MANAJEMEN DAN PENGEMBANGAN FUNGSI PEMASARAN PADA USAHA KONSTRUKSI PT.MULIA MUKTI SEJAHTERA

Stephen Christanto
Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: m31408065@john.petra.ac.id

***Abstrak*-Di Indonesia perusahaan keluarga sudah tidak asing lagi. Banyak perusahaan keluarga yang berhasil dalam menjalankan bisnisnya. PT. Mulia Mukti Sejahtera adalah salah satu perusahaan uan untuk mendeskripsikan fungsi manajemen perusahaan PT. Mulia Mukti Sejahtera khususnya dalam hal pemasaran, untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan pada PT. Mulia Mukti Sejahtera, serta merumuskan rencana pengembangan bisnis yang akan direkomendasikan pada PT. Mulia Mukti Sejahtera. Untuk tujuan tersebut peneliti akan menggunakan metode kualitatif. Untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan metode wawancara. Informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini antara lain informasi mengenai fungsi *planning, organizing, actuating* dan *controlling* yang dijalankan perusahaan. Penelitian ini juga menggunakan analisis kekuatan bersaing Porter untuk menganalisis lingkungan eksternal.**

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan, bahwa dalam menjalankan usahanya PT. Mulia Mukti Sejahtera sudah menjalankan fungsi manajemen di setiap fungsi bisnis yang ada di perusahaan dengan cukup baik. Kemudian dilakukan analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal sebagai acuan dalam menyusun rencana pengembangan bisnis dan Strategi yang direkomendasikan bagi perusahaan .Adapun saran yang dapat diberikan adalah dengan menambah jumlah tenaga pemasaran, mengadakan meeting tim secara berkala, serta meningkatkan chanel pemasok-pemasok agar dapat mencermati perbandingan harga yang ada antar pemasok.

***Kata kunci*-Pengelolaan, Marketing, Pengembangan, Usaha Konstruksi**

I. PENDAHULUAN

Konstruksi adalah suatu kegiatan membangun sarana maupun prasarana yang meliputi pembangunan gedung *(Building Contruction)*, pembangunan prasarana sipil *(Civil Engineer)*, dan instalasi mekanikal dan elektrikal. Konstruksi dikenal sebagai suatu kegiatan yang terdiri dari beberapa pekerjaan lain yang berbeda yang dirangkai menjadi satu unit bangunan. Menurut Kartiwan (2010, p. 19), definisi dari jasa konstruksi menurut Undang-undang Nomor 18 Tahun 1999 tentang jasa konstruksi adalah layanan jasa konsultasi perencanaan pekerjaan konstruksi, layanan jasa pelaksanaan pekerjaan konstruksi, dan layanan jasa konsultasi pengawasan pekerjaan konstruksi, yang dari segi pendekatan proses jasa konstruksi mencakup pada semua aspek dan tingkatan pembangunan.

Perkembangan pembangunan di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal tersebut merupakan tantangan bagi pelaku jasa konstruksi dalam membangun struktur konstruksi daerah guna untuk menunjang pemerataan dan kesempatan dalam berbisnis bagi seluruh pelaku jasa konstruksi yang diharapkan untuk memiliki pemikiran-pemikiran yang lebih baik atas jasa konstruksi kedepannya (www.riaupos.co). Gabungan Pelaksana Konstruksi Nasional Indonesia (Gapensi) memaparkan bahwa jumlah sumber daya manusia terlatih yang terdapat dibidang konstruksi hingga saat ini masih dapat dikatakan belum memadai, hal tersebut baik ditinjau dari segi keterampilan maupun dari segi pendidikan, dengan demikian membuat kontraktor nasional seringkali mengalami kekalahan dalam bersaing dengan perusahaan asing untuk memenangkan proyek/tender. Berdasarkan pada pemaparan atas klasifikasi tingkat keterampilan kontraktor nasional yang berdasarkan pada pendidikan dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1
Klasifikasi Tingkat Keterampilan Berdasarkan Pendidikan Kontraktor Nasional Tahun 2011

Tahun	Uraian	Pendidikan	Jumlah	Persentase
2011	Handal	Sarjana	570.000	10%
	Cukup Terampil	SMA	1.710.000	30%
	Tidak Berketerampilan	SD - SMP	3.420.000	60%
	Total		5.700.000	100%

Sumber: www.tempo.com

Dengan adanya fenomena bahwa perbandingan antara jumlah penduduk Indonesia dengan jumlah pelaku jasa kontraktor yang ada, maka dapat diartikan bahwa masih terbatasnya pangsa pasar dan semakin ketatnya persaingan di sektor jasa kontraktor yang ada di Indonesia. Menurut Ketua Umum Gapensi, pangsa pasar Indonesia tidak hanya dipenuhi oleh para pelaku jasa kontraktor lokal, akan tetapi para pemain asing juga ikut berperan dan bahkan merajai dunia konstruksi Indonesia, para pemain asing tersebut berasal dari China, Korea Selatan dan Jepang. Dengan jumlah kontraktor yang terbilang fantastis, yaitu mencapai 300 perusahaan yang berasal dari berbagai negara, namun demikian yang mendominan adalah dari China, Korea Selatan dan Jepang. Hal demikian semakin membuat sempit pangsa pasar bagi para pelaku jasa kontraktor lokal, dan tentu saja perkembangan perekonomian Indonesia tidak diserap

dan dirajai oleh para pelaku kontraktor asing (www.vivanews.com).

Tabel 2
Jumlah Kontraktor Indonesia Berdasarkan Skala Perusahaan

Jumlah Perusahaan	Skala Perusahaan	Persentase	Keterangan
1.550	Besar	1%	Penguasaan pasar konstruksi nasional didominasi oleh kontraktor-kontraktor besar
13.950	Menengah	9%	
139.500	Kecil	90%	
155.000	-	100%	

Sumber :www.majalahkonstruksi.com

Eksistensi suatu perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang-peluang pasar yang ada, dalam hal ini sudah pasti juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola fungsi-fungsi manajemen yang terdapat distruktur organisasi. Divisi pemasaran yang terdapat di perusahaan tersebut diharapkan memiliki kemampuan besar dalam hubungannya dengan lingkungan eksternal perusahaan, yang bertujuan untuk memanfaatkan peluang pasar, walaupun secara keseluruhan divisi pemasaran juga dituntut untuk bisa memenangkan ketatnya persaingan pasar yang ada.

Ditetapkannya Program *Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia* (MP3EI) oleh pemerintah bertujuan untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi Indonesia. Infrastruktur transportasi yang berupa pembangunan jalan dan pelabuhan, masih merupakan prioritas bagi pembangunan infrastruktur. Pada tahun 2011 proyek-proyek yang berada di enam koridor yang sudah di *ground breaking*, terdapat 94 proyek dengan nilai investasi sebesar Rp. 490.527 milyar, dimana sebanyak 38 proyek untuk infrastruktur dengan nilai investasi sebesar Rp. 131.765 milyar, dan sebanyak 56 proyek untuk sektor riil dengan nilai investasi sebesar Rp. 351.862 milyar. Target untuk tahun 2012 atas MP3EI telah ditetapkan sebanyak 89 proyek yang harus dikerjakan dari enam koridor ekonomi yaitu dengan rincian untuk pembangunan infrastruktur sebanyak 39 proyek dengan nilai investasi sebesar Rp. 195.940 milyar dan pembangunan riil terdapat 50 proyek dengan nilai investasi sebesar Rp. 294.787 trillun (www.majalahkonstruksi.com)

Tabel 3
Pencapaian Target Proyek MP3EI Tahun 2011

Target Keseluruhan	Uraian		Nilai (Rp)	Wilayah
	Target	Terealisasi		
99 Proyek	45	43	157.934 trilliun	Jawa
	27	25	86.678 trilliun	Sumatera
	16	15	17.897 trilliun	Kalimantan
	13	4	10.585 trilliun	Sulawesi
	4	4	3.082 trilliun	Bali-Nusatenggara
	8	7	80.204 trilliun	Papua-Maluku
Infrastruktur	50	-	169.5 trilliun	-
Riil	49	-	194.233 trilliun	-

Sumber: www.tempo.co

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengelolaan manejemen pemasaran pada PT. Mulia Mukti Sejahtera?
2. Bagaimana lingkungan internal dan eksternal pada PT Mulia Mukti Sejahtera?
3. Bagaimana rencana strategi pengembangan bisnis fungsi pemasaran pada PT. Mulia Mukti Sejahtera?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan manajemen pemasaran pada PT. Muliamukti Sejahtera.
2. Untuk menganalisa lingkungan internal dan lingkungan eksternal pada PT. Muliamukti Sejahtera.
3. Untuk menyusun rencana pengembangan bisnis di fungsi pemasaran pada PT. Muliamukti Sejahtera.

Menurut Wijayanto (2012, p. 1), definisi dari manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi terhadap penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Fungsi-fungsi manajemen adalah merupakan serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen berdasarkan fungsinya masing-masing dan mengikuti satu tahapan-tahapan tertentu dalam pelaksanaannya (Sule dan Saefullah, 2005, p. 8).

Planning: Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecendeerungan dimasa yang akan datang dan penentuan strategi yang tepat untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Organizing: Proses yang menyangkut bagaimana strategi yang telah dirumuskan dalam perencanaan diwujudkan dalam struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem

dan lingkungan organisasi yang kondusif dan bisa memastikan bahwa semua anggota dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien dengan tujuan pencapaian tujuan organisasi

Actuating: Proses pemberian pengarahan program supaya bisa dijalankan oleh seluruh anggota organisasi serta proses memotivasi agar semua anggota organisasi dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produkstifitas yang tinggi

Controling: Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diterapkan bisa berjalan sesuai dengan target.

Berdasarkan pada filosofi pemasaran holistik, maka dapat di identifikasikan serangkaian tugas dalam menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran (Kotler dan Keller, 2009, p. 29):

1. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran
   Mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya, mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.
2. Menangkap Pemahaman (Gagasan) Pemasaran
   Memerlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat dan memerlukan sistem riset pemasaran yang diandalkan.
3. Berhubungan dengan Pelanggan
   Mempertimbangkan cara yang terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan.
4. Membangun Merek yang Kuat
   Memahami kekuatan dan kelemahan merek dari sudut pandang pelanggan.
5. Membentuk Penawaran Pasar
   Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, bisa memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan, dan pelatihan sebagai bagian dari penawaran produknya.
6. Menghantarkan Nilai
   Menentukan bagaimana menghantarkan kepada pasar sasaran perihal nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.
7. Mengomunikasikan Nilai
   Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya, dan memerlukan program komunikasi pemsaran yang terintegrasi yang memaksimalkan kontribusi individual dan kolektif dari semua aktivitas komunikasi.
8. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang
   Berdasarkan pada *positioning* produknya, harus memulai pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang.

Formulasi Strategi Pengembangan Usaha

Upaya formulasi strategi pengembangan usaha terdiri dari tahapan-tahapan:

Tahap 1 : Melakukan analisis tren atau kecenderungan. Sesuatu tersebut sebagai kecenderungan apabila memiliki sifat dinamis dan mengandung unsur perubahan. Perubahan tersebut juga bersifat permanen dan relatif bisa diukur.

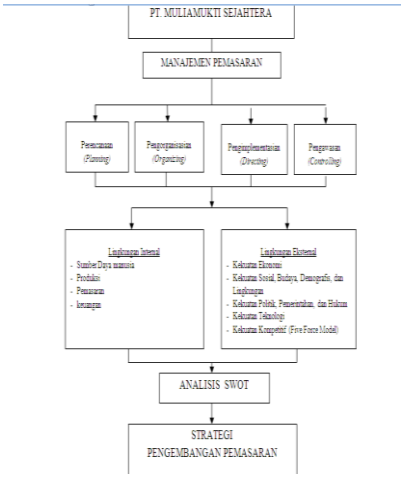
Tahap 2 : Melakukan analisis internal dan eksternal perusahaan. Strategi pertama-tama disusun berdasarkan pada analisis internal disebut strategi *Inside-out*, sedangkan yang disusun pertama-tama pada analisis eksternal disebut *Outside-in*. Strategi *Inside-out* biasanya melihat keterbatasan sumber daya sebagai kendala, sedangkan strategi *Outside-in* melihat peluang sebagai daya tarik utama, dan dalam praktik sehari-hari, keduanya digabung.

Tahap 3 :Perencanaan alternatif strategi yang bisa dipilih. Dengan menggabungkan kedua strategi tersebut diatas, direncanakan alternatif strategi yang sesuai untuk pengerjaan suatu proyek pada perusahaan.

Tahap 4 :Memilih strategi yang paling sesuai dengan perusahaan. pemilihan strategi tentu saja harus memperhitungkan visi dan misi perusahaan, nilai-nilai yang dianut, harapan yang berkembang dilingkungan sekitar, dan kemungkinan berhasil atau tidaknya dalam implementasi.

Tahap 5 : Pelaksanaan strategi. Strategi yang telah dirumuskan harus di terjemahkan kedalam program kerja yang jelas. Salah satu yang harus dibangun adalah arsitektur perusahaan.

Gambar .1**Kerangka Berpikir**



II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif dalam melakukan pengumpulan data terjadi interaksi antara peneliti dengan sumber data. Menurut Sugiyono (2012, p. 13), penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi yang alamiah, yaitu langsung pada sumber data dan peneliti yang merupakan instrumen kunci; penelitian yang lebih bersifat deskriptif, lebih menekankan pada informasi dan data yang terkumpul berbentuk dalam kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka; lebih menekankan pada proses daripada produk atau *outcome*; penelitian yang melakukan analisis data secara indukstif; lebih menekankan makna (data dibalik yang teramati).

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, karena dalam penelitian ini permasalahannya masih belum jelas; bertujuan untuk memahami makna dibalik data yang tampak, karena gejala sosial seringkali tidak bisa dipahami hanya dengan berdasarkan pada yang diucapkan dan dilakukan orang; untuk memahami interaksi sosial; memahami perasaan orang; untuk mengembangkan teori; untuk memastikan kebenaran data; untuk meneliti sejarah perkembangan (Sugiyono, 2012, p. 24).

Berdasarkan pada uraian tersebut diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana manajemen dan pengembangan pemasaran pada usaha yang diterapkan oleh PT. Muliamukti Sejahtera. Penggunaan metode kualitatif, peneliti berharap bisa mendapatkan gambaran tentang bagaimana proses manajemen dan penerapan strategi pemasaran yang sudah dijalankan oleh PT. Muliamukti Sejahtera selama fungsi-fungsi manajemen perusahaan dijalankan.

Jenis & Sumber Data: **Data Primer (Primary Data):** Menurut Indriantoro dan Supomo (2011, p. 146), data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subyek secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan. Data primer yang diperoleh adalah berupa wawancara dengan pemilik dan karyawan PT. Muliamukti Sejahtera. **Data Sekunder *(Secondary Data):*** Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti dengan secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) yang berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan (Indriantoro dan Supomo, 2011, p. 147).

Teknik pengumpulan data:

Dalam penelitian ini, data primer dan data sekunder yang terkait langsung akan dikumpulkan dengan menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu wawancara dan dokumentasi. Berikut merupakan penjelasan mengenai kedua teknik tersebut:

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2012, p. 231), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Wawancara juga dapat digunakan apabila peneliti ingi mengetahui hal-hal dari informan secara lebih mendalam. Untuk menentukan informan dari wawancara yang akan dilakukan, maka penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalkan orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan (Sugiyono, 2012, p.85). Di samping itu, untuk membantu proses pengumpulan data dari informan, maka teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara semiterstruktur. Menurut Sugiyono (2012, p. 233), teknik wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data-data dari dokumen yang telah tersedia. Menurut Sugiyono (2012, p. 240) dokumen merupakan catatan-catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

Teknik Penentuan Informan :

Teknik yang digunakan dalam menentukan informan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan berdasarkan pada suatu pertimbangan tertentu (Sugiyono,

2010, p. 392). Pertimbangan tertentu yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini ditujukan pada seseorang sumber data/informan yang benar-benar mengetahui tentang apa yang peneliti perlukan. Informan yang di tentukan pada penelitian ini memungkinkan juga bahwa informan tersebut adalah sebagai penguasa bahkan pemilik dari perusahaan yang sedang di teliti. Dengan narasumber : Direktur Utama,Manager Pemasaran, dan staf pemasaran.

Teknik Analisis Data:

Sugiyono (2012, p. 245) mengemukakan, analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan pada data yang di peroleh, selanjutnya di kembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan pada hipotesis, kemudian di rumuskan berdasarkan pada data tersebut, selanjutnya di carikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat di simpulkan apakah hipotesis tersebut di terima atau di tolak berdasarkan data yang terkumpul. Apabila berdasarkan data yang dapat di kumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis di terima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori. Data-data yang telah diuji kredibilitasnya dengan teknik triangulasi, kemudian dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan bantuan model analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Miles dan Huberman membuat model analisis data yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (dalam Sugiyono, 2010, p. 430). Berikut adalah penjelasan mengenai tahapan-tahapan tersebut:

a. Reduksi Data: Reduksi data dilakukan untuk menyeleksi data-data yang telah dihimpun dari lapangan sesuai dengan kebutuhan ataupun kategori-kategori yang telah ditentukan. Tujuan dari reduksi data adalah untuk memperoleh informasi yang lebih terfokus dan memang dibutuhkan (Sugiyono, 2010, p. 431).
b. Penyajian Data : Setalah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat (Sugiyono, 2010, p. 434).
c. Penarikan Kesimpulan : Data yang telah disajikan, kemudian dideskripsikan untuk dapat ditarik sebuah kesimpulan dari data tersebut. Menurut Sugiyono (2010, p. 438), kesimpulan yang diperoleh dapat berupa kesimpulan tetap ataupun kesimpulan akhir, bergantung pada situasi apakah pada tahap awal, data-data yang dipaparkan sudah valid dan konsisten atau tidak.

Uji Keabsahan Data:

Untuk menguji kredibilitas data, maka penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Metode triangulasimerupakan suatu metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas dari data tersebut, yaitu dengan mengecek kredibilitas data dari berbagai sumber dengan berbagai teknik pengumpulan data, dan berbagai waktu (Sugiyono, 2010, p. 460). Dengan demikian, terdapat tiga macam triangulasi, yaitu: triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Secara khusus, penelitian ini akan menggunakan jenis triangulasi sumber data. Menurut Sugiyono (2010, p. 465), triangulasi sumber data adalah suatu jenis triangulasi yang digunakan untuk menguji kredibilitas data melalui pengecekan data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang di peroleh dari beberapa sumber tersebut lantas di deskripsikan, di kategorisasikan, mana pandangan yang memiliki kesamaan, memiliki perbedaan, dan mana yang spesifik dari beberapa sumber tersebut. Data yang telah di analisis oleh peneliti, maka akan menghasilkan suatu kesimpulan yang selanjutnya akan di mintakan kesepakatan *(member check)* dengan beberapa sumber data tersebut.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pemasaran merupakan tolok ukur yang digunakan perusahaan dalam mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan. Dengan melalui kegiatan pemasaran, maka tingkat kepuasan pelanggan atau klien dapat diukur, yang merupakan salah satu karakteristik dari suatu perusahaan yang berorientasi pada pemasaran. Demikian halnya dengan PT. Muliamukti Sejahtera, pihak manajemen perusahaan juga menitikberatkan divisi pemasaran sebagai tolok ukur keberhasilan kinerja serta pencapaian nilai omzet yang telah ditetapkan.

Perencanaan Pada Pemasaran:

Divisi pemasaran yang dimiliki PT. Muliamukti Sejahtera dalam menetapkan tujuan dan target pemasaran adalah dengan berdasarkan pada wacana hasil kerja yang dicapai perusahaan di tahun sebelumnya. Selain itu dengan aktifnya divisi pemasaran, maka perusahaan berharap tujuan dan target perusahaan akan terpenuhi. PT. Muliamukti Sejahtera selama ini sudah memiliki pasar sendiri, sehingga dalam kaitannya dengan kegiatan mengidentifikasi permintaan pasar, PT. Muliamukti Sejahtera tidak menemui kesulitan. Selain itu, perusahaan juga melakukan identifikasi atas permintaan pasar dengan *browsing* informasi di internet. Dalam memenuhi keinginan konsumen, perusahaan berupaya untuk bisa memahami segala hal yang diinginkan oleh konsumen. Harapan perusahaan, dengan memahami atas apa yang diinginkan oleh konsumen, maka perusahaan akan mampu menunjukkan kinerja yang baik pada konsumen, dengan demikian keinginan konsumen akan dapat terpenuhi. Fokus perusahaan terhadap perencanaan yang dititikberatkan pada divisi pemasaran adalah kemampuan serta kesanggupan divisi pemasaran dalam mencapai tujuan serta target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Menurut Bapak Oky Mulia Sunarto selaku manajer pemasaran, eksistensi divisi pemasaran PT. Muliamukti Sejahtera masih harus lebih ditingkatkan lagi, dengan demikian nilai omzet yang digunakan sebagai tolok ukur

keberhasilan kinerja perusahaan terutama untuk divisi pemasaran bisa memenuhi tujuan dan target perusahaan.

Pengorganisasian pada pemasaran:

Organizing memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan. *Organizing* berguna untuk mendistribusikan kewenangan dan tanggung jawab atas karyawan terhadap pekerjaan, sehingga tidak terjadi tumpang tindih dalam pelaksanaannya. Karyawan sendiri juga diharapkan bisa memaknai bentuk kewenangan dan tanggung jawab yang harus di implementasikan terhadap pekerjaan sehari-hari sesuai dengan ketentuan dari perusahaan. Fungsi *Organizing* yang terdapat pada aspek pemasaran di PT. Muliamukti Sejahtera adalah lebih mengutamakan pada pemberian tugas dengan memperhatikan kapasitas dari karyawan itu sendiri. Pada divisi pemasaran, perusahaan selalu menekankan terhadap adanya peluang atas jenis pekerjaan yang hendak di kerjakan, dengan demikian perusahaan bisa mengukur apakah pekerjaan tersebut sesuai dengan kapasitas dan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan.

Pengarahan pada fungsi Pemasaran:

Pengarahan yang dilakukan oleh pihak manajemen PT. Muliamukti Sejahtera, dibawah kendali manajer pemasaran berupa pengarahan disaat karyawan divisi pemasaran hendak mencari tender atau lelang yang disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Pemberlakuan pemberian pengarahan oleh manajer pemasaran diberikan tidak secara terskedul, namun manajer pemasaran justru memberikan penjelasan terutama pada bagian administrasi atau pemasaran untuk dapat mengerti dan memahami perihal kelengkapan surat-surat dan siapa saja yang hendak menjadi calon konsumen perusahaan. PT. Muliamukti Sejahtera juga memberlakukan dan memberikan motivasi pada karyawan bagian pemasaran, bahwa apabila karyawan divisi pemasaran bisa memperoleh tender bahkan memenangkan tender tersebut, maka perusahaan akan memberikan konsekuensi atau perhitungan tersendiri, yaitu berupa bonus dan tidak termasuk pada bonus di tiap akhir tahun yang selalu diberikan oleh perusahaan pada masing-masing karyawan PT. Muliamukti Sejahtera selama ini.

Pengawasan pada fungsi Pemasaran:

Controlling pada aspek pemasaran yang terdapat di PT. Muliamukti Sejahtera adalah bentuk pengendalian atas implementasi dari rencana yang ditetapkan perusahaan berkenaan dengan target pemasaran. PT. Muliamukti Sejahtera dalam melakukan evaluasi keberhasilan yang dicapai oleh divisi pemasaran adalah dengan menggunakan alat daripada pencapaian nilai omzet, yang sudah tentu pendapatan nilai omzet di tahun sebelumnya adalah sebagai acuan atau tolok ukur untuk menetapkan target nilai omzet di tahun berikutnya.

Proses kegiatan pengevaluasian terhadap divisi pemasaran juga bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengetahui standar kriteria terhadap konsumen. Standar kriteria terhadap konsumen selama ini yang dilakukan dan diberlakukan oleh PT. Muliamukti Sejahtera adalah berfokus pada konsumen yang memiliki finansial yang kuat. Asumsi dari ditetapkannya fokus tersebut adalah karena perusahaan tidak mau menyulitkan dan sekaligus tidak mau disulitkan oleh pihak konsumen yang finansialnya tidak kuat. Finansial konsumen yang memiliki kekuatan mencakup pada adanya kekuatan konsumen dalam menyetujui harga yang ditawarkan perusahaan, harga yang ditawarkan oleh perusahaan sudah barang tentu merupakan harga yang sudah diaplikasikan pada pemberian produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Pengendalian pada suatu aktivitas pekerjaan yang memiliki tujuan untuk penilaian kinerja, perusahaan berdasarkan pada standar kualitas kerja yaitu ISO 9001 14000 18000 maka perusahaan bisa mencari lelang dan mencari peluang yang dengan demikian divisi pemasaran PT. Muliamukti Sejahtera bisa masuk sesuai dengan kompetensi yang dimiliki.

Analisa hasil pemasaran yang terdapat pada aktivitas pemasaran PT. Muliamukti Sejahtera untuk periode tahun 2009-2011

Tabel 4 Hasil Aktivitas pemasaran PT. Muliamukti Sejahtera Periode Tahun 2009-2011

Periode	Pemasaran (Tender)		Share Pasar (%)	Omzet Perusahaan
	Tender	Lelang		
2009	2	10	20	5.000.000.000
2010	3	13	23	7.500.000.000
2011	4	15	27	10.000.000.000

Sumber: Data Internal Perusahaan, diolah

Berdasarkan pada tabel 4 tersebut diatas, bahwa aktivitas pemasaran yang dilaksanakan PT. Muliamukti Sejahtera untuk periode tahun 2009 adalah sebanyak 2 tender pekerjaan yang terhitung dalam tahun tersebut PT. Muliamukti Sejahtera telah mengikuti 10 kali lelang dengan *share* pasar sebesar 20% dari jumlah kali lelang. Untuk tahun 2010 perusahaan berhasil memenangkan 3 tender terhadap 13 kali pengadaan lelang dengan *share* pasar sebesar 23% dari jumlah kali lelang. Sedangkan untuk tahun 2011, perusahaan berhasil memenangkan 4 tender dengan *share* pasar sebesar 27% atas 15 kali mengikuti lelang.

Dalam perjalannya untuk mengembangkan bisnis, PT.Mulia Mukti Sejahtera tentu harus memaksimalkan setiap divisinya, tetapi bila yang dituju adalah omset dan pendapatan yang meningkat tentu yang pertama harus dimaksimalkan dan ditingkatkan adalah pemasaran, karena divisi inilah yang berada di garis depan untuk berhadapan langsung dengan konsumen. Kemampuan untuk membaca Needs,Wants, dan Demand dari konsumen sangat diperlukan untuk menganalisis situasi pasar yang ada. Disamping itu divisi pemasaran juga harus mampu memberikan suatu usulan atau tawaran yang sama-sama menguntungkan baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen itu sendiri.

Analisa Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal pada perusahaan dipengaruhi oleh beberapa kekuatan yang terdapat didalam perusahaan, faktor-faktor tersebut saling terkait dan saling menyeimbangkan antar satu fungsi dengan fungsi lainnya.

Manajemen Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah sebagai aset yang harus ditingkatkan efisiensi dan produktivitasnya, yaitu untuk mencapai suatu organisasi yang mampu menciptakan kondisi yang dapat mendorong dan memungkinkan bagi karyawan untuk mengembangkan serta meningkatkan kemampuan dan keterampilan yang dimilikinya secara optimal. Sumber daya manusia merupakan salah satu dari fungsi manajemen yang memiliki peran sangat penting, oleh karenanya dalam menentukan kebutuhan sumber daya manusia, PT. Muliamukti Sejahtera benar-benar menerapkan fungsi manajemen yang terdiri dari *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling* dengan harapan perusahaan dapat mencapai tujuan dan target yang telah ditentukan. Analisa pada masing-masing fungsi manajemen yang terdapat di PT. Muliamukti Sejahtera adalah:

a. Fungsi *Planning* pada MSDM

Tujuan perencanaan terhadap sumber daya manusia yang terdapat di PT. Muliamukti Sejahtera adalah untuk mendapatkan sumber daya manusia yang berkompetensi. Dengan demikian, perusahaan memperoleh serta memiliki sumber daya manusia yang berkualitas untuk tujuan efisiensi. Adapun alasan PT. Muliamukti Sejahtera dalam hal sumber daya manusia yang memiliki kompetensi adalah, lebih baik perusahaan membayar mahal dengan asumsi bahwa pekerjaan dilakukan hanya sekali kerja, daripada perusahaan membayar murah tetapi pekerjaan harus dikerjakan secara berulang-ulang sehingga menyita waktu.

b. Fungsi *Organizing* pada MSDM

Pengorganisasian yang terdapat di PT. Muliamukti Sejahtera selama ini adalah berupa kegiatan untuk mengorganisasi semua karyawan dengan menetapkan pembagian kewenangan dan tanggung jawab yang telah disesuaikan dengan garisnya. Pengorganisasian merupakan prasarana untuk bisa mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan oleh PT. Muliamukti Sejahtera. Harapan perusahaan, dengan pengorganisasian yang baik, maka bisa membantu terwujudnya tujuan dan target perusahaan secara efektif.

c. Fungsi *Actuating* pada MSDM

PT. Muliamukti Sejahtera dalam memberikan pengarahan pada karyawan dimaksudkan agar karyawan mau bekerjasama dan bekerja secara efektif serta efisien dalam mendukung tercapainya tujuan dan target perusahaan. Pengarahan yang dilakukan perusahaan khusus untuk karyawan di divisi pemasaran adalah pengarahan yang berkaitan dengan hal mencari tender atau lelang yang disesuaikan dengan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, serta jenis pekerjaan yang akan dikerjakan. Selain itu baik pada bagian administrasi ataupun pemasaran mampu mengerti dan memahami perihal kelengkapan surat-surat yang dibutuhkan, serta mengetahui siapa saja yang akan menjadi calon konsumen perusahaan.

d. Fungsi *Controlling* pada MSDM

Pengendalian dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk mengendalikan karyawan agar mentaati peraturan yang sudah dibuat dan ditetapkan oleh perusahaan, serta melaksanakan tugas yang dibebankan sesuai dengan rencana. PT. Muliamukti Sejahtera dalam mengukur kinerja perusahaan menggunakan tolok ukur standar kualitas kerja yang berdasarkan pada standar kualitas ISO 9001 14000 18000. PT. Muliamukti Sejahtera melakukan evaluasi terhadap keberhasilan kerja yang dicapai oleh karyawan dengan melalui nilai omzet yang diperoleh perusahaan, dan tentunya keberhasilan atas kinerja dibagian pemasaran.

Tabel.5 Daftar Karyawan tetap yang memiliki Sertifikat Keterampilan Kerja

Pekerjaan	Jumlah
Mandor Bangunan	6
Tukang Cor	4
Tukang Besi	5
Tukang Kayu Bekisting	4
Operator Alat Berat	7

Sumber: data Internal Perusahaan, Diolah

Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan merupakan salah satu faktor yang memiliki peranan sangat penting disuatu perusahaan, termasuk manajemen keuangan yang terdapat di PT. Muliamukti Sejahtera. Divisi keuangan yang terdapat di PT. Muliamukti Sejahtera dikendalikan oleh Ibu Yuniarti Fitri Sunarto, yaitu putri dari Bapak Djoko Slamet Sunarto. Karakteristik laporan keuangan yang terdapat di PT. Muliamukti Sejahtera dilakukan dengan laporan keuangan pada umumnya yaitu laporan ditiap akhir bulan, yang dipengaruhi oleh adanya sirkulasi dari penggunaan keuangan serta unsur-unsur aset yang dimiliki perusahaan. Arus kas PT. Muliamukti Sejahtera selama ini juga menunjukkan kelancaran, dengan asumsi bahwa selama ada proyek, maka kas tidak akan mengalami kendala.

a. Fungsi *Planning* pada Keuangan

Perencanaan tujuan dan target yang ditetapkan PT. Muliamukti Sejahtera adalah adanya peningkatan nilai omzet ditiap tahunnya. Dalam mewujudkan harapan tersebut, PT. Muliamukti Sejahtera berupaya untuk meningkatkan kualitas kinerja perusahaan yang ditunjang dengan adanya personil-personil profesional yang dimiliki perusahaan. Dengan adanya wacana yang terdapat di PT. Muliamukti Sejahtera, bahwa perusahaan berupaya untuk menyamakan persepsi yang ada diantara para manajemen untuk mencapai tujuan dan juga target yang telah

ditetapkan. Harapan perusahaan, dengan menyamakan persepsi maka pada masing-masing manajemen yang ada dalam perusahaan akan saling mendukung kegiatan yang satu dengan yang lainnya dalam mewujudkan pencapaian hasil kerja yang efektif dan efisien.

b. Fungsi *Organizing* pada Keuangan

Fungsi *organizing* yang terdapat pada aspek keuangan PT. Muliamukti Sejahtera adalah dengan mendelegasikan kewenangan dan tangguung jawab keuangan sesuai dengan tugasnya. Dengan menjadi perusahaan jasa konstruksi yang terdepan, berkembang dan berkesinambungan, maka PT. Muliamukti Sejahtera berharap bahwa pencapaian nilai omzet tidak hanya diperoleh ditahun ini saja, melainkan juga untuk tahun-tahun berikutnya. Pemberian motivasi pada masing-masing karyawan, serta adanya penghargaan berupa bonus yang diperuntukkan bagi karyawan yang berprestasi, juga turut memacu perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas kinerja perusahaan.

c. Fungsi *Actuating* pada Keuangan

Pengarahan yang ada di aspek keuangan PT. Muliamukti Sejahtera selama ini tidak diberlakukan secara terskedul, pengarahan diberikan apabila memang menurut pemimpin perusahaan perlu untuk diberikan seperti pada saat perusahaan mendapatkan termin waktu pembayaran, maka akan diadakan pengarahan mengenai berapa dana yang akan masuk pada jangka waktu satu termin sehingga kesalahan dalam input untuk divisi keuangan dapat diminimalisasi dengan efektif.

d. Fungsi *Controlling* pada Keuangan

Fungsi *controlling* pada aspek keuangan di PT. Muliamukti Sejahtera merupakan pengendalian atau pengawasan serta evaluasi yang di berikan dalam bentuk laporan kas ditiap bulannya, dan laporan laba rugi di tiap akhir tahunnya.

Manajemen Produksi

Proses produksi yang terdapat di PT. Muliamukti Sejahtera merupakan kegiatan untuk menciptakan suatu barang dalam bentuk bangunan siap pakai atau siap huni, dengan menggunakan faktor-faktor yang terdapat pada perusahaan seperti tenaga kerja, peralatan, bahan material, dan modal. Proses produksi yang terdapat di PT. Muliamukti Sejahtera didukung oleh 25 orang karyawan tetap, yang secara keseluruhan merupakan tenaga profesional sesuai dengan posisi masing-masing.

a. Fungsi *Planning* pada Produksi

Perencanaan pada aspek produksi yang terdapat di PT. Muliamukti Sejahtera adalah dengan menetapkan tujuan dan target guna untuk pencapaian omzet yang sudah di tentukan perusahaan. Tujuan PT. Muliamukti Sejahtera adalah meningkatkan eksistensi di bidang jasa kontraktor, dan ditunjang dengan kualitas produk maupun kualitas sumber daya manusia sebagai pelaksana.

b. Fungsi *Organizing* pada Produksi

Tahapan *organizing* pada aspek produksi di PT. Muliamukti Sejahtera adalah melakukan pendelegasian kewenangan dan tanggung jawab pada masing-masing divisi yang terdapat di perusahaan. Sistem produksi yang terdapat di PT. Muliamukti Sejahtera juga telah sesuai dengan fungsi manajemen masing-masing, dengan demikian fungsi dari struktur organisasi yang terdapat di perusahaan sudah terealisasi dengan baik.

c. Fungsi *Actuating* pada Produksi

Pengarahan yang terdapat di PT. Muliamukti Sejahtera adalah dengan melakukan memberikan pengarahan berupa penjelasan yang diberikan pada karyawan agar kegiatan pekerjaan terarah sesuai dengan prosedur. Selain itu, pengarahan yang diberlakukan di perusahaan juga bertujuan untuk pemberian pemahaman bagi karyawan perihal administrasi dari kelengkapan surat-surat yang berkaitan dengan tender atau lelang, serta mampu memahami siapa yang akan menjadi calon konsumen bagi perusahaan. Adapun pemberian motivasi menurut Bapak Djoko Slamet Sunarto selaku direktur utama, adalah berupa pemberian bonus atau penghargaan pada karyawan yang bisa menunjukkan prestasi kerja. Pemberian bonus atau penghargaan tersebut biasanya di aplikasikan oleh perusahaan di tiap akhir tahun.

d. Fungsi *Controlling* pada Produksi

Fungsi *controlling* pada aspek produksi yang terdapat di PT. Muliamukti Sejahtera adalah dengan melakukan pengendalian atau pengawasan pada kualitas produk serta ditunjang oleh kualitas karyawan, mengingat selama eksis dibidang kontraktor, dalam melaksanakan pekerjaan proyek, PT. Muliamukti Sejahtera tidak pernah menemui kendala apapun, hal tersebut dibuktikan dengan adanya penyelesaian pekerjaan yang ada selalu selesai dengan tepat waktu. Berdasarkan pada standar kualitas produk PT. Muliamukti Sejahtera yaitu ISO 9001 14000 18000, maka PT. Muliamukti Sejahtera semakin menunjukkan eksistensinya di bidang kontraktor.

Analisa Lingkungan Eksternal pada PT. Muliamukti Sejahtera

Analisa lingkungan eksternal pada PT. Muliamukti Sejahtera memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat ancaman dan peluang yang bisa berakibat menghambat juga membantu usaha-usaha perusahaan untuk mencapai daya saing strategis. Berikut adalah analisa lingkungan eksternal yang terdapat di PT. Muliamukti Sejahtera:

1. Ancaman Pendatang Baru

Masuknya sebuah pendatang baru di suatu industri tertentu, maka perusahaan yang ada sebelumnya akan merasa terancam. Hal yang demikian dikarenakan seringkali pendatang baru tersebut memiliki kapasitas sumber daya yang lebih besar. Menurut Bapak Djoko Slamet Sunarto, berkaitan dengan adanya pendatang baru di bidang kontraktor, bahwa perusahaan bidang jasa kontraktor merupakan usaha yang membutuhkan modal besar, hal tersebut disesuaikan dengan usaha pencapaian prospek, karena target dari PT. Muliamukti Sejahtera adalah kalangan menangah ke atas. Usaha bidang kontraktor dituntut untuk memiliki pengalaman, dengan terpenuhinya syarat-syarat yang ditentukan oleh pihak pemerintah, salah satunya adalah SIUP, NPWP dan TDP. Untuk sampai ke tahap atau grade selanjutnya pun tidak semudah dan segampang yang diharapkan, melainkan ada

kualifikasi kualifikasi tersendiri yang mengikuti sesuai dengan peninggkatan grade yang diharapkan oleh masing-masing pelaku usaha konstruksi. Adapun langkah yang dilakukan oleh PT. Muliamukti Sejahtera untuk tetap bisa eksistensi di bidang kontraktor adalah pembentukan nama baik dengan tujuan supaya dapat mencapai target pemasaran yaitu omest yang diinginkan oleh perusahaan, juga supaya konsumen tidak ber-*expectation* lebih terhadap pemahaman gambar juga biaya yang ditawarkan oleh perusahaan, maka perusahaan berupaya untuk meyakinkan bahwa perusahaan layak untuk diprioritaskan dalam pengerjaan tersebut. Dampak yang diberikan oleh adanya pendatang baru, menurut Bapak Djoko Slamet Sunarto tidak begitu memberikan dampak yang berarti, karena selama ini PT. Muliamukti Sejahtera bermain dalam segmen atas , terutama segmen pasar menengah ke atas yang memerlukan pengalaman, chanel, dan modal yang tinggi yang jarang bisa dimasuki oleh pemain-pemain baru di dunia konstruksi Indonesia.

2. Tekanan dari Produk Pengganti

Produk pengganti mampu menurunkan tingkat laba suatu perusahaan tertentu dengan menetapkan *ceiling price* yang dapat diberikan oleh perusahaan yang sudah ada disebelumnya, sehingga permintaan akan barang tersebut akan mengalami penurunan. Bagi PT. Muliamukti Sejahtera, produk pengganti tidak membuat perusahaan merasa cemas, karena bagi perusahaan untuk produk pengganti tidak memberikan dampak apapun, hal tersebut dikarenakan PT. Muliamukti Sejahtera selalu berupaya untuk menjaga hubungan baik dengan *supplier*, sehingga perusahaan bisa mempertahankan harga serta menjaga citra perusahaan di konsumen. Citra perusahaan bagi PT. Muliamukti Sejahtera adalah sebuah implementasi dari kerja keras para profesional yang dimiliki perusahaan, serta dengan memberikan penawaran harga yang agak rendah tetapi mengutamakan kualitas, maka PT. Muliamukti Sejahtera akan tetap mendapatkan nama diantara para konsumen.

3. Kekuatan Tawar-menawar Konsumen

Konsumen memiliki kekuatan tawar-menawar yang tidak dapat dipandang sebelah mata, karena pada pembelian suatu produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan bermuara. Pelanggan yang dimiliki PT. Muliamukti Sejahtera saat ini adalah sebagian merupakan pelanggan baru dan sebagian merupakan pelanggan lama. Dalam hubungannya dengan pelanggan, perusahaan selalu mengutamakan hubungan komunikasi yang baik, dengan demikian mempermudah perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Perusahaan juga kadangkala memberikan harga khusus kepada pelanggan baru, serta mencoba memahami dan memperhatikan permainan dari para pesaing perusahaan. Hal utama yang dilakukan oleh perusahaan dalam kaitannya dengan adanya tawar-menawar yang dilakukan oleh konsumen adalah dengan melakukan negosiasi, dari negosiasi tersebut akan dapat di apresiasikan bagaimana tanggapan konsumen atas harga yang perusahaan tawarkan, dan mencoba memahami atas apa yang diinginkan oleh konsumen.

4. Kekuatan Tawar-menawar Pemasok

Pemasok yang kuat dapat menurunkan tingkat kemampu labaan suatu perusahaan yang tidak mampu mengimbangi adanya kenaikan harganya. Dengan banyaknya jumlah pemasok yang dimiliki oleh PT. Muliamukti Sejahtera saat ini, maka perusahaan selalu melakukan perbandingan harga diantara pemasok tersebut, karena bagi perusahaan pemasok merupakan produk inti bagi kelangsungan operasional PT. Muliamukti Sejahtera. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pemasok adalah dengan menjaga komunikasi serta menghargai keberadaan pemasok, apabila terdapat perbedaan pendapat perihal harga, maka perusahaan dan pemasok akan melakukan negosiasi. PT. Muliamukti Sejahtera juga selalu mengantisipasi hal demikian dengan melakukan negosiasi untuk kontrak di awal atau di tengah, hal demikian dimaksudkan untuk bisa mendapatkan harga ulang dari pemasok. Kondisi demikian yang mampu membuat perusahaan untuk tetap mempertahankan hubungan dengan para pemasok yang dimiliki oleh PT. Muliamukti Sejahtera, sehingga sedikitpun perusahaan tidak ada keinginan untuk beralih atau mencari pemasok baru. Kemudian cara perusahaan untuk menghadapi adanya tawar-menawar dari pemasok menurut Bapak Djoko Slamet Sunarto adalah tetap ke langkah atau strategi negosiasi, dengan negosiasi yang dilakukan selama ini juga bergantung pada adanya tanggapan positif dari para pemasok, sehingga antara perusahaan dan pemasok bisa saling memahami kondisi masing-masing.

5. Tingkat Persaingan diantara Perusahaan Pesaing

Intensitas persaingan suatu perusahaan ditentukan oleh para pesaing yang memiliki kekuatan yang relatif sama. Menurut Bapak Djoko Slamet Sunarto, baik pelaku jasa konstruksi skala besar maupun kecil adalah sebagai pesaing bagi PT. Muliamukti Sejahtera. Para pemain di BUMN seperti PT.Sinbara Kirana dan PT.Guna Karya adalah salah satu dari beberapa pelaku kontraktor yang menjadi pesaing bagi PT. Muliamukti Sejahtera. Konsumen yang mampu merasakan tingkat kepuasan akan hasil kerja PT. Muliamukti Sejahtera, maka dengan sendirinya konsumen akan menunjukkan kesetiaannya pada perusahaan, hal demikian tidak akan membuat konsumen untuk beralih pada pesaing perusahaan. Adanya tingkat persaingan yang tinggi di bidang kontraktor, tidak membuat keuntungan yang diperoleh perusahaan menjadi terpengaruh. Namun, hal tersebut membuat PT. Muliamukti Sejahtera untuk terus meningkatkan kinerja perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai omzet, serta semakin meluaskan pangsa pasanya

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pada analisa dan pembahasan yang telah disampaikan, maka pada penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

Dari segi ***Perencanaan*** dapat terlihat bahwa tujuan yang ingin dicapai PT.Mulia Mukti Sejahtera dalam hal pemasaran adalah dapat meningkatkan lagi pendapatan setiap tahunnya sebesar 25-30% dengan cara semakin sering mengikuti tender-tender pemerintah ,diikuti dengan startegi pemberian harga yang bersaing.

Dari Segi ***Pengorganisasian*** dapat terlihat PT.Mulia Mukti Sejahtera sudah menjalankan proses pengorganisasian ini dengan baik terlihat dari alokasi pembagian tugas per divisi seperti pada pemasaran yaitu mengikuti lelang atau tender, negosiasi harga dengan konsumen maupun supplier serta membuat suatu penawaran ,pada SDM yaitu memperhatikan kesejahteraan karyawan dan mengajukan perhitungan jumlah tenaga kerja yang harus direkrut dalam menghadapi dan mengerjakan satu tender ,pada keuangan harus membuat laporan keuangan setiap bulan dan tahunnya ,dan produksi yang harus bertanggung jawab dalam mengerjakan tender-tender yang dimiliki oleh perusahaan.

Dari Segi ***Pengarahan*** PT.Mulia Mukti Sejahtera kurang baik karena jadwal untuk pemberian pengarahan kepada masing-masing divisi kurang tersusun dengan baik, jadwal meeting tim per divisi masih seperlunya saja.

Dari segi ***Pengawasan*** PT.Mulia Mukti Sejahtera sudah menjalankannya dengan cukup baik, hal ini terlihat dari adanya manajer-manajer inti yang berada di masing- masing divisi,yaitu pemasaran,produksi,SDM,dan keuangan yang melakukan pengawasan kepada masing-masing divisinya, ditambah tenaga pengawas yang juga biasa disebut mandor untuk proyek-proyek di lapangan.

Hasil analisa Faktor Internal PT.Mulia Mukti Sejahtera

Internal pada PT.Mulia Mukti Sejahtera dalam hal **produksi** sudah cukup baik karena selama ini proyek-proyek yang dikerjakan bisa terselesaikan dengan baik dan tepat waktu, perusahaan juga tidak serakah mengambil seluruh tender melainkan mengambil yang sesuai dengan kemampuan dan kapasitasnya agar pengerjaannya dapat dilakukan secara maksimal. Dalam hal produksi PT.Mulia Mukti Sejahtera sudah memiliki standar kualitas kerja menurut ISO yaitu ISO 9001 14000 18000, ditambah oleh SDM yang bersertifikasi dan berpengalaman serta alat berat yang cukup lengkap sehingga pengerjaan suatu proyek bisa sesuai waktu yang diharapkan.

Internal PT.Mulia Mukti Sejahtera dalam hal **Sumber Daya Manusia** menurut kesimpulan saya masih kurang baik karena HRD hanya menginfokan divisi-divisi apa yang memerlukan tambahan karyawan,seperti contoh bila perusahaan sedang mempunyai suatu tender baru maka pihak SDM dalam hal ini HRD akan mengajukan kualifikasi-kualifikasi sumber daya manusia yang dibutuhkan dalam suatu proyek tersebut kemudian Direktur utama yang mencari orang-orang yang dibutuhkan melalui chanel atau relasi yang ada. Tetapi untuk hal dalam memperhatikan kesejahteraan karyawan saya rasa sudah cukup baik, hal ini dilihat dari adanya THR juga reward-reward khusus yang disediakan perusahaan.

Internal PT.Mulia Mukti Sejahtera dalam hal **Keuangan** sudah cukup baik hal ini dilihat dari perputaran dana di perusahaan ini lancar yang didapat dari tender-tender yang dikerjakan serta laporan keuangan yang disampaikan secara rutin untuk memantau kondisi internal keuangan perusahaan.

Internal PT.Mulia Mukti Sejahtera dalam hal **Pemasaran** sudah cukup baik hal ini dapat terlihat dari sangat efisiennya divisi pemasaran di perusahaan ini, dengan SDM yang terbatas mampu mendapatkan tender-tender yang bernilai bagus, tentunya divisi pemasaran di perusahaan ini dapat lebih berkembang lagi bila jumlah SDM didalam divisi ini bisa ditingkatkan.

Hasil Analisa Faktor External PT.Mulia Mukti Sejahtera:

Kondisi external perusahaan, **ancaman pendatang** baru tidak terlalu mengkhawatirkan karena barier entry untuk masuk ke dunia konstruksi cukup tinggi dan rumit sehingga pemain-pemain baru bila adapun akan masuk ke grade yang berbeda yang cenderung dibawah grade perusahaan sekarang.

Tekanan dari **Produk Pengganti** tidak dimiliki oleh bisnis konstruksi karena bisnis ini tidak memiliki bisnis subtitusi yang dapat menggantikan peranan bisnis konstruksi.

Kekuatan tawar menawar konsumen memberikan dampak kepada perusahaan untuk selalu memberikan penawaran yang terbaik sehingga baik perusahaan maupun konsumen sama-sama merasa diuntungkan.

Kekuatan tawar menawar pemasok memberikan dampak ke perusahaan untuk selalu menjalin hubungan yang baik dengan pemasok agar kebutuhan akan supply bahan baku ke perusahaan selalu dapat berjalan dengan lancar dan bisa memperoleh harga khusus dari pihak supplier.

Tingkat persaingan diantara perusahaan pesaing akan selalu menjadi tolak ukur agar kinerja perusahaan tidak kalah dengan perusahaan dengan grade dan kualifikasi sejenis.

Startegi **pengembangan bisnis** menurut kajian SWOT adalah dengan mampu untuk memilah proyek yang bernilai bagus yaitu yang bernilai diatas 10M dan men-subkan proyek “biasa” yang memiliki nilai >5M sehingga pengusaan pasar akan meningkat karena perusahaan bisa bermain di 2 segmen harga. Didukung dengan SDM yag memiliki standar kualitas kerja dan bersertifikat maka perngerjaan proyek-proyek yang ada akan semakin efektif dan efisien. Pemasaran juga bisa merambah ke jenis pekerjaan selain non perumahan karena alat-alat berat yang dimiliki oleh PT.Mulia Mukti Sejahtera cukup lengkap. Peningkatan ketepatan waktu dan efisiensi harga bahan baku disertai dengan peralatan yang memadai tentu saja bisa meningkatkan omset atau pendapatan PT.Mulia Mukti Sejahtera. Berkaca dari hal tersebut dapat terlihat bahwa Strength dan Oportunity yang dimiliki PT.Mulia Mukti Sejahtera sebenarnya lebih kuat dan dominan daripada Weakness dan Thread yang ada sehingga seharusnya perusahaan ini dapat lebih berkembang dengan baik dan cepat, Divisi pemasaran disini memiliki peranan yang cukup vital guna kemajuan yang harus dicapai oleh perusahaan, untuk itu divisi pemasaran harus bekerja semaksimal,secepat,dan seefisien mungkin, memahami

setiap hal-hal yang diperlukan seperti kelengkapan surat-surat dan juga harus dapat melihat dan membaca situasi dari pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Amir, M. Taufiq. (2011). *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Badan Pusat Statistik. (2012). *Berita Resmi Statistik: Ekonomi Indonesia Triwulan II-2012 Tumbuh 6.4 persen*.Retrieved (2012, Agustus 10), From http://www.bps.go.id/index.php.

Bateman, Thomas S. dan Snell, Scott A. (2008). *Manajemen: Kepemimpinan dan Kolaborasi dalam Dunia yang Kompetitif*. (7th ed., Buku. 1). Jakarta: Salemba Empat.

David, Fred R. (2011). *Manajemen Strategis: Konsep*. (12th ed., Vol. 1). Jakarta: Salemba Empat.

Hartanto, Frans Mardi. (2009). *Paradigma Baru Manajemen Indonesia*. Bandung: PT. Mizan Pustaka Anggota IKAPI.

Hasibuan, H. Malayu. S.P. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Anggota IKAPI.

Info Gapensi pertumbuhan bisnis konstruksi tahun 2012 bertumbuh 10%.retrieved (2012, Agustus 10) from http://krjogja.com/read/117185/gapensi-2012-bisnis-konstruksi-tumbuh-10-persen.kr

Kamus Besar Bahasa Indonesia.

Kartiwan, Irwan. *dkk.* (2010). *Wajah Jasa Konstruksi Indonesia: Tinjauan Keberpihakan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Anggota IKAPI.

Masterplan Percepatan Proyek Pembangunan Sampai Akhir Tahun 2012. Retrieved (2012 Agustus 10) From http://www.tempo.co/read/news/2012/08/09/090422330/89-Persen-Proyek-MP3EI-2011-Tercapai

Malik, Alfian. (2010). *Pengantar Bisnis Jasa Pelaksana Konstruksi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Pertumbuhan Jumlah Kontraktor Dalam Kurun Waktu Setahun. retrieved Agustus 10, 2012, From http://us.bisnis.news.viva.co.id/news/read/343167-setahun--jumlah-kontraktor-tumbuh-15-

Perolehan kontrak Adhi. retrieved Agustus 10, 2012, From http://m.inilah.com/read/detail/1880327/adhi-peroleh-kontrak-baru-rp45-triliun.

Pramono, Peni dan Esmaningtyas, Wiwied. (2012). *Ketangguhan Perusahaan Keluarga Bertahan Lebih Satu Abad*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Anggota IKAPI.

Sektor Konstruksi Kekurangan Tenaga Terampil. retrieved (2012 ,Agustus 10) from www.tempo.co/read/news/2012/06/14/090410516/Sektor-Konstruksi-Kekurangan-Tenaga-Terampil

Suparyanto. (2012). *Kewirausahaan: Konsep dan Realita pada Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryana. (2006). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

Susanto, AB. (2005). *World Class Family Business*. Jakarta: Mizan.

Sule, Erni Trisnawati. dan Saefullah, Kurniawan. (2005). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenada Media Group.

Wijayanto, Dian. (2012). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Anggota IKAPI.

Zubir, Nurlaila. (2008). *Famillionaire: Membangun Bisnis Keluarga yang Solid dari Generasi ke Generasi*. Jakarta: PT. Mizan Publika Anggota IKAPI.