan Chat WA 081559852272

