

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Toko *Online shop* “Only Original~” bergerak dibidang toko online yang berfokus pada penjualan shampo dan sabun batang charcoal yang sudah terdaftar di beberapa aplikasi penjualan online. Toko *Online shop* ini didirikan pada tanggal 1 November tahun 2018 oleh Felicia.

Toko Online Shop “Only Original~” ini mempunyai skala penjualan produk shampo dan sabun batang charcoal sebanyak 2 - 30 pcs per harinya. Berikut adalah beberapa foto produk yang dijual oleh Online Shop “Only Original~”:



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.1. ShampoLongrich



Gambar 2.2. Sabun batang charcoalLongrich

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.3. Pengemasan Produk Shampoo

UIMIN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.4. Pengemasan Produk Sabun

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.5. Logo Online Shop “Only Original~”

2.1.1. Lokasi Perusahaan

Toko *Online shop* “Only Original~” ini berada di Tangerang, tepatnya berada di daerah KareliaVillage Blok Baga No. 8, Gading Serpong, Kab. Tangerang.



2.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

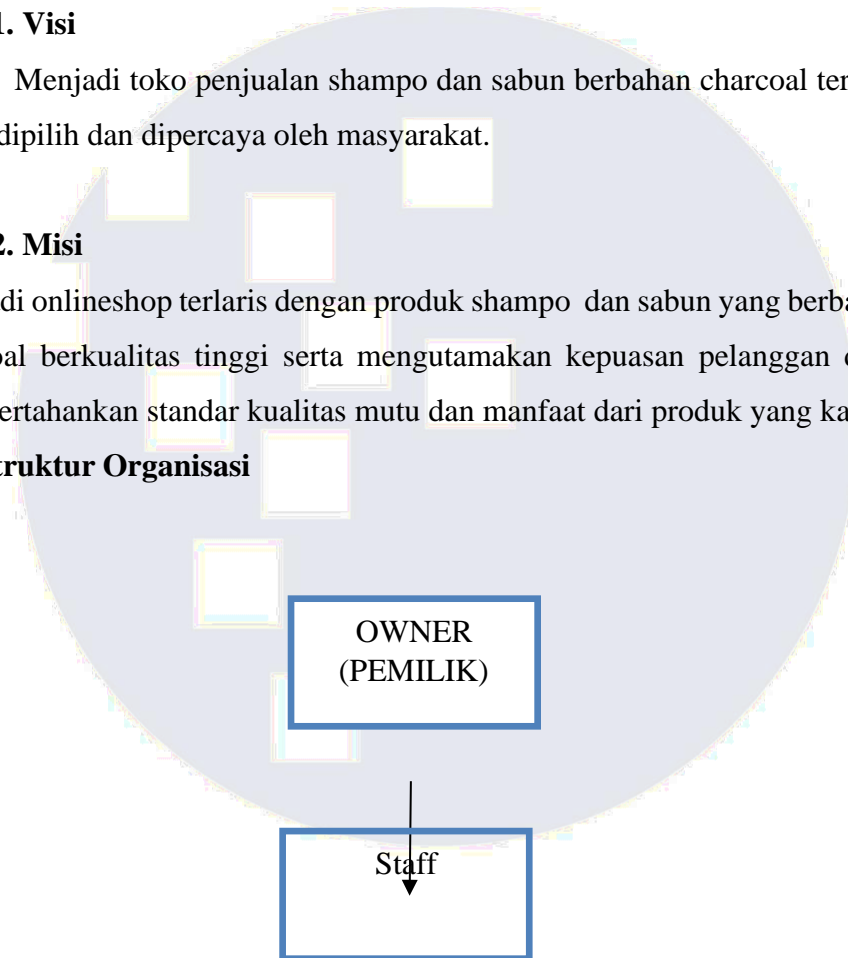
2.1.2.1. Visi

Menjadi toko penjualan shampo dan sabun berbahan charcoal terbaik yang dapat dipilih dan dipercaya oleh masyarakat.

2.1.2.2. Misi

Menjadi onlineshop terlaris dengan produk shampo dan sabun yang berbahan dasar charcoal berkualitas tinggi serta mengutamakan kepuasan pelanggan dan selalu mempertahankan standar kualitas mutu dan manfaat dari produk yang kami jual.

2.2. Struktur Organisasi



Gambar 2.6. Struktur Organisasi di Online Shop “Only Original”

Staff di Only Original berjumlah 3 orang dengan pembagian pekerjaan sebagai marketing yang bertujuan untuk melakukan pengoprasian iklan, menentukan budget iklan, serta pengoprasian iklan dan sebagai admin online shop, *packing* yang bertugas melakukan pengemasan produk dan juga pengemasan ketika barang akan dikirim.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3. Landasan Teori

2.3.1. E-commerce

E-commerce adalah penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang atau jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, TV, atau jaringan teknologi lainnya. Beberapa marketplace terkenal di Indonesia seperti; Bukalapak.com, Tokopedia.com, Blibli.com, Kaskus.co.id, Traveloka, dan lain sebagainya. Transaksi pembayaran melalui internet dan jaringan telekomunikasi juga merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan e-commerce. Definisi *E-Commerce* menurut (Laudon, 1998), *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis.

Manfaat dalam menggunakan *E-Commerce* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi adalah: (Laudon, 1998)

1. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar).

Transaksi on-line yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media computer dan tidak terbatas jarak dan waktu.

2. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*).

Transaksi E-Commerce adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti showroom, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi

3. Melebarkan jangkauan (*global reach*).

Transaksi online yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.

4. Meningkatkan *customer loyalty*.

Ini disebabkan karena sistem transaksi E-Commerce menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.

5. Meningkatkan *supply management*.

Transaksi E-Commerce menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem supply management yang baik harus ditingkatkan.

6. Memperpendek waktu produksi.

Pada suatu perusahaan yang terdiri dari berbagai divisi atau sebuah distributor di mana dalam pemesanan bahan baku atau produk yang akan dijual apabila kehabisan barang dapat memesannya setiap waktu karena on-line serta akan lebih cepat dan teratur karena semuanya secara langsung terprogram dalam komputer.

2.3.2. Entrepreneurship

Entrepreneurship adalah usaha untuk menciptakan nilai melalui pengenalan kesempatan bisnis, manajemen pengambilan resiko yang tepat, dan melalui keterampilan komunikasi untuk memobilisasi seseorang, manusia, uang, dan bahan-bahan baku atau sumberdaya lain yang diperlukan untuk menghasilkan proyek supaya terlaksana dengan baik. Seorang *Entrepreneur* adalah seorang yang menciptakan sebuah bisnis baru, dengan menghadapi resiko dan ketidakpastiaan, dan yang bertujuan untuk mencapai laba serta pertumbuhan melalui pengidentifikasian peluang-peluang melalui kombinasi sumber-sumber daya yang diperlukan untuk mendapatkan manfaatnya. Menurut Joseph Schumpeter, *Entrepreneur* atau Wirausaha adalah orang yang mendorong sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. Orang tersebut melakukan kegiatannya melalui organisasi bisnis yang baru ataupun bisa pula dilakukan dalam organisasi bisnis yang sudah ada (Fahmi, 2013).

Kewirausahaan (*Entrepreneur*) berasal dari kata wira dan usaha. Wira yang berarti berani dan usaha yang berarti kegiatan usaha. *Entrepreneur* (*Entrepreneurship*) atau kewirausahaan adalah keberanian dalam berusaha, berbisnis tanpa menggantungkan diri kepada orang lain, kerja keras dan mandiri

dalam berusaha. Faisol berpendapat bahwa wirausaha adalah “mereka yang menciptakan kerja bagi orang lain dan berswadaya” (Fahmi, 2013)

Menurut (Kasmi, 2019) wirausahawan (*Entrepreneur*) adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. Sedangkan menurut Dun Steinhoff dan John F. Burgess, wirausaha merupakan orang yang mengorganisasi, mengelola, dan berani menanggung risiko untuk menciptakan usaha baru dan peluang berusaha. Meredith dalam bukunya *Kewirausahaan, Teori dan Praktek* menyatakan, orang-orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber-sumber daya yang dibutuhkan untuk mengambil keuntungan dari padanya dan mengambil tindakan yang tepat guna memastikan kesuksesan disebut sebagai wirausaha. Sedangkan menurut (Ciputra, 2009), *Entrepreneur* (wirausaha) itu adalah mereka yang bisa mengubah kotoran menjadi emas

Kewirausahaan dalam perspektif ekonomi, menurut Adam Smith sosok bapak ekonomi dunia menggambarkan bahwa seorang *Entrepreneur* adalah sosok individu yang menciptakan sebuah organisasi untuk tujuan-tujuan komersil. Menurut Carl Menger, sosok *Entrepreneur* adalah sosok yang membaawaperubahan kondisi ekonomi karena memiliki kemampuan untuk memahami dan memiliki kesadaran yang tinggi akan peluang yang dapat diambil dari sebuah kondisi yang sedang berlangsung (Ciputra, 2009).

Dalam pembahasan sebelumnya diketahui bahwa *Entrepreneurship* merupakan suatu proses yang dilakukan oleh seorang *Entrepreneur* dalam menerapkan kreativitas dan inovasi guna mewujudkan peluang dalam bisnis. Proses tersebut pada dasarnya merupakan implementasi dari karakteristik- karakteristik yang melekat pada diri *Entrepreneur*. Karakteristik ini sekaligus menjadikannya berbeda dengan pebisnis biasa. Meski demikian, para ahli mempunyai pandangan yang berbeda. Menurut Winardi ada 8 karakteristik *Entrepreneur*, yakni:

- 1). *Desire for responsibility*, yaitu memiliki rasa tanggung jawab atas usaha-usaha yang dilakukannya. Seseorang yang memiliki tanggung jawab akan selalu mawas diri.
- 2). *Preference for moderate risk*, yaitu lebih memilih resiko yang moderat, artinya selalu memiliki keberanian untuk mengambil resiko selama masih ada peluang untuk berhasil.
- 3). *Confidence in their ability to success*, yaitu memiliki kepercayaan diri untuk memperoleh kesuksesan.
- 4). *Desire for immediate feedback*, yaitu selalu menghendaki umpan balik dengan segera.
- 5). *High level of energy*, yaitu memiliki semangat dan kerja keras untuk mewujudkan keinginannya demi masa depan yang lebih baik.
- 6). *Future orientation*, yaitu berorientasi serta memiliki perspektif dan wawasan jauh ke depan.
- 7). *Skill at organizing*, memiliki keterampilan dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menciptakan nilai tambah.
- 8). *Value of achievement over money*, lebih menghargai prestasi daripada uang

Sesuai dengan perkembangan zaman, pengertian wirausaha juga mengalami perkembangan. Berdasarkan kategori orientasi usaha, wirausaha juga dapat dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu:

- 1). *Technopreneur* (Wirausaha Berbasis Teknologi)
Technopreneur adalah wirausahawan yang menjalankan usaha menggunakan media teknologi sebagai sumberdaya utamanya.
- 2). *Ecopreneur* (Wirausaha Ramah Lingkungan)
Ecopreneur adalah wirausaha yang menjalankan usaha yang ramah lingkungan dan mengutamakan keuntungan kepada lingkungan.
- 3). *Sociopreneur* (Wirausaha Sosial)
Sociopreneur adalah wirausaha yang menjalankan usaha sebagai solusi atas masalah sosial di masyarakat.

Faktor-faktor yang memengaruhi kewirausahaan ada dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu yaitu hak kepemilikan, kemampuan atau kompetensi, dan insentif. Sedangkan faktor eksternal adalah lingkungan. Menurut David C. McClelland mengemukakan bahwa kewirausahaan ditentukan oleh motif berprestasi, optimisme, sikap-sikap nilai, dan status kewirausahaan atau keberhasilan.

Jadi *Entrepreneurship* atau kewirausahaan adalah semangat, perilaku, dan kemampuan untuk memberikan tanggapan yang positif terhadap peluang memperoleh keuntungan untuk diri sendiri dan atau pelayanan yang lebih baik pada pelanggan atau masyarakat. *Entrepreneurship* (kewirausahaan) bisa dimiliki setiap orang tanpa memandang jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan, atau karakteristik yang lain. *Entrepreneur* (pengusaha) adalah Orang yang memiliki kemampuan *Entrepreneurship*. Menjadi seorang pengusaha hanya butuh niat, kemauan, dan semangat yang tinggi untuk terus belajar agar dapat melihat dan menilai peluang sehingga suatu saat peluang tersebut akan mendatangkan manfaat bagi diri sendiri dan masyarakat disekitar (Fahmi, 2013).

Berbagai karakteristik dari seorang *Entrepreneur* dalam bahasan sebelumnya jika diperhatikan merupakan sifat-sifat umum yang bisa melekat pada siapa pun, tidak terbatas pada pedagang saja. Oleh karena itu, dalam beberapa literatur para ahli memberikan pemetaan tentang ruang lingkup *Entrepreneurship* dengan sangat luas dan mencakup berbagai bidang, yaitu:

1. Bidang agraris

Entrepreneur yang aktif di bidang ini biasa dikenal dengan istilah agropreneur. Bidang ini meliputi: pertanian, perkebunan serta kehutanan. Kegiatannya berupa usaha pembibitan, budidaya, serta kegiatan pasca panen seperti: distribusi, pengolahan, dan pemasaran.

2. Bidang perikanan

Merupakan salah satu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh seseorang maupun perusahaan yang berhubungan dengan pemanfaatan serta pengelolaan sumber daya hayati yang berhabitat di perairan. Pada

awalnya, perikanan hanya terbatas pada penyediaan pangan bagi manusia, namun bisnis ini terus berkembang dan merambah sebagai sarana rekreasi, hiburan, dan olahraga.

3. Bidang peternakan

Peternakan adalah usaha membudidayakan dan mengembangkan hewan ternak dengan maksud mendapatkan manfaat serta hasil dari kegiatan tersebut. Pada masa kini, peternakan sudah menjadi salah satu lahan bisnis prospektif terbesar di dunia. Hal tersebut didukung dengan berbagai macam teknologi yang dikembangkan secara mutakhir untuk memperoleh hasil maksimal dalam berternak.

4. Bidang perindustrian

Ini adalah lingkup bisnis yang bergerak di bidang pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Usaha perakitan atau assembling dan juga reparasi adalah bagian dari industri.

5. Bidang pertambangan

Merupakan usaha bisnis dalam rangka pemanfaatan hasil bumi berupa mineral atau batubara yang meliputi tahapan kegiatan penyelidikan umum, eksplorasi, studi kelayakan, konstruksi, penambangan, pengolahan dan pemurnian, pengangkutan dan penjualan, serta pasca tambang.

6. Bidang jasa

Ini merupakan bidang bisnis yang menyediakan atau menjual sistem pelayanan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Bidang ini banyak digemari oleh masyarakat. Yang termasuk dalam bidang ini di antaranya adalah penyediaan jasa transformasi, travel, perhotelan, koperasi, dan lain-lain.

Dari berbagai ruang lingkup di atas, dapat disimpulkan bahwa *Entrepreneurship* mencakup hampir semua bidang yang ada dalam bisnis. Hal ini meluruskan pemahaman sebagian masyarakat yang menganggap bahwa *Entrepreneurship* terbatas pada bidang perdagangan saja. Padahal tidak demikian. Memang pada awalnya *Entrepreneurship* adalah sebutan untuk orang yang

melakukan transaksi jual beli, namun istilah tersebut terus mengalami perkembangan makna sehingga masuk dalam berbagai bidang sebagaimana disebutkan di atas.

2.3.3. Logistik

Logistik adalah proses perencanaan, implementasi dan kontrol yang efisien, alur yang efektif dan penyimpanan barang dan jasa, dan seluruh informasi terkait dari suatu titik asal menuju titik konsumsi demi memenuhi kebutuhan pelanggan. Definisi ini mengikutsertakan inbound, outbound, pergerakan internal dan eksternal, dan return of materials untuk tujuan yang bersifat environmental. Logistik berperan efektif dalam persaingan yang secara luas diakui sebagai suatu kinerja pelayanan pelanggan yang unggul. Pencapaian nilai logistik berdasarkan layanan berkualitas tinggi dan pengendalian biaya adalah dimensi penting dari suatu bisnis yang berfokus pada peningkatan perilaku pembelian konsumen (Bowersox, Stank, & Daugherty, 1996).

Peran logistik kini telah meluas bukan hanya sekadar memindahkan produk jadi dan bahan, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif dengan memberikan layanan yang memenuhi permintaan konsumen. Memiliki jasa logistik yang kompetitif sangatlah penting bagi Indonesia dalam upaya membangun konektivitas nasional dan internasional. Sektor jasa logistik merupakan sektor yang vital karena perannya dalam mendistribusikan barang dan jasa, mulai dari ekstraksi bahan baku, proses produksi, pemasaran, sampai barang dan jasa tersebut sampai di tangan konsumen (Salim, 2015).

Secara umum pengertian manajemen logistik adalah suatu penerapan prinsip-prinsip manajemen dalam kegiatan logistik dengan tujuan agar pergerakan personil dan barang dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

2.3.4. Prosedur Pelaksanaan Pengelolaan Logistik

Prosedur merupakan suatu proses, langkah-langkah atau tahapan-tahapan dari serangkaian kegiatan yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya,

prosedur juga biasanya melibatkan beberapa orang dalam suatu departemen didalam perusahaan. Menurut (Mulyadi, 2008) prosedur adalah suatu urutan kegiatan klerikal, biasanya melibatkan beberapa orang dalam suatu departemen atau lebih, yang dibuat untuk menjamin penanganan secara seragam transaksi perusahaan yang terjadi berulang-ulang. Sedangkan menurut (Susanto, 2000) juga menjelaskan bahwa Prosedur adalah rangkaian aktivitas atau kegiatan yang dilakukan secara berulang dengan cara yang sama.

Dari kedua definisi prosedur diatas dapat disimpulkan bahwa prosedur merupakan suatu urutan kegiatan klerikal yang biasanya melibatkan beberapa orang dalam satu departemen atau lebih, yang disusun untuk menjamin penanganan secara seragam terhadap transaksi perusahaan yang terjadi berulang-ulang. Pada umumnya pekerjaan klerikal terdiri dari penulisan, pemberian kode, perbandingan, penggandaan, pemilihan, perhitungan, dan pembuatan daftar.

Pengelolaan berasal dari kata kelola yang mendapat awalan “peng” dan akhiran “an” sehingga menjadi pengelolaan yang berarti pengurus, perawatan, pengawasan, pengaturan. Pengelolaan itu sendiri awal katanya “kelola”, di tambah awalan “pe” dan akhiran “an” istilah lain dari pengelolaan adalah “manajemen”. Manajemen adalah kata yang aslinya dari bahasa Inggris yaitu “management”, yang berarti keterlaksanaan, tata pimpinan, pengelolaan manajemen atau pengelolaan dalam pengertian umum menurut suharismiarikunto adalah pengadministrasian, pengaturan, atau penataan suatu kegiatan. Namun kata management sendiri sudah diserap kedalam bahasa Indonesia menjadi kata manajemen yang berarti sama dengan “pengelolaan”, yakni sebagai suatu proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar dapat diselesaikan secara efisien dan efektif.

Kemudian, manajemen diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi pengelolaan. Pengelolaan dilakukan melalui proses dan dikelola berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen itu sendiri. Manajemen adalah melakukan pengelolaan sumber daya yang dimiliki oleh Sekolah atau organisasi yang diantaranya adalah manusia, uang, metode, material, mesin dan pemasaran yang dilakukan dengan sistematis dalam suatu proses. Manajemen juga diartikan

sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pimpinan dan pengendalian anggota organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

2.3.5. Packing

Packaging merupakan kegiatan melaminasi atau mengepak produk-produk bahan makanan minuman atau sejenisnya untuk melindungi produk dari kerusakan yang ditimbulkan oleh udara. Pada dasarnya mesin *packing* semi otomatis ini berfungsi sebagai pengisi dan penutup kemasan minyak goreng dalam botol sehingga akan mempersingkat proses pengemasan minyak goreng dalam wadah yang ekonomis dan akan menjadi kemasan yang menarik untuk digunakan dalam kebutuhan sehari-hari (Robertson, 2010).

Mesin ini kami rencanakan sesuai dengan kebutuhan pengemasan untuk kebutuhan home industry. Minyak goreng setiap orang pasti mengenal salah satu bahan pokok ini beberapa penelitian menunjukkan bahwa kemasan (*packaging*) merupakan tahapan yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu barang untuk kemudian membelinya. Design *packaging* harus bisa menjamin adanya tanggapan konsumen yang positif. Artinya, kemasan produk harus dapat menarik pembeli, terdapat penjelasan mengenai produk, sehingga pembeli dapat meyakini sebuah produk dan dapat membuat kesan gembira. Hal ini berarti, *packaging* harus memenuhi kebutuhan konsumen seperti keselamatan, informasi, dan menikmati lingkungan yang bersih dan sehat. Mesin ini akan memiliki conveyor dimana conveyor akan membawa botol dari tahap pengisian sampai tahap pemberian tutup pada botol. Conveyor tersebut akan dipasang sejajar dengan katup pengisian minyak goreng akan ada beberapa katup pengisian untuk menunjang kapasitas produksi yang telah ditetapkan (Robertson, 2010).

(Kotler & Armstrong, 2012) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Menurut (Wijayanti, 2012) kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu:

1. Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
2. Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko.
3. Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk.
4. Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
5. Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Beberapa faktor yang memiliki kontribusi penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran:

1. Swalayan, kemasan yang efektif melaksanakan tugas dalam penjualan: menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen, dan membuat kesan menyenangkan.
2. Kekayaan Konsumen, peningkatan kekayaan konsumen membuat mereka bersedia membayar lebih besar untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik.
3. Perusahaan dan Citra Merek, kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek.
4. Peluang Inovasi, kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi para produsen.

Kemasan memiliki fungsi yang sangat penting, (Setiadi, 2008) memberikan beberapa prinsip bagi perancang kemasan agar memahami proses kemasan antara lain:

1. Kemasan berfungsi sebagai informasi, sehingga desain kemasan harus jujur dan memberikan informasi tentang produk. Artinya kemasan harus sesuai dengan desain yang tertera pada kemasan dengan isinya.
2. Kemasan memiliki fungsi sebagai pelindung produk serta memiliki fungsi kepraktisan yang harus sesuai dengan pandangan konsumen.
3. Kemasan memiliki fungsi branding/merek sebagai sarana komunikasi citra dan posisi produk dipasar.

Peranan fungsi kemasan dalam pemasaran juga ditimbulkan oleh beberapa faktor antara lain:

1. Meningkatkan standar kesehatan dan sanitasi yang dituntut oleh masyarakat.
2. Mahalnya harga tempat untuk peragaan produk yang diperlukan oleh pihak produsen dan sulitnya memperoleh tempat ditoko-toko eceran.
3. Susahnya menghadapi pengecer yang hanya mau menjual produk dengan kemasan yang efektif saja.

Strategi pengemasan menurut (Sastradipoera, 2003) adalah strategi pengemasan yang meliputi rencana dan metode yang cermat untuk melindungi dan memberikan kemudahan penggunaan produk dan memberikan kemasan yang tepat pada produk tersebut bagi kepentingan penjualan. Usaha untuk menentukan penampilan produk yang lebih baik memiliki beberapa strategi kemasan yang dapat memberikan kemasan yang tepat pada produk tersebut bagi kepentingan penjualan. Usaha untuk menentukan penampilan produk yang lebih baik memiliki beberapa strategi kemasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan antara lain:

1. Mengubah Kemasan menyadari kemasan yang ditampilkan tidak memiliki daya tarik yang begitu baik lagi dari konsumen, sehingga manajemen dihadapkan untuk mengambil tindakan mengubah kemasan dengan alasan:
 - a). Menangkal menurunnya omset penjualan
 - b). Memperluas pasar dengan menarik kelompok baru para konsumen
 - c). Memanfaatkan bahan kemasan baru
 - d). Membantu program promosi menjadi daya tarik utama dalam iklan.
2. Kemasan yang dipakai ulang strategi dalam kebijakan kemasan adalah pemakaian ulang kemasan dari produk yang telah laku.
3. Kemasan aneka ragam terdapat kecenderungan dari berbagai perusahaan yang mengarah kepada penggunaan kemasan yang beraneka ragam. Hal ini disebabkan kemasan aneka ragam dapat meningkatkan penjualan. Perkembangan dalam kemasan terjadi dengan cepat sekali dan

tidak henti-hentinya memaksa pihak manajemen untuk terus memperhatikan pembaharuan dalam desain kemasan mereka, misalnya:

- a). Bahan baru menggantikan bahan lama
- b). Bentuk dan ukuran yang semakin menarik
- c). Model tutup kemasan yang lebih praktis.

2.3.6. Budgeting

Anggaran (*budget*) merupakan alat pengawasan dibidang keuangan yang digunakan oleh perusahaan yang berorientasi pada laba maupun non laba. Bagi suatu perusahaan, penyusunan anggaran merupakan alat yang dipakai untuk membantu aktivitas kegiatannya agar lebih terarah, misalnya untuk alat perencanaan, alat pengendalian dan lainnya. Anggaran disusun secara sistematis dalam bentuk angka dan dinyatakan dalam unit moneter yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan untuk jangka waktu (periode) tertentu di masa yang akan datang. Berikut ini adalah pendapat para ahli mengenai anggaran.

Anggaran merupakan alat dalam manajemen yang memberikan petunjuk mengenai beberapa perkiraan yang tersedia pada suatu saat dan untuk beberapa lama, tujuan penyusunan anggaran dalam setiap perusahaan pada dasarnya sama, yaitu merencanakan posisi anggaran untuk suatu periode tertentu yang akan datang.

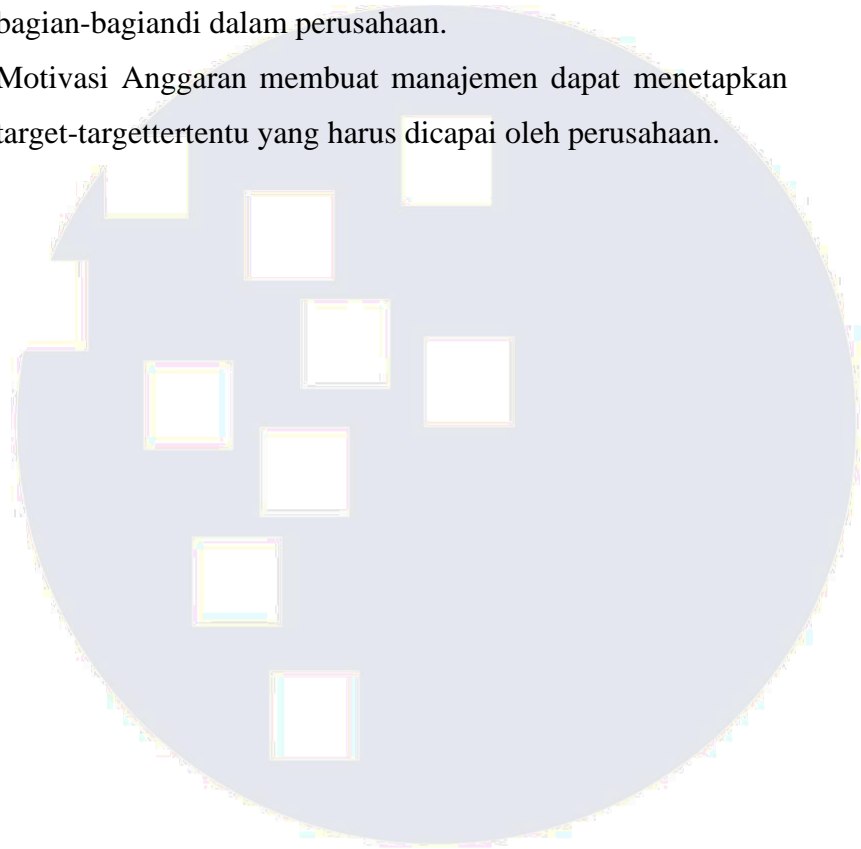
Menurut (Prawironegoro & Purwanti, 2013) penganggaran bertujuan untuk :

1. Memaksa manajer membuat rencana kerja
2. Tolak ukur mengevaluasi kinerja
3. Meningkatkan komunikasi dan koordinasi antar manajer
4. Membantu pengambilan keputusan

Berikut adalah tujuan-tujuan lainnya yang terkait dengan penyusunan anggaran menurut (Sasongko & Parulian, 2013):

1. Perencanaan Anggaran memberikan arahan bagi penyusunan tujuan dan kebijakan perusahaan.

2. Koordinasi Anggaran dapat mempermudah koordinasi antar bagian-bagiandi dalam perusahaan.
3. Motivasi Anggaran membuat manajemen dapat menetapkan target-targetertentu yang harus dicapai oleh perusahaan.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA