

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan rangkaian proses yang mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi, dan pengendalian untuk memberdayakan semua sumber daya dalam organisasi atau perusahaan. Proses ini melibatkan optimalisasi sumber daya manusia (modal sumber daya manusia), modal finansial, material (seperti tanah, sumber daya alam, atau bahan baku), serta teknologi agar tujuan organisasi atau perusahaan dapat tercapai dengan optimal.

Hal ini tidak berarti bahwa manajemen belum dikenal sebelumnya, atau perkembangan manajemen terkait dengan perkembangan masyarakat Amerika dan Eropa¹². Manajemen dikatakan sebagai ilmu dan seni karena kedua aspek tersebut saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan. Sebagai ilmu, manajemen menyediakan kerangka teoritis dan metodologi, sementara sebagai seni, manajemen melibatkan kreativitas dan keterampilan praktis dalam penerapannya¹³.

Manajemen dianggap sebagai ilmu pengetahuan karena telah lama dipelajari dan diorganisasikan menjadi teori yang sistematis. Hal ini disebabkan oleh penjelasan mengenai fenomena manajemen yang dijelaskan menggunakan metode ilmiah, kemudian dirumuskan menjadi prinsip-prinsip

¹² Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2014), 124.

¹³ Usman Effendi, *Asas Manajemen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 3.

yang membentuk teori manajemen. Sementara itu, manajemen juga dipandang sebagai seni karena dalam proses pencapaian tujuan diperlukan keterampilan dalam bekerja sama dengan orang lain.

Secara etimologis diantaranya istilah manajemen berasal dari bahasa latin *manus* yang berarti ”tangan”, dalam bahasa italia *maneggiare* berarti “mengendalikan, dalam bahasa inggris istilah manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Sedangkan secara terminologis para pakar mendefinisikan manajemen secara beragam, diantaranya:

- a. Schein mendefinisikan manajemen sebagai suatu profesi. Menurutny, manajemen merupakan profesi yang menuntut para pelakunya untuk bekerja secara profesional, dengan menerapkan prinsip-prinsip dan praktik manajerial yang sesuai dengan standar profesi tersebut.
- b. Terry memberi pengertian manajemen yaitu suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.
- c. Luther Gulick menyatakan manajemen merupakan suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang bekerja dengan sistematis untuk mengerti mengapa dan bagaimana orang bekerja bahu-membahu sehingga tercapai tujuan dan membuat sistem ini lebih berfaedah bagi masyarakat.

Manajemen merupakan kebutuhan bagi setiap individu, sebab tanpa pengelolaan yang efektif, berbagai upaya yang dilakukan cenderung kurang optimal dalam mencapai hasil. Untuk mewujudkan tujuan organisasi, manajer

memiliki tanggung jawab untuk menjaga keseimbangan antara berbagai kepentingan, termasuk kebutuhan pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan pekerja. Dalam suatu organisasi, kolaborasi dan dukungan dari orang lain sangatlah penting. Keberhasilan organisasi, salah satunya, ditentukan oleh kompetensi pemimpin atau manajer dalam mengatur dan mengoordinasikan kerja sama tersebut. Kegiatan seperti memimpin, mengatur, mengelola, mengawasi, dan mengembangkan fungsi organisasi merupakan inti dari manajemen¹⁴.

2. Fungsi Manajemen

Pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dapat terwujud apabila pengelolaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan jika dilakukan secara optimal. Untuk menilai apakah manajemen telah berjalan dengan baik dalam mencapai tujuan yang direncanakan, diperlukan evaluasi terhadap pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen. Ketika fungsi-fungsi manajemen dilaksanakan secara efektif, dapat disimpulkan bahwa manajemen mendukung upaya pencapaian tujuan dengan baik. Sebaliknya, apabila fungsi-fungsi tersebut tidak berjalan sebagaimana mestinya, hal ini menunjukkan bahwa manajemen belum berfungsi secara optimal. Mengenai fungsi-fungsi manajemen, beberapa ahli mengemukakan pandangan dari sudut pandang masing-masing, seperti yang dijelaskan oleh Syafiie sebagai berikut :

Pandangan George R. Terry mengenai fungsi-fungsi manajemen

¹⁴ *Ibid.*, 5.

menggunakan fungsi POAC, yaitu:

- a. *planning* (perencanaan)
- b. *organizing* (pengorganisirian)
- c. *actuating* (pengaktualisasian)
- d. *controlling* (pengawasan).¹⁵

Istilah dari fungsi-fungsi manajemen yang dipaparkan oleh beberapa ahli tersebut meliputi *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Kemudian dari fungsi tersebut akan diuraikan di bawah ini :

a. Fungsi *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan salah satu fungsi dasar dalam manajemen yang menjadi landasan bagi pelaksanaan seluruh kegiatan dalam sebuah kompcsas atau organisasi. Dalam setiap organisasi, kerja sama antar individu diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses perencanaan mencakup penentuan visi, misi, tujuan, serta strategi untuk mencapainya. Dengan demikian, perencanaan yang matang terhadap berbagai *input* dan proses menjadi titik awal yang krusial untuk menghasilkan *output* yang optimal. Sebaliknya, tanpa perencanaan yang baik, *output* yang dihasilkan cenderung tidak akan sesuai harapan atau bahkan tidak mencapai hasil yang diinginkan.

Menurut Wijayanti, perencanaan tidak hanya terbatas pada penentuan visi, misi, tujuan, dan cara mencapainya, tetapi juga mencakup penyusunan kebijakan, proyek, program, prosedur, sistem, anggaran, dan

¹⁵ Abd. Rohman, *Dasar Dasar Manejemen* (Malang: CV. Cita Intrans Selaras, 2017), 20-21.

standar yang diperlukan untuk merealisasikan tujuan tersebut. Dalam perspektif ini, perencanaan dipahami sebagai proses yang memaksimalkan pemanfaatan sumber daya manusia, sumber daya alam, serta sumber daya lainnya guna mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu, perencanaan merupakan tahap awal dan mendasar yang harus dilalui sebelum melaksanakan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan.

Arifin dan Hadi W. menambahkan bahwa terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dalam proses perencanaan, yaitu:

- 1) Penetapan tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang menjadi acuan dalam menentukan tujuan-tujuan pada tingkat yang lebih kecil.
- 2) Perumusan kebijakan dan prosedur pelaksanaan, yang dilakukan setelah tujuan utama organisasi ditentukan.
- 3) Peninjauan secara periodik, untuk mengidentifikasi perubahan yang terjadi serta memastikan tujuan yang telah ditetapkan tetap relevan atau perlu disesuaikan dengan kondisi terkini¹⁶.

b. Fungsi *Organizing* (Pengorganisasian)

Fungsi pengorganisasian (*organizing*) merupakan proses penetapan struktur peran yang dibutuhkan untuk menempatkan individu ke dalam suatu organisasi. Secara teknis, fungsi ini mencakup proses koordinasi antara fungsi operasional, sumber daya manusia, dan fasilitas yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Beberapa ahli lebih lanjut menguraikan fungsi *organizing* menjadi komponen yang lebih rinci, yaitu

¹⁶ *Ibid.*, 23.

staffing, facilitating, dan coordinating.

Budaya organisasi memiliki peran penting dalam kehidupan organisasi dan memengaruhi berbagai aspek di dalamnya¹⁷. Pelaksanaan fungsi pengorganisasian sangat bergantung pada bentuk dan karakteristik organisasi tertentu, sehingga terdapat kemungkinan adanya perbedaan penerapan *organizing* antara satu organisasi dengan organisasi lainnya. Arifin dan Hadi W. mengemukakan bahwa dalam pelaksanaan *organizing*, terdapat beberapa tahap penting yang perlu dilakukan, antara lain:

- 1) Mengidentifikasi dan menganalisis kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi.
- 2) Mengelompokkan kegiatan tersebut agar dapat dilaksanakan secara sistematis dan terorganisir.
- 3) Membagi tugas kepada elemen-elemen organisasi sesuai dengan tanggung jawab dan keahlian masing-masing individu.

Pendapat ini sejalan dengan pandangan Wijayanti, yang menyatakan bahwa fungsi *organizing* meliputi identifikasi sumber daya dan kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, perancangan serta pengembangan kelompok kerja, pemberian tanggung jawab tertentu, serta pendelegasian wewenang dari atasan kepada sumber daya manusia yang ada dalam organisasi¹⁸.

¹⁷ Moch. Zainuddin and Addinin Nasikhah, "PERAN BUDAYA ORGANISASI DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN (Studi Kasus Pada LAZNAS Nurul Hayat Kediri)," *ISTITHMAR: Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2021): 1–41, <https://doi.org/10.30762/itr.v4i2.2671>.

¹⁸ *Ibid.*, 24.

c. Fungsi *Actuating* (Pelaksanaan)

Fungsi *actuating* atau penggerakan, menurut Sukwiaty dipahami sebagai implementasi dari rencana yang telah disusun sebelumnya. Dengan kata lain, *actuating* merupakan proses pelaksanaan rencana dalam situasi nyata dengan melibatkan seluruh sumber daya manusia yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pelibatan ini mengacu pada upaya untuk menggerakkan sumber daya manusia sehingga mereka dapat bekerja secara mandiri atau dengan penuh kesadaran secara bersama-sama untuk mencapai tujuan secara efektif. Dalam konteks ini, diperlukan suatu kekuatan yang mampu menggerakkan, yaitu *leadership* atau kepemimpinan.

Leadership adalah kemampuan untuk memengaruhi individu agar bekerja dengan sukarela dan tulus, sehingga pekerjaan dapat berlangsung dengan lancar dan tujuan tercapai. Kepemimpinan merupakan salah satu instrumen yang sangat efektif dalam proses *actuating*. Dengan kata lain, pencapaian tujuan memerlukan fungsi *actuating*, sementara efektivitas *actuating* sangat bergantung pada kualitas kepemimpinan. Dalam kepemimpinan, diperlukan berbagai kemampuan, seperti komunikasi yang efektif, motivasi yang kuat, serta pengembangan potensi sumber daya manusia yang ada. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa fungsi *actuating*, secara lebih teknis, dapat mencakup beberapa fungsi manajemen lain, seperti *leading* dan *motivating*, sebagaimana diuraikan

oleh beberapa ahli¹⁹.

Fungsi *motivating* telah dibahas dalam konteks fungsi manajemen *leading*, namun penekanan ulang diperlukan untuk memperjelas bahwa *motivating* juga merupakan bagian penting dari fungsi manajemen, meskipun beberapa ahli menggabungkannya ke dalam fungsi manajemen lainnya. *Motivating* dipahami sebagai usaha untuk memberikan inspirasi, semangat, dan dorongan kepada individu agar dapat bertindak secara optimal dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, motivasi diperlukan untuk memastikan anggota organisasi dapat bekerja sama secara maksimal guna mencapai tujuan bersama.

Pemberian motivasi hanya dapat dilakukan oleh individu yang memiliki kemampuan dan keahlian khusus. Hal ini menegaskan bahwa seorang manajer atau pemimpin harus memiliki tingkat kompetensi dan keahlian yang lebih tinggi dibandingkan bawahannya. Berdasarkan teori kebutuhan Maslow yang dikutip oleh Alam S., seseorang akan termotivasi untuk bertindak apabila kebutuhan-kebutuhannya terpenuhi. Maslow mengelompokkan kebutuhan manusia ke dalam lima tingkatan, yaitu:

1) Kebutuhan fisiologis

Kebutuhan ini bersifat fisik, seperti kebutuhan dasar manusia akan makanan, pakaian, dan tempat tinggal.

2) Kebutuhan keamanan dan keselamatan

Kebutuhan ini terkait dengan perlindungan dan keamanan dalam

¹⁹ *Ibid.*, 29.

kehidupan sehari-hari, baik di lingkungan tempat tinggal maupun tempat kerja. Dalam manajemen, motivasi akan meningkat jika terdapat jaminan keamanan dari manajer terhadap karyawan.

3) Kebutuhan sosial

Kebutuhan ini mencakup aspek hubungan sosial, seperti keinginan untuk berinteraksi, berkolaborasi, membangun persahabatan, dan menyelesaikan tugas secara kolektif.

4) Kebutuhan akan penghargaan (harga diri)

Kebutuhan ini melibatkan penghormatan terhadap diri sendiri dan orang lain, pengakuan atas prestasi, serta perasaan dihargai, memiliki peran penting, dan nama baik²⁰.

5) Kebutuhan aktualisasi diri

Kebutuhan ini mencerminkan keinginan untuk mengembangkan potensi diri, keterampilan, kreativitas, dan kemampuan secara maksimal.

Dengan demikian, seseorang akan termotivasi untuk melaksanakan tugas dan mencapai tujuan organisasi apabila kelima kebutuhan ini terpenuhi, meskipun tidak harus terpenuhi secara bersamaan.

d. Fungsi *Controlling* (Pengendalian/Pengawasan)

Menurut Arifin dan Hadi W., fungsi *controlling* atau pengawasan, yang juga dikenal sebagai pengendalian, merupakan aspek manajemen yang berfokus pada prosedur untuk mengukur hasil kerja dan memastikan kesesuaiannya dengan tujuan yang telah ditetapkan. Fungsi ini bertujuan

²⁰ *Ibid.*, 28.

untuk memastikan bahwa semua aktivitas, termasuk metode dan peralatan yang digunakan di lapangan, sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya.

Arifin dan Hadi W. juga menjelaskan bahwa dalam pelaksanaan fungsi *controlling*, terdapat tiga aspek penting yang harus diperhatikan, yaitu:

- 1) Menetapkan standar atau tolok ukur prestasi kerja, sebagai acuan untuk mengevaluasi hasil kerja.
- 2) Mengukur hasil kerja berdasarkan standar yang telah ditetapkan, untuk mengetahui tingkat pencapaian yang diperoleh.
- 3) Membandingkan hasil kerja dengan langkah-langkah yang direncanakan, guna mengidentifikasi penyimpangan atau ketidaksesuaian.
- 4) Melakukan tindakan korektif, untuk memperbaiki hasil kerja yang tidak memenuhi standar atau tolok ukur yang telah ditetapkan.

Dengan demikian, fungsi *controlling* berperan penting dalam menjaga agar pelaksanaan aktivitas organisasi tetap berada pada jalur yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Setelah *Controlling* diterapkan hendaknya perusahaan melakukan evaluasi terhadap bisnis yang mereka lakukan. Evaluasi merupakan hal terpenting bagi suatu bisnis dalam jangka panjang jika bisnis tidak melakukan evaluasi dengan baik maka bisnis tidak akan bertahan lama

karena tidak ada perkembangan dan perbaikan dalam bisnis mereka²¹

Dalam konteks ini, banyak ahli manajemen yang telah memberikan definisi terkait evaluasi kinerja. Menurut Wibowo, evaluasi kinerja dilakukan untuk menilai hasil kerja atau prestasi yang dicapai oleh organisasi, tim, atau individu. Surya Dharma mendefinisikan evaluasi kinerja sebagai sistem formal yang dirancang untuk menilai kinerja pegawai secara periodik sesuai jadwal yang telah ditetapkan oleh organisasi. Sementara itu, Wirawan menjelaskan bahwa evaluasi kinerja merupakan proses penilaian yang dilakukan oleh penilai (*appraiser*) terhadap kinerja individu yang dinilai (*appraisee*) dengan cara mengumpulkan informasi yang relevan. Proses ini didokumentasikan secara formal dan melibatkan perbandingan hasil kerja dengan standar kinerja yang telah ditetapkan secara berkala guna mendukung pengambilan keputusan dalam manajemen sumber daya manusia.

Dari pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa evaluasi kinerja (*performance appraisal*) adalah sistem evaluasi formal yang diterapkan oleh organisasi untuk menilai kinerja individu (karyawan) dalam periode tertentu, biasanya dilakukan setahun sekali. Penilaian ini dilakukan dengan membandingkan hasil kerja individu dengan standar kinerja yang telah disepakati sebelumnya. Evaluasi kinerja karyawan merupakan aktivitas rutin dalam organisasi, baik di sektor pemerintah

²¹ Sitti Hardianti Musa, "Evaluasi Sistem Pengendalian Manajemen Untuk Meningkatkan Kinerja Manajer Penjualan Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 4 (2013): 1790–98, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3381>.

maupun swasta, yang bertujuan untuk pembinaan pegawai atau karyawan. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan dan mengambil langkah-langkah strategis dalam pengembangan karier pegawai atau karyawan yang bersangkutan²².

B. Industri Kreatif

Mengacu pada buku *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal* karya Sopanah, industri kreatif memiliki enam karakteristik utama sebagai berikut²³ :

1. Adanya kreasi intelektual dalam ekonomi kreatif

Industri kreatif menekankan pentingnya kreativitas. Oleh karena itu, kreativitas dan keahlian di bidang tertentu menjadi aspek yang sangat diperlukan sekaligus menjadi salah satu ciri utama dari ekonomi kreatif.

2. Kemampuan beradaptasi atau mudah diganti

Kreasi dan inovasi dalam ekonomi kreatif harus terus berkembang sesuai dengan dinamika aktivitas ekonomi. Hal ini bertujuan agar produk atau layanan yang dihasilkan dapat diterima pasar dan memberikan manfaat bagi konsumen.

3. Distribusi secara langsung maupun tidak langsung

Proses distribusi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, bergantung pada kebijakan perusahaan serta kebutuhan konsumen.

4. Pentingnya kerja sama

²² M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Dan Evaluasi Kinerja Karyawan*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 4-5.

²³ Ratna Wijayanti Daniar Paramita Dkk, *Manajemen Industri Kreatif*, (Lumajang: Widya Gama Press, 2021), 18.

Dalam industri kreatif, kerja sama memegang peranan penting, seperti kolaborasi antara pelaku usaha dengan pemerintah dalam pengaturan kebijakan yang mendukung industri tersebut.

5. Berbasis pada ide

Ide merupakan elemen utama dalam ekonomi kreatif. Pengembangan industri kreatif sangat bergantung pada ide-ide yang inovatif dan kreatif, yang menjadi landasan utama dalam proses penciptaan dan inovasi.

6. Tidak memiliki batasan

Dalam ekonomi kreatif, proses penciptaan produk tidak memiliki batasan. Hal ini berarti bahwa inovasi dan kreativitas dalam menciptakan produk bersifat terus-menerus dan tidak terbatas oleh kerangka tertentu.

Dengan karakteristik ini, industri kreatif menjadi sektor yang menonjolkan inovasi, fleksibilitas, dan kolaborasi dalam menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

Keberadaan industri kreatif kini menjadi fokus negara sebagai salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. Industri ini diharapkan dapat menjadi alternatif bagi perkembangan industri yang ada saat ini. Pertumbuhan industri kreatif terus meningkat dan memiliki karakteristik yang berbeda dari produk-produk sejenis di pasar. Perbedaan ini timbul karena produk yang dihasilkan merupakan hasil dari kreativitas yang melahirkan keunikan dan inovasi, sehingga produk tersebut mampu menjadi pionir dalam membentuk citra di masyarakat.

Inovasi dan kreativitas yang dihasilkan oleh industri ini semakin

menjadikan industri kreatif sebagai sektor yang perlu mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah. Pertumbuhan industri kreatif di Indonesia menunjukkan bahwa perekonomian Indonesia mampu berinovasi dan bersaing di kancah global. Di era ekonomi global yang terus berkembang, industri kreatif berperan penting karena merupakan sebuah konsep ekonomi baru yang mengutamakan informasi dan kreativitas, di mana ide dan pengetahuan sumber daya manusia menjadi faktor utama dalam proses produksinya.

Konsep ekonomi kreatif ini biasanya diwujudkan melalui keberadaan industri kreatif yang mendukungnya. Seiring dengan perkembangan zaman, ekonomi global telah bertransisi dari ekonomi informasi ke ekonomi kreatif, di mana kreativitas dan inovasi memainkan peran utama dalam pengembangan ekonomi. Meskipun terbilang baru, industri kreatif telah menunjukkan kontribusi positif dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, sektor ini menjadi fokus perhatian pemerintah agar dapat terus tumbuh dan berkembang²⁴.

Indikator industri kreatif mencakup beberapa aspek penting yang dapat digunakan untuk menilai perkembangannya serta kontribusinya terhadap perekonomian. Pertama, inovasi dan kreativitas menjadi indikator utama, yang tercermin melalui kemampuan pelaku industri dalam menciptakan produk atau layanan yang baru, unik, dan orisinal. Kedua, nilai tambah ekonomi yang dihasilkan dari proses kreatif ini, yang dapat dilihat melalui peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, dan kontribusi terhadap Produk

²⁴ Ibid., 19.

Domestik Bruto (PDB) Ketiga, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi sebagai sarana untuk mendukung produksi, distribusi, dan pemasaran produk kreatif. Selain itu, kemampuan produk kreatif untuk diekspor atau sejauh mana produk tersebut mampu bersaing dan diterima di pasar internasional juga merupakan indikator penting. Terakhir, kolaborasi antar sektor antara pelaku kreatif dengan sektor lain, seperti pendidikan, budaya, dan pariwisata, memperkuat daya saing keseluruhan industri kreatif²⁵.

Dengan banyaknya penduduk usia produktif di Indonesia, industri kreatif memiliki potensi besar untuk berkembang. Hal ini terlihat dari banyaknya ide kreatif yang dihasilkan oleh generasi milenial, yang secara signifikan berkontribusi pada perekonomian nasional. Berdasarkan survei yang dilakukan pada tahun 2023, industri kreatif Indonesia telah menyumbangkan 1005 triliun Rupiah, atau sekitar 7,8 persen dari total Produk Domestik Bruto (PDB) nasional²⁶.

Produk yang dihasilkan oleh industri kreatif tampil dan terlihat berbeda dibandingkan produk serupa di pasar. Perbedaan ini disebabkan oleh kreativitas yang melahirkan inovasi, keaslian, dan keunikan, sehingga memungkinkan produk tersebut menjadi pionir dalam bidangnya. Inovasi dan kreativitas yang dihasilkan industri ini layak mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah.

Pemerintah sebaiknya memberikan dukungan, mulai dari aspek

²⁵ Aisyah Nurul Fitriana, Pembangunan Industri Kreatif di Kota Batu : *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 2 No. 2, 281-286, 2022, Diakses Melalui <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>, Pada hari Jumat tanggal 20 September 2024, Pukul 14.20 WIB.

²⁶ Portal Informasi Indonesia, “Industri Kreatif Terus Moncer” (Jakarta, 2023), <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7859/industri-kreatif-terus-moncer?lang=1>.

permodalan hingga pemasaran produk, agar industri ini dapat terus berkembang dan tidak terhambat oleh berbagai kendala. Dukungan ini penting, karena pertumbuhan industri kreatif di Indonesia menunjukkan bahwa perekonomian nasional memiliki daya saing di tingkat global. Hal ini secara tidak langsung mencerminkan bahwa perekonomian Indonesia semakin maju dibandingkan dengan negara-negara pesaing di bidang serupa²⁷.

C. Manajemen Industri Kreatif

1. Pengertian Manajemen Industri Kreatif

Manajemen Industri kreatif merupakan proses yang memadukan unsur-unsur manajemen dengan kreativitas untuk mencapai tujuan organisasi secara lebih inovatif dan efisien. Proses ini mencakup pemikiran yang tidak konvensional, pemecahan masalah secara kreatif, serta pengambilan keputusan yang inovatif guna memperoleh hasil yang optimal. Manajemen kreatif mengandalkan imajinasi dan kreativitas untuk mencapai sasaran organisasi serta menciptakan produk atau layanan yang bernilai inovatif²⁸.

Dalam konteks bisnis modern, manajemen kreatif dan inovasi memegang peranan krusial. Di tengah dinamika pasar yang terus berkembang dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mengembangkan produk dan layanan baru, meningkatkan efisiensi operasional, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang berbeda agar

²⁷ Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru : Mengubah Ide Dan Menciptakan Peluang* (Jakarta: Selemba Empat, 2018) 19.

²⁸ Indi Nervilia Dkk, *Manajemen Kreatif Dan Inovasi: Membangun Bisnis Yang Berkelanjutan Di Era Digital* (Jakarta: Sekolah Tinggi Manajemen IMMI, 2023), 6.

tetap kompetitif.

2. Prinsip-Prinsip Manajemen Industri Kreatif

Prinsip-prinsip yang terkandung dalam manajemen Industri kreatif antara lain :

a. Mengembangkan budaya kreatif

Budaya kreatif merupakan lingkungan organisasi yang mendukung inovasi dan kreativitas. Organisasi perlu mengembangkan budaya kreatif dengan memberikan kebebasan dan dukungan pada karyawan untuk berinovasi.

b. Penggunaan sumber daya yang efektif

Manajemen kreatif melibatkan penggunaan sumber daya organisasi secara efektif. Karyawan perlu diberi kebebasan untuk mengambil risiko dan melakukan eksperimen untuk mencapai hasil yang lebih baik. Kolaborasi dan partisipasi manajemen kreatif melibatkan kolaborasi dan partisipasi karyawan.

c. Kolaborasi dan partisipasi

Manajemen kreatif melibatkan kolaborasi dan partisipasi karyawan. Kolaborasi dan partisipasi memungkinkan berbagai ide dan perspektif untuk bergabung dan menciptakan solusi yang lebih baik²⁹.

d. Fokus pada hasil

Manajemen kreatif fokus pada hasil yang inovatif dan efektif. Karyawan diberikan kebebasan untuk mengambil risiko dan melakukan

²⁹ Ibid, 7.

eksperimen untuk mencapai hasil yang lebih baik.

e. Fleksibilitas dan adaptabilitas

Manajemen kreatif membutuhkan fleksibilitas dan adaptabilitas dalam organisasi. Organisasi harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan dan menciptakan lingkungan yang fleksibel dan adaptif.

3. Langkah-Langkah Manajemen Industri Kreatif

Tahapan dalam manajemen kreatif mencakup beberapa langkah sistematis yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan menerapkan solusi inovatif dalam suatu organisasi. Langkah-langkah tersebut meliputi:

a. Identifikasi masalah atau peluang

Tahap awal dalam manajemen kreatif adalah mengidentifikasi masalah yang dihadapi atau peluang yang tersedia dalam organisasi. Proses ini dilakukan melalui pengamatan dan analisis terhadap kondisi lingkungan internal maupun eksternal organisasi.

b. Pemikiran kreatif (*out-of-the-box thinking*)

Setelah masalah atau peluang teridentifikasi, individu dalam organisasi perlu berpikir secara kreatif untuk mengembangkan solusi yang inovatif dan relevan. Proses ini melibatkan eksplorasi gagasan baru dengan memanfaatkan imajinasi dan pendekatan non-konvensional.

c. Evaluasi gagasan

Gagasan yang telah dihasilkan selanjutnya dievaluasi berdasarkan efektivitas dan potensi inovasinya. Proses evaluasi ini bertujuan untuk

menentukan gagasan mana yang paling sesuai untuk diterapkan.

d. Implementasi gagasan

Gagasan terbaik yang telah dipilih kemudian diimplementasikan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Langkah ini melibatkan perencanaan dan eksekusi strategi yang efektif.

e. Evaluasi hasil

Setelah gagasan diterapkan, organisasi perlu melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai keberhasilan atau kegagalan dari implementasi yang telah dilakukan serta dampaknya terhadap organisasi.

f. Refleksi dan pembelajaran

Tahap akhir dari proses manajemen kreatif adalah melakukan refleksi terhadap seluruh rangkaian proses yang telah dilaksanakan. Organisasi juga perlu mengambil pembelajaran dari pengalaman tersebut untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi di masa depan. Pendekatan yang sistematis ini memungkinkan organisasi untuk terus beradaptasi dan berinovasi sesuai dengan kebutuhan yang dinamis³⁰.

D. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan total akumulasi dari hasil kegiatan penjualan barang dalam suatu periode tertentu. Semakin tinggi volume

³⁰ Ibid., 9.

penjualan yang dicapai oleh perusahaan, semakin besar potensi untuk menghasilkan laba. Oleh karena itu, volume penjualan menjadi salah satu indikator penting yang harus dievaluasi secara berkala untuk memastikan perusahaan dapat menghindari kerugian, mengingat tujuan utama perusahaan adalah mencapai volume penjualan yang menguntungkan³¹.

2. Tujuan Volume Penjualan

Menurut Philip Kotler, volume penjualan menggambarkan fluktuasi dalam tingkat penjualan, sementara total penjualan merujuk pada jumlah pendapatan yang dihasilkan dari penjualan barang atau jasa. Perusahaan lebih fokus untuk mencapai keuntungan melalui peningkatan penjualan. Oleh karena itu, volume penjualan menjadi faktor kritis yang perlu diperhatikan untuk mencegah kerugian dalam bisnis. Indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Private Basu mencakup pencapaian volume, keuntungan yang diperoleh, serta kontribusi terhadap pertumbuhan perusahaan. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk mendukung perkembangan perusahaan, volume penjualan mengacu pada total penjualan yang diproyeksikan perusahaan dalam suatu periode tertentu guna memaksimalkan laba³².

3. Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Volume Penjualan

Terdapat sejumlah faktor yang dapat memengaruhi penjualan dan berpotensi meningkatkan aktivitas perusahaan. Oleh karena itu, manajemen

³¹ kevin lane. Kotler, Philip, dan keller, *Manajemen Pemasaran 2, Edisi Millennium* (Jakarta: PT. Ikrar mandiri, 2015), 73.

³² Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Keuangan* (Yogyakarta: BPFE, 2018), 404.

harus memperhatikan dengan seksama faktor-faktor yang berdampak pada penjualan. Menurut Basu Swastha, faktor-faktor yang memengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual, dalam hal tersebut produsen harus mampu memahami masalah penting yang berkaitan tentang penjualan diantaranya :
 - 1) Jenis dan juga karakteristik barang yang ditawarkan
 - 2) Harga
 - 3) Syarat penjualan seperti halnya pembayaran dan pengiriman³³.
- b. Kondisi pasar, dalam hal ini pasar sebagai kelompok konsumen yang menjadi sasaran dalam penjualan dan yang bisa mempengaruhi kegiatan penjualannya.
- c. Modal, digunakan untuk melengkapi kebutuhan usaha agar konsumen tertarik dengan produk yang dijual serta faktor yang sangat dibutuhkan dalam mengembangkan pcs usaha.
- d. Kondisi organisasi perusahaan, pada perusahaan kecil akan ditangani orang yang juga melakukan fungsi lain atau akan ditangani oleh pimpinan langsung dikarenakan jumlah tenaga kerja sedikit dan sistem organisasinya sederhana, sedangkan perusahaan besar masalah penjualan akan ditangani oleh bagian tersendiri dan akan dipegang oleh orang yang ahli dibidang tersebut.

³³ Naning Fatmawatie, Nilna Fauza, and Sri Anugerah Natalina, "Marketing Strategy of Shrimp Crackers Reviewed From Sharia Marketing," *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 2 (2022): 245–56, <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v11i2.1714>.

- e. Faktor-faktor lain seperti halnya periklanan, pameran produk, bisa juga mengadakan event untuk *perlaunching* produk baru yang digunakan untuk menarik konsumen dan dapat berpengaruh pada penjualan³⁴.

4. Cara Mengukur Volume Penjualan

Mengukur volume penjualan merupakan suatu cara untuk mengetahui berapa banyak produk atau jasa yang terjual dalam jangka waktu tertentu. Berikut beberapa cara mengukur volume penjualan:

- a. Menghitung jumlah produk atau jasa yang terjual : Cara ini merupakan cara paling sederhana untuk mengukur volume penjualan.
- b. Menghitung nilai penjualan : Cara ini lebih rumit dibandingkan cara pertama.
- c. Menghitung rata-rata penjualan per pelanggan : Metode ini adalah cara yang berguna untuk mengetahui berapa banyak produk atau layanan yang dibeli setiap pelanggan.
- d. Menghitung rata-rata penjualan per transaksi : Cara ini merupakan cara yang berguna untuk mengetahui jumlah produk atau jasa yang dibeli dalam setiap transaksi.
- e. Menghitung *Market Share* : Cara ini merupakan cara yang berguna untuk mengetahui pangsa pasar suatu produk atau jasa tertentu
- f. Menghitung *Customer Retention Rate* : Cara ini merupakan cara yang berguna untuk mengetahui berapa banyak pelanggan yang tetap setia

³⁴ Mukhrizal Effendi, "Peranan Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Sinar Baru Medan", *Jurnal Bisnis Corporate*, Vol. 3, No. 2 (Desember 2017), 406-408.

terhadap produk atau layanan kita dalam jangka waktu tertentu³⁵.

5. Peningkatan Volume Penjualan

Volume penjualan dapat dianggap meningkat apabila terjadi peningkatan omzet yang sesuai dengan jumlah transaksi dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan volume penjualan produk antara lain³⁶:

- a. Memasarkan produk dengan sedemikian rupa supaya konsumen dapat melihatnya.
- b. Menempatkan dan mengatur ciri khas dari produk tersebut supaya dapat menarik perhatian dari konsumen
- c. Mengadakan analisa pasar
- d. Menentukan calon konsumen yang potensial akan tertarik pada produk tersebut
- e. Mengadakan atau mengikuti pameran

Volume penjualan dapat dikatakan meningkat apabila terdapat indikator sebagai berikut:

- a. Meningkatnya total pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk dalam periode waktu tertentu dibandingkan dengan periode sebelumnya.

Kenaikan pendapatan dapat terjadi akibat kombinasi dari peningkatan

³⁵ Mubasit S.Ag., M.M, *Manajemen Pemasaran*, (Lampung : IAIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2017), 98.

³⁶ Suria Alamsyah Putra, “Analisa Peramalan Penjualan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan,” *Jurnal Ilmiah “Jumansi Stindo” Medan* 1, no. 3 (2019): 1–23, file:///C:/Users/People/Downloads/2097-Article Text-8635-1-10-20230213 (1).pdf.

jumlah yang terjual.

- b. Terjadinya pertumbuhan jumlah pelanggan baru dan/atau peningkatan pembelian berulang dari pelanggan lama.
- c. Adanya permintaan terhadap produk yang menyebabkan peningkatan volume produksi dan distribusi
- d. Peningkatan penjualan yang bersifat berkelanjutan
- e. Bertambahnya pangsa pasar atau wilayah distribusi yang berkontribusi pada peningkatan jumlah produk yang terjual³⁷

Menurut Swastha pengukuran tingkat keberhasilan volume penjualan meliputi :

- a. Mencapai Volume Penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.
- b. Mendapatkan Laba merupakan pendapatan yang dihasilkan oleh suatu bisnis setelah menjalankan usaha maupun melakukan penjualan.
- c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan merupakan pencapaian target perusahaan yang ditetapkan dalam usaha akan cepat berkembang, dibantu dengan peningkatan kinerja dari perusahaan sebagai distributor dalam menjamin kualitas barang yang dijual³⁸.

³⁷ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Keuangan* (Yogyakarta: BPFE, 2018), 71.

³⁸ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan (Ketiga)*. (Yogyakarta: BPFE, 2020), 53.