

BAB II

GAMBARAN UMUM INSTITUSI

2.1 Profil Institusi

2.1.1 Sejarah Singkat Institusi



Gambar 2 1 Logo Institusi

Sumber : tangerangkota.go.id

Disperindag Kota Tangerang mempunyai tugas pokok melaksanakan urusan pemerintahan kota berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan di bidang Perindustrian dan Perdagangan sesuai dengan kewenangan dan kebijakan Pemerintah

Kota. Untuk menyelenggarakan tugas pokok tersebut, Dinas Perindustrian dan Perdagangan mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Perumusan bahan kebijakan teknis bidang Perindustrian dan Perdagangan;
2. Penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum bidang Perindustrian dan Perdagangan;
3. pengawasan dan pengeendalian dibidang Perindustrian dan Perdagangan;
4. pelaksana pengkajian dan evaluasi dan pelaporan dibidang Perindustrian dan Perdagangan;
5. pelaksanaan tugas-tugas Dinas lain yang diberikan oleh Walikota Tangerang

2.1.2 Visi dan Misi Institusi

Visi

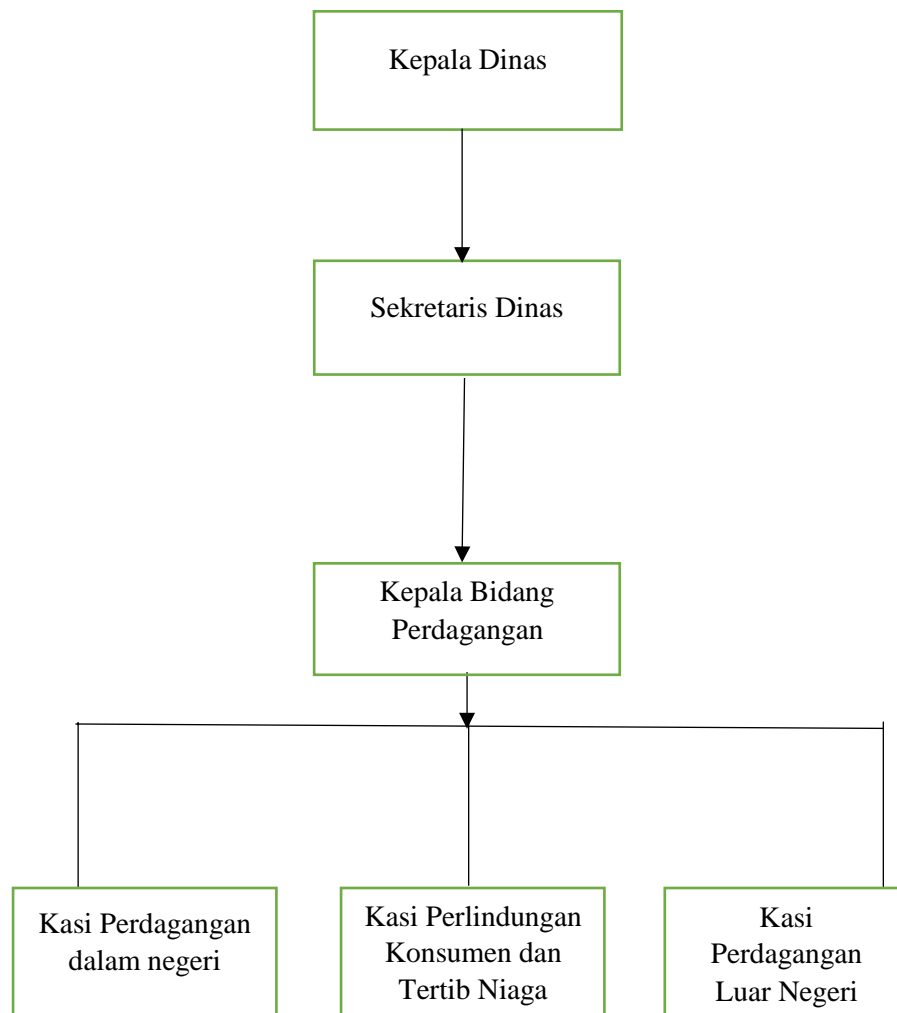
Terwujudnya Perindustrian dan Perdagangan yang maju serta memiliki daya sayang menuju masyarakat kota Tangerang sejahtera.

Misi

1. Mengawasi dan mengendalikan kelancaran arus barang dan jasa serta mewujudkan pelaku usaha yang tertib dan jujur dalam rangka perlindungan konsumen.
2. Meningkatkan akses pasar dan informasi usaha.

3. Menerapkan standarisasi produk, teknologi tepat guna dan memanfaatkan potensi wilayah untuk mewujudkan kemandirian industri kecil dan menengah serta menumbuhkan wirausaha baru untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
4. Mewujudkan kegiatan industri, dagang dan pengelolaan energy dan sumber daya mineral yang ramah lingkungan.

2.2 Struktur Organisasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Tangerang



sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Tangerang

Landasan Teori

2.3.1 Work Flow

Menurut Oba et al (2000) dalam jurnal Reijers & der Aalst (2005) mengatakan Work Flow adalah untuk meningkatkan kinerja proses bisnis dengan menghargai waktu dan pemanfaatan sumber daya yang ada. Sedangkan menurut Lawrence (1997) dalam jurnal Reijers & der Aalst (2005) mengatakan bahwa work flow memiliki sistem otomatis khusus di tempat untuk melakukan manajemen proses bisnis, proses tersebut secara teoritis bisa dijalankan lebih cepat dan lebih efisien. Dalam jurnal Aalst (2000) mengatakan ada beberapa model dan analisis terkait Work Flow, yaitu Capacity sharing : tugas dijalankan oleh sumber daya eksternal di bawah kendali satu manager alur kerja. Chained Execution: prosesnya dibagi menjadi fase selanjutnya dan setiap partner bisnis menangani satu fase. Subcontracting: sebuah proses yang dijalankan oleh organisasi lain. Case Transfer: setiap mitra menggunakan alur kerja yang sama proses dan kasus di transfer dari satu mitra ke yang lainnya. Dan Loosely Coupled : setiap mitra menangani bagian tertentu dari proses tersebut.

2.3.2 Price

Menurut (Fandy Tjiptono,1997) dalam (Nuryadin, 2007) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Price adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai-nilai yang ditukar dengan pelanggan yang memiliki

manfaat atau menggunakan produk atau layanan. Terdapat tiga strategi di dalam price

Menurut Kotler & Armstrong (2018) :

1. Customer value-based pricing
2. Cost-based pricing
3. Competition-based pricing

Customer Value-Based Pricing

Pelanggan akan memutuskan apakah harga dan produk itu tepat. Ketika pelanggan membeli produk, mereka bertukar sesuatu yang bernilai (harga) untuk mendapatkan sesuatu yang bernilai (manfaat memiliki atau menggunakan produk). Harga yang berorientasi pelanggan yang efektif melibatkan pemahaman berapa banyak nilai yang ditempatkan konsumen pada manfaat yang mereka terima dari produk dan menetapkan harga yang menangkap nilai tersebut. Customer Value-based pricing menggunakan persepsi nilai pembeli sebagai kunci untuk sebuah harga. Value-based pricing berarti bahwa pemasar tidak dapat membuat program produk pemasaran dan kemudian menetapkan sebuah harga, Harga dipertimbangkan bersama dengan semua campuran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan

Customer Value-Based Pricing memiliki dua jenis Price yaitu: Good-value pricing and value-added pricing.

Good-Value Pricing

Menawarkan kombinasi yang tepat dari kualitas dan layanan yang baik dengan harga yang wajar.

Value-added Pricing

Melampirkan fitur bernilai tambah dan layanan untuk membedakan suatu penawaran dan pengisian harga yang lebih tinggi

Cost-Based Pricing

Cost-Based Pricing melibatkan penetapan sebuah harga berdasarkan biaya produksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risiki. Biaya perusahaan mungkin merupakan elemen penting dalam strategi penetapan harga nya.

Di dalam Cost-Based Pricing ada tiga tipe yaitu : Type of Costs, Cost-Plus Pricing dan Break-Even Analysis

Type of Costs

Di perusahaan ada tipe biaya perusahaan yaitu Fixed costs, Variable Costs dan Total Costs. Fixed Costs adalah biaya yang tidak bervariasi menurut produksi atau tingkat penjualan. Variable Costs adalah Biaya yang bervariasi langsung dengan level suatu produksi dan Total Costs adalah jumlah biaya yang tetap dan ber variable untuk setiap tingkat produksi yang diberikan.

Cost-Plus Pricing

Meningkatkan sebuah harga yang telah ditambahkan pada biaya dari sebuah produk.

Break-Even Analysis

Menetapkan harga untuk mengurangi biaya pembuatan dan memasarkan suatu produk atau menetapkan harga untuk membuat target yang ingin dibuat kembali.