

# AT~TADBIR

ISSN 1979-1127

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prestasi Kerja Karyawan PDAM Di Kabupaten Tanah Bumbu

*Sulastini*

Analisis Efek Dari Berbagai Perimbangan Struktur Modal Terhadap Rentabilitas Modal Sendiri Dan Laba Per Saham Pada Industri Makanan Dan Minuman Yang Go-Public Di Indonesia

*Hj. Kurniaty*

Pengaruh Kualitas Jasa Layanan Penerbangan Terhadap Kepuasan Penumpang PT. Garuda Indonesia Banjarmasin

*Farida Yulianti*

Analisis Pengembangan Produk Kesehatan Dalam Meningkatkan Usaha Pada PT. Ikrar Panca Abadi Mitra Banjarmasin

*Hairul*

Analisis Pertumbuhan Pendapatan Per Lembar Saham (Earning Per Share) Pada Industri Food And Beverage Yang Go Publik Di Bursa Efek Jakarta

*Erni Alfisah*

Pengaruh Diklat Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Produktivitas Kerja OKP Di Kabupaten Barito Kuala

*M. Zainul*

Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Budaya Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Disiplin Kerja Pegawai Di Lingkungan Kantor Kecamatan Mentawa Baru Ketapang Kabupaten Kotawaringin Timur

*M. Khuzaimi*

Pengaruh Kepemimpinan Pendekatan Sifat ( The Trait Approach) Terhadap Kinerja Karyawan Pada SPBU 64.708.05 Pulau Sari Kabupaten Tanah Laut Kalimantan Selatan

*M. Harlie*

# ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK KESEHATAN DALAM MENINGKATKAN USAHA PADA PT. IKRAR PANCA ABADI MITRA BANJARMASIN

Hairul

( Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al-Banjary)  
Jln. Adhyaksa No 2 Kayu Tangi Banjarmasin

## ABSTRAK

PT. Ikrar Panca Abadi Mitra Banjarmasin mengembangkan produk kesehatan, dengan adanya peluang pasar yang semakin meningkat di sektor kesehatan. Begitu juga untuk produksi sangat dibutuhkan suatu keahlian, mulai dari penyiapan bahan baku yang berkualitas, termasuk tenaga kerja yang terampil, dan ini akan semakin meningkatnya biaya produksi. Dalam hal ini masih dibebani biaya produksi yang cukup tinggi. Diperlukan kecermatan dalam pengelolaan keuangan terutama menyangkut keputusan investasi berupa pembelian asset-asset baru seperti peralatan dan mesin, mengingat perusahaan semakin besar, unit atau divisi administrasi dan personalia masih menyatu dengan pengelolaan keuangan maka manajemennya perlu revisikembali. Begitu juga untuk menjamin kualitas produksi, manajer produksi seharusnya dibantu oleh unit atau divisi *quality control*, agar terjaminnya kualitas yang tetap terjaga. Pengembangan pasarnya tidak hanya lokal dan domestik dalam negeri tetapi juga orientasi ekspor, aspek mutu dan kualitas serta aspek finishing dan kemasan (*packing*) sangat penting agar barang yang dikirim hingga sampai ke tangan konsumen mutu dan kualitas tetap utuh dan terjaga.

**Kata Kunci :** Pengembangan Produk Kesehatan, Usaha,

## PENDAHULUAN

Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk hal ini mempunyai konsekuensi kebutuhan semakin meningkat. Dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk dan semakin berkembangnya pembangunan, Pemerintah mempunyai perhatian terhadap kesejahteraan rakyat, terutama bidang kesehatan. PT. Ikrar Panca Abadi Mitra Banjarmasin mengalami penurunan, walaupun sebenarnya permintaan pasar perusahaan memutuskan mengembangkan

produk tidak hanya menjual obat-obatan saja tetapi dikembangkan untuk pengembangan produk kesehatan lainnya dalam rangka meningkatkan laba perusahaan. Dengan adanya pengembangan produk ini akan mempunyai nilai tambah (*value added*), hal ini pun mempunyai dampak dibutuhkannya penambahan tenaga kerja dan beruntunlah di kawasan di Jalan Perintis Kemerdekaan No. 12 Banjarmasin ini tenaga kerja dimaksud mudah saja diperoleh. Termasuk untuk aspek pemasaran dan penjualan perusahaan PT. Ikrar Panca Abadi Mitra Banjarmasin telah

mempunyai relasi dari pelanggan-pelanggan selama ini yang sebagian juga bergerak dibidang kesehatan.

Sangatlah penting dan mendasar bahwa setiap unit usaha apalagi yang sudah mempunyai badan usaha seperti PT. Ikrar Panca Abadi Mitra Banjarmasin harus dikelola dengan sebaik-baiknya. Jika tidak akan sulit mengalami pertumbuhan dan perkembangan, mengingat usaha sejenis cukup banyak di Banjarmasin maupun kota terdekat seperti Banjarbaru dan Martapura serta sejumlah kota/ kabupaten lainnya di Kalimantan Selatan. Masalah di atas dapat dirumuskan sebagai berikut : a) Bagaimana perencanaan suplai produk agar kontinuitas memenuhi kebutuhan permintaan pasar dan pelanggan pada PT. Ikrar Panca Abadi Mitra Banjarmasin. b) Bagaimana perbandingan atau perhitungan nilai ekonomis dari usaha pada PT. Ikrar Panca Abadi Mitra Banjarmasin. c) Bagaimana perencanaan bisnis, ekspansi usaha, pengembangan usaha serta arus kas, modal, barang, jasa pada PT. Ikrar Panca Abadi Mitra Banjarmasin. d) Bagaimana pola antisipasi dan tindakan yang dilakukan oleh manajemen pada PT. Ikrar Panca Abadi Mitra Banjarmasin

## METODE

Sebagaimana dalam penjelasan pada lokasi penelitian ini adalah PT. Ikrar Panca Abadi Mitra Banjarmasin dimana penulis mengadakan pengamatan-observasi secara langsung di lapangan, Termasuk melakukan kajian-tinjauan kepustakaan sebagai bahan referensi untuk bisa membandingkan penerapan ilmu atau pengetahuan secara teoritis, pengalaman-pengalaman sejenis atau tulisan-tulisan dari pakar dan praktisi dibidang manajemen pemasaran, manajemen sumberdaya manusia, aspek penting perencanaan termasuk kaitannya dengan pengembangan produk.

### Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian ; data-data produksi, penjualan termasuk aspek perencanaan perusahaan terkait dengan pengembangan produk PT. Ikrar Panca Abadi Mitra Banjarmasin
2. Sampel Penelitian ; Dari data-data Penjualan - produk mulai tahun 2007 sampai dengan tahun 2011 dan data-data perencanaan usaha

## ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK

### Pengertian Manajemen

Secara sederhana kata manajemen dalam kamus lengkap ekonomi karangan Drs. Ahmad Antoni K. Muda adalah pengelolaan. Dalam *Encyclopedia of the Social Science* dikatakan bahwa manajemen adalah suatu proses dengan mana pelaksanaan suatu tujuan tertentu diselenggarakan dan diawasi. Menurut Hilman manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan yang sama. Berdasarkan pengertian yang kedua, manajemen adalah kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen. Jadi dengan kata lain, segenap orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen dalam suatu badan tertentu disebut manajemen. Menurut pengertian ketiga, manajemen adalah seni (*art*) atau suatu ilmu pengetahuan. Mengenai inipun sesungguhnya belum ada keseragaman pendapat, segolongan mengatakan bahwa manajemen adalah seni dan segolongan yang lain mengatakan bahwa manajemen adalah ilmu. Sesungguhnya kedua pendapat tersebut sama mengandung kebenarannya.

G.R. Terry memberikan definisi manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang

kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Lanjutnya lagi, manajemen juga adalah suatu ilmu pengetahuan maupun seni. Seni adalah suatu pengetahuan bagaimana mencapai hasil yang diinginkan atau dalam kata lain seni adalah kecakapan yang diperoleh dari pengalaman, pengamatan dan pelajaran serta kemampuan untuk menggunakan pengetahuan manajemen.

Mary Parker Follet, berpendapat bahwa manajemen adalah suatu seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang lain. Definisi dari Mary ini mengandung perhatian pada kenyataan bahwa para manajer mencapai suatu tujuan organisasi dengan cara mengatur orang-orang lain untuk melaksanakan apa saja yang perlu dalam pekerjaan itu, bukan dengan cara melaksanakan pekerjaan - pekerjaan itu oleh dirinya sendiri.

Dari beberapa pengertian yang diuraikan di atas, Stoner berpendapat bahwa bukan itu saja yang merupakan pengertian baku tentang manajemen. Masih banyak lagi beberapa definisi dan pengertian manajemen, sehingga tidak ada satu definisi saja yang dapat diterima secara universal. Kemudian James Stoner berpendapat bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan

pengendalian upaya anggota organisasi dan menggunakan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pengambilan keputusan oleh manajemen PT. Ikrar Panca Abadi Mitra Banjarmasin untuk pengembangan produk, merupakan salah satu alternative agar usaha yang dikembangkan bisa bertahan dan syukur - syukur mengalami kemajuan dan bahkan bisa diandalkan untuk masa - masa yang akan datang. Pengambilan keputusan merupakan salah satu aspek penting dalam perencanaan, proses mengembangkan dan memilih langkah-langkah yang akan diambil untuk menghadapi masalah - masalah dalam organisasi atau perusahaan. Menurut Basuki - ganeca, dalam tulisannya "Perencanaan-perencanaan Dalam Organisasi", bahwa perencanaan secara garis besar terdapat empat langkah dasar yang dapat dipakai untuk semua kegiatan perencanaan pada semua jenjang organisasi. Empat langkah tersebut adalah :

1) Menetapkan Sasaran, kegiatan perencanaan dimulai dengan memutuskan apa yang ingin dicapai organisasi. Tanpa sasaran yang jelas, sumber daya yang dimiliki organisasi akan menyebar terlalu luas. Dengan menetapkan prioritas dan merinci sasaran secara jelas, organisasi dapat

mengarahkan sumber agar lebih efektif.

- 2) Merumuskan Posisi Organisasi Pada Saat Ini; Jika sasaran telah ditetapkan, pimpinan harus mengetahui dimana saat ini organisasi berada dan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan tersebut, sumber daya apa yang dimiliki pada saat ini. Rencana bam dapat disusun jika organisasi mengetahui posisinya pada saat ini. Untuk ini dalam organisasi harus terdapat suasana keterbukaan agar informasi mengalir dengan lancar terutama data keuangan dan statistik.
- 3) Mengidentifikasi Faktor - faktor Pendukung dan Penghambat Menuju Sasaran ; Selanjutnya perlu diketahui faktor - faktor, baik internal maupun eksternal yang diperkirakan dapat membantu dan menghambat organisasi mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Diakui jauh lebih mudah mengetahui apa yang akan terjadi pada saat ini, dibandingkan dengan meramalkan persoalan atau peluang di masa datang. Betapapun sulitnya melihat ke depan adalah unsur utama yang paling sulit dalam perencanaan.
- 4) Menyusun Langkah-langkah Untuk Mencapai Sasaran ; Langkah terakhir dalam kegiatan

perencanaan mengembangkan berbagai kemungkinan alternatif atau langkah yang diambil untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan, mengevaluasi alternative ini, dan memilih mana yang dianggap paling baik, cocok dan memuaskan.

Harus dipahami bahwa setiap organisasi kerja atau perusahaan melihat dan memposisikan aspek perencanaan berbeda-beda, ada yang mempunyai divisi khusus bidang perencanaan dan pengembangan termasuk masing-masing divisi atau organisasi kerja dalam perusahaan. Dan memang idealnya perusahaan berskala besar atau menengah seharusnya memiliki divisi khusus bidang perencanaan dan pengembangan, biasanya melekat pada divisi HRD (*Human Resource Development*) atau HRD (*Human Riset Development*). Namun sayangnya ketika aspek perencanaan dianggap formalitas belaka, dan atau bukan merupakan satu kesatuan dalam pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan akan kehilangan arah dan makna. Integrasi antar divisi atau lini- lini unit usaha, merupakan prasyarat harus dipahami dan dilaksanakan, seperti barang yang terjual dan sampai di konsumen tidak terlepas dari peran unit produksi mulai pengadaan bahan baku sampai barang siap jadi selanjutnya didistribusikan,

peran marketing dan divisi penjualan, divisi keuangan dan sebagainya. Apa jadinya ketika salah satu unit atau divisi tersebut mengalami gangguan atau tidak melakukan aktivitas kerja sesuai koridor dan target-target yang ditetapkan akan menghambat aktivitas perusahaan secara keseluruhan.

Selanjutnya dalam setiap organisasi rencana disusun secara hierarki sejalan dengan struktur organisasinya. Pada setiap jenjang, rencana mempunyai fungsi ganda yaitu : sebagai sasaran yang harus dicapai oleh jenjang di bawahnya dan merupakan langkah yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran yang ditetapkan oleh jenjang di atasnya.

Dalam konteks ini Basuki - *ganeca* ; menyimpulkan ada dua jenis rencana yaitu :

1. Rencana Strategik ; yang disusun untuk mencapai tujuan umum organisasi -bagaimana melaksanakan misi perusahaan
2. Rencana Operasional ; yang merupakan rincian tentang bagaimana rencana strategik dilaksanakan

Perencanaan strategik bersifat perencanaan jangka panjang (*long range planning*) adalah proses pengambilan keputusan yang menyangkut tujuan jangka panjang organisasi, kebijakan yang harus diperhatikan, serta langkah-langkah strategi

yang harus dijalankan untuk mencapai tujuan. Kemudian dalam melaksanakan strategi harus pula disusun program kerja yang terinci, mencakup kegiatan yang harus dilakukan, kapan harus dimulai, kapan harus selesai dan siapa yang harus bertanggung jawab, serta sumber daya manusia yang diperlukan. Dengan demikian dapat disimpulkan perencanaan strategik adalah proses perencanaan yang bersifat jangka panjang dan sudah diformalkan (*blue print*) yang digunakan sebagai dasar untuk merumuskan tujuan organisasi serta cara menghadapinya. Sedangkan rencana operasional ada yang bersifat:

1. Rencana sekali pakai (*single use plan*) ; yakni rencana yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu dan dibubarkan segera setelah tujuan ini tercapai
2. Rencana permanen (*standing plan*) ; yakni pendekatan-pendekatan yang sudah di standarisasi untuk menghadapi situasi berulang dan dapat diramalkan sebelumnya

Dalam konteks ini kalau di dunia militer atau polisi ada istilah protap (prosedur tetap) atau dalam konsultan sering dikenal dengan SOP (standar operasional prosedur). Dengan ditetapkannya prosedur pelaksanaan bukan saja menentukan arah atau tujuan yang

diinginkan, tetapi secara substansial juga mengandung aspek koridor dan indikator-indikator agar dapat diketahui keberhasilan ataupun jika terjadi kegagalan.

Dalam buku Pengantar Ekonomi Perusahaan karangan Manullang, bahwa aspek perencanaan sangat terkait erat dengan aspek pengawasan yang merupakan dua hal yang saling melengkapi

Pengawasan tanpa adanya perencanaan terlebih dulu tidak ada artinya. Demikian pula perencanaan tidak akan menghasilkan sesuatu sebagaimana direncanakan semula jika tidak dilakukan pengawasan dalam pelaksanaan. Dengan adanya pengawasan dapat dibandingkan hasil yang sedang dicapai dengan hasil menurut rencana [target]. Betapa pentingnya aspek perencanaan dalam sebuah organisasi, A.M. Lucas dalam bukunya yang berjudul " *Organisatie van de Onderdeming* " memberi defenisi perencanaan atau *planning* adalah " *Onder planning verstat men hetjodanig systematisch voorbereiden van de productie, dot de veriste arbeidskrachten en de door deze benodigde hulpmild delen (ground en hulpstoffen, machines en werktugen] of dejuiste plaatsen, op dejuiste tijdstippen in voldoende hoeveelheden en van dejuiste kwaliteiten aanwezig zijn* ". Bahwa, dengan perencanaan dimaksudkan mengadakan persiapan secara sistematis

untuk produksi yang akan dijalankan, sehingga di tiap - tiap bagian perusahaan itu tersedia dalam waktu yang tepat, dalam tempat yang tepat dan dalam jumlah yang tepat, bahan mentah (baku) dan bahan - bahan tambahan, mesin - mesin dan perkakas.

Dari definisi dimaksud di atas jelaslah bahwa, dalam perencanaan telah ditentukan barang apa yang harus dihasilkan dan kapan barang tersebut akan dihasilkan. Pemahaman secara utuh mengenai konsep maupun aplikasi terhadap perencanaan dan pengawasan minimal harus dikuasai oleh top manajer dan para pimpinan, organisasi tidak akan berjalan efektif bila pimpinan tidak memahami arah organisasi.

Dalam hal ini Manullang berpendapat setidaknya ada Lima Azas Organisasi:

1. Perumusan Tujuan Organisasi ; tujuan organisasi haruslah dirumuskan dengan jelas, tujuan merupakan landasan dalam menyusun suatu organisasi dan ia pula merupakan pedoman dalam pelaksanaan sekaligus merupakan alat pengukur bagi pengawasan
2. Pembagian Tugas Pekerjaan ; setiap pelaksana tugas dalam organisasi harus mempunyai tugas, kewenangan dan tanggung jawab. Apakah ia pimpinan atau direktur maupun karyawan dan

pekerja biasa harus mengetahui dengan jelas apa yang menjadi tugasnya, dimana batas antara apa yang harus dikerjakannya dan apa yang tidak boleh dilanggarnya. Menjadi kewajiban pimpinan atau manajer mengadakan pembagian tugas pekerjaan secara detil dan jelas

3. Pendelegasian Kekuasaan ; pimpinan harus bijak dan terbuka untuk bisa mendelegasikan kekuasaan kepada bawahannya, agar mereka dapat menjalankan tugasnya dengan baik. Dalam konteks ini harus bisa dipahami oleh bawahan, bahwa dengan adanya pendelegasian tugas atau pekerjaan merupakan suatu kepercayaan sekaligus amanah dan rasa hormat serta loyalitas terhadap pimpinan dan organisasi perusahaan, bukan terjebak seperti orang yang disuruh - suruh atau diperintah
4. Rentangan Kekuasaan atau Jenjangan Pengawasan ; harus diperhatikan berapa orang sebaiknya menjadi bawahan seorang pemimpin. Hal ini dimaksudkan efektifitas pengawasan, corak dan jenis pekerjaan bawahan merupakan salah satu faktor yang menentukan luasnya atau besarnya jenjangan pengawasan.



5. Kesatuan Perintah dan Tanggung Jawab ; dalam setiap organisasi harus diusahakan adanya kesatuan perintah atau "*unity of command*" dan kesatuan tanggung jawab. Ini berarti bahwa setiap orang dalam suatu organisasi harus menerima perintah dari satu orang atasan saja dan haruslah mempertanggung jawabkan hasil pekerjaannya kepada seorang atasan juga, yakni atasan dari mana dia menerima perintah itu.

Dari kelima uraian azas organisasi di atas, harus bisa dipahami saluran komunikasi antara atasan dan bawahan atau satu level pada masing-masing unit kerja dalam organisasi perusahaan. Fleksibilitas dan tidak terkesan kaku dalam penerapan azas - azas dimaksud, dan ini bisa tercermin dari gaya dan sikap kepemimpinan dalam organisasi. Selayaknya seorang pemimpin menularkan nilai-nilai positif, moralitas yang terpuji, sikap profesional dan dedikasi kerja yang tinggi, begitu juga para bawahan menunjukkan sikap loyalitas dan penuh tanggung jawab akan tugas yang diamanahkan, mau menerima arahan dan kritikan demi kemajuan dan pencapaian target perusahaan.

Kolaborasi aspek - Perencanaan, organisasi dan kepemimpinan dalam

perusahaan akan berjalan efektif jika didukung oleh sumber daya manusia (SDM) yang handal atau setidaknya sesuai bidangnya "*the right man and the right place*". SDM yang berkualitas merupakan kunci sukses penggerak perusahaan. Dengan adanya SDM yang mampu menggerakkan perusahaan dengan baik, maka suatu perusahaan akan mampu berkembang dan melakukan aktifitas usaha atau bisnisnya dengan efektif dan efisien, SDM yang berkualitas tidaklah cukup untuk menjalankan perusahaan dalam jangka panjang. Diperlukan loyalitas pegawai terhadap perusahaan tempat di mana dia bekerja. Membangun hubungan emosional antara perusahaan dan pegawainya, maka seorang pegawai akan berusaha semaksimal memberikan kontribusi terbaik buat perusahaan. Tanpa hubungan emosional antara perusahaan dan pegawai, pegawai hanya menjalankan kewajibannya tanpa memberikan seluruh kemampuannya untuk perusahaan. Bila kewajibannya sudah dilaksanakan, dia hanya akan berjalan di tempat tanpa memberikan inovasi, kreatifitas, dan ide - ide cemerlang yang sebenarnya bisa dilakukan bila pegawai memiliki ikatan emosional yang membuat dia ingin ikut membangun dan mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik. Ada motivasi yang kuat melatarbelakangi para pegawai bisa

berkarya maksimal dan luar biasa, salah satunya bisa berupa insentif gaji dan promosi jabatan (*reward*) sekaligus juga *punishment* atau hukuman dan sanksi jika pegawai tidak menjalankan tugas dan fungsi yang diamanahkan.

Dalam artikel Manajemen Bisnis - Prinsip dan Standarisasi Manajemen Perusahaan yang dipublikasikan *thinksrooms.com*, perlu adanya sikap terbuka dan selalu belajar baik dari kalangan direksi hingga karyawan paling bawah termasuk dalam hal ini para pemegang saham atau pemilik modal. Perkembangan dunia bisnis begitu cepat, betapa banyaknya bidang yang mendukung suatu bisnis misalnya bidang teknologi informal. Banyak perubahan yang terjadi di luar perusahaan, karena itu kita tidak boleh tertutup dan harus berusaha menerima perubahan yang ada, cepat dan tanggap beradaptasi. Dengan selalu mempelajari perubahan dan perkembangan maka suatu perusahaan akan dapat bersaing dengan perusahaan lain dan tidak tertinggal oleh trend dan perkembangan yang terus berjalan. Perusahaan harus mempelajari dan menerapkan berbagai perkembangan dan perubahan yang mampu memberikan manfaat yang efektif dan efisien bagi perusahaan. Dengan demikian maka perusahaan akan dapat berkembang, dan berjalan seiring

dengan perubahan dan perkembangan yang ada. Sebagai konsekwensi dari proses penyesuaian lingkungan usaha fungsi-fungsi manajemen sumber daya manusia kalau selama ini hanya dianggap sebagai kegiatan administrasi, yang berkaitan dengan perekrutan pegawai *staffing*, *coordinating* yang dilakukan oleh bagian personalia saja.

Pengadaan tenaga kerja haruslah didasarkan pada prinsip What? (apa), barulah kemudian disusul dengan Who? (siapa). Apa maksudnya kita harus terlebih dahulu menetapkan pekerjaan-pekerjaannya berdasarkan uraian pekerjaan (*job description*). Sedangkan Siapa maksudnya adalah kita akan mencari orang - orang yang tepat untuk menjabat di posisi tersebut yang didasarkan pada spesifikasi pekerjaan (*job specification*).

Dapat didefinisikan secara sederhana bahwa pengadaan adalah proses penarikan, seleksi, penempatan, orientasi & induksi untuk mendapatkan tenaga kerja yang secara efektif dan efisien mampu mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Pengadaan tenaga kerja merupakan langkah utama guna mencerminkan berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Tabel 3  
Pergeseran Paradigma Manajemen SDM

| Faktor           | Paradigma Lama  | Paradigma Baru  |
|------------------|---|---|
| Sasaran          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Keuntungan</li> <li>Produktivitas</li> <li>Individual</li> </ul>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kepuasan Konsumen</li> <li>Kualitas</li> <li>Team</li> </ul>                           |
| Desain Pekerjaan | <ul style="list-style-type: none"> <li>Efisien</li> <li>Produktivitas</li> <li>Standar</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sentralisasi</li> <li>Sedikit Keterlibatan Manajer Lini</li> <li>Persaingan</li> </ul> |
| Struktur         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sentralisasi</li> <li>Sedikit Keterlibatan Manajer Lini</li> <li>Persaingan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Desentralisasi</li> </ul>  |
| Komunikasi       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Satu Arah</li> <li>Top Down</li> <li>Fokus ke Struktur</li> <li>Organisasi</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Dua Arah</li> <li>Bottom Up</li> <li>Fokus ke SDM</li> </ul>                           |
| Dasar Kompensasi | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kerja Individual</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Team atau Group</li> </ul>   |

Sumber: diolah dari Blackburn & Rossen (2003) dan Marco (2007)

### Aspek Renting Dalam Manajemen

#### Pemasaran

Dalam manajemen pemasaran ada beberapa kata kunci akan aspek penting yang harus menjadi fokus perhatian sebagai berikut:

#### Bauran Pemasaran

Menurut Marius P. Angipora (2009) marketing mix adalah perangkat variable-variable pemasaran terkontrol yang

digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Fandy Tjiptono (2004) berpendapat bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Jerome Mc-Carthy dalam Fandy Tjiptono (2004) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 P (*Product, Price, Promotion & Place*) berikut penjelasan 4 P tersebut di bawah ini:

1. Produk (*Products*) : merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berujud fisik maupun tidak yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.
2. Harga (*Price*) : bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat

diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen

3. Saluran Distribusi (Place) ; merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat di mana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk
4. Promosi (Promotion) ; bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen

#### Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Gary A dalam Alexander Sindoro [2000], bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Basu Swastha dalam Marius P. Angipora (2009), promotional mix adalah "Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan". Promotion Mix terdiri dari:

- a) Pengiklanan; adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b) Promosi Penjualan; merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
- c) Penjualan Perorangan; penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- d) Hubungan Masyarakat; adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001), bauran promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan bagi suatu produk atau jasa tergantung pada beberapa

faktor : sifat produk, tahapan dalam daur hidup produk, karakteristik target pasar, jenis keputusan pembelian, tersedianya dana untuk promosi dan menggunakan baik strategi mendorong (*push*) maupun menarik (*pull*)

## HASIL

Bisnis merupakan kegiatan dalam menjual produk atau jasa agar memberikan keuntungan bagi pemiliknya. Bisnis juga merupakan kegiatan beresiko memberikan kerugian baik dari segi material maupun non material. Agar terhindar dari resiko bisnis, maka bisnis harus dijalankan dengan tepat, melalui perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang serius dan mantap. Harus diingat bisnis terdiri atas beberapa komponen penting yang saling mendukung dan melengkapi. Bila salah satu komponen gagal maka akan mengganggu komponen lain. PT. Ikrar Panca Abadi Mitra Banjarmasin kegiatan perusahaan sejak didirikan tahun 2002 dimulai dengan penjualan bahan bangunan kemudian berkembang menjadi produksi obat-obatan, untuk pasar lokal, dalam negeri dan sebagian untuk kebutuhan ekspor.

Hasil analisa terhadap perkembangan PT. Ikrar Panca Abadi Mitra Banjarmasin ada beberapa hal yang perlu mendapatkan perhatian serius oleh manajemen PT. Ikrar

Panca Abadi Mitra Banjarmasin sebagai berikut:

- 1) Aspek perencanaan masih belum diterapkan dengan baik, komponen atau kegiatan promosi perlu ditingkatkan
- 2) Pola hubungan organisasi perusahaan antara Top manajer dengan garis jabatan di bawahnya terkesan kaku, beban kerja dan system pengajian perlu dikaji ulang oleh manajemen
- 3) Keputusan perusahaan untuk mengembangkan produksi dalam memenuhi ekspor perlu dukungan SDM yang terampil, dan perlu adanya pengawas atau divisi quality control untuk bisa menjamin kualitas standar internasional serta menjamin quota para importir
- 4) Investasi peralatan - mesin dengan biaya relative besar masih menjadi beban biaya produksi perusahaan

Secara umum perencanaan bisa didefinisikan sebagai suatu proses yang berkesinambungan, dengan melibatkan keputusan-keputusan atau pilihan-pilihan mengenai cara-cara (solusi) mengelola sumber-sumber yang tersedia, dengan tujuan untuk mencapai sasaran-sasaran (*goals*) yang ditargetkan atau suatu kondisi yang diinginkan. Karena perencanaan berisi tentang keputusan-keputusan serta pilihan-pilihan

termasuk pengelolaan sumber-sumber tertentu apakah itu SDM dan atau sumber daya lainnya (peralatan & mesin-bahan baku). Tentunya analisa dan kajian akan point-point tersebut di atas perlu dilakukan terlebih dahulu sebelum menetapkan langkah strategis dalam sebuah perencanaan.

Modal yang besar belum tentu bisa menjanjikan sebuah keuntungan yang besar, pengelolaan modal yang efektif dan efisien akan memberikan keuntungan yang maksimal. Perlunya melakukan perhitungan modal dan biaya yang diperlukan untuk operasional perusahaan dalam jangka beberapa waktu ke depan. Perhitungan arus kas (*cash flow*) secara cermat, dengan melakukan perencanaan dan perancangan perusahaan secara matang akan maka perusahaan akan siap menghadapi berbagai kendala dan rintangan karena telah diperhitungkan sebelumnya. Bukan berorientasi produk belaka dalam pengembangan perusahaan, tetapi *marketing oriented* dengan melakukan penelitian terlebih dulu mengenai pasar, konsumen, produk pesaing, dan kendala - kendala yang mungkin akan muncul agar produk yang dibuat tidak terkesan mubazir dan sia-sia. Produk yang dibuat harus tepat sasaran, dan bisa bertahan dalam waktu relative lama karena jika tidak investasi berupa peralatan

dan mesin belum kembali ke titik modal (*break event point*), bahkan mengalami kerugian.

Penggunaan data dalam sebuah perencanaan sangatlah penting baik data secara kuantitatif maupun kualitatif, selain digunakan untuk *starting point* kegiatan atau proyek (program) juga digunakan sebagai alat kontrol dan tolak ukur (*indicator*) tingkat keberhasilan dalam upaya pencapaian tujuan yang diinginkan, dan yang tidak kalah pentingnya adalah dengan pemanfaatan data secara benar (*accountable*) merupakan upaya akuntabilitas & transparansi serta pertanggung jawaban publik kepada organisasi kerja termasuk pada pemilik modal - saham, untuk menuju *Good Corporate*.

Menurut Hesel Nogi S, Tangkilisan (2003 :21) berpendapat identifikasi terhadap analisa SWOT : kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknes*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treatth*), adalah pusat proses perencanaan strategis yang melibatkan pengembangan strategi untuk merespon ancaman dan peluang eksternal dengan mengeksplotasi kekuatan dan menghindari atau meningkatkan kelemahan internal.

Tabel 4  
Perhitungan Margin Keuntungan

| Tahun | Nilai Penjualan (Rp) | Total Biaya Operasional Perusahaan + peak (Rp) | Nilai Keuntungan (Rp) | (%) Keuntungan | Kat |
|-------|----------------------|--|-----------------------|----------------|-----|
| 1     | 2                    | 3  | 4 = (2-3)             | 5 = (4 : 3)    | 6   |
| 2007  | 493.400.000          | 404.588.000                                    | 88.812.000            | 22             |     |
| 2008  | 408.290.000          | 314.383.300                                    | 93.906.700            | 30             |     |
| 2009  | 614.380.000          | 497.647.800                                    | 116.732.200           | 23             |     |
| 2010  | 371.750.000          | 601.965.000                                    | 169.785.000           | 26             |     |
| 2011  | 248.101.000          | 576.007.770                                    | 172.063.230           | 30             |     |

Sumber: PT. Ikrar Panca Abadi Mitra Banjarmasin

Tabel 5  
Daftar Asset PT. Ikrar Panca Abadi Mitra Banjarmasin

| No | Jenis Asset      | Nilai (Rp)    | Status                                   | Kat  |
|----|------------------|---------------|--|--|
| 1  | Bangunan kantor  | 210.000.000   |  |  |
| 2  | Mesin            | 910.000.000   | Sebagian besar masih dalam status Hutang | 10 tahun masa kredit dimulai tahun 2008 hutang pokok senilai Rp 650.000.000,- status Juli 2008 |
| 3  | Peralatan kantor | 43.000.000    |  |  |
| 4  | Mobil 2 unit     | 319.000.000   |  |  |
| 5  | Truk 1 unit      | 180.000.000   |  |  |
| 6  | Bahan Baku       | 215.450.000   |  |  |
|    | Jumlah           | 1.877.450.000 |  |  |

Sumber: PT. Ikrar Panca Abadi Mitra Banjarmasin

Hasil penelitian kapasitas operasional perusahaan untuk mendukung kapasitas

produksi dalam jumlah besar masih belum mampu, sehingga ketika keputusan manajemen dalam merencanakan investasi pengadaan mesin dalam nilai-jumlah cukup besar, perusahaan masih terbebani hutang.

Dalam pengelolaan dan pengembangan suatu aktifitas perusahaan diperlukan suatu perencanaan strategis, yaitu suatu pola atau struktur sasaran yang saling mendukung dan melengkapi menuju ke arah tujuan yang menyeluruh.

## KESIMPULAN

Manajemen suatu perusahaan adalah nyawa atau ruh dari suatu perusahaan, manajemen mempunyai peranan penting dan strategis menentukan pertumbuhan atau kebangkrutan suatu perusahaan. Dengan adanya suatu pengelolaan dan manajemen yang baik, maka suatu perusahaan akan mampu bertahan dari segala tekanan, kendala dan rintangan yang ada. Bahkan akan berkembang menjadi lebih besar dan lebih baik lagi.

Dalam mengelola perusahaan maka harus ada prinsip - prinsip dan standarisasi dimana hal - hal tersebut akan sangat membantu perkembangan perusahaan bila diterapkan dengan baik.

Prinsip dan standar ini bukanlah nilai mutlak dalam kesuksesan suatu perusahaan.

Tidak selamanya suatu perusahaan yang telah melakukan segala sesuatunya dengan baik dan akan sukses. Terkadang ada beberapa kendala atau halangan yang tidak dapat dihindari (*force major*), dan hal ini di luar jangkauan manajemen, seperti bencana alam, kerusuhan termasuk krisis global setidaknya perusahaan terkena dampak, apakah secara langsung atau tidak langsung.

Perencanaan adalah proses yang berkesinambungan, dengan melibatkan keputusan - keputusan atau pilihan - pilihan mengenai cara - cara (*solution*) mengelola sumber - sumber (*resource*) yang tersedia, dengan tujuan untuk mencapai sasaran-sasaran (*goals*) yang ditargetkan atau suatu kondisi yang diinginkan. Kecermatan dalam melakukan analisa dan kajian akan point-point tersebut di atas perlu dilakukan terlebih dahulu sebelum menetapkan langkah strategis dalam sebuah perencanaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2002, Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi, edisi 2 Cetak Pertama BPFE, Yogyakarta
- Basu Swastha DH, 1999, Saluran Pemasaran, BPFE Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2004, Pemasaran Jasa, Bayu Media Malang
- Iqbal H, 1999, Pokok - Pokok Materi Statistik I, Cetak Pertama, Bumi Aksara

Jakarta

- Kotler, (Terjemahan A.B. Susanto) 2001, Manajemen Pemasaran di Indonesia, edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Kotler dan Armstrong, (terjemahan Alexander Sindoro), 2000, Dasar - dasar Pemasaran, Prenhaljindo, Jakarta
- Marius P. Angipura, 1999, Dasar - dasar Pemasaran Cetak Pertama Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Mudrajad K, 2003, Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis, Erlangga, Jakarta
- R. Gimawan S, 2005, Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS, Edisi I Singarimbun, 1989, Metode Penelitian Survey, LP3ES, Jakarta
- Manullang, M. Drs, 2007, Ekonomi Perusahaan, Cetak Keenani, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Ahmad Antoni K. Muda, 2003, Kamus Lengkap Ekonomi, Cetak I, Gitamedia Press, Jakarta