

**MANAJEMEN STRATEGIK PENGEMBANGAN PEMASARAN KOPERASI
DALAM ERA GLOBAL**

(1) Agustin Sukarsono¹

⁽¹⁾Program Studi Teknik Industri STT Pomasda, Nganjuk

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen koperasi dan arah strategi pemasaran yang akan memberikan acuan mengenai profil dan kebutuhan pegawai yang perlu dipenuhi. Dengan demikian, diharapkan akan muncul adanya koneksi antara strategi bisnis di masa depan dengan strategi pengembangan Manajemen Strategik yang akan dijalankan. Kebutuhan profil pegawai akan tercermin dalam Manajemen Sumber Daya Manusia dalam sebuah perusahaan, yang meliputi; perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pelaksanaan dan pengawasan terhadap pengadaan, pengembangan, pemberian balas jasa, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemisahan tenaga kerja dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur atau library research. Arah dan tahapan strategi pengembangan pemasaran, diawali dengan pendekatan Manajemen Sumber Daya Manusia melalui; pendekatan mekanis, pendekatan paternalisme, dan pendekatan system social. Tahap pelaksanaannya yaitu; recruitment (pengadaan), maintenance (pemeliharaan), dan development (pengembangan). Hasil dari penelitian ini berupa uraian tentang Fungsi adanya MSDM yaitu perencanaan tenaga kerja, pengembangan tenaga kerja, penilaian prestasi kerja, pemberian kompensasi, pemeliharaan tenaga kerja, dan pemberhentian. Urgensi adanya MSDM yaitu karena MSDM berarti mengatur, mengurus SDM berdasarkan visi perusahaan agar tujuan organisasi dapat dicapai secara optimum, staffing dan personalia dalam organisasi, meningkatkan kinerja, mengembangkan budaya korporasi yang mendukung penerapan inovasi dan fleksibilitas menyongsong era persaingan bebas. Oleh karena itu peneliti merekomendasikan bahwa peningkatan kualitas sumber daya masih harus tetap terus untuk diupayakan. Karena meskipun suatu perusahaan atau cooperation di era global ini tidak mempunyai keunggulan komparatif yang baik, namun mempunyai keunggulan kompetitif, maka perusahaan atau cooperation tersebut bisa lebih bersaing dengan perusahaan atau cooperation di era global sekarang ini.

Kata Kunci: Manajemen Strategik; MSDM; Development; Recruitment; Maintenance

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pemahaman yang keliru tentang manajemen koperasi menjadi awal terpuruknya daya saing koperasi. Betapa tidak, jumlah koperasi Indonesia mencapai 150 ribu unit dengan hampir 30 juta anggota tetapi volume usaha keseluruhan hanya mencapai Rp 68 T dengan Total SHU Rp 5 T dibandingkan dengan PD Indonesia yang mencapai Lebih dari 5000 T maka koperasi hanya menyumbang kurang 2%. Apa yang salah? Jika kita menuding lembaga, maka Dekopin sebagai satu satunya lembaga yang menaungi koperasi Indonesia yang harus bertanggung jawab. Tetapi menurut saya tidak sampai disitu, seperti apapun kita berteriak pada Dekopin tidak banyak yang kita bisa dapatkan. Harapan terakhir adalah memperbaiki manajemen koperasi kita.

Pemasaran sangat erat hubungannya dan merupakan sebuah bagian yang tak terpisahkan dari penjualan, baik itu berupa barang maupun jasa. Dengan menggunakan strategi pemasaran

yang tepat, akan banyak menarik minat konsumen yang kita bidik sebagai pangsa pasar dari produk yang kita tawarkan. Kalaupun produk yang kita tawarkan ternyata hanya dilirik tanpa satupun terjual, mungkin karena penerapan *strategi pemasaran* yang keliru atau kurang tepat, bisa juga karena kita menawarkan barang atau jasa kepada orang atau perusahaan yang kurang tepat.

B. Rumusan Masalah

Dari pembahasan makalah ini, diharapkan :

1. Bagaimana strategi pemasaran koperasi itu ?
2. Bagaimana arah dan tahapan strategi pengembangan manajemen pemasaran koperasi ?

C. Tujuan

Tujuan Makalah ini dibuat adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran koperasi yang tepat !
2. Untuk mengetahui arah dan tahapan strategi pengembangan manajemen pemasaran koperasi ?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen strategi pemasaran dapat dipahami dari pengertian dua istilah, yaitu manajemen dan strategi pemasaran. Secara sederhana, manajemen dapat dipahami sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan terhadap segala sumber daya guna mencapai suatu tujuan dengan efisien dan efektif. Pengertian strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan mengenai bauran pemasaran, biaya marketing, dan alokasi pemasaran, dalam kaitannya dengan kondisi persaingan dan keadaan lingkungan yang diharapkan. Dari pengertian manajemen dan strategi pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan terhadap strategi pemasaran. Dengan demikian, dalam manajemen strategi pemasaran terkandung makna perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan pemasaran yang meliputi bauran pemasaran, biaya pemasaran, dan alokasi pemasaran.

B. Tujuan-tujuan Manajemen Strategik Pemasaran Koperasi, yaitu :

Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Sedangkan proses pemasaran terdiri dari analisa peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran. Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah:

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemk, pesaing dan masyarakat,
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

Sedangkan strategi pemasaran dari sudut pandangan penjual adalah:

1. Tempat yang strategis (place),
2. Produk yang bermutu (product),
3. Harga yang kompetitif (price)

4. Promosi yang gencar (promotion).

Sedangkan dari sudut pandang pelanggan adalah:

1. Kebutuhan dan keinginan pelanggan (customer needs and wants),
2. Biaya pelanggan (cost to the customer),
3. Kenyamanan (convenience)
4. Komunikasi (communication).

Tujuan akhir dan konsep strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya ("total Customer Satisfaction"). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Ada hubungan erat antara mutu suatu produk dengan kepuasan pelanggan serta keuntungan industri. Mutu yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga yang lebih tinggi dan sering juga biaya lebih rendah. Eksekutif puncak masa kini melihat tugas meningkatkan dan mengendalikan mutu produk sebagai prioritas utama, sehingga setiap industri tidak punya pilihan lain kecuali menjalankan manajemen mutu total ("Total Quality Management").

C. KONSEP PEMASARAN

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dimana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah adadan terukir dalam hayati kondisi manusia. keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli. Perbedaan ini bisa menjelaskan bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan; kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasar mempengaruhi keinginan dan permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju.

2. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepelikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang diberikan produk tersebut.

3. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi pelanggan akan memilih produk manayang akan memberi kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal, dalam ini termasuk harga.

4. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pertukaran adalah salah satu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. *Pertukaran* merupakan proses dan bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah pada suatu persetujuan. Jika persetujuan tercapai

maka disebut transaksi. *Transaksi* merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. Untuk kelancaran dari transaksi, maka hubunganyang baik dan saling percaya antara pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok akan membangun suatu *hubungan/ikatan* ekonomi, teknis dan sosial yang kuat dengan mitranya.

5. *Pasar*

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar untuk menunjukkan pada sejumlah pembeli dan penjual melakukan transaksi pada suatu produk.

6. *Pemasaran dan Pemasar*

Pemasaran adalah keinginan manusia dalam hubungannya dengan pasar, pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksiyang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. Dari konsep inti pemasaran maka, ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya.

a) *Konsep Pemasaran Berwawasan Produksi*

Konsep ini adalah salah satu konsep tertua, yaitu akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Dalam hal ini memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas. Konsep ini dapat dijalankan apabila permintaan produk melebihi penawarannya dan dimana biaya produk tersebut sangat tinggi. Kelemahan konsep pemasaran ini adalah pelayanan tidak ramah dan buruk.

b) *Konsep Pemasaran Berwawasan Produk*

Konsep ini berpendapat bahwa pelanggan akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan inovatif dalam hal ini memuaskan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya. Industri yang berwawasan ini cenderung tidak memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan, sehingga divisi pemasaran akan mengalami kesulitan dalam pemasaran.

c) *Konsep Pemasaran Berwawasan Menjual*

Konsep ini berpendapat bahwa kalau pelanggan dibiarkan saja, pelanggan tidak akan membeli produk industri dalam jumlah cukup sehingga harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini beranggapan bahwa pelanggan enggan membeli dan harus didorong supaya membeli. Konsep ini sering digunakan pada “*Produk yang tidak dicari*” atau tidak terpikir untuk dibeli serta pada industri yang mengalami kelebihan kapasitas produksi.

d) *Konsep Pemasaran Berwawasan Pemasaran*

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan industri terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada saingannya.

D. *Manajemen Dan Pengelolaan Koperasi*

Koperasi dikatakan sebagai kontra *failing power* artinya secara sederhana sebagai kekuatan pengimbang kapitalisme. Caranya? Kita tahu dalam sistem ekonomi pasar semakin besar jumlah yang kita belanjakan akan semakin banyak potongan harga yang kita

peroleh, pada kondisi seperti ini bagi pemilik kapital atau modal akan sangat menguntungkan. Sedangkan bagi yang tidak mempunyai cukup kapital atau modal akan memperoleh harga yang tinggi. Dalam upaya menaikan posisi tawar ekonomi dan meningkatkan skala ekonomi rakyat inilah koperasi dibutuhkan. Dalam manajemen koperasi, memahami bahwa koperasi itu kekuatan utamanya adalah kebutuhan bersama dalam konteks ekonomi, sukarela dan terbuka serta partisipasi total dari anggota. Logikanya ketika anggota merasakan manfaat ekonomi dari koperasi maka *member base economic* akan berjalan.

Struktur organisasi koperasi dibentuk sedemikian rupa sesuai dengan idiologi dan strategi pengembangan untuk memperoleh *Strategic competitiveness* sehingga setiap koperasi boleh jadi mempunyai bentuk yang berbeda secara fungsional karena menyesuaikan dengan strategi yang sedang dikembangkan tetapi secara basic idologi terutama terkait dengan perangkat organisasi koperasi akan menunjukkan kesamaan. Ada baiknya kita sedikit membahas tentang perangkat organisasi koperasi. setidaknya dalam koperasi kita mengenal 3 perangkat organisasi yang jamak digunakan yaitu: (1) Rapat Anggota; (2) Pengurus; (3) Pengawas. Perangkat organisasi koperasi Rapat Anggota merupakan forum tertinggi koperasi yang dihadiri oleh anggota sebagai pemilik. Wewenang RA diantaranya adalah menetapkan :

- a. AD/ART
- b. Kebijakan Umum Organisasi, Manajemen, dan usaha koperasi
- c. Memilih, mengangkat, memberhentikan pengurus dan pengawas
- d. RGBPK dan RAPBK
- e. Pengesahan pertanggung jawaban pengurus dan pengawas
- f. Pembubaran koperasi

Tugas dan kewajiban pengurus koperasi adalah:

- 1) Pengurus bertugas mengelola koperasi sesuai keputusan RAT.
- 2) Untuk melaksanakan tugas, pengurus berkewajiban:
 - a. Pengurus koperasi berkewajiban mengajukan proker
 - b. Pengurus koperasi berkewajiban mengajukan laporan keuangan dan pertanggungjawaban
 - c. Pengurus koperasi berkewajiban menyelenggarakan pembukuan keuangan dan Inventaris.
 - d. Pengurus koperasi berkewajiban menyelenggarakan administrasi
 - e. Pengurus koperasi berkewajiban menyelenggarakan RAT.

Wewenang Pengurus koperasi :

- a. Pengurus berwenang mewakili koperasi di dalam dan di luar koperasi.
- b. Pengurus berwenang melakukan tindakan hukum atau upaya lain untuk kepentingan anggota dan kemanfaatan koperasi.
- c. Pengurus berwenang memutuskan penerimaan anggota dan pemberhentian anggota sesuai ketentuan AD/ART.

Tanggung Jawab Pengurus koperasi

Pengurus koperasi bertanggungjawab atas segala upaya yang berhubungan dengan tugas kewajiban, dan wewenangnya.

Perangkat organisasi koperasi Pengawas

Pengawas dipilih oleh RA untuk mengawasi pelaksanaan keputusan RAT dan juga idiologi. Tugas pengawas tidak untuk mencari-cari kesalahan tetapi untuk menjaga agar kegiatan yang dilakukan oleh koperasi sesuai dengan idiologi, AD/ART koperasi dan keputusan RA.

Tugas, kewajiban dan wewenang pengawas koperasi sebagai berikut.

- 1) Pengawas koperasi berwenang dan bertugas melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijakan dan pengelolaan organisasi.
- 2) Pengawas wajib membuat laporan tentang hasil kepengawasannya dan merahasiakan hasil laporannya kepada pihak ketiga.
- 3) Pengawas koperasi meneliti catatan dan fisik yang ada dikoperasi dan mendapatkan keterangan yang diperlukan.

II. PEMBAHASAN

A. Pengembangan Pemasaran Holistic

PEMASARAN HOLISTIK....



Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi. Pemasaran holistik merupakan satu pendekatan terhadap pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran. Jadi strategi kompetitif dalam tiap departemen akan menentukan keunggulan bersaing yang bermutu dan unggul.

B. Tahapan Strategi Pengembangan Departemen Pemasaran (Fokus pada MSDM)

1. Perencanaan

Dalam proses persiapan dilakukan perencanaan kebutuhan akan sumber daya manusia dengan menentukan berbagai pekerjaan yang mungkin timbul. Yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan perkiraan/*forecast* akan pekerjaan yang lowong, jumlahnya,

waktu, dan lain sebagainya. Ada dua faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan persiapan, yaitu faktor internal seperti jumlah kebutuhan karyawan baru, struktur organisasi, departemen yang ada, dan lain-lain. Faktor eksternal seperti hukum ketenagakerjaan, kondisi pasar tenaga kerja, dan lain sebagainya.

2. Rekrutmen & Seleksi

1. Rekrutmen tenaga kerja/Recruitment. Rekrutmen adalah suatu proses untuk mencari calon atau kandidat pegawai, karyawan, buruh, manajer, atau tenaga kerja baru untuk memenuhi kebutuhan sdm organisasi atau perusahaan. Dalam tahapan ini diperlukan analisis jabatan yang ada untuk membuat deskripsi pekerjaan/*job description* dan juga spesifikasi pekerjaan/*job specification*.
2. Seleksi tenaga kerja/*Selection*. Seleksi tenaga kerja adalah suatu proses menemukan tenaga kerja yang tepat dari sekian banyak kandidat atau calon yang ada. Tahap awal yang perlu dilakukan setelah menerima berkas lamaran adalah melihat daftar riwayat hidup/cv/curriculum vitae milik pelamar.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Cut Zurnali sebuah departemen SDM merekrut karyawan-karyawan dengan kualifikasi knowledge worker agar sebuah organisasi atau perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dalam jangka panjang, sekaligus memberikan keuntungan kepada para stake holder organisasi tersebut, tidak hanya pada saat ini tapi juga di masa depan.

3. Pelatihan, Pengembangan & Penilaian Prestasi

1. Pengembangan dan evaluasi karyawan (*Development and evaluation*). Tenaga kerja yang bekerja pada organisasi atau perusahaan harus menguasai pekerjaan yang menjadi tugas dan tanggungjawabnya. Untuk itu diperlukan suatu pembekalan agar tenaga kerja yang ada dapat lebih menguasai dan ahli di bidangnya masing-masing serta meningkatkan kinerja yang ada. Dengan begitu proses pengembangan dan evaluasi karyawan menjadi sangat penting mulai dari karyawan pada tingkat rendah maupun yang tinggi.
2. Memberikan kompensasi dan proteksi pada pegawai (*Compensation and protection*). Kompensasi adalah imbalan atas kontribusi kerja pegawai secara teratur dari organisasi atau perusahaan. Kompensasi yang tepat sangat penting dan disesuaikan dengan kondisi pasar tenaga kerja yang ada pada lingkungan eksternal. Kompensasi yang tidak sesuai dengan kondisi yang ada dapat menyebabkan masalah ketenagakerjaan di kemudian hari atau pun dapat menimbulkan kerugian pada organisasi atau perusahaan.

4. Promosi, Pemindahan dan Pemisahan

1. Promosi adalah sebuah jenis transfer yang meliputi penugasan kembali seorang pegawai pada sebuah posisi yang kemungkinan besar diberikan pembayaran yang lebih tinggi dan tanggung jawab, hak dan kesempatan yang lebih besar. Demosi, kadang-kadang disebut transfer ke bawah, adalah sebuah jenis transfer meliputi pemotongan pembayaran, hak dan kesempatan.
2. Pemisahan, disebut juga pemberhentian, bahkan sering disebut *downsizing*, adalah perpindahan sementara atau tidak definitif seorang pegawai dari daftar gaji. Umumnya adalah untuk mengurangi kelebihan beban biaya tenaga kerja dan permasalahan keuangan perusahaan semakin serius.
3. Terminasi adalah tindakan manajemen berupa pemisahan pegawai dari organisasi karena melanggar aturan organisasi atau karena tidak menunjukkan kinerja yang cukup.

4. Pemberhentian sukarela adalah pemisahan pegawai dari organisasi atas inisiatif organisasi atau kemauan pegawai sendiri.
5. Pengunduran diri adalah pemisahan pegawai yang telah menyelesaikan masa kerja maksimalnya dari organisasi atau umumnya di kenal dengan istilah pensiun.

C. CONTOH PENERAPAN / STUDY CASE ; “STRATEGI DAN RENCANA PENGELOLAAN SUMBER DAYA MANUSIA di PT SEMEN GRESIK”

1. HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT (HUMAN CAPITAL MASTER PLAN)

Mengantisipasi pertumbuhan dan pengembangan Perseroan yang mulai agresif di beberapa tahun terakhir ini, Perseroan telah menyusun *Human Capital Master Plan* (HCMP) yang merupakan *framework* pengembangan secara bertahap HC Perseroan dalam periode lima tahun ke depan, guna menjamin tercapainya visi Perseroan. Dalam HCMP tersebut, Perseroan telah menetapkan kebijakan-kebijakan mendasar dalam pengelolaan dan pengembangan SDM. Seluruh kebijakan yang disusun menyangkut pengembangan HC bermuara pada satu tujuan, Perseroan memiliki dan mengembangkan HC dengan talenta terbaik untuk menjamin tercapainya visi dan misi Perusahaan.

2. HCMP PERSEROAN TERDIRI ATAS EMPAT TAHAPAN YANG DILAKUKAN SECARA BERKELANJUTAN, YAKNI:

Tahap pertama, 2009 - 2010, *setting human capital foundation*, yakni penyusunan HCMP dan dimulainya transisi implementasi sistem dengan kegiatan penyesuaian sistem manajemen SDM dan optimalisasi *framework* aliran *human capital* di antara anggota group Perseroan.

Tahap kedua, pelaksanaan HCMP, 2011 - 2012, *growth & strengthening*. Perseroan melakukan penguatan *human capital system* dan percepatan peningkatan *performance* SDM secara berkesinambungan. Target tahap ini yaitu terjadinya akselerasi kemampuan dan kinerja SDM secara signifikan guna mendukung pencapaian tujuan Perseroan.

Tahap ketiga, 2013, *excellent performance*. Pada tahapan ini seluruh *Human Capital System* telah mencapai kondisi yang optimal dan berada pada derajat *alignment* yang tinggi untuk menunjukkan *high performance system and culture*.

Tahap keempat, 2014 dan seterusnya, pengelolaan HC Perseroan yang sejajar dengan pengelolaan HC perusahaan kelas dunia. Pada tahap ini, pengelolaan HC yang dilakukan Perseroan mampu membuat citra atau persepsi publik terhadap Perseroan berubah. Perseroan telah menjadi perusahaan kelas dunia dengan standar manajemen internasional, perusahaan pilihan dalam bisnis persembakan dan perusahaan pilihan para talenta terbaik yang berminat terjun di bidang persembakan.

3. TRAINING AND DEVELOPMENT

Salah satu fokus HCMP yaitu pelaksanaan program *leadership development* dengan tujuan menghasilkan pemimpin yang memiliki kapabilitas kepemimpinan yang mumpuni, baik dari aspek teknis, kepemimpinan, maupun *business acumen* di semua jenjang baik struktural maupun dan fungsional organisasi. Pemimpin di Perseroan diupayakan memiliki kompetensi inti dan elemen kepemimpinan. Kompetensi inti terdiri dari *teamwork*, *continuous learning*, berorientasi melayani, profesional. Sedangkan elemen kepemimpinan berupa *adaptability*, *problem solving*, *change leadership*, *planning organizing*, dan *developing people*.

Manajemen Sumber Daya Manusia diperlukan untuk meningkatkan efektivitas sumber daya manusia dalam organisasi. Tujuannya adalah memberikan kepada

organisasi satuan kerja yang efektif. Untuk mencapai tujuan ini, studi tentang manajemen personalia akan menunjukkan bagaimana seharusnya perusahaan mendapatkan, mengembangkan, menggunakan, mengevaluasi, dan memelihara karyawan dalam jumlah (kuantitas) dan tipe (kualitas).

IV. PENUTUP

A. Kesimpulan

Mengetahui *manajemen koperasi dan arah strategi pemasaran* akan memberikan acuan mengenai *profil dan kebutuhan pegawai* yang perlu dipenuhi. Dengan demikian, diharapkan akan muncul adanya koneksi antara *strategi bisnis di masa depan* dengan *strategi pengembangan Manajemen Strategik yang akan dijalankan*. Kebutuhan profil pegawai akan tercermin dalam Manajemen Sumber Daya Manusia dalam sebuah perusahaan, yang meliputi; perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pelaksanaan dan pengawasan terhadap pengadaan, pengembangan, pemberian balas jasa, *pengintegrasian*, pemeliharaan, dan pemisahan tenaga kerja dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Arah dan tahapan strategi pengembangan pemasaran, diawali dengan pendekatan Manajemen Sumber Daya Manusia melalui ; *pendekatan mekanis, pendekatan paternalisme, dan, pendekatan system social*. Tahap pelaksanaannya yaitu; recruitment (pengadaan), maintenance (pemeliharaan), dan development (pengembangan). Fungsi adanya MSDM yaitu perencanaan tenaga kerja, pengembangan tenaga kerja, penilaian prestasi kerja, pemberian kompensasi, pemeliharaan tenaga kerja, dan pemberhentian. Urgensi adanya MSDM yaitu karena MSDM berarti mengatur, mengurus SDM berdasarkan visi perusahaan agar tujuan organisasi dapat dicapai secara optimum, staffing dan personalia dalam organisasi, meningkatkan kinerja, mengembangkan budaya korporasi yang mendukung penerapan inovasi dan fleksibilitas menyongsong era persaingan bebas.

Oleh karena itu peneliti merekomendasikan bahwa *peningkatan kualitas sumber daya masih harus tetap terus untuk diupayakan. Karena meskipun suatu perusahaan atau cooperation di era global ini tidak mempunyai keunggulan komparatif yang baik, namun mempunyai keunggulan kompetitif, maka perusahaan atau cooperation tersebut bisa lebih bersaing dengan perusahaan atau cooperation di era global sekarang ini.*

V. DAFTAR PUSTAKA

- <http://khoirulanisastikes.blogspot.co.id/2013/01/makalah-manajemen-strategik.html>
<https://lussidwir.wordpress.com/2013/10/22/manajemen-dan-pengelolaan-koperasi>
<http://www.org/topics/aids-pt-semen-gersik.background-information/what-is-testing/cd4-t-cell-tests/-infections/>
<http://www.cdc.gov/std/stats07/sumber-daya-manusia.htm>. Accessed November 12, 2009.
 Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran* oleh., edisi 12. Penerbit Erlangga Jakarta
 Fandy Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.
 Djaslim Saladin, 2003, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*, Penerbit Linda Karya, Bandung.