

PSIKOLOGI INDUSTRI BISNIS OBJEKTIF DAN TARGET

Nur Betty Purnama Putri¹, Dr. Mochammad Isa Anshori²
ittebetty@gmail.com, isa.anshori@trunojoyo.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Trunojoyo Madura

Abstrak. Business objective and target adalah target bisnis yang dinyatakan secara spesifik, terukur, realistis, relevan dan terbatas waktu. Dengan kata lain mewakili hasil apa yang kita inginkan, misalnya dalam satu tahun, dua tahun, tiga tahun dan seterusnya. Hasil tersebut sebisa mungkin harus terukur. Sehingga, kita bisa menilai kemajuan kita dan mengukur seberapa baik dan cepat kita mencapainya. Selain itu, objective yang terukur juga penting untuk mengambil langkah korektif ketika tidak tercapai sesuai dengan yang kita tetapkan. Di era teknologi big data saat ini, data yang banyak dimiliki perusahaan dapat dimanfaatkan untuk membantu perusahaan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan. Misalnya pemanfaatan data profit usaha untuk evaluasi kinerja. Proses evaluasi kinerja yang objektif yang dapat menggambarkan kondisi perusahaan yaitu melalui pencapaian target-target dari setiap faktor yang mempengaruhi pencapaian profit. Banyaknya variabel yang mempengaruhi pencapaian profit ini maka dibutuhkan analisa yang mendalam dan tersistem agar mendapatkan informasi yang utuh, cepat dan akurat. Akan tetapi, selama ini perusahaan distributor hanya fokus pada faktor penjualan saja, dan mengabaikan factor yang lain. Selanjutnya, jumlah data keuangan yang besar yang telah terkomputerisasi selama ini di Gerai Mustika juga belum dimanfaatkan secara maksimal untuk membantu manajemen dalam memperkirakan pencapaian profit dimasa masa depan. Penelitian bertujuan untuk membangun sistem estimasi pencapaian target profit dari data keuangan perusahaan menggunakan model regresi berbasis machine learning.

Keyword: Business objectives and targets

I. PENDAHULUAN

Kepuasan kerja merupakan aspek sentral dalam manajemen sumber daya manusia yang memiliki dampak signifikan pada produktivitas, retensi karyawan, dan performa perusahaan (Jamali,2016).kepuasan kerja karyawan memainkan peran penting dalam membentuk citra dan kinerja perusahaan, dan karenanya menjadi fokus utama bagi organisasi yang ingin memastikan kesuksesan dan daya saingnya di pasar yang semakin komperatif (Badaruddin & Rizal, 2019, Putri,2023). Pentingnya peran karyawan dalam suatu organisasi atau perusahaan, maka penting pula memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan. Kepuasan kerja harus diciptakan sebaik-baiknya, supaya moral kerja, dedikasi, dan disiplin karyawan meningkat. Kepuasan kerja adalah sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjaannya. Sikap ini dicerminkan oleh moral kerja, kedisiplinan, dan prestasi kerja. Kepuasan ini dinikmati dalam pekerjaan, luar pekerjaan, dan kombinasi dalam dan luar pekerjaan.

Pengembangan karir dalam manajemen sumber daya manusia, mencakup alur karir, tujuan karir, perencanaan karir, dan pengembangan karir (Pio,2017;Chetana,& Mohapatra,2017). Alur karir adalah pola pekerjaan yang membentuk karir seseorang, mencakup perubahan pekerjaan, promosi, dan pengalaman yang mempengaruhi perkembangan karir individu. Penentuan tempat lokasi untuk mendirikan usaha baru merupakan tahap kritis dalam proses perencanaan bisnis. Keputusan yang tepat dalam memilih lokasi dapat berdampak signifikan terhadap kesuksesan dan kelangsungan bisnis tersebut. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan lokasi meliputi aksesibilitas, demografi pasar, persaingan, infrastruktur, dan biaya operasional. Analisis mendalam terhadap karakteristik pasar, potensi pertumbuhan ekonomi, serta perubahan tren konsumen menjadi landasan utama dalam menentukan lokasi yang optimal

Memasuki era globalisasi dan pasar bebas saat ini, persaingan terjadi di segala bidang kegiatan bisnis. Dalam menghadapi kompetisi pasar global maka dunia bisnis dan industry harus berbenah diri agar tetap eksis. Perusahaan merupakan salah satu bagian dalam mata rantai bisnis yang penting. Perusahaan tidak lagi bersaing secara nasional tetapi sudah harus mampu bersaing secara internasional sesuai dengan tuntutan global saat ini. Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan harus dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan-perubahan yang terjadi baik di dalam maupun di luar perusahaan serta melakukan inovasi untuk mengembangkan perusahaan.

Proses evaluasi kinerja yang objektif yang dapat menggambarkan kondisi perusahaan yaitu melalui pencapaian target-target dari setiap faktor yang mempengaruhi pencapaian profit. Banyaknya variabel yang mempengaruhi pencapaian profit ini maka dibutuhkan analisa yang mendalam dan tersistem agar mendapatkan informasi yang utuh, cepat dan akurat. Faktor pencapaian profit ini terdapat di dalam laporan keuangan perusahaan yang disebut dengan laporan laba/rugi. Beberapa faktor yang terdapat dalam profit dalam laporan keuangan laba/rugi yaitu faktor penjualan, pembelian, stok, biaya, return dan variabel lainnya.

Akan tetapi, selama ini perusahaan distributor hanya fokus pada faktor penjualan saja, dan mengabaikan faktor yang lain. Salah satu kasus yang ditemukan yaitu di Gerai Mustika yang merupakan distributor pakaian dan tas wanita. Pada perusahaan ini, penulis menemukan masalah yaitu dalam menganalisa kinerja perusahaan hanya melalui omset penjualan saja. Manajemen beranggapan bahwa profit akan besar hanya jika penjualan besar(Sembiring, 2017).

Pendekatan perhitungan biaya target (target costing) ini dikembangkan berdasarkan dua karakteristik penting seperti yang dikemukakan oleh Garrison, Noreen, dan Brewer (2006:542) "yaitu pasar dan biaya". Karakteristik yang pertama adalah perusahaan tidak dapat mengendalikan harga, pasarlah (penawaran dan permintaan) yang menentukan harga. Karakteristik yang kedua adalah sebagian besar biaya produk ditentukan pada tahap desain. Saat yang paling tepat untuk mengurangi biaya, umumnya pada tahap desain. Di manapun pada tahap desain, perusahaan dapat menentukan bahan-bahan apa yang akan digunakan dalam memproduksi barangnya, bahan yang murah dengan kualitas yang baik dan sesuai kriteria. Dengan begitu, perusahaan dapat menentukan laba yang diinginkan serta mengendalikan biaya yang akan terjadi dalam memproduksi barang agar tercapai harga yang ditargetkan.

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini objek data yang dicari oleh peneliti adalah dengan mencari literatur literatur yang sesuai dengan permasalahan yang diangkat. Peneliti mencari data dalam menjawab permasalahan yang diangkat dengan membaca berbagai referensi yang sesuai. Penelitian kepustakaan merupakan penelitian ini merupakan jenis penelitian pustaka (library research), yang melibatkan serangkaian kegiatan untuk mengumpulkan dan memproses informasi dari berbagai sumber pustaka seperti buku, jurnal ilmiah, majalah, koran, dan dokumen lainnya. Metode penelitian ini melibatkan observasi atau wawancara dalam perolehan data. Jurnal ilmiah menelaah terhadap data-data pustaka yang dapat memberikan solusi atau jawaban terkait dengan masalah yang diteliti. Melalui penelitian pustaka dapat memberikan hasil dari apa yang dicari melalui sumber- sumber data yang digunakan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

PENGERTIAN DAN TUJUAN BISNIS OBJEKTIF DAN TARGET

Menurut Streinford (1979) bisnis ialah suatu organisasi yang membuat barang dan jasa yang diperlukan oleh masyarakat. Sering dengan meningkatnya keperluan masyarakat, maka suatu bisnis tersebut juga akan berkembang dan meningkat untuk bisa memenuhi keperluan atau kebutuhan tersebut sekaligus menghasilkan keuntungan.

Target adalah kelompok spesifik dari calon pelanggan atau konsumen yang menjadi fokus utama dari strategi pemasaran suatu produk atau layanan. Ini adalah kelompok orang yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan preferensi yang serupa, dan kemungkinan besar akan tertarik untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan.

Dalam bisnis, target sangat penting karena membantu perusahaan atau organisasi untuk lebih efektif dalam menyusun market campaigns, mengembangkan produk, dan menyusun pesan yang tepat. Dengan memahami siapa sasaran pasar.

Penentuan target ini dapat melibatkan analisis data demografis, psikografis, geografis, dan perilaku konsumen untuk mengidentifikasi karakteristik kunci dan preferensi yang umum dari kelompok yang dituju. Beberapa faktor yang dapat diperhatikan dalam penentuan target meliputi pendapatan, lokasi geografis, minat, kebiasaan pembeli, dan nilai-nilai yang dipegang oleh kelompok tersebut.

Target bisnis ini berupa business to business melalui co-branding dengan perusahaan yang menjalin kerjasama. Konsep menciptakan manfaat bersama tersebut diwujudkan melalui percantuman nama perusahaan dengan disertai komitmen perusahaan berupa sumbangan terhadap hasil yang telah dicapai.

Di era sekarang data yang banyak dimiliki perusahaan dapat dimanfaatkan untuk membantu perusahaan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan. Misalnya pemanfaatan data profit usaha. Profit adalah tolak ukur utama apakah perusahaan atau bisnis menguntungkan

atau tidak. Karena memang tujuan bisnis adalah mencari keuntungan.(Zhafran,2021). Proses evaluasi kinerja yang objektif yang dapat menggambarkan kondisi perusahaan yaitu melalui pencapaian target- target dari setiap faktor yang mempengaruhi pencapaian profit.

Targeting adalah suatu kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasukkannya. (Kotler, 1997, hal.37. peoduk dari target market adalah pasar sasaran yang optimal yang dikemukakan oleh Clancy and Schulman (19991), Rhenald Kasali,1998, hal 375. Keempat kriteria untuk mencapai pasar sasaran yang optimal itu adalah sebagai berikut :

1. Responsive, pasar sasaran harus responsive terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.
2. Potensi penjualan. Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
3. Jangkauan media. Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya Sedangkan menurut Philip Kotler, dalam mengevaluasi berbagai segmen pasar, harus memperhatikan tiga faktor yaitu : ukuran dan pertumbuhan pasar, daya Tarik structural segmen, tujuan dan sumber daya perusahaan.

Menurut Rhenald Kasali “produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran) yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran” Rhenald Kasali,1998, hal 371. Targeting juga disebut selecting, karena marketer harus menyeleksi, di sini berarti marketer harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

Menurut Philip Kotler, 2000, hal 274-275 da lima pola dalam pemilihan pasar sasaran, yaitu :

1. Single-Segment Concentration, berarti bahwa hanya memilih satu segmen untuk dilayani. Namun demikian, dengan memilih satu segmen berarti resiko lebih tinggi, semisal saja segmen tersebut menjadi mongering. Hal ini membuat banyak perusahaan yang melayani lebih dari satu segmen.
2. Selective Specialization, disini perusahaan melayani sejumlah segmen yang masing-masing menarik dan layak. Mungkin ada sedikit hubungan atau bahkan tak ada hubungan antar segmen tersebut tetapi segmen menjanjikan keuntungan.
3. Produk Specialization, disini perusahaan mengharuskan diri dalam membuat

- produksi tertentu yang ditawarkan kepada segmen pasar yang berbeda.
4. Market Specialization, disini perusahaan bebrkonsentrasi dalam melayani kebutuhan sekelompok pasar tertentu dengan menawarkan berbagai produk yang beragam.
 5. Full Market Coverage, disini perusahaan berusaha untuk melayani semua kelompok konsumen dengan semua produk yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Analisi Targeting

Untuk menentukan segmen pasar yang akan dipilih, perlu untuk menentukan daya Tarik dari segmen (segen attractiveness) tersebut. Menurut McDonald dan Dunbar,2024, hal 292, mendefinisikan daya Tarik segmen sebagai berikut

:

Segmen Attractiveness is a measure of the potential of segmen to yield growth in sales and profits. Setelah menentukan faktor-faktor yang menjadi daya Tarik segmen, kemudian dilakukan pembobotan terhadap faktor-faktor tersebut. Dan selanjutnya dari setiap segmen, menentukan skor masing-masing =. Skor dapat dipengaruhi juga oleh sumber daya perusahaan. Skor yang terbesar menunjukkan bahwa daya Tarik segmen tersebut yang paling sesuai untuk dijadikan segmen akan dijadikan target pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Objektif Bisnis adalah tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh perusahaan. Objektif bisnis haruslah jelas, terukur,dan realistis. Contohnya, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan keuntungan, atau menciptakan merek yang kuat. Target Bisnis adalah langkah-langkah konkret yang diambil untuk mencapai objektif bisnis. Ini dapat berupa target penjualan bulanan, gtarget konversi pelanggan, atau target pengembangan produk baru.

Hubungan antar kedua konsep objektif bisnis memimbing perusahaan ke arah yang diinginkan, sementara target bisnis adalah langkah-langkah spesifik yang diambil untuk mencapai tujuan tersebut. Keselarasan dan pengukuran penting bagi bisnis untuk memastikan keselarasan antara objektif dan targetnya. Selain itu, keduanya harus dapat diukur untuk menentukan apakah perusahaan telah telah mencapai keberhasilan atau tidak.

Keterlibatan stakeholder pemangku kepentingan bisnis, termasuk pemilik, manajemen, karyawan dan pelanggan, harus terlibat dalam menetapkan objektif dan target bisnis. Ini memastikan bahwa semua pihak memiliki pemahaman yang sama tentang visi dan arah perusahaan.

Fleksibilitas dan penyesuaian objektif dan target bisnis dapat berubah seiring

waktu sesuai dengan perubahan dalam lingkungan bisnis. Tren pasar, atau kebutuhan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus fleksibel dan siap untuk menyesuaikan strategi mereka.

Dengan memahami dan mengimplemetasikan konsep ini dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan kinerja mereka dan mencapai kesuksesan jangka panjang

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, M.I., Badaruddin, B., & Rizal, S. (2019). Pengaruh Kepuasan Kerja Internal Dan Eksternal Terhadap Komitmen Pegawai Pada Kantor Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Kota Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi Manajemen, dan Akutansi)*, 5(2),24- 30
- Anshori, M.I., Jamali, J, (2016). Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari*, 1(2), 55-61.
- Anshori, M.I., Pio, R. J. (2017, October). Perencanaan dan Pengembangan karir. In *Seminar Nasional TIK Dan Sosial (SocioTeb)*(Vol. 7, No.2,pp. 207-215)
- Philip Kotler, 2000, “Marketing Manajement, The Millennium Edition”, Prentice Hall, New Jersey
- Rhenald Kasali, 1998, “Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Tagetting, Positioning”, PT Granmedia Pustaka Utama, Jakarta
- Steinford,1979.StrategiBisnis. https://www.academia.edu/14867152/Lingkungan_Bisnis (diakses tanggal 24 Mei 2022)
- Zhafran, M. R., Herman, L., & Lestari, H. S. (2021). Keterkaitan Tata Kelola Perusahaan Non Manufaktur Terhadap Keputusan Dividen. *Jurnal Ekonomi*, 26(3),480-495