

OPERASIONAL DAN PRODUKSI

Produksi merupakan suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan. Kegiatan menambah daya guna suatu benda tanpa mengubah bentuknya dinamakan produksi jasa. Sedangkan kegiatan menambah daya guna suatu benda dengan mengubah sifat dan bentuknya dinamakan produksi barang.

Manajemen produksi merupakan salah satu bagian dari bidang manajemen yang mempunyai peran dalam mengoordinasi kan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan. Untuk mengatur kegiatan ini, perlu dibuat keputusan-keputusan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk mencapai tujuan agar barang dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan apa yang direncanakan. Dengan demikian, manajemen produksi menyangkut pengambilan keputusan yang berhubungan dengan proses produksi untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

➤ Proses Produksi

Proses produksi merupakan kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan faktor-faktor yang ada seperti tenaga kerja, Alat, bahan baku dan dana agar lebih bermanfaat bagi kebutuhan manusia.

Dilihat dari caranya, proses produksi dapat digolongkan menjadi tiga macam:

- a. Proses produksi pendek, yaitu proses produksi yang pendek/cepat dan langsung menghasilkan barang atau jasa yang bisa dinikmati konsumen. Contoh: proses produksi makanan, seperti singkong goreng, pisang goreng, dan lain-lain.
- b. Proses produksi panjang, yaitu proses produksi yang memakan waktu lama. Contoh: proses produksi menanam padi dan membuat rumah.
- c. Proses terus-menerus/kontinu, yaitu proses produksi yang mengolah bahan-bahan secara berurutan melalui beberapa tahap pengerjaan sampai menjadi barang jadi. Ini berarti bahan-bahan tersebut harus melewati beberapa mesin secara terus-menerus hingga menjadi barang jadi. Contoh: proses produksi gula, kertas, dan lain-lain.
- d. Proses produksi berselingan/intermitten, yaitu proses produksi yang mengolah bahan-bahan dengan cara menggabungkannya menjadi barang jadi. Misalnya, pada proses produksi mobil. Ada bagian yang membuat kerangka, ada bagian yang membuat setir, ada bagian yang membuat ban, kaca, dan lain-lain. Setelah setiap bagian selesai dengan kerjanya, hasilnya digabungkan menjadi mobil.

➤ Komponen dalam Manajemen Strategi

1. Misi Perusahaan (organisasi), menggambarkan tujuan atau alasan mengenai keberadaan organisasi (perusahaan). Di dalam misi telah mencakup tipe, ruang lingkup dan karekteristik aktivitas yang akan dikerjakan
2. Tujuan, yang merupakan hasil akhir dari suatu aktivitas atau kinerja. Dalam tujuan ini akan dtegaskan apa yang akan dicapai, kapan, berapa yang harus dicapai.
3. Strategi, yaitu keterampilan dan ilmu memenangkan persaingan. Karena persaingan merupakan perebutan pangsa pasar (konsumen), sedangkan konsumen tiap saat mengalami perubahan, maka strategi harus dikelola sedemikian rupa agar tujuan jangka pendek, menengah, dan jangka panjang perusahaan dapat trcapai.

4. Kebijakan, yaitu cara mencapai tujuan perusahaan. Kebijakan meliputi garis pedoman, aturan dan peraturan serta prosedur guna mendukung usaha pencapaian tujuan.

5. Profil Perusahaan, yang menggambarkan keadaan perusahaan baik dari sisi keuangan, sumberdaya manusia, dan sumberdaya fisik.

➤ Fungsi Produksi dalam Manajemen Strategi

Produksi merupakan nama lain dari operasi. Fungsi produksi dikejakan oleh orang-orang yang ada di dalam organisasi yang bertugas menghasilkan barang dan jasa (produk) yang nantinya akan dikirim kepada konsumen. Produk yang dihasilkan baik ukuran, kuantitas, kualitas, maupun harganya harus sesuai dengan karakteristik konsumen, karena jika tidak konsumen akan menolaknya. dari sisi produsen. Jadi pada akhirnya konsumen adalah penentu segala-galanya.

➤ Teknologi dalam Proses Produksi

Teknologi produksi adalah cara meningkatkan produksi dan produktivitas yang dapat diterapkan secara luas dalam industri manufaktur dan jasa.

Ada sembilan area teknologi, yaitu:

- a. Teknologi Mesin
- b. *Automatic Identifications Systems (AIS)* dan *Radio Frequency Identification (RFID)*

AIS adalah suatu sistem untuk mengubah data menjadi bentuk elektronik, contohnya Barcode.

- c. Pengendalian Proses

Pengendalian proses adalah penggunaan teknologi informasi untuk memantau dan mengendalikan suatu proses fisik. Pengendalian proses juga digunakan untuk menetapkan dan mengendalikan temperatur, tekanan, dan kualitas dalam proses penyulingan minyak, proses petrokimia, pabrik semen, penggilingan baja, reaktor nuklir, dan fasilitas yang terfokus pada produk lainnya.

- d. Sistem Visi

Sistem visi digunakan untuk memastikan terdapat sealant dan dalam jumlah yang cukup dalam transmisi mesin cuci Whirlpool, dan untuk memeriksa perakitan saklar pada pabrik Foster di Des Plaines, Illinois. Secara konsisten, sistem visi memang cukup akurat, tidak menjadikan pekerja bosan, dan dengan biaya yang tidak terlalu besar. Sistem ini sangat unggul bagi mereka yang mencoba melakukan pekerjaan ini.

- e. Robot

Robot adalah peralatan mesin yang mungkin memiliki beberapa saraf elektronik yang disimpan dalam chip semikonduktor yang akan menyalakan sejumlah motor dan saklar. Berfungsi karena impuls elektronik yang mengaktifkan motor dan tombol. Robot dapat digunakan secara efektif untuk melakukan tugas-tugas yang umum bersifat monoton dan berbahaya.

- f. Sistem Penyimpanan dan Pengambilan secara Otomatis (*Automated Storage and Retrieval Systems – ASRS*)

Sistem yang dikenal sebagai *Automated Storage and Retrieval Systems (ASRS)* menyediakan penempatan serta pengambilan komponen dan produk secara otomatis dari dan menuju tempat tertentu di dalam gudang. Sistem ini biasa digunakan dalam fasilitas distribusi perdagangan eceran, seperti Wal-Mart, Tupperware, dan Benetton. Sistem ini juga digunakan di area persediaan dan pengujian dari perusahaan manufaktur.

- g. Kendaraan Terpandu Otomatis (*Automated Guided Vehicles – AGV*)

Penanganan bahan secara otomatis dapat berbentuk rel tunggal, ban berjalan, robot, atau *automated guided vehicles*. *Automated Guided Vehicles* (AGV) adalah kereta yang dipandu dan dikendalikan secara elektronik yang digunakan dalam proses manufaktur untuk memindahkan komponen dan peralatan. AGV juga digunakan di perkantoran untuk memindahkan surat, juga di rumah sakit dan penjara untuk mengantar makanan.

- h. Sistem Manufaktur Fleksibel (*Flexible Manufacturing Systems – FMS*)

FMS adalah suatu sistem yang menggunakan sel kerja otomatis yang dikendalikan oleh sinyal elektronik dari fasilitas komputer terpusat yang biasa. Sebuah FMS bersifat fleksibel karena peralatan penanganan bahan dan mesinnya dikendalikan dengan sinyal elektronik (program komputer) yang mudah diubah

- i. Manufaktur Terintegrasi Komputer (*Computer Integrated Manufacturing – CIM*).

FMS dapat diperluas secara elektronik ke departemen rekayasa dan pengendalian persediaan, dan departemen pergudangan dan pengiriman. Dengan cara ini, Computer Aided Design (CAD) menghasilkan perintah elektronik yang diperlukan untuk menjalankan mesin dengan kendali numerik.

➤ Pemilihan Lokasi

Alasan utama adanya perbedaan dalam pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan kebutuhan masing-masing perusahaan. Lokasi yang baik adalah suatu persoalan individual. Hal ini sering disebut pendekatan “situasional” atau “contingency” untuk pembuatan keputusan bila dinyatakan secara sederhana, “semuanya bergantung:.. Secara umum faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

- a. Lingkungan masyarakat.

Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi di mana perusahaan akan berlokasi, karena pabrik-pabrik sering memproduksi limbah dalam jmlh berbagai bentuk. Di lain pihak, masyarakat membutuhkan industri atau perusahaan karena menyediakan berbagai lapangan pekerjaan dan uang dibawa industri ke masyarakat.

b. Kedekatan dengan pasar.

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan akan memberikan pelayanan yang lebih baik ke para pelanggan, dan sering mengurangi biaya distribusi. Perlu dipertimbangkan juga apakah pasar perusahaan tersebut luas atau hanya melayani sebagian kecil masyarakat, produk mudah rusak atau tidak, berat produk dan proporsi biaya distribusi barang jadi pada total biaya. Perusahaan besar dengan jangkauan pasar yang luas, dapat mendirikan pabriknya di banyak tempat yang tersebar untuk mendekati pasar. Dalam sektor jasa, daerah pasar biasanya ditentukan oleh waktu perjalanan para pelanggan ke fasilitas atau waktu perjalanan para pemberi pelayanan ke para pelanggan.

c. Tenaga kerja

d. Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier.

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat bahan mentah. Tetapi produk jadi lebih berat, besar, dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Begitu juga bila bahan mentah mudah rusak, lebih baik dekat bahan mentah.

e. Fasilitas dan biaya transportasi.

Tersedianya fasilitas transportasi baik lewat darat, udara, dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbangannya terhadap total biaya.

f. Sumber daya lainnya.

Perusahaan seperti pabrik kertas, baja, karet, kulit, gula, tenun, pemrosesan makanan, aluminium, dan sebagainya sangat memerlukan air dalam kuantitas yang besar. Oleh karena itu, perlu diperhatikan tersedianya sumber daya dengan murah dan tercukupi. Selain faktor-faktor tersebut, berbagai faktor lainnya berikut ini juga perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi : harga tanah, dominasi masyarakat, peraturan tenaga kerja dan relokasi, kedekatan dengan pabrik dan gudang, tingkat pajak, kebutuhan untuk ekspansi, cuaca atau iklim, keamanan serta konsekuensi pelaksanaan peraturan tentang lingkungan hidup.

➤ **Manajer Produksi**

Tugas dan tanggung jawab manajer produksi adalah menjamin tercapainya hasil produksi dalam hal jumlah, kualitas dan waktu yang sesuai dengan rencana perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya secara optimal memiliki tugas, wewenang dan tanggung jawab sebagai berikut :

- Merencanakan dan mengatur jadwal produksi untuk semua jenis produk yang ditawarkan oleh N-G Milk agar tidak terjadi kelebihan atau kekurangan persediaan di gudang.
- Mengatur pengalokasian sumber daya produksi seperti jam kerja mesin, jam kerja operator, pengiriman bahan baku yang berhubungan dengan proses produksi.
- Melakukan pengawasan dan pengendalian produksi agar hasil produksi sesuai dengan spesifikasi dan standar mutu yang telah ditetapkan.
- Merencanakan perawatan mesin-mesin agar dapat beroperasi dengan lancar.
- Membuat laporan produksi secara berkala mengenai pemakaian bahan baku.
- Bertanggung jawab terhadap kelancaran proses produksi mulai dari penerimaan bahan baku sampai proses produksi hingga menjadi produk akhir.

➤ Pengendalian Proses Produksi

a. planning atau perencanaan

Disini di maksudkan sebagai production planning atau perencanaan produksi. Dalam penyusunan planning ini ditentukan produk apa dan jumlah yg akan diproduksi, jg merencanakan seluruh kegiatan dalam memproses bahan baku sampai menjadi produk akhir.

b. Routing

Routing adalah urutan penyelesaian yang harus dilalui yg merupakan pedoman pelaksanaan dalam proses produksi.

c. Scheduling

scheduling merupakan penentuan waktu, kapan suatu pekerjaan harus dimulai dan kapan pekerjaan tersebut harus sudah selesai. jadi scheduling sangat erat hubungannya dengan waktu,

d. Dispatching

Dispatching merupakan perintah untuk memulai pekerjaan sesuai dengan routing dan scheduling.

e. Follow Up

walaupun routing dan scheduling sudah disusun dgn baik, kemudian diberikan perintah untuk memulai pekerjaan (dispatching), bukan berarti bahwa proses produksi akan berjalan dengan baik atau lancar. Kemungkinan adanya penyimpangan dlm pelaksanaan masih bisa terjadi sehingga diperlukan tindak lanjut (follow up) dalam proses produksi tersebut. dengan adanya follow up ini, kemacetan serta keterlambatan yang mengganggu proses produksi sedapat mungkin dihindarkan.

f. Bill of Material

Bill of Material adalah daftar dari semua bahan bahan onderdil dan komponen yang dipergunakan untuk memproduksi suatu produk.

g. Order Pabrik

Order Pabrik adalah perintah/order untuk membuat sesuatu produk atau komponen. berbagai macam order, antara lain:

1. order mengerjakan assembling
2. order membuat komponen
3. order memproses kembali

h. Job Lot Shop

job lot shop adalah merupakan perusahaan perusahaan yg berproduksi atas dasar pesanan. sedangkan bentuk, ukuran dan warna tergantung pada pemesan.

i. Mass Production Shop

merupakan perusahaan yang berproduksi untuk persediaan atau untuk pasar. bentuk, ukuran maupun warna ditentukan oleh perusahaan dan sudah distandarisasi oleh perusahaan.

PENGERTIAN, KONSEP, DEFINISI PEMASARAN

DAN MANAJEMEN PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran

Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

B. Konsep Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

C. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

➤ Macam-macam Konsep Pemasaran

I. Konsep Pemasaran

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

➤ Sistem Pemasaran

A. Pengertian Sistem Pemasaran

Dalam pemasaran kelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan itu mencakup :

1. Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran.
2. Produk, jasa, gagasan atau manusia yang dipasarkan.
3. Target pasar.
4. Perantara (pengecer, grosir, agen transportasi, lembaga keuangan).
5. Kendala lingkungan (environmental constraints).

Sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya. Unsur-unsur dalam sebuah sistem pemasaran serupa dengan unsur-unsur yang ada pada sistem radio stereo. Bekerja secara terpisah, tetapi pada waktu dipertemukan secara tepat.

B. Macam – Macam Sistem Pemasaran

a. Sistem pemasaran dengan saluran vertikal

Pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan.

Tujuan :

§ Mengendalikan perilaku saluran

§ Mencegah perselisihan antara anggota saluran

b. Sistem pemasaran dengan saluran horizontal

Pada sistem ini, ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.

c. Sistem pemasaran dengan saluran ganda

Pada sistem ini beberapa gaya pengeceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral.

➤ Strategi Pemasaran

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

B. Macam-Macam Strategi Pemasaran

1. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
2. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.
3. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
4. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

C. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Atau segmentasi pasar bisa diartikan segmentasi pasar adalah proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.

➤ Perilaku Konsumen

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya.

B. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan meliputi :

- a. Budaya : Budaya (culture) adalah penyebab paling mendasar teori keinginan dan perilaku seseorang.

b. Subbudaya : Sub kebudayaan meliputi: kewarganegaraan, agama, ras, dan daerah geografis.

c. Kelas sosial : Kelas-kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

C. Proses Pengambilan Keputusan Pembeli

a. Proses Pengambilan Keputusan Pembeli Terhadap produk Baru

Tahap-tahap proses adopsi:

1. Sadar : konsumen menjadi sadar akan adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi mengenainya.
2. Tertarik : konsumen akan menjadi tertarik untuk mencari informasi mengenai produk baru.
3. Evaluasi : konsumen harus mempertimbangkan apakah produk baru tersebut masuk akal atau tidak untuk dikonsumsi.
4. Mencoba : konsumen mencoba produk baru tersebut dalam skala kecil untuk meningkatkan perkiraan nilai produk tersebut.
5. Adopsi : konsumen memutuskan secara penuh dan teratur menggunakan produk baru tersebut.

b. Tipe-Tipe Perilaku Membeli

Ada empat tipe perilaku membeli, yaitu :

a. Perilaku pembelian yang kompleks

Disini konsumen mengakui keterikatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi. Perilaku konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu: pertama, mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, membangun sikap, dan ketiga melakukan pilihan.

b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan

Disini konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Konsumen mengunjungi beberapa tempat untuk mencari yang lebih cocok.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Disini konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek dan harga barang relatif rendah

d. Perilaku pembelian yang mencari keragaman

Disini keterlibatan konsumen yang rendah akan dihadapkan pada berbagai pemilihan merek.