

**PRODI DIPLOMA III
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**



**MODUL PRAKTIKUM
PENGANTAR
BISNIS**

**UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
2017**

IDENTITAS PEMILIK MODUL

NAMA :

NIM :

PRODI :

DOSEN :

Kata Pengantar

Puji syukur penulis hanturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat,rahmat serta bimbingan-Nya,penulis dapat menyelesaikan buku dengan judul Pengantar Bisnis. Buku Pengantar Bisnis ini terdiri dari XII Bab dimana topik-topik dibahas adalah mengenai konsep-konsep untuk masing-masing bab sebagai latihan bagi para mahasiswa.

Penulisan buku ini bersumbe dari buku-buku manajemen keuangan dan berbagai buku-buku lainnya yang dianggap revelan untuk melengkapi penulisan buku ini.Untuk itu penulis sangat berterima kasih sekali kepada para penulis buku manajemen keuangan sebelumnya.Akhirnya,segala masukan,saran,dan kritik yang membangun sebagai upaya perbaikan buku ini,akan penulis terima dengan segenap kerendahan hati.

Medan, Januari 2017

Pertemuan Ke 1

1. **Capaian Pembelajaran** : Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa diharapkan mampu mendefinisikan tentang Lingkungan Bisnis dan apa saja jenis-jenis sistem ekonomi yang ada di Indonesia dan di dunia.
2. **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan** : Mahasiswa mampu memahami ruang lingkup bisnis, dan memahami jenis sistem ekonomi di dunia.
3. **Pokok Bahasan** : Lingkungan Bisnis
4. **Sub Pokok Bahasan** :
 - a. Sistem ekonomi
 - b. sistem persaingan pasar
5. **Materi** : -

A. Lingkungan Bisnis

Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa untuk memperoleh laba. Prospek memperoleh laba, selisih antara pendapatan dan pengeluaran, mendorong orang untuk membuka dan mengembangkan bisnis. Bisnis memproduksi sebagian besar barang dan jasa yang dikonsumsi masyarakat dan menyediakan lapangan kerja bagi banyak orang. Lingkungan bisnis yang sehat membuka jalan bagi inovasi dan kontribusi pada kualitas kehidupan dan standar hidup suatu masyarakat.

Lingkungan Eksternal Bisnis

Seluruh bisnis, baik dari segi ukuran, lokasi, atau misi, beroperasi dalam lingkungan eksternal yang lebih luas. Lingkungan eksternal ini terdiri dari hal-hal yang berada diluar batas organisasi yang mungkin mempengaruhinya. Unsur utama dari lingkungan eksternal yang mempengaruhi bisnis saat ini seperti lingkungan bisnis domestik, lingkungan bisnis global, lingkungan teknologi, lingkungan hukum-politik, lingkungan sosio-budaya, dan lingkungan ekonomi.

- **Lingkungan bisnis domestik** merupakan lingkungan dimana perusahaan beroperasi dan memperoleh pendapatannya.
- **Lingkungan bisnis global** merupakan kekuatan-kekuatan internasional yang mempengaruhi suatu bisnis. Secara umum yang mempengaruhi lingkungan bisnis global yaitu perdagangan internasional, kondisi ekonomi dunia, dan ketidakstabilan politik dunia.

- **Lingkungan teknologi** umumnya mencakup semua cara yang ditempuh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konstitusinya. Teknologi yang mencakup pengetahuan manusia, metode kerja, peralatan fisik, elektronik, dan telekomunikasi.
- **Lingkungan hukum-politik** yang mencerminkan hubungan antara bisnis dan pemerintah, biasanya dalam bentuk peraturan pemerintah terhadap bisnis.
- **Lingkungan sosiobudaya** mencakup kebiasaan, adat istiadat, nilai dan karakteristik demografis masyarakat di tempat organisasi tertentu beroperasi.
- **Lingkungan ekonomi** merujuk pada kondisi relevan yang terjadi dalam sistem ekonomi pada wilayah dimana suatu organisasi beroperasi.

B. Sistem Ekonomi

Perbedaan utama sistem ekonomi terletak pada cara sistem itu mengelola faktor-faktor produksinya, yaitu sumber daya yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan di suatu negara untuk menghasilkan barang dan jasa. Sistem ekonomi memiliki cara tersendiri dalam mengelola lima faktor produksi:

1. Tenaga kerja : orang – orang yang bekerja untuk bisnis yang menyediakan tenaga kerja yang terkadang disebut juga dengan sumber daya manusia yang berkontribusi secara fisik maupun intelektual.
2. Modal : untuk memperoleh dan menggunakan tenaga kerja dan sumber daya keuangan yang diperlukan untuk menjalankan bisnis
3. Wirausahawan : entrepreneur adalah individu yang melihat peluang dan mau menanggung resiko yang timbul dari penciptaan dan pengoperasian suatu bisnis baru.
4. Sumber daya fisik : merupakan hal-hal berwujud yang digunakan organisasi dalam melaksanakan bisnis. Sumberdaya fisik meliputi sumber daya alam dan bahan baku, perkantoran, fasilitas produksi dan penyimpanan, komputer dan peralatan lainnya.
5. Sumber Daya Informasi : data dan informasi lain yang digunakan oleh dunia bisnis, memainkan peranan penting . sumber daya informasi

digunakan dunia bisnis antara lain peramalan pasar, mencari orang-orang dengan keahlian khusus, dan data ekonomi.

C. Jenis-Jenis Sistem Ekonomi

Sistem ekonomi berdasarkan cara pengambilan keputusan atas produksi dan alokasi sebagai berikut :

- **Perekonomian terpimpin** : dua bentuk paling dasar perekonomian terpimpin adalah komunisme dan sosialisme. Komunisme merupakan suatu sistem dimana pemerintah memiliki dan mengoperasikan seluruh faktor produksi, pemerintah juga mengarahkan warganya pada pekerjaan yang masing-masing, sekaligus memiliki seluruh kegiatan bisnis dan mengendalikan keputusan bisnis.
- **Perekonomian Pasar** : pasar adalah mekanisme pertukaran barang dan jasa tertentu antara pembeli dan penjual. Perekonomian pasar disebut juga dengan kapitalisme yang memungkinkan kepemilikan pribadi atas faktor-faktor produksi yang mendorong kewirausahaan dengan menawarkan laba sebagai insentifnya. Dasar ekonomis proses ekonomi pasar adalah mekanisme penawaran dan permintaan.
- **Perekonomian pasar campuran** : kebanyakan negara menganut beberapa bentuk perekonomian pasar campuran yang memiliki karakteristik perekonomian pasar dan perekonomian terpimpin. Dalam sistem setengah terpimpin yang disebut sosialisme , pemerintah memiliki dan menjalankan industri – industri tertentu. Dalam perekonomian pasar campuran, pemerintah dapat mengendalikan perbankan, transportasi, atau industri-industri yang menghasilkan barang-barang kebutuhan pasar.

D. Persaingan Sistem Pasar

Keputusan mengenai apa yang dibeli dan dijual ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Permintaan adalah kesediaan dan kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Penawaran adalah kesediaan dan kemampuan produsen untuk menawarkan suatu produk atau jasa untuk dijual. Mekanisme permintaan dan penawaran memperlihatkan hubungan antara berbagai tingkatan permintaan dan penawaran berpotongan merupakan harga pasar atau ekuilibrium.

Perekonomian pasar mencerminkan mekanisme *sistem perusahaan swasta* yaitu sistem yang memungkinkan individu untuk mengejar kepentingannya sendiri tanpa pembatasan dari pemerintah. Perusahaan swasta mensyaratkan empat unsur :

1. Hak milik pribadi
2. Kebebasan untuk memilih
3. Laba
4. Persaingan

Ada empat persaingan dalam perusahaan swasta :

1. Persaingan sempurna : pasar atau industri yang dicirikan dengan perusahaan kecil dalam jumlah banyak yang memproduksi produk yang identik.
2. Persaingan monopolistik : pasar atau industri yang dicirikan oleh banyak penjual yang berusaha mendiferensiasikan produk mereka dengan pesaing.
3. Oligopoli : pasar atau industri yang dicirikan oleh penjual yang sedikit dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi harga produknya.
4. Monopoli : pasar atau industri dengan hanya satu produsen yang dapat menetapkan harga produk-produknya.

E. Faktor – faktor untuk mengevaluasi kinerja suatu sistem ekonomi

Indikator ekonomi adalah data statistik yang menunjukkan apakah suatu sistem ekonomi menguat, melemah atau stabil. Kesehatan lingkungan ekonomi secara keseluruhan sistem ekonomi tempat organisasi beralokasi.

Dua sasaran utama sistem ekonomi suatu negara yaitu pertumbuhan ekonomi dan stabilitas ekonomi.

Pertumbuhan dinilai melalui output agregat, yaitu kuantitas total barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu sistem ekonomi. Meskipun kenaikan produktivitas dapat menciptakan pertumbuhan, neraca perdagangan, dan utang nasional dapat menghambat pertumbuhan. Meskipun pertumbuhan adalah tujuan penting.

Sebagian negara lebih mementingkan stabilitas ekonomi . stabilitas ekonomi adalah jumlah uang yang tersedia dalam sistem ekonomi serta kuantitas barang dan jasa yang dihasilkan tumbuh pada tingkat yang sama. Ada dua ancaman terhadap stabilitas :

- Inflasi : terjadi ketika sebuah sistem perekonomian mengalami kenaikan harga yang meluas. Instabilitas terjadi ketika jumlah uang yang beredar dalam suatu perekonomian negara melebihi peningkatan output aktualnya.
- Pengangguran : merupakan persentase tidak adanya pekerjaan bagi orang-orang yang secara aktif mencari kerja dalam suatu sistem ekonomi. Ketika pengangguran rendah maka terjadi kelangkaan tenaga kerja bagi dunia usaha.
- Resesi dan Depresi : Resesi lebih tepat didefinisikan sebagai merosotnya jumlah output seperti yang diukur oleh GDP riil. Sedangkan Depresi adalah resesi yang parah dan berkepanjangan dalam suatu perekonomian negara.

Pemerintah mengelola perekonomian melalui dua kebijakan : Kebijakan fiskal, dan kebijakan moneter.

- Kebijakan fiskal adalah pengelolaan perolehan dan pengeluaran suatu negara. Salah satunya adalah pajak.
- Kebijakan moneter lebih berfokus pada pengendalian jumlah uang yang beredar (penawaran uang) negara.

Secara singkat kebijakan fiskal dan kebijakan moneter menciptakan kebijakan stabilitas, yaitu kebijakan pemerintah yang sasarannya adalah mengurangi fluktuasi output dan pengangguran serta menstabilkan harga.

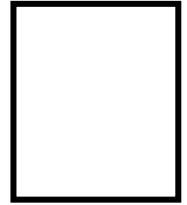
LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA

Nama :

NILAI

Nim :

Tanggal :



I. TUJUAN

Mahasiswa diharapkan mampu mendefinisikan tentang ruang lingkup bisnis dan apa saja jenis-jenis sistem ekonomi yang ada di Indonesia dan di dunia.

II. ALAT DAN BAHAN

1. Buku Teks Pengantar Bisnis
2. Lembar Kerja Praktek Mahasiswa (LKPM)
3. Laptop
4. Internet

III. CARA KERJA

1. Bacalah definisi dari sistem ekonomi yang ada di Indonesia dan sistem ekonomi di Dunia.
2. Carilah di internet masing-masing definisi Lingkungan bisnis dan jenis-jenis sistem ekonomi dan persaingan pasar di dunia bisnis..
3. Buatlah ke dalam tabel yang tersedia.

IV. ISILAH TABEL DI BAWAH INI

1. Definisi dari jenis-jenis Sistem Ekonomi yang ada di Dunia.

NO	JENIS-JENIS SISTEM EKONOMI	DEFINISI	SKOR
1.	TERPIMPIN		
2.	Perekonomian Pasar		

3.	Perekonomian Pasar Campuran		
----	--------------------------------	--	--

2. Sebutkan dan jelaskan Persaingan Pasar :

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Kebijakan apa sajakah yang harus dilakukan pemerintah dalam menstabilkan perekonomian di negaranya.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Pertemuan Ke-2

1. **Capaian Pembelajaran** : Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa diharapkan mampu mendefinisikan tentang tanggungjawab sosial dan etika bisnis dalam lingkungan bisnis .
2. **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan** : Mahasiswa dapat membedakan tanggungjawab perusahaan dan etika bisnis perusahaan terhadap lingkungan internal dan eksternal yang akan menjadi sebuah tanggungjawab sosial suatu bisnis.
3. **Pokok Bahasan** : Tanggung jawab sosial dan Etika Bisnis
4. **Sub Pokok Bahasan** :
 - a. Etika Bisnis
 - b. Tanggungjawab sosial
5. **Materi** : -

A. Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan penerapan tanggung jawab sosial atau suatu bisnis yang timbul dari dalam perusahaan itu sendiri. Bisnis selalu berhubungan dengan masalah-masalah etis dalam kegiatan sehari-hari, maka pergaulan bisnis dengan masyarakat umum memiliki pula etika pergaulan, yaitu *etika pergaulan bisnis*.

Etika pergaulan bisnis dapat meliputi beberapa hal antara lain adalah:

1. *Hubungan antara bisnis dengan langganan/konsumen*; misalnya kemasan yang berbeda-beda membuat konsumen sulit untuk mengadakan perbandingan harga produknya, atau konsumen sulit mengetahui isi dalam kemasannya. Selain itu pemberian garansi merupakan tindakan yang sangat etis bagi suatu bisnis.
2. *Hubungan dengan karyawan*; pergaulan bisnis dengan karyawan meliputi beberapa hal, yaitu; penarikan (recruitment), latihan (training), promosi atau kenaikan pangkat, serta pemutusan hubungan kerja (PHK).
3. *Hubungan antara bisnis*; dalam hubungan ini tidak jarang dituntut adanya etika pergaulan yang baik. Sebagai contoh adalah adanya perebutan tenaga kerja ahli manajer profesional oleh para pengusaha, dan juga persaingan harga yang saling menjatuhkan diantara bisnismen.

4. *Hubungan dengan investor*; misalnya perusahaan yang berbentuk PT dan terutama yang akan atau lebih “go public” haruslah menjaga pemberian informasi yang baik dan jujur dari bisnisnya kepada para investor atau calon investornya. Informasi yang tidak jujur akan menjerumuskan para investor untuk mengambil keputusan investasi yang keliru.
5. *Hubungan dengan lembaga-lembaga keuangan*: hubungan dengan keuangan terutama jawatan Pajak pada umumnya merupakan hubungan pergaulan yang bersifat financial. Hubungan ini berkaitan dengan laporan Keuangan berupa Neraca dan Laporan Rugi Laba.

Karyawan perusahaan harus memperhatikan etika bisnis. Maksudnya, suatu rangkaian prinsip yang harus diikuti apabila menjalankan bisnis. Setiap perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial, yaitu suatu pengakuan perusahaan, bahwa keputusan bisnis dapat mempengaruhi masyarakat. Istilah tanggung jawab sosial kadang-kadang dipergunakan untuk menggambarkan tanggung jawab perusahaan kepada komunitas dan lingkungannya. Namun demikian, dapat dipakai secara luas dengan mengikutkan tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan, karyawan, dan kreditor. Walaupun keputusan bisnis yang di buat adalah untuk meningkat nilai, keputusan haruslah tidak merusak etika dan tanggung jawab sosial.

B. Bentuk-bentuk Tanggung Jawab Sosial Suatu Bisnis

Beberapa bentuk pelaksanaan tanggung jawab sosial suatu bisnis yang dapat atau telah dilakukan oleh beberapa pengusaha khususnya di Indonesia, adalah:

1. *Pelaksanaan Hubungan Industrial Pancasila (HIP)*; Hubungan industrial Pancasila ini di industrial Pancasila ini dilaksanakan dalam bentuk yang sering dikenal sebagai Kesepakatan Kerja Bersama (KBK). KBK ini merupakan pedoman tentang hubungan antara pengusaha dengan para pekerja yang mengatur tentang hak-hak serta kewajiban karyawan dan pengusaha.
2. *Analisis Mengenai Dampak lingkungan (AMDAL)*; wujud nyata dari AMDAL ini tercermin dalam pelaksanaan pengolahan limbah industry sehingga limbah tersebut tidak mengganggu atau merusak lingkungan, karena proses produksi

suatu bisnis tidak jarang akan menimbulkan pencemaran lingkungan atau polusi, baik polusi air, udara maupun suara.

3. *Penerapan Prinsip Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3)*; Untuk menjalankan praktik K3 ini diperlukan penyediaan peralatan perlindungan bagi para pekerja dalam menjalankan pekerjaannya baik berupa topi pengaman, masker maupun pakaian kerja khusus yang dapat menjamin keselamatan kerja para pekerja.
4. *Sistem Bapak Angkat-Anak Angkat*; Pelaksanaan system ini dimaksudkan agar para pengusaha besar dapat membantu perkembangan usaha kecil dengan member kesempatan kepada usaha kecil untuk mengelola sebagian pekerjaan dari kalangan pengusaha besar tersebut.

Contoh keputusan bisnis yang tidak etis :

1. Seorang karyawan dari dealer mobil ingin menjual sebuah mobil dengan harga stiker (sesuai daftar harga) kepada semua pelanggan yang tidak sadar bahwa biasanya harga penjualan adalah paling tidak Rp. 2.000.000 di bawah harga tiker. Karyawan dibayar atas dasar komisi dan akan menerima penghasilan lebih jika pelanggan membayar harga lebih tinggi.

Kesimpulan: keuntungan untuk karyawan penjualan, sebaliknya yang menderita pelanggan.

2. Seorang karyawan perusahaan computer yang dibayar berdasarkan komisi cenderung menjual computer jauh lebih mahal kepada pelanggan daripada yang di perlukan

Akibatnya: keuntungan untuk karyawan, sebaliknya kerugian bagi pelanggan.

3. Seorang manajer mempekerjakan seorang teman, walaupun teman tersebut bukan pelamar yang baik.

Akibatnya: keuntungan bagi manajer, akibat sebaliknya kerugian bagi pelamar lain yang sebenarnya pantas mendapatkan pekerjaan tersebut.

4. Seorang karyawan yang pekerjaannya membeli persediaan untuk pabrik manufaktur, akan membeli hampir semua bahan persediaan dari seorang pemasok

yang memberikan tiket Super Bowl setiap tahun. Pemasok memberikan harga 20% lebih tinggi dari pemasok lain. Akibatnya, karena biaya dari persediaan sangat tinggi maka keuntungan perusahaan jadi lebih rendah.

5. Seorang manajer perusahaan cenderung menghindari membayar beberapa karyawan untuk bekerja beberapa jam sehingga ia dapat mengurangi pengeluaran dan mungkin dapat bonus lebih tinggi karena dapat menekan pengeluaran tetap rendah.

Akibat praktik bisnis yang tidak etis seperti disebutkan di atas sangat berpengaruh tidak baik pada nilai perusahaan.

Tanggung Jawab Kepada Pelanggan

- Praktik Tanggung Jawab Produksi.
- Praktik Tanggung Jawab Penjualan.
- Cara Perusahaan Menjamin Tanggung Jawab Sosial Kepada Pelanggan.

Perusahaan dapat menjamin tanggung jawab kepada pelanggannya dengan beberapa tahapan berikut ini:

- Ciptakan Kode Etika.
- Pantaulah Semua Keluhan.
- Umpan Balik Pelanggan.

Cara pemerintah menjamin tanggung jawab terhadap pelanggan:

- Peraturan Pemerintah tentang Keamanan Produk.
- Peraturan Pemerintah Mengenai Periklanan.
- Peraturan Pemerintah Mengenai Kompetensi Industri.

Tanggung Jawab Kepada Karyawan

Perusahaan juga mempunyai tanggung jawab kepada karyawannya untuk meyakinkan atau rasa aman, perlakuan yang wajar dari karyawan lain dan kesempatan yang sama.

- Rasa aman pada karyawan

- Perlakuan layak oleh karyawan lain
- Perlindungan terhadap pelecehan seksual
- Kesempatan yang sama

Meyakinkan bahwa karyawan menerima perlakuan yang layak, banyak perusahaan menciptakan prosedur keluhan untuk karyawan yang merasa bahwa perusahaan memecahkan keluhan karyawan adalah Marriott, yang mengimplementasikan tiga strategi. *Pertama*, diciptakan proses mediasi, dimana seorang yang netral diluar perusahaan dinamakan mediator memperkirakan keluhan karyawan dan memberikan usulan suatu solusi. Mediator tidak punya kekuatan untuk memaksakan penilaian akhir, tetapi boleh menolong karyawan dan perusahaan memecahkan konflik. *Kedua*, Marriott memberikan telepon bebas pulsa untuk para karyawan menelfon jika mereka percaya bahwa mereka menjadi subyek diskriminasi, pelecehan, atau pemutusan hubungan kerja yang tidak wajar. Marriott mulai membuat penyelidikan tiga hari setelah penerimaan telepon keluhan. *Ketiga*, Marriott memperbolehkan karyawan menyuarakan keluhannya di depan panel dari karyawan lain yang menentukan apakah keluhan karyawan valid, berdasarkan petunjuk Marriott yang berlaku.

Tanggung Jawab Kepada Pemegang Saham

Perusahaan bertanggung jawab untuk memuaskan pemilik mereka pemegang saham. Karyawan mungkin tergoda untuk membuat keputusan yang memuaskan kepentingannya saja daripada kepentingan pemiliknya. Misalnya, beberapa karyawan mungkin memakai uang perusahaan untuk membeli computer untuk keperluan pribadi daripada kepentingan perusahaan.

1. Cara Perusahaan Meyakinkan Tanggung Jawab

Manajer perusahaan memonitor keputusan untuk meyakinkan bahwa mereka membuatnya untuk kepentingan pemiliknya. Gaji karyawan mungkin langsung berhubungan dengan kinerja perusahaan. Dalam hal ini, karyawan tidak memfokuskan pada memaksimalkan perusahaan.

Pemilik perusahaan menyadari bahwa perusahaan akan butuh biaya untuk memenuhi tanggung jawab seperti keamanan karyawan dan perlindungan

terhadap polusi. Usaha perusahaan memberikan sebuah lingkungan yang aman dan bebas polusi mewakili biaya yang diperlukan perusahaan bisnisnya.

2. Cara Pemegang Saham Meyakinkan Tanggung Jawab

Tahun belakangan ini, telah banyak aktivitas pemegang saham, yaitu usaha aktif dari pemegang saham dalam mempengaruhi kebijakan manajemen perusahaan. Pemegang saham telah sangat aktif terlebih ketika mereka tidak puas dengan gaji para eksekutif perusahaan atau kebijakan lain.

Seorang manajer perusahaan dapat memuaskan para pemegang saham dengan memastikan bahwa dana yang ditanamkan oleh para pemegang saham dipergunakan secara baik. Jika dana ini dipergunakan untuk menutup biaya yang kurang perlu, maka keuntungan perusahaan akan berkurang, dimana akan mengurangi imbalan yang diterima oleh para pemegang saham atau investasinya. Salah satu perhatian utama para pemegang saham adalah gaji yang diberikan kepada para eksekutif perusahaan atau CEO dan eksekutif lain.

Tanggung Jawab Kepada Kreditor

Perusahaan bertanggung jawab memenuhi obligasi keuangan mereka kepada para kreditor. Jika perusahaan mengalami masalah keuangan dan tidak dapat memenuhi obligasi atau jawab mereka, mereka harus memberitahu para kreditor. Kadang-kadang bersedia memperpanjang jatuh tempo pembayaran dan malah memberikan nasihat kepada perusahaan bagaimana harus memperbaiki kondisi keuangan mereka. Suatu perusahaan mempunyai insentif kuat untuk memuaskan tanggung jawabnya kepada kreditor. Jika perusahaan tidak membayar utang kepada kreditor mungkin akan dipaksa mengaku bangkrut.

Tanggung Jawab Kepada Lingkungan

Proses produksi yang digunakan perusahaan, juga produk yang dihasilkan, dapat merusak lingkungan, merusak lingkungan yang paling umum akan dibicarakan kemudian, bersama dengan tindakan akhir-akhir ini yang telah dibuat oleh perusahaan untuk memperbaiki lingkungan.

1. Polusi Udara

Beberapa proses produksi yang menyebabkan polusi udara, berbahaya bagi masyarakat yang menghirupnya. Misalnya, produksi bahan bakar dan besi, juga pengguna mobil, menambah jumlah CO₂ di udara.

2. Polusi Tanah

Tanah telah terpolusi dengan sampah beracun hasil beberapa proses produksi. Suatu bentuk polusi tanah adalah sampah yang solid, dimana tidak membusuk dari waktu ke waktu. Sebagai akibat dari sampah, tanah tidak hanya kelihatan tidak atraktif, tetapi juga tidak lagi berguna untuk keperluan lain seperti pertanian.

Tanggung Jawab Kepada Komunitas

Apabila suatu perusahaan membangun suatu basis komunitas, mereka menjadi bagian dari komunitas dan mengandalkan padanya akan pelanggan maupun karyawannya. Perusahaan menunjukkan kepeduliannya kepada komunitas dengan mensponsori event local atau memberikan donasi kepada kelompok sosial local.

Keputusan para manajer perusahaan yang memaksimalkan tanggung jawab sosial dapat konflik dengan memaksimalkan nilai perusahaan. Biaya yang melibatkan dalam mencapai tujuan akan harus dibebankan kepada pelanggan. Jadi, kecenderungan memaksimalkan tanggung jawab sosial terhadap komunitas akan mengurangi kemampuan perusahaan menyediakan produk harga wajar kepada konsumen.

Tabel 2.1

Biaya untuk Memenuhi Tanggung Jawab Sosial

Tanggung Jawab Kepada:	Biaya timbul sebagai akibat dari :
Pelanggan	Menciptakan program menerima dan memecahkan keluhan. Melakukan survey untuk mengetahui keputusan pelanggan. Gugatan hukum oleh pelanggan.

Karyawan	Menciptakan program menerima dan memecahkan keluhan. Melakukan survey untuk mengetahui keputusan karyawan. Gugatan hukum oleh karyawan karena diskriminasi atau tuduhan tanpa bukti.
Pemegang Saham	Mengumumkan informasi keuangan secara periodik. Gugatan hukum oleh pemegang saham atas dasar tuduhan bahwa manajer perusahaan tidak memenuhi tanggung jawabnya kepada para pemegang saham.
Lingkungan	Memenuhi regulasi pemerintah akan lingkungan. Memenuhi janji akan petunjuk lingkungan yang dibuat perusahaan.

Tanggung Jawab Bisnis Dalam Lingkungan Internasional

Apabila perusahaan bersaing dalam lingkungan internasional, mereka harus tanggap akan perbedaan kebudayaan. Perusahaan dan beberapa Negara tidak semuanya mempunyai pandangan bahwa memberikan imbalan kepada pelanggan besar atau pemasok besar sebagai tidak etis. Namun demikian, perusahaan cenderung mengaplikasikan petunjuk etis dan tanggung jawab perusahaan dalam kerangka internasional. Dengan demikian, mereka membangun reputasi global untuk menjalankan bisnis dengan cara etis.

LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA

Nama :

NILAI

Nim :

Tanggal :

--

I.TUJUAN

Mahasiswa diharapkan mampu mendefinisikan tentang Tanggungjawab sosial dan Etika bisnis di dalam lingkungan bisnis.

II.ALAT DAN BAHAN

1. Buku Teks Pengantar Bisnis
2. Lembar Kerja Praktek Mahasiswa (LKPM)
3. Laptop
4. Internet

II.CARA KERJA

1. Bacalah definisi tanggungjawab sosial dan etika bisnis dalam lingkungan bisnis.
2. Carilah di internet masing-masing definisi tanggungjawab sosial pemangku kepentingan dan etika bisnis.
3. Buatlah ke dalam tabel yang tersedia.

IV.ISILAH TABEL DI BAWAH INI

1. Bentuk- bentuk tanggungjawab sosial didalam sebuah perusahaan.

NO	Tanggung jawab sosial	DEFINISI	SKOR
1.	Pemegang saham		
2	Pemasok		

3	Karyawan		
4	Lingkungan		
5	Pelanggan		
6	Komunitas		
7	Lingkungan internasional		

1. Coba anda berikan contoh perusahaan yang melanggar tanggungjawab sosial

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Coba anda berikan contoh kasus dalam etika bisnis yang terjadi dalam perusahaan multinasional

.....

.....

.....

.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Pertemuan ke-3

1. **Capaian Pembelajaran** : Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa mampu memahami konteks bisnis global dan dapat mengidentifikasi strategi bisnis yang digunakan dalam bisnis internasional.
2. **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan** :
 1. Mendefinisikan bisnis internasional
 2. Menguraikan tahap-tahap memasuki bisnis internasional.
 3. Menjelaskan hambatan dalam memasuki bisnis internasional.
 4. Menguraikan bentuk-bentuk keunggulan bersaing
 5. Menjelaskan manajemen bisnis internasional.
3. **Pokok Bahasan** : Konteks bisnis Global
4. **Sub Pokok Bahasan** :
 - a. Pengertian Bisnis Internasional
 - b. tahap-tahap memasuki bisnis internasional
 - c. hambatan dan proteksi dalam bisnis internasional
 - d. manajemen bisnis internasional
5. **Materi** : -

A. Bisnis Global

Globalisasi adalah program lama yang dianjurkan oleh negara-negara ekonomi maju untuk membebaskan perdagangan internasional di seluruh dunia melalui perjanjian. Hal ini juga datang berarti relokasi kegiatan produksi atau jasa ke tempat-tempat yang memiliki biaya tenaga kerja jauh lebih rendah.

Dengan demikian bisnis global dapat diartikan adalah kegiatan *ekspor impor barang dan jasa oleh dua negara atau lebih*. Bisnis global terdiri dari transaksi yang dirancang dan dilaksanakan di perbatasan nasional untuk memuaskan tujuan individu, perusahaan, dan organisasi. Transaksi ini mengambil berbagai bentuk, yang sering saling terkait. Jenis utama dari bisnis internasional adalah impor-ekspor perdagangan dan investasi langsung asing (FDI). Yang terakhir ini dilakukan dalam bentuk bervariasi, termasuk anak perusahaan yang sepenuhnya

dimiliki dan joint venture. Tambahkan jenis internasional bisnis lisensi, waralaba, dan kontrak manajemen.

Bisnis global mengacu pada perdagangan internasional sedangkan bisnis global bisa diartikan sebagai sebuah perusahaan melakukan bisnis di seluruh dunia.

Perdagangan internasional selalu memiliki karakter campuran di mana organisasi nasional dan perusahaan swasta memiliki keduanya berpartisipasi, di mana monopoli telah diberlakukan, sering dibela oleh angkatan bersenjata, di mana segala macam hambatan dan tarif telah umum dan peserta telah membuat segala macam upaya untuk melawan gangguan tersebut atau untuk keuntungan dari itu.

B.Faktor-faktor pendorong bisnis global

Seperti yang kita ketahui suatu negara memiliki kebutuhan-kebutuhan dalam negeri yang harus dipenuhi, namun permasalahan yang dihadapi oleh seluruh negara adalah kebutuhan dalam negeri yang tidak terbatas sedangkan kemampuan produksi dan sumber daya negara terbatas dalam pemenuhan kebutuhan dalam negeri, sehingga negara membutuhkan bantuan dari negara lain yang tersalurkan melalui bisnis global.

Dengan demikian hal-hal yang dapat mendorong terciptanya bisnis global adalah sebagai berikut :

1. *Keterbatasan produksi maupun sumber daya suatu negara.* Indonesia merupakan negara agraris namun pada sektor pertanian padi produksi beras Indonesia belum mampu mencukupi kebutuhan beras masyarakatnya, sehingga Indonesia masih mengimpor beras dari Thailand dan beberapa negara lain. Bisnis global adalah salah satu usaha negara dalam menyelesaikan permasalahan keterbatasan-keterbatasan barang kebutuhan bagi masyarakatnya.
2. *Keterbatasan teknologi yang dimiliki suatu negara.* Negara-negara yang sedang berkembang umumnya masih memiliki sejumlah permasalahan dalam produksi barang guna memenuhi kebutuhan masyarakatnya salah satunya adalah teknologi yang masih rendah. Hal ini terlihat jelas Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya minyak bumi namun dikarenakan sumber daya manusia yang

masih rendah indonesia mengimpor teknisi-teknisi luar untuk mengolah minyak bumi tersebut.

3. *Ada pertimbangan efisiensi dalam memproduksi suatu barang.* Di dalam sebuah usaha bisnis ke-efesienan produksi sangat dipertimbangkan, baik itu efisien waktu dan modal sangat diperhitungkan. Hal inilah penyebab mengapa indonesia belum memiliki kilang penyulingan minyak bumi sendiri, dikarenakan biaya yang akan Indonesia keluarkan lebih besar dibandingkan dengan mengekspor minyak mentah dan kemudian membeli minyak yang sudah jadi. Sehingga tidak efisien dan impor minyak menjadi pilihan yang tepat bagi indonesia.
4. *Adanya cita-cita go international bagi sebuah perusahaan.* Didalam dunia perdagangan do internasional adalah cita-cita bagi setiap perusahaan, dengan go internasional maka produk-produk mereka terkenal diseluruh negara dan secara otomatis konsumen mereka menjadi lebih besar bersamaan dengan profit yang tinggi.

Bisnis global juga membawa manfaat yang cukup besar dalam dunia perdagangan, dan menjadi masa depan dunia usaha kedepan. Jika dilihat dari beberapa faktor-faktor pendorong tersebut dapat kita lihat bahwa bisnis global memiliki pro dan kontra di kalangan dunia bisnis. Adapun pro dan kotra bisnis global adalah sebagai berikut:

Pro

- a. Pasar global memiliki 6 miliar pelanggan potensial untuk barang dan jasa
- b. Produktifitas tumbuh ketika negara memproduksi barang dan jasa dimana mereka memiliki keunggulan komparatif.
- c. Persaingan global dan impor yang semakin murah membuat harga tetap murah sehingga inflasi tidak mengurangi pertumbuhan ekonomi
- d. Perdagangan bebas menginspirasi inovasi produk baru dan membuat perusahaan terus-menerus tertantang secara kompetitif.
- e. Aliran modal yang tidak terputus memberi akses negara terhadap investasi asing yang membantu dalam menjaga tingkat suku bunga tetap rendah

Kontra

- a. Pekerja domestik (khususnya perkerja manufaktur) dapat kehilangan pekerjaannya dikarenakan impor atau pengalihan produksi kepasar global yang bergaji murah.
- b. Pekerja dapat terpaksa menerima pemotongan bayaran dari pemberi kerja yang dapat mengancam untuk memindahkan operasi keluar negeri karena tekanan persaingan yang acap kali bearti hilangnya pekerjaan jasa dan pertumbuhan jumlah baran dan jasa dan pertumbuhan jumlah pekerja kerah putih.
- c. Perusahaan domestik dapat kehilangan keunggulah koparatif mereka ketika pesaing membangun operasi produksi yang canggih dinegara bergaji rendah.

C. Teori-teori keunggulan Komparatif dan Absolut

Perdagangan global melibatkan pertukaran barang dan jasa lintas batas nasional. Akan tetapi, pertukaran antar negara melibatkan lebih dari barang dan jasa. Negara-negara juga mempertukarkan seni, olahraga, peristiwa kultural, kemajuan medis, penjelajahan angkasa luar dan tenaga kerja. Teori keunggulan koparatif yang dinyatakan pada awal abad ke-19 oleh ahli ekonomi Inggris David Ricardo merupakan prinsip pedoman yang mendukung ekonomi bebas.

Teori Keunggulan komparatif (*comparative advantage theory*) menyatakan bahwa sebuah negara harus menjual produk yang dapat diproduksinya secara paling efektif dan efisien kepada negara lain dan membeli dari negara lain produk dari negara lain produk yang tidak dapat diproduksinya dengan efektivitas dan efisiensi yang sama. Misalnya Amerika Serikat mempunyai keunggulan koparatif dalam memproduksi barang dan jasa, seperti peranti lunak dan jasa teknik, akan tetapi sebaliknya Amerika Serikat kekurangan keunggulan koparatif dalam hal pertanian kopi dan pembuatan sepatu sehingga sebagian besar Amerika Serikat mengimpor dari negara-negara lain. Melalui spesialisasi dan perdagangan Amerika Serikat dan rekan-rekan dagangnya dapat mewujudkan pertukaran yang saling menguntungkan.

Teori keunggulan absolut (*absolute advantage*) jika negar a tersebut mempunyai monopoli dalam memproduksi suatu produk tertentu atau mampu

memproduksinya secara lebih efisien dibandingkan semua negara lain. Misalnya, Afrika Selatan pernah mempunyai keunggulan absolut dalam produksi berlian. Sekarang ini, hanya terdapat sangat sedikit contoh keunggulan absolut dalam pasar global.

Mengukur Perdagangan Global

Dalam mengukur perdagangan global, negara mengikuti dua indikator kunci neraca perdagangan dan neraca pembayaran. **Neraca perdagangan** (*balance of trade*) adalah total nilai ekspor sebuah negara dibandingkan dengan impornya yang diukur selama periode waktu tertentu. Neraca perdagangan yang *menguntungkan* (*surplus*) perdagangan terjadi apabila nilai ekspor sebuah negara melampaui impornya. Neraca perdagangan yang *tidak menguntungkan* (*defisit*) terjadi ketika nilai impor sebuah negara melampaui nilai ekspornya.

Neraca pembayaran (*balance of payments*) adalah perbedaan antara uang yang masuk ke dalam sebuah negara (dari ekspor) dan uang yang keluar dari negara tersebut (untuk impor) plus uang yang mengalir masuk atau keluar sebuah negara dari faktor-faktor lainnya, seperti pariwisata, bantuan asing, pengeluaran militer, dan investasi. Tujuannya adalah untuk selalu membuat lebihnya uang mengalir masuk kedalam sebuah negara dibandingkan uang yang keluar dari negara tersebut.

Dengan memahami beberapa indikator tersebut kita sudah bisa mengukur perdagangan global, apabila nilai ekspor lebih tinggi dari pada impor maka negara akan surplus perdagangan tapi ketika nilai ekspornya anjlok dibandingkan nilai impornya maka negara mengalami defisit perdagangan. Jika defisit perdagangan terus menerus terjadi maka suatu negara akan mengalami depresi mata uang, dibandingkan dollar yang menjadi alat tukar perdagangan dunia.

D.Strategi Menjangkau Pasar Global

Bisnis dapat menggunakan strategi-strategi berdeda untuk bersaing dalam pasar global strategi kuncinya, meliputi pemeberian lisensi, mengekpor, waralaba, melakukan manufaktur kontrak, membentuk ventura bersama dan aliansi strategis internasional, menciptakan cabang asing, dan terlibat dalam pasar global, bersama dengan komitmen dan resiko tertentu.

a. *Pemberian Lisensi*

Sebuah perusahaan dapat memutuskan untuk bersaing dengan **melisensikan** (*licensing*) hak untuk memanufaktur produknya atau menggunakan merek dagangnya kepada perusahaan asing (penerima lisensi) dengan imbalan sejumlah biaya (royalti). Sebuah perusahaan yang tertarik untuk melisensikan biasanya mengirimkan wakil perusahaan kepada produsen asing untuk membantu mengatur operasi. Sebuah perjanjian pemberian lisensi dapat bermanfaat untuk sebuah perusahaan dalam berbagai cara. Melalui pemberian lisensi, sebuah organisasi dapat menghasilkan pendapatan tambahan yang sebelumnya tidak dapat dihasilkan dalam pasar dalam negerinya. Selain itu, penerimaan lisensi asing acap kali harus membeli keperluan-keperluan untuk memulai, material komponen, dan jasa konsultasi dari perusahaan lisensi. Perjanjian ini sangat menguntungkan bagi perusahaan seperti Disney, Coca-Cola dan Altria. Perusahaan-perusahaan ini acap kali memasuki pasar asing melalui perjanjian pemberian lisensi yang biasanya diperpanjang menjadi kontrak jangka panjang, sebagai contoh Oriental Land Company memiliki dan mengoperasikan Tokyo Disneyland dan Tokyo Disney Sea Park di bawah perjanjian pemberian lisensi, Disney juga mengambil biaya manajemen dan konsultasi.

b. *Mengekspor*

Seiring persaingan global semakin intensif, U.S. Department of Commerce menciptakan Export Assistance (EAC). EAC memberikan bantuan ekspor secara langsung dan dukungan keuangan perdagangan untuk bisnis berukuran kecil hingga menengah yang ingin secara langsung mengekspor barang dan jasa. Jaringan EAC terdapat di lebih dari 100 negara di AS dan 80 negara, dengan perencanaan untuk ekspansi lebih jauh. Aktivitas ini adalah sangat penting karena telah diperkirakan bahwa perusahaan berukuran kecil dan menengah mewakili 98 persen dari pertumbuhan dalam populasi pengekspor di Amerika Serikat.

c. *Melakukan Manufaktur Kontrak*

Manufaktur kontrak (*contract manufacturing*) melibatkan sebuah perusahaan asing yang memproduksi barang berlabel swasta yang mana sebuah perusahaan

domestik kemudian menempelkan nama merek atau merek dagangnya sendiri ke barang tersebut. Sebagai contoh, Dell mengadakan kontrak dengan Quanta Computer dari Taiwan untuk membuat PC notebook yang diberi merek Dell oleh perusahaan tersebut, Flextronics dari Singapura memfakturkan telepon seluler, printer, dan perlengkapan telekomunikasi untuk banyak perusahaan AS. Atau Nike mempunyai lebih dari 700 pabrik kontrak diseluruh dunia yang memfakturkan alas kaki dan pakaiannya.

d. ***Ventura Bersama dan aliansi Strategis Internasional***

Sebuah **ventura bersama** (*joint venture*) pada dasarnya adalah hubungan rekanan di mana dua perusahaan atau lebih (acapkali dari negara berbeda) bergabung untuk melakukan sebuah proyek besar. Ventura bersama acapkali dimandatkan oleh pemerintah, seperti Cina sebagai persyaratan untuk melakukan bisnis di negara mereka. Ventura bersama juga dikembangkan untuk alasan bisnis yang lain, selain itu ventura memiliki beberapa manfaat yaitu sebagai berikut :

1. membagi teknologi dan risiko
2. membagi keahlian pemasaran dan manajemen
3. untuk memasuki pasar di mana perusahaan asing acapkali tidak diizinkan kecuali barang-barangnya diproduksi secara lokal.

Pasar global juga mendorong pertumbuhan aliansi strategis. **Aliansi Strategis** (*strategic alliance*) adalah hubungan rekanan jangka panjang antara dua perusahaan atau lebih yang dibentuk untuk membantu setiap perusahaan membangun keunggulan pasar kompetitif. Akan tetapi tidak seperti ventura bersama, aliansi strategis biasanya tidak melibatkan pembagian biaya, resiko, manajemen, atau bahkan laba. Aliansi seperti ini memberi akses kepada pasar, modal, dan keahlian teknis yang menyebabkan para eksekutif dan konsultan global meramalkan bahwa sedikit perusahaan dimasa depan yang akan berhasil secara global yang akan berhasil secara global dengan bekerja sendiri.

e. ***Investasi Asing Langsung***

Investasi asing langsung (*foreign direct investment*) adalah pemberian properti dan bisnis permanen di negara asing. Bentuk paling umum dari investasi asing langsung adalah cabang asing. **Cabang asing** (*foreign subsidiary*) adalah perusahaan yang dimiliki di sebuah negara asing oleh perusahaan lain

(*perusahaan induk*) Cabang iniberoperasi seperti sebuah perusahaan domestik, dengan produksi, distribusi, promosi, penetapan harga, dan fungsi bisnis lainnya dibawah kendali dari induk berlokasi di negara asal dan negara asing dimana cabang adalah negara tuan rumah harus diamati. Keuntungan utama dari sebuah cabang adalah bahwa perusahaan tersebut mempertahankan kendali menyeluruh atas semua teknologi atau keahlian yang dimilikinya. Kekurangan utama dari sebuah cabagn adalah bahwa perusahaan induk menaruh dana dan teknologi dalam jumlah besar diluar perbatasan asing. Jika hubungan negara tuan tumah terputus aset perusahaan dapat diambil alih oleh pemerintah asing tersebut. Pengambilan alih seperti ini dinamakan *ekpropriasi (expropriation)*. **Korporasi multinasional** (*multinational corporation*) adalah sebuah organisasi yang memmanufaktur dan memasarkan produk di banyak negara berbeda dan mempunyai kepemilikan saham multinasional dan manajemen multinasional. Korporasi multinasional biasanya merupakan korporasi yang sangat besar seperti Netslé, tetapi tidak semua perusahaan bersar yang terlibat dalam bisnis global merupakan perusahaan multinasional.

E.Hambatan Perdagangan

Untuk berhasil dalam bisnis apa pun membutuhkan usaha. Sayangnya, rintangan nya lebih tinggi dan kompleks dalam pasar global. Hal ini khususnya benar dalam berurusan dengan perbedaan sosialkultural, kekuatan ekonomi dan finansial, legalitas dan regulasi , dan kekuatan fisik dan lingkungan. Bentuk-bentuk hambatan perdagangan antara lain:

1) *Sosialkultural*

Kata kultur merujuk pada seperangkat nilai, keyakinan, aturan, dan institusi yang dipegang oleh kelompok tertentu. Kultur dapat meliputi struktur sosial, agama, kelakuan, dan kebiasaan, nilai dan sikap, bahasa, dam komunikasi personal. Jika kita berharap untuk terlibat dalam perdagangan global, penting untuk menyadari perbedaan kultural antar-negara.

2) *Ekonomi dan finansial*

Kondisi ekonomi suatu negara sangat menentukan kestabilan bisnis global misalnya nilai tukar mata yang dipengaruhi ketsabilan perekonomian negara, jika perekonomian negara melemah maka otomatis nilai tukar mata uang sebuah

negara akan jatuh ini justru akan menghambat pertumbuhan ekspor . **Nilai tukar** (*exchange rate*) adalah nilai mata uang suatu negara secara relatif terhadap mata uang negara lain¹⁶. Perubahan dalam nilai tukar suatu negara dapat mempunyai implikasi penting dalam pasar global. *Nilai dollar* yang tinggi berarti bahwa suatu dollar dapat ditukarkan dengan lebih banyak mata uang asing dibandingkan sebelumnya. Pasar finansial global beroperasi dibawah sebuah sistem yang dinamakan *nilai tukar mengambang* (*floating axchange rates*), di mana mata uang “mengambang” menurut penawaran dan permintaan dalam pasar global untuk mata uang¹⁷. Penawaran dan permintaan ini diciptakan oleh pedagang mata uang global yang mengembangkan pasar mata uang suatu negara berdasarkan pada pemikiran potensi perdagangan dan investasi dari negara tersebut. **Devaluasi** (*devaluation*) adalah tindakan menurunkan nilai mata uang suatu negara secara relatif terhadap mata uang lain. Dalam kasus seperti ini karena lemahnya mata uang suatu negara, satu-satunya kemungkinan perdagangan adalah melalui bentuknya yang tertua; *barter*. **Tukar dagang**(*countertrading*) adalah bentuk kompleks barter yang melibatkan beberapa negara di dalamnya, masing-masing mempertukarkan barang untuk barang dan jasa untuk jasa.

3) ***Kekuatan hukum dan regulasi***

Dalam ekonomi manapun, tingkah laku dan arah bisnis terikat kuat pada lingkungan hukum dan regulasi. Di Amerika Serikat, hukum federal, negara bagian, dan lokal, serta regulasi pemerintah lainnya sangat berdampak pada praktek bisnis. Beberapa bentuk kebijakan pemerintah terhadap global bisnis sebagai berikut :

- Tarif atau bea cukai. Tarif adalah pajak produk impor.
- Kuota. Kuota membatasi banyak unit yang dapat diimpor untuk membatasi jumlah barang tersebut di pasar dan menaikkan harga.
- Subsidi. Subsidi adalah bantuan pemerintah untuk produsen lokal. Subsidi dihasilkan dari pajak. Bentuk- bentuk subsidi antara lain bantuan keuangan, pinjaman dengan bunga rendah dan lain-lain.
- Muatan lokal
- Peraturan administrasi
- Peraturan antidumping

4) ***Kekuatan fisik dan lingkungan***

Kekuatan fisik dan lingkungan tertentu juga dapat berdampak [ada kemampuan perusahaan melakukan bisnis dalam melakukan pasar global. Bahkan, batasan teknologi dapat menimbulkan kesulitan atau bahkan membuatnya tidak mungkin untuk membangun pasar global yang besar. Sebagai contoh, beberapa negara berkembang mempunyai sistem transportasi dan penyimpanan yang sedemikian primitif, sehingga membuat distribusi internasional tidak lagi efektif, atau bahkan tidak mungkin. Hal ini khususnya terjadi jika berkaitan dengan makanan yang acap kali menjadi busuk pada saat mencapai pasar di negara tertentu.

F. Proteksi Perdagangan

Seperti yang telah kita diskusikan dalam bagian sebelumnya, kekuatan sosiokultural, ekonomi dalam finansial, legal dan regulasi, dan fisik dan lingkungan semuanya merupakan tantangan-tantangan terhadap perdagangan global. Akan tetapi yang acap kali merupakan rintangan yang lebih besar terhadap perdagangan global adalah proteksionisme perdagangan. **Proteksi perdagangan** (*trade protectionism*) adalah penggunaan regulasi pemerintah untuk membatasi impor barang dan jasa. Pendukung proteksionisme perdagangan meyakini tindakan ini memungkinkan produsen domestik untuk bertahan dan tumbuh, dan menghasilkan lebih banyak lapangan pekerjaan. Negara-negara acap kali menggunakan tindakan proteksionisme untuk menjaga diri terhadap praktik *dumping* sedangkan yang lainnya lagi untuk berhati-hati terhadap persaingan asing secara umum. Untuk memahami lebih lanjut mari kita tinjau sejarah singkat tentang sejarah ekonomi global.

Bisnis, ekonomi dan politik selalu berhubungan erat. Apa yang sekarang kita sebut ekonomi dahulu disebut sebagai *ekonomi politik* (*political economy*) yang menunjukkan ikatan yang erat antara politik (pemerintah) dan ekonomi. Pada abad ke-17 dan ke-18 pelaku bisnis dan pemimpin pemerintah menyokong keyakinan ekonomi yang disebut *merkantilisme* (*mercantilism*). Gagasan dari merkantilisme adalah agar sebuah negara menjual lebih banyak barang kepada negara lain dibandingkan yang dibelinya dari mereka, yaitu selalu mempunyai neraca perdagangan yang menguntungkan. Menurut para merkantilisme kegiatan

ini menghasilkan aliran uang kedalam negara yang menjual terbanyak secara global. Filosofi ini membuat pemerintah mengenakan **tarif** (*tariff*) yang pada dasarnya adalah pajak yang dikenakan pada barang impor yang dengan demikian membuat barang impor lebih mahal untuk dibeli.

Secara umum, terdapat dua jenis tarif berbeda protektif dan pendapatan. *Tarif protektif* (pajak impor) dirancang untuk menaikkan harga retail produk impor, sehingga harga barang domestik menjadi lebih kompetitif. Selain itu sebuah Negara memproteksi perdagangannya dengan sebuah kebijakan diantaranya kuota, subsidi, yang tujuannya mempengaruhi harga dan jumlah produk buatan luar negeri yang beredar dipasar nasional mereka. **Kuota** bertujuan untuk membatasi jumlah total jenis barang tertentu yang dapat di impor ke suatu Negara, bentuk tertinggi dari kuota adalah **embargo** yaitu intruksi pemerintah yang melarang ekspor dan/atau impor produk-produk tertentu bahkan seluru produk dari Negara tertentu. **Subsidi** adalah cara pemerintah untuk meningkatkan nilai ekspor bagi perusahaan domestik agar mampu bersaing dengan perusahaan asing. Subsidi adalah *tariff* tidak langsung hal ini diberlakukan untuk menurunkan harga barang-barang domestic. **Peraturan kandungan lokal** juga menjadi salah satu cara Negara mengamankan pasar mereka dari perdagangan bebas, yakni hukum yang menuntut bahwa produk-produk yang dijual di Negara tertentu paling tidak sebagiannya diproduksi di dalam negeri.

G. Dampak Bisnis Global

Dampak yang disebabkan oleh bisnis global dapat berakibat buruk maupun baik tergantung darimana kita memandangnya. Beberapa hal dapat dianggap sebagai dampak dari kegiatan bisnis yang mengglobal. Fenomena globalisasi di dalam bidang transportasi yang semakin menghilangkan arti dan peranan jarak demografis (*distance*). Contohnya terlihat dengan semakin kuatnya peranan “global door-to-door through freight international system”, yang menggunakan sistem peti kemas (*containers system*) dalam kaitannya dengan semakin diberlakukannya sistem “just in time inventory ” secara global. Revolusi dalam bidang komunikasi yang semakin menghilangkan peranan waktu (*time*). Komunikasi jarak jauh dapat dilakukan langsung lewat telepon dan internet

sehingga menghemat waktu, tenaga dan biaya. Negosiasi bilateral dan pendekatan regional telah membuat semakin meningkatnya arus barang (flow of goods) dan arus modal (flows of capital) secara global, sehingga semakin memperkecil perbedaan harga dan tingkat suku bunga sedemikian sehingga profit margin dalam perdagangan dan transaksi modal semakin menipis. Dampaknya dalam perdagangan ini meningkatnya persaingan yang semakin besar. Keadaan bisnis global juga ditandai dengan investasi asing langsung (Foreign Direct Investment , FDI) yang sudah berlipat ganda dan pasar dunia yang lebih kompetitif daripada biasanya. Investasi langsung adalah suatu metode investasi dimana perusahaan membangun bisnis baru atau membeli bisnis yang telah berjalan di luar negeri, sehingga FDI merupakan metode umum yang dilakukan oleh bisnis global. Tanda-tanda lain mengenai meningkatnya persaingan dalam pasar dunia adalah kehadiran sejumlah perusahaan multinasional (Multinational Company, MNC) dan dimana MNC itu bermarkas. Perusahaan Multinasional (MNC) adalah perusahaan yang memiliki bisnis di dua negara atau lebih.

Kesepakatan Dagang Internasional

Umumnya perdagangan diregulasikan melalui perjanjian bilatera antara dua negara. Selama berabad-abad dibawah kepercayaan dalam Merkantilisme kebanyakan Negara memiliki tarif tinggi dan banyak pembatasan dalam perdagangan internasional. pada abad ke 19, terutama di Britania , ada kepercayaan akan perdagangan bebas menjadi yang terpenting dan pandangan ini mendominasi pemikiran di antaranegara barat untuk beberapa waktu sejak itu dimana hal tersebut membawa mereka ke kemunduran besar Britania. Pada tahun-tahun sejak Perang Dunia II , perjanjian multilateral kontroversial seperti GATT dan WTO memberikan usaha untuk membuat regulasi lobal dalam perdagangan internasional. Kesepakatan perdagangan tersebut kadang- kadang berujung pada protes dan ketidakpuasan dengan klaim dari perdagangan yang tidak adil yang tidak menguntungkan secara mutual.

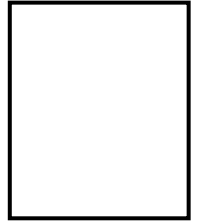
Perdagangan bebas biasanya didukung dengan kuat oleh sebagian besar negara yang berekonomi kuat, walaupun mereka kadang-kadang melakukan proteksi selektif untuk industri-industri yang penting secara strategis seperti proteksi tarif untuk agrikultur oleh Amerika Serikat dan Eropa . Belanda dan Inggris Raya

keduanya mendukung penuh perdagangan bebas dimana mereka secara ekonomis dominan, sekarang Amerika Serikat, Inggris , Australia dan Jepang merupakan pendukung terbesarnya. Bagaimanapun, banyak negara lain (seperti India, Rusia, dan Tiongkok) menjadi pendukung perdagangan bebas karena telah menjadi kuat secara ekonomi. Karena tingkat tarif turun ada juga keinginan untuk menegosiasikan usaha non tarif, termasuk investasi luar negeri langsung, pembelian, dan fasilitasi perdagangan . Wujud lain dari biaya transaksi dihubungkan dengan perdagangan pertemuan dan prosedur cukai .

LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA

Nama :
Nim :
Tanggal :

NILAI



I. TUJUAN

Mahasiswa diharapkan mampu memahami konteks bisnis global dan dapat mengidentifikasi strategi bisnis yang digunakan dalam bisnis internasional.

II. ALAT DAN BAHAN

- 1. Buku Teks Pengantar Bisnis
- 2. Lembar Kerja Praktek Mahasiswa (LKPM)
- 3. Laptop
- 4. Internet

III. CARA KERJA

- 1. Bacalah Pro dan kontra bisnis interasional dan hambatan hambatan serta proteksi pemerintah dalam bisnis internasional.
- 2. Carilah di internet masing-masing Strategi memasuki pasar Global.
- 3. Buatlah ke dalam tabel yang tersedia.

IV. ISILAH TABEL DI BAWAH INI

- 1. Jelaskan dan sebutkan lah strategi memasuki pasar Global
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

.....

2. Jelaskan kelebihan dan kekurangan Globalisasi bagi negara Indonesia

.....

3. Jelaskan hambatan –hambatan dan proteksi yang di pasar global

Hambatan-Hambatan	Proteksi	SKOR

4. jelaskan perbedaan keunggulan absolut dan keunggulan komparatif

Keunggulan absolut	Keunggulan komparatif	SKOR

--	--	--

Pertemuan Ke-4

1. **Capaian Pembelajaran** : Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa mampu menganalisis bentuk peluang bisnis kewirausahaan, serta usaha kecil yang akan digunakan dalam kondisi tertentu. Serta mampu mengidentifikasi bentuk bentuk kepemilikan usaha dan implementasi pada setiap badan usaha.
2. **Kemampuan Akhir Yang Diharapkan** :
 1. mendefinisikan wirausaha
 2. menjelaskan perkembangan franchising
 3. menguraikan ciri-ciri perusahaan kecil
 4. menguraikan bentuk-bentuk kepemilikan perusahaan
 5. Perbedaan antara wirausaha dan usaha kecil
3. **Pokok Bahasan** : Kewirausahaan, bisnis baru dan kepemilikan baru
4. **Sub Pokok Bahasan** :
 - a. Kewirausahaan
 - b. bisnis baru
 - c. kepemilikan bisnis baru
5. **Materi** : -
 - A. Bentuk Yuridis Perusahaan
 - Perusahaan perseorangan adalah Perusahaan perseorangan adalah bisnis yang kepemilikannya dipegang oleh satu orang. Pemilik perusahaan perseorangan memiliki tanggung jawab tak terbatas atas harta perusahaan. Artinya, apabila bisnis mengalami kerugian, pemilik lah yang harus menanggung seluruh kerugian itu.
 - Firma adalah persekutuan dua orang atau lebih untuk mendirikan atau menjalankan suatu perusahaan di bawah nama bersama , dan masing – masing sekutu atau anggota nya memiliki tanggung jawab yang sama terhadap perusahaan . tanggung jawab anggota tidak terbatas sehingga tidak ada pemisahan antara kekayaan perusahaan dengan kekayaan pribadi . apa bila perusahaan menderita kerugian , maka seluruh kekayaan pribadi nya dapat di jaminkan untuk menutup kerugian perusahaan.

*Persekutuan Komanditer adalah persekutuan dua orang atau lebih bekerja sama mengoperasikan perusahaan untuk mendapatkan profit. ,di mana satu atau beberapa orang sebagai sekutu menyerahkan modal dan sekutu yang lain yang menjalankan perusahaan. Maka dalam CV di kenal 2 sekutu yaitu :

- sekutu aktif : sekutu bekerja /komplementer, yaitu yang berhak memimpin perusahaan.
- sekutu pasif : sekutu tidak bekerja / komandit (sleeping partner) ,, sekutu yang hanya menyerahkan modal saja . namun setiap sekutu (anggota persekutuan) memiliki tanggung jawab tak terbatas atas harta perusahaan. Persekutuan dapat dikelompokkan menjadi persekutuan komanditer dan firma.
- Perseroan terbatas (PT) adalah suatu persekutuan yang memperoleh modal dengan menggunakan sero / saham , di mana setiap dapat memiliki satu atau lebih saham , serta bertanggung jawab sebesar modal yang di serah kan. Namun ada 3 badan yang menentukan kelangsungan perusahaan.
- BUMN digolongkan menjadi 3 jenis yaitu :
- Perusahaan Jawatan (Perjan) Perusahaan ini bertujuan pelayanan kepada masyarakat dan bukan mencari keuntungan.
- Perusahaan Umum (Perum) Perusahaan ini seluruh modalnya diperoleh dari negara. Perum bertujuan untuk melayani masyarakat dan mencari keuntungan.
- Perusahaan Perseroan (Persero)
Perusahaan ini modalnya terdiri atas saham-saham. Sebagian sahamnya dimiliki oleh negara dan sebagian lagi dimiliki oleh pihak swasta dan luar negeri.

Koperasi: adalah bisnis yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan. Koperasi bertujuan untuk menyejahterakan anggotanya. Karakteristik utama koperasi yang membedakan dengan badan usaha lain adalah anggota koperasi memiliki identitas

ganda. Identitas ganda maksudnya anggota koperasi merupakan pemilik sekaligus pengguna jasa koperasi

B. Bentuk Penggabungan Perusahaan

Lingkungan Perusahaan yaitu seluruh faktor-faktor yang ada diluar Perusahaan yang dapat menimbulkan peluang yang lebih atau ancaman terhadap perusahaan tersebut

BENTUK – BENTUK PENGGABUNGAN :

- > Trust
- > Kartel
- > Merger
- > Holding company
- > Concern
- > Corner dan ring
- > Syndicat
- > Joint venture
- > Production sharing
- > Waralaba (franchise)

Bentuk Pengkhususan Perusahaan

ada 4 bentuk yaitu :

1. Spesialisasi
2. Trust/Kartel
3. Holding Company
4. Joint Venture

Pengkonsentrasian

Perusahaan

1. Trust

Trust merupakan suatu bentuk penggabungan / kerjasama perusahaan secara horisontal untuk membatasi persaingan, maupun rasionalisasi dalam bidang produksi dan penjualan. Perusahaan-perusahaan yang ingin melakukan trust menyerahkan saham-sahamnya kepada Trustee (orang kepercayaan) untuk menerbitkan sertifikat sahamnya.

2. Holding Company

Holding Company / Perusahaan Induk yaitu perusahaan yang berbentuk

Corporation yang menguasai sebagian besar saham dari beberapa perusahaan lain. Dalam hal ini status perusahaan lain akan menjadi perusahaan anak dan kebijakan perusahaan anak akan ditentukan oleh Holding (Induk). Holding Company bisa terbentuk karena terjadinya penggabungan secara vertikal maupun horisontal. Contoh Astra International, PT. Dharma Inti Utama.

3. Kartel

Kartel adalah bentuk kerjasama perusahaan-perusahaan dengan produksi barang dan jasa sejenis yang didasarkan perjanjian bersama untuk mengurangi persaingan.

Kartel dibagi dalam beberapa bentuk :

4. Sindikasi

Adalah bentuk perjanjian kerjasama antara beberapa orang untuk melaksanakan suatu proyek. Sindikasi juga dapat melakukan perjanjian sindikasi untuk memusatkan penjualan pada satu lokasi tertentu, disebut sindikasi penjualan. Ada juga sindikasi perbankan (beberapa bank bersindikasi untuk membiayai suatu proyek yang besar)

5. Concern

Concern adalah suatu bentuk penggabungan yang dilakukan baik secara horisontal maupun vertikal dari sekumpulan perusahaan Holding. Concern dapat muncul sebagai akibat dari satu perusahaan yang melakukan perluasan usaha secara horisontal ataupun vertikal melalui pendirian perusahaan baru. Dengan concern, penarikan dana untuk anak perusahaan dapat dilakukan melalui induk perusahaan yang kedudukannya di pasar modal lebih kuat dibandingkan bila anak perusahaan beroperasi sendiri-sendiri di pasar modal.

6. Joint Venture

Merupakan perusahaan baru yang didirikan atas dasar kerjasama antara beberapa perusahaan yang berdiri sendiri. Tujuan utama pembentukan perusahaan joint venture ini adalah untuk memenuhi kebutuhan komunikasi selular bagi segmen yang sering bepergian untuk menikmati layanan yang friendly (ramah) dan biaya yang efisien, dimana pelanggan akan merasakan layanan di luar negeri seperti layanan selular di negara sendiri. Aktivitas pokok Bridge adalah mengembangkan suatu proses koordinasi

regional dimana seluruh pelanggan dapat menikmati layanan selular regional yang ditawarkan oleh salah satu operator yang masuk dalam grup Bridge.

7. Trade Association

yaitu persekutuan beberapa perusahaan dari suatu cabang perusahaan yang sama dengan tujuan memajukan para anggotanya dan bukan mencari laba. Contoh: APKI (Asosiasi Pengusaha Komputer Indonesia, ASIRI (Asosiasi Industri Rekaman Indonesia)

8. Gentlement's Agreement

Persetujuan beberapa produsen dalam daerah penjualan dengan maksud mengurangi persaingan diantara mereka.

• Cara-Cara Penggabungan / Penyatuan Usaha

1. Consolidation / Konsolidasi

adalah penggabungan beberapa perusahaan yang semula berdiri sendiri-sendiri menjadi satu perusahaan baru dan perusahaan lama ditutup

2. Merger

Dengan melakukan merger, suatu perusahaan mengambil alih satu atau beberapa PT lainnya. PT yang diambil alih tersebut dibubarkan dan modalnya menjadi modal PT yang mengambil alih. Para pemegang saham PT yang dibubarkan menjadi pemegang saham PT yang mengambil alih.

3. Aliansi Strategi

adalah kerja sama antara dua atau lebih perusahaan dalam rangka menyatukan keunggulan yang mereka miliki untuk menghadapi tantangan pasar dengan catatan kedua perusahaan tetap berdiri sendiri-sendiri.

Contoh ;PT. A yang bergerak dalam bidang properti melakukan aliansi strategi dengan PT. B yang mempunyai keunggulan dalam peralatan untuk membangun konstruksi.Telkomsel melakukan aliansi strategis dengan enam operator selular di Asia Pasifik telah menandatangani kesepakatan pembentukan perusahaan joint venture yang dinamakan Bridge Mobile Alliance (Bridge).

4. Akuisisi

adalah pengambilalihan sebagian saham perusahaan oleh perusahaan lain dan perusahaan yang mengambil alih menjadi holding sedangkan

perusahaan yang diambil alih menjadi anak perusahaan dan tetap beroperasi seperti sendiri tanpa penggantian nama dan kegiatan. Akuisisi sering digunakan untuk menjaga ketersediaan pasokan bahan baku atau jaminan produk akan diserap oleh pasar. Contoh : Aqua diakuisisi oleh Danone, Pizza Hut oleh Coca-Cola, dan lain-lain.

C. Kewirausahaan

(Enterpreneurship) adalah kemampuan dan kemauan seseorang untuk beresiko dengan menginvestasikan dan mempertaruhkan waktu, uang, dan usaha untuk memulai suatu perusahaan dan menjadikannya berhasil. Melalui upaya yang dijalankannya, yang bersangkutan merencanakan dan mengharapkan kompensasi dalam bentuk keuntungan di samping juga kepuasan. Bidang usaha atau perusahaan yang dibangun oleh seseorang dengan kepribadian tertentu (wiraswastawan/entrepreneur) sebagai alternative penyediaan lapangan kerja, minimal bagi si pemilik modal itu, kita sebut wiraswasta.l

Wiraswasta

Pengertian wiraswastawan menunjuk kepada pribadi tertentu yang secara kualitatif lebih dari kebanyakan manusia pada umumnya, yaitu pribadi yang memiliki kemampuan untuk :

- Berdiri diatas kekuatan sendiri
- Mengambil keputusana untuk diri sendiri
- Menetapkan tujuan atas dasar pertimbangannya sendiri
- Mengambil resiko
- Tegas
- Memperhatikan lingkungan social untuk mencapai taraf hidup yang lebih baik bagi semua orang

Peranan

wiraswastawan

1. Memimpin usaha secara teknis maupun ekonomis dengan berbagai aspek fungsional
2. Mencari keuntungan bisnis
3. Membawa perusahaan ke arah kemampuan

4. Memperkenalkan hasil produksi baru
 5. Memperkenalkan cara produksi yang lebih maju
 6. Membuka pasar
 7. Mmerebut sumber bahan mentah maupun bahan setengah jadi
 8. melaksanakan bentuk organisasi perusahaan yang baru
- Unsur penting wiraswasta

Dalam wiraswasta ada beberapa unsur penting yang satu sama lainnya saling terkait. Unsur-unsur tersebut adalah :

- Unsur pengetahuan mencirikan tingkat penalaran yang dimiliki seseorang. Pada umumnya unsur pengetahuan banyak ditentukan oleh tingkat pendidikan orang bersangkutan.
- Unsur keterampilan pada umumnya diperoleh melalui latihan dan pengalaman kerja nyata. Wiraswastawan yang dilengkapi keterampilan tinggi akan mempunyai keberhasilan yang lebih tinggi.
- Unsur kewaspadaan merupakan paduan unsur pengetahuan dan sikap mental dalam menghadapi keadaan yang akan datang. Kewaspadaan berkaitan dengan pemikiran atau rencana tindakan untuk menghadapi sesuatu yang mungkin terjadi atau diduga yang akan dialami.

D. PERUSAHAAN KECIL DALAM LINGKUNGAN PERUSAHAAN

Perusahaan kecil memegang peranan penting dalam komunitas perusahaan swasta. Pengalaman di beberapa Negara maju (Amerika, Inggris, Jepang, dan sebagainya) menunjukkan bahwa komunitas perusahaan kecil memberikan kontribusi yang perlu diperhitungkan di bidang produksi, pajak, penyedia lapangan kerja, dan lain sebagainya. Seringkali dari perusahaan kecil muncul gagasan-gagasan baru yang merupakan terobosan penting dalam kondisi perekonomian yang tidak menguntungkan. Perusahaan yang sekarang ini telah besar, seperti General Elektrik, IBM, PT ASTRA International, dan lain-lain, yang pada mulanya adalah perusahaan kecil. Dengan kiat-kiat tertentu dari pelaku bisnis, perusahaan kecil dapat berkembang dengan pesat menjadi perusahaan raksasa.

Perkembangan franchising di Indonesia

Sistem waralaba mulai dikenal pada tahun 1950-an, yaitu dengan munculnya dealer kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi. Perkembangan kedua

dimulai pada tahun 1970-an, yaitu dengan dimulainya sistem pembelian lisensi plus, yaitu franchisee tidak sekedar menjadi penyalur, namun juga memiliki hak untuk memproduksi produknya. Agar waralaba dapat berkembang dengan pesat, maka persyaratan utama yang harus dimiliki satu teritori adalah kepastian hukum yang mengikat baik bagi franchisor maupun franchisee. Karenanya, kita dapat melihat bahwa di negara yang memiliki kepastian hukum yang jelas, waralaba berkembang pesat, misalnya di AS dan Jepang. Tonggak kepastian hukum akan format waralaba di Indonesia dimulai pada tanggal 18 Juni 1997, yaitu dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah (PP) RI No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba. PP No. 16 tahun 1997 tentang waralaba ini telah dicabut dan diganti dengan PP no 42 tahun 2007 tentang Waralaba.

Ciri-ciri perusahaan kecil

Secara umum perusahaan kecil mengacu pada ciri-ciri berikut :

- Manajemen berdiri sendiri. Biasanya para manajer perusahaan adalah pemiliknya juga, dengan predikat yang disandang mereka memiliki kebebasan untuk bertindak dan mengambil keputusan.
- Investasi modal terbatas. Pada umumnya modal perusahaan kecil disediakan oleh seorang pemilik atau sekelompok kecil pemilik, karena jumlah modal yang diperlukan relative kecil.
- Daerah operasinya local. Dalam hal ini majikan dan karyawan tinggal dalam suatu lingkungan yang berdekatan dengan letak perusahaan.
- Ukuran secara keseluruhan relative kecil (penyelenggara di bidang operasinya tidak dominant)

Keuntungan perusahaan kecil

Kebebasan dalam bertindak mengacu pada fleksibilitas gerak perusahaan dan kecepatannya dalam mengantisipasi perubahan tuntutan pasar. Hal ini lebih memungkinkan dalam perusahaan kecil karena ruang lingkup layanan perusahaan relative kecil, sehingga penyesuaian terhadap adopsi teknologi yang sesuai dengan kebutuhan pasar dapat dilaksanakan dengan cepat. Penyesuaian dengan kebutuhan setempat dapat berjalan lebih baik terutama karena dekatnya perusahaan dengan masyarakat setempat, keamatan hubungan dengan pelanggan, serta fleksibilitas penyesuaian volume usaha dalam kaitannya dengan

tuntutan perubahan selera pelanggan.

Kelemahan perusahaan kecil

Perusahaan dengan ukuran apa saja (Besar, sedang, maupun kecil) selalu mengandung resiko. Perusahaan kecil lebih mudah terpengaruh oleh perubahan situasi, kondisi ekonomi, persaingan, dan lokasi yang buruk. Kelemahan perusahaan kecil yang terutama berkaitan dengan spesialisasi, modal dan jaminan pekerjaan terhadap karyawannya.

Mengembangkan perusahaan kecil

Untuk mengembangkan perusahaan diperlukan pertimbangan yang matang terhadap tiga hal: profil pribadi (dalam kaitannya dengan kelayakan kredit, referensi-referensi, perincian pengalaman perusahaan), profil perusahaan (dalam kaitannya dengan sejarah, analisis tentang para pesaing dan pasar, strategi persaingan dan rencana operasi, rencana arus uang kontan dan analisis pulang rokok) serta paket pinjaman (dalam kaitannya dengan jumlah yang diminta, jenis pinjaman yang diminta, alasan pembenaran, jadwal pembayaran kembali- dan ketentuan-ketentuan pembayaran). Pertimbangan yang matang untuk mengembangkan perusahaan, memerlukan kejelian yang terkait erat dengan kemampuan manajemen, pemenuhan kebutuhan modal, pemilihan bentuk kepemilikan perusahaan dan strategi untuk memenangkan persaingan pasar.

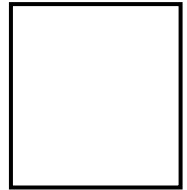
Kegagalan perusahaan kecil

Banyak factor yang menyebabkan terjadinya kegagalan dalam perusahaan kecil. Sebagian penyebab kegagalan telah disebutkan seperti kurangnya pengalaman manajemen, kurangnya modal, kurangnya kemampuan dalam promosi penjualan, ketidakmampuan untuk menagih piutang yang macet, penggunaan teknologi yang sudah ketinggalan zaman, kurangnya perencanaan perusahaan, permasalahan kecakapan pribadi, kesalahan pemilihan bidang usaha, dana lain-lain.

LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA

Nama :
Nim :
Tanggal :

NILAI



I. TUJUAN

Mahasiswa diharapkan mampu mendefinisikan bentuk peluang bisnis kewirausahaan, serta usaha kecil yang akan digunakan dalam kondisi tertentu. Serta mampu mengidentifikasi bentuk bentuk kepemilikan usaha dan implementasi pada setiap badan usaha.

II. ALAT DAN BAHAN

- 1. Buku Pengantar Bisnis
- 2. Lembar Kerja Praktek Mahasiswa (LKPM)
- 3. Laptop
- 4. Internet

III. CARA KERJA

- 1. Bacalah bentuk-bentuk kepemilikan usaha dan implementasi setiap badan usaha.
- 2. Carilah di internet masing-masing tentang kewirausahaan dalam memulai usaha.
- 3. Buatlah ke dalam tabel yang tersedia.

IV. ISILAH TABEL DI BAWAH INI

- 1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan Kewirausahaan

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. Jelaskan kepemilikan bisnis yang anda ketahui

NO	Kepemilikan Bisnis	DEFINISI	SKOR
1.			

2.			
3.			
4.			
5.			

6.			

3 Jelaskan kelebihan dan kekurangan Firma

Kelebihan	Kekurangan	SKOR

4. jelaskan kelebihan dan kekurangan Persekutuan Komanditer

Kelebihan	Kekurangan	SKOR

Pertemuan Ke- 5

1. **Capaian Pembelajaran** : Setelah mengikuti praktikum, Mahasiswa dapat memahami peran, fungsi, dan proses manajemen yang akan diterapkan dalam organisasi secara umum
2. **Kemampuan Akhir yang diharapkan** :
 - a. Mendefinisikan pengertian manajemen
 - b. Menguraikan pengertian fungsi manajemen dan proses manajemen
 - c. Menguraikan keterampilan dasar manajemen
 - d. Menjelaskan pengertian manajemen dan budaya perusahaan
3. **Pokok Bahasan** : Mengelola Bisnis (Manajemen)
4. **Sub Pokok Bahasan** :
 - a. Pengertian Manajemen
 - b. Fungsi manajemen
 - c. budaya perusahaan

5. Materi :

A. Menetapkan Sasaran dan Merumuskan Strategi

Langkah awal dalam manajemen yang efektif adalah menetapkan **sasaran** (goal) yaitu tujuan yang diharapkan untuk dicapai suatu bisnis. Setiap bisnis memerlukan sasaran. Dengan demikian, kita mulai dengan mendiskusikan aspek dasar penetapan sasaran organisasi. Namun demikian, ingatlah bahwa memutuskan apa yang ingin dilakukan hanyalah langkah awal bagi suatu organisasi. Para manajer juga harus membuat keputusan mengenai tindakan-tindakan yang akan dan tidak akan mencapai sasaran perusahaan. Pada sebagian besar perusahaan, program dengan cakupan luas mendasari keputusan itu. Program tersebut disebut **strategi**, yang merupakan perangkat luas rencana organisasi untuk mengimplementasikan keputusan yang diambil demi mencapai tujuan organisasi.

Jenis-Jenis Strategi

- Strategi perusahaan (*corporate strategy*) bertujuan untuk menetapkan keseluruhan sikap perusahaan terhadap pertumbuhan dan cara perusahaan mengelola bisnis atau lini produknya. Sebuah perusahaan bisa memutuskan untuk tumbuh dengan meningkatkan aktivitas atau investasinya, atau

menghemat dengan menguranginya. Di bawah Kenneth Chenault, strategi AmEx menuntut pengukuhan operasi melalui prinsip pertumbuhan yang disebut *e-partnering* yaitu membeli saham dari perusahaan-perusahaan kecil yang dapat menyediakan teknologi yang tidak memiliki AmEx sendiri.

- Strategi bisnis (atau strategi persaingan) yang berlangsung pada tingkat unit bisnis atau lini produk, berfokus pada peningkatan posisi bersaing perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan telah berkomitmen memperluas tawaran produknya dan melayani pelanggan melalui teknologi baru.
- Strategi fungsional, pada level ini para manajer dalam bidang spesifik memutuskan cara terbaik mencapai tujuan perusahaan dengan bekerja seproduktif mungkin. Pada AmEx, setiap unit bisnis memiliki otonomi besar dalam memutuskan cara menggunakan situs web tunggal tempoat perusahaan menempatkan keseluruhan rentang layanannya.

Menetapkan Sasaran Bisnis

Sasaran merupakan target kinerja atau sebagai alat ukur keberhasilan atau kegagalan yang diukur oleh organisasi dan manajer mereka pada tiap tingkat.

Tujuan Penetapan Sasaran

Organisasi berfungsi secara sistematis karena organisasi itu menetapkan sasaran dan rencananya. Tentu saja, organisasi berfungsi seperti itu karena melibatkan sumber dayanya pada seluruh tingkatan untuk mencapai sasarnya. Terdapat empat maksud utama penetapan sasaran organisasi :

1. Penetapan sasaran memberikan arah dan panduan bagi para manajer di semua tingkatan. Jika para manajer mengetahui dengan tepat arah perusahaan, akan sedikit kemungkinan terjadinya kesalahan pada berbagai unit di perusahaan.
2. Penetapan sasaran membantu perusahaan mengalokasikan sumber dayanya. Bidang-bidang yang diharapkan tumbuh akan mendapatkan prioritas utama. Perusahaan mengalokasikan sumber daya lebih banyak ke proyek -proyek baru dengan potensi penjualan besar alih-alih alokasi sumber daya ke produk yang telah mapan dengan potensi penjualan stagnan.

3. Penetapan sasaran membantu membangun budaya perusahaan. Menghasilkan lingkungan dan budaya persaingan yang menghargai keberhasilan dan memberikan sedikit toleransi terhadap kegagalan.
4. Penetapan sasaran membantu manajer menilai kinerjanya. Jika suatu unit menetapkan sasaran meningkatkan penjualan mendekati 10% pada tahun tertentu, para manajer di unit tersebut yang mencapai atau melampaui tujuannya akan diberi penghargaan.

Macam-Macam Sasaran

Sasaran akan berbeda-beda untuk setiap perusahaan, tergantung visi dan misi perusahaan itu. Setiap perusahaan, tentu saja memiliki tujuan atau alasan hidupnya sendiri. Setiap perusahaan juga memiliki suatu misi (*mission statement*) yaitu pernyataan cara perusahaan mencapai sasaran dalam lingkungan tempatnya menjalankan bisnisnya. Setiap perusahaan memiliki sasaran jangka panjang, jangka menengah, dan jangka pendek.

- Sasaran jangka panjang berhubungan dengan periode waktu yang panjang, umumnya lima tahun atau lebih.
- Sasaran jangka menengah ditetapkan untuk periode antara satu sampai lima tahun. Perusahaan biasanya memiliki sasaran jangka menengah di beberapa bidang.
- Sasaran jangka pendek ditetapkan untuk sekitar satu tahun dan dikembangkan pada beberapa bidang yang berbeda.

Merumuskan Strategi

Perencanaan sering dihubungkan dengan aspek praktis dalam menetapkan sasaran, memilih taktik, dan menetapkan jadwal. Sebaliknya, strategi cenderung memiliki cakupan yang lebih luas. Berdasarkan definisinya, strategi merupakan program luas yang menggambarkan maksud organisasi.

Menetapkan Sasaran Strategis

Sasaran strategis merupakan sasaran jangka panjang yang langsung berasal dari pernyataan misi perusahaan.

Analisis SWOT

Setelah tujuan strategis ditetapkan, organisasi biasanya menempuh proses yang disebut **analisis SWOT** ketika mereka terus merumuskan strategi mereka. Proses

ini mencakup penilaian kekuatan (*stength*) dan kelemahan (*weakness*) organisasi serta peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) lingkungan.

Menganalisis Organisasi dan Lingkungannya

Analisis lingkungan mencakup pengamatan dan penilaian lingkungan terhadap segala ancaman dan peluang.

Menyesuaikan Organisasi dengan Lingkungannya

Langkah terakhir dalam perumusan strategi adalah menyesuaikan ancaman dan peluang dari lingkungan terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Hierarki Perencanaan

Rencana Strategis : merefleksikan keputusan alokasi sumber daya, prioritas perusahaan, dan langkah-langkah yang diperlukan untuk memenuhi sasaran strategis.

Rencana Taktis : rencana untuk jangka waktu yang lebih pendek untuk menerapkan aspek-aspek khusus dari rencan strategis.

Rencana Operasional : disusun oleh manajer di tingkatan menengah dan yang lebih rendah, menetapkan target jangka pendek untuk kinerja harian, mingguan, atau bulanan.

B. Empat Kegiatan yang Membentuk Proses Manajemen

Proses Manajemen

Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan sumber daya finansial, manusia, serta informasi suatu perusahaan untuk mencapai sasarannya.

1) *Perencanaan*

Menetapkan apa yang harus dilakukan sebuah organisasi dan bagaimana sebaiknya melakukannya memerlukan perencanaan. Perencanaan memiliki tiga komponen yaitu : 1. Manajer menetapkan sasaran perusahaan, 2. Manajer mengembangkan strategi mencapai sasaran tersebut, 3. Manajer merancang rencana-rencana taktis dan operasional untuk menjalankan strateginya.

2) *Pengorganisasian*

Para manajer membagikan dan menyerahkan wewenang masing-masing atau tugas-tugas perusahaan kepada para anggotanya sehingga terbagilah sistem yang teratur serta membagi para anggota perusahaan berdasarkan tingkatan sesuai keahliannya.

3) *Pengarahan*

Para manajer mempunyai wewenang memberikan perintah dan meminta hasilnya. Akan tetapi, pengarahan memerlukan aktivitas yang lebih rumit. Dalam pemberian pengarahan, seorang manajer bekerja untuk memandu dan memotivasi para karyawan guna mencapai sasaran perusahaannya.

4) *Pengawasan*

Pengawasan (*controlling*) merupakan proses memonitor kinerja perusahaan untuk memastikan bahwa perusahaan tersebut mencapai sasarnya serta memberikan penilaian dan evaluasi terhadap hasil atau produk yang dihasilkan oleh para karyawannya.

C. Tipe-Tipe Manajer

Walaupun seluruh manajer melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, tidak seluruh manajer memiliki tingkat tanggung jawab yang sama untuk aktivitas itu. Kita harus mengelompokkan manajer sesuai dengan tingkatan dan bidang tanggung jawabnya.

Tingkatan Manajemen

- ***Manajemen Puncak***

Manajer puncak bertanggung atas keseluruhan kinerja dan efektifitas perusahaan. Mereka menetapkan kebijakan umum, merumuskan strategi, menyetujui seluruh keputusan penting, dan mewakili perusahaan dalam menghadapi perusahaan lain serta badan-badan pemerintah. Terdiri dari *presiden*, *wakil presiden*, *treasurer*, *chief executive officer (CEO)*, dan *chief financial officer (CFO)*.

- ***Manajer Menengah***

Manajer menengah bertanggung jawab menjalankan strategi, kebijakan, dan keputusan yang dibuat oleh manajer puncak. Terdiri dari *manajer pabrik*, *manajer operasi*, dan *manajer divisi*.

- ***Manajer Lini Pertama***

Mereka menghabiskan sebagian besar waktu mereka untuk bekerja dan menyelia karyawan yang melapor kepada mereka. *Terdiri dari penyelia, manajer kantor, dan pimpinan kelompok.*

Bidang-Bidang Manajemen

- ***Manajer Sumber Daya Manusia***

Sebagian besar perusahaan memiliki manajer sumber daya manusia untuk merekrut, menerima, melatih karyawan, mengevaluasi kinerja, dan menentukan besarnya kompensasi.

- ***Manajer Operasi***

Manajer operasi bertanggung jawab pada kegiatan produksi, inventori, dan pengawasan kualitas.

- ***Manajer Pemasaran***

Manajer pemasaran bertanggung jawab menyampaikan produk-produk dari produsen ke konsumen. Pemasaran sangat penting bagi perusahaan yang memasarkan produk-produknya kepada konsumen.

- ***Manajer Informasi***

Manajer informasi merancang dan menerapkan sistem untuk menggabungkan, mengorganisasi, dan mendistribusikan informasi.

- ***Manajer Keuangan***

Manajer keuangan bertugas untuk merencanakan dan mengawasi fungsi akuntansi dan sumber-sumber keuangannya.

- ***Manajer-Manajer Lain***

Beberapa perusahaan juga mempekerjakan para manajer khusus. Seperti *manajer hubungan masyarakat, manajer penelitian dan pengembangan.*

D.Dasar Keterampilan Manajemen

Walaupun kisaran posisi manajemen hampir tidak terbatas, keberhasilan yang dinikmati oleh orang-orang pada posisi tersebut dibatasi oleh keahlian dan kemampuan mereka.

1. ***Keterampilan Teknis***

Keterampilan yang diperlukan untuk melaksanakan tugas khusus disebut **keterampilan teknis** (*technical skills*). Seperti kemampuan programmer menuliskan kode, kemampuan akuntan untuk mengaudit laporan keuangan perusahaan, dll. Orang mengembangkan keterampilan teknis melalui kombinasi antara pengalaman dan pendidikan. Keterampilan teknis sangat berguna terutama bagi manajer lini pertama.

2. ***Keterampilan Hubungan Manusia***

Keterampilan hubungan manusia (*human relation skills*) yaitu kemampuan untuk memahami dan bekerja sama dengan orang lain. Seorang manajer dengan keterampilan hubungan manusia yang buruk akan mengalami masalah dengan bawahannya.

3. ***Keterampilan Konseptual***

Keterampilan konseptual (*conceptual skills*) merupakan kemampuan seorang untuk berfikir secara abstrak, untuk mendiagnosa dan menganalisis situasi yang berbeda, serta melihat situasi di masa datang. Keterampilan konseptual membantu mengetahui peluang pasar yang baru.

4. ***Keterampilan Pengambilan Keputusan***

Keterampilan pengambilan keputusan (*decision-making skills*) mencakup kemampuan menentukan masalah dan menyeleksi tindakan terbaik. Proses pengambilan keputusan terdiri dari :

- Menentukan masalah, mengumpulkan fakta-fakta, dan mengidentifikasi alternatif penyelesaian.
- Mengevaluasi masing-masing alternatif dan memilih alternatif terbaik.
- Mengimplementasikan alternatif yang dipilih, meninjaunya secara berkala, dan mengevaluasi efektivitas pilihan tersebut.

5. ***Keterampilan Pengelolaan Waktu***

Keterampilan pengelolaan waktu (*time management skills*) berkaitan dengan penggunaan waktu yang dimiliki oleh para manajer secara produktif.

Untuk mengelola waktu secara efektif, para manajer harus memperhatikan empat penyebab utama pemborosan waktu :

E.Manajemen dan Budaya Perusahaan

Setiap organisasi baik besar atau kecil, berhasil atau kurang berhasil pasti memiliki perasaan. Sama setiap individu memiliki kepribadian yang unik, demikian pula halnya setiap perusahaan memiliki identitas unik yang disebut sebagai budaya perusahaan (*corporate culture*). Hal yang terpenting, budaya dapat mengarahkan usaha karyawan dan membantu pekerjaan setiap orang menuju tujuan yang sama.

Mengkomunikasikan Budaya dan Mengelola Perubahan

Budaya perusahaan mempengaruhi filosofi, gaya, dan perilaku manajemen. Dengan demikian, para manajer harus sangat cermat dalam mempertimbangkan jenis budaya yang ingin mereka tetapkan di organisasi mereka. Selanjutnya mereka harus berusaha memupuknya dengan cara mengomunikasikannya kepada setiap orang yang bekerja disana.

Mengkomunikasikan Budaya

Manajer harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai budaya perusahaannya .Selanjutnya manajer harus menyebarkan budaya tersebut kepada semua bawahannya dalam organisasi itu. Jadi, komunikasi merupakan salah satu tujuan pelatihan dan pengarahan para pendatang baru.

Mengelola Perubahan

Organisasi kadang-kadang harus merubah budaya mereka. Perubahan radikal dalam dekade terakhir ini, prosesnya biasanya melalui tiga tahap :

1. Pada tingkatan tertinggi, analisa lingkungan perusahaan menyoroti perubahan besar sebagai tanggapan yang paling efektif terhadap masalah yang dihadapi.
2. Manajemen puncak mulai menyusun visi bersama bagi perusahaan baru.
3. Perusahaan menetapkan sistem baru untuk menilai dan memberi kompensasi kepada karyawannya yang menjalankan nilai-nilai baru.

Beberapa perusahaan ingin membangun budaya berdasarkan warisannya, namun beberapa perusahaan lain tidak.

LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA

Nama :

Nim :

Tanggal :

NILAI

--

I. TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum, Mahasiswa dapat memahami peran, fungsi, dan proses manajemen yang akan diterapkan dalam organisasi secara umum

II. ALAT DAN BAHAN

1. Buku Teks Pengantar Bisnis
2. Lembar Kerja Praktek Mahasiswa (LKPM)
3. Laptop
4. Internet

III. CARA KERJA

1. Bacalah definisi dari Fungsi manajemen.
2. Carilah di internet masing-masing definisi dari fungsi-fungsi manajemen serta keterampilan dasar manajemen
3. Buatlah ke dalam tabel yang tersedia.

IV. ISILAH TABEL DI BAWAH INI

1. Jelaskan definisi dari jenis-jenis cek di bawah ini

NO	Fungsi-fungsi manajemen	DEFINISI	SKOR
1.	Perencanaan		
2.	Pengorganisasi		

3.	Pengarahan		
4.	Pengawasan		

2. Jelaskan keterampilan dasar manajemen

NO	Keterampilan dasar manajemen	DEFINISI	SKOR
1.	Conceptual skill		

2.	Technical skill		
3.	Human skill		

4.	Time managerial skill		
----	-----------------------	--	--

Pertemuan Ke-6

1. Capaian Pembelajaran : Setelah mengikuti praktikum, Mahasiswa mampu memahami struktur organisasi secara umum.

2. Kemampuan Akhir yang diharapkan :

- a. Mendefinisikan pengertian struktur organisasi
- b. Menguraikan dan menjelaskan perbedaan spesialisasi dan departementalisasi
- c. Menjelaskan dan menguraikan struktur organisasi divisional, fungsional, dan internasional.

3. Pokok Bahasan : Mengorganisasikan perusahaan bisnis

4. Sub Pokok Bahasan :

- a. Pengertian Struktur organisasi
- b. Pengertian spesialisasi dan departementalisasi
- c. Struktur organisasi divisional, fungsional, dan internasional.

5. Materi :

A. Struktur organisasi

Struktur Organisasi adalah spesifikasi pekerjaan yang dilakukan dan cara mereka berhubungan satu sama lain. Sebagian besar organisasi hampir secara terus menerus mengganti strukturnya.

Faktor Penentu Organisasi.

Banyak struktur yang bekerja sama dalam menentukan struktur organisasi. Yang paling utama adalah tujuan, misi dan strategi organisasi. Ukuran, teknologi dan perubahan kondisi lingkungan juga mempengaruhi struktur organisasi. Pengorganisasian merupakan fungsi perencanaan manajerial. Pengorganisasian dilaksanakan dengan kesadaran yang sama baik dalam lingkungan eksternal maupun internal dari suatu perusahaan.

Bagan Organisasi

Gambar 7.1



Rantai Komando.

Perusahaan menyiapkan bagan organisasi untuk menjelaskan struktur dan menunjukkan kepada karyawan dimana mereka berada dalam operasi perusahaan. Setiap kotak menggambarkan satu jabatan, dan garis tebal menunjukkan rantai komando, atau hubungan pelaporan.

Dasar-dasar Pembentuk Struktur Organisasi

Tahap pertama dalam membangun struktur bisnis, baik berskala besar maupun kecil adalah sebagai berikut :

- **Spesialisasi**
Proses mengidentifikasi pekerjaan-pekerjaan spesifik dan merancang orang untuk menjalankannya, menghasilkan spesialisasi pekerjaan (job specialization).
- **Spesialisasi dan Pertumbuhan**
Spesialisasi pekerjaan merupakan bagian alami dari pertumbuhan organisasi. Spesialisasi juga memiliki beberapa keuntungan yaitu mudah dipelajari dan dapat dilaksanakan secara lebih dan juga mempermudah manajemen untuk menggantikan orang-orang yang meninggalkan organisasi.
- **Departementalisasi**
Setelah terspesialisasi, pekerjaan dikelompokkan ke dalam unit-unit logis. Proses departementalisasi membuat suatu departemen sebagai pusat laba.

Pusat laba adalah unit perusahaan terpisah yang bertanggung jawab terhadap biaya dan labanya sendiri.

Secara umum, departementalisasi dapat dibedakan berdasarkan :

1) **Departementalisasi berdasarkan pelanggan,**

Departementalisasi berdasarkan jenis pelanggan yang kemungkinan besar membeli produk tertentu.

Setiap departemen memiliki kategori sasaran pelanggan tertentu (wanita, laki-laki, orang-orang yang ingin membeli barang yang dijual)

2) **Departementalisasi berdasarkan produk,**

Departementalisasi berdasarkan produk tertentu yang diciptakan.

Membagi organisasi berdasarkan produk-produk dan jasa tertentu yang dihasilkan.

3) **Departementalisasi berdasarkan proses,**

Departementalisasi berdasarkan proses produksi yang digunakan dalam menciptakan barang atau jasa.

Membagi organisasi yang dibagi menurut proses produksinya.

4) **Departementalisasi berdasarkan geografis)**

Departementalisasi berdasarkan wilayah yang dilayani perusahaan.

Beberapa perusahaan dibagi atas daerah di negara itu atau di dunia yang mereka layani.

5) **Departementalisasi berdasarkan fungsi.**

Departementalisasi berdasarkan kelompok fungsi atau aktivitas

Gambar 7.2



Menetapkan Hierarki Pengambilan Keputusan

Setelah pekerjaan dispesialisasikan dan dikelompokkan ke dalam departemen yang dapat dikelola, tahap berikutnya dalam pengorganisasikan adalah menetapkan hierarki pengambilan keputusan. Para manajer harus secara eksplisit menetapkan hubungan pelaporan antara posisi/jabatan sehingga setiap orang akan mengetahui siapa yang bertanggung jawab pada berbagai keputusan dan operasi. Tujuannya adalah untuk mengetahui cara menyusun dan memantapkan kerangka kerja organisasi dan memantapkan kerangka kerja organisasi sehingga setiap orang bekerja bersama-sama untuk meraih tujuan bersama. Perkembangan hierarki dihasilkan dari 3 proses yaitu :

1. Menetapkan Tugas : Tanggung Jawab dan Wewenang

Permasalahan menyangkut siapa yang seharusnya melakukan tugas tertentu dan siapa yang berhak melakukannya dalam suatu organisasi merupakan hal yang kompleks.

2. Melaksanakan Tugas : Delegasi dan Akuntabilitas

Delegasi (*delegation*) : pemberian tugas, tanggung jawab, atau wewenang dari manajer kepada bawahannya. Akuntabilitas (*accountability*) : kemampuan bawahan untuk menyelesaikan tugas – tugas yang diberikan oleh manajer. Akan timbul masalah apabila tingkatan tanggung jawab dan wewenang yang tidak jelas dijabarkan dalam kerja antara manajer dan bawahan. Permasalahannya terletak pada delegasi dan akuntabilitas.

3. Mendistribusikan Wewenang : Sentralisasi dan Desentralisasi

Sebagian perusahaan bisnis mengambil keputusan mengenai pola wewenang di perusahaan. Kemungkinan pola itu tersentralisasi atau terdesentralisasi (atau, biasanya, di antara keduanya).

Organisasi Tersentralisasi (*centralized organization*)

Organisasi yang wewenang pengambilan keputusannya dipegang oleh manajemen tingkatan yang lebih tinggi. Sebagian keputusan tingkatan yang rendah disetujui manajemen di atas keputusan diimplementasikan.

Organisasi Terdesentralisasi (*decentralized organization*)

Organisasi yang wewenang pengambilan keputusannya sebagian besar didelegasikan ketingkatan manajemen di bawah manajemen puncak.

Maksud desentralisasi adalah untuk membuat perusahaan lebih responsif terhadap lingkungan, dengan cara memecahnya menjadi lebih banyak unit, dari lini produk hingga bisnis independen.

Organisasi Tinggi dan Datar

Berkaitan dengan wewenang tersentralisasi atau terdesentralisasi yaitu :

- **Struktur organisasi tinggi (*tall organizational structure*)**

Lapisan manajemen yang relatif banyak dan rentang kendali yang relatif sempit.

- **Struktur organisasi datar (*flat organizational structure*)**

Lapisan manajemen yang relatif sedikit dan rentang kendali yang relatif luas.

B.Rentang Kendali (*span of control*)

Organisasi yang mempengaruhi jumlah orang untuk diawasi oleh seorang manajer. Dalam struktur organisasi datar, jumlah orang dikelola oleh satu penyelia manajer. Dalam struktur organisasi tinggi, rentang kendali cenderung sempit. Tetapi kendali tergantung pada faktor.

Tiga Bentuk Wewenang

Tipe struktur organisasi dikembangkan perusahaan, perusahaan memutuskan siapa yang memiliki wewenang orang lain. Individu diberi tanggung jawab dan

wewenang dalam perusahaan, perkembangan jaringan yang kompleks. Interaksi berbentuk tiga wewenang : Lini, Staf, atau komite dan tim. Departementalisasi, ketiga bentuk ditemukan dalam perusahaan terutama perusahaan berskala besar.

- **Wewenang Lini (*line authority*)**

Wewenang yang mengalir ke atas dan ke bawah rantai komando dari puncak pimpinan perusahaan ke bawahannya.

- **Departemen Lini (*line department*)**

Departemen yang berkaitan dengan produksi dan penjualan produk tertentu. Departemen lini sangat penting bagi keberhasilan organisasi, merupakan pelaksana dan produsen perusahaan. Demikian, wewenang yang didelegasikan departemen lini sangat penting. Keputusan buruk dari manajer dalam satu departemen dapat menunda produksi di pabrik.

- **Wewenang Staf (*staff authority*)**

Wewenang yang didasarkan pada keahlian dan biasanya berupa tugas memberikan nasihat kepada para manajer lini.

Anggota Staff (*staff member*)

Mencakup para pakar dalam bidang tertentu yang membantu departemen lini dalam mengambil keputusan tetapi tidak memiliki wewenang untuk membuat keputusan akhir.

Wewenang Komite dan Kelompok (*committee and team authority*)

Wewenang yang diberikan kepada komite atau kelompok kerja yang terlibat dalam operasional perusahaan sehari-hari. Kerja komite penting dan komite akan bekerja dalam jangka waktu lama.

Tingkatan operasional, perusahaan yang menggunakan kelompok kerja-kelompok karyawan operasi yang dapat merencanakan dan mengorganisasikan kerja dengan penyeliaan yang minimum. Memberikan wewenang khusus kepada kelompok kerja sehingga dapat berfungsi secara efektif.

C. Bentuk-Bentuk Dasar Struktur Organisasi

Organisasi dapat membentuk struktur mereka dengan cara yang jumlahnya hampir tidak terbatas. Namun demikian, kita dapat mengidentifikasi empat bentuk dasar setruktur organisasi yang di ikuti sebagian besar perusahaan *fungsiional*, *divisional*, *matriks*, dan *internasional*.

- **Organisasi Fungsional**

Bentuk organisasi bisnis yang wewenangnya ditentukan oleh keterkaitan antara fungsi dan aktivitas kelompok.

- **Organisasi Divisional**

Struktur organisasi dengan divisi-divisi. Departemen yang memproduksi dan memasarkan produknya sendiri. Korporasi beroperasi sebagai bisnis yang bersifat otonom di bawah naungan korporasi yang lebih besar.

- **Organisasi Matriks**

Stuktur organisasi yang dibentuk berdasarkan kelompok-kelompok dan anggota kelompok melapor kepada dua manajer atau lebih.

- **Organisasi Internasional**

Pendekatan struktur organisasi yang dikembangkan untuk merespon kebutuhan, memproduksi, membeli, dan menjual di pasar global.

Desain Organisasi Abad ke-21

Dengan berkembangnya pasar dan kebutuhan akan perubahan organisasi, maka sekarang ini ada 4 bentuk baru dari organisasi yang populer :

- 1) **Organisasi Tanpa Batas**

Organisasi tanpa batas (*boundaryless organization*) adalah organisasi yang meminimalkan atau menghilangkan batasan-batasan dan struktur internasional.

- 2) **Organisasi Tim**

Organisasi tim (*team organization*) hampir sepenuhnya bergantung pada tim bertipe peroyek. Organisasi terdiri dari unit-unit yang keseluruhannya berukuran kecil.

3) **Organisasi Maya**

Organisasi maya (*virtual organization*) organisasi ini sangat berkaitan dengan organisasi tim. Organisasi memiliki sedikit atau tanpa struktur formal. Organisasi itu mempunyai beberapa karyawan tetap, staf dalam jumlah terbatas, dan fasilitas administrasi sederhana.

4) **Organisasi Pembelajaran**

Organisasi pembelajaran (*learning organization*) bekerja mengintegrasikan pengembangan berkelanjutan melalui pembelajaran dan pengembangan berkelanjutan melalui pembelajaran dan pengembangan karyawan secara berkeseluruhan. Dalam pengertian yang lebih khusus, organisasi pembelajaran itu bekerja untuk memfasilitasi proses pembelajaran dan memfasilitasi proses pembelajaran dan pengembangan pribadi sepanjang hidup seluruh karyawan.

Organisasi Informal

Struktur formal organisasi-pengaturan pekerjaan dan berkaitan dengan pekerjaan yang resmi. Semua organisasi juga memiliki dimensi lain-organisasi informal, yaitu tempat orang-orang melakukan pekerjaannya dengan cara yang berbeda.

D.Sistem Organisasi Formal versus Informal

Organisasi formal suatu bisnis merupakan bagian yang dapat dilihat dan digambarkan dalam bentuk bagan. Keseluruhan perusahaan sama sekali tidak terbatas pada bagian organisasi dan pemberian wewenang secara formal. Sering kali, organisasi informal (*informal organization*)-interaksi sosial antara karyawan dan hubungan antara pekerjaan formal-secara efektif mengubah struktur formal perusahaan itu.

Sisi negatifnya, organisasi informal dapat juga menimbulkan kebijakan kantor yang menempatkan kepentingan pribadi atas kepentingan perusahaan. Dan banyak pula bahaya yang dapat disebabkan oleh informasi yang menyimpang atau tidak akurat.

- **Kelompok informal**

Kelompok informal (informal group) adalah sekelompok orang yang saling berinteraksi. Mereka mungkin saja merupakan orang-orang yang bekerja sama secara formal. Danpak itu bias menjadi danpak positif dan negatif.

- **Jaringan Komunikasi Informal**

Jaringan informasi informal (grapevine) merupakan alur komunikasi informal yang terjadi dalam seluruh organisasi.

Mencoba untuk menghilangkan jaringan informasi informal bisa menjadi tindakan yang sia-sia. Dengan membuka komunikasi yang cepat tanggap terhadap informasi yang tidak akurat dapat menekan danpak negative dari jaringan informasi internasional.

Interpreneurship

Sejumlah organisasi mengambil sikap untuk mendukung informasi formal. Mereka melakukan untuk berbagai alasan. Kita membahas dua di antaranya. Pertama, sebagian besar manajer yang berpengalaman sadar bahwa organisasi. Kedua, banyak manajer yang mengetahui cara menggunakan informasi tersebut untuk mendukung organisasi formal.

Menciptakan dan mempertahankan inovasi dan fleksibilitas lingkungan bisnis kecil di dalam batas struktur organisasi yang besar dan birokratif.

LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA

Nama :
Nim :
Tanggal :

NILAI

--

I. TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa dapat mendefinisikan pengertian Mendefinisikan pengertian struktur organisasi serta menguraikan perbedaan spesialisasi dan departementalisasi, dan menjelaskan dan menguraikan struktur organisasi divisional, fungsional, dan internasional

II. ALAT DAN BAHAN

1. Buku Teks Pengantar Bisnis
2. Lembar Kerja Praktek Mahasiswa (LKPM)
3. Laptop
4. Internet

III. CARA KERJA

1. Bacalah definisi dari kredit struktur organisasi
2. Carilah di internet masing-masing definisi struktur organisasi
3. Buatlah ke dalam tabel yang tersedia.

IV. ISILAH TABEL DI BAWAH INI

1. Jelaskan definisi bentuk bentuk struktur organisasi

NO	Bentuk-bentuk struktur organisasi	DEFINISI	SKOR
1.	<i>Fungsional</i>		
2.	<i>Divisional</i>		

3.	<i>Matriks</i>		
4.	<i>Internasional</i>		

2. Apa yang dimaksud dengan sentralisasi dan desentralisasi?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Pertemuan Ke-7

1. **Capaian Pembelajaran** : Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa dapat mendefinisikan proses operasi/produksi, dapat mengidentifikasi faktor-faktor dalam perencanaan operasi, serta juga memahami rantai pasokan dengan strategi tradisional maupun operasi antar perusahaan.
2. **Kemampuan Akhir yang diharapkan** :
 - a. Mendefinisikan pengertian proses produksi
 - b. Menguraikan dan menjelaskan faktor-faktor dalam perencanaan operasi.
 - c. Menjelaskan dan menguraikan strategi tradisional maupun antar perusahaan.
3. **Pokok Bahasan** : Suku Bunga
4. **Sub Pokok Bahasan** :
 - a. Proses produksi
 - b. Faktor-faktor perencanaan operasi
 - c. Jenis-jenis strategi tradisional dan antar perusahaan

Materi :

A. Pengertian dari Proses Produksi Barang dan Jasa

Memproduksi Barang dan Jasa adalah usaha untuk mengubah sesuatu barang menjadi barang lainnya atau usaha untuk mewujudkan usaha untuk mewujudkan sesuatu jasa. Untuk melakukan perubahan dan transformasi tersebut diperlukan faktor-faktor produksi. Di samping itu diperlukan pula bahan mentah atau barang setengah jadi yang akan ditransformasikan menjadi barang lain. Menghasilkan jasa juga memerlukan bahan mentah. Sebagai contoh: alat-alat pengangkutan, seperti bus, taksi, kapal terbang dan kereta api memerlukan bensin atau solar disamping faktor-faktor produksi. Ini berarti, untuk menghasilkan jasa pengangkutan harus ada bahan mentah berupa bensin dan solar.

Kegiatan memproduksi dikelola oleh bagian atau departemen produksi dan operasi. Dengan demikian hal-hal yang berkaitan dengan pengurusan (pengelolaan) kegiatan memproduksi digolongkan sebagai manajemen produksi dan operasi atau production and operation management. Hal –hal yang

berhubungan dengan usaha mentransformasi sesuatu barang menjadi barang lain merupakan tanggung jawab dari manajemen produksi dan operasi. Tanggung jawab tersebut meliputi merancang dan melaksanakan proses transformasi atau konversi yang paling efisien. Keefektifan manajemen produksi dan operasi biasanya diukur dari kemampuannya untuk menciptakan barang dan jasa yang bermutu, meminimumkan biaya produksi dan dalam jangka panjang mampu mengembangkan barang atau jasa sesuai dengan perkembangan selera konsumen.

Tujuan Proses Produksi Barang dan Jasa

Tugas penting bagian produksi dan operasi adalah menciptakan barang yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kebanyakan konsumen menginginkan barang yang murah dengan kualitas yang tinggi. Memenuhi keinginan ini, bagian operasi dan produksi harus berusaha mewujudkan barang dalam konteks berikut: diproduksi secara efisien, mencapai produktivitas yang tinggi, dan dapat menciptakan barang yang bermutu.

- **Meningkatkan Efisien**

Efisien merupakan hubungan antara input dan bahan baku dengan output atau produk. Jika perusahaan dapat menghasilkan barang atau jasa yang lebih banyak sementara nilai bahan baku tetap, maka telah dikatakan efisiensi telah ditingkatkan. Begitu pula, jika perusahaan dapat menghasilkan barang atau jasa yang tetap tapi dengan nilai bahan baku yang lebih murah, sekali efisiensi telah ditingkatkan. Satu dari ukuran perusahaan yang melakukan proses transformasi adalah efisiensi. Ketika beberapa informasi yang diterima menyatakan bahwa ada perusahaan yang menginvestasikan uangnya pada peralatan baru, merancang system jaringan komputer, memperpendek rantai penawaran barang, alasan-alasan ini biasa digunakan untuk memotong biaya atau dikenal sebagai meningkatkan efisiensi.

- **Meningkatkan Produktivitas**

Produktivitas merupakan ukuran detail atau terinci mengenai efisiensi data perubahan waktu ke waktu. Produktivitas merupakan perbandingan antara seluruh produk barang atau jasa yang diproduksi pada waktu tertentu dibagi dengan banyaknya jam kerja yang dibutuhkan untuk menghasilkan output

tersebut. Dengan kata lain, produktivitas merupakan efisiensi dari parapekerja. Produktivitas juga berkaitan dengan kuantitas barang yang akan diproduksi. Jika sumber daya digunakan dengan cara yang semakin efisien, maka kuantitas output akan menjadi besar.

- **Meningkatkan Kuantitas**

Perhatian setiap perusahaan pada peningkatan kualitas menjadi sangat penting. Mengapa? Kualitas adalah salah satu alasan yang membuat konsumen mau membeli barang suatu perusahaan atau mau menggunakan jasa suatu perusahaan. Konsep kualitas sangat subjektif, karena secara definisi kualitas merupakan suatu hasil memproduksi barang dan jasa dengan ciri dan karakter tertentu dengan standart kepuasan seperti apa yang diduga oleh konsumen. Sifat yang subjektif ini menyebabkan perusahaan tidak hanya memproduksi barang yang baik, tetapi harus sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen.

- **Membedakan Produksi Barang dan Jasa**
Sebagai penutup dari uraian mengenai proses produksi, ada baiknya apabila diperhatikan mengenai beberapa penting dalam kegiatan memproduksi barang dan jasa. Hal-hal berikut harus diperhatikan: kaitan antara produksi barang dan jasa, penentuan lokasi produksi, tata ruang kegiatan memproduksi, dan kegiatan mempromosikan barang yang diproduksi.

B. Bentuk-bentuk Proses Produksi Barang dan Jasa

Ada yang bentuknya sederhana dan memerlukan waktu yang singkat untuk menciptakannya. Ada pula barang yang besar dan rumit yang memerlukan waktu yang lama untuk mewujudkannya. Memproduksi sepatu lebih cepat daripada memproduksi mobil. Dengan adanya perbedaan ini, cara memproduksi barang juga berbeda.

Apabila dilihat dari segi bagaimana bahan mentah atau input yang dirubah menjadi barang lain, maka proses produksi dibedakan kepada dua golongan berikut: *analytic* dan *synthetic*. Sedangkan apabila perbedaan proses produksi tersebut didasarkan kepada bagaimana peralatan produksi (yaitu: mesin-mesin)

digunakan, proses produksi dapat dibedakan pula kepada: proses continuous dan proses intermittent.

1. Proses Analytic dan Synthetic

Proses Analytic merupakan suatu bentuk proses produksi yang menciptakan beberapa barang dari suatu jenis bahan mentah atau input. Pada umumnya proses ini berlaku terhadap sesuatu barang yang dihasilkan oleh sektor-sektor primer terutama pertanian dan pertambangan, menjadi beberapa barang setengah jadi atau barang jadi. Memproses minyak mentah, karet dan hasil kayu hutan merupakan contoh dari analytic. Melalui proses produksi minyak mentah diproses menjadi pelumas, bensin, solar dan minyak lampu. Karet susu (lateks) diproses menjadi berbagai jenis ban, alat pelampung, perrekat dan sepatu. Kayu hutan diproses menjadi papan, perabot dan bahan perumahan.

Proses Synthetic sifatnya berbalikan dengan proses Analytic yaitu peruses ini menggabungkan beberapa input atau bahan mentah menjadi satu barang lain. Proses synthetic biasanya berlaku di industri pengolahan atau manufaktur. Anda ingin memproduksi sepatu, input apa yang perlu anda sediakan? Karet, kulit, benang dan perekat merupakan bahan penting yang harus disediakan untuk mewujudkan barang lain, yaitu: sepatu. Industri pakaian, mengambil contoh lain, juga memerlukan beberapa jenis barang untuk mewujudkan satu celana atau satu baju. Memproduksi mobil juga merupakan proses synthetic. Beribu-ribu komponen harus dipasang sebelum seorang konsumen dapat membeli dan mengendarainya. Berdasarkan sifat pemrosesannya, kegiatan memproduksi yang digolongkan sebagai proses synthetic dibedakan ke dalam dua cara: proses pabrikasi dan proses assembling. Membuat pakaian dan perabotan digolongkan sebagai proses pabrikasi karena berbagai bahan diproses untuk menjadi barang baru. Sedangkan membuat sepeda motor dan mobil digolongkan sebagai proses assembling karena berbagai komponen yang sudah dibuat dipasang bersama untuk menciptakan barang-barang tersebut.

2. Proses Continuous dan Intermittent

Cara kedua untuk menggolongkan bentuk produksi adalah melihat bagaimana

alat produksi digunakan dalam suatu tempat tertentu. Proses produksi digolongkan sebagai continuous, atau beroperasi secara terus-menerus, apabila proses produksi berlaku sepanjang waktu membuat perubahan terhadap susunan peralatan produksi yang digunakan. Sebagai akibat dari cara pemrosesan ini, bentuk barang yang dihasilkan tidak mengalami perubahan. Apakah barang yang diproduksi sekarang, seminggu lagi atau beberapa bulan kemudian, bentuk dan kualitas barangnya tidak akan berubah (barang standart) selama peralatan produksi tidak diganti. Proses produksi untuk menghasilkan barang-barang yang tetap bernutu dan bentuknya seperti gelas, kertas dan paku bersifat proses produksi yang continuous. Proses produksi bersifat intermittent apabila mesin tidak digunakan terus-menerus, dan dari waktu alat produksi disesuaikan dengan perubahan barang yang akan diproduksi. Sifat yang kedua ini merupakan sifat terpenting dari prpses intermittent, dan hal itu berlaku untuk menyesuaikan cirri barang yang diproduksi dengan keinginan konsumen. Proses produksi bersifat intermittent apabila barang produksi selalu berubah-ubah. Kegiatan produksi yang demikian antara lain dapat dilihat dalam kegiatan menghasilkan perabot dan berbagai jenis pakaian.

Penetapan Skala Produksi Barang dan Jasa

Penyusunan perencanaan proses produksi dan jasa

Dalam upaya menetapkan proses produksi dan jasa suatu perusahaan, sebaiknya kita mengetahui lebih dulu tentang pengetahuan produksi, produk, jasa, produsen, dan produktivitas.

a. Pengertian produksi, produk, jasa, produsen, dan produktivitas

1) Produksi

Produksi adalah kegiatan yang dapat menimbulkan tambahan manfaat atau faedah barn. Manfaat atau faedah terdiri atas beberapa macam, misalnya: faedah bentuk, faedah waktu, faedah tempat, dan sebagainya. Contoh penambahan manfaat dari perubahan bentuk yaitu:

a. Seorang wirausahawan yang kreatif, mengubah bentuk kayu menjadi meja, kursi, lemari, dan sebagainya.

b. Seorang wirausahawan membawa hasil-hasil pertanian dari pedesaan ke kawasan perkotaan, dalam hal ini merupakan tambahan faedah tempat.

c. Seorang wirausahawan mempunyai hasil pertanian yang disimpan di dalam gudang, kemudian dikeluarkan lagi sampai dengan waktu yang diperlukan, dalam hal ini merupakan faedah waktu.

Produk

Produk merupakan hasil kegiatan produksi yang berwujud barang atau jasa. Akan tetapi, dalam hal ini perlu dibedakan antara barang dan jasa walaupun keduanya merupakan hasil dari produksi. Barang mempunyai wujud tertentu dan mempunyai sifat-sifat fisik. Di samping itu, ada tenggang waktu antara saat diproduksinya dan saat dikonsumsi produk tersebut.

Jasa

Jasa adalah hasil kegiatan produksi yang tidak mempunyai wujud dan sifat-sifat fisik tertentu. Di samping itu, di dalam jasa tidak terdapat tenggang waktu antara diproduksinya dan dikonsumsi. Contoh jasa antara lain kerja seorang dokter, pelayanan angkutan, pelayanan pergudangan, dan sebagainya.

Produsen

Produsen adalah orang, badan, atau lembaga-lembaga yang menghasilkan produk.

Produktivitas

Produktivitas merupakan suatu perbandingan dari hasil kegiatan yang seharusnya. Perlu diketahui bahwa produktivitas suatu perusahaan tidak selamanya konstan, akan tetapi berubah-ubah sesuai dengan kegiatan yang dilaksanakan dalam perusahaan yang bersangkutan.

b. Pengertian perencanaan proses produksi

Perencanaan proses produksi adalah perencanaan tentang produk apa dan berapa jumlahnya masing-masing, yang segera diproduksi pada periode yang akan datang. Akan tetapi, semua produk yang tercantum di dalam perencanaan proses produksi barang/jasa, belum tentu akan dicantumkan seluruhnya pada suatu periode yang akan datang.

Adapun perbedaan antara perencanaan proses produk dan perencanaan proses produksi adalah bahwa pada perencanaan proses produk akan banyak menyangkut aspek-aspek teknis, sedangkan pada perencanaan proses produksi akan lebih

banyak menyangkut aspek-aspek ekonomis. Pada perencanaan proses produksi, dititik beratkan kepada produk apa, produk yang bagaimana, dan berapa jumlah produk yang akan diproduksi.

c. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menyusun perencanaan proses produksi dan jasa

Di dalam membuat perencanaan proses produksi dan jasa yang tepat, seorang wirausahawan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan masalah intern dan masalah ekstern perusahaan.

Masalah intern adalah masalah yang datangnya dari dalam perusahaan sendiri, seperti mesinmesin, peralatan, bahan baku, dan tenaga kerja. Adapun *masalah ekstern perusahaan* adalah masalah yang datangnya dari luar perusahaan, seperti keadaan politik, ekonomi, resesi, deflasi, inflasi, deregulasi, kebijaksanaan pemerintah, dan devaluasi. Untuk menetapkan perencanaan proses produksi dan jasa, seorang wirausahawan perlu memperhatikan berbagai faktor sebagai berikut: manfaat produk bagi konsumen; permintaan pasar terhadap produk; potensi usaha seorang wirausahawan untuk memperoleh keuntungan; fasilitas operasi proses produksi; kekuatan persaingan dari perusahaan lain; kemampuan distribusinya; pengembangan produk pada masa yang akan datang.

Adapun penetapan skala proses produksi dan jasa yang akan diproduksi dalam suatu periode pada masa yang akan datang, harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut: produk-produk tersebut harus dapat diproduksi oleh pabrik; produk-produk tersebut harus sesuai dengan keinginan dan selera konsumen. Berdasarkan perencanaan proses produksi dan jasa yang sudah ditetapkan oleh seorang wirausahawan, harus dapat ditentukan langkah-langkah sebagai berikut. Bilamana kegiatan operasi produksi atau jasa itu akan dimulai? Berapa banyak pekerja yang dibutuhkan? Alat-alat dan perlengkapan apa yang diperlukan? Tingkat persediaan bagaimana yang dibutuhkan?

Adapun yang menjadi tujuan dalam penetapan skala proses produksi dan jasa adalah: mengubah bahan baku menjadi produk jadi; memperoleh keuntungan;

menggunakan fasilitas produksi; menguasai pasar tertentu; melaksanakan kerja secara efisien dan efektif.

Di dalam menetapkan perencanaan proses produksi dan jasa, seorang wirausahawan harus memperhatikan skala produksi, yang meliputi: jenis produk yang akan diproduksi; banyaknya produk yang akan diproduksi; jenis produk yang permintaannya sedikit; jenis produk yang permintaannya banyak.

Ciri-ciri, syarat-syarat, dan faktor-faktor perencanaan proses produksi dan jasa.

a. Ciri-ciri perencanaan proses produksi dan jasa

Ciri-ciri perencanaan proses produksi dan jasa, antara lain sebagai berikut.

- 1) Perencanaan produksi dan jasa harus menyangkut kegiatan masa mendatang.
- 2) Perencanaan produksi dan jasa harus mempunyai jangka waktu tertentu.
- 3) Perencanaan produksi dan jasa harus mempersiapkan tenaga kerja, mesin-mesin, bahan baku, metode pengerjaan, modal, dan sebagainya.
- 4) Perencanaan produksi dan jasa harus dapat mengkoordinir kegiatan produksi dengan kegiatan bagian lainnya.
- 5) Perencanaan produksi dan jasa harus dapat menentukan jumlah produk, jenis produk, warna produk, ukuran produk, bentuk produk, dan sebagainya.

b. Syarat-syarat perencanaan proses produksi dan jasa

Syarat-syarat perencanaan proses produksi dan jasa antara lain sebagai berikut.

- 1) Perencanaan produksi barang dan jasa harus disesuaikan dengan tujuan usaha.
- 2) Perencanaan kerja produksi dan jasa harus sederhana, dimengerti, dan dapat dilaksanakan.
- 3) Perencanaan produksi dan jasa harus memberikan analisis dan klasifikasi kegiatan.

c. Faktor-faktor perencanaan proses produksi barang dan jasa

Faktor-faktor perencanaan proses produksi dan jasa, antara lain sebagai berikut.

- 1) Sifat dari proses produksi.
- 2) Jenis dan kualitas produk yang akan diproduksi.

Oleh karena itu, seorang wirausahawan yang akan menyusun perencanaan proses produksi dan jasa harus memperhatikan dan mempertimbangkan: skala

produksi; Jenis Jenis produk yang akan diproduksi; produk tahan lama atau tidak; sifat produk yang akan diproduksi; sifat permintaan terhadap produk; kuantitas dan kualitas produk yang akan diproduksi.

Persiapan perencanaan proses produksi dan jasa

Adapun persiapan perencanaan proses produksi dan jasa, meliputi hal-hal sebagai berikut.

a. Prosedur persiapan

Prosedur persiapan perencanaan proses produksi dan jasa antara lain:

- 1) Seorang wirausahawan perlu membina gagasan produk dari konsumen atau pembeh.
- 2) Seorang wirausahawan perlu mendorong para karyawan untuk ikut memikirkan gagasan produk yang akan diproduksi.

b. Penyaringan gagasan

Tujuan utama penyaringan gagasan proses produksi dan jasa untuk mendapatkan gagasan yang baik dan tepat di dalam pembuatannya.

c. Analisis gagasan

Seorang wirausahawan selanjutnya mengadakan analisis terhadap gagasan operasi produksi dan jasa dari berbagai macam usaha. Adapun gagasan terhadap proses produksi dan jasa yang dianggap paling penting yaitu: potensi permintaan terhadap produk; jumlah penjualan produk; jumlah pemasaran produk; kemampuan produk yang mendatangkan laba.

d Percobaan proses produk

Di dalam percobaan proses produk, terdapat 2 (dua) hal yang sangat penting, yaitu: Dari tahap pengelolaan gagasan, menjadi suatu kegiatan konkret. Perusahaan menghasilkan produksi yang dapat dipertanggungjawabkan, baik secara teknis maupun komersial.

e. Uji coba produk

Pada dasarnya ada 2 (dua) macam manfaat yang akan didapat oleh seorang wirausahawan dengan adanya uji coba produksi dan jasa, yaitu:

- 1) Seorang wirausahawan akan memperoleh gambaran yang lebih lu^gs tentang operasi produksi.

2] Seorang wirausahawan akan menemukan kesalahan-kesalahan, kelemahan-kelemahan, cacat tidaknya, dan bermanfaat tidaknya, dari produk yang dibuatnya.

F. Tahap komersialisasi

Tahap komersialisasi adalah proses memperkenalkan produk yang diproduksi kepada para konsumen atau pembeli. Berbagai usaha pada tahap komersialisasi yang dilakukan oleh seorang wirausahawan antara lain melaksanakan merek produk, kemasan produk, harga produk, promosi produk, dan distribusinya.

Agar perencanaan kegiatan operasi produksi dan jasa dalam perusahaan dapat dilaksanakan dengan baik, setiap pelaksanaan dan pengawasan kegiatan operasi produksi perlu mengetahui apa yang harus dilaksanakan.

C. Sifat proses produksi dan jasa

Sifat proses produksi dan jasa dapat dibedakan sebagai berikut.

a) Proses produksi dan jasa yang terputus-putus

Proses produksi dan jasa yang terputus-putus, dilakukan atas dasar jumlah pesanan (*order*) produk yang diterima perusahaan. Di sini, jumlah produksi yang dibuat perusahaan pada umumnya sedikit. Sehingga untuk menetapkan skala produksi dan jasa yang diproduksi, semata-mata tidak berdasarkan pada ramalan penjualan.

b) Proses produksi barang dan jasa yang terus-menerus

Proses produksi dan jasa yang terus menerus, dilakukan berdasarkan pada ramalan produk. Di sini, penetapan skala produksi dan jasa tidak dilakukan atas dasar pesanan, akan tetapi dilakukan untuk memenuhi pasar dalam jumlah produksi yang besar.

Jenis dan mutu produk yang akan diproduksi

Untuk menetapkan skala proses produksi dan jasa ada beberapa jenis dan mutu, serta sifat produk yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan, yakni sebagai berikut. a) Apakah produk yang akan diproduksi itu tahan lama?

b) Apakah mutu produk yang diproduksi itu tergantung pada biaya persatuan?

c) Apakah produk yang akan diproduksi itu mempunyai sifat permintaan musiman atau tidak?

d) Apakah produk yang akan diproduksi itu *costumer's goods* atau *producer's goods*?

D. Sejarah Perkembangan Proses Produksi Barang dan Jasa

Sejarah dunia telah mencatat perubahan peradaban manusia semenjak zaman Firaun di Mesir, kehidupan berdemokrasi di Yunani sebelum masa masehi serta perkembangan dan kemunduran kerajaan Romawi. Akan tetapi, sama akhir abad ke-18 belum terdapat perkembangan yang berarti dalam memproses produksi.

a. Periode revolusi industri

Revolusi industri yang dimulai di abad 18 di Inggris yang kemudian masuk ke trans-atlantik dan sampailah semangat tersebut ke AS sebelum tahun 1860-an. Pada saat itu terjadi proses substitusi dari kekuatan yang bersandar pada tenaga kerja atau manusia diganti dengan kekuatan mesin. Perusahaan-perusahaan yang dijalankan pada saat itu mampu menghemat biaya produksi cukup besar, mampu meningkatkan standar kehidupan konsumen secara keseluruhan.

b. Periode Manajemen ilmiah (scientific management)

Periode antara tahun 1890-1920 dikatakan sebagai masa perkembangannya manajemen ilmiah. Esensi dari sifat perkembangan pemrosesan dalam periode ini adalah bagaimana metode ilmiah digunakan dalam menjalankan kegiatan memproduksi, sehingga setiap pekerja dapat menjalankan pekerjaannya secara efisien dan efektif. Penerapan manajemen ilmiah ini dapat meningkatkan produktivitas di atas 100 persen. Dengan melakukan standarisasi, mencari terobosan-terobosan baru dan mengoptimalkan penggunaan perlengkapan, ternyata cara pemrosesan barang secara ilmiah ini dapat menurunkan tingkat kesalahan dan pemborosan-pemborosan yang terjadi di perusahaan.

c. Periode produksi massal

Perkembangan proses produksi massal terus berlanjut. Periode manajemen ilmiah digantikan oleh periode produksi massal yang bermula dari inovasi Hendry Ford dalam memproduksi mobil. Dengan inovasinya tersebut Ford mampu memberikan sumbangan pada perkembangan proses produksi dari satu masa ke masa lainnya. Proses produksi yang diperkenalkannya dapat meningkatkan produktivitas melalui penemuan rancangan arus kerja yang membawa barang sepanjang alat produksi

yang diperkenalkannya, dari area kerja satu ke area kerja lainnya, sehingga pekerja dapat melaksanakan tugasnya dengan baik.

d. Otomatisasi dan robotisasi

Perkembangan produksi memasuki tahap ini semenjak pertengahan tahun 1940-an. Casb-register, mesin tik elektronika, otomatisasi mesin-mesin yang tersedia di tempat-tempat kerja membuat produktivitas pekerja semakin dapat ditingkatkan. Pada tahun 1970-an perusahaan industri mobil di Jepang menggunakan otomatisasi pada konsep assembly line, dimana robot digunakan untuk melakukan tugas-tugas yang monoton seperti mengelas dan mengecat.

e. Periode komputerisasi

Beberapa inovasi dalam meningkatkan efisiensi dalam dunia bisnis dihasilkan dari substitusi yang luar biasa dan modal terhadap tenaga kerja adalah komputer. Sebagai contoh, pabrik yang menggunakan 500 pekerja, kini hanya memerlukan 30 orang untuk menghasilkan kuantitas dan kualitas barang yang sama. Hal ini merupakan hasil dari proses otomatisasi dan komputerisasi. Banyaknya jenis perangkat lunak yang dihasilkan, ternyata akan secara berkelanjutan menggantikan peran manusia.

Tahap-tahap dalam Pengendalian Proses Produksi Barang dan Jasa

Tahap – tahap dalam Pengendalian Produksi

a. Perencanaan

Jika pesanan pembeli atau pesanan untuk persediaan para perusahaan telah diterima oleh bagian perencanaan produksi, maka pesanan tersebut dapat dipecah – pecah ke dalam beberapa bagian

b. Routing

Merupakan suatu usaha untuk menentukan urutan – urutan dari proses dan alat – alat yang digunakan dalam proses produksi. Sebelum usaha dimulai, semua masalah disusun terlebih dahulu dalam route sheet.

c. Scheduling

Suatu usaha untuk menentukan kapan produksi akan dimulai dan selesai untuk diserahkan.

d. Dispatching

Merupakan surat perintah yang berisi wewenang untuk melakukan kegiatan produksi.

E. Kepentingan Strategi Fungsi Produksi Barang dan Jasa

Fungsi produksi adalah menambah nilai input perusahaan dengan mengubahnya menjadi output yang dapat dipasarkan. Nilai tambah ini berasal dari karakteristik output yang membuat konsumen mau membelinya. Bahwa manajemen produksi dan operasi yang efektif dapat menurunkan biaya produksi perusahaan, menaikkan mutu barang dan jasa, serta memungkinkannya menanggapi permintaan pelanggan. Manajemen produksi yang terampil juga dapat meningkatkan fleksibilitas, sehingga perusahaan dapat menanggapi dengan cepat bila permintaan pelanggan berubah.

1. **Produksi Massal**

Produksi massal yaitu system untuk membuat produk dalam jumlah besar melalui penggabungan tenaga kerja yang terspesialisasi, mekanisasi, dan standarisasi. Produksi massal membuat output tersedia dalam jumlah besar dengan harga yang lebih rendah daripada harus dibuat satu persatu. Produksi massal dimulai dengan membagi pekerjaan menjadi komponen yang paling sederhana sehingga setiap pekerja dapat berkonsentrasi untuk melaksanakan satu tugas. Dengan begitu, manajer menciptakan kondisi produktivitas yang tinggi melalui mekanisme, dimana mesin menggantikan pekerjaan yang sebelumnya dilakukan oleh manusia.

Komponen ketiga yaitu standarisasi termasuk memproduksi barang dan suku cadang sejenis yang dapat ditukar pakai. Suku cadang akan memudahkan proses penggantian komponen yang rusak. Perluasan dari prinsip spesialisasi, mekanisasi, dan standarisasi tersebut telah menggiring menuju pengembangan lini perakitan (assembly line).

Sistem ini pun memiliki beberapa keterbatasan : Produksi massal akan menjadi tidak efisien untuk memproduksi memerlukan berbagai jenis barang dalam jumlah kecil. Untuk menghindarnya, perusahaan sebaiknya lebih memusatkan perhatian pada metode produksi yang efisien, ketimbang membuat barang yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Spesialisasi dapat membuat pekerjaan menjadi

membosankan, karena setiap pekerja harus mengerjakan tugas yang sama secara berulang-ulang sepanjang hari.

2. Produksi fleksibel

Untuk meningkatkan kemampuan bersaing, banyak perusahaan mengakui keunggulan metode ini yang ramping, yang telah mengurangi kebutuhan akan pekerja dan persediaan. Meskipun produksi massal yang efisien dapat menciptakan barang sejenis dalam jumlah besar, namun produksi fleksibel dapat menghasilkan barang dalam jumlah kecil dengan biaya yang efektif/ metode ini juga memerlukan penataan baru untuk kontak dengan pelanggan, persediaan, perancangan, dan rekayasa. Produksi Berdasarkan Permintaan Pelanggan, Metode ini mengevaluasi permintaan pelanggan untuk menghubungkan apa yang dibuat perusahaan dengan apa yang ingin dibeli pelanggan.

3. Konsep Tim

Konsep tim menggabungkan karyawan dari berbagai departemen dan fungsi untuk bekerja bersama dalam merancang dan membuat produk. Tim kerja ini juga mengikutsertakan anggota dari luar perusahaan, seperti pemasok dan pelanggan. Kerjasama tim disebut rekayasa bersama (concurrent engineering), karena tim menyelesaikan rekayasa bersamaan waktunya dengan desain, produksi, dan fungsi-fungsi lainnya.

F.PROSES PRODUKSI

Berdasarkan sarana operasi dan waktu yang dihasilkan :

a. System produksi Analitis

Mengurangi bahan baku menjadi komponen-komponen kecil, untuk mendapatkan satu atau beberapa produk yang dapat dipasarkan.

b. System produksi sintetis

System ini adalah kebalikan dari system analitis. System ini menggabungkan sejumlah bahan baku menjadi bahan jadi

Proses produksi yang berkesinambungan menghasilkan barang jadi selama periode . Proses produksi terputus-putus akan menghasilkan produk dalam periode produksi yang singkat, yang seringkali menghentikan mesin atau mengubah konfigurasinya dengan tujuan menghasilkan produk yang berbeda.

Penetapan Sistem Produksi Barang dan Jasa

1. Perencanaan sistem proses produksi dan jasa

Beberapa hal yang perlu dipahami oleh seorang wirausahawan jika membuat perencanaan sistem proses produksi dan jasa, yaitu perencanaan produk, perencanaan lokasi pabrik, perencanaan letak fasilitas produksi, perencanaan lingkungan kerja, dan perencanaan standar produksi. Penyusunan perencanaan sistem proses produksi sudah selayaknya dipersiapkan dengan cermat dan teliti; karena sistem produksi yang sudah dipersiapkan, akan dipergunakan dalam jangka waktu yang panjang.

Apabila penetapan sistem proses produksi sudah ditelaah dengan saksama, maka akan dapat diperoleh hal-hal sebagai berikut.

a. Perencanaan proses produk

Perencanaan proses produk merupakan perencanaan tentang produk apa, produk yang bagaimana, dan berapa banyak yang dapat diproduksi oleh perusahaan yang bersangkutan. Perencanaan proses produk harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, mengingat bahwa pemilihan produk yang diproduksi akan berlaku dalam jangka panjang.

b. Perencanaan lokasi pabrik

Pabrik adalah tempat beradanya fungsi teknis dari suatu perusahaan. Lokasi pabrik perlu direncanakan dengan tepat. Karena, pemilihan lokasi pabrik yang salah akan dapat menimbulkan berbagai macam kerugian.

c. Perencanaan letak fasilitas produksi dan jasa

Letak fasilitas produksi dan jasa (*lay out*) pabrik merupakan suatu hal yang mempunyai pengaruh langsung terhadap tingkat produktivitas perusahaan. Penyusun letak fasilitas produksi yang teratur serta memenuhi persyaratan teknis yang sudah ditentukan, akan menunjang adanya efektivitas dan efisiensi kerja pelaksanaan kegiatan dalam perusahaan.

d Perencanaan lingkungan kerja

Lingkungan kerja merupakan faktor yang sangat penting di dalam perusahaan. Lingkungan kerja yang baik, akan mendukung adanya tingkat produktivitas kerja yang tinggi. Lingkungan kerja sebaiknya disiapkan oleh perusahaan, agar cocok dengan lingkungan kegiatan produksi. Dalam masalah lingkungan kerja di dalam perusahaan, terdapat 3 (tiga) hal yang perlu diperhatikan oleh seorang wirausahawan, di antaranya:

- 1) masalah pelayanan karyawan perusahaan;
- 2) masalah kondisi kerja perusahaan;
- 3) masalah hubungan karyawan dengan perusahaan.

e. Perencanaan standar produksi dan jasa

Dengan adanya standar produksi dan jasa, perusahaan akan mempunyai pegangan dalam pelaksanaan proses produksi. Adapun pada pelaksanaan manajemen, perusahaan akan mempunyai beberapa kemudahan di dalam pengendalian kegiatan produksi, baik untuk pengendalian bahan baku, biaya produksi, maupun tenaga kerja. Sistem produksi dan jasa dalam perusahaan terdiri atas beberapa subsistem. Subsistem dari sistem produksi dalam perusahaan antara lain produk yang dapat diproduksi, lokasi pabrik yang dipergunakan, letak atau susunan fasilitas produksi, lingkungan kerja yang dipersiapkan, serta standar kerja yang berlaku.

1) Produk yang dapat diproduksi

Suatu perusahaan yang didirikan, tentu harus mempunyai rencana tentang produk apa yang akan diproduksi. Sehingga di dalam penyusunan sistem produksi dan jasa, perusahaan sudah dapat menentukan produk apa yang dapat diproduksi. Produk yang dapat diproduksi, bukan berarti seluruhnya harus diproduksi dalam periode yang sama, melainkan akan dipergunakan sebagai dasar untuk menyusun sistem produksi. Dengan diketahuinya produk yang akan diproduksi, manajemen perusahaan akan dapat menentukan subsistem produksi yang lain, misalnya mesin-mesin dan peralatan yang diperlukan, lingkungan kerja, dan sebagainya.

2) Lokasi pabrik

Subsistem yang lain, setelah produk perusahaan, ialah lokasi pabrik. Lokasi pabrik adalah tempat fungsi teknis pelaksanaan kegiatan produksi, sehingga pemilihannya pun harus dipertimbangkan dengan sebaik-baiknya. Pemilihan lokasi pabrik yang tidak mendukung pelaksanaan produksi di dalam perusahaan, merupakan suatu hambatan bagi perkembangan perusahaan yang bersangkutan pada masa yang akan datang. Salah satu keuntungan yang akan diperoleh seorang wirausahawan dengan adanya lokasi pabrik yang tepat ialah kemudahan untuk berkembang dalam mengelola usahanya.

3) Letak fasilitas produksi dan jasa

Letak fasilitas produksi dan jasa dalam suatu perusahaan, misalnya mesin-mesin dan peralatan, merupakan salah satu bagian dari sistem produksi. Letak fasilitas produksi dan jasa, mempunyai pengaruh langsung terhadap produktivitas perusahaan. Susunan dari mesin-mesin dan peralatan produksi, sedapat mungkin harus menunjang pelaksanaan proses produksi dengan baik, sehingga produktivitas perusahaan dapat dipertahankan.

4) Lingkungan kerja yang ada

Lingkungan kerja yang ada pada perusahaan, akan mempengaruhi produktivitas kerja para karyawan perusahaan yang bersangkutan. Produktivitas para karyawan tersebut, akan berpengaruh langsung terhadap produktivitas perusahaan. Pada umumnya, lingkungan kerja dalam perusahaan terdiri atas 3 (tiga) hal penting, yaitu pelayanan baik pada karyawan, kondisi kerja para karyawan, dan hubungan kerja yang harmonis para karyawan di dalam perusahaan yang bersangkutan.

5) Standar produksi yang berlaku

Standar produksi yang berlaku di dalam perusahaan merupakan salah satu bagian dari sistem produksi yang mempunyai peranan penting. Penggunaan standar produksi yang jelas, akan mempermudah para karyawan untuk melaksanakan operasi perusahaan dan dapat membantu program pemasaran.

G.Rancangan Kegiatan dalam Memproduksi Barang dan Jasa

1. Meramalkan Permintaan

Meramalkan permintaan ini dibutuhkan untuk mengetahui jumlah produksi yang dihasilkan dalam jangka waktu tertentu. Dan juga untuk mengetahui situasi perekonomian masa kini dan masa depan, dan tingkat persaingan yang akan dihadapi. Beberapa kegiatan yang diperlukan untuk meramalkan permintaan :

- Mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan para pelanggan
- Melakukan riset mengenai besarnya pasar dan persaingan yang dihadapi dalam pasaran tersebut
- Meminta jasa konsultan untuk melihat prospek perusahaan dalam memasarkan barangnya

Berdasarkan penemuan hasil riset, manajer operasi dan produksi harus mampu memperkirakan volume produksi yang dibutuhkan dan menjajagi perkembangan permintaan konsumen dimasa depan. Dalam membuat ramalan permintaan unruk masa depan, banyak aktor yang tidak dapt diperkirakan dengan pasti. Harus mengkaji ulang secara berkala keadaan permintaan dalam pasar dan membuat penyesuaian yang mengakomodasi perubahan.

Persahaan jasa atau manufaktur juga harus memperkirakan permintaan masa kini dan perkembangannya dimasa yang akan datang. Tanpa melakukan perkiraan bisnis, perusahaan tidak dapat memberikan jasa yang sesuai dengan perkembangan jumlah pelanggan dimasa depan.

2. Merencanakan Kapasitas Produksi

Dengan meencanakan kemampuan produksi jangka panjang yang perlu dicapai perusahaan, manajer oprasi dan produksi dpat menentukan kapasitas poduksi yang diperlukan. Kemudian dapat ditentukan jenis mesin dan peralatan lain yang harus dibeli dan jumlah serta faktor-faktor lain yang dapat digunakan.

Dalam merencanakan kapasitas produksi harus juga memperhatikan jumlah pegawai, menentukan lokasi pabrik, menentukan suplai barang, menaksir dan mencari dana, mempertibangkan faktor lain. Dalam hal ini merencanakan kapasitas produksi bukan hal yang mudah, maka harus menggunakan kapasitas dalam jangka panjang. Kegunaannya adalah agar dapat membuat keputusan yang menyesuaikan permintaan dengan kemapuan perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa.

Membuat perencanaan jangka panjang mengenai kapasitas memproduksi menghadapi resiko besar yang akan menentukan kesuksesan atau kegagalan usaha. Apanila permintaan sebenarnya jauh lebih rendah dari perkiraan, maka perusahaan akan menghadapi masalah kelebihan kapasitas produksi. Kelebihan kapasitas memproduksi, harus dibayar mahal oleh perusahaan dalam bentuk menurunnya keuntungan perusahaan atau mengalami kerugian. Disinlah peran penting seorang manajer untuk menganbil keputusan masalah terkait. Apanila kelebihan produksi harus dihapusakan, tetapi permintaan barang naik kembali, perusahaan tidak dapat memenuhi permintaan konsumen, maka perusahaan tidak mendapatkan untung.

3. Memilih Lokasi Pabrik atau Usaha

Dalam menyelesaikan persoalan ini harus mempertimbangkan biaya-biaya yang akan dikeluarkan. Selain itu harus mempertimbangkan apakah ada penawaran yang cukup untuk keahlian pekerja yang dibutuhkan. Biasanya perusahaan yang baru didirikan membutuhkan keahlian dari lulusan insinyur, akuntan, ahli komputer dan lain-lain. Untuk didaerah cukup berkembang tidak menjadikan masalah, tetapi bila perusahaan atau pabrik yang didirikan di daerah terpencil, mendapatkan keahlian yang berpengalaman menjadikan sebuah tantangan bagi perusahaan atau pabrik.

Jika jenis operasi produksi yang dilakukan oleh tenaga kerja tidak memiliki keahlian, maka perusahaan akan memilih lokasi industrinya ditempat yang biaya produksinya lebih rendah. Selain itu mengenai biaya transportasi hampir semua perusahaan atau pabrik mempertimbangkan akses transportasi murah, dan kemudahan-kemudahan yang menyangkut pengeluaran murah.

Perusahaan jasa dalam menentukan lokasi usahanya akan memilih lokasi yang akan menghasilkan cara paling efisien, sedangkan perusahaan industri atau manufaktur, lebih mempertimbangkan faktor biaya yang paling rendah.

4. Merancang Tata Letak Pabrik

Tata letak pabrik berkaitan dengan pemilihan lokasi. Lokasi yang dimaksud terkait dengan ruang produksi, proses produksi, mesin-mesin, fungsi pendukung, dan aktivitas lainnya untuk operasi menghasilkan sebuah produk. Bukan hanya konstruksi bangunan yang diperhatikan, rancangan tata letak pabrik juga harus diperhatikan yang berfokus pada penempatan dan pengaturan semua perlengkapan produksi, sehingga proses produksi dapat berjalan seefisien mungkin..

Pengaruh tata letak pabrik akan berdampak pada persediaan barang yang perlu ada. Menentukan tata ruang untuk barang industri adalah pergerakan yang paling efisien dari sumber daya yang digunakan dan bahan mentah yang akan diproses. Sementara untuk produk jasa, penentuan tata letak ruang dikendalikan oleh konsumen dan pengaruh dari kepuasan konsumen. Alasannya adalah untuk meminimalkan biaya yang harus dikeluarkan, mewujudkan fleksibilitas dalam

tindakan, pengawasan produksi relatif dapat dikendalikan. Secara umum ada tiga jenis dasar penentuan tata letak produksi, yaitu :

a. Tata Letak Berdasarkan Proses

Tata letak berdasarkan proses ini dilakukan dengan cara mengelompokkan para pekerja dibagiannya masing-masing, kemudian para pekerja akan melakukan rooling dari posisi mereka masing-masing, jadi semua akan melakukan tugas yang sama.

b. Tata Letak Berdasarkan Produk

Barang yang akan dibuat melalui proses produksi dengan satu pola yang tetap dan dilakukan dengan jumlah besar dan dilakukan secara berulang-ulang.

c. Tata Letak Posisi Tetap

Berlaku untuk pembuatan produk-produk yang sangat besar dan tak mungkin dipindah-pindahkan, misalnya konstruksi lapangan terbang, bangunan pencakar langit, untuk pekerja dan peralatan mobilisasikan ketempat produk berbeda.

Mengelola dan Mengendalikan Proses Produksi Barang dan Jasa

1. Perencanaan Sumber Daya Manufaktur

Sistem ini menggabungkan data perencanaan dari masing-masing departemen pemasaran, produksi, rekayasa, dan keuangan untuk membuat rencana induk bisnis.

2. Lima Langkah dalam Pengendalian Produksi

a. Perencanaan Produksi

Menentukan jumlah sumber daya produksi keluaran tertentu. Proses perencanaan produksi membuat daftar komponen dan bahan yang diperlukan dengan sistem banding, sehingga memudahkan untuk persediaan barang dan pengiriman barang. Perencanaan proses produksi juga menjamin tersedianya mesin dan pekerja, walaupun masukan bahan ikut bergabung dalam sistem produksi, namun sistem semacam itu lebih tergantung pada manusia daripada bahan.

b. Rute

Menetapkan urutan pekerjaan yang harus dikerjakan dan menentukan siapa yang akan mengerjakan aspek produksi lokasi, yang bergantung pada dua faktor yaitu sifat barang dan tata letak fasilitas.

c. Penjadwalan

Menentukan berapa lama setiap operasi produksi dan kapan pekerja harus melaksanakannya. Untuk membantu penjadwalan dapat menggunakan diagram Gantt yang dapat menunjukkan kemajuan pekerjaan yang diproyeksikan selama waktu tertentu.

Contoh diagram Ganti.

No	Nama Kegiatan	Tanggal Mulai	Tanggal Selesai	Durasi	Bulan					
					1	2	3	4	5	6
1	Mengukur kawasan	10/1	10/2	1 bulan						
2	Memasang fondasi	10/2	31/3	11/2 bulan						
3	Memasang batu	15/3	30/5	21/2 bulan						
4	Membentuk rangka atap	15/3	30/4	11/2 bulan						
5	Memelester	1/4	15/6	2/12 bulan						
6	Pekerjaan penyelesaian	15/4	30/6	21/2 bulan						

d. Pengiriman Perintah

Memerintahkan setiap departemen tenaga pekerjaan apa yang harus dilakukan dan waktu yang diizinkan untuk penyelesaian menurut prioritas tugas.

e. Tindak Lanjut

Pengendalian produksi ini dimana supervisor menemukan masalah dalam proses produksi dan menentukan penyesuaian yang diperlukan. Sistem tindak lanjut ini juga harus mendata dan melaporkan kepada manajer agar dapat menyesuaikan jadwal.

LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA

Nama :
Nim :
Tanggal :

NILAI

--

I. TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa dapat mendefinisikan proses operasi/produksi, dapat mengidentifikasi faktor-faktor dalam perencanaan operasi, serta juga memahami rantai pasokan dengan strategi tradisional maupun operasi antar perusahaan.

II. ALAT DAN BAHAN

1. Buku Teks Pengantar Bisnis
2. Lembar Kerja Praktek Mahasiswa (LKPM)
3. Laptop
4. Internet

III. CARA KERJA

1. Bacalah definisi dari proses produksi, serta faktor faktor dalam perencanaan proses produksi.
2. Carilah di internet masing-masing definisi proses produksi serta strategi-strategi proses produksi
3. Buatlah ke dalam tabel yang tersedia.

IV. ISILAH TABEL DI BAWAH INI

1. Carilah perbedaan antara proses analytic dan proses syntethic dibawah ini, minimal 5 perbedaan untuk masing-masing.

Proses analytic	Proses synthetic
------------------------	-------------------------

SKOR		

2. Carilah definisi strategi produksi barang dan jasa.

NO	Strategi proses produksi	DEFINISI	SKOR
1.	<i>Produksi massal</i>		
2.	<i>Produksi fleksibel</i>		
3.	<i>Konsep tim</i>		

--	--	--	--

3. Sebutkan ciri-ciri perencanaan proses produksi produk dan jasa

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Pertemuan Ke-9 dan 10

1. Capaian Pembelajaran : Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa mampu memahami perilaku dan cara memotivasi karyawan dalam sebuah organisasi, serta mahasiswa mampu memahami manajemen Sumber daya manusia dan hubungan ketenagakerjaan.

2. Kemampuan Akhir yang diharapkan :

- a. Menjelaskan Dasar-dasar manajemen SDM
- b. Menguraikan penyusunan staf dalam organisasi
- c. Membedakan Kompensasi dan tunjangan
- d. Menjelaskan Angkatan kerja, Tantangan dalam lingkungan kerja
- e. Menjelaskan Bentuk-bentuk perilaku karyawan
- f. Membedakan individu antar karyawan
- g. Menjelaskan konsep dan teori motivasi

3. Pokok Bahasan : Manajemen SDM

4. Sub Pokok Bahasan :

- a. Pengertian Manajemen SDM
- b. Staff dan organisasi
- c. Kompensasi, tunjangan
- d. Perilaku karyawan
- e. Konsep dan teori motivasi

Materi :

A. Dasar-Dasar Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah serangkaian aktivitas organisasi yang diarahkan pada usaha untuk menarik, mengembangkan dan mempertahankan angkatan kerja yang efektif.

Manajemen sumber daya manusia bertujuan untuk merumuskan kebutuhan pegawai, mengembangkan dan memberdayakan pegawai untuk memperoleh nilai maslahat optimal bagi individu pegawai yang bersangkutan, organisasi dan masyarakat yang dilayaninya.

- Kepentingan strategis manajemen sumber daya manusia

Sumber daya manusia menjadi faktor penentu keberhasilan pelaksanaan organisasi yang efektif. Semakin pentingnya manajemen sumber daya manusia berakar dari meningkatnya kerumitan hukum, kesadaran bahwa sumber daya manusia merupakan alat berharga bagi peningkatan produktivitas, dan kesadaran pada dewasa ini mengenai biaya yang berkaitan dengan manajemen sumber daya manusia yang lemah. Para manajer saat ini sadar bahwa keefektifan fungsi-fungsi sumber daya manusia mereka berdampak besar terhadap kinerja perusahaan.

1. Perencanaan sumber daya manusia

Analisis Pekerjaan

Adalah analisis sistematis terhadap pekerjaan-pekerjaan di dalam organisasi.

Analisis

pekerjaan terdiri dari dua bagian:

- Deskripsi pekerjaan (*job description*) merupakan evaluasi sistematis terhadap tugas-tugas beserta tanggung jawab suatu pekerjaan, lingkungan kerja, serta alat, bahan, perlengkapan, dan informasi yang digunakan dalam melakukan pekerjaan tersebut.
- Spesifikasi pekerjaan (*job specification*) merincikan keterampilan, kemampuan, dan pengalaman yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan tersebut secara efektif.

2. Memperkirakan permintaan dan penawaran

Dalam merencanakan kebutuhan SDM di masa depan, seorang manajer mengawalinya dengan menilai penggunaan SDM di masa lalu, rencana organisasi di masa depan, dan tren ekonomi secara umum. Penawaran tenaga kerja terdiri dari dua tugas :

- Meramalkan *penawaran internal (internal supply)* yaitu jumlah dan jenis karyawan yang akan berada di perusahaan pada satu waktu tertentu di masa mendatang.
- Meramalkan *penawaran eksternal (external supply)* yaitu jumlah dan jenis orang yang akan tersedia bagi proses rekrutmen dari semua pasar tenaga kerja.

3. Bagan penggantian

Daftar setiap posisi manajerial, siapa yang menduduki jabatan tersebut, berapa lama orang tersebut akan bekerja sebelum pindah ke tempat lain, dan siapa yang saat ini memenuhi syarat sebagai penggantinya.

4. Sistem informasi karyawan atau persediaan keterampilan

Sistem komputerisasi yang mengandung informasi mengenai pendidikan, keterampilan, pengalaman kerja, dan aspirasi kerja masing-masing karyawan.

5. Menyesuaikan penawaran dan permintaan SDM

Setelah membandingkan permintaan mendatang dan penawaran internal, manajer dapat membuat rencana untuk mengelola kekurangan atau surplus staf yang telah diprediksi. Apabila diprediksi akan terjadi kekurangan, karyawan baru dapat dipekerjakan, karyawan lama dapat dilatih kembali dan dipindahkan ke pekerjaan yang kekurangan tenaga kerja, orang-orang yang mendekati masa pensiun dapat diyakinkan untuk tetap bekerja, atau sistem penghematan penggunaan tenaga kerja (*labor saving*) dan sistem peningkatan produktivitas dapat diterapkan.

B.Penyusunan Staf dalam Organisasi

Mengidentifikasi tugas-tugas yang berkaitan dengan penyusunan staf perusahaan dan membahas cara-cara yang digunakan perusahaan/organisasi dalam menyeleksi, mengembangkan, dan menilai kinerja karyawan.

Penyusunan staf dalam manajemen juga disebut manajemen personalia atau **manajemen sumber daya manusia**. Di dalamnya terdapat semua aktivitas seperti **merekrut**, mewawancarai, menguji, memilih, mengarahkan, melatih, mengembangkan, memelihara, mengevaluasi, memberi imbalan, mendisiplinkan, mempromosikan, memindahkan, menurunkan pangkat, dan mengeluarkan karyawan, serta menjaga hubungan dengan serikat buruh.

1. Rekrutmen sumber daya manusia

Rekrutmen adalah proses penarikan orang-orang yang memenuhi persyaratan untuk mengajukan lamaran atas pekerjaan yang belum terisi.

- Rekrutmen internal (*internal recruiting*) berarti mempertimbangkan karyawan yang ada sebagai kandidat atas lowongan pekerjaan yang tersedia.

- Rekrutmen eksternal (*external recruiting*) yaitu melibatkan usaha untuk menarik orang-orang dari luar organisasi untuk melamar lowongan pekerjaan.

2. Menyeleksi sumber daya manusia

Setelah proses rekrutmen, tahap selanjutnya adalah memilih seseorang untuk dipekerjakan. Tujuan proses seleksi itu adalah mengumpulkan informasi yang akan memperkirakan tingkat keberhasilan kerja para pelamar dan kemudian mempekerjakan kandidat yang dianggap berpeluang paling berhasil. Selanjutnya setelah itu dilaksanakan validasi yaitu penentuan nilai prediktif atas informasi-informasi pelamar pekerjaan.

- Formulir aplikasi

Formulir aplikasi merupakan metode yang efisien untuk mengumpulkan informasi mengenai pengalaman kerja pelamar, latar belakang pendidikannya, dan data demografis yang terkait dengan pekerjaan lainnya.

- Tes

Tes terhadap kemampuan, keterampilan, sikap, atau pengetahuan yang berkaitan dengan pekerjaan tertentu biasanya menjadi alat prediksi terbaik terhadap keberhasilan pekerjaan, walaupun uji intelegensi atau uji kebribadian umumnya juga berguna.

- Wawancara

Walaupun merupakan alat seleksi yang populer, wawancara kadang-kadang merupakan alat prediksi yang buruk terhadap keberhasilan pekerjaan. Dalam wawancara terstruktur, pertanyaan ditulis sebelumnya dan semua kandidat ditanyai dengan daftar pertanyaan yang sama.

- Teknik lain

Organisasi juga menggunakan teknik-teknik seleksi lainnya yang bervariasi mengikuti perbedaan kondisinya. Tes poligraf, yang pernah populer dulu, saat ini tidak terlalu populer lagi. Sebaliknya, organisasi menuntut para pelamar melakukan ujian fisik. Selain itu semakin banyak organisasi yang menggunakan tes obat-obatan, terutama dalam situasi dimana masalah kinerja yang berkaitan dengan obat-obatan dapat menimbulkan risiko keamanan yang serius.

C. Mengembangkan Angkatan Kerja

1. Pelatihan

- Pelatihan saat bekerja (*on-the-job training*)

Terjadi sewaktu karyawan sedang bekerja. Banyak dari pelatihan ini bersifat informal, seperti ketika seorang karyawan menunjukkan kepada karyawan lain cara penggunaan alat fotokopi.

- Pelatihan di luar tempat kerja (*off-the-job training*)

Berlangsung di lokasi yang jauh dari tempat kerja. Pendekatan ini menawarkan lingkungan yang terkendali dan memungkinkan studi yang terfokus tanpa interupsi.

- Pelatihan simulasi (*vestibule training*)

Pelatihan atas dasar pekerjaan yang dilaksanakan dalam lingkungan simulasi yang jauh dari lokasi kerjanya.

2. Penilaian kinerja

Merupakan evaluasi atas prestasi kerja karyawan dalam rangka menentukan sejauh mana karyawan melakukan pekerjaan secara efektif.

Proses penilaian dimulai ketika seorang manajer menetapkan standar kinerja bagi seorang karyawan. Kemudian manajer mengobservasi kinerja karyawan. Jika standarnya jelas, manajer tidak akan terlalu sulit membandingkan harapan dengan kinerja.

Kompensasi dan Tunjangan

Faktor utama dalam mempertahankan pekerja terampil adalah sistem kompensasi yaitu paket imbalan total yang diberikan kepada karyawan sebagai imbalan atas tenaga mereka. Walaupun upah dan gaji merupakan bagian terpenting dari semua sistem kompensasi, yang juga penting adalah *insentif* dan *program tunjangan karyawan*.

- Upah dan Gaji

Upah merupakan kompensasi dalam bentuk uang yang dibayarkan berdasarkan jumlah waktu yang digunakan untuk bekerja sedangkan gaji adalah kompensasi dalam bentuk uang yang dibayarkan karena seseorang melaksanakan tanggung jawab pekerjaannya.

- Program Insentif

Program insentif adalah program pembayaran khusus yang dirancang untuk memotivasi kinerja yang tinggi.

Insentif individu

Insentif individu biasanya diberikan dalam bentuk bonus, bonus itu sendiri merupakan insentif kinerja individu dalam bentuk pembayaran khusus yang melebihi gaji karyawan.

Sistem upah berdasarkan prestasi (*merit salary system*)

Pemberian insentif terhadap karyawan dengan menghubungkan kenaikan upah dengan tingkat kinerja pada pekerjaan nonpenjualan.

Upah berdasar kinerja atau upah variabel

Insentif individual yang menghargai manajer atas output yang sangat produktif.

- Insentif seluruh perusahaan

Profit-sharing plan

Rencana insentif untuk mendistribusikan bonus kepada karyawan ketika laba perusahaan naik di atas level tertentu.

Gainsharing plan

Rencana insentif yang memberi imbalan ke berbagai kelompok atas perbaikan produktivitas.

Pay-for-knowledge plan

Rencana insentif untuk mendorong karyawan mempelajari keterampilan baru atau menjadi terampil pada pekerjaan lain.

Program Tunjangan

Tunjangan merupakan kompensasi selain upah dan gaji yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para pekerjanya. Kebanyakan perusahaan dituntut oleh undang-undang untuk memberikan jaminan sosial berupa tunjangan pensiun dan asuransi kompensasi pekerja. Asuransi kompensasi pekerja itu sendiri adalah asuransi yang secara hukum dituntut untuk mengkompensasi pekerja yang mendapat kecelakaan di tempat kerja.

1. Rencana Pensiun

Kebanyakan rencana pensiunan yang disponsori perusahaan diatur sedemikian rupa supaya dana pensiun dibayar kepada karyawan ketika mereka pensiun. Dalam beberapa kasus perusahaan menyumbang seluruh

dana pensiun. Dalam kasus lainnya, kontribusi diperoleh perusahaan maupun dari karyawan.

2. Pemuatan Biaya Tunjangan

Ketika kisaran tunjangan telah tumbuh, perhatian untuk mengisi biayanya juga tumbuh. Banyak perusahaan melakukan eksperimen dengan rencana pemangkasan biaya di mana mereka masih dapat memikat dan mempertahankan karyawan yang berprestasi. Pendekatan itu adalah *cafeteria benefit plan*. Sejumlah tunjangan uang per karyawan disisihkan sehingga masing-masing karyawan dapat memilih salah satu dari beberapa alternatif.

D.Konteks Hukum dalam Manajemen SDM

Sama halnya dengan bidang bisnis lainnya, manajemen SDM sangat dipengaruhi oleh undang-undang (*federal*) dan tinjauan pengadilan.

1. Kesetaraan kesempatan bekerja

Tujuan mendasar kesetaraan kesempatan bekerja (*equal employment opportunity*) adalah melindungi orang-orang dari tindakan diskriminasi yang tidak adil atau tidak wajar dalam lingkungan kerjanya.

2. Golongan terlindungi dalam lingkungan kerja

Diskriminasi ilegal dilakukan berdasarkan pada stereotip, keyakinan, atau prasangka mengenai golongan individu tertentu. Golongan terlindungi merupakan sejumlah orang yang secara alamiah mempunyai satu karakteristik atau lebih yang dilindungi oleh undang-undang dari tindakan diskriminasi atas dasar karakteristik tersebut. Kriteria yang paling umum untuk mendefinisikan golongan terlindungi meliputi ras, warna kulit, agama, jenis kelamin, umur, asal negara, status kecacatan, dan status sebagai veteran militer.

3. Pelaksanaan kesetaraan kesempatan bekerja

Pelaksanaan kesetaraan kesempatan bekerja ditangani oleh dua badan pemerintah.

Equal employment opportunity commission (Komisi Kesetaraan Peluang Kerja) Adalah suatu divisi dalam departemen kehakiman. Komisi itu diciptakan oleh pasal VII Civil Right act tahun 1964 dan mempunyai tanggung jawab khusus melaksanakan pasal VII, equal pay act dan american with disabilities act.

Office of federal contract compliance program atau OFCCP

Bertanggung jawab melaksanakan perintah eksekutif yang diterapkan pada perusahaan yang melakukan bisnis dengan pemerintahan federal. bisnis yang mengadakan kontrak dengan pemerintah harus memiliki berkas rencana tindakan alternatif (*affirmative action plans*) yaitu praktek merekrut karyawan yang memenuhi syarat dari kelompok rasial, gender, atau etnis yang kurang terwakili dalam organisasi.

4. Masalah hukum dalam pemberian kompensasi

Sebagian besar peraturan kesempatan bekerja dirancang untuk memberikan kesetaraan kesempatan bekerja. Akan tetapi beberapa peraturan telah melampaui kesetaraan kesempatan bekerja dan benar-benar menyelesaikan persoalan-persoalan lain. Salah satu bidang seperti itu adalah peraturan yang meliputi pemberian kompensasi.

5. Persoalan hukum dalam manajemen SDM masa kini

- Keselamatan dan kesehatan karyawan (*occupational safety and health act of 1970, atau OSHA*)

Adalah peraturan tunggal yang paling lengkap yang pernah diberlakukan mengenai keselamatan dan kesetaraan karyawan.

- Bidang-bidang hukum diskriminasi baru

Terdapat juga beberapa bidang hukum diskriminasi yang baru muncul, yang harus diketahui sepenuhnya oleh para manajer.

- AIDS di dalam lingkungan kerja

Perusahaan tidak boleh mendiskriminasi korban AIDS dalam program pelatihan atau dalam mempertimbangkan kemungkinan promosi, dan mereka harus mengakomodasi atau membuat usaha yang sungguh-sungguh untuk mengakomodasi korban AIDS.

- Pelecehan seksual

Pelecehan seksual didefinisikan oleh EEOC sebagai perlakuan seksual yang tidak bisa diterima dalam lingkungan kerja. Pengadilan telah menetapkan bahwa ada dua jenis pelecehan seksual:

pelaku pelecehan seksual menawarkan sesuatu yang berharga sebagai ganti dari tindakan pelecehan seksualnya.

Penciptaan lingkungan kerja yang tidak ramah merupakan bentuk yang lebih halus daripada pelecehan seksual.

- Pengkaryaan atas dasar keinginan (*employment-at-will*)

Konsep ini menyatakan bahwa perusahaan maupun karyawannya mempunyai hak yang sama untuk mengakhiri hubungan pekerjaan kapan pun, dengan alasan apa pun, dan dengan atau tanpa pemberitahuan terlebih dahulu.

E. Tantangan-tantangan Baru di Lingkungan Kerja yang Terus Berubah

1. Mengelola keanekaragaman angkatan kerja

Serangkaian tantangan sumber daya manusia yang sangat penting berpusat pada keanekaragaman angkatan kerja (*workforce diversity*) yaitu kisaran sikap, nilai-nilai, kepercayaan, dan perilaku kepada pekerja yang berbeda sesuai dengan jenis kelamin, ras, etnis, kemampuan fisik dan karakteristik relatif lainnya.

2. Mengelola pekerja berilmu

- Sifat pekerja berilmu

Karyawan-karyawan itu biasanya disebut sebagai pekerja berilmu (*knowledge workers*), dan keterampilan yang mereka miliki merupakan faktor utama dalam menentukan keberhasilan perusahaan di kemudian hari.

- Manajemen pekerja berilmu dan pasar tenaga kerja

Peningkatan permintaan akan pekerja berilmu ini telah mengilhami beberapa tindakan yang cukup ekstrem dalam menarik mereka. Gaji awal dan bonus yang tinggi merupakan hal yang umum.

3. Pekerja paruh waktu dan temporer

- Tren pengkaryaan pekerja paruh waktu dan temporer

Pekerja paruh waktu (*contingent worker*) adalah seorang yang bekerja untuk perusahaan bukan sebagai karyawan permanen atau purnawaktu.

- Mengelola pekerja paruh waktu dan temporer

Salah satu kunci dalam mengelola pekerja paruh waktu dan temporer adalah perencanaan yang cermat. Walaupun salah satu manfaat penggunaan pekerja paruh waktu adalah fleksibilitas, penting pula untuk mengintegrasikan pekerja itu ke dalam lingkungan yang terkoordinasi. Kunci kedua adalah memahami pekerja paruh waktu serta menyadari keuntungan dan kerugian atas kehadiran

mereka. Ketiga, para manajer harus secara cermat menilai biaya penggunaan pekerja paruh waktu dan yang terakhir adalah para manajer harus sepenuhnya memahami strategi mereka sendiri dan memutuskan sebelumnya cara mereka untuk mengelola pekerja temporer, terutama memfokuskan perhatiannya pada usaha mengintegrasikan mereka ke dalam organisasi.

Menghadapi Tenaga Kerja yang Terorganisir

Serikat buruh adalah kelompok individu yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan bersama yang berkaitan dengan pekerjaan, seperti upah yang lebih tinggi, jam kerja yang lebih singkat, jaminan pekerjaan, tunjangan yang lebih besar, atau kondisi kerja yang lebih baik.

Relasi tenaga kerja menggambarkan proses yang berurusan dengan karyawan yang diwakili oleh serikat buruh.

Gerakan Serikat Buruh Dewasa Ini

- Tren Keanggotaan Serikat Buruh

Sejak pertengahan 1950-an, serikat buruh AS semakin kesulitan menarik anggota baru. Akibatnya, walaupun masih ada jutaan pekerja yang menjadi anggota serikat buruh, presentase keanggotaan serikat buruh dari total angkatan kerja terus merosot. Kemudian, ketika keanggotaan serikat buruh terus merosot, presentase kampanye pengorganisasian serikat buruh yang berhasil juga merosot.

- Kecenderungan Hubungan Serikat Buruh-Manajemen

Kemerosotan bertahap dalam perserikatan-buruh di Amerika Serikat telah disertai dengan beberapa tren besar dalam hubungan serikat buruh-manajemen. Dalam beberapa sektor ekonomi, barangkali yang paling menonjol adalah dalam industri mobil baja, dimana serikat buruh masih tetap kuat. Dalam bidang-bidang ini, serikat buruh memiliki keanggotaan besar dan kekuatan buruh dalam bernegosiasi dengan manajemen.

- Tren Perspektif Tawar-Menawar

Kebanyakan situasi tawar-menawar manajemen-serikat buruh diwarnai oleh permintaan serikat buruh akan kenaikan besar dalam hal upah dan gaji. Isu sekunder biasanya adalah kenaikan tunjangan bagi para anggota.

- Masa Depan Serikat Buruh

Walaupun kehilangan kekuatan dan keanggotaannya merosot, serikat buruh masih merupakan faktor utama dalam dunia bisnis AS. sebanyak 86 organisasi tenaga kerja di AFL-CIO, dan juga serikat buruh utam yang independen seperti Teamsters dan National Education Association (NEA)

Tawar Menawar Kolektif

Tawar menawar kolektif adalah proses yang dilalui manajemen dan tenaga kerja guna merundingkan kondisi kerja bagi para pekerja yang diwakili serikat buruh.

1. Mencapai Kesepakatan tentang Persyaratan Kontrak

Siklus tawar-menawar sendiri dimulai dengan ketika pemimpin serikat buruh bertemu dengan perwakilan manajemen untuk menyepakati sebuah kontrak. Berdasarkan undang-undang kedua belah pihak harus duduk di meja perundingan secara jujur.

2. Isu Kontrak

- Kompensasi

Isu yang paling umum adalah kompensasi. Salah satu aspek dari kompensasi adalah upah terkini. Yang jelas, serikat buruh ingin pekerja mereka mendapatkan upah lebih tinggi dan mencoba meyakinkan manajmemen untuk menaikkan upah per jam bagi semua atau beberapa karyawan.

- Tunjangan

Serikat buruh umumnya ingin pemberi kerja memberikan semua atau senagian besar biaya biaya asuransi bagi para karyawan. Tunjangan lainnya yang umumnya diajukan selama perundingan mencakup tunjangan pensiun, liburan yang dibayar dan kondisi kerja.

- Keamanan kerja

Prioritas puncak UAW (serikat buruh mobil) dalam kebanyakan perundingan terbarunya dengan pembuat mobil AS adalah keamanan kerja, yang merupakan butir agenda yang semakin penting di banyak sesi tawar-menawar dewasa ini.

- Isu serikat buruh lainnya

Kemungkinan isu lain mencakup hala-hal seperti jam kerja, kebijakan waktu lembur, pengaturan periode istirahat, rancangan upah yang berbeda untuk

karyawan yang bekerja dalam *shift*, penggunaan pekerja tidak tetap, prosedur penyampaian keluhan, dan kegiatan serikat buruh yang diizinkan (pengumpulan iuran, papan buletin serikat buruh dan lain-lain)

- Hak-hak manajemen

Manajemen menginginkan kendali penuh atas kebijakan perekrutan, penugasan kerja dan lain-lain. Sementara itu serikat buruh sering mencoba membatsi hak manajemen dengan memperinci perekrutan, penugasan, dan penugasan-penugasan lain.

3. Bila Tawar-Menawar Gagal

Kebuntuan (*impasse*) merupakan situasi yang terjadi ketika tidak dicapai kesepakatan tentang kontrak baru, setelah jumlah usaha tawar-menawar.

- Taktik Serikat Buruh

Taktik serikat buruh yang paling utama adalah pemogokan, yang mungkin berbentuk demonstrasi, boikot atau perlambatan kerja.

Pemogokan terjadi bila karyawan untuk sementara meninggalkan tempat kerja dan menolak untuk bekerja.

- Pemogokan ekonomi

Dipicu oleh jalan buntu yang menyangkut butir-butir tawar-menawar wajib, termasuk isu-isu nonekonomi seperti jam kerja.

- Pemogokan simpati (disebut juga pemogokan sekunder)

Yang terjadi ketika satu serikat buruh bersimpati dengan tindakan yang dimulai oleh serikat buruh lain, bisa melanggar serikat buruh yang bersimpati.

- Pemogokan liar

Pemogokan yang tidak diberi wewenang oleh serikat buruh yang terjadi selama masa berlaku kontrak.

Tindakan Tenaga Kerja Lainnya

Picketing merupakan aksi tenaga kerja dimana para pekerja melakukan demonstrasi di pintu masuk fasilitas perusahaan.

Boikot merupakan aksi tenaga kerja dimana para pekerja menolak membeli produk dari pemberi kerja sasaran.

Perlambatan kerja merupakan aksi tenaga kerja dimana para pekerja melakukan pekerjaan lebih lambat dari biasanya.

Taktik Manajemen

Lockout merupakan taktik manajemen dimana para pekerja di tolak untuk masuk ke tempat kerja pemberi kerja.

Strikebreaker merupakan taktik manajemen dengan cara mempekerjakan seorang pekerja secara permanen atau sementara untuk menggantikan karyawan yang mogok.

Mediasi dan Arbitrase

Mediasi merupakan metode penyelesaian masalah tenaga kerja di mana pihak ketiga dapat menyarankan, tetapi tidak dapat memutuskan kesepakatan.

Arbitrase sukarela merupakan metode penyelesaian perselisihan tenaga kerja dimana kedua belah pihak setuju untuk menerima penilaian dari pihak yang netral. arbitrase wajib merupakan metode penyelesaian perselisihan tenaga kerja dimana kedua belah pihak secara hukum dituntut untuk menerima penilaian dari pihak yang netral.

LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA

Nama :

NILAI

Nim :

Tanggal :

--

I. TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa mampu memahami perilaku dan cara memotivasi karyawan dalam sebuah organisasi, serta mahasiswa mampu memahami manajemen Sumber daya manusia dan hubungan ketenagakerjaan.

II. ALAT DAN BAHAN

1. Buku Teks Pengantar Bisnis
2. Lembar Kerja Praktek Mahasiswa (LKPM)
3. Laptop
4. Internet

III. CARA KERJA

1. Bacalah definisi dari Manajemen SDM.
2. Carilah di internet masing-masing definisi dari Manajemen SDM, serta hubungan ketenagakerjaan lainnya.
3. Buatlah ke dalam tabel yang tersedia.

IV. ISILAH TABEL DI BAWAH INI

1. Uraikan secara lengkap perbedaan antara kompensasi, tunjangan, upah dan gaji.

kompensasi	Tunjangan	Upah	Gaji

SKOR			

Pertemuan Ke-11 dan ke -12

1. **Capaian Pembelajaran :** Setelah mengikuti praktikum, Mahasiswa mampu mendefinisikan proses pemasaran dan perilaku konsumen serta Mahasiswa mampu mendefinisikan dan menguraikan harga satuan produk.
2. **Kemampuan Akhir yang diharapkan :**
 - a. Mendefinisikan pengertian Definisi pemasaran
 - b. Merangkum Rencana pemasaran dalam bisnis
 - c. Menguraikan Strategi pemasaran dalam bisnis
 - d. Mendefinisikan dan menguraikan Perilaku konsumen
 - e. Mendefinisikan pengertian produk
 - f. Menguraikan strategi pengembangan produk baru
 - g. Menjelaskan siklus hidup produk
 - h. Menetapkan harga
 - i. Menyusun Strategi penetapan harga
3. **Pokok Bahasan :** Pemasaran
4. **Sub Pokok Bahasan :**
 - a. Pemasaran
 - b. Proses pemasaran
 - c. Mengembangkan rencana pemasaran
 - d. Strategi pemasaran
 - e. Riset pemasaran
 - f. Perilaku konsumen
5. **Materi :**

A.PEMASARAN

Pemasaran itu ialah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi serta distribusi barang dan jasa untuk memfasilitasi pertukaran yang memenuhi objektif individual dan organisasional.

Konsep pemasaran adalah filosofi bisnis yang terbagi menjadi tiga bagian, yang pertama orientasi pelanggan, yang kedua orientasi jasa, dan yang ketiga orientasi laba.

1. Bauran Pemasaran

Menyenangkan pelanggan telah menjadi prioritas untuk para pemasar. Sebagian besar dari yang dilakukan orang-orang pemasaran dengan mudah dibagi menjadi empat faktor yang disebut dengan empat P untuk memudahkan mereka untuk mengingat dan mengimplementasikannya.

Factor-faktor itu adalah:

1. Produk (*product*).
2. Harga (*price*).
3. Tempat (*place*).
4. Promosi (*promotion*).

2. Menerapkan Proses Pemasaran

Manajer pemasaran dan bauran pemasaran: manajer pemasaran harus memilih cara untuk mengimplemasikan empat P dari bauran pemasaran; produk, harga, tempat, dan promosi. Tujuannya untuk menyenangkan pelanggan dan mendapatkan laba.

3. Proses Pemasaran dengan empat p yaitu:

1. Menemukan peluang
2. Melakukan penelitian
3. Mengidentifikasi pasar sasaran
4. Merancang sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan pada penelitian
5. Melakukan pengujian produk
6. Menentukan nama merk, merancang kemasan, dan menentukan harga
7. Memilih system distribusi
8. Merancang program promosional
9. Membangun hubungan dengan pelanggan

B. Proses penelitian pemasaran

Ada empat langkah dalam proses penelitian pemasaran :

1. Mendefinisikan pertanyaan (masalah atau peluang) dan menentukan situasi saat ini
2. Mengumpulkan data
3. Menganalisis data penelitian

4. Memilih solusi yang terbaik dan mengimplementasikannya

Berikut ini adalah Evolusi pemasaran yang terjadi di Amerika Serikat :

1. Era Produksi

Filosofi umum bisnis “Produksilah sebanyak mungkin karena ada pasar yang tidak terbatas” dari kali pertama penghuni eropa memulai perjuangan mereka untuk bertahan hidup di amerika sampai awal tahun 1900-an, dengan kapabilitas produksi yang terbatas dan banyaknya permintaan untuk produk-produk pada zaman itu, filosofi yang seperti ini logis dan menguntungkan. Sehingga tujuan bisnis berpusat pada produksi.

2. Era Penjualan

Pada tahun 1920-an, bisnis telah mengembangkan teknik produksi massa, dan kapasitas produksi sering melebihi permintaan pasar langsung. Oleh karena itu, filosofi bisnis berubah dari penekanan pada produksi menjadi penekanan pada penjualan.

3. Era Konsep Pemasaran

Pada tahun 1945 tahun-tahun pasca perang menghasilkan baby boom dan ledakan pengeluaran konsumen sangat sengit. Bisnis mengakui kebutuhan untuk bersikap reponsif terhadap konsumen apabila mereka ingin mendapatkan bisnis mereka, dan pada tahun 1950-an muncullah filosofi yang disebut konsep pemasaran.

Konsep pemasaran mempunyai tiga bagian yaitu :

- Orientasi pelanggan artinya menemukan apa yang diinginkan konsumen dan menyediakannya bagi mereka.
- Orientasi Jasa artinya pastikan semua orang di dalam organisasi mempunyai tujuan yang sama yakni untuk kepuasan pelanggan.
- Orientasi Laba artinya focus pada barang dan jasa yang akan menghasilkan laba terbanyak dan memungkinkan organisasi untuk bertahan dan melakukan perluasan untuk melayani lebih banyak keinginan dan kebutuhan konsumen.

4. Era Hubungan Pelanggan

Pada tahun 1990-an dan awal tahun 2000-an, para manejer mengembangkan konsep pemasaran dengan menggunakan konsep manajemen hubungan pelanggan.

Manajemen hubungan pelanggan : proses mempelajari sebanyak mungkin tentang pelanggan dan melakukan segala hal yang anda dapat lakukan untuk memuaskan mereka atau bahkan melebihi harapan mereka dengan barang dan jasa.

1. **Orientasi pelanggan**, yaitu menemukan apa yang diinginkan konsumen dan menyediakannya untuk mereka.
2. **Orientasi jasa**, yaitu memastikan semua orang dalam organisasi mempunyai tujuan yang sama: kepuasan pelanggan.
3. **Orientasi laba**, yaitu fokus pada barang dan jasa yang akan menghasilkan laba terbanyak dan memungkinkan organisasi untuk bertahan dan melakukan perluasan untuk melayani lebih banyak kebutuhan konsumen.

Dalam konsep pemasaran harus memperhatikan nilai manfaat dan kegunaan, seperti pada berikut ini :

1. Nilai Manfaat

Manfaat tidak saja mencakup fungsi-fungsi yang diberikan produk yang bersangkutan, tetapi juga kepuasan emosional terkait dengan kepemilikan , pengalaman , atau kehadiran produk tersebut. Tetapi setiap produk memiliki biaya, termasuk harga jual, pengeluaran waktu pembeli, dan bahkan biaya emosional dari pengambilan keputusan pembelian.

Strategi pemasaran dari perusahaan terkemuka berfokus pada penambahan nilai bagi pelanggan. Sumber daya pemasaran dikerahkan untuk menambah manfaat dan mengurangi biaya suatu produk agar memberikan nilai yang lebih besar. Demi memuaskan pelanggan, Perusahaan dapat :

- Mengembangkan produk yang benar-benar baru yang berkinerja lebih baik (memberikan manfaat lebih besar) ketimbang produk yang sudah ada.
- Membuka toko lebih lama selama musim sibuk (menambah manfaat kenyamanan berbelanja)
- Menawarkan informasi yang menjelaskan bagaimana suatu produk dapat digunakan dengan cara lain (manfaat penggunaan baru tanpa menambah biaya).

1.2 Nilai Kegunaan

Untuk memahami bagaimana pemasaran menciptakan nilai bagi pelanggan, kita perlu mengetahui jenis manfaat yang didapatkan pembeli dari barang atau jasa tersebut. Manfaat-manfaat yang diberikan kepada pelanggan ini menciptakan suatu kegunaan, yaitu kemampuan produk untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. Untuk menciptakan nilai kegunaan yang baik, perusahaan dapat mengupayakan pemasaran dengan memperhatikan jenis kegunaan berikut ini :

- **Kegunaan Bentuk (form Utility)**
Pemasaran bisa memberikan suara dalam tahap desain produk dengan cara memberikan masukan mengenai fitur-fitur apa yang diinginkan pelanggan.
- **Kegunaan Waktu (Time Utility)**
Pemasaran menciptakan kegunaan waktu dengan menyediakan produk saat pelanggan menginginkannya.
- **Kegunaan Tempat (Place Utility)**
Pemasaran menciptakan kegunaan tempat dengan menjadikan produk mudah didapatkan, dengan membuat produk tersedia dimana pelanggan menginginkannya.
- **Kegunaan kepemilikan (Possession Utility)**
Pemasaran menciptakan kegunaan kepemilikan dengan mengalihkan kepemilikan produk kepada pelanggan dengan menetapkan harga jual, membuat ketentuan pembayaran secara kredit bagi pelanggan (jika Perlu) dan menyediakan dokumen kepemilikan.

Pemasaran Hubungan dan Manajemen Hubungan Pelanggan

Pemasaran Hubungan (Relationship Marketing) adalah jenis pemasaran yang menekankan kepada pemeliharaan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan dan pemasok. Hubungan yang lebih erat, termasuk juga ikatan ekonomi dan sosial, dapat menghasilkan kepuasan jangka panjang yang lebih tinggi, loyalitas pelanggan dan retensi pelanggan.

Manajemen hubungan pelanggan juga dapat dikatakan dengan suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan

antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan dimata pelanggannya.

CRM adalah suatu proses untuk mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan.

Manajemen hubungan pelanggan adalah suatu sistem yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan dimata para pelanggan.

Manajemen hubungan pelanggan merupakan sebuah sistem informasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pascapenjualan dalam sebuah organisasi.

Adapun menurut ~Suliswiro~, CMR yaitu sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dengan pelanggan pada level bisnis, sehingga dapat memaksimumkan komunikasi dan pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan.



Sasaran utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (behavior) pelanggan. CRM bertujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik dengan pengendalian return on investment (ROI) di area ini.

C.Mengembangkan Rencana Pemasaran

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya.

Yang dimaksud rencana pemasaran adalah pernyataan tertulis dari strategi pemasaran dan bagian-bagian yang berhubungan secara waktu untuk membuat strategi. Bagian-bagian itu adalah:

1. Paduan pemasaran apa yang akan ditawarkan, kepada siapa (pasar target) dan berapa lama.
2. Sumber daya apa yang ada dalam perusahaan (biaya) yang akan diperlukan.
3. Hasil apa yang diharapkan (penjualan dan laba yang mungkin dalam setiap bulan atau setiap empat bulan, tingkat kepuasan konsumen dan kesukaan.

Setelah pengembangan rencana pemasaran, manajer kemudian fokus dengan pelaksanaan. Pelaksanaan adalah meletakkan rencana pemasaran kedalam operasi. Keputusan operasional yang merupakan keputusan jangka pendek untuk membantu pelaksanaan strategi akan dibutuhkan dalam pelaksanaan.

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi yang benar sepanjang waktu memerlukan disiplin dan fleksibilitas.

Pemasaran dan Nilai Pelanggan

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba.

a. Proses Penghantaran Nilai

Pemasaran tradisional memandang bahwa perusahaan membuat sesuatu dan kemudian menjualnya. Pandangan proses bisnis baru menempatkan pemasaran

pada awal perencanaan. Sekarang perusahaan melihat diri mereka sebagai bagian dari proses penghantaran nilai.

Urutan penciptaan dan penghantaran nilai di bagi dalam tiga fase:

- Ø Memilih nilai
- Ø Menyediakan nilai
- Ø Mengomunikasikan nilai

b. Rantai Nilai

Rantai nilai di gunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi cara menciptakan lebih banyak nilai pelanggan. Setiap perusahaan merupakan sintesis dari beberapa kegiatan yang dilaksanakan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, menghantarkan dan mendukung produknya.

Rantai nilai memiliki lima kegiatan primer, yaitu:

1. Memasukan bahan dalam bisnis
2. Mengubah bahan menjadi produk akhir
3. Mengirim produk akhir
4. Memasarkan produk
5. Memberikan layanan produk

c. Kompetensi Inti

Kompetensi inti adalah keunggulan suatu produk yang tidak di miliki oleh produk lainnya.

Kompetensi inti memiliki tiga karakteristik:

1. Kompetensi inti merupakan sumber keunggulan kompetitif, karena memberikan sumbangan besar pada manfaat anggapan pelanggan.
2. Kompetensi inti dapat di terapkan dalam berbagai pasar

3. Kompetensi inti sulit di tiru pesaing

d. Orientasi Pemasaran Holistik dan Nilai Pelanggan

Orientasi pemasaran holistik mencakup tiga hal pokok dalam menciptakan kepuasan pelanggan:

1. Eksplorasi Nilai

Menemukan peluang nilai baru adalah masalah memahami hubungan antara tiga ruang:

- Ruang kognitif pelanggan
- Ruang kompetensi perusahaan
- Ruang sumberdaya Kalobator

2. Penciptaan Nilai

Keahlian menciptakan nilai bagi pemasar meliputi pengidentifikasian manfaat pelanggan baru dari pandangan pelanggan.

3. Penghantaran Nilai

Penghantaran nilai berarti melakukan investasi penting dalam infrastruktur dan kemampuan.

e. Peran Sentral Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis berperan aktif dalam menunjang kelancaran usaha suatu perusahaan.

Tiga bidang utama yang menjadi prioritas dalam perencanaan strategis:

1. Mengelola bisnis perusahaan sebagai portofolio investasi

2. Menilai kekuatan setiap bisnis dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi perusahaan, serta menyesuaikan diri dengan perusahaan tersebut.

3. Menentukan strategi

Kebanyakan perusahaan terdiri dari empat tingkat organisasi:

1. Tingkat Korporat
2. Tingkat Divisi

3. Tingkat Unit Bisnis, dan

4. Tingkat Produk

1. Perencanaan Produk

Rencana Pemasaran adalah dokumen tertulis yang meringkas apa yang telah di pelajari pemasaran tentang pasar dan mengindikasi bagaimana perusahaan berencana menjangkau tujuan pemasarannya. Kini rencana pemasaran semakin berorientasi pada pelanggan dan pesaing, mempunyai alasan yang lebih baik, dan lebih realistis dari masa lalu.

Sebagian besar rencana pemasaran yang memiliki durasi satu tahun tertuang dalam 5 sampai 50 halaman. Kegagalan rencana pemasaran saat ini yang paling sering dinyatakan menurut eksklusif pemasaran, disebabkan oleh kurangnya realism, tidak adanya analisis yang cukup kompetitif, dan fokusnya yang hanya jangka pendek.

Isi rencana pemasaran:

Rangkuman eksekutif dan daftar isi

Rencana pemasaran harus di buka dengan rangkuman singkat tujuan utama dan rekomendasi manajemen senior. Daftar isi mengarisbawahi sisa rencana tersebut serta semua perisip pendukung dan rincian operasional.

Analisis situasi

Menampilkan data latar brlakang yang relevan tentang penjualan, biaya, pasar, pesaing, dan berbagai kekuatan dalam lingkungan makro. Analisis meliputi analisis kapabilitas perusahaan, analisis Customer meliputi market forecast, segmentasi, informasi tentang perilaku pelanggan dan analisa kebutuhan pasar. Sedangkan analisis persaingan menyangkut kegiatan pesaing.

D.Strategi pemasaran

Merencanakan Bauran Pemasaran

Manager produk mendefinisikan misi, tujuan pemasaran dan keuangan, serta kelompok dan kebutuhan yang ingin di puaskan oleh penawaran pasar. dilakukan

dengan memuat tujuan berupa angka-angka seperti target yang ingin dicapai, pertumbuhan, market share dan lain-lain. Strategi ini sering dimuat dalam istilah STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning). Strategi pemasaran sering juga diwujudkan dengan taktik pemasaran yang meliputi 4P (Product, Price, Place dan Promotion), yaitu :

1. Produk

Pemasaran dimula dari produk , yaitu suatu barang, jasa, atau gagasan yang diancang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Menciptakan dan mengembangkan produk baru senantiasa menjadi tantangan bagi para pemasar, yang selalu harus mempertimbangkan faktor perubahan-perubahan teknologi, perubahan keinginan dan kebutuhan pelanggan, dan perubahan kondisi ekonomi. Menghadapi kondisi yang berubah-ubah ini sering kali berarti merubah produk yang ada agar dapat sejalan dengan pasar yang selalu berkembang dan tidak ketinggalan dengan pesaing.

2. Price

Price atau penetapan harga suatu produk, yaitu pemilihan harga jual terbaik, sering kali menjadi hal yang memutuskan trik sendiri. Disatu sisi, harga harus menutup berbagai biaya, misalnya biaya operasional, administrasi, riset dan pemasaran. Disisi lain harga tidak bias terlalu tinggi sehingga bias menyebabkan pelanggan lari ke pesaing. Penetapan harga yang tepat berarti mencari titik tengah antara kedua kebutuhan tadi.

3. Place

Dalam pemasaran tempat menitik beratkan pada pertanyaan dimana dan bagaimana pelanggan bias mengakses produk yang mereka beli. Ketika diciptakan, produk harus tersedia bagi pelanggan di lokasi tertentu misalnya toko ritel, atau di internet, atau melalui pengiriman langsung ke pelanggan.

4. Promotion

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Promosi yaitu kegiatan dari pemasaran maupun penjualan dalam rangka untuk meninformasikan dan mendorong permintaan konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan mempengaruhi konsumen supaya membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Adapun tujuan dari promosi yang diantaranya sebagai berikut ini:

- Untuk menyebarkan informasi produk atau jasa perusahaan kepada pasar.
- Untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga kesetiaan dari konsumen. Jadi konsumen tetap setia untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.
- Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan meningkat.
- Untuk memberi pembeda dan mengunggulkan produk perusahaan dibanding dengan produk para pesaing.
- Untuk membentuk citra produk ataupun jasa dan nama perusahaan dimata para konsumen.

Seperti yang telah dijelaskan diatas promosi dapat dilakukan melalui kegiatan kegiatan seperti : iklan melalui media cetak maupun elektronik, Penjualan peronal, promosi penjualan (door to door), maupun melalui hubungan masyarakat.

Pemasaran Target dan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar bisa juga diartikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar.

Dalam pengadaan segmentasi pasar, maka pembagiannya dibagi berdasarkan sembilan kategori:

1. Segmentasi Pasar berdasarkan Geografi

Pada segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.

2. Segmentasi Pasar berdasarkan Demografi

Pada segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.

3. Segmentasi Pasar berdasarkan Psikografi

Segmentasi psikografi menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran.

4. Segmentasi Pasar berdasarkan Sociocultural

Sebagai dasar lebih lanjut untuk segmentasi pasar, segmentasi sosiokultural yang memiliki variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) dibagi dalam segmen yang sesuai tahap pada:

- Daur hidup keluarga
- Kelas sosial
- Budaya dan sub budaya
- Lintas budaya atau segmentasi pemasaran global

5. Segmentasi Pasar berdasarkan hubungan secara ekstrim

Merupakan bentuk efektif segmentasi bagi penggunaan merek, seperti:

- Tingkat penggunaan: beda segmentasi terletak pada pengguna berat, pengguna sedang, dan pengguna ringan. Bukan pengguna sebuah produk, jasa, atau merek khusus.
- Tingkat kesadaran: kesadaran konsumen pada produk, kesiapan membeli produk, atau apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk tersebut.
- Loyalitas merek: Loyalitas konsumen pada merek dijadikan perusahaan sebagai identifikasi karakteristik konsumen di mana mereka bisa langsung menjadi pendukung promosi ke orang dengan karakteristik yang sama namun dengan populasi yang lebih besar.

6. Segmentasi berdasarkan situasi penggunaan

Kesempatan atau situasi bisa menentukan apakah konsumen akan membeli atau mengkonsumsi. Segmentasi ini dibuat untuk membantu perusahaan memperluas penggunaan produk.

7. Segmentasi berdasarkan benefit

Bentuk segmentasi yang mengklasifikasikan pembeli sesuai dengan manfaat berbeda yang mereka cari dari produk merupakan bentuk segmentasi yang kuat. Sebuah studi yang melakukan pengujian apakah yang mengendalikan preferensi konsumen terhadap micro atau craftbeer, teridentifikasi lima keuntungan strategic brand, yaitu:

- Fungsional (contoh kualitas)
- Nilai uang
- Manfaat social
- Manfaat emosi positif
- Manfaat emosi negatif

8. Segmentasi hybrid

Segmen ini dibentuk berdasarkan kombinasi beberapa variabel segmen yang membentuk sebuah segmen tunggal. Sebagai contoh segmen geodemografis, sangat berguna untuk menemukan prospek terbaik bagi seorang pengiklan atau pemasar dalam menemukan kepribadian, tujuan, dan ketertarikan dan diisolasi di mana mereka hidup.

9. Segmentasi Pasar berdasar Tingkah Laku

Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

E.Riset Pemasaran

Riset Pemasaran atau Marketing Research adalah salah satu kegiatan penelitian di bidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis mulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, dan interpretasi hasil penelitian. Riset Pemasaran dapat bermanfaat sebagai masukan bagi pihak manajemen dalam rangka identifikasi masalah dan pengambilan keputusan untuk pemecahan masalah. Hasil riset pemasaran dapat dipakai untuk perumusan strategi pemasaran dalam merebut peluang pasar.

Tujuan Riset Pemasaran adalah untuk mendapatkan informasi yang akurat sehingga dapat menjelaskan secara objektif kenyataan yang ada. Bebas dari pengaruh keinginan pribadi (political biases). Riset pemasaran sebagai alat bantu Manager menghubungkan antara variabel pemasaran, konsumen, dan lingkungan.

Klasifikasi Riset Pemasaran bisa digolongkan menjadi riset untuk identifikasi masalah dan riset untuk pemecahan masalah. Riset untuk identifikasi masalah : Riset yang diadakan untuk mengidentifikasi masalah. Masalah ini tidak harus ada saat ini, tetapi kemungkinan besar akan muncul di masa yang akan datang. Riset untuk pemecahan masalah : Riset yang diadakan untuk menolong memecahkan masalah yang lebih spesifik di dalam pemasaran.

➤ Fungsi Riset Pemasaran

Riset pemasaran merupakan sebuah langkah penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk membantu menyusun perencanaan pemasaran. Program pemasaran pada tahun yang baru biasanya turut dipengaruhi oleh hasil riset pemasaran yang dilakukan perusahaan di akhir tahun. Riset pemasaran dapat diibaratkan sebagai mata dan telinga perusahaan untuk mengetahui bagaimana pandangan dan keinginan konsumen terhadap perusahaan. Riset pemasaran memiliki tiga fungsi utama bagi perusahaan, yaitu:

A. Evaluating

Fungsi riset pemasaran yang pertama adalah evaluating. Riset pemasaran yang dilakukan untuk fungsi ini biasanya digunakan untuk mengevaluasi program-program pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. Fungsi evaluating dalam

riset pemasaran ini juga termasuk ketika perusahaan ingin melakukan review terhadap brand positioning dibandingkan dengan produk pesaing.

B. Understanding

Fungsi riset pemasaran kedua adalah understanding. Fungsi riset pemasaran ini menekankan pada tujuan untuk memahami konsumen sebagai salah satu insight atau masukan yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan memahami konsumen, perusahaan akan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keluhan konsumen. Dalam menjalankan fungsi ini, riset pemasaran yang dilakukan biasanya adalah riset yang menggambarkan potret kebiasaan dan perilaku konsumen serta harapan dan keluhan mereka terhadap produk.

C. Predicting

Fungsi riset pemasaran ketiga adalah predicting. Fungsi riset pemasaran yang terakhir ini merupakan fungsi yang sebenarnya paling sulit untuk dilakukan. Dunia ini penuh dengan ketidakpastian, sehingga prediksi yang dilakukan dalam riset pemasaran sangatlah beresiko karena sifatnya yang sangat relatif. Ketika sebuah brand ingin membidik pasar baru, maka riset pemasaran selalu dijadikan bahan acuan utama. Begitupun ketika perusahaan ingin menyusun strategi pemasaran baru, riset pemasaran masih menjadi penilaian utama.

➤ Tahapan Riset Pemasaran :

1. Penetapan Masalah Riset

Kemampuan untuk melihat permasalahan dengan tepat diperlukan agar perumusan masalah jelas dan spesifik.

2. Penentuan Rancangan Desain Riset

Untuk membuat desain penelitian maka diperlukan pemahaman mengenai skala penelitian (rasio, interval, ordinal). Sedangkan perluasan skala terdiri dari skala pembandingan (paired comparison, rank order, constant sum), dan skala bukan pembandingan (likert, semantic diferensial, stapeleksploratori, deskriptif, kausal).

3. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data antara lain melalui survei, observasi, dan eksperimen (kuantitatif). Data primer (kualitatif) diperoleh melalui wawancara, focus grup, dan teknik proyeksi. Sedangkan data skunder bisa didapat dari bagian internal

organisasi perusahaan yang bersangkutan dan dari eksternal. Teknik pengambilan sampel diperlukan untuk mengumpulkan data yang tidak bisa memenuhi semua anggota populasi. Terdapat 2 metode pengambilan sampel yakni Probability Sampling (simple random, systematic, stratified, cluster) dan Non-probability Sampling (judgment, convenient, quota, snowball).

4. Pengolahan Data dan Analisis Riset

Metode Analisis Statistik secara umum terbagi menjadi dua, yakni Metode Deskriptif (mean, modus, median, angka indeks, frekuensi, presentasi, diagram lingkaran/ batang / garis / ular), dan Metode Non-parametrik / Inferensia.

F.Memahami Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Yang termasuk ke dalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa terbilang tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan effort lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan.

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Konsumen Individu

Pilihan merek dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merek, dan sikap ke arah pilihan. Sebagai tambahan, pilihan merek dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.

2. Pengaruh Lingkungan

Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh budaya (norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan), kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen), grup tata muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi) dan faktor menentukan yang situasional (situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

3. Marketing strategy

Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah barang, harga, periklanan dan distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama pemasaran dalam pengembangan pemasaran.

Tipe Proses Pembelian Konsumen

1. Proses “ Complex Decision Making “

Terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. Contoh pengambilan untuk membeli sistem fotografi elektronik seperti Mavica atau keputusan untuk membeli mobil. Dalam kasus seperti ini, konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merek dengan menetapkan kriteria tertentu seperti kemudahan dibawa dan resolusi untuk sistem kamera elektronik, dan untuk mobil adalah hemat, daya tahan tinggi, dan peralatan. Subjek pengambilan keputusan yang kompleks adalah sangat penting. Konsep perilaku kunci seperti persepsi, sikap, dan pencarian informasi yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran.

2. Proses “ Brand Loyalty “

Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Contoh pembelian sepatu karet basket merek Nike atau sereal Kellogg,s Nutrific. Dalam setiap kasus disini

pembelian adalah penting untuk konsumen, sepatu basket karena keterlibatan kepentingan dalam olah raga, makanan sereal untuk orang dewasa karena kebutuhan nutrisi. Loyalitas merek muncul dari kepuasan pembelian yang lalu. Sehingga, pencarian informasi dan evaluasi merek terbatas atau tidak penting keberadaannya dalam konsumen memutuskan membeli merek yang sama.

Dua tipe yang lain dari proses pembelian konsumen dimana konsumen tidak terlibat atau keterlibatan kepentingan yang rendah dengan barangnya adalah tipe pengambilan keputusan terbatas dan proses inerti.

3. Proses “ Limited Decision Making “

Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Konsumen membeli barang mencoba-coba untuk membandingkan terhadap makanan snack yang biasanya dikonsumsi. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merek lebih terbatas dibanding pada proses pengambilan keputusan yang kompleks. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari variasi. Keputusan itu tidak direncanakan, biasanya dilakukan seketika berada dalam toko. Keterlibatan kepentingan yang rendah, konsumen cenderung akan berganti merek apabila sudah bosan mencari variasi lain sebagai perilaku pencari variasi akan melakukan apabila risikonya minimal.

4. Proses “ Inertia “

Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. Inertia berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif, proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek. Robertson berpendapat bahwa dibawah kondisi keterlibatan kepentingan yang rendah “ kesetiaan merek hanya menggambarkan convenience yang melekat dalam perilaku yang berulang daripada perjanjian untuk membeli merek tersebut” contoh pembelian sayur dan kertas tisu. Pengambilan keputusan konsumen menghubungkan konsep perilaku dan strategi

pemasaran melalui penjabaran hakekat pengambilan keputusan konsumen. Kriteria apa yang digunakan oleh konsumen dalam memilih merek akan memberikan petunjuk dalam manajemen pengembangan strategi.

➤ Tipe Keterlibatan :

1. Situational involvement. Terjadi hanya dalam situasi khusus dan sementara dan umumnya bila pembelian itu dibutuhkan. Misalnya keputusan mengambil pendidikan MBA adalah karena kabutuhan untuk pekerjaan.
2. Enduring involvement, terus menerus dan lebih permanen umumnya terjadi karena ketertarikan yang berlangsung terus dalam kategori produk, walaupun pembelian itu dibutuhkan atau tidak, misalnya ketertarikan pada baju. Baik enduring maupun situational involvement merupakan hasil proses pengambilan keputusan yang kompleks. “Badge” value adalah suatu kondisi dimana mencakup keterlibatan situasional dan keterlibatan yang menetap.

Penelitian dalam pengambilan keputusan meliputi lima tahap :

- ✓ Penetapan masalah
- ✓ Pencarian informasi
- ✓ Evaluasi terhadap pilihan
- ✓ Pemilihan
- ✓ Hasil dari pilihan

LEMBAR KERJA PRAKTEK MAHASISWA

Nama :
Nim :
Tanggal :

NILAI

--

I. TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum, mahasiswa dapat mendefinisikan proses pemasaran dan perilaku konsumen serta mahasiswa juga mampu mendefinisikan dan menyusun harga satuan produk dalam bisnis.

II. ALAT DAN BAHAN

1. Buku Teks Pengantar Bisnis
2. Lembar Kerja Praktek Mahasiswa (LKPM)
3. Laptop
4. Internet

III. CARA KERJA

1. Bacalah definisi dari bunga simpanan dan bunga pinjaman, serta apa itu suku bunga kredit.
2. Carilah di internet masing-masing definisi bunga simpanan dan bunga pinjaman, serta apa itu suku bunga kredit.
3. Buatlah ke dalam tabel yang tersedia.

IV. ISILAH TABEL DI BAWAH INI

1. Carilah definisi strategi bauran pemasaran pada tabel di bawah ini.

NO	Bauran pemasaran	DEFINISI	SKOR
1.	<i>Price</i>		

2.	<i>Product</i>		
3.	<i>Place</i>		
4.	<i>Promotion</i>		

2. Coba anda jelaskan yang dimaksud dengan segmentasi pasar

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Coba anda jelaskan kegunaan dari bauran pemasaran dalam produk yang baru muncul

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....