

EKONOMI MANAJERIAL & PENGAMBILAN KEPUTUSAN

EKONOMI MANAJERIAL:

Aplikasi teori Ilmu Ekonomi, khususnya Ekonomi Mikro yg dilakukan oleh manajer organisasi/ perusahaan utk keperluan pengambilan keputusan --. Bidang produksi/ pelayanan, pembiayaan, pemasaran, penentuan harga dll → untuk mencapai optimasi tujuan organisasi/ perusahaan.

Hubungan Ekonomi Manajerial dgn I. Ekonomi tradisional → hubungan sangat erat, terutama I. Ekonomi Mikro, Ekonometrika, I. Ekonomi Makro, I. Ekonomi Kesehatan dll.

Metode pengambilan keputusan --. Metode kuantitatif, misal: teknik optimasi, kalkulus defferensial dan programasi matematis.

PENGAMBILAN KEPUTUSAN:

Melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan terhadap berbagai alternatif sesuai kepentingan tertentu.

Mengidentifikasi tujuan



Merumuskan masalah



Mengidentifikasi kemungkinan alternatif pemecahan masalah



Pertimbangan
batasan2 sosial



Mengevaluasi
& memilih yg terbaik



Pertimbangan
batasan2 organs.



Melaksanakan & memantau keputusan

MODEL2 KEPUTUSAN:

1. Keputusan dgn kepastian:

Disebut juga model deterministik → data & informasi dpt ditentukan & diketahui dgn pasti. Asumsi : tidak memperhatikan unsur nilai waktu & kemungkinan lebih dari satu nilai dari variabel2 yg dipakai, tidak ada pihak lain yg berlawanan kepentingan.

2. Keputusan dgn ketidakpastian:

Manajer dihadapkan pd situasi yg cukup sulit utk mengantisipasi kemungkinan2 terjadinya kejadian lain selain kejadian yg diharapkan. Ketidakpastian atas keputusan sangat besar.

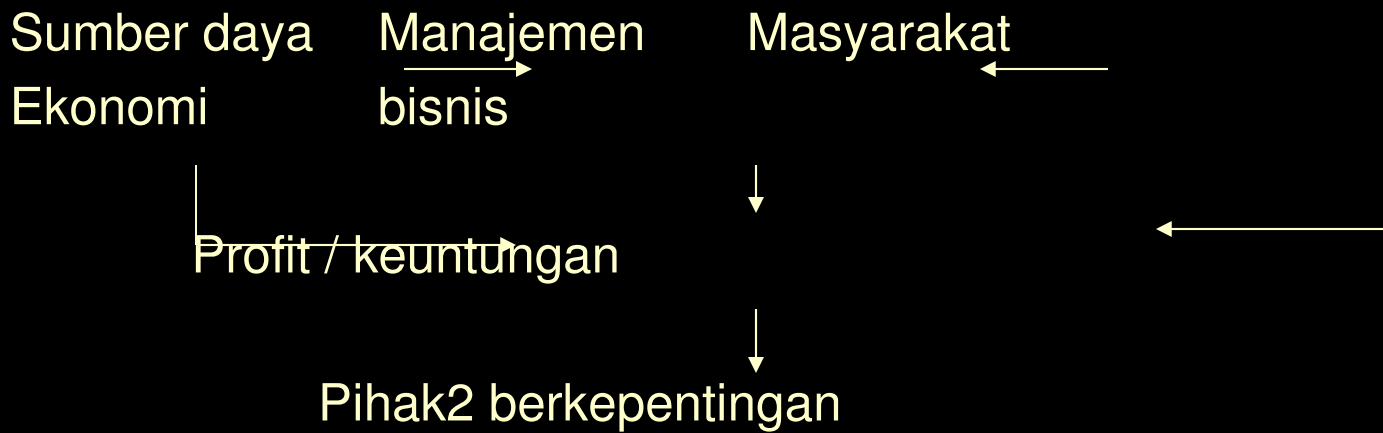
3. Keputusan dengan konflik:

Alternatif yg tersedia saling bertentangan dan manajer hrs megorbankan salah satunya → pilihan yg paling menguntungkan dan paling minimal kerugiannya.

TUJUAN ORGANISASI/PERUSAHAAN:

Tujuan umum: laba maksimal. Dengan cara memenuhi kepentingan & kepuasan berbagai pihak berkepentingan → pelanggan/ konsumen, pemilik, manajer, pemasok, tenaga kerja, pemerintah, masyarakat umum & lingkungan fisik → kontinuitas dan pertumbuhan organisasi dlm jangka panjang.

Tujuan perusahaan : laba / profit maksimal, pengadaan barang/ jasa, kesejahteraan pemilik dan pelanggan/ masyarakat, full employment, eksistensi, kemajuan dan prestise.



STRATEGI MANAJERIAL & DIAGNOSIS LINGKUNGAN

Manajemen strategis → sejumlah keputusan atau rencana dan tindakan yg mengarah pada penyusunan strategi dlm rangka utk membantu mencapai tujuan atau sasaran organisasi.

Manajerial → sistem dan metode pengelolaan sumber daya ekonomi dengan bantuan orang lain dengan langkah2 mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian dlm memanfaatkan peluang sumber ekonomi dan menghadapi kendala/ tantangan (intern maupun ekstern organisasi) dpt dilakukan dgn cara yang paling baik/ tepat dengan hasil yang optimal.

Proses manajemen strategis → cara/ strategi dengan jalan mana para perencana strategis menentukan sasaran & mengambil keputusan.

PROSES STRATEGI MANAJERIAL:

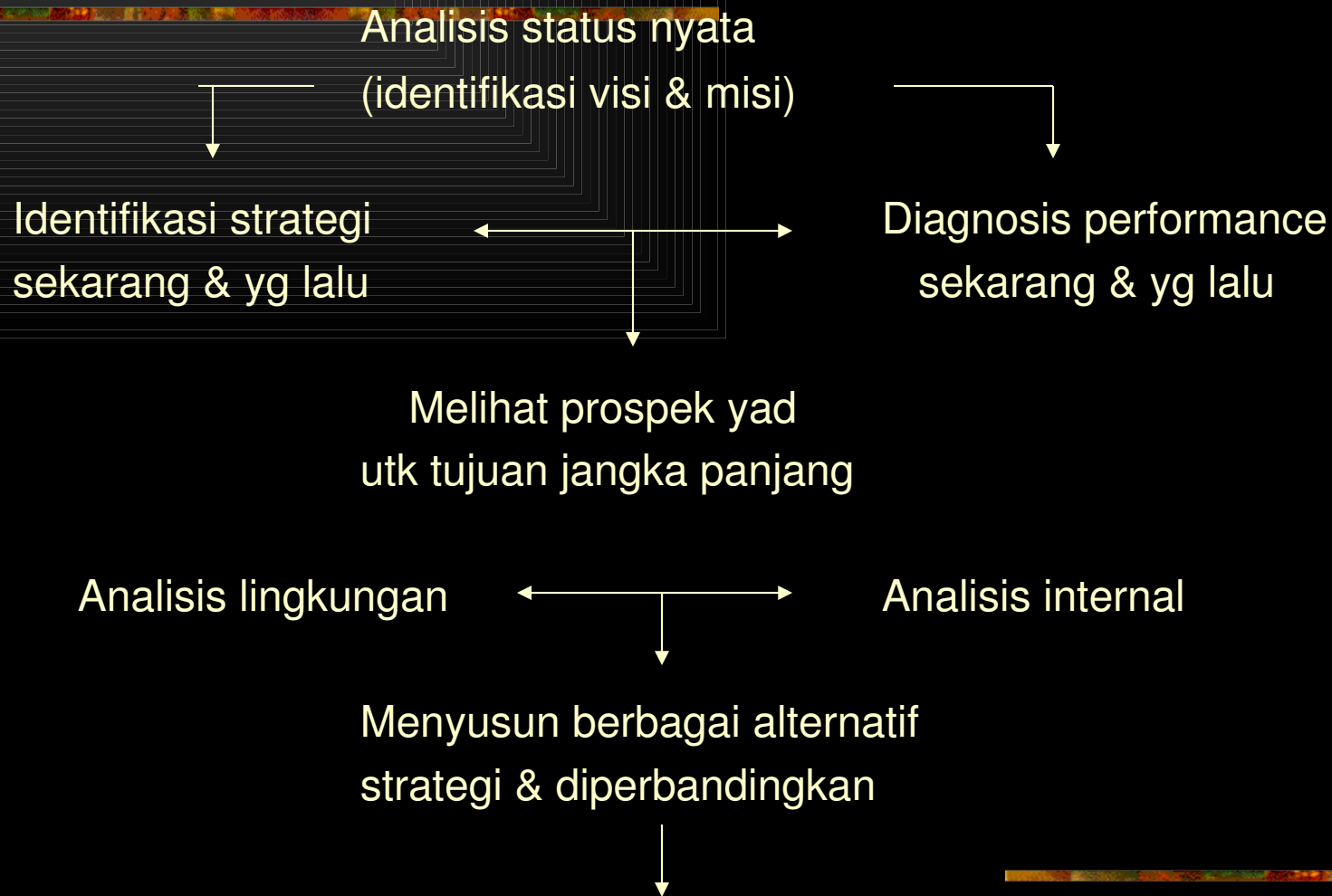
Proses
Manajemen
Strategis

Analisis & diagnosis → lingk. umum,
Lingk.industri & internasional
& faktor internal.

Alternatif → alternatif strategi umum
variabel strategi & pilihan strategi

Pelaksanaan → sumber daya & struktur,
kebijakan rencana & pelaksanaan,
Penilaian & pengendalian.

PROSES STRATEGI MANAJERIAL





```
graph TD; A[Menyusun berbagai alternatif strategi & diperbansingkan] --> B[Corporate alternatif]; A --> C[Bisnis alternatif]; B --> D[Menetapkan alternatif terbaik]; C --> D; D --> E[Strategi fungsional]; D --> F[Strategi organisasi]; E --> G[Evaluasi & pengendalian]; F --> G;
```

Menyusun berbagai alternatif strategi & diperbansingkan

Corporate alternatif

Bisnis alternatif

Menetapkan alternatif terbaik

Strategi fungsional

Strategi organisasi

Evaluasi & pengendalian

MODEL FORMULASI STRATEGIS

External Appraisal
(Threat & Opportunity)

Internal Appraisal
(Strength & Weakness)

Key Success Factors Competence Factors

Creation

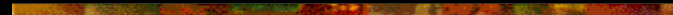
of Strategy

Social
Responsibility
of Strategy

Managerial
Evaluation

Value

Implementation
of Strategy



TEKNIK ANALISIS LINGKUNGAN:

Sumber data :

1. Dari dlm perusahaan : karyawan, media masa.
2. Dari luar perusahaan: pelanggan, perantara, pemasok, pesaing bankir, pemegang saham, konsultan, universitas, pemerintah.

Teknik analisis lingkungan:

1. Secara lisan atau tertulis → forum personal, forum pertemuan formal & tidak formal.
2. Merancang SIM organisasi.
3. Spionase thd pesaing.
4. Peramalan & prediksi lingkungan yg berpengaruh.
5. Pendekatan irreguler → kejadian yg mendadak berpengaruh.
6. Pendekatan reguler/ periodik → langganan jurnal & hasil kajian.
7. Pendekatan kontinyu → secara ajeg menyiapkan bank data.

ANALISIS LINGKUNGAN INDUSTRI::

Sasaran → konsumen, pemasok dan pesaing.

1. PELANGGAN: sifat2 & atribut yg melekat pada konsumen yg dihadapi organisasi :

a. Ketersediaan.

b. Kemudahan.

c. Harga

d. Kualitas

e. Pemberian kredit

f. Reputasi

g. Jaminan.

Faktor demografi pelanggan → perubahan jumlah penduduk, pergeseran komposisi umur, jenis kelamin, pekerjaan/ profesi dan distribusi pendapatan/ sosial ekonomi.

2. PEMASOK/ SUPPLIER:

- * Berhubungan dgn barang/ jasa input yg dibutuhkan organisasi
→ seberapa potensinya untuk kelangsungan organisasi dlm jangka panjang.
- * Prediksi volume input yg tersedia di pasar secara kontinyu.
- * Harga2 sumber daya input, kemudahan/ kelonggaran pemasok baru di pasar, seberapa besar kekuatan pemasok menguasai pasar sumber daya input.

3. PESAING (COMPETITOR):

- * Beberapa hal yg perlu dianalisis → tingkat penguasaan pesaing (thd konsumen & sumber daya input), hambatan keluar masuk pasar & bagaimana perilaku bersaing
- * Perilaku bersaing → harga, kualitas produk/pelayanan, promosi, distribusi, pelayanan, brand image, kombinasi dll.

4. Pemerintah :

- * Dapat berfungsi sbg pelanggan, pemasok atau pesaing
- * Fungsi pemerintah sbg :
 - a. Legislator / pembuat kebijakan & peraturan
 - b. Penegak hukum.
 - b. Stewardship.
 - c. Pelaku / penyedia / produksi.