

Kebudayaan Organisasi: Pimpinan dan Pramuniaga, studi kasus di Matahari Departement Store

Yumasdaleni, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20470992&lokasi=lokal>

Abstrak

Keberhasilan perusahaan Matahari yang diindikasikan dengan peningkatan omzet, bertambahnya jumlah toko serta kesetiaan karyawan dianggap sebagai kebudayaan organisasi yang kuat. Dalam penelitian ini ingin menjelaskan bagaimana proses sejarah pembentukan kebudayaan organisasi dan siapa saja yang dominan dalam mengkonstruksi kebudayaan organisasi apa saja unsur-unsur nilai-nilai yang dikembangkan selain manajemen profesional. Penjelasan kedua adalah bagaimana proses sosialisasi berkaitan dengan konsep pelayanan diterima dengan baik sehingga menjadi pedoman sikap dan perilaku yang pada gilirannya berpengaruh pada motivasi kerja yang produktif serta sikap loyalitas mereka pada perusahaan.

Konsep kebudayaan organisasi adalah cara pandang anggota organisasi mengenai dunia kerjanya atau seperangkat pengetahuan yang dijadikan pedoman dalam rangka adaptasi terhadap lingkungan eksternal (kompetitor, kebijakan pemerintah, pasar bebas, selera konsumen dll) serta adaptasi internal (karyawan, sistem teknologi, pemasok, dll) dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yaitu keuntungan. Adanya aturan, filosofi, motto dan slogan perusahaan adalah "kebudayaan" merupakan produk "kolektif" orang-orang dominan (Hari Darmawan, keluarga dan orang-orang pilihannya) di Matahari. Kajian masyarakat dalam Antropologi berada pada organisasi sebagai setting dimana karyawan dan pimpinan sebagai kajian. Lokasi penelitian pertama di dua kantor pusat Matahari yaitu di Pasar Baru (tempat pelatihan) dan di Lippo Karawachi (semua aktivitas administrasi sampai Direksi berkantor di sana) kedua di Matahari Bogor khusus untuk pramuniaga, metode yang digunakan observasi, studi dokumentasi, pengamatan dan wawancara.

Dalam menghadapi kebijakan negara pendiri (etnis Tionghoa) mengembangkan makna konsep asli berdagang ala China seperti konsep Hopeng, Hongsli, Hokie, Cukong (tsulamg) dan Kongsini berkaitan dengan kelancaran, keamanan dan kenyamanan berbisnis di Indonesia. Rumusan konsep ritail berupa : tempat belanja yang nyaman (indah, sejuk, aman dll), lengkap, harga bersaing dan pelayanan yang memuaskan, adalah hasil dari : pengamatan selera konsumen, kompetitor dan perdagangan bebas. Pelayanan yang memuaskan dari pramuniaga yang melakukan penjualan serta komposisinya yang besar menjadi fokus sosialisasi tersendiri akan konsep-konsep pelayanan yang baik. Bentuk sosialisasi nilai-nilai dengan pelatihan khusus, komunikasi setiap hari dengan atasan dan rekan yang lama bergabung. Perilaku dan sikap melayani dengan baik merupakan wujud dari diterimanya nilai-nilai tersebut. Di samping itu ada proses komunikasi dari pramuniaga dengan atasannya tentang konsep kelengkapan fasilitas yang baik untuk mereka. Hasil dari proses dan kegiatan ini di pedomani bersama inilah yang mengindikasikan kebudayaan didukung dengan baik karena dari peraturan, kebijakan, filosofi, nilai-nilai norma yang diperlakukan, mereka memperoleh rasa nyaman, kebanggaan, kesempatan meniti karier dan pendidikan yang terbuka serta insentif khusus bagi yang berprestasi semuanya tertuju untuk menumbuhkan motivasi kerja guna meningkatkan produktivitas serta loyalitas pada perusahaan, terbukti dengan tidak adanya tuntutan massal

(seperti demonstrasi _d11) juga lamanya mereka bergabung (di th) di Matahari (presentasi keluar hanya 3 % / lima tahun). Kondisi dan iklim seperti ini merupakan kebudayaan organisasi di mana semua anggota menjadikan landasan dan pedoman sebagai prasyarat menghadapi lingkungan internal dan eksternal.