

LINGKUNGAN INTERNAL ORGANISASI

Ita Rukmanasari¹, Nurul Pratiwi², Wiwik Permatasari³,
Sudirman⁴, Rika Dwi Ayu Parmitasari⁵

80500222051@uin-alauddin.ac.id¹, 80500222049@uin-alauddin.ac.id²,
80500222040@uin-alauddin.ac.id³, sudirman@uin-alauddin.ac.id⁴,
rparmitasari@uin-alauddin.ac.id⁵

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Abstrak

Lingkungan internal suatu organisasi adalah segala sesuatu di sekitar atau di dalam organisasi yang mempengaruhi atau dipengaruhi organisasi secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lingkungan internal organisasi yang meliputi organisasi, sumber daya manusia, konsep, strategi, proses, biaya dan struktur. Pemahaman mendalam tentang lingkungan internal organisasi adalah kunci dalam mengelola dan mengoptimalkan kinerja organisasi, menghadapi perubahan yang cepat, mempertahankan bisnis dengan beragam tujuan dan visi, dan memastikan manajemen sumber daya yang efisien. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi para pemimpin dan manajer organisasi, serta mendorong peningkatan strategi dan kebijakan untuk mencapai tujuan yang lebih baik dalam berbagai konteks sosial, pendidikan dan perusahaan.

Kata Kunci: Lingkungan Internal Organisasi, Organisasi Islam, Manajemen

1. PENDAHULUAN

Lingkungan internal organisasi adalah lingkungan yang ada di dalam organisasi dan dapat dikendalikan oleh manajemen organisasi. Lingkungan internal organisasi terdiri dari tiga unsur pendukung, yaitu struktur, budaya dan sumber daya manusia (Tanzil & Sahri, 2019). Struktur organisasi berkaitan dengan komunikasi, wewenang, dan arus kerja. Budaya organisasi berkaitan dengan nilai-nilai, norma dan kepercayaan yang dianut oleh organisasi. Sumber daya manusia berkaitan dengan kualitas, kuantitas dan motivasi karyawan. Lingkungan internal organisasi dapat mempengaruhi kinerja organisasi secara keseluruhan (Nawawi, 2001). Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan internal organisasi agar dapat meningkatkan kinerja organisasi.

Lingkungan internal dalam konteks organisasi Islam adalah sebuah domain yang menentukan bagi keberhasilan dan keberlanjutan organisasi tersebut. Lingkungan internal mencakup berbagai elemen yang terdapat di dalam organisasi, yang melibatkan aspek-aspek seperti budaya organisasi, manajemen SDM, sistem nilai dan tata Kelola internal. Dalam sebuah organisasi Islam, lingkungan internal memiliki ciri khas karena nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam yang menjadi fondasi dan pedoman operasionalnya (Suswati, 2021).

Pentingnya memahami lingkungan internal organisasi Islam dapat dilihat dari sejumlah faktor. Pertama, organisasi Islam berfungsi tidak hanya sebagai entitas bisnis, tetapi juga sebagai wahana untuk mewujudkan misi keagamaan dan sosial. Oleh karena itu, budaya organisasi Islam yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam menjadi sangat penting untuk menjalankan tugas sosial dan keagamaannya dengan efektif. Kedua, dalam dunia yang terus berubah dengan cepat, organisasi Islam juga harus mampu beradaptasi dan mengelola perubahan dalam lingkungan internalnya agar tetap relevan dan berdaya saing. Itu sebabnya, pemahaman yang mendalam

tentang lingkungan internal organisasi Islam menjadi kunci untuk merancang strategi, kebijakan, dan praktik yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, sekaligus mendukung pertumbuhan dan keberhasilan organisasi ini di masa depan (Lubis, 2017).

Akan tetapi, lingkungan internal organisasi Islam seringkali kompleks dan dapat menghadapi sejumlah tantangan yang perlu dipahami dan diatasi. Dengan demikian, penelitian tentang lingkungan internal organisasi Islam menjadi penting untuk membantu pemangku kepentingan dalam mengambil keputusan yang lebih baik dan mengelola organisasi mereka dengan efektif. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan internal organisasi Islam dapat lebih baik beradaptasi dengan perubahan dan terus berkontribusi positif pada Masyarakat dan dunia.

2. METODE PENELITIAN

Strategi penulisan digunakan penelitian kualitatif. Penelitian analisis dan deskriptif merupakan ciri-ciri penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses dan makna. Untuk menjamin penekanan penelitian sejalan dengan kenyataan yang ada di lapangan, maka landasan teori dijadikan sebagai pedoman. Metodologinya menggunakan teknik studi literatur, Studi literatur adalah serangkaian prosedur yang terkait dengan pengumpulan informasi dari sumber perpustakaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi Lingkungan Internal Organisasi

Lingkungan internal organisasi Islam ialah semua komponen yang berada disekitar atau didalam organisasi yang dapat mempengaruhi organisasi secara langsung dengan tetap berpedoman pada syariah Islam. Oleh karena itu, dalam menganalisis aspek lingkungan internal tentunya perlu diketahui bagaimana organisasi itu dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya. Sehingga profil suatu organisasi dapat ditemukan melalui analisis internal, yang juga dapat mengungkapkan rincian tentang sumber daya dan kemampuan uniknya. Karena jika sumber daya dan kapabilitas suatu organisasi luar biasa, maka hal tersebut dapat menjadi kompetensi inti yang memberikan nilai tambah bagi organisasi yang bersangkutan (Indrawan & Murtopo, 2023).

Selanjutnya menurut Wheleen and Hunger Lingkungan internal organisasi memiliki tiga unsur pendukung yang dapat dilihat dibawah ini yakni sebagai berikut:

a. Structure

Struktur organisasi kemudian digunakan untuk mewakili struktur ini secara grafis, yang terkadang juga disebut sebagai rantai perintah. Setiap kali kita mengunjungi suatu bisnis atau organisasi, kita sering melihat struktur organisasi yang disajikan dengan menakjubkan tergantung di dinding. baik di luar maupun di dalam struktur utama, dimana bagan tersebut mempunyai arti penting bagi keberlangsungan eksistensi lembaga tersebut. Struktur ini berfungsi menentukan besar kecilnya suatu organisasi atau lembaga. Selain itu, struktur tersebut memberikan informasi tentang otoritas masing-masing organisasi, alur kerja, dan model komunikasi. Menurut Handoko, setiap bagian struktur organisasi dapat menjelaskan satu dari lima hal: cara pembagian pekerjaan dalam organisasi; rantai perintah atau bagaimana setiap posisi dan tugas ditetapkan; jenis pekerjaan yang dilakukan; penataan segmen pekerjaan; dan tingkat manajemen. (Tinggi et al., 2016).

b. Culture

Budaya didefinisikan sebagai sebuah pola keyakinan, pengharapan, dan nilai-nilai yang berlaku di kalangan anggota organisasi.

Pengertian kebudayaan ini memiliki wujud kebudayaan yang berupa benda-benda nyata, materiil, dan perilaku yang diciptakan manusia sebagai makhluk kebudayaan, seperti bahasa, makhluk hidup, organisasi kemasyarakatan, agama, dan hal-hal lain yang bertujuan untuk menunjang kehidupan. interaksi manusia dalam masyarakat.

Budaya organisasi, menurut Tunstall, adalah konstelasi umum nilai, norma, keyakinan, dan praktik bisnis yang spesifik untuk setiap organisasi dan yang mengatur aktivitas dan pola tindakannya. Ini juga melatih pola, perilaku, dan emosi implisit yang berkembang menjadi karakteristik organisasi. pengaturan. Pengaturan material dan perilaku anggota organisasi mencerminkan ide, nilai, dan mekanisme penanggulangan yang telah dikembangkan sepanjang sejarah organisasi. Pola berpikir seperti ini dikenal dengan budaya organisasi (Syam, n.d.).

Menurut Robbins (2008) ada beberapa karakteristik budaya organisasi, yang dapat dilihat dibawah ini:

1) Inisiatif individual

Derajat akuntabilitas, otonomi, atau kemandirian yang dimiliki setiap orang dalam menyuarakan pemikirannya disebut inisiatif individu. Sepanjang inisiatif tersebut berkaitan dengan ide-ide untuk kemajuan organisasi, maka kelompok atau pimpinan organisasi harus mengakui dan menghargainya.

2) Toleransi pada tindakan berisiko.

Jika budaya suatu perusahaan menumbuhkan toleransi di antara para konstituennya, maka hal tersebut dianggap positif..

3) Bertindak agresif dan inovatif

Adapun tujuan untuk mengembangkan perusahaan dan keberanian untuk mengambil risiko dalam pekerjaan yang dicapai oleh karyawan.

4) Pengarahan

Arah organisasi ini adalah untuk menetapkan hasil dan tujuan yang diinginkan dan tidak ambigu. Visi, tujuan, dan sasaran organisasi semuanya mengungkapkan sasaran dan harapan ini dalam istilah yang sangat eksplisit. Situasi ini dapat mempengaruhi efektivitas suatu organisasi.

5) Integrasi

Integrasi untuk mengetahui Sejauh mana suatu organisasi dapat mendorong kerja terkoordinasi dalam bagian-bagian organisasinya merupakan integrasi yang dibahas di sini.

6) Dukungan Manajemen

Kemampuan manajer untuk secara jelas membantu dan mendukung bawahan melalui komunikasi dan instruksi disebut sebagai dukungan manajemen. Hasilnya, fokus manajemen pada staf benar-benar berkontribusi terhadap kelancaran operasional organisasi. (Abi Jaelani, 2020).

c. Sumber daya atau resources

Keahlian dan kemampuan, seperti keterampilan manajerial setiap anggota organisasi, adalah contoh sumber daya. (Tinggi et al., 2016). Pengelolaan sumber daya manusia suatu perusahaan juga dapat memberikan keunggulan kompetitif, terutama jika karyawannya memiliki pengetahuan dan kemampuan yang selaras dengan

rencana bisnis perusahaan. Penelitian yang dilakukan di 40 negara berbeda oleh Hofstede pada tahun 1991 menunjukkan bahwa organisasi memiliki hubungan serupa. Kemudian, penelitian sepuluh tahun di 14 perusahaan terkemuka di Amerika yang dilakukan oleh Kotter dan Heskett (1992) mengungkapkan bahwa organisasi-organisasi ini berhasil karena mereka memiliki budaya perusahaan yang kuat di belakangnya. Kotter dan Heskett (1992) menggunakan kuesioner untuk memilih secara acak 207 bisnis dari sektor tersebut untuk menciptakan indeks kekuatan perusahaan yang solid yang akan berkorelasi dengan keberhasilan pekerjaan bisnis tersebut selama periode 12 tahun. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa, meskipun ciri-cirinya ringan, budaya perusahaan yang kuat akan dikaitkan dengan keberhasilan kerja bisnis jangka panjang. Memperhatikan keunggulan kompetitif melalui sumber daya manusia memerlukan manajemen strategis dalam operasi organisasi (Hakim, n.d.).

Manajemen

Manajemen SDM adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan proses pembinaan, penggunaan dan juga perlindungan, singkatnya orang-orang yang bekerja di dalam organisasi. Selanjutnya Armstrong mendefinisikan bahwa manajemen sumber daya manusia menjadi pendekatan strategik dan koheren dalam mengelola aset paling berharga milik organisasi baik secara individual maupun kolektif, guna memberi sumbangan untuk pencapaian sasaran organisasi (Haruna, 2019). Kemudian konsep manajemen Islam menjelaskan bahwa setiap manusia (bukan hanya dalam organisasi) hendaknya memperhatikan apa yang telah diperbuat pada masa yang telah lalu untuk merencanakan hari esok. Seperti yang dijelaskan di dalam QS. Al-Hasyr (59): 18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahnya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan

Dengan bersikap transparan mengenai kondisi internal—termasuk kondisi sumber daya manusia dan non-manusia, pencapaian saat ini, dan rencana keberhasilan di masa depan—semua anggota organisasi harus terinspirasi untuk bertindak demi kepentingan terbaik komunitas mereka (Syahrul, 2017).

Oleh karena itu, dalam proses manajemen ada beberapa tahap yang dilakukan untuk mencapai tujuan dalam organisasi yaitu:

a. Perencanaan

Perencanaan adalah salah satu fungsi manajemen yang harus dijalankan oleh sebuah organisasi. Hal ini disebabkan karena dengan adanya perencanaan dapat membuat segala sesuatu yang bersifat menyeluruh sebagai pedoman untuk melaksanakan semua aktivitas organisasi (Rusniati, 2014). Oleh karena itu, perencanaan ini kemudian yang akan dilakukan oleh SDM harus disesuaikan dengan keadaan situasi dan kondisi pada masa lalu, masa sekarang, dan dapat memprediksi masa datang. Karena perencanaan merupakan bagian penting dari sebuah kesuksesan (Safri, 2017):

Akibatnya, sebuah rencana dapat dianggap sebagai jembatan yang dibangun untuk menghubungkan masa kini dengan masa depan yang ideal. Proses mencapai tujuan organisasi, merumuskan rencana untuk mencapai tujuan tersebut, dan mengatur kegiatan kerja dikenal dengan istilah perencanaan dalam manajemen. Karena pengorganisasian, pengarahan, dan pengaturan tidak dapat dilakukan tanpa

adanya perencanaan, maka perencanaan merupakan kegiatan yang krusial bagi seluruh kegiatan pengelolaan (Hindun, 2002).

Bryson mendefinisikan perencanaan as a deliberate, disciplineid approach to producing fundamental decisions and actions that shape and guide what an organization (or other entity) is, what it does, and why, yang dimana perencanaan strategis dapat dipahami sebagai upaya yang disiplin dalam membuat keputusan dan tindakan penting dalam mencapai tujuan. (Syahrul, 2017).

Adapun sifat-sifat dalam perencanaan strategis terhadap organisasi atau perusahaan dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Lebih fokus pada implementasi, kegiatan, dan hasil.
- 2) Mendorong lebih banyak orang untuk berpartisipasi dalam proses perencanaan.
- 3) Menekankan pentingnya pemahaman masyarakat terhadap konteks lingkungan sekitar mereka dan menggunakan studi lingkungan dalam organisasi Islam untuk menunjukkan peluang dan risiko terhadap masyarakat.
- 4) Terus bertindak dengan cara yang kompetitif atau kompetitif.
- 5) Mengingat kemungkinan dan bahayanya, soroti kekuatan dan keterbatasan Anda.

Perencanaan strategi kemudian dirumuskan untuk menjawab persoalan saat ini dalam organisasi yang dimana di dalamnya telah mencakup seperangkat kegiatan dan hasil spesifik yang akan dicapai. Mulai dari penerapan rumusan perencanaan dan tindakan apa yang akan diberikan untuk memecahkan masalah. (Syahrul, 2017).

Adapun pendekatan yang dilakukan dalam menyusun rencana strategis, dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Pada metode pertama, permasalahan strategis diidentifikasi setelah analisis SWOT dan diskusi menyeluruh mengenai mandat dan tujuan organisasi.
- 2) Dengan bantuan masyarakat (pemerintah dan pemangku kepentingan), pendekatan kedua mengidentifikasi berbagai pilihan tindakan yang harus diambil untuk memenuhi tuntutan misi dan mandat organisasi. Kemudian bekerja untuk membangun kekuatan, meraih peluang, mengatasi kelemahan, dan beradaptasi dengan perubahan keadaan. memberikan kesempatan.
- 3) Teknik ketiga, yang dikenal sebagai pendekatan tujuan, mengidentifikasi persyaratan yang harus dipenuhi perusahaan sebelum menentukan masalah strategis yang perlu dipecahkan untuk mencapai tujuan tersebut.
- 4) Strategi keempat yang dikenal dengan metode visi, diawali dengan uraian (sketsa) visi, atau derajat keberhasilan yang akan dicapai, guna mengidentifikasi permasalahan strategis yang perlu dipecahkan. (Syahrul, 2017).

Oleh karena itu, untuk memastikan sebuah perencanaan sudah tepat sasaran, maka ada beberapa kriteria yang perlu diperhatikan oleh seorang manajer adalah:

- 1) Agar tujuan lebih mudah diukur, tujuan tersebut harus dinyatakan dengan jelas, tepat, dan sebagian besar bersifat kuantitatif.
- 2) Hasil-hasil sektor utama harus dimasukkan dalam tujuan. Karena upaya individu tidak dapat digunakan untuk menghasilkan tujuan atau target, kontribusi sektor dan divisi digunakan untuk menghasilkan target tersebut. Meskipun tujuan harus memberikan hambatan untuk mencapainya, tujuan tersebut tidak harus terlalu sulit untuk dicapai.
- 3) Harus ada tanggal pasti yang dilampirkan pada tujuan.

- 4) Tujuan harus dikaitkan dengan insentif bagi individu yang mencapainya. (Hindun, 2002).

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah aturan yang menentukan tanggung jawab yang dapat menentukan siapa mengerjakan apa dan siapa yang melapor kepada siapa dalam sebuah organisasi. Adapun tujuan pengorganisasian adalah untuk mencapai upaya yang terkoordinasi dengan mendefinisikan hubungan tugas dan wewenang.

Peralatan diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Alat (tools) diperlukan dalam upaya untuk menghasilkan hasil yang diinginkan. Enam material, uang, manusia, mesin, metode, dan pasar secara kolektif disebut sebagai alat "6M". Manajemen adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sumber daya manusia organisasi. Unsur manusia merupakan unsur terpenting dalam manajemen. Manusia menetapkan tujuan dan melaksanakan tindakan yang diperlukan untuk mencapainya (Safri, 2017).

Oleh karena itu, fungsi pengorganisasian manajemen ada tiga yakni sebagai berikut:

- 1) Spesialis kerja atau memecah tugas menjadi beberapa pekerjaan.
- 2) Departmentalisasi menggabungkan pekerjaan untuk membentuk departemen.
- 3) Mendelegasikan wewenang (David, n.d.).

c. Motivasi

Motivasi dapat diartikan sebagai proses yang mempengaruhi orang untuk mencapai tujuannya. Jika karyawan dan manajer tidak termotivasi, tujuan organisasi tidak dapat tercapai. Fungsi motivasi manajemen mencakup empat komponen utama, yaitu kepemimpinan, dinamika kelompok, komunikasi, dan perubahan organisasi. Ketika manajer dan karyawan suatu organisasi berusaha keras untuk mencapai tingkat produktivitas yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ahli strategi organisasi adalah pemimpin yang baik. Sebab pemimpin yang baik adalah pemimpin yang membina hubungan baik dengan karyawannya. Hal tersebut digambarkan dengan adanya rasa simpatik kepada bawahannya, memberikan contoh yang baik adil dan jujur. Kepemimpinan mencakup pengembangan visi misi organisasi (David, n.d.).

Dalam buku *strategic management* oleh Fred R. David menjelaskan bahwa kepemimpinan bukanlah kepribadian yang magnetis. Hal ini bisa jadi merupakan hasutan melainkan mengangkat visi seorang penon ke arah yang lenoh tinggi, menaikkan kinerja seseorang ke arah yang lebih tinggi, dan membangun kepribadian seseorang melampaui Batasan normalnya.

Tujuan untuk memberikan inspirasi, dorongan, dan motivasi kepada bawahan agar leluasa melaksanakan tugas sesuai dengan keinginan atasannya dikenal dengan tindakan yang memotivasi atau menginspirasi (David, n.d.).

Menurut Handoko, motivasi adalah suatu kondisi psikologis yang mendorong keinginan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu guna mencapai tujuan. Intinya, motivasi adalah suatu proses yang menentukan besarnya usaha yang akan dikerahkan untuk menyelesaikan tugas. Kemampuan untuk mencapai suatu tujuan sangat bergantung pada motivasi kerja seorang karyawan. Oleh karena itu, manusia harus mampu menumbuhkan motivasi kerja yang setinggi-tingginya bagi pegawai dalam organisasi dengan menjalankan berbagai tanggung jawab dan kewajiban individu dalam parameter tujuan dan sasaran organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh karena itu, seorang calon manajer harus mampu membangkitkan loyalitas di antara stafnya (Si et al., 2020).

d. Staffing

Salah satu aspek manajemen adalah penempatan staf, yang melibatkan pengorganisasian orang-orang dalam suatu organisasi dengan merekrut, melatih, dan mengerahkan upaya untuk memastikan bahwa setiap karyawan berkontribusi seefisien mungkin kepada perusahaan.

Istilah "manajemen sumber daya manusia" atau "manajemen personalia" mengacu pada pengelolaan sumber daya manusia, yang meliputi perekrutan, pengujian, pemeriksaan, orientasi, pelatihan dan pengembangan, perawatan, penilaian, penghargaan, disiplin, promosi, mutasi, penurunan pangkat, pemecatan, dan mengelola hubungan serikat pekerja. Intinya, aktivitas karyawan sangat penting untuk mencapai tujuan bisnis. Oleh karena itu, penting bagi manajer SDM untuk mengenali kelebihan dan kekurangan dalam dunia kerja (David, n.d.).

e. Controlling

Dalam menjalankan sebuah organisasi perlu untuk melakukan pegontrolan. Dimana fungsi controlling dalam manajemen berguna untuk memastikan bahwa operasi actual sesuai dengan operasi yang direncanakan. Semua manajer dalam suatu organisasi mempunyai tanggung jawab pengendalian, seperti harus melakukan evaluasi kinerja dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk evaluasi strategi yang efektif. Adapun fungsi pengendalian manajemen terdiri dari beberapa Langkah sebagai berikut:

- 1) Menetapkan standar kinerja
- 2) Mengukur kinerja individu dan organisasi
- 3) Membandingkan kinerja yang actual dan yang terealisasi
- 4) Mengambil tindakan perbaikan

Marketing

a. Customer Analisis

Melakukan survei lapangan, menganalisis data konsumen, menilai strategi penentuan posisi pasar, membuat profil pelanggan, dan mencari tahu taktik segmentasi pasar terbaik adalah bagian dari proses pemeriksaan dan penilaian kebutuhan, keinginan, dan keinginan konsumen. Membuat pernyataan misi yang berhasil mungkin mendapat manfaat dari wawasan yang dikumpulkan dari analisis konsumen. Profil konsumen dapat memberikan wawasan tentang susunan demografis klien perusahaan. Pengumpulan informasi mungkin melibatkan partisipasi pembeli, penjual, distributor, tenaga penjualan, manajer, pedagang grosir, pengecer, pemasok, dan kreditor untuk secara efektif menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan-perusahaan yang makmur mengawasi dengan cermat kebiasaan pembelian klien saat ini dan calon klien (David, 2017).

b. Selling Products

Selling merupakan istilah yang mengacu pada proses transaksi dimana produk baik itu yang berupa barang atau jasa, yang dijual oleh penjual ditukar dengan pembayaran (atau beli) oleh konsumen. Focus dari Selling adalah untuk menciptakan produk, lalu menjual sebanyak-banyaknya ke konsumen. Karyawan yang melakukan selling (salesperson) harus mempunyai kemampuan komunikasi yang baik agar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pada saat yang bersamaan, seorang salesperson juga harus memiliki kemamouan untuk mendengarkan konsumen agar dapat menjalankan bisnis dengan sukses.

Salesperson berusaha untuk mengembangkan hubungan dengan cara yang lebih pribadi, satu lawan satu dengan konsumen. Melalui pendekatan yang lebih lugas dan pribadi, salesperson sering bisa dikatakan sebagai duta atau wajah dari merek yang akan berhubungan langsung dengan konsumen. Salesperson yang baik harus dapat membiat perusahaan terlihat sebagai mitra terpercaya agar konsumen mau membeli produknya.

Strategi selling yang berfokus pada menjual produk sebanyak mungkin kepada orang-orang berikut ini yakni sejumlah strategi selling yang bisa kamu lakukan untuk menambah jumlah penjualan.

1) Transactional Selling

Transactional selling adalah strategi selling jangka pendek sederhana yang berfokus pada menjual barang atau jasa secepat mungkin. Dalam model penjualan jenis ini, baik pembeli maupun penjual tidak terlalu tertarik untuk mengembangkan hubungan jangka panjang. Salesperson hanya perlu menjual barang atau jasa kepada orang yang sedang membutuhkannya saja.

2) Solution Selling

Solution selling adalah strategi selling yang berfokus untuk menekankan hasil daripada barang atau jasa dan fitur yang ditawarkan oleh perusahaan.

3) Provocative Selling

Provocative selling adalah strategi selling yang berfokus pada menemukan masalah di titik buta pelanggan yang sangat membutuhkan perhatian. (Staffanny, 2022).

Adapun strategi marketing baik adalah sebagai berikut:

1) Content Marketing

Content Marketing adalah salah satu teknik pemasaran yang paling sering digunakan oleh bisnis. Strategi semacam ini berfokus pada produksi dan penyebaran materi atau informasi yang relevan dengan permintaan calon pelanggan. Bisnis dapat menghasilkan konten untuk pemasaran konten dalam berbagai format, termasuk postingan blog, podcast, video, infografis, webinar, dan e-book. Selain itu, konten dapat dimodifikasi seiring waktu untuk memenuhi permintaan calon pelanggan.

2) Inbound Marketing

Pendekatan pemasaran B2B yang paling sukses dan khas adalah pemasaran masuk, yang menghasilkan dan menyampaikan konten yang disesuaikan berdasarkan kebutuhan individu setiap pelanggan. Ide di balik pemasaran masuk adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan klien dan prospek sehingga barang dan jasa bisnis mengikuti mereka sepanjang proses pembelian.

3) Paid Marketing

Taktik pemasaran berikutnya yang sering diterapkan oleh bisnis terkenal adalah pemasaran berbayar, terkadang dikenal sebagai kampanye berbayar. Menggunakan minat, tujuan, atau kontak masa lalu mereka dengan perusahaan, konsumen dan calon pelanggan adalah target audiens iklan ini. Strategi periklanan ini dapat memanfaatkan media sosial, situs web berbasis komunitas, halaman hasil mesin pencari, dan saluran digital lainnya. Bisnis yang menjual ke konsumen biasanya menggunakan iklan berbayar.

4) Organic Marketing

Organic marketing adalah taktik pemasaran lain yang sering digunakan oleh bisnis besar. Dengan menggunakan strategi berbiaya rendah dan terkadang gratis, pendekatan ini meningkatkan tingkat konversi, menghasilkan prospek, dan

meningkatkan lalu lintas situs. Karena inisiatif pemasaran organik menekankan penggunaan strategi alami dan mengembangkan kepercayaan klien, inisiatif ini tidak memerlukan pengeluaran iklan. Taktik ini dapat membantu perusahaan dalam jangka panjang.

5) Social Media Marketing

Social media marketing adalah salah satu taktik pemasaran terbaik yang tersedia untuk bisnis B2B. Untuk meningkatkan visibilitas dan lalu lintas situs web, jenis pemasaran ini berfokus pada produksi konten yang menurut pengguna berharga untuk dibagikan di media sosial. Bisnis dapat berbagi artikel, video, dan foto di situs media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran media sosial mereka. Selain itu, pemasaran media sosial dapat meningkatkan relevansi hasil pencarian di mesin pencari seperti Google dan Yahoo serta platform media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan Instagram.

Kesimpulannya adalah bisnis harus mempertimbangkan tuntutan dan karakteristik saat memilih rencana pemasaran terbaik (FEB, 2023).

c. Product And Service Planning

Perencanaan produk dan layanan melibatkan tugas-tugas termasuk pengujian pemasaran, penentuan posisi merek dan produk, pembuatan jaminan, pengemasan, pemilihan produk berdasarkan fitur, gaya, dan kualitasnya, menyingkirkan barang-barang usang, dan menawarkan dukungan pelanggan. Perencanaan produk dan layanan sangat penting ketika sebuah bisnis menciptakan atau memperluas lini produknya. Uji pemasaran adalah salah satu strategi terbaik untuk merencanakan produk dan layanan. Organisasi dapat mengantisipasi potensi penjualan barang baru dan mengevaluasi strategi pemasaran yang berbeda melalui pasar uji. Organisasi yang melakukan proyek uji pasar harus menentukan kota mana yang akan diikutsertakan, berapa banyak kota yang akan dicakup, berapa lama pengujian akan dijalankan, data apa yang harus dikumpulkan selama pengujian, dan langkah apa yang harus diambil setelah pengujian selesai. Perusahaan barang konsumsi lebih mungkin melakukan uji pemasaran dibandingkan perusahaan barang industri. Sebelum manufaktur skala besar dimulai, pemasar pengujian dapat membantu perusahaan mencegah biaya yang signifikan dengan mengidentifikasi produk di bawah standar dan strategi pemasaran yang tidak efisien (David, 2017).

d. Pricing

Chron mendefinisikan strategi penetapan harga sebagai prosedur yang diterapkan bisnis untuk menetapkan biaya barang atau jasa mereka. Mayoritas bisnis mendasarkan harga produk mereka pada biaya tenaga kerja, promosi, dan produksi sebelum menambahkan jumlah tertentu untuk menghasilkan keuntungan. Salah satu elemen pemasaran yang mungkin mempengaruhi pendapatan perusahaan adalah harga. Karena penetapan harga yang ideal akan merangsang jumlah permintaan terbesar dari pelanggan dan mitra bisnis.

Oleh karena itu, menetapkan harga adalah salah satu hal terpenting yang dilakukan bisnis untuk menghasilkan keuntungan. Rencana penetapan harga sangat penting untuk pengembangan bisnis korporasi, seperti yang dijelaskan Glints. Karena bisnis dapat mencapai permintaan produk yang tinggi dan peningkatan penjualan dengan memilih harga yang tepat. Namun penetapan harga suatu produk bukanlah hal yang boleh dilakukan sembarangan. Perusahaan perlu mengambil tindakan spesifik untuk mendapatkan harga yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, berikut

ini penjelasan cara-cara yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk menetapkan harga produknya.

- 1) Menetapkan biaya harga plus
- 2) Mark Up
- 3) Penetapan BEP (break even point)
- 4) Analisis competitor
- 5) Riset permintaan pasar

Adapun manfaat pricing strategy menurut Chorn sebagai berikut (Hidayati, 2023):

- 1) Pelaku usaha dapat memasuki pasar dengan mudah.
- 2) Bisnis dapat mengenakan biaya lebih banyak.
- 3) Memvalidasi data aktual kemauan belanja konsumen.
- 4) Membantu dunia usaha dalam memproduksi barang dengan kualitas yang lebih tinggi.
- 5) Memberikan perhatian lebih pada layanan pelanggan.
- 6) Mendorong pelanggan setia.
- 7) Meningkatkan reputasi dan nilai merek.

e. Distribution

Operator transportasi, pedagang grosir, pengecer, lokasi ritel, wilayah penjualan, tingkat dan lokasi inventaris, serta gudang semuanya termasuk dalam distribusi. Saat ini mayoritas produsen tidak menawarkan produknya secara langsung kepada pelanggan. Perantara adalah entitas pemasaran berbeda dengan nama berbeda, seperti pialang, fasilitator, pedagang grosir, pengecer, dealer, pedagang grosir, atau distributor. Ketika sebuah bisnis mencoba menerapkan pengembangan pasar atau tujuan integrasi di masa depan, distribusi menjadi sangat penting. Distribusi produk adalah topik di mana bisnis harus mengambil keputusan tersulit dan tersulit. Dalam perekonomian kita, perantara menjadi makmur karena banyak produsen tidak memiliki modal dan pengetahuan untuk terlibat dalam pemasaran langsung. Perusahaan yang mampu menjual langsung ke konsumen sering kali dapat meningkatkan pendapatannya dengan mengembangkan dan meningkatkan proses manufakturnya (David, 2017).

Bisnis yang sukses menentukan dan menilai alternatif potensial untuk menjangkau pasar inti mereka. Strategi yang mungkin digunakan berkisar dari menjual produk hingga menggunakan satu atau lebih pedagang grosir dan pengecer. Berdasarkan kriteria adaptif, pengendalian, dan ekonomi, kelebihan dan kekurangan setiap alternatif saluran harus diidentifikasi. Bisnis perlu mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari berbagai solusi grosir dan eceran. Selain perlu menyesuaikan diri dengan perubahan yang akan datang, mereka juga perlu memikirkan cara memimpin dan mengelola anggota saluran. Setelah memilih saluran pemasaran, perusahaan biasanya perlu berkomitmen pada saluran tersebut untuk jangka waktu yang cukup lama (David, 2017).

f. Marketing Research

Riset pemasaran adalah pengumpulan metodis, pencatatan, dan pemeriksaan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan promosi produk dan layanan. Peneliti pemasaran menggunakan berbagai skala, instrumen, prosedur, konsep, dan pendekatan untuk memperoleh informasi. Informasi ini mungkin menunjukkan kekuatan dan kekurangan yang signifikan. Semua fungsi bisnis utama suatu perusahaan didukung oleh inisiatif riset pemasaran. Bisnis dengan kemampuan riset pemasaran yang kuat jelas lebih mahir dalam melaksanakan strategi umum (David, 2017).

Marketing research bisa dilaksanakan dengan cara:

- 1) Dengan menyebarkan kuesioner yang sesuai dengan target pasar dan tujuan riset pasar.
- 2) Riset group, yang mencakup pengumpulan target pasar utama kita, mendidik mereka tentang barang dan jasa yang kita sediakan, dan menguraikan kelebihan dan kekurangan masing-masing pasar.
- 3) Observasi, yaitu biasanya dilakukan secara sukarela dan acak untuk memilih responden. Pendekatan ini digunakan untuk mengamati bagaimana pelanggan berperilaku.

Produk, harga, promosi, dan distribusi merupakan item yang akan dipromosikan dan terwakili dalam materi riset pemasaran. Peran riset pemasaran itu sendiri adalah:

- 1) Fungsi deskriptif; Dikumpulkan dan disajikan melalui pernyataan terkait fakta
- 2) Fungsi diagnostik; Pembahasan terkait data maupun tindakan.
- 3) Fungsi prediktif; Spesifikasi terkait bagaimana hasil dari keputusan pemasaran yang terencana (Rahmani, 2020).

g. Opportunity Analysis

Peluang pemasaran dan pasar sasaran alternatif akan dihasilkan pada tahap analisis, dan strategi pemasaran alternatif serta bauran pemasaran akan dihasilkan pada tahap perencanaan. Alokasi sumber daya pemasaran kemudian dilakukan pada tahap eksekusi, dan kinerja bisnis dinilai pada tahap pengendalian. Setiap organisasi atau bisnis harus menghadapi kenyataan bahwa mereka hidup di bawah tekanan perubahan. Semakin beragamnya keinginan dan harapan hidup setiap orang dipengaruhi oleh perubahan yang disebabkan oleh kemajuan di berbagai bidang kehidupan (Juhari, 2023).

Analisis Peluang adalah pemeriksaan sistematis dan evaluasi lingkungan eksternal untuk mengidentifikasi penerimaan pasar, kebutuhan, keinginan, dan faktor ekonomi dalam penciptaan produk baru atau perluasan produk yang sudah ada dan keuntungan atau kerugiannya.

Analisis peluang bisnis adalah proses mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang bisnis, memungkinkan individu atau perusahaan mengambil keputusan untuk memulai atau mengembangkan bisnis. Secara keseluruhan analisis yang ada mencakup 4 komponen penting berikut ini.

1) Analisis Pasar / Konsumen

Riset pasar dilakukan untuk mengetahui keinginan dan minat konsumen sasaran serta potensi pertumbuhan pasar saat ini. Misalnya, Anda ingin memulai perusahaan viral karena pasar saat ini cukup kuat untuk mendukung usaha tersebut.

2) Analisis Kompetitor

Secara umum, hampir setiap bisnis di dunia ini memiliki saingan atau kompetitor di sektor yang kita pilih. Melalui analisis kompetitif terhadap strategi pesaing dan pengumpulan data, Anda dapat menentukan keuntungan dan kerugian dari kemungkinan bisnis potensial.

3) Analisis Keuangan

Analisis keuangan perusahaan Anda, yang meliputi penghitungan modal, estimasi keuntungan, biaya operasional dan promosi, dan sebagainya, terkait langsung dengan analisis peluang bisnis.

4) Analisis Risiko Bisnis

Pelaku bisnis tentu akan menghadapi sulitnya risiko bisnis. Melalui analisis menyeluruh terhadap peluang bisnis, Anda dapat mengurangi potensi risiko dan menjadi lebih siap untuk menangani keadaan tak terduga yang mungkin terjadi. Tujuan dari analisis peluang bisnis adalah untuk mencapai beberapa tujuan penting bagi keberlanjutan bisnis, yang didukung oleh berbagai sumber yang ada. Diantaranya adalah sebagai berikut (BFI, 2023):

- 1) Mengidentifikasi risiko yang mungkin terjadi.
- 2) Mengidentifikasi pasar yang potensial
- 3) Mengenali Kompetitor
- 4) Menemukan celah bisnis yang belum terisi
- 5) Menentukan strategi pemasaran
- 6) Mengevaluasi produk dan jasa yang ditawarkan.

Keuangan/Akuntansi

Situasi keuangan suatu perusahaan sering kali dilihat sebagai indikator terbaik mengenai daya saing dan daya tariknya bagi investor. Mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan perusahaan sangat penting untuk mengembangkan rencana yang berhasil. James Van Home menyatakan bahwa fungsi keuangan terdiri dari tiga keputusan:

- 1) Mengalokasikan dan merealokasi modal dan sumber daya untuk proyek, produk, aset, dan divisi bisnis dikenal sebagai keputusan investasi, atau penganggaran modal.
- 2) Pilihan pendanaan, seperti mencari tahu struktur modal ideal perusahaan dan mencari berbagai cara untuk meningkatkan modal (dengan menjual aset, menerbitkan saham, atau mengambil lebih banyak utang, atau kombinasi ketiganya).
- 3) Keputusan dividen, yang melibatkan penentuan berapa banyak uang perusahaan yang disimpan vs berapa banyak yang diberikan kepada pemegang saham.

Produksi

Proses produksi dalam lingkungan internal adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah industry dengan mengalokasikan dan mengelola sumber daya menjadi produk atau jasa. Hal tersebut meliputi:

a. Proses

Dua kategori dapat digunakan untuk mengklasifikasikan faktor-faktor produksi. Pertama, faktor produksi tetap, disebut juga input tetap, adalah faktor produksi yang kuantitasnya tidak bergantung pada output; artinya, masukan tetap akan selalu ada, meskipun keluarannya nol. Kedua, komponen produksi variabel, juga dikenal sebagai input variabel, adalah komponen yang kuantitasnya dapat berubah dengan cepat sebagai respons terhadap perubahan volume output yang dihasilkan (Widagdo, 2016). Tiga proses utama produksi dalam industri dimulai dengan masukan, atau sumber daya yang diperlukan, yang meliputi tenaga kerja, modal, bahan, energi, tanah, informasi, dan manajemen. Setelah diproses, barang tersebut diubah menjadi barang setengah jadi, selesai, atau dapat diservis. Faktor produksi diperlukan bagi produsen untuk memproduksi barang dan jasa. Tiga variabel internal berkontribusi terhadap produksi: tenaga kerja, modal, dan keterampilan/manajemen (Widagdo, 2016).

b. Kapasitas

Jumlah output tertinggi yang mampu dihasilkan oleh fasilitas operasional selama beroperasi adalah kapasitasnya. Volume adalah istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan produksi. Ada dua jenis kapasitas yang berbeda. Kapasitas terpasang, juga dikenal sebagai kapasitas setup, adalah kapasitas yang tersedia untuk digunakan sehubungan dengan berbagai faktor, seperti jumlah jam kerja mesin untuk menghasilkan suatu output. Kedua, kapasitas riil, yang didefinisikan sebagai kapasitas yang menggunakan pengukuran terhadap keadaan aktual dan penggunaan berbagai

variabel. Variabel-variabel ini sering kali sama dengan variabel kapasitas terpasang (Efendi et al., n.d.).

c. Inventory (Persediaan)

Semua bisnis memerlukan inventaris; jumlahnya hanya bervariasi. Nilai suatu persediaan dapat dihitung karena setiap barang mempunyai nilai (biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya). Idealnya, nilai persediaan ini dapat dikelola dengan baik agar tidak membebani perusahaan tanpa menurunkan standar pelayanan pelanggan (DR HA Rusdiana, 2022).

d. Workforce (tenaga kerja)

Tenaga kerja merupakan faktor produksi yang dapat digunakan secara langsung maupun tidak langsung untuk menyelesaikan tugas produksi. Menurut Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, angkatan kerja diartikan sebagai setiap orang yang mempunyai kemampuan menghasilkan barang dan jasa untuk keperluan sosial dan pribadi.

Komponen fisik, ide, dan bakat tenaga kerja termasuk dalam faktor produksi. Akibatnya, pekerja dapat dibagi menjadi beberapa kelompok sesuai dengan kualitas dan jenis pekerjaan yang mereka lakukan. (Widagdo, 2016).

a) Tenaga kerja menurut kualitas kerja

- 1) Pekerja dengan tingkat pendidikan tertentu perlu menjadi spesialis dalam profesinya, seperti dokter, insinyur, akuntan, dan pengacara, dianggap sebagai pekerja terdidik.
- 2) Pekerja yang tergolong terampil adalah mereka yang, seperti pengemudi dan tukang listrik, perlu menyelesaikan kursus atau menerima pelatihan di bidang tertentu agar menjadi profesional di bidang pekerjaannya.
- 3) Karyawan yang kurang pengetahuan dan pelatihan, atau yang tidak terdidik dan tidak terampil. Misalnya saja petugas penyapu jalan dan petugas keamanan sekolah.

b) Tenaga kerja menurut sifat dan kerja

- 1) Pekerjaan yang melibatkan tujuan, perasaan, dan pemikiran disebut sebagai pekerjaan spiritual. Misalnya saja pendidik dan pengacara.
- 2) Pekerjaan yang melibatkan pekerjaan fisik disebut sebagai kerja fisik. Ambil contoh seorang tukang becak.

e. Kualitas

Kualitas adalah kondisi dinamis yang terkait dengan produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ramadhan & Santosa, 2017). Gaspersz menjelaskan dalam (Japarianto, 2013) bahwa dimensi kualitas produk meliputi 8 dimensi, yaitu::

a) Performance

Ketika suatu produk memenuhi harapan, maka dianggap memiliki kinerja yang baik. Metrik kinerja untuk setiap produk atau layanan dapat bervariasi berdasarkan nilai fungsional yang dijamin oleh perusahaan. Selera yang baik adalah dimensi kinerja industri makanan.

b) Reliability

Keandalan suatu produk dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa produk tersebut tidak akan rusak atau tidak berfungsi dalam jangka waktu tertentu. Ketika suatu produk mampu memenangkan kepercayaan pelanggan dengan tingkat

kinerjanya yang tinggi, maka produk tersebut dianggap memiliki reliability yang tinggi. Meskipun keduanya tampak serupa pada awalnya, kinerja dan keandalan memiliki perbedaan yang jelas. Kemungkinan produk akan memenuhi tujuannya ditunjukkan oleh keandalan.

c) Features

Tingkat kelengkapan suatu produk dapat dicirikan oleh karakteristik sekunder atau tambahannya, yang sering disebut fitur tambahan.

d) Conformance

Kesesuaian dapat didefinisikan sebagai sejauh mana semua unit yang diproduksi serupa dan memenuhi parameter target yang ditentukan. Ini adalah karakteristik desain dan sampai sejauh mana fungsinya dapat memenuhi kriteria yang sudah ditentukan.

e) Durability

Daya tahan adalah ukuran perkiraan umur kerja suatu produk dalam kondisi biasa atau keras. Hal ini terkait sampai berapa lama digunakannya produk tersebut.

f) Service Ability

Kemampuan layanan adalah ukuran sederhana untuk memperbaiki produk yang rusak atau tidak berfungsi. Diantaranya kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penanganan keluhan yang baik.

g) Aesthetics

Aesthetics yaitu keindahan produk mengenai panca Indera.

h) Customer Perceived Quality

Persepsi pelanggan terhadap kualitas adalah apa yang mereka alami (Dewi & Prabowo, 2018).

Research And Development

Ketika bisnis berinovasi untuk menghasilkan produk atau layanan baru, mereka terlibat dalam penelitian dan pengembangan. Penelitian dan pengembangan telah terbukti memberikan dampak besar terhadap inovasi dan merupakan sumber pengetahuan internal yang berharga bagi sebuah bisnis (Arif Hartono, 2021).

Dunia usaha mengeluarkan uang untuk penelitian dan pengembangan karena mereka pikir hal tersebut dapat menghasilkan sebuah barang maupun jasa yang lebih baik serta memberikan keunggulan kompetitif bagi mereka. Pengeluaran untuk penelitian dan pengembangan ditujukan agar menciptakan produk baru yang unggul dalam persaingan, meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, atau menyederhanakan prosedur produksi untuk memangkas biaya (David, n.d.).

Kolaborasi strategis dan praktis antara Litbang dan aktivitas bisnis penting lainnya diperlukan untuk efisiensi administrasi fungsi Litbang. Dalam organisasi dengan manajemen yang kuat, kolaborasi serta rasa saling percaya antar manajer umum maupun manajer R&D cukup menonjol. Di sebuah perusahaan, manajer bekerja sama untuk memilih apa, kapan, di mana, mengapa, dan berapa banyak penelitian dan pengembangan yang harus dilakukan. Tujuan umum dari penelitian dan pengembangan telah diperluas untuk mencakup kemampuan teknologi yang lebih dalam atau lebih luas bagi perusahaan, dukungan untuk perusahaan yang sudah ada, bantuan dalam memulai usaha baru, penciptaan barang baru, peningkatan kualitas produk, dan peningkatan efisiensi produksi (David, n.d.).

Ada dua jenis utama organisasi penelitian dan pengembangan: penelitian dan pengembangan kontrak, di mana perusahaan mempekerjakan peneliti dan pengembangnya sendiri, dan penelitian dan pengembangan internal, di mana organisasi menjalankan departemen penelitian dan pengembangannya sendiri. Metode

kedua adalah penelitian dan pengembangan kontrak, di mana perusahaan mempekerjakan universitas atau peneliti independen untuk mengerjakan proyek pengembangan produk tertentu. Kedua strategi tersebut sering digunakan oleh bisnis untuk menciptakan barang baru (David, n.d.).

Ellitan dalam (Damayana, 2010) menambahkan bahwa Bisnis akan berkinerja lebih baik jika mereka lebih sering berinovasi, berinvestasi dalam teknologi, dan lebih sering menggunakan sumber inovasi internal melalui departemen penelitian dan pengembangan. Bisnis yang tidak memiliki rencana inovasi sama sekali atau tingkat pelaksanaan strategi inovasinya buruk. Bisnis yang memilih untuk menjadi kreatif harus secara aktif memahami dan menyelesaikan program penelitian dan pengembangan, perjanjian kemitraan, dan pembelian teknologi dari luar.

Biaya-biaya yang termasuk aktivitas penelitian dan pengembangan antara lain:

1) Membeli atau mengembangkan fasilitas, mesin, dan bahan mentah untuk proyek penelitian dan pengembangan tertentu; aset tidak berwujud yang diperoleh tetapi tidak akan pernah digunakan.

2) Penyusutan bahan mentah, fasilitas atau peralatan, dan amortisasi aset tidak berwujud yang digunakan dalam penelitian dan pengembangan tetapi mempunyai potensi penerapan di bidang lain.

3) Gaji dan biaya lain yang terkait dengan pekerja yang terlibat dalam penelitian dan pengembangan.

a. layanan yang ditawarkan pihak ketiga sehubungan dengan penelitian dan pengembangan.

b. alokasi pengeluaran tidak langsung—yaitu pengeluaran yang tidak terkait langsung dengan penelitian dan pengembangan—di luar biaya umum dan administrasi (Soraya & SYAFRUDDIN, 2013)

Perusahaan dapat menciptakan barang, meningkatkan prosedur produksi, dan melakukan inovasi penjualan secara efektif melalui upaya penelitian dan pengembangan. Penelitian dan pengembangan dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan cara meningkatkan peluangnya di masa depan.

The Value Chain

Analisis rantai nilai, atau VCA, adalah metode yang digunakan bisnis untuk memastikan pengeluaran yang terkait dengan setiap aspek operasi organisasi, termasuk pengadaan bahan baku, produksi barang dan pemasaran selanjutnya. VCA mencari keuntungan atau kerugian berbiaya rendah dalam rantai nilai mulai dari bahan mentah hingga tugas layanan pelanggan. Analisis rantai nilai (VCA) memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya dengan cara yang paling efektif dibandingkan dengan analisis rantai nilai pesaing dan analisis data jangka panjangnya sendiri. (David, n.d.).

Pemeriksaan strategis atas keunggulan kompetitifnya memberikan informasi bagi pengembangan satu atau lebih komponen oleh setiap perusahaan dalam rantai nilai. Tiga langkah terdiri dari analisis rantai nilai :

a. Mengidentifikasi aktivitas value chain

Bisnis menentukan tugas rantai nilai yang harus dilakukan untuk proses desain, produksi, dan layanan pelanggan. Satu kegiatan atau sebagian dari keseluruhan kegiatan dapat mencakup banyak perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin hanya berfokus pada memproduksi, namun perusahaan lain mungkin mendistribusikan dan menjual produknya (Widarsono, 1999).

b. Mengidentifikasi Cost driver pada setiap aktivitas nilai

Cost driver adalah faktor yang dapat mengubah beberapa jumlah dari biaya total, maka dari itu, tujuan cost driver yakni mengidentifikasi sampai aktivitas perusahaan dapat memiliki keunggulan biaya baik saat ini maupun keunggulan dari adanya biaya potensial. Misalnya suatu perusahaan yang bergerak pada pelayanan computer, untuk mengatasi tugas-tugas proses data, sehingga mampu turunkan biaya serta mempertahankan dan dapat tingkatkan keunggulan kompetitif (Widarsono, 1999).

c. Mengembangkan keunggulan kompetitif dengan mengurangi biaya atau menambah nilai

Pada titik ini, perusahaan melihat nilai dari pemicu biaya dan aktivitas yang diidentifikasi sebelumnya untuk menilai sifat keunggulan kompetitif yang ada dan prospektifnya. Untuk mencapai hal tersebut, Perusahaan harus melakukan tindakan sebagai berikut:

- 1) Identifikasi keunggulan Anda dibandingkan pesaing.
- 2) Tentukan di mana terdapat ruang untuk penambahan nilai.
- 3) Tentukan area di mana pengeluaran dapat dipotong. (Wisdaningrum, 1992)

Matriks Evaluasi Internal (IFE MATRIX)

Variabel internal yang berhubungan mengenai kekuatan serta kelemahan Perusahaan/organisasi yang dianggap signifikan dipastikan melalui penggunaan evaluasi faktor internal (Matriks IFE). Data serta informasi internal Perusahaan/organisasi diperoleh melalui sejumlah proses perusahaan, termasuk manajemen, keuangan, SDM, pemasaran, sistem informasi, produksi, dan operasi. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan matriks IFE, adalah diantaranya (David, 2017):

- a) Membuat daftar faktor internal kunci
- b) Menetapkan bobot nilai mulai 0,0-1,0
- c) Menetapkan rating 1-4 untuk masing-masing faktor
- d) Kalikan bobot dengan rating
- e) Dan menjumlahkan skor tertimbang.

a. Contoh Internal Factor Evaluation Bakery X (Cahyawati, 2020):

No.	<i>Internal Factors</i>	<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	<i>Weight Score</i>
Strength (Kekuatan)				
1	Keragaman produk, produk yang dihasilkan terbilang cukup banyak	0,1	4	0,4
2	Harga yang relatif terjangkau	0,15	3	0,45
3	Tidak menggunakan bahan pengawet ataupun bahan kimia yang berbahaya lainnya	0,1	4	0,4
4	Produk sudah memiliki sertifikasi halal dari MUI	0,1	4	0,4
5	Tersedia website dan sosial media	0,05	3	0,15
6	Memiliki tenaga kerja lokal yang terlatih	0,075	3	0,225
7	Sudah adanya layanan pesan antar, dengan adanya layanan pesan antar ini membuat konsumen semakin mudah untuk membeli produk	0,075	3	0,225

Sub Total		0,065		2,25
Weakness (Kelemahan)				
1	Outlet belum menjangkau seluruh wilayah di Jawa Timur	0,1	2	0,2
2	Singkatnya daya simpan baik dari produksi yang dihasilkan	0,1	2	0,2
3	Promosi belum efektif	0,15	1	0,15
Sub Total		0,35		0,55
Total		1		2,8

Pentingnya Lingkungan Internal Organisasi

Bisnis memiliki tujuan dan sasaran yang berbeda di seluruh dunia. Tujuan utama mereka, yang masih memaksimalkan pendapatan, menghasilkan keuntungan, dan bertahan dalam menghadapi pasar yang sangat kompetitif, belum berubah. Organisasi harus menerapkan strategi yang sesuai dan berhasil untuk mencapai tujuan ini. Kemampuan perusahaan untuk berhasil dan memperoleh keunggulan kompetitif sangat bergantung pada kemampuannya merencanakan strateginya. Kapasitas perusahaan untuk menggunakan sumber dayanya dan menghasilkan kemungkinan-kemungkinan baru dan unik dengan mengeksploitasi keunggulan kompetitifnya adalah hal yang menentukan prospek jangka panjang dan kinerja kompetitifnya dalam lingkungan industri. Akibatnya, lingkungan internal dan eksternal organisasi harus dipertimbangkan ketika mengembangkan strategi perusahaan yang sesuai (Alfiani, 2023).

Dalam hal ini, pencapaian tujuan perusahaan dan perumusan strategi perusahaan yang masuk akal akan sangat dibantu oleh analisis lingkungan internal. Untuk melakukan analisis lingkungan internal, elemen-elemen yang mempengaruhi kinerja dan kapasitas organisasi untuk mencapai tujuan harus dikenali dan dinilai. Analisis lingkungan internal tidak hanya mencakup penentuan kekuatan dan kelemahan perusahaan tetapi juga peluang dan tantangannya.

Bisnis memiliki lingkungan internal masing-masing. Nantinya, setting internal ini akan menyoroti kelebihan dan kekurangan penelitian. Maka dari itu, lingkungan internal dapat dikategorikan menjadi 3 bagian, yaitu sebagai berikut:

a. Kompetensi

Kompetensi adalah kapasitas organisasi untuk melakukan tugas tertentu. Keahlian ini mungkin mencakup hal-hal berikut:

- a) Posisi industri yang diuntungkan;
- b) Peningkatan sumber daya, termasuk teknologi, talenta, dan proses produksi;
- c) Kemampuan bertahan di industri; dan
- d) Kapasitas untuk menjadi kompetensi inti.

Kompetensi inti adalah keterampilan unik yang dimiliki suatu bisnis. Menurut Prahalad dan Hamel, kompetensi umum belum berkembang seperti kompetensi inti. Lebih tepatnya, kompetensi inti suatu perusahaan adalah kemampuannya memperoleh sumber daya dan kemampuan lebih cepat dibandingkan para pesaingnya.

b. Sumber Daya

Semua jenis masukan adalah sumber daya ketika digunakan dalam operasi organisasi. Suatu perusahaan mungkin memiliki sejumlah besar sumber daya. Berikut beberapa tujuan analisis internal perusahaan yang dipaparkan Nilasari dalam penelitiannya:

- 1) Menentukan kelebihan dan kekurangan Perusahaan, dan
 - 2) Berfungsi sebagai landasan untuk pilihan strategis yang bijaksana
- Adapun beberapa tahap proses analisis internal yakni sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi faktor-faktori internal yang strategis.
- 2) Membandingkan informasi masa lalu dengan standar perusahaan, dan
- 3) Profil perusahaan selanjutnya akan menjadi input dalam perumusan strategi

(Alfiani, 2023).

Hubungan Antara Karakteristik Organisasi Islam Dengan Lingkungan Internal Organisasi

Karakteristik organisasi Islam memiliki dampak yang signifikan pada lingkungan internal organisasi. Pertama, karakteristik organisasi Islam yang mendasarkan diri pada prinsip-prinsip etika, keadilan, dan integritas menciptakan fondasi yang kuat bagi lingkungan internal yang moral dan etis (Yaumi, 2016). Ini menghasilkan budaya organisasi yang berfokus pada kejujuran, tanggung jawab sosial, dan moralitas dalam semua aspek operasional. Dengan demikian, karakteristik ini membentuk dasar etis yang kuat dalam lingkungan internal organisasi Islam.

Kedua, karakteristik organisasi Islam berhubungan erat dengan nilai-nilai keislaman yang menginformasikan tujuan dan misi organisasi. Ini menciptakan lingkungan internal yang berpusat pada tujuan-tujuan yang sejalan dengan ajaran Islam, seperti pemberdayaan komunitas atau amal (Nata, 2012). Lingkungan ini mendorong SDM dan anggota organisasi untuk berkontribusi pada pencapaian tujuan ini, menciptakan fokus yang kuat pada hasil yang telah sesuai dari nilai-nilai syariat Islam.

Disamping itu, karakteristik organisasi Islam juga dapat mempengaruhi struktur dan tata kelola organisasi. Struktur organisasi yang sesuai dengan nilai-nilai syariat Islam, misalnya, yang menghindari ribai dan praktik bisnis yang dianggap haram, menciptakan aturan dan regulasi internal yang mencerminkan karakteristik organisasi (Rihfenti Ernayani et al., 2023). Ini mempengaruhi pengambilan keputusan dan tata kelola yang mendukung prinsip-prinsip Islam dalam lingkungan organisasi.

Terakhir, karakteristik organisasi Islam memainkan peran dalam membentuk budaya organisasi yang mendukung kolaborasi, inovasi, dan pertumbuhan. Organisasi Islam yang mempromosikan nilai-nilai Islam dalam budayanya menciptakan lingkungan di mana SDM merasa terdorong untuk berkontribusi, berkolaborasi, dan berinovasi sesuai dengan ajaran Islam. Dengan begitu, karakteristik organisasi Islam menciptakan lingkungan internal yang mendukung pengembangan SDM dan pencapaian keunggulan kompetitif.

4. KESIMPULAN

Penelitian lingkungan organisasi adalah bahwa lingkungan internal organisasi mempunyai peran yang sangat penting berpengaruh terhadap kinerja dan kesuksesan organisasi tersebut. Penelitian ini telah mengidentifikasi beberapa elemen kunci yang mempengaruhi lingkungan internal, termasuk definisi lingkungan internal organisasi, manajemen, marketing, ciri atau sifat lingkungan internal, keuangan, produksi, Research and Development, The value chain, matriks evaluasi internal, pentingnya

lingkungan internal organisasi, hingga hubungan antara organisasi islam dengan lingkungan internal organisasi. Penelitian menunjukkan bahwa budaya organisasi yang kuat dan positif, yang mendorong Kerjasama, inovasi dan komitmen, dapat meningkatkan kinerja organisasi.

Selain itu, struktur organisasi yang efisien dan fleksibel memungkinkan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal dengan lebih baik. SDM yang berkualitas serta terampil juga merupakan aset berharga yang dapat memperkuat kemampuan organisasi. Proses internal organisasi mulai dari manajemen, marketing, keuangan, produksi research and development, the value chain, hingga matriks valuasi internal berperan sangat penting dalam organisasi/Perusahaan. Apabila sebuah organisasi/Perusahaan memiliki proses internal yang terstruktur dan terkoordinasi maka organisasi tersebut cenderung mempunyai kinerja yang jauh lebih baik daripada yangi tidak.

Keseluruhan dari penelitian ini menyoroiti pentingnya memahami dan mengelola lingkungan internal organisasi dengan baik untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam tentang lingkungan internal menjadi kunci dalam mengelola organisasi Islam secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi Jaelani. (2020).
- Alfiani, I. F. (2023). Analisis Lingkungan Internal dalam Pencapaian Tujuan dan Penyusunan Strategi Perusahaan. 1(2).
- Arif Hartono, S. E. (2021). Pengaruh Aktivitas R&D Dan Implementasi Open Innovation Terhadap Kinerja Inovasi Perusahaan Indonesia.
- BFI, A. (2023). Apa Itu Analisis Peluang Usaha? Ini Tujuan dan Metode Analisisnya. Official Website Of BFI. <https://www.bfi.co.id/id/blog/apa-itu-analisis-peluang-usaha#toc-6>.
- Cahyawati, A. N. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Umkm Bakery X Kabupaten Malang. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 8(2), 113–121. <https://doi.org/10.24912/jitiuntar.v8i2.6893>
- Damayana, Y. aeria. (2010). Kata kunci : Organizational Technical Knowledge, Absorptive Capacity, Kapabilitas Inovasi, R&D, SEM. 2, 1–9.
- David, F. R. (n.d.). No Title.
- David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases: a competitive advantage* (Edisi 15). Salemba Empat.
- Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018). Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang).
- Dr. Dikdik Harjadi, S. E. M. S., & Iqbal Arraniri, S. E. I. M. M. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania.
- DR HA Rusdiana, M. M. (2022). *MANAJEMEN SUMBERDAYA MANUSIA: Untuk Meraih Keunggulan Kompetitif*. Arsad Press.
- Efendi, C. S., Pratiknyo, D. D., & Sugiono, I. E. (n.d.). *Perpustakaan Nasional RI : Katalog Dalam Terbitan Susunan Tim Penyusun*.
- FEB. (2023). 5 Strategi Pemasaran Terbaik Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnismu. Official Website Fakultas Ekonomi & Bisnis.
- Hakim, L. (n.d.). Budaya Organisasi Islami Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja. 9(1).
- Haruna, H. (2019). *FORECASTING: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Volume 1, No. 1, 2019*. 1(1).
- Hidayati, K. F. (2023). Strategi Penetapan Harga. Official Website Glints.
- Hindun. (2002). *PERENCANAAN STRATEGIS DAN PRILAKU MANAJERIAL LEMBAGA-LEMBAGA PENDIDIKAN*. 1.
- Indrawan, I., & Murtopo, A. (2023). *MANAJEMEN LINGKUNGAN STRATEGIK DALAM*

- ORGANISASI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM. Al-Afkar: Jurnal Keislaman Dan Peradaban, 11(01), 71–84.
- Japarianto, D. I. D. E. (2013). Anliisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variable Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya Vol. 1, No. 2. Jurnal Manajemen Pemasaran: Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Juhari, A. dkk. (2023). Manajemen pemasaran (Cet. 1). Pt Sonpedia Publishing Indonesia.
- Lubis, H. M. R. (2017). Sosiologi Agama: Memahami Perkembangan Agama dalam Interaksi Islam. Kencana.
- Nata, H. A. (2012). Manajemen pendidikan: Mengatasi kelemahan pendidikan Islam di Indonesia. Kencana.
- Nawawi, H. (2001). Manajemen sumber daya manusia. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Rahmani, Z. M. (2020). Proses dan Tujuan Marketing Research. Official Website Of Binus.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu nike running di semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Diponegoro Journal of Management, 6(1), 59–70.
- Rihfenti Ernayani, S. E., Ak, M., Fachrurazi, H., Rahmat, P. S., Iwan Bipianto, S. E., MM, C., Syaripuddin, S. E., Annisaturrahmi, M. A., Noor, L. S., & SE, M. M. (2023). KEWIRAUSAHAAN SYARIAH. Cendikia Mulia Mandiri.
- Rusniati, ahsanul H. (2014). ORGANISASI Staf Pengajar Jurusan Akuntansi , Politeknik Negeri Banjarmasin. 2, 77–78.
- Safri, H. (2017). Manajemen dan organisasi dalam pandangan Islam. Kelola: Journal of Islamic Education Management, 2(2).
- Si, I., Perpustakaan, T. I., Sma, D. I., Satu, N., Hanafiah, H., Kom, S., Kom, M., Junaedi, E., Informasi, D. S., Teknik, F., & Sangga, U. (2020). No Title. 02, 34–41.
- Soraya, L., & SYAFRUDDIN, M. (2013). Pengaruh Nilai Aset Tidak Berwujud dan Penelitian dan Pengembangan Terhadap Nilai Pasar Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2010). Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Staffanny, T. (2022). Perbedaan Selling dan Marketing. Official Website Of Staffanny. <https://www.staffany.id/blog/perbedaan-sellingdanmarketing/#:~:text=Memahami%2520Experiential%2520Marketing,Pengertian%2520Selling,menjual%2520sebanyak%2520Dbanyaknya%2520ke%2520konsumen>
- Suswati, E. (2021). Membangun Kinerja dan Motivasi Dalam Organisasi: Pendekatan Riset. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Syahrul. (2017). Perencanaan Strategis dan Praktik 1–18.
- Syam, A. R. (n.d.). Urgensi Budaya Organisasi Untuk Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam.
- Tanzil, M., & Sahri, I. K. (2019). Budaya Pesantren Sebagai Budaya Islam Damai: Studi Analisis Lingkungan Internal Organisasi pada Madrasah berbasis Pesantren di Pondok Pesantren Al-Ibrahimi, Konang, Bangkalan. TARBAWI, 8(1), 77–103.
- Tinggi, S., Islam, A., & Kudus, N. (2016). Adri Eferi. I(1), 149–178. <https://doi.org/10.18326/attarbiyah.v1i1.149-178>
- Widagdo, R. (2016). Faktor Internal Produksi Dan Pengaruhnya Dalam Perkembangan Usaha Atau Industri. Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah, 6(1).
- Widarsono, A. (1999). (Analisi Stratejik Rantai Nilai) : 1–27.
- Wisdaningrum, O. (1992). ANALISIS RANTAI NILAI (VALUE CHAIN) DALAM LINGKUNGAN INTERNAL PERUSAHAAN. 40–48.
- Yaumi, M. (2016). Pendidikan karakter: landasan, pilar & implementasi. Prenada Media.