



Arifin Zuhri Khan Yunus

BUNGA RAMPAI GUBAHAN AKADEMISI MANAJEMEN

2019



STIEBA MADURA PRESS

STIEBA Madura Press

**Bunga Rampai
Gubahan Akademisi
Manajemen
2019**

Arifin . Zuhri . Khan . Yunus

Bunga Rampai Gubahan Akademisi Manajemen 2019

Penulis: Alvin Arifin, Ach. Zuhri, Humera Asad Ullah Khan, Mahmud Yunus

Penyunting: Kartika Rusnindita dan Agung Purnomo
Desainer sampul: Alvin Arifin

ISBN 978-623-7385-02-8

Hak cipta 2019 © pada penulis dan dilindungi oleh
Undang-Undang

Penerbit: STIEBA Madura Press
Sumenep
stiebamadura.ac.id

Bunga Rampai Gubahan Akademisi Manajemen 2019 /
Alvin Arifin, dkk

- Sumenep: STIEBA Madura Press, 2019
- (v, 54 hlm.), 15,5 x 23 cm

ISBN 978-623-7385-02-8

KATA PENGANTAR

Kami memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat yang telah diberikan kepada penulis untuk dapat mencerahkan renungan intelektual ranah Manajemen dalam format *book chapter* berjudul *Bunga Rampai Gubahan Akademisi Manajemen 2019*.

Tulisan bunga rampai berasal dari analisis pemikiran beberapa dosen pengajar akademisi program studi S1 Manajemen STIEBA Madura.

Kami juga mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada segenap pihak yang telah berjasa membantu penulis selama proses pembuatan buku bunga rampai pemikiran Manajemen ini.

Penulis berharap agar kehadiran buku bunga rampai pemikiran Manajemen ini dapat memberikan manfaat dan menginspirasi bagi para pengguna dan ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari penyusunan buku bunga rampai pemikiran Manajemen ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan dari berbagai pihak.

Sumenep, Juli 2019
Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
Manajemen Sumber Daya Manusia pada Masyarakat Desa <i>Alvin Arifin</i>	1
VUCA (- & +) Kepemimpinan Wirausaha Era Disrupsi Digital <i>Ach. Zuhri</i>	19
Tantangan dalam Manajemen Pemasaran <i>Humera Asad Ullah Khan</i>	33
Bagaimana Kepemimpinan Bekerja di Dalam Organisasi <i>Mahmud Yunus</i>	43
Biografi Penulis	

MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA PADA MASYARAKAT DESA

Alvin Arifin

STIE KH. BAHAUDIN MUDHARY MADURA

Email: alvinarifin91@gmail.com

Pendahuluan

Pemberdayaan masyarakat desa merupakan upaya untuk mengembangkan kemandirian serta kemauan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan peningkatan pengetahuan, sikap, keterampilan, perilaku, kemampuan, kesadaran, serta kemauan untuk memanfaatkan sumber daya melalui penetapan kebijakan, program, kegiatan, dan pendampingan yang sesuai dengan hakikat masalah dan kebutuhan utama masyarakat desa. Pemanfaatan Dana Desa (DD) atau Alokasi Dana Desa (ADD) yang dikelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang kurang ditopang dengan pembangunan tidak akan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kualitas sumber daya desa. Hal itu harus di dukung dengan partisipasi para *stakeholder* desa. Tujuannya agar desa menjadi mandiri dengan pengelolaan BUMDes yang tepat sasaran disertai dengan sumber daya manusia yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan

masyarakat tanpa bergantung pada pemerintah daerah atau pusat (Thalia, 2017).

Pendekatan yang dapat dilakukan dalam upaya pemberdayaan desa yaitu menggunakan pendekatan partisipatif dengan menjadikan masyarakat desa sebagai subjek pembangunan dengan memanfaatkan sumber daya dan kearifan lokal serta keunikan yang dimiliki oleh desa serta masyarakatnya (Thalia, 2017).

Mengenal Pembardayaan Masyarakat

Menurut WHO (World Health Organization) pemberdayaan masyarakat itu lebih dari sekedar keterlibatan, partisipasi atau keterlibatan masyarakat. Ini menggambarkan secara eksklusif tindakan masyarakat yang secara eksplisit bertujuan untuk perubahan sosial dan politik. Pemberdayaan masyarakat adalah prosesi kegiatan dalam upaya pemberian daya serta penguatan masyarakat untuk mendapatkan kontrol yang lebih besar (World Health Organization, 2019).

Menurut FAO (Food and Agriculture Organization) mengorganisir masyarakat miskin di pedesaan guna memungkinkan pengurangan kemiskinan yang bertahan lama secara signifikan. Melalui aksi kolektif, koperasi, organisasi produsen dan jaringan, masyarakat pedesaan miskin dapat meningkatkan daya tawar mereka, akses ke pasar dan produktivitas, meningkatkan partisipasi mereka dalam

proses pengambilan keputusan dan memengaruhi perumusan kebijakan nasional yang memengaruhi mata pencaharian mereka (Food and Agriculture Organization of United States, 2019).

Pemerintah desa adalah pelaku utama pemberdayaan masyarakat desa, namun tugas ini juga menjadi tanggung jawab pemerintah, baik di pusat, provinsi maupun pemerintah daerah kabupaten atau kota sebagai pendorong, pengawas serta pendukung.

Perkembangan ekonomi lokal adalah suatu proses pembangunan ekonomi di mana pemerintah lokal atau kelompok masyarakat memainkan peran aktif dalam mengelola sumber daya alam setempat melalui kerja sama dengan pihak swasta atau pihak lain untuk menciptakan lapangan kerja dan merangsang kegiatan ekonomi. Pembangunan ekonomi lokal adalah ciptaan peluang bagi bisnis masyarakat untuk masuk aliran ekonomi yang bersandar pada jaringan kemitraan antara para aktor di desa dan desa daerah perkotaan (Mafruhah, Mulyani, Istiqomah, & Ismoyowati, 2019).

Manajemen Sumber Daya Manusia sebagai bagian dari program meningkatkan kesadaran masyarakat, dan apa yang dapat dilakukan oleh masyarakat dan peran apa yang dilakukan oleh masyarakat untuk meningkatkan partisipasi dan pengembangan diri, serta bagaimana *stakeholder* dapat lebih mendukung implementasi dan pendekatan yang

berupaya memberdayakan dan mendukung individu dan masyarakat untuk menjadi mitra aktif dalam meningkatkan kesejahteraan mereka.

Peran aktif masyarakat setempat sangatlah penting dan memiliki pengaruh yang signifikan. Benang merahnya adalah menemukan keseimbangan yang tepat antara dukungan pemerintah disertai kesadaran partisipasi masyarakat. Sementara faktor-faktor lain seperti hubungan, kepemimpinan, kemitraan lokal, cenderung menjadi faktor lain. kebijakan nasional yang mendukung juga penting.

Tips Membangun Masyarakat yang Produktif

Sebuah masyarakat terasa lebih hidup ketika orang-orang yang tinggal di sana memiliki kebersamaan serta kekompakkan. Berikut ini tips bagaimana menciptakan masyarakat yang memiliki kekompakkan serta memiliki semangat dalam bermasyarakat (Jensen, 2019), yaitu:

1. Menjadi warga yang baik

Beberapa tips yang dilakukan untuk menjadi warga yang baik adalah sebagai berikut:

- a. Selalu ada ketika dibutuhkan. Ini adalah cara sederhana untuk membuat masyarakat yang lebih baik dan membantu menciptakan kekompakkan serta keharmonisan yang membuat orang lain merasa aman dan bahagia. Jika melihat seseorang

yang membutuhkan bantuan, datanglah untuk membantu tanpa pamrih. Lakukan hal dengan melihat situasi apa yang akan dilakukan jika berada dalam situasi mereka.

- b. Dukung ekonomi lokal. Masyarakat yang sehat memiliki ekonomi lokal yang sehat. Orang-orang bekerja sama untuk saling membantu mencari nafkah dan berkembang. Membantu meningkatkan ekonomi lokal dengan berbagai cara, mulai dari mengubah kebiasaan berbelanja hingga memulai bisnis sendiri. Kemudian membeli kebutuhan pangan dari masyarakat lokal.
- c. Daur ulang dan kompos. Banyak masyarakat yang mengalami masalah dengan tempat pembuangan sampah yang terlalu penuh. Memproduksi terlalu banyak sampah dapat mencemari lingkungan, dan itu tidak baik untuk kesehatan jangka Panjang. Pengomposan memungkinkan masyarakat untuk membuang sisa makanan tanpa memasukkannya ke tempat sampah, dan sebagai hasilnya dapat dimanfaatkan sebagai pupuk.
- d. Hemat energi dan air. Menggunakan listrik yang sewajarnya dan sumber air sebagai investasi jangka panjang komunitas.
- e. Kurang bergantung pada kendaraan bermotor. Masyarakat yang sangat bergantung pada transportasi bermotor khususnya kendaraan

pribadi sering mengalami peningkatan tingkat polusi udara. Polusi udara tidak hanya merugikan tanaman dan hewan, tetapi juga menyebabkan masalah kesehatan utama bagi manusia. Tidak masalah dalam penggunaan kendaraan bermotor asalkan tidak terlalu sering, hal ini untuk mengurangi jejak karbon. Solusinya adalah dengan transportasi umum, jalan kaki atau bersepeda ke tempat yang dituju.

2. Mengenal masyarakat disekitar

Beberapa tips yang dilakukan untuk mengenal warga masyarakat atau menjadi tetangga yang baik adalah sebagai berikut:

- a. Bersilaturahmi. Bersilaturahmi adalah cara yang bagus untuk mulai belajar apa yang dapat dilakukan untuk membantu kesusahan tetangga. Untuk mengenal masyarakat dengan lebih baik, dengan mulai membangun jaringan dengan keluar dan bertemu orang-orang. Pergi ke acara lokal, sering ke kedai kopi lokal, dan mengenal tetangga. Semakin banyak mengenal orang, semakin baik.
- b. Melakukan riset untuk mengidentifikasi kebutuhan masyarakat sekitar. Sebelum dapat membantu masyarakat sekitar, terlebih dahulu harus meluangkan waktu untuk melakukan sedikit riset dan menelaah apa yang dibutuhkan

masyarakat. Langkah ini sangat penting jika ingin mengenal masyarakat sekitar dengan baik. Contohnya: mungkin ada sungai yang mengalir di desa tersebut yang sangat tercemar sehingga tidak ada yang bisa berenang di sana. Atau mungkin sekolah setempat membutuhkan lebih banyak sumber daya untuk membeli buku dan peralatan komputer. Mungkin populasi tunawisma banyak yang membutuhkan bantuan secara ekonomi. Apa pun itu, cari tahu apa yang perlu ditangani. Kemudian solusinya dapat mewawancara orang yang sudah lama tinggal di desa tersebut. Ajukan pertanyaan, seperti, "Apa masalah terbesar yang dihadapi desa ini? Bagaimana orang-orang mengatasi masalah itu?"

- c. Pelajari tentang organisasi kemasyarakatan setempat. Cara mempelajari tentang organisasi kemasyarakatan setempat adalah dengan mencari tahu sebanyak mungkin tentang organisasi nirlaba dan amal setempat kemudian mencari tahu apa aktivitas apa yang dilakukan, untuk siapa, tujuannya apa, sumber dana, dan jenis peluang sukarela apa yang dimiliki sehingga dapat menjadi sukarelawan di organisasi tersebut.

- d. Identifikasi cara untuk membantu. Setelah meluangkan waktu untuk mempelajari masyarakat sekitar, langkah selanjutnya mengidentifikasi cara yang dapat digunakan untuk membantu. Identifikasi kembali apa yang telah pelajari tentang masyarakat sebelumnya, hasil dari interaksi dengan orang-orang, dan kebutuhan organisasi kemasyarakatan.
3. Terlibat Aktif dalam aktifitas kemasyarakatan

Beberapa cara ikut serta terlibat aktif dalam membantu masyarakat adalah sebagai berikut:

- a. Pilih cara yang efektif dan relevan untuk membantu. Setelah mengidentifikasi masalah yang ingin selesaikan, kemudian mencari solusi dan dapat memulai bekerja untuk memperbaikinya.
- b. Tetapkan beberapa tujuan yang dapat dicapai. Masalah yang didentifikasi tidak mungkin diselesaikan dengan mudah; mungkin akan membutuhkan banyak pekerjaan; mungkin bertahun-tahun bekerja. Bahkan mungkin setelah bertahun-tahun bekerja, masalahnya masih tidak akan sepenuhnya diperbaiki. Namun, jika menetapkan tujuan yang dapat dikelola dan mulai bekerja ke arah itu langkah demi langkah, pada akhirnya tanpa melihat ke belakang pasti dapat melihat kemajuan yang telah dibuat. Menetapkan

tujuan jangka pendek dan jangka panjang dapat dijadikan target tujuan.

- c. Buat garis besar rencana untuk menyelesaikan pekerjaan. Untuk mencapai tujuan, akan memerlukan rencana serta tindakan. Dan untuk menjalankan rencana, mungkin perlu bantuan pendanaan. Dengan merinci segala kebutuhan dari segi pendanaan maka akan memudahkan segala perencanaan.
- d. Melibatkan juga orang lain. Mencari kembali sukarelawan yang begitu bersemangat untuk membuat perubahan. Hal ini dengan membentuk kelompok inti aktivis yang berkomitmen untuk melaksanakan rencana untuk meningkatkan perkembangan masyarakat. Setiap orang akan memiliki sesuatu untuk disumbangkan, dan bersama-sama akan dapat mulai menyelesaikan masalah. Bahkan hanya memberi tahu orang lain tentang tujuan yang ingin dicapai, maka dengan itu bersama-sama membantu untuk mencapainya. Untuk menemukan sukarelawan baru yang bersemangat dengan berbagi informasi melalui media sosial misalnya. Beberapa orang biasanya lebih suka membantu dengan menyumbangkan uang daripada waktu mereka.
- e. Berkomitmen untuk menindaklanjuti. Setelah memiliki tujuan dan rencana untuk memenuhi

tujuan-tujuan tersebut, kemudian secepatnya mengatur dan menggunakan waktu dan upaya nyata yang diperlukan untuk membuat perubahan.

4. Membagikan Keterampilan dan Waktu

Beberapa cara membagikan keterampilan dan waktu dalam melatih masyarakat adalah sebagai berikut:

- a. Membagikan keterampilan para sukarelawan untuk membantu pengembangan keterampilan masyarakat. Setiap organisasi kemasyarakatan atau masyarakat di suatu desa mungkin membutuhkan sukarelawan. Menyumbangkan waktu adalah cara terbaik untuk membantu memberikan efek positif pada masyarakat dan untuk memperkuat hubungan yang baik dengan sesama anggota masyarakat. Sadarilah bahwa menjadi sukarelawan adalah komitmen yang serius. Biaya organisasi disertai pengorbanan waktu dan uang untuk melatih sukarelawan, jadi pastikan bahwa bersedia untuk meluangkan waktu dan bersedia membantu dalam jangka panjang.
- b. Hadiri acara masyarakat setempat. Kemungkinan orang dan organisasi kemasyarakatan di desa tersebut juga mengambil langkah untuk membantu mengembangkan masyarakat

setempat. Mereka mungkin mengadakan festival, pelatihan dan pertemuan dalam upaya untuk membuat lingkungan menjadi tempat yang lebih baik. Ikut berpartisipasi adalah cara membuat mereka tahu seberapa peduli dan keseriusan dalam mengembangkan desa tersebut.

- c. Aktif secara sosial. Cara terbaik untuk membantu masyarakat adalah dengan berpartisipasi dalam pengambilan keputusan. Tetap up to date pada kegiatan yang berdampak pada masyarakat desa, dan bentuk masukan ilmiah tentang hal-hal penting. Memungkinkan membantu para pembuat keputusan dalam memutuskan suatu perkara.
- d. Mempercantik ruang publik. Menata desa dengan memasukkan unsur estetika adalah cara terbaik mempercantik ruang publik. Membuat ruang publik yang indah dan bersih akan membawa orang keluar dan menghasilkan kualitas hidup yang lebih baik untuk semua orang.

Sutiyono, Muluk, Mafira, & Rakhmadi (2018) menjelaskan bahwa terdapat lima tantangan utama yang membatasi potensi Dana Desa dan identifikasi peluang untuk mendorong praktik desa yang berkelanjutan menurut dan telah mengidentifikasi peluang untuk mengatasi tantangan ini. Peluang-peluang ini ada lintas yurisdiksi, dimulai dengan

intervensi yang dapat diterapkan di desa-desa, dan berkembang hingga yang membutuhkan keterlibatan pemerintah pusat.

1. Kabupaten menyertakan keberlanjutan sebagai komponen perencanaan pembangunan mereka, tetapi ini sering tidak diselaraskan dengan rencana desa. Mengintegrasikan prioritas desa ke dalam perencanaan daerah akan menciptakan perencanaan keberlanjutan yang lebih baik dan alokasi dana dari kabupaten ke desa.

Dana Desa adalah instrumen fiskal yang relatif baru yang, dalam banyak hal, terletak di luar apa yang secara tradisional dianggap transfer fiskal dari pusat ke daerah. Proses mengakses dana kabupaten dan dana desa sangat berbeda, dan tidak memiliki pengaruh yang jelas satu sama lain. Konsekuensinya, persiapan rencana pembangunan desa tidak perlu memperhitungkan tujuan yang lebih besar yang ditetapkan oleh pemerintah kabupaten, yang seringkali mencakup tujuan lingkungan (Sutiyono et al., 2018).

Sinergi antara perencanaan kabupaten dan desa juga dapat ditingkatkan dengan secara bertahap memberikan kewenangan kepada pemerintah daerah untuk mendistribusikan dana desa sesuai dengan kondisi masing-masing desa, dan sesuai dengan tujuan keberlanjutan daerah. Agar perubahan

kebijakan seperti itu terjadi, alokasi daerah ke desa harus distandarisasi oleh peraturan daerah dan peraturan kepala daerah untuk meminimalkan risiko penyalahgunaan (Sutiyono et al., 2018).

2. Administrasi Dana Desa sangat rumit untuk desa. Untuk meningkatkan, lebih banyak sumber daya harus dimasukkan ke dalam memaksimalkan peran Desa dan Kantor Pemberdayaan Masyarakat.

Otoritas utama desa dengan pengaruh atas pengelolaan Dana Desa adalah Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa (DPMD), di bawah wewenang Pemerintah Kabupaten. Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa, sebagai otoritas utama desa untuk memberikan fasilitasi dan dukungan untuk perencanaan pembangunan desa dan implementasi program, memegang komitmen dalam hal ini. Peran mereka harus dipenuhi hingga potensi maksimalnya dengan memberdayakan mereka untuk memberikan bantuan teknis substantif dalam perencanaan, penganggaran, dan pelaporan keuangan. Mereka juga memiliki wewenang untuk membimbing dan memfasilitasi penciptaan lebih banyak program desa tentang pembangunan berkelanjutan dan perlindungan lingkungan (Sutiyono et al., 2018).

3. Pengeluaran untuk pengelolaan lingkungan diizinkan, tetapi tidak cukup didorong secara eksplisit.

Pedoman tentang bagaimana Dana Desa dapat digunakan untuk keberlanjutan harus dibuat.

Secara hukum, Dana Desa dapat dialokasikan untuk pengelolaan sumber daya, pembangunan ekonomi, dan / atau perlindungan lingkungan. Namun, sejauh ini, Dana Desa sebagian besar telah digunakan untuk pembangunan infrastruktur. Namun, di desa-desa yang kami amati dalam ruang lingkup penelitian ini, Dana Desa belum digunakan untuk infrastruktur untuk konservasi lingkungan, infrastruktur untuk agroindustri, atau kondisi pendukung untuk konservasi lingkungan. Pedoman terperinci untuk pejabat pemerintah tentang keputusan pengeluaran Dana Desa akan membantu menciptakan kepercayaan diri saat membelanjakan kegiatan yang mendukung penggunaan lahan berkelanjutan. Pedoman tersebut dapat dikembangkan dalam bentuk peraturan tingkat kabupaten, yang kemudian dapat berfungsi sebagai dasar bagi pemerintah desa untuk membuat keputusan perencanaan dan pengeluaran (Sutiyono et al., 2018).

4. Desa kaku dalam menafsirkan bagaimana Dana Desa dapat digunakan, membatasi ruang lingkup mereka untuk berinovasi. Membuat daftar negatif, alih-alih daftar kategori pengeluaran yang diperbolehkan, akan memungkinkan desa untuk membuat program

berkelanjutan berdasarkan kebutuhan lokal mereka sendiri.

Aturan yang ada berkaitan dengan prioritas Dana Desa dipandang oleh pejabat desa sebagai batasan yang tidak memungkinkan ruang untuk inovasi. Alih-alih memiliki daftar panjang kegiatan yang diizinkan, yang sering dianggap secara harfiah oleh desa, Kementerian Keuangan, bersama dengan Kementerian Desa, harus membuat daftar negatif yang terdiri dari beberapa kegiatan yang benar-benar dilarang ketika menggunakan Dana Desa. Praktek ini telah berhasil dilakukan di Berau dan dapat direplikasi di tempat lain (Sutiyono et al., 2018).

Daftar negatif dapat membantu mengurangi kesalahan penafsiran yang biasanya terjadi selama proses perencanaan, dan memberikan kebebasan bagi desa untuk merancang program yang paling dibutuhkan atau paling cocok di desa mereka sendiri (Sutiyono et al., 2018).

5. Formula Dana Desa baru-baru ini telah dimodifikasi untuk lebih berupaya mengurangi kemiskinan. Dengan ini sebagai preseden, formula ini juga dapat dimodifikasi untuk mendorong keberlanjutan.

Formula Dana Desa telah diubah baru-baru ini untuk meningkatkan potensinya untuk mencapai prioritas pemerintah, yang saat ini adalah untuk menutup kesenjangan antara desa-desa yang paling

miskin dan lebih mampu. Ini memberikan preseden penting, karena menunjukkan Dana Desa mungkin dapat mengakomodasi variabel keberlanjutan baru dalam formulanya, jika pemerintah ingin memprioritaskan desa-desa yang ramah lingkungan (Sutiyono et al., 2018).

Penutup

Menciptakan kesejahteraan desa dengan pemanfaatan sumber daya yang ada di desa merupakan langkah maju guna mendukung pertumbuhan perekonomian nasional yang dimulai dari lingkup desa. Dengan dukungan dari masyarakat yang secara aktif ikut berpartisipasi dalam pembangunan desa akan menjadikan percepatan pertumbuhan ekonomi.

Potensi yang ada di desa baik dilihat dari segi sumber daya alam yang memiliki potensi wisata atau memiliki potensi bisnis harus segera dikelola dengan memanfaatkan Badan Usaha Milik Desa yang dikelola secara profesional agar memiliki efek positif bagi kesejahteraan desa. Potensi desa yang ada dapat dikelola oleh swadaya masyarakat serta didukung oleh pemerintah lokal atau pusat.

Untuk menciptakan inisiatif masyarakat juga dibutuhkan edukasi serta sosialisasi menyeluruh kepada masyarakat setempat. Peran aktif masyarakat yang

disertai dukungan pemerintah akan memotivasi masyarakat untuk mengembangkan desanya.

Dari contoh tersebut diharapkan pemberdayaan masyarakat desa yang efektif dengan memanfaatkan potensi wisata desa dapat meningkatkan kesejahteraan dan mengurangi pengaguran masyarakat desa sehingga membuat desa menjadi mandiri. Dengan dukungan dari para sukarelawan pemberdayaan masyarakat desa akan lebih cepat terlaksana. Percepatan pembangunan disertai sikap kolektif para perangkat desa termasuk masyarakat akan menciptakan kemandirian desa.

Daftar Pustaka

- Food and Agriculture Organization of United States. (2019). Reduce Rural Poverty. Retrieved June 24, 2019, from <http://www.fao.org/reduce-rural-poverty/our-work/peoples-empowerment/en/>
- Jensen, K. (2019). How to Help Your Community. Retrieved June 24, 2019, from <https://www.wikihow.life/Help-Your-Community>
- Mafruhah, I., Mulyani, N. S., Istiqomah, N., & Ismoyowati, D. (2019). Development of Ecotourism based on Community Empowerment (a Case Study of Kebumen Regency). *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan*, 19(2), 196–206. <https://doi.org/10.23917/jep.v19i2.6996>

- Reduce Rural Poverty. (2019). Retrieved June 24, 2019, from
<http://www.fao.org/reduce-rural-poverty/our-work/peoples-empowerment/en/>
- Sutiyono, G., Muluk, S., Mafira, T., & Rakhmadi, R. (2018). Indonesia's Village Fund: An Important Lever for Better Land Use and Economic Growth at the Local Level. Retrieved July 26, 2019, from <https://climatepolicyinitiative.org/publication/indonesias-village-fund-an-important-lever-for-better-land-use-and-economic-growth-at-the-local-level/>
- Thalia. (2017). Apa yang Dimaksud dengan Pemberdayaan Masyarakat Desa? Retrieved June 24, 2019, from <https://bumdes.id/2017/12/apa-yang-dimaksud-dengan-pemberdayaan-masyarakat-desa-11/>
- World Health Organization. (2019). Health Promotion. Retrieved June 24, 2019, from <https://www.who.int/healthpromotion/conferences/7gchp/track1/en/>

“VUCA” (- & +) KEPEMIMPINAN WIRAUSAHA ERA DISRUPSI DIGITAL

Ach. Zuhri

STIE KH. BAHAUDIN MUDHARY MADURA

Email: achzuhri3@gmail.com

Pendahuluan

Pada sepuluh tahun yang berlalu, ketika kami akan bertanya kepada eksekutif senior atau direktur perusahaan apa arti "digital" bagi mereka, respons mereka biasanya merupakan suatu peristiwa yang berkaitan dengan media sosial. Saat ini, mungkin aplikasi, data besar, pencetakan 3D, cloud atau contoh teknologi digital terkini lainnya. Semua jawaban tersebut sama-sama benar dan sama-sama salah. Lebih penting daripada inovasi spesifik yang diperkenalkan oleh revolusi digital adalah dampak kumulatifnya yang menggemparkan dunia pada bisnis dan organisasi. Tidak ada batas lagi antara dunia pra dan pasca digital. Digital adalah bisnis dan bisnis adalah digital (Andersson, 2017).

Disrupsi

Disrupsi merupakan sebuah inovasi, yang akan mengubah semua sistem yang lama menjadi sistem yang baru. Teknologi lama akan diganti dengan

teknologi digital sehingga menghasilkan sesuatu yang baru dan lebih efektif dan efisien. Sebagian orang berpendapat bahwa era disrupti merupakan suatu ancaman. Namun banyak pula orang yang mengungkapkan bahwa kondisi yang sedang terjadi ini merupakan suatu peluang (Santika, 2018).

Agus Wicaksono "Chairman iCIO Community" dalam seminar *iCIO Executive Leadership Forum* mengatakan bahwa era disrupti digital menempatkan organisasi dan perusahaan dalam perubahan yang sangat radikal dalam konteks sumber daya manusia, lingkungan kerja dan industri secara menyeluruh. Hal ini menjadi suatu tantangan yang serius bagi para pemimpin wirausaha dalam mengembangkan bisnisnya. Tentunya bagi para pemimpin bisnis memiliki kepekaan (*fast response*) terhadap pemanfaatan digital guna mengelola dan memanfaatkan model perubahan bisnis dengan baik serta manajemen baru dalam kancah ekonomi yang semakin digitalisasi" (Jakarta, 2017).

Transformasi bisnis digital dapat berarti bahwa layanan menjadi di mana-mana, selalu tersedia secara global, dan disinkronkan supaya memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam praktiknya, transformasi layanan bisnis digital ini memiliki efek yang luar biasa tentang bagaimana pekerjaan diatur, apa jenis, peran dan kemampuan kerja dibutuhkan, dan bagaimana

pekerjaan itu dikelola (Larjovuori, Bordi, & Heikkilä-Tammi, 2018).

Mengingat tentang dampak digitalisasi, bagaimana para aktor dapat secara paling efektif mengelola berbagai segi tantangan kepemimpinan. Dan mengingat semakin berkembangnya peran fenomena digital dalam kehidupan dan pekerjaan kita, penting untuk menjawab permasalahan ini. Selain meluasnya penggunaan istilah digitalisasi, ada beberapa pertanyaan yang mencoba menangkap sifat dampak digitalisasi dari perspektif seorang pemimpin (Hesse, 2018).

Dampak Disrupsi Digital terhadap Kepemimpinan Wirausaha

Era disrupsi digital dapat dikatakan sebagai suatu peristiwa ketika masyarakat mengalihkan semua aktivitas yang awalnya dilakukan menggunakan tenaga sumber daya manusia secara langsung, beralih menggunakan tenaga mesin dan digital, yang awalnya transaksi dilakukan di dunia nyata, beralih ke dunia maya. Peristiwa ini berkembang hingga ke dunia bisnis.

Yakob Tomatala, memaparkan bahwa yang dimaksud dengan disrupsi dalam kepemimpinan yaitu mengubah atau menginovasi pola pikir dan tindakan kepemimpinan dalam bekerja sesuai dengan berubahnya dan berkembangnya teknologi, juga segala

aspek kehidupan yang berpengaruh sehingga menjadi lebih efektif, dan efisien" (Oktafiani, 2018).

Disrupsi digital dapat memberikan dampak negatif terhadap dunia bisnis utamanya kepada manajemen kepemimpinan saat ini, yang biasa dikenal dengan istilah VUCA (TH, 2018);

1. *Volatile*

Lingkungan bisnis yang berubah sangat cepat dan terjadi dalam skala dunia cenderung ditandai dengan munculnya berbagai macam tantangan baru yang penyebabnya sulit ditemukan. Tantangan baru ini tidak memiliki model yang tetap. Mereka berubah dengan sangat cepat. Apa yang membahayakan pada satu tahun yang lalu bisa jadi berubah dengan bahaya yang lain sekarang. Yang tadinya diprediksi menjadi penyebab masalah ternyata bukanlah suatu ancaman. Apa yang dipikirkan sebagai solusi ternyata sebaliknya.

Proses terbentuknya lingkungan volatilitas ini tidak lepas dari dampak digital, munculnya tatanan ekonomi yang baru, berubahnya nilai dan gaya hidup, dan pertukaran arus informasi terjadi. Munculnya ekonomi model transportasi dan akomodasi baru telah menimbulkan disrupsi terhadap kemampuan bisnis taksi dan sebagainya. Aplikasi seperti Grab, Uber dan Gojek mengguncang para pelaku bisnis angkutan dan transportasi. Model bisnis mereka

menyeluruh hampir seluruh pengguna taksi di seluruh dunia.

2. *Uncertainty*

Uncertainty atau ketidakpastian adalah momok bagi para pebisnis. *Uncertainty* menjadi suatu situasi yang suka atau tidak suka menjadi bagian keseharian pada dunia bisnis. Dampak dari situasi global akan segera terasa akibatnya.

Terpilihnya Donald Trump menjadi presiden Amerika ke-45 pada tahun 2016 akhir merupakan suatu peristiwa yang berada di luar dugaan para pengamat politik waktu itu. Krisis hubungan diplomatik dan politik dagang dengan China mengakibatkan efek melemahnya nilai mata uang dan meningkatnya bursa saham di berbagai negara dunia. China yang dulunya menjadi motor pertumbuhan ekonomi dunia, kini mulai diragukan keseimbangannya. Gabungan politik *isolasionist* Amerika, meningkatnya konflik di Timur Tengah, melemahnya permintaan dari China menambahkan ketidakstabilan ekonomi dunia.

3. *Complexity*

Dalam situasi ini kita akan kebingungan dalam memahami penyebab dari suatu persoalan secara langsung. interdependensi dan interkoneksi berbagai peristiwa menjadi penyebab yang saling

mempengaruhi satu sama lain sehingga mengakibatkan timbulnya masalah yang ada.

Penyebab kompleksitas dapat berasal dari beberapa faktor seperti: munculnya beragam pesaing baru, pola konsumsi yang berubah-ubah, aturan yang semakin kompleks, dan faktor lainnya. Solusi yang tadinya dianggap sebuah jawaban menjadi tidak rasional ketika diimplementasikan dan hasilnya tidak segera menghilangkan masalah yang ada. Upaya mencari penyebab masalah sepertinya justru menemukan masalah baru yang tadinya tidak diperkirakan. Kompleksitas masalah bisa membuat para pemimpin merasa frustasi.

4. *Ambiguity*

Ambiguity bisa diartikan sebagai kata "membingungkan". Saat solusi yang diyakini tepat akan diaplikasikan, kepastian mencapai hasil dirasakan tidak terprediksi. Ambiguitas ditandai dengan sulitnya memaknakan tantangan yang ada dan memformulasikan cara untuk mengatasinya.

Pada saat *ambiguity* menimpa, maka para pemimpin dihadapkan pada sikap keragu-raguan dalam mengambil keputusan karena manfaatnya menjadi tidak pasti. Artinya mereka dalam menghadapi suatu persoalan yang tidak kunjung mendapatkan jawaban pastinya. Tidak jarang para pemimpin yang merasa dirinya sudah mengerti dan

telah menemukan solusi menjadi takut dan bimbang pada saat ingin mengaplikasikan. Hasil lapangan yang didapat justru mementahkan pendapat yang diambil saat solusi baru ditemukan. Bagi para pemimpin yang bertahan pada pendapatnya dan mengandalkan pengalaman kesuksesan di masa lampau tentu tidak akan mudah menerima kenyataan ini.

Solusi Menghadapi VUCA

Bob Johansen, dalam bukunya *Leaders Make the Future: Ten New Leadership Skills for Uncertain World* mengingatkan gejolak VUCA perlu dilawan dengan VUCA (Azzaini, 2018).

Meskipun istilah tersebut sama, namun VUCA yang ditawarkan untuk dijadikan solusi maknanya berbeda dengan istilah VUCA yang negatif. Adapun istilah VUCA (*Vision, Understanding, Clarity, dan Agility*) yang dijadikan solusi antara lain:

1. *Vision*

Vision yaitu sesuatu yang akan kita capai pada masa yang akan datang. Sesuatu yang pantas untuk diperjuangkan, yang menjadi warisan kita di dunia. *Vision* tersebut yang membedakan antara seorang pemimpin dan pengikut. Orang yang memiliki visi yang lebih besar akan menjadi pemimpin bagi orang yang memiliki visi yang lebih kecil. Ibarat

magnet, visi yang lebih besar akan menarik kekuatan visi yang berada di sekitarnya.

Pada dasarnya, seorang pemimpin tentu telah paham betul tentang pentingnya memiliki visi karena dalam proses kepemimpinan terdapat *sharing vision* untuk mewujudkan ‘mimpi’ yang telah dibuat. Tak hanya itu, seorang pemimpin juga perlu memahami kondisi lingkungan di mana ia tinggal dan melakukan aktivitas. Hal ini dilakukan untuk mencegah adanya ketidakpastian atau perubahan yang akan terjadi di suatu masa. Hal ini tidak dapat dipungkiri melihat maraknya aktivitas pasar global dan teknologi.

2. *Understanding*

Understanding mendorong kita untuk memahami dan mempertahankan apa yang sesuai dengan kondisi tempat kita tinggal. Pemahaman akan suatu perubahan dan peristiwa yang harus dipersiapkan untuk menghadapinya harus dipahami dengan baik. Gaya hidup generasi di era ini sangat berbeda. Saat ini, terdapat pemuda yang bisa kaya secara tiba-tiba, ada juga yang tiba-tiba bisa populer. Cara belajar sudah beda. Model bisnis pun sudah banyak yang berubah.

Pemimpin ini harus mempunyai kemampuan untuk bisa mengendalikan diri dan organisasinya dalam situasi yang sulit dan dapat terus berjalan saat

orang lain di sekitarnya mulai kehilangan harapan. Beberapa orang secara natural tenang di bawah tekanan tetapi di sisi lain beberapa orang ini mengembangkan kemampuannya untuk mengamati diri mereka dan keadaan sekitar, dan belajar bagaimana mengelola keadaan baik emosional maupun sosial mereka dengan lebih baik bahkan dalam keadaan yang tinggi (Magis, 2018).

3. *Clarity*

Tantangan kompleksitas kehidupan memang tak lagi menjadi hal yang asing. Setiap orang harus melalui masa-masa yang tidak sederhana akibat ketidakpastian yang menjadi nyata. Permasalahan yang satu dan lainnya saling berhubungan, dan penyelesaiannya pun juga saling konjungtif. Kompleksitas ini dapat ditangani dengan *Clarity*. Ketika menghadapi sebuah persoalan, seorang pemimpin harus memilih penyelesaian yang sederhana dalam melihat kompleksitas yang ada (Khair, 2017).

Kemampuan seseorang dalam menganalisis masa depan dan yakin akan peluang yang belum dirasakan oleh pesaing lain. Seorang pemimpin harus memiliki kemampuan yang jelas dan tegas tentang apa yang akan dan sedang dilakukan untuk mewujudkan visinya namun sangat pantas dan *flexible* tentang bagaimana cara menerapkannya.

4. Agility

Kepemimpinan Agility adalah kemampuan untuk mengidentifikasi, mencari, dan melibatkan para pemangku kepentingan utama. Ini adalah kapasitas untuk memahami dan berempati dengan pandangan para pemangku kepentingan, tidak hanya untuk mendapatkan dukungan tetapi juga menghormati pandangan mereka untuk kemudian mengambil keputusan yang lebih baik (Redaksi, 2018).

Kelincahan menghadapi suatu perubahan, menghadapi tuntutan pelanggan, perkembangan baru yang tiba-tiba muncul harus ada pada pemimpin di era sekarang. Bila konteksnya berubah dengan cepat, kita harus bisa beradaptasi secara intelektual untuk terus menguji gagasan kita dengan munculnya konsep baru dari pesaing. Dalam kondisi ini, tidak ada jawaban yang sepenuhnya benar dan seorang pemimpin diharapkan mempunyai kemampuan untuk membuat dua atau lebih gagasan berbeda di pikirannya pada saat yang bersamaan (Magis, 2018).

Penutup

Era disruptif digital dapat dikatakan sebagai keadaan ketika masyarakat mengalihkan kegiatan yang awalnya dilakukan di dunia nyata, ke dunia maya. Dan peristiwa ini berkembang hingga ke dunia bisnis.

Disrupsi pada kepemimpinan yaitu mengubah atau menginovasi cara seorang pemimpin dalam bekerja sesuai dengan perkembangan teknologi dan semua aspek kehidupan yang penting sehingga menjadi efektif dan efisien.

Disrupsi digital dapat memberikan dampak negatif terhadap dunia bisnis utamanya kepada manajemen kepemimpinan saat ini, yang biasa dikenal dengan istilah VUCA (Volatile, Uncertainty, Complexity, dan Ambiguity). Namun untuk mengatasi hal tersebut seorang pemimpin haruslah bisa memanaj/mengatur dirinya dan bisnisnya menggunakan istilah yang sama yaitu VUCA (Vision, Understanding, Clarity, Awareness).

Daftar Pustaka

- Andersson, L. (2017). 11 Leadership Guidelines For The Digital Age. Retrieved June 18, 2019, from entrepreneur middle east website: <https://www.entrepreneur.com/article/297071>
- Azzaini, J. (2018). Pemimpin Harus Punya VUCA: Vision, Understanding, Clarity, dan Agility. Retrieved from kumparan.com website: <https://kumparan.com/jamil-azzaini/vuca-vs-vuca>
- Hesse, A. (2018). Digitalization and Leadership – How Experienced Leaders Interpret Daily Realities in a Digital World. Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences, ISBN: 978-0-9981331-1-9 (CC BY-NC-ND 4.0). Retrieved from [http://hdl.handle.net/10125/50121\](http://hdl.handle.net/10125/50121)

- Jakarta, W. (2017). iCIO Community gelar Executive Leadership Forum Bahas Kepemimpinan Di Era Digital. Retrieved from ciocommunity.org website:
<https://ciocommunity.org/news/read/135/iCIO-Community-gelar-Executive-Leadership-Forum-Bahas-Kepemimpinan-Di-Era-Digital>
- Larjovuori, R.-L., Bordi, L., & Heikkilä-Tammi, K. (2018). Leadership in the digital business transformation. Academic Mindtrek'18, October 10–11, Tampere, Finland.
- Magis, A. (2018). 4 Kemampuan Utama Leader menghadapi VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity dan Ambiguity). Retrieved June 20, 2019, from medium.com website:
<https://medium.com/@andremagis/4-kemampuan-utama-leader-menghadapi-vuca-volatility-uncertainty-complexity-dan-ambiguity-e08c5d20365b>
- Oktafiani, R. (2018). Menghadapi Era Disrupsi dalam Kepemimpinan dan Suatu Organisasi. Retrieved June 20, 2019, from kompasiana.com website:
<https://www.kompasiana.com/rindaoktafiani3779/5b467966caf7db79744c7dd3/menghadapi-era-disrupsi-dalam-kepemimpinan-dan-dalam-suatu-organisasi?page=all>
- Santika, M. (2018). “Digital Leadership”, Tipe Pemimpin Era Disrupsi Digital. Retrieved June 20, 2019, from kompasiana.com website:
<https://www.kompasiana.com/mila81265/5b4753b516835f763f5fd135/digital-leadership-tipe-pemimpin-era-disrupsi-digital>
- TH, L. (2018). Mengenal Dunia VUCA dan tantangannya. Retrieved from wordpress.com website:

<https://leksanath.wordpress.com/2018/01/27/mengenal-dunia-vuca-dan-tantangannya/>

TANTANGAN DALAM MANAJEMEN PEMASARAN

Humera Asad Ullah Khan

STIE KH. BAHAUDIN MUDHARY MADURA

Email: humeraasadsemm@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan globalisasi saat ini memberikan pengaruh yang cukup besar bagi dunia pemasaran dan kian menumbuhkan banyak tantangan baru didalam profesi Marketing saat ini. Dunia *marketing* saat ini dituntut peka dalam membaca sekecil apapun kesempatan dan dituntut untuk selalu sensitif dengan segala sekecil apapun peluang yang ada sehingga diharapkan bisa menciptakan kreatifitas dan terobosan baru supaya selalu mengikuti perkembangan yang sedang terjadi saat ini (Andriyani, 2013).

Dunia marketing merupakan salah satu ujung tombak dari dunia bisnis yang membuat dunia marketing harus menyesuaikan diri dengan perkembangan dan perubahan yang sedang terjadi dan mengikuti perubahan zaman. Walaupun sifat dari dunia marketing adalah dinamis atau selalu beruba-ubah, namun marketing tidak dapat memisahkan diri dari tiga komponen yang selalu menyertai; konsumen, kompetitor dan perusahaan.

Dunia marketing di era sekarang dituntut untuk selalu bisa membaca segala peluang dan kesempatan yang muncul guna menciptakan kreatifitas dan terobosan baru demi mengikuti segala perkembangan yang terjadi (Carolina, 2012).

Dunia marketing secara langsung dan akan terus berhubungan dengan konsumen, untuk menghasilkan informasi yang akan menjadi soko guru pemasaran. Sebab, infomasi tersebut akan berguna untuk mengetahui *strength* dan *weakness* kompetitor kita dan juga untuk keberlangsungan bisnis yang sedang dijalani.

Tantangan Pemasaran

Mengikuti perkembangan zaman yang terus berubah saat ini, tantangan yang akan kini dihadapi dunia marketing biasanya sebagai berikut:

1. Tantangan Visi

Lazimnya pengambilan beberapa *decision* dalam marketing lebih dilandasi pada pemenuhan segala tuntutan untuk pada saat ini. Dalam lingkup lebih luas yang mana keunggulan kompetitif produk dan jasa yang memiliki usia yang semakin lama kian memendek, hal seperti ini tak dapat dipertahankan lagi. *Resposibility* untuk melihat hal di masa yang akan datang akan menjadi beban tersendiri bagi para eksekutif pemasaran. Dengan adanya pernyataan di atas, maka sangatlah dianggap berlebihan apabila

dunia marketing dituntut untuk menjadi *visionary marketer* yang jauh lebih strategis dan holistik dalam prosesnya berpikir serta dapat menjalankan fungsi *marketing intelligence* dan *corporate intelligence* secara nyata.

Pengembangan diri untuk menjadi *visionary marketer* yang dirasa ideal, penting untuk memilih paham kewirausahaan dan memprioritaskan proaktivitas dan bisa menjalankan tugas tanggung jawab utamanya sebagai *innovator* dan *risk taker*. Dunia marketing harus memiliki keberanian untuk berani membuka kejayaan dan kreatif dalam menentukan strategi pemasaran sehingga anda akan tahu tujuan utama yang harus dikejar dan dihasilkan. Saat ini, pemasar harus memiliki keberanian untuk membuka kemampuan dan kreatifitas dalam menentukan strategi pemasaran. Beberapa contoh orang muda Indonesia yang banyak mewarnai dunia pemasaran saat ini seperti Richard Kartawijaya (Microsoft Indonesia), Barry G Lesmana (Citibank), Betty Alisyahbana (USI IBM), Mulia Tambunan (Telkomsel).

2. Tantangan *Power Marketing*

Sebagai dasar utama power marketing adalah memberikan pelayanan yang terbaik bagi semua pelanggan yang teringkas dalam konsep *customer care* atau *customer service*. Dengan pernyataan

tersebut pelanggan merupakan subyek, bukan obyek dari dunia pemasaran. Jadi, power marketing akan berlandaskan pada tiga *keyword*, yaitu *moving*, *caring* dan *inovating*.

Perubahan (*moving*) adalah merupakan landasan untuk menjawab setiap semangat persaingan dan dinamika permintaan yang selalu berubah-ubah dikarenakan ekspektasi dari konsumen yang kian kemari kian mengalami peningkatan. Mewujudkan, *moving* harus disertai dengan kepedulian kepada pelanggan (*customer caring*) melalui langkah-langkah inovasi (*inovating*) di bidang strategi, manajerial, maupun produk atau jasa. Inovasi dalam perjalannya menghantarkan nilai tambah bagi pelanggan, sehingga akan memberikan nilai kepuasan bagi pelanggan itu sendiri.

Kepuasan pelanggan akan mencitakan kepercayaan dan hubungan *long term* yang berkelanjutan, dalam artinya jika pelanggan merasa puas maka akan tercipta loyalitas pelanggan. Hubungan dengan konsumen pada saat ini tidak hanya hubungan pada ranah rasional saja, namun jauh masuk ke dalam ranah emosi pelanggan. Jadi, pangsa pasar yang dikuasai kini bukan hanya *mind share* saja, namun sudah masuk ke ranah *heart share*.

3. Tantangan Biaya Marketing

Biaya pemasaran untuk memasuki dunia global, saat ini secara logis akan ada peningkatan pula. Salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan efisiensi biaya adalah dengan menggunakan *transferable marketing*. Sehingga, sekalipun biaya meningkat hasil yang diperoleh sangatlah maksimal, bahkan bisa melebihi dari ekspektasi.

4. Tantangan Merek

Dalam usahanya meningkatkan eksistensi di pangsa internasional, tantangan yang kini dihadapi oleh para pemasar adalah reputasi merek. Fungsi dari reputasi merek memegang peran penting dikarenakan jumlah, merek kompetitif yang saat ini beredar di pasar. Oleh karena itu penting ditumbuhkan iklim kerja dalam suatu perusahaan yang diwarnai dengan kebanggaan merek (*brand minded culture*). Namun, perlu diingat bahwa dalam pelaksanaan analisis realitas merek ke hati para pelanggan dalam rangka menentukan strategi peningkatan identitas terhadap merek.

5. Tantangan pada Etika Pemasaran

Masyarakat dan konsumen kini lebih memperhatikan kualitas dan mulai memperhatikan moralitas *side* dan tanggung jawab sosial yang dijalankan oleh perusahaan. Yang dimaksud dalam hal ini adalah tingkat moralitas dari setiap keputusan

dalam marketing dan berbagai dampaknya bagi *stakeholder* (pemegang kekuasaan) secara keseluruhan. Hal seperti ini semakin diperkuat dengan adanya berbagai macam pendapat kontra yang erat kaitannya dengan dunia pemasaran, seperti rekayasa produk, penyalahgunaan label dan iklan.

Dalam kondisi saat ini dimana persaingan menjadi semakin ketat dan reputasi yang dimiliki perusahaan menjadi modal yang amat penting, sehingga mau tak mau segala kebijakan dan keputusan haruslah dilandaskan kepada kode etik atau etika pemasaran yang berlaku dan ditetapkan oleh perusahaan ataupun asosiasi profesional. Etika terpenting yang harus dijalani oleh marketing adalah; etika kejujuran dan keadilan dalam proses pemasaran, etika dalam bidang promosi, etika kebijakan harga dan distribusi, etika dalam riset pemasaran dan komitmen dalam memajukan peradaban manusia.

Tantangan Manajer Pemasaran

Tanggungjawab dan pekerjaan seorang manajer pemasaran tidaklah mudah. Berbagai tuntutan dari pekerjaan yang semakin lama semakin tinggi, mengharuskan seorang manajer memiliki kemampuan yang baik (Shelly, 2017). Zaman kini, cara manusia untuk berkomunikasi akan selalu berubah-ubah sesuai dengan

perkembangan zaman dan perubahan teknologi yang terjadi. Sama halnya dengan strategi marketing harus selalu menyesuaikan. Segala tantangan yang akan dihadapi manajer pemasaran biasanya bersifat adaptif, seperti rangkuman di bawah ini:

1. *Alignment.* Penyelarasan antara strategi marketing dan usaha penjualan. Menjalankan strategi marketing yang baik, agar pelanggan tertarik, sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan barang.
2. *Branding.* *Brand* (merek) adalah wadah untuk merepresentasikan komoditas yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan lazimnya menyiapkan langkah-langkah strategis yang berguna untuk membangun sebuah brand (merek). Langkah-langkah strategis dalam membangun sebuah brand (merek) biasanya dijelaskan ke dalam *brand management*. Dalam mengembangkan brand, harus fokus kepada hubungan langsung perusahaan dengan pelanggan. Brand yang tepat akan mengkomunikasikan message yang tepat terhadap user, sehingga menimbulkan ikatan terhadap brand tersebut.
3. *Technology.* Teknologi sangat penting dalam penggunaannya serta dapat menjadi solusi di dunia marketing zaman sekarang. Sangatlah penting untuk mengetahui teknologi yang tepat untuk kebutuhan perusahaan yang kita jalani saat ini.

4. *Mobile and Devices*, saat ini penggunaan *mobile marketing* jumlahnya terus meningkat dibandingkan dengan penggunaan *desktop*. Serta penggunaan *Internet of Things*, merubah cara marketing ke era yang lebih memudahkan dan canggih. Para Manajer harus bisa dan sanggup mempelajari dan menyesuaikan perubahan ini dengan tepat.
5. *Content Marketing*, konten yang terdapat didalam marketing, haruslah bersifat efektif, mampu memikat, dan konsisten. Manajer harus mampu menyesuaikan isi konten dengan perubahan zaman, namun pesan dari marketing dapat tersampaikan sehingga hal ini dapat terus membangun hubungan baik dengan para konsumen (Ifle, 2017).

Penutup

Tak ada satu hal pun yang tidak memiliki resiko dan tantangan bahkan untuk hal yang sangat mudah dan biasanya yang kita lakukan juga memiliki tantangan tersendiri memasak misalnya, hal sekecil ini saja dapat menemukan tantangannya sendiri seperti bumbu-bumbu apasaja yang perlu ditambah atau dikurangi, dan bagaimana lain sebagainya, termasuk bidang manajemen dan pengelolanya yaitu manajer yang merupakan suatu ilmu dan pekerjaan yang sangatlah rumit, hal ini tak bisa melepaskan diri dari resiko dan tantangan yang berat. Tantangan yang dihadapi oleh

manajemen dan manajer selalu berkembang secara dinamis, bergerak sesuai dengan tantangan global yang ada dalam masyarakat kita saat ini.

Berkarir di bidang marketing sangatlah menyenangkan. Rata-rata orang yang sudah bekerja di bidang pemasaran akan memberitahukan bahwa pekerjaan ini memberikan rintangan seperti mereka harapkan di dalam pekerjaan. Alasannya dikarenakan menjadi tenaga pemasaran dengan sifatnya yang selalu berubah, ada banyak teknik yang harus dipelajari, banyak kasus yang harus dipelajari, dan strategi sampai penelitian. Di dalam bidang pemasaran, anda dapat memperoleh pengalaman di karir yang anda pilih dengan ikut serta untuk magang atau bekerja sukarela di dalam proyek layanan pembelajaran dan komunitas (Elisurya, 2018).

Daftar Pustaka

- Andriyani, F. A. (2013). Makalah Manajemen Pemasaran. Retrieved June 24, 2019, from friskameliandriyani.blogspot. website: <http://friskameliandriyani.blogspot.com/2013/10/makalah-manajemen-pemasaran>
- Carolina, F. (2012). Tantangan Marketing. June 24, 2019, from <http://blj.co.id/2012/03/12/tantangan-marketing/>
- Elisurya, S. (2018). Apa Saja Tantangan yang Dihadapi Seorang Manajer Pemasaran? Retrieved June 24, 2019, from

- <https://www.dictio.id/t/apa-saja-tantangan-yang-harus-dihadapi-oleh-manajer-pemasaran/17920>
- Ifle, T. M. (2017). Tugas Marketing yang Wajib Diketahui Pebisnis. Retrieved June 24, 2019, from top coach Indonesia website: <https://www.tommcifle.com/5-tugas-sales-marketing-yang-wajib-dikuasai/>
- Shelly. (2017). Marketer Wajib Tahu 7 Tren Strategi Pemasaran Online Saat Ini. Retrieved June 24, 2019, from blog.ngorder.id website: <https://blog.ngorder.id/marketer-wajib-tahu-7-tren-strategi-pemasaran-online-saat-ini/>

BAGAIMANA KEPEMIMPINAN BEKERJA DI DALAM ORGANISASI

Mahmud Yunus

STIE KH. BAHAUDIN MUDHARY MADURA

Email: mahmudyunus170693@gmail.com

Pendahuluan

Dalam realitas dewasa ini para pemimpin dipersepsikan dapat mempengaruhi kepuasan kerja dan moral, kualitas kehidupan kerja, keamanan dan khususnya tingkat keberhasilan suatu organisasi. Para pemimpin juga menjalankan peranan strategis dalam membantu organisasi, kelompok atau komunitas mencapai tujuan mereka. Lalu pertanyaan yang membuat Anda menjadi pemimpin yang efektif muncul? Ketika ditanya, semua orang akan menjawab bahwa seorang pemimpin yang efektif memiliki kualitas atau kualitas tertentu yang diinginkan oleh bawahannya.

Faktor penting dalam efisiensi manajerial adalah keterampilan kepemimpinan dan arahan. Jika suatu organisasi mampu mengidentifikasi kualifikasi yang terkait dengan kepemimpinan, kemampuan untuk memilih pemimpin yang efektif akan meningkat. Jika suatu organisasi mampu mendefinisikan praktik dan teknik kepemimpinan yang efektif, efektivitas pribadi dalam organisasi akan meningkat.

Makna Kepemimpinan dan Manajemen yang Mewujudkan Kepemimpinan

Dalam praktiknya, walaupun jenis dan tipe pemahamannya berbeda dalam praktiknya, mereka sering ditafsirkan sama antara pemimpin dan kepemimpinan. Sementara seorang pemimpin adalah orang yang akan memimpin bisnis, sedangkan kepemimpinan adalah keterampilan dan karakter yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin.

Siapa pun yang memiliki pengaruh terhadap orang lain, mendidik dan meningkatkan pengetahuan para pihak, akan memiliki dampak yang meningkat dan lebih baik. Kepemimpinan harus memiliki penggunaan efektif dari kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dan mencapai tujuan yang telah ditentukan organisasi (Siswanto, 2010). Saat ini, sebagian besar ahli berpendapat bahwa setiap orang dapat mengembangkan keterampilan pemimpin mereka sampai batas tertentu.

Kepemimpinan adalah kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, apakah mereka melakukan sesuatu atau tidak, bawahan dibimbing tanpa harus memberi perintah saja atau seperti mengemudi di belakang mereka (Syarifudin, 2019). Suatu masalah yang muncul kepermukaan Dalam membahas peran kepemimpinan, itu adalah hubungan kelembagaan antara para pemimpin dan regulasi yang disepakati.

Sebagai pemimpin harus bertindak melayani daripada bawahan melayaninya. Pemimpin harus mengintegrasikan kebutuhan bawahannya dengan kebutuhan organisasi dan kebutuhan masyarakat secara keseluruhan. Seorang pemimpin dikatakan jika ia memiliki pengikut atau bawahan dari batas kepemimpinan yang disebutkan di atas. Sub-level ini dapat diminta untuk melakukan atau tidak dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Dalam organisasi pemimpin terbagi menjadi tiga level yang tergabung dalam kelompok anggota-anggota manajemen (*management members*) (Rivai & Mulyadi, 2012). Ketiga level tersebut adalah:

1. Manajer puncak (*top manager*)
2. Manajer menengah (*middle manager*)
3. Manajer bawah (*lower manager/supervisor*)

Seorang pemimpin yang unggul harus mempunyai ketrampilan manajemen (*managerial skill*) maupun keterampilan teknis (*technical skill*). Semakin rendah posisi pemimpin teknis dalam organisasi, semakin banyak keterampilan teknis yang dikuasai dibandingkan dengan keterampilan manajemen. Ini karena kegiatan operasional. Posisi pemimpin organisasi yang lebih tinggi, keterampilan dan aktivitas manajemen utama adalah kegiatan konseptual.

Dengan kata lain, semakin tinggi posisi pemimpin dalam organisasi, semakin strategis dan kemampuan

berpikir makro yang mereka miliki. Selain itu, semakin tinggi posisi seseorang dalam organisasi, semakin umum, semakin kecil posisi seseorang dalam organisasi, semakin ia menjadi ahli tertentu. Dari uraian di atas, jelas bahwa lebih mudah untuk mengukur efisiensi sub-pemimpin.

Kepemimpinan Formal dan Kepemimpinan Informal

Selalu ada hubungan formal dan informal dalam suatu organisasi. Hubungan formal melahirkan organisasi resmi, dan hubungan informal melahirkan organisasi informal. Kepemimpinan formal adalah kepemimpinan resmi yang ditugaskan di posisi kepemimpinan.

Pola kepemimpinan dapat dilihat dalam berbagai ketentuan yang menentukan level dalam organisasi. Kepemimpinan resmi, tidak secara otomatis, adalah jaminan bahwa bawahan akan dianggap sebagai kepemimpinan "nyata". Adopsi kepemimpinan formal masih harus diuji dalam praktik, terlepas dari apakah kepemimpinan formal bertepatan atau tidak dengan kepemimpinan yang sebenarnya. Kepemimpinan formal sering disebut kepemimpinan. Kepemimpinan resmi tidak didasarkan pada penunjukan.

Kepemimpinan formal sering juga disebut dengan istilah leadership. Kepemimpinan formal tidak berdasarkan pada pengangkatan. Jenis kepemimpinan

ini tidak terlihat pada struktur organisasi. Efektivitas kepemimpinan informal terlihat pada pengakuan nyata dan penerimaan dalam praktik atas kepemimpinan seseorang (Robbins, 2011). Biasanya kepemimpinan informal didasarkan pada beberapa kriteria diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan memikat hati orang lain.
2. Kemampuan dalam membina hubungan yang serasi dengan orang lain.
3. Penguasaan atas makna konsepsi tujuan organisasi yang hendak dicapai.
4. Penguasaan tentang implikasi pencapaian dalam kegiatan-kegiatan operasional.
5. Pemilikan atas keahlian tertentu yang tidak dimiliki oleh orang lain.

Dikatakan bahwa tidak ada pemimpin tanpa adanya pihak yang terpimpin. Pemimpin muncul sebagai hasil dari persetujuan para anggota organisasi yang mengikuti secara sukarela. Untuk mendapatkan status sejati dari pemimpin mereka karena pengakuan sukarela dari bawahan mereka.

Seorang pemimpin harus mengamankan dan melindungi kepercayaan orang lain. Secara teratur, orang tersebut dapat diberi kekuatan besar, tetapi ini tidak secara otomatis menjadikannya seorang pemimpin sejati (Yudiaatmaja, 2013).

Di bawah ini adalah perbedaan antara pemimpin dengan non pemimpin.

Pemimpin:

1. Berikan inspirasi kepada bawahan
2. Bekerja sepenuhnya dan kembangkan kemampuan pendukung
3. Berikan contoh untuk pekerjaan yang baik
4. Terima Perjanjian dan melaksanakannya
5. Tingkatkan perbaikan atas semua bentuk kesalahan

Non Pemimpin:

1. Hanya memberikan dorongan saja pada bawahan
2. Bekerja atas tenaga bawahan
3. Menyebabkan rasa takut pada bawahan dan ancaman
4. Melimpahkan tugas kepada orang lain
5. Memberikan pesan kesalahan kepada seseorang yang memiliki kesalahan

Penutup

Agregasi kepemimpinan adalah kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, apakah itu dalam praktik atau tidak. Seseorang disebut pemimpin jika dia adalah pengikut atau bawahan.

Perwakilan pemimpin ini dapat mengetahui apakah dia akan melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu yang sebelumnya ditetapkan dalam mencapai tujuan umum. Tingginya posisi kepemimpinan dalam organisasi, kebutuhannya adalah kemampuan

berpikir strategis dan makro. Pada level individu yang lebih tinggi dalam organisasi, mereka yang memiliki pengetahuan lebih umum, sedangkan level rendah seseorang dalam organisasi menjadi ahli di suatu bidang tertentu.

Tugas utama pemimpin adalah pengambil keputusan. Segala sesuatu yang terjadi dalam organisasi haruslah karena sudah diputuskan, bukan karena itu terjadi secara kebetulan. Semakin tinggi posisi seseorang dalam organisasi, semakin besar bobot keputusannya, bahkan lebih sering daripada keputusan umum dan kualitasnya. Harus selalu ada delegasi pejabat di dalam organisasi. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan manajer dalam menjalankan tugasnya.

Daftar Pustaka

- Siswanto, H. B. (2010). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rivai, V., & Mulyadi, D. (2011). *Leadership and organizational Behavior*. Jakarta: Raja Wali Pers.
- Robbins. (2011). Gaya Kepemimpinan. In Teori dan Perilaku Organisasi.
- Syarifudin, E. (2019). Teori Kepemimpinan. *Alqalam: Jurnal Kajian Keislaman*, 21(102), 459-477.
<https://doi.org/10.32678/alqalam.v21i102.1644>
- Yudiaatmaja, F. (2013). Kepemimpinan: Konsep, Teori dan Karakternya. *Media Komunikasi FIS*, 12(2).

BIOGRAFI PENULIS



ALVIN ARIFIN

Jejaka penikmat bakso dan secangkir kopi namun tidak suka dengan hal-hal yang membuang-buang waktu ini merupakan dosen di program studi S1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KH. Bahaudin Mudhary Madura (STIEBA Madura) sejak tahun 2019.

Alvin, begitu dia biasa dipanggil sahabinya, sangat menggemari kegiatan sepakbola di sela-sela waktunya.

Penulis menemukan esensi kebahagiaan tatkala melihat orang lain juga bahagia.

Putra buah hati pasangan bapak Sjamsul Arifin dan ibu Sri Hartati kini memimpikan jodoh yang taat serta istiqomah dalam menjalankan agama dan telah menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri Kepanjin, pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 1 Sumenep dan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Sumenep.

Alvin menyelesaikan pendidikan tinggi S1 di Universitas Brawijaya dan S2 di Universitas Muhammadiyah Malang.

Dosen yang begitu suka dengan warna hitam dan putih ini berharap dapat berguna bagi bangsa dan agama.

Dimana ada kemauan disitu ada jalan adalah prinsip hidup yang dipegang Alvin Arifin yang memiliki mimpi terpendam untuk bisa menjadi guru besar dan seorang entrepreneur maupun socialpreneur sukses.

Email: alvinarifin91@gmail.com

URL: <https://about.me/alvinarifin>



ACH. ZUHRI

Putra kesayangan pasangan bapak Suwadi dan ibu Raodatul jannah yang menyukai sepak bola ini adalah dosen aktif program studi S1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KH. Bahaudin Mudhary Madura (STIEBA Madura) sejak tahun 2019.

Muslim penggemar warna biru dengan filosofi hidup فَإِنَّمَا الْعُسْرُ يُسْرًا |

ini menyelesaikan pendidikan dasar di MI Miftahul Hidayah Poreh Lenteng Sumenep, pendidikan menengah pertama di MTs Tanwirul Hija Cangkreng Lenteng Sumenep dan pendidikan menengah atas di MA Miftahul Ulum Lenteng Sumenep.

Zuhri, begitu dia akrab dipanggil teman, memimpikan jodoh pilihan Tuhan ini berharap suatu saat nanti ingin menjadi yang terbaik. Namun, penulis ini sangat membenci kemunafikan.

Ach. Zuhri sang penikmat masakan Ibu ini merasa teramat bahagia tatkala melihat orang lain bahagia.

Penulis menyelesaikan pendidikan tinggi S1 di STAIN Pamekasan dan S2 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Email : achzuhri3@gmail.com



HUMERA ASAD ULLAH KHAN

Putri yang menyukai membaca ini adalah dosen aktif program studi S1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KH. Bahaudin Mudhary Madura (STIEBA Madura) sejak tahun 2019.

Muslimah penggemar warna hitam dengan filosofi jujur ini menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri Pajagalan II, pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 1 Sumenep dan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Sumenep. Humera, begitu dia akrab dipanggil teman, sangat menyukai sandwich.

Penulis menyelesaikan pendidikan tinggi S1 dan S2 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.

Email: humeraasadsemm@gmail.com



MAHMUD YUNUS

Penulis bernama Mahmud Yunus kelahiran 1993 ini adalah Dosen S1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KH. Bahaudin Mudhary Madura (STIEBA Madura). Penggemar rendang dan warna hijau ini telah menyelesaikan pendidikan S2-nya di Universitas Trunojoyo Madura (UTM) Jurusan Manajemen tahun 2018.

Pernah menjadi juara 1 kompetisi catur di UTM tahun 2013 adalah prestasi yang pernah diraih oleh penulis yang mempunyai prinsip hidup, "continue improvement" ini. Menjadi seorang profesor adalah impian dari penulis yang sangat membenci kemacetan ini. Anak dari pasangan Ahmad Madani dan Zubaidah ini mempunyai hobi membaca, try analytical thinking dan sangat bahagia apabila dapat memberikan manfaat kepada orang lain.

Email: mahmudyunus170693@gmail.com

BUNGA RAMPAI GUBAHAN AKADEMISI MANAJEMEN 2019

Buku ini merupakan renungan intelektual ranah Manajemen dalam format bookchapter berjudul Bunga Rampai Gubahan Akademisi Manajemen 2019. Tulisan bunga rampai berasal dari analisis pemikiran beberapa dosen pengajar akademisi program studi S1 Manajemen STIEBA Madura. Kehadiran buku Bunga Rampai Gubahan Akademisi Manajemen 2019 ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menginspirasi bagi para pengguna dan ilmu pengetahuan.



STIEBA MADURA PRESS
www.stiebamadura.ac.id

