

**URGENSI CRITICAL THINKING AND TEAMWORK DIVISI**

**MARKETING GREEN OASE HOMEY RESIDENCE**

**SEMARANG**

**Laporan Magang MB-KM**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen**

**Progam Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

***Muhammad Abi Rasyid***

**NIM. 30401800206**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEMARANG**

**2021**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**LAPORAN MAGANG**

**URGENSI CRITICAL THINKING AND TEAMWORK  
DIVISI MARKETING GREEN OASE  
HOMEY RESIDENCE SEMARANG**

Oleh :

**MUHAMMAD ABI RASYID**

**NIM. 30401800206**

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing  
pada tanggal : 17 Januari 2022

Dosen Pembimbing  
Lapangan

**Dr.H Ardian Adhiatma, SE., MM.**  
NIK. 210499042

Pembimbing Lapangan  
Supervisor

**Sri Panca K A. ST.**

**Mengetahui,**

Ketua Jurusan Program Studi S1 Manajemen

**Dr.H Ardian Adhiatma, SE., MM**  
NIK. 210499042

**URGENSI CRITICAL THINKING AND TEAMWORK**  
**DIVISI MARKETING GREEN OASE**  
**HOMEY RESIDENCE SEMARANG**

Oleh :

**MUHAMMAD ABI RASYID**

**NIM. 30401800206**

Telah dipertahankan didepan penguji

pada tanggal : 17 Januari 2022

Dosen Penguji I



Digitally signed  
by Dr. Budhi  
Cahyono  
Date: 2022.02.06  
05:46:46 +07'00'

**Dr. Budhi Cahyono, SE., MSi.**  
NIK. 210492030

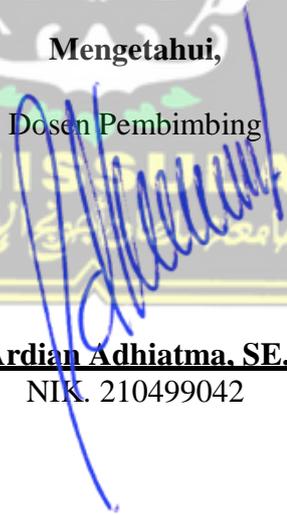
Dosen Penguji II



**Arizqi, SE., MM.**  
NIK. 210415053

**Mengetahui,**

Dosen Pembimbing



**Dr.H Ardian Adhiatma, SE., MM**

NIK. 210499042

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Abi Rasyid

NIM : 30401800206

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Melalui pernyataan ini saya menyatakan bahwa isi karya tulis dengan judul :

### **URGENSI CRITICAL THINKING AND TEAMWORK DIVISI MARKETING GREEN OASE HOMEY RESIDENCE SEMARANG**

(Studi Pada Kantor Marketing Green Oase Homey Residence Semarang)

Merupakan karya yang didalamnya tidak dilakukan tindakan plagiarisme atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak dibenarkan di dalam etika penulisan karya ilmiah berupa laporan MBKM.

Semarang, 30 Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan



Muhammad Abi Rasyid

NIM. 30401800206

## **SURAT KETERANGAN MAGANG KERJA**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Panca KA, ST.

Jabatan : Manager Operasional

Alamat : Jl. Walisongo KM. 9 Tugurejo, Tugu, Semarang - Jawa Tengah

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Muhammad Abi Rasyid

NIM : 30401800206

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen S1

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan Praktek Kerja lapangan program Magang (MBKM) di Green Oase Homey Residence, mulai dari tanggal 22 Maret 2021 s/d 15 Juli 2021. Selama magang di Green Oase Homey Residence saudara Muhammad Abi Rasyid telah mempelajari tentang proses penerimaan dan pengembangan manajemen sumber daya manusia serta telah melaksanakan tugas dan tanggung jawab dengan baik.

Demikian surat keterangan diberikan dan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 30 Juli 2021



Sri Panca KA, ST

## PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan laporan magang mbkm yang berjudul “Urgensi Critical Thinking Divisi Marketing Green Oase Homey Residence”. Pembuatan laporan magang MBKM ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyelesaian pembuatan laporan magang mbkm ini penulis tidak lepas dari bimbingan, bantuan, pengarahan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Allah SWT, Allah Maha Kuasa yang mana sudah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian skripsi ini.
2. Orang Tua dan keluarga Penulis, Bapak Mifbakhuddin, Ibu Harini Diestiana, dan kakak saya Fadhila Nabila Putri atas curahan dan kasih sayang, do'a dan motivasi yang tidak ternilai harganya bagi penulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi keluarga dalam lindungan-Nya.
3. Bapak Dr. H Ardian Adhiatma, SE., MM selaku Dosen Pembimbing, Bapak Suryadi Setiyoso dan Mba Sri Panca KA selaku Pimpinan Proyek dan

DosenSupervisor yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta saran dalam penulisan Laporan Kegiatan Magang ini.

4. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Dr. Ardian Adhiatma, SE, MM., selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.
7. Seluruh Staf Karyawan dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan arahan dalam penyusunan Laporan Kegiatan Magang ini.
8. Seseorang yang saat ini masih saya kagumi yang telah memberikan motivasi untuk selalu semangat dalam menyelesaikan laporan magang MBKM ini.
9. Seluruh pegawai dan karyawan kantor pemasaran Green Oase Homey Residence, terkhusus divisi marketing yang telah memberikan penulis kesempatan untuk bergabung dan belajar selama proses magang mbkm.
10. Sobat dan saudara BISMILLAH yang telah menjadi tempat berkeluh kesah tentang semua hal dan saling menyemangati selama menjadi mahasiswa di FEUNISSULA.
11. Teman teman HMJM FE UNISSULA dan organisasi lain yang telah memberikan dukungan dan pembelajaran yang sangat bermanfaat selama

berproses menjadi manusia yang lebih baik.

12. Rekan-rekan kelas “D” yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan laporan ini serta tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
13. Kepada seluruh pihak dan teman-teman penulis lainnya yang tidak disebutkannya satu-persatu, semoga Allah selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.

Penulis menyadari bahwa pembuatan laporan magang mbkm ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun guna penyempurnaan penelitian skripsi ini di masa depan. Semoga penelitian skripsi ini memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun kepada pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Semarang, 30 Juli 2021

Penulis,



**Muhammad Abi Rasyid**  
NIM. 30401800206

## ABSTRAK

Properti adalah bisnis yang bergerak di bidang kepemilikan aset, seperti tanah dan bangunan, termasuk sarana dan prasarana yang ada di dalamnya sebagai satu kesatuan. Bisnis properti ini mengandalkan kegiatan jual beli atau sewa menyewa produk properti agar mendapat keuntungan dengan selalu memperhatikan inovasi dan trend design terbaru untuk meningkatkan nilai dari property tersebut. Divisi marketing Green Oase Homey Residence dominan memiliki fixed mindset daripada growth mindset. Kurang maksimalnya pengelolaan digital marketing dikarenakan kapabilitas dari divisi marketing masih kurang. Perbedaan pola berpikir kritis dari karyawan divisi marketing selalu membuat perbedaan pendapat dan berdampak terhadap antar karyawan menjadi kurang sadar akan masalah disekitar. Kurangnya kerjasama tim membuat karyawan merasa lebih unggul secara individu. Digital marketing digunakan untuk menyampaikan value perusahaan dengan menggunakan media sebagai platform. Perlunya critical thinking untuk divisi marketing dalam menyelesaikan masalah. Teamwork dapat meningkatkan performa dari kinerja individu dalam divisi marketing agar dapat memenuhi target penjualan yang telah ditentukan. Sebelum melakukan strategi marketing dan inovasi, setiap individu divisi marketing perlu memiliki sebuah inisiatif untuk menumbuhkan ide / gagasan yang baik. Inisiatif setiap individu untuk dapat menekan ego masing – masing agar dapat menyamakan visi dan misi untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan.

*Kata Kunci : Mindset, Digital Marketing, Critical Thinking , Teamwork.*

## **ABSTRACT**

*Property is a business that is engaged in the ownership of assets, such as land and buildings, including the facilities and infrastructure contained therein as a unit. This property business relies on buying and selling or renting property products in order to gain profits by always paying attention to the latest innovations and design trends to increase the value of the property. Green Oase Homey Residence marketing division dominantly has a fixed mindset rather than a growth mindset. The lack of maximum digital marketing management is because the capabilities of the marketing division are still lacking. Differences in critical thinking patterns from marketing division employees always create differences of opinion and have an impact on employees becoming less aware of the problems around them. Lack of teamwork makes employees feel superior individually. Digital marketing is used to convey company value by using media as a platform. The need for critical thinking for the marketing division in solving problems. Teamwork can improve the performance of individual performance in the marketing division in order to meet predetermined sales targets. Before carrying out marketing and innovation strategies, each individual marketing division needs to have an initiative to grow good ideas. The initiative of each individual to be able to suppress their respective egos in order to align the vision and mission to achieve the predetermined sales targets.*

*Keyword : Mindset, Digital Marketing, Critical Thinking, Teamwork.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT KETERANGAN MAGANG KERJA.....	iii
PRAKATA .....	iv
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang dan Tujuan Magang.....	1
1.2 Sistematika Laporan .....	9
BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG.....	11
2.1 Profil Perusahaan .....	11
2.1.1 Struktur Organisasi .....	15
2.1.2 Manajemen Sumberdaya Manusia.....	17
2.2 Aktivitas Magang .....	17
2.2.1 Deskripsi Kegiatan Magang .....	17
2.2.2 Penjelasan Kegiatan Magang .....	18
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH .....	20
3.1 Identifikasi Masalah.....	20
3.1.1 Digital Marketing .....	22
3.1.2 Kurangnya Berpikir Kritis atau Critical Thinking.....	23
3.1.3 Kurangnya Kerjasama Tim atau Teamwork .....	24
3.2 Batasan Masalah.....	28
BAB IV KAJIAN PUSTAKA.....	29
4.1 Landasan Teori .....	29
4.1.1 Teori Mindset Menurut Islam.....	29
4.1.2 Teori Berpikir Kritis atau Critical Thinking.....	35

4.1.3	Teori Kerjasama Tim atau Teamwork .....	41
<b>BAB V</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>49</b>
5.1	Analisis Permasalahan .....	49
5.2	Pembahasan.....	60
5.2.1	Mindset.....	60
5.2.2	Critical Thinking.....	65
5.2.3	Kerjasama Tim atau Teamwork .....	70
<b>BAB VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b> .....	<b>77</b>
6.1	Kesimpulan .....	77
6.2	Rekomendasi .....	78
<b>BAB VII</b>	<b>REFLEKSI DIRI</b> .....	<b>80</b>
7.1	Hal Positif dari Perkuliahan yang Bermanfaat terhadap Pekerjaan Selama Magang .....	80
7.2	Manfaat Magang terhadap Pengembangan Soft-Skill Mahasiswa.....	80
7.3	Manfaat Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa.....	81
7.4	Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang.....	82
7.5	Rencana Pengembangan Diri, Karir dan Pendidikan Mahasiswa.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>89</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Uraian Permasalahan .....	8
Tabel 2.1 Legalitas.....	11
Tabel 2.2 Direksi PT Nafaro Mukti Robina.....	13
Tabel 2.3 Personil Operasional Perusahaan .....	13
Tabel 2.4 Pengalaman Perusahaan .....	14
Tabel 3.1 Traffic Pengunjung Kantor Pemasaran Green Oase Homey Residence 2020.....	25
Tabel 3.2 Data Penjualan Green Oase Homey Residence Tahun 2020 .....	26
Tabel 3.3 Traffic Pengunjung Kantor Pemasaran Green Oase Homey Residence 2021.....	27
Tabel 3.4 Data Penjualan Green Oase Homey Residence 2021 .....	28
Tabel 5.1 Bukti Traffic Kunjungan Kantor dan Data Penjualan.....	57



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Green Oase Homey Residence .....	15
Gambar 3.1 Traffic Kunjungan Kantor Pemasaran Green Oase Homey Residence 2020 .....	26
Gambar 3.2 Traffic Penjualan Kantor Pemasaran Green Oase Homey Residence 2020 .....	27
Gambar 3.3 Traffic Kunjungan Kantor Pemasaran Green Oase Homey Residence 2021 .....	27
Gambar 3.4 Traffic Kunjungan Kantor Pemasaran Green Oase Homey Residence 2021 .....	28
Gambar 4.1 Perbedaan Tim Kerja dan Kelompok Kerja .....	45
Gambar 4.2 Perbedaan Tim Kerja dan Kelompok Kerja .....	46
Gambar 5.1 Proses Marketing .....	54



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Permohonan Magang: Formulir Permohonan Magang....	89
Lampiran 2 Lembar Penilaian Ujian Laporan Magang : Lembar Penilaian Ujian Laporan Magang .....	91
Lampiran 3 Daftar Hadir Peserta Magang: Daftar Hadir Peserta.....	99
Lampiran 4 Catatan Harian (Logbook) Peserta Magang Mbkm: Catatan Harian (Logbook) Peserta Magang MBKM .....	106
Lampiran 5 Proses Pembimbingan Laporan Magang Dosen Pembimbing Lapangan: Proses Pembimbingan Laporan Magang Dosen Pembimbing .....	110
Lampiran 6 Proses Pembimbingan Laporan Dosen Supervisor: Proses Pembimbingan Laporan Magang Dosen Supervisor .....	111
Lampiran 7 Surat Permohonan Magang: Surat Permohonan Magang.....	112



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang dan Tujuan Magang**

Dalam menghadapi persaingan global yang sangat ketat membuat perusahaan harus memiliki sebuah cara dalam menyelesaikan sebuah problem dengan berpikir untuk menciptakan sebuah inovasi baru. Meningkatnya persaingan global yang signifikan juga membuat daya saing yang tinggi, ditambah dengan situasi dan kondisi pandemi covid 19 yang tentunya mempengaruhi stabilitas perekonomian di Indonesia maupun seluruh dunia. Perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan daya saing dalam rangka untuk menjaga kestabilan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Dengan memaksimalkan semua bagian dalam perusahaan agar dapat memberikan cara khusus dalam penyampaian value perusahaan kepada konsumen. Maka dari itu perusahaan perlu memiliki sebuah metode baru untuk mewujudkan tujuan dari perusahaan yaitu profitabilitas yang tinggi.

Perusahaan yang memiliki profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mengelola kekayaan perusahaan secara efektif dan efisien dalam memperoleh laba setiap periode (Horne dan Wachowicz, 2005:222).

Oleh karena itu penjualan dalam sebuah perusahaan sangatlah penting karena dengan adanya penjualan yang lancar membuat profitabilitas terjaga dengan baik. Keberhasilan sebuah penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang

diperoleh setiap periode nya. Untuk memperoleh hasil maksimal dalam penjualan, perusahaan memerlukan divisi marketing untuk terus memikirkan cara untuk mengatasi masalah perusahaan dan akhirnya menciptakan suatu inovasi baru dengan tujuan peningkatan penjualan dan profitabilitas tinggi.

Bisnis properti merupakan bisnis yang bergerak di bidang kepemilikan aset, seperti tanah dan bangunan, termasuk sarana dan prasarana yang ada di dalamnya sebagai satu kesatuan. Bisnis properti ini mengandalkan kegiatan jual beli atau sewa menyewa produk properti agar mendapat keuntungan dengan selalu memperhatikan inovasi dan trend design terbaru untuk meningkatkan nilai dari property tersebut. Produk property ini beragam, mulai dari rumah, perumahan, apartemen, rumah susun, villa, kost, hingga asrama mahasiswa.

Tidak hanya dalam dunia industry, tetapi property pun mengalami dampak yang sangat signifikan dengan adanya situasi dan kondisi saat ini. Pertama lesunya dari industry perhotelan, kedua ancaman untuk industry sewa perkantoran dan ketiga pembayaran kpr yang tersendat. Beralih ke sektor perumahan yang mana membuat system penyaluran dari Kredit Pinjaman Rumah (KPR) menjadi lebih buruk. Dengan penurunan pendapatan debitur sehingga membuat pembayaran menjadi macet. Dampak signifikan lainnya yaitu sulitnya debitur mengakses pembiayaan dari bank. Walaupun aktivitas dari penjualan rumah tetap ada di lapangan, tetapi trend aktivitas pembeli yang menurun. Pasalnya, saat ini rumah bukanlah prioritas bagi masyarakat.

Dalam dunia property, pandemi sangatlah memberi dampak serius. Pada saat dilakukan PSBB membuat beberapa aspek bisnis alami penurunan omzet,

kerugian cukup parah dan bahkan hingga gulung tikar. Tingginya biaya operasional dunia property tidak sebanding dengan pemasukan yang ada, karena tingkat penjualan yang menurun. Kondisi ini sangatlah membuat industry property Indonesia mengalami penurunan cukup parah. Dikutip dari (TEMPO.CO 2/6/21) Wakil Ketua Umum DPP Realestat Indonesia (REI) Hari Ganie memprediksi pemulihan sektor properti akan memerlukan waktu yang lama. Bukan tak mungkin, lanjutnya, pandemi masih berdampak pada penjualan properti dalam 1–2 tahun ke depan. "Per hari ini sektor perumahan properti sangat terdampak dari awal 2020 sampai hari ini dan kami perkirakan sampai 1 tahun, atau bahkan 2 tahun ke depan masih juga terdampak," kata Hari.

PT Nafaro Mukti Robina (PT.NMR) adalah suatu perusahaan pengembang dan konsultan yang memberikan layanan dibidang Pembangunan (Developer), perdagangan barang dan jasa. PT Nafaro Mukti Robina menaungidirikan pada tahun 2012 yang berbasis di Semarang, Jawa Tengah. Green Oase merupakan salah satu proyek perumahan yang dinaungi oleh PT Nafaro Mukti Robina (PT.NMR) untuk memberikan produk perumahan dengan kualitas yang baik yang terjangkau bagi semua kalangan.

Memperbaiki system marketing dengan penyesuaian era saat ini dengan digitalisasi dalam sistem marketing yang merupakan salah satu strategi penting dalam penyelesaian masalah penjualan. Menurut Kotler (2017, h.52), “pemasaran digital tidak dimaksudkan untuk menggantikan pemasaran konvensional tetapi kedua pemasaran tersebut harus hidup berdampingan dengan peran yang saling bertukar.” Digital marketing yang kurang maksimal dapat membuat tidak

tersampainya value dari perusahaan dengan baik. Hal tersebut membuat sebuah persepsi yang negative bagi perusahaan.

Mengingat bahwa perusahaan property ini perlu melakukan penjualan untuk terus bisa bertahan karena dengan biaya operasional yang bisa dibilang cukup tinggi, apabila tidak terjadi sebuah penjualan stabil secara periodik dapat membuat perusahaan mati atau berhenti beroperasi dan akhirnya menjadi proyek yang mangkrak hingga membuat cash in dan cash out perusahaan menjadi tersendat.

Tidak hanya dalam peningkatan digital marketing dan tools lain untuk menunjang penjualan yang kuat tetapi didukung dengan hubungan yang kuat antar individu dari divisi dalam perusahaan. Kinerja atau performa keseluruhan suatu organisasi merupakan prestasi dari para pengurus organisasi itu sendiri (Arumsari, 2016 dan Dewi, 2015). Dengan performa yang baik dari individu membuat semua pekerjaan dan target dapat tercapai dengan baik.

Peningkatan peran individu dalam sebuah tim merupakan kunci utama agar dapat terjadinya sinergi antar divisi dalam perusahaan sehingga dapat menangani sebuah masalah dengan cara yang tepat dan sebelum menggunakan berbagai strategi lainnya dalam proses marketing perlu adanya penguatan cara berpikir dari individu yang melaksanakannya, tentunya hal ini untuk mewujudkan tujuan utama perusahaan yaitu profitabilitas yang tinggi.

Dalam perusahaan, divisi marketing memegang salah satu peranan paling penting agar produk perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan terhadap perusahaan. Keberhasilan penjualan dilihat melalui volume penjualan yang diperoleh dan traffic kunjungan yang stabil disetiap periodenya. Yang berarti

apakah perusahaan berhasil mendapatkan laba atau rugi bergantung pada keberhasilan penjualan yang diperoleh. Apabila proses penjualan dapat dilakukan dengan baik perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Keuntungan dan kepuasan pelanggan merupakan ukuran penilaian dari keberhasilan penjualan perusahaan.

Critical Thinking atau berpikir kritis merupakan kemampuan berpikir secara rasional dan melibatkan diri dalam pemikiran reflektif. Menurut *Tuah et al., (2009)*,

berfokus pada peningkatan Innovation Capability adalah cara terbaik untuk meningkatkan kinerja. Menurut *tilaar dalam Etistika (2016: 01)* paradigma baru perlu dibentuk untuk menghadapi tantangan abad 21, tantangan baru memerlukan terobosan pemikiran agar output yang dihasilkan bermutu dan dapat bersaing dengan dunia yang serba terbuka. Dengan memiliki kemampuan berpikir kritis, akan membuat seseorang lebih mudah memahami sudut pandang orang lain, tidak terlalu terpaku pada pendapat sendiri, dan lebih terbuka terhadap pemikiran, ide, atau pendapat orang lain, serta bisa mulai mendorong munculnya inovasi mindset yang dapat menciptakan suatu hal baru dalam menyelesaikan sebuah permasalahan.

Pribadi yang memiliki pemikiran kritis cenderung lebih bisa menganalisis sebuah gagasan atau ide dengan baik serta lebih spesifik. Saat ini, beberapa perusahaan besar telah mengimplementasikan poin berpikir kritis sebagai salah satu bahan penilaian untuk menyikapi masalah tenaga kerja serta evaluasi kinerja seorang karyawan.

Critical thinking yang baik dimiliki oleh karyawan pada divisi marketing juga salah satu aspek penting dalam penentu keberhasilan penjualan, terutama pada

perusahaan yang bergerak pada bidang property. Karyawan yang memiliki pemikiran yang kritis dapat menciptakan hal – hal baru yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Jika divisi marketing tidak memiliki pemikiran kritis akan membuat ide dalam merangkai strategi akan terus dipandu oleh atasan, sehingga seringkali dapat membuat setiap individu marketer menjadi kurang baik dalam komunikasi dan menyampaikan value dari sebuah produk yang ditawarkan. Apabila ini terus terjadi akan menyebabkan berbagai kerugian terhadap perusahaan serta peluang kecil untuk berhasil dalam melakukan penjualan.

Jika sebuah ide atau inovasi yang kurang dari setiap individu dari divisi marketing, sehingga membuat pimpinan selalu turun tangan yang mana ini berlangsung secara terus menerus akan merubah konsep awal dari organisasi di perusahaan tersebut. Hal ini membuat seorang karyawan akan selalu bergantung terhadap ide atau inovasi yang diberikan oleh pimpinan dan apabila ini berlangsung lama, maka suatu saat dapat mempengaruhi mindset dari pribadi karyawan bahwa ketika memberikan gagasan ide akan selalu merasa ragu dan membuat ide yang diberikan tidak maksimal.

Kekurangan dalam hal berpikir kritis ini yang ditemukan dalam divisi marketing Green Oase Homey Residence adalah dalam hal ketanggapan dalam mengelola sebuah permasalahan dan menciptakan inovasi untuk proses marketing. Sehingga ketika diperlukan untuk inovasi baru untuk proses pemasaran masih sering melibatkan top management untuk menyelesaikan problem yang seharusnya itu telah menjadi keharusan dari divisi marketing untuk menyelesaikannya.

Teamwork atau kerjasama tim merupakan keterampilan untuk dapat bekerja sama dalam sebuah tim dan salah satu soft skill yang harus dimiliki oleh setiap karyawan yang ada pada sebuah perusahaan. Hal ini sangat penting, mengingat untuk mencapai tujuan utama perusahaan diperlukan kerjasama yang kompak antar tiap individu. Menurut Smither, Houston, McIntire (2016), tim yang efektif adalah sebuah tim yang memungkinkan anggotanya untuk bisa menghasilkan penyelesaian tugas yang lebih besar jumlahnya dibandingkan dengan hasil kerja perorangan karena hasil kerjanya merupakan hasil dari kontribusi anggota-anggota tim secara bersamasama. Hal yang sangat mendasar dalam mewujudkan keutuhan sebuah tim agar dapat berkinerja dan berdaya guna adalah dengan melakukan perancangan tim yang baik. Griffin (2014).

Kurangnya teamwork ini juga ditemukan didalam divisi marketing Green Oase Homey residence yang membuat ini dapat terjadi karena setiap pribadi dalam divisi marketing ini kurang sharing antar pribadi dalam divisi ini. Semakin kurangnya sharing maka akan menjadikan sebuah chemistry antar pribadi berkurang dan malah akan membuat setiap pribadi mengkritisi sesama marketing lainnya. Dalam beberapa hal dalam melakukan proses flyering dan kegiatan marketing lainnya, sering terjadinya perbedaan pendapat serta ego tinggi dari setiap individu membuat permasalahan yang berakhir dengan antar individu ingin merasa ide nya harus direalisasikan dan hal ini membuat proses kegiatan menjadi sedikit terganggu dan suasana menjadi canggung sehingga kegiatan menjadi sedikit kurang terstruktur dengan baik.

**Tabel 1.1 Uraian Permasalahan**

No	Permasalahan	Uraian
1.	Inovasi Digital Marketing	Kurang maksimalnya pengelolaan digital marketing dikarenakan kapabilitas dari divisi marketing masih kurang menguasai cara kerja dari system digital marketing
2.	Kurangnya Critical Thinking	Perbedaan pola berpikir kritis dari karyawan divisi marketing ini selalu membuat perbedaan pendapat yang ini berdampak terhadap antar karyawan menjadi kurang sadar akan masalah yang ada disekitar dan selalu merasa kurang adanya inovasi yang tumbuh dari divisi marketing.
3.	Kurangnya Kerjasama Team	Kurangnya ketanggapan dan berpikir kritis dari pribadi karyawan membuat berkurangnya kerjasama team dan ini membuat salah satu karyawan selalu merasa lebih unggul dari karyawan lainnya dan lebih menuju ke membandingkan antar pribadi yang mana ini membuat kerjasama team menjadi terganggu.

Permasalahan diatas didasari oleh wawancara yang dilakukan dengan manager dan marketer Green Oase Homey Residence, serta didukung dengan data traffic kunjungan kantor pemasaran, foll up konsumen dan penjualan selama 6 bulan terakhir.

Apabila permasalahan yang terjadi tidak diselesaikan dengan baik, maka akan ada kemungkinan permasalahan menjadi bertambah dan mempengaruhi keseluruhan system operasional perusahaan. Sehingga dibutuhkan solusi yang tepat untuk permasalahan yang sedang dihadapi.

Tujuan magang yang dilakukan adalah untuk menemukan masalah dan mendapatkan solusi dari permasalahan tersebut. Dari permasalahan diatas akan dilakukan studi kasus lebih lanjut dengan tujuan untuk mendapatkan solusi terbaik.

## **1.2 Sistematika Laporan**

Pembuatan laporan ini memuat beberapa bab dan sub-bab yang menjelaskan banyak hal. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut

### **1. BAB 1 Pendahuluan**

#### **a. Latar Belakang dan Tujuan Magang**

Menguraikan alasan dari topik yang dipilih dalam laporan magang disertai dengan tujuan proses magang yang dilakukan.

#### **b. Sistematika Laporan**

Menguraikan bab dan sub-bab yang terdapat dalam Laporan Magang.

### **2. BAB 2 Profil Organisasi dan Aktivitas Magang**

#### **a. Profil Organisasi**

Apabila diijinkan oleh perusahaan maka akan dimasukkan sub-bab profil organisasi tempat magang. Dengan menguraikan profil organisasi yang menjadi konteks dari topik yang dipilih.

#### **b. Aktivitas Magang**

Menguraikan seluruh aktivitas yang dilakukan selama magang.

3. BAB 3 Identifikasi Masalah

Mengidentifikasi masalah yang muncul dan memilih beberapa masalah yang paling penting untuk dipecahkan.

4. BAB 4 Kajian Pustaka

Menguraikan teori yang dapat digunakan untuk membahas masalah penting yang dipilih.

5. BAB 5 Analisis dan Pemahasan

Menguraikan kembali masalah penting yang menjadi topik pembahasan

6. BAB 6 Kesimpulan dan Rekomendasi

a. Kesimpulan

Menyimpulkan pendapat tentang masalah yang dianalisis

b. Rekomendasi

Rekomendasi tentang hal hal yang perlu diperbaiki perusahaan

7. BAB 7 Refleksi Diri

Memberikan jabaran tentang hal hal positif yang diterima selama perkuliahan yang bermanfaat terhadap pekerjaan selama magang.

## BAB II

### PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

#### 2.1 Profil Perusahaan

PT Nafaro Mukti Robina (PT.NMR) adalah suatu perusahaan pengembang dan konsultan yang memberikan layanan dibidang Pembangunan (Developer), perdagangan barang dan jasa. Didirikan pada tahun 2012 yang berbasis di Semarang, Jawa Tengah. Keberadaan PT Nafaro Mukti Robina (PT.NMR) adalah untuk memberikan produk perumahan dengan kualitas yang baik yang terjangkau bagi semua kalangan.

##### A. Legalitas

*Tabel 2.1 Legalitas*

1	Nama Perusahaan	PT. Nafaro Mukti Robina
2	Alamat Perusahaan	
	Alamat	Stonen Utara I/3, Bendan Ngisor, Gajahmungkur
	Kota	Semarang
	Telepon/ Fax	(024)8316132
3	Alamat Kantor Cabang	
	Alamat	Jl. Walisongo KM. 9
	Kota	Semarang
	Telepon	(024) 76 200 10 / (024) 764 690 08
	Fax	(024)76 22 197
4	Kegiatan Utama Perusahaan	Developer
5	Akte Pendirian	
	Nama Notaris	Medania Aristantini, SH.
	Nomor Akta	40
	Tanggal Akta	26 Januari 2012
6	Surat Ijin Usaha Perdagangan	
	Nomor	517/594/11.01/PM/X/2012
	Tanggal	04 Oktober 2012
7	Tanda Daftar Perusahaan (TDP)	
	Nomor	11.01.1.46.08349
	Tanggal	16 Oktober 2012
8	Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)	31.461.122.9 - 517.000
9	Anggota Himperra	Himpunan Pengembang Pemukiman dan Perumahan Rakyat

## **B. Visi :**

1. Menjadi Perusahaan nasional yang dipercaya dan dihormati oleh para stakeholders, serta sejajar dengan perusahaan sejenis di Indonesia.
2. Menjadi perusahaan yang efisien, inovatif, proaktif, mengandalkan pengembangan sumber daya manusia serta komit terhadap kualitas pelayanan dan mutu.

## **C. Misi**

1. Mengembangkan perumahan dengan kualitas baik mengoptimalkan dan memadukan segi komersial dengan kebutuhan akan perumahan masyarakat dari semua kalangan, dan juga memberikan pelayanan yang berkualitas dan berdaya guna untuk mencapai kepuasan konsumen
2. Menciptakan portfolio produk yang inovatif dan diterima oleh pasar. tanggap terhadap perubahan dan tantangan di masa depan untuk terus berkarya lebih baik lagi.
3. Membentuk aliansi strategis dan kemitraan bersama pemain lokal dan regional. menjalankan usaha dengan komitmen dan terus tumbuh secara wajar dengan tetap berusaha menjadi partner pemerintah dan swasta dalam peningkatan ekonomi nasional dan menjadikan karyawan sebagai aset perusahaan yang dapat mengembangkan kompetensi di bidang properti.

## **D. Sumber Daya Manusia**

PT. Nafaro Mukti Robina (PT.NMR) terdiri dari sumber daya manusia yang kompeten di bidangnya, dengan Setiap Sumber Daya mempunyai loyalitas serta berdedikasi tinggi untuk menjadikan PT Nafaro Mukti Robina sebagai pengembang

property yang disegani di Semarang.

### E. Struktur Organisasi

*Tabel 2.2 Direksi PT Nafaro Mukti Robina*

1	Direktur Utama	Dr. Ardian Adhiatma, SE., MM.
2	Direktur I	Baried Basyadi, SPT., MM.
3	Direktur II	Danna Darmayadi, ST, MT (Alm)

<b>Pengurus Perusahaan</b>	
Direktur Utama	
Nama	Dr. Ardian Adhiatma, SE., MM.
Tempat/tgl. Lahir	Semarang / 26 Februari 1972
No. KTP	3374092602720002
Alamat Kantor	Jl. Walisongo KM 9

### F. Personil Operasional Perusahaan

*Tabel 2.3 Personil Operasional Perusahaan*

<b>Personil Operasional Perusahaan</b>	
Nama	Suryadi Setiyoso, ST.
Jabatan	Pimpinan Proyek PT Nafaro Mukti Robina Green Oase Homey Residence Semarang

<b>Personil Operasional Perusahaan</b>	
Nama	Sri Panca KA, ST.
Jabatan	Manager Operasional PT Nafaro Mukti Robina Green Oase Homey Residence Semarang

<b>Personil Operasional Perusahaan</b>	
Nama	M Solichul Chafidin
Jabatan	Koordinator Divisi Marketing PT Nafaro Mukti Robina Green Oase Homey Residence

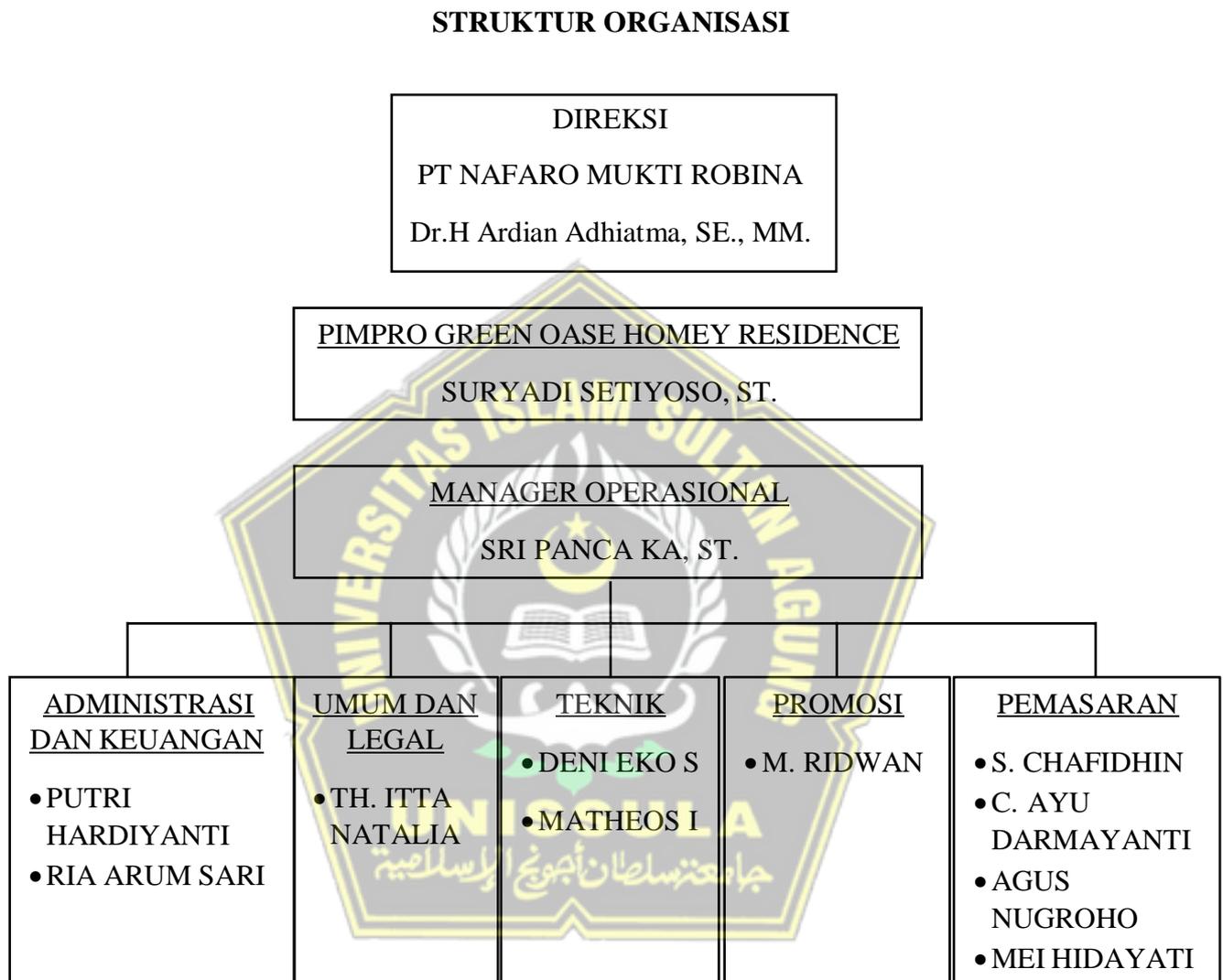
#### **G. Pengalaman Perusahaan**

*Tabel 2.4 Pengalaman Perusahaan*

<b>Pembangunan Green Oase Residence (2011- sekarang)</b>	
Nama proyek	Green Oase Residence
Lokasi Proyek	Jl. Walisongo KM 9, Semarang
Luas Lahan	27.800 m <sup>2</sup> + 9.130 m <sup>2</sup>
Jumlah Rumah	102 unit + 70 unit

### 2.1.1 Struktur Organisasi

Gambar Struktur Organisasi Green Oase Homey Residence



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Green Oase Homey Residence

- Job Desk struktur organisasi Green Oase Homey Residence :

1. Direksi

Menjalankan segala tindakan yang berkaitan dengan perusahaan untuk kepentingan perusahaan dan sesuai dengan maksud dan tujuan

perusahaan serta mewakili Perseroan baik di dalam maupun di luar perusahaan tentang segala hal dan segala kejadian dengan pembatasan-pembatasan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan, Anggaran Dasar dan/atau Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham.

## 2. Pimpinan Proyek

Menyiapkan segala sesuatu yang berkenaan dengan pelaksanaan proyek. Seperti menyiapkan kantor proyek sekaligus pemasaran, alat kerja dan merekrutkaryawan sesuai kebutuhan dan kualifikasi yang ditetapkan.

## 3. Manager Operasional

Bertanggungjawab untuk meningkatkan kinerja organisasi dengan me-manage risiko yang mungkin terjadi dalam proses operasional organisasi/instansi.

## 4. Administrasi dan Keuangan

Melakukan pengelolaan administrasi dan keuangan yang masuk dari proyek agar tercatat dengan baik dan menjadi data yang valid.

## 5. Umum dan Legal

Mengawasi dan mengurus perizinan perusahaan yang terkait dengan berbagai proyek yang dijalankan perusahaan.

## 6. Teknik

Perencanaan teknis dan material konstruksi, termasuk menyediakan seluruh shop drawing, membuat perhitungan konstruksi yang diperlukan, dan menentukan spesifikasi data teknis bahan dan volume pekerjaan konstruksi.

## 7. Promosi

Membuat dan menyiapkan konten untuk promosi produk juga mengelola kampanye produk perusahaan.

## 8. Pemasaran

Bertanggung jawab atas semua proses menjual produk dari riset pasar, memahami kebutuhan konsumen, memberikan pelayanan, strategi perencanaan produk, dan memasarkan produk.

### 2.1.2 Manajemen Sumberdaya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia berperan sangat penting dalam upaya mengatur sumber daya manusia-nya, sehingga semua kegiatan atau pekerjaan bisa berjalan dengan lancar dan efisien. Sumber daya ini diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Green Oase sendiri telah menerapkan manajemen sumberdaya manusia yang memudahkan seorang manager untuk mengontrol kegiatan yang dilaksanakan disetiap divisi.

## 2.2 Aktivitas Magang

### 2.2.1 Deskripsi Kegiatan Magang

Berikut adalah jadwal kegiatan magang yang dilakukan sehari – hari

- i. Masuk pagi pukul 8.30 WIB
- ii. Istirahat pukul 12.00 WIB dan masuk pada pukul 13.00 WIB
- iii. Shalat berjamaah dhuhur dan ashar
- iv. Pulang pada pukul 17.00 WIB

### 2.2.2 Penjelasan Kegiatan Magang

Berikut beberapa kegiatan yang dilakukan selama magang :

- **Pembekalan Materi**

Pembekalan materi mengenai produk rumah yang dijual, alur pembelian rumah, pengisian Surat Pemesanan Rumah (SPR), Perjanjian Pendahuluan Jual Beli (PPJB), Estate Manajemen (EM), Sertifikat Hak Guna Bangunan (SHGB) dan Sertifikat Hak Milik (SHM).

- **Meeting**

Pertemuan setiap hari Senin untuk membahas suatu hal yang penting seperti perkembangan pembangunan, pengadaan promo, perencanaan kenaikan harga, penanganan komplain konsumen serta arah dari management. Dalam dunia perusahaan, meeting adalah hal yang sering dilakukan.

- **Memberikan Pelayanan Konsumen**

Memberikan informasi mengenai produk yang dijual dalam hal ini mengenai type rumah, spesifikasi bangunan, pricelist, site plan dan denah rumah serta melakukan pendampingan survei lokasi ke rumah siap huni agar konsumen mendapat gambaran rumah secara langsung.

- **Flyering dan Canvassing**

Flyering dan canvassing merupakan aktivitas marketer untuk melakukan contact dengan konsumen atau calon konsumen. Dengan menggunakan metode promosi menyebar kertas promosi ditempat umum juga membuka stand atau booth untuk menarik konsumen. Contact juga dapat dilakukan melalui telpon, media sosial, email ataupun melakukan kunjungan ke tempat

konsumen. Makin banyak melakukan contact atau terjadinya komunikasi maka akan meningkatkan kemungkinan untuk terjadinya penjualan.

- **PPJB (Perjanjian Pendahuluan Jual Beli)**

PPJB merupakan sebuah perjanjian yang dilakukan oleh developer dan konsumen untuk mengikat sementara sebelum AJB dan dalam PPJB dituangkan hal yang dijanjikan oleh marketer ketika dalam kegiatan pemasaran.

- **Checklist Bangunan**

Checklist bangunan ini merupakan aktivitas dari marketer, teknik dan manajemen untuk memastikan detail bangunan baik dari bentuk, struktur dan kelayakan dari bangunan sebelum diserahkan kepada konsumen agar tidak adanya complain masalah bangunan.

- **BAST (Berita Acara Serah Terima)**

BAST merupakan kegiatan serah terima rumah kepada konsumen yang telah selesai dibangun sesuai PPJB, checklist bangunan dan persyaratan lainnya. Kegiatan ini dilakukan agar dari kedua belah pihak memiliki bukti tanda bahwa rumah telah diserahkan kepada konsumen dan telah menjadi tanggung jawab pengelolaan oleh konsumen.

## **BAB III**

### **IDENTIFIKASI MASALAH**

#### **3.1 Identifikasi Masalah**

Teori pola berpikir atau mindset merupakan salah satu komponen penting dari teori manajemen sumber daya manusia yang pertama kali dikenalkan oleh Federick W. Taylor merupakan insinyur mekanik Amerika & Henry Fayol yang merupakan Insinyur Pertambangan Prancis. Pola berpikir merupakan cara menilai dan memberikan kesimpulan terhadap sesuatu baik itu masalah atau kondisi sekitar berdasarkan sudut pandang tertentu. Perbedaan pola pikir seseorang dapat disebabkan oleh perbedaan jumlah sudut pandang yang menjadi dasar, alasan atau landasan. Banyaknya sudut pandang seseorang untuk berpikir dipengaruhi oleh emosi (mentality).

*Mindset is a belief that is in a person to make efforts or something that is permanent and cannot be changed (Chrisantiana & Sembiring, 2017). Self-confidence will make someone continue to learn and try to improve their abilities (Dweck, 2006).* Yang berarti bahwa sebuah mindset itu muncul dari diri seorang individu untuk berusaha baik itu sesuatu yang tetap atau tidak dapat diubah, tetapi dengan kepercayaan diri akan membuat seseorang akan terus belajar untuk memperbaiki kemampuannya.

Mindset merupakan keyakinan seseorang (self belief) yang terentang dalam sebuah skala, satu sisi merupakan growth mindset dan sisi lainnya adalah fixed mindset (Dweck & Leggett, 1988). Maka itu kualitas yang dimiliki individu yang

baku merupakan *fixed mindset*, sedangkan *growth mindset* didasarkan pada keyakinan (*belief*) bahwa kualitas dasar adalah hal yang dapat dikembangkan melalui usaha.

Perbedaan dua jenis *mindset* tersebut sangatlah berpengaruh terhadap individu. Dengan individu yang memiliki *fixed mindset* akan lebih susah untuk beradaptasi dengan lingkungan, selalu menghindar dari masalah dan apabila terdapat kritikan maka akan timbul perasaan negative dari individu tersebut, sedangkan individu yang memiliki *growth mindset* lebih mudah dalam adaptasi dengan berani mencoba hal yang baru tentunya dengan perhitungan tepat, pemilik *mindset* ini selalu mengambil sisi positif dari kritikan yang diberikan dan tidak menghindar dari masalah tetapi berusaha memperbaiki dan membuat sebuah inovasi untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Divisi marketing Green Oase Homey Residence masih dominan memiliki *fixed mindset* daripada *growth mindset* apabila *mindset* yang dimiliki divisi marketing ini masih dominan *fixed mindset* dan dibiarkan terus menerus maka akan membuat proses marketing menjadi terhambat dan ini akan berdampak pada penjualan yang tidak stabil serta menghambat dari perkembangan perusahaan hingga membuat nilai perusahaan turun, tidak dapat melakukan ekspansi, bahkan membuat perputaran cash in dan cash out dari perusahaan terhambat.

Dalam hal ini peneliti akan memaparkan beberapa permasalahan yang didasari oleh pola pikir atau *mindset* yang terdapat pada divisi marketing Green Oase Homey Residence yang berbuntut pada penyelesaian masalah dan penciptaan inovasi baru dalam proses marketing. Adapun permasalahan yang didasari oleh pola

pikir atau mindset dalam divisi marketing Green Oase Homey Residence sebagai berikut :

### 3.1.1 Digital Marketing

*Digital marketing is a medium that is used as a platform for building the brand image of a company or product and also supports the sales function of target consumers (Putra & Darma, 2019).* Didefinisikan bahwa digital marketing merupakan suatu strategi dalam proses marketing untuk membangun dan menyampaikan value dari perusahaan ke konsumen dengan menggunakan media sebagai platform untuk mendukung dalam penyampaian kepada konsumen.

*Therefore, someone who applies digital marketing must have an innovative way of thinking to develop all the existing potential, where later this innovation can compete and be accepted in the community (Kasali, 2017; Handika, Maradona and Darma, 2018).* Yang berarti bahwa seorang individu yang melakukan digital marketing ini perlu memiliki sebuah pola pemikiran yang kritis dan inovatif agar dapat menciptakan sebuah inovasi baru untuk proses marketing dan dapat diterima baik oleh konsumen.

Pada divisi marketing Green Oase Homey Residence telah menggunakan media platform dalam penyampaian value perusahaan ke konsumen telah sesuai dan dengan cara tersebut membuat sedikit bertambahnya traffic kunjungan ke kantor. Tetapi dalam diri setiap individu didalam divisi marketing ini masih kurangnya dari pola berpikir kritis dan dalam menciptakan inovasi dalam melaksanakan proses marketing.

Urgensi dari masalah ini adalah terdapat pada proses digital marketing yang

terhambat dalam berinovasi, dikarenakan dari setiap individu dalam divisi marketing masih memiliki pemikiran yang belum bisa terlalu kritis dan inovasi rutin yang kurang maka akan membuat proses penjualan tidak stabil sehingga ini dapat membuat penurunan penjualan dalam 6 (enam) bulan terakhir.

### **3.1.2 Kurangnya Berpikir Kritis atau Critical Thinking**

Berpikir kritis sangatlah penting untuk menyelesaikan permasalahan. Divisi marketing sangat perlu memiliki pola berpikir kritis ini karena dalam pelaksanaan proses marketing pasti selalu dihadapkan dengan berbagai permasalahan yang ada baik itu secara internal divisi maupun dari konsumen. Kebutuhan akan inovasi berjalan naik searah dengan permasalahan yang dialami oleh masyarakat (Atwood & Pretz, 2016). Secara universal inovasi sangat dibutuhkan untuk bisa menjaga keberlangsungan hidup dari suatu perusahaan (Rampersad, 2020). Inovasi sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dari permasalahan yang dihadapi. Sebelum melakukan berbagai strategi marketing dan menciptakan sebuah inovasi, setiap individu dalam divisi marketing perlu memiliki sebuah inisiatif untuk dapat menumbuhkan ide / gagasan yang baik.

Apabila dalam divisi marketing tidak memiliki sebuah pemikiran kritis, ini akan membuat strategi yang telah direncanakan menjadi kurang matang dan berakibat dari penjualan akan terus menurun hingga menimbulkan penerimaan perusahaan berkurang sehingga membuat segala aktivitas dalam perusahaan menjadi terhambat.

Urgensi dari permasalahan ini adalah terdapat kemungkinan yang tinggi dari segi penjualan akan terus menurun sedangkan biaya operasional terus berjalan

seperti biasanya, ditambah dengan kondisi saat ini masih tidak stabil akibat covid 19. Kemungkinan lainnya dapat membuat teamwork dari divisi marketing menjadi terus terkikis dan berkurang karena critical thinking ini sangat memerlukan sinergi kuat antar individu dalam divisi marketing, tentunya ini akan membuat permasalahan lebih besar bagi perusahaan.

### **3.1.3 Kurangnya Kerjasama Tim atau Teamwork**

Salah satu aspek penting yang perlu dimiliki oleh divisi marketing yaitu teamwork yang baik, karena Stephen dan Timothy (2018) menyatakan teamwork adalah kelompok yang usaha-usaha individualnya menghasilkan kinerja lebih tinggi daripada jumlah masukan individual. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa teamwork dapat meningkatkan performa dari kinerja individu dalam divisi marketing sehingga dapat memenuhi target penjualan yang telah ditentukan.

Teamwork ditunjukkan dengan adanya beberapa individu yang saling bekerjasama yang memiliki kesamaan visi dan misi untuk mencapai target yang hendak dicapai dalam organisasi (Pandelaki, 2018). Hal tersebut dapat diwujudkan dengan adanya sebuah inisiatif dari setiap individu dari divisi marketing untuk dapat menekan ego masing – masing agar dapat menyamakan visi dan misi untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan.

Urgensi dari masalah ini adalah dengan kurangnya kerjasama tim ini membuat divisi marketing akan lebih kesulitan untuk menjalankan proses marketing, hal lain juga dapat membuat seorang individu dalam divisi marketing

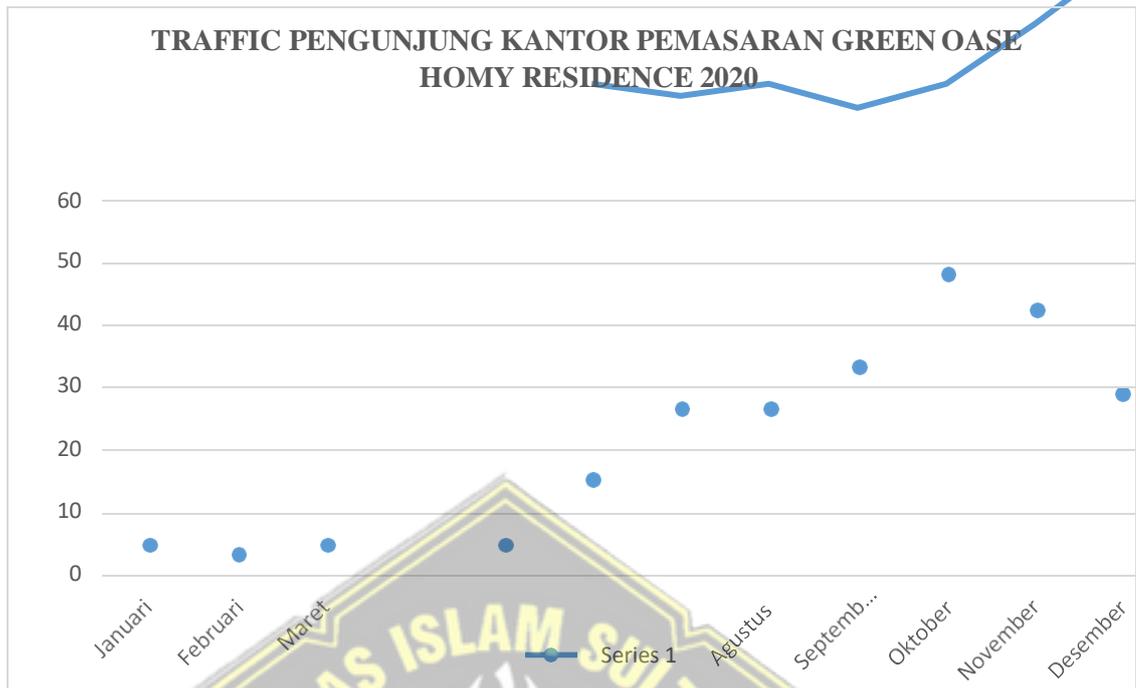
menjadi lebih tidak peduli satu sama lain dan bahkan hingga menjatuhkan satu sama lain. Apabila hal tersebut terus dibiarkan maka akan membuat divisi marketing di Green Oase Homey Residence akan menjadi sulit untuk mencapai target penjualan dan meningkatkan penjualan yang menurun, ini akan berdampak terhadap pemasukan perusahaan.

Dari berbagai permasalahan yang ada, peneliti akan mengangkat inti dari masalah pada divisi marketing Green Oase Homey Residence yang telah ditemukan kunci dari setiap permasalahan yaitu dari individu didalam divisi marketing yang masih kurang dalam berpikir kritis dan kerjasama tim, hal itulah yang membuat pencapaian target penjualan tidak dapat terpenuhi.

Semua permasalahan yang ada didasari pada data penjualan dan kunjungan kantor pemasaran Green Oase Homey Residence terhitung 6 bulan terakhir dengan membandingkan pada tahun 2020 sebagai berikut.

**Tabel 3.1 Traffic Pengunjung Kantor Pemasaran Green Oase Homey Residence 2020**

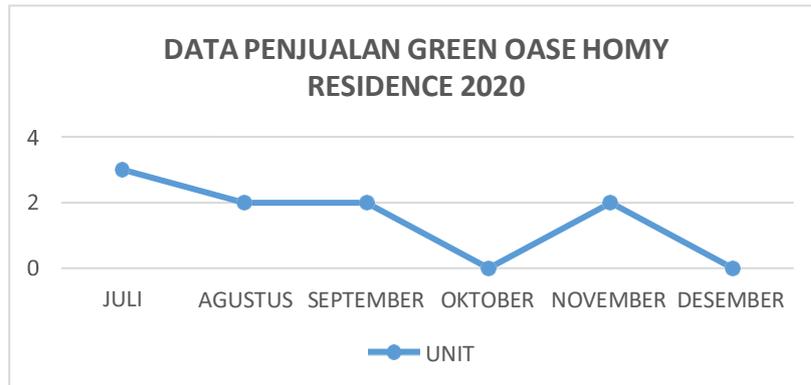
BULAN	PENGUNJUNG
JANUARI	5
FEBRUARI	3
MARET	5
APRIL	1
MEI	5
JUNI	15
JULI	26
AGUSTUS	26
SEPTEMBER	33
OKTOBER	48
NOVEMBER	42
DESEMBER	30



**Gambar 3.1 Traffic Kunjungan Kantor Pemasaran Green Oase HomeyResidence 2020**

**Tabel 3.2 Data Penjualan Green Oase Homey Residence Tahun 2020**

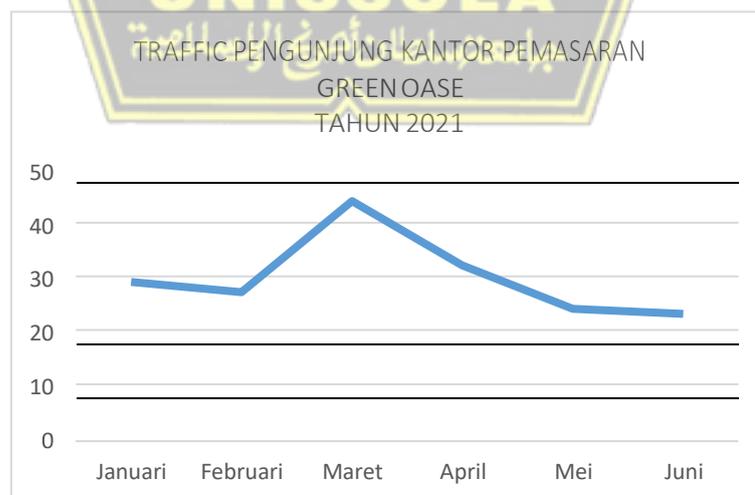
BULAN	PENJUALAN (unit)
JULI	3
AGUSTUS	2
SEPTEMBER	2
OKTOBER	-
NOVEMBER	2
DESEMBER	-



**Gambar 3.2 Traffic Penjualan Kantor Pemasaran Green Oase Homey Residence 2020**

**Tabel 3.3 Traffic Pengunjung Kantor Pemasaran Green Oase Homey Residence 2021**

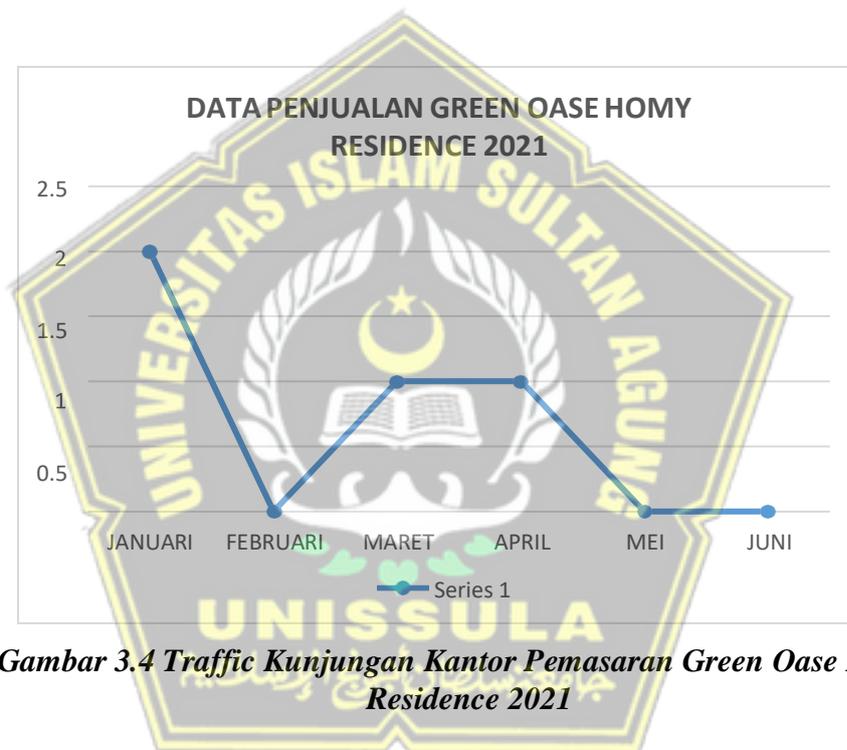
BULAN	PENGUNJUNG
JANUARI	29
FEBRUARI	27
MARET	44
APRIL	32
MEI	24
JUNI	23



**Gambar 3.3 Traffic Kunjungan Kantor Pemasaran Green Oase Homey Residence 2021**

*Tabel 3.4 Data Penjualan Green Oase Homey Residence 2021*

BULAN	PENJUALAN (Unit)
JANUARI	2
FEBRUARI	-
MARET	1
APRIL	1
MEI	-
JUNI	-



*Gambar 3.4 Traffic Kunjungan Kantor Pemasaran Green Oase Homey Residence 2021*

### **3.2 Batasan Masalah**

Untuk menghindari adanya perluasan masalah yang dibahas yang menyebabkan pembahasan menjadi tidak konsisten dengan rumusan masalah yang telah penulis buat sebelumnya maka penulis memberikan batasan masalah ini hanya membahas dari sudut pandang pihak ketiga khususnya Dividi Marketing Green Oase Homey Residence memiliki urgensi dari sumber daya manusia karena masih kurangnya dalam hal mindset, critical thinking dan teamwork.

## **BAB IV**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **4.1 Landasan Teori**

##### **4.1.1 Teori Mindset Menurut Islam**

Pola pikir atau yang sering disebut dengan istilah mindset merupakan cara berpikir yang mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang dalam hal problem solving. Pola pikir seseorang terbentuk dan dipengaruhi oleh kondisi emosional, pengalaman dan pengetahuan. Pola pikir yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari terdiri atas berpikir logis, berpikir kritis, berpikir holistik dan berpikir lateral (Hidayatno, 2013). Teori growth mindset menjelaskan suatu kondisi mental yang mengasumsikan bahwa seseorang dapat bertumbuh (grow) dalam kapasitas kemampuannya, dan skill seseorang bukanlah sifat/bakat yang fixed dari lahir (Dweck, 2009; Martoyo et al., 2018).

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa pola pikir terbentuk dalam diri dan mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang dalam hal problem solving, juga pola pikir sendiri dibagi menjadi dua yaitu *fixed mindset* dan *growth mindset* dimana dua komponen ini berseberangan dan membuat seseorang dalam melakukan sesuatu membentuk pola pikir atau mindset untuk problem solving yang berbeda dan ini sangat berpengaruh terhadap kinerja setiap individu, sehingga membuat individu perlu melakukan perubahan – perubahan yang adaptif.

Islam sendiri mengajarkan dalam berpikir perlu untuk terus melakukan

pengembangan dan Islam telah menyadari bahwa selama berabad – abad para tokoh muslim terkemuka menyumbangkan kepada setiap generasi tentang pemikiran mereka, membenturnya dengan kenyataan dan membuat pemecahan masalah baik yang menyangkut agama maupun yang berkenaan dengan dunia ini berdasarkan ajaran Al-Qur'an dan As Sunnah.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS AR RUM ayat 8 sebagai berikut:



أَوَلَمْ يَتَفَكَّرُوا فِي بِسْمِ مَا خَلَقَ < ُ مِ وَاضٍ وَمَا بَدَأَهُمَا  
 َا  
 ُنْفُ  
 إِلاَّ حَقُّ لَ وَأَجْمَسْمِ وَإِي النَّاسِ بِإِقْدَائِهِمْ أَرْوُونَ  
 لَ نَ رَا مَنْ كَرِ  
 بِا

Artinya: “Dan mengapa mereka tidak memikirkan tentang (kejadian) diri mereka? Allah tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada di antara keduanya melainkan dengan (tujuan) yang benar dan dalam waktu yang ditentukan. Dan sesungguhnya kebanyakan di antara manusia benar-benar mengingkari pertemuan dengan Tuhannya.

Pengembangan mindset ini didukung oleh firman dari Allah SWT, yang menginginkan hamba nya untuk selalu sadar akan situasi didalam diri mereka. Dengan kesadaran akan kekurangan yang ada pada diri setiap insan yang ada di bumi ini, manusia harus terus melakukan pengembangan pada diri mereka dan diharapkan dengan adanya pengembangan tersebut membuat manusia menjadi

memiliki *growth mindset* yang sangat haus akan ilmu dan terus selalu belajar dan adaptif terhadap lingkungan yang ada.

Kreativitas dalam sebuah karya adalah menggabungkan atau



mengkombinasikan hal-hal yang sesungguhnya telah ada juga sebelumnya (Hoktaviandri, Vol. 5 No. 1 (2020): Al-Kahfi: Jurnal Pendidikan Agama Islam).

Mednick (dalam Maulana 2008, hlm. 11) “Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melihat hubungan antara ide-ide yang berjauhan, dan mengkombinasikannya menjadi asosiasi yang baru dan memiliki kriteria tertentu”. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa kreativitas merupakan suatu karya yang telah ada yang digabungkan untuk menciptakan sebuah inovasi baru dengan memperhatikan kriteria tertentu.

Untuk dapat berpikir kreatif seorang individu perlu memiliki inisiatif dan menumbuhkan rasa ingin tahu yang besar pada dirinya sehingga dapat membuat setiap individu dapat dengan baik mengimplementasikan ide baru yang muncul. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi berpikir kreatif Menurut Uno dan Nurdin (2014:155) menyatakan bahwa faktor pendorong kreativitas yaitu:

- a) Kepekaan dalam melihat lingkungan : Sadar bahwa berada ditempat yang nyata.
- b) Kebebasan dalam melihat lingkungan : mampu melihat masalah dari segala arah.
- c) Komitmen kuat untuk maju dan berhasil : hasrat ingin tahu besar.
- d) Optimis dan berani mengambil risiko : suka tugas yang menantang.
- e) Ketekunan untuk berlatih : wawasan yang luas.
- f) Lingkungan kondusif, tidak kaku, dan otoriter.

Dalam Al – Qur'an pun telah memberikan petunjuk untuk manusia bahwa pentingnya untuk menumbuhkan kreativitas pada setiap individu yang ada,

seperti firman Allah SWT dalam surat AR – Ra'd ayat 11 sebagai berikut :

لَهُ قُدْرَةٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ خَلْفَهُ يَحْفَظُ مِنْ أَمْرِ < ِ < لَا  
مَعَهُ مَبِيتٌ وَمِنْ نَظَرِ < ِ < أَنْ  
يُغَيِّرَ قَوْمًا حَتَّى يُغَيِّرُوا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ < ِ < بِقَوْمٍ سُوءًا  
فَلَا مَا مَا  
مَرَدَّهُ وَمَالَهُمْ دُونَهِ مِنْ وَال  
مِّنْ

Artinya: “Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”

Firman tersebut telah menjelaskan bahwa Allah SWT tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan mereka sendiri, ini berarti bahwa Allah SWT menginginkan hamba nya untuk selalu berusaha dalam sesuatu untuk dapat menggapai apa yang diinginkan mereka. Dengan kreativitas salah satunya yang mana ini sangatlah penting untuk mendukung dari ikhtiar atau usaha yang dilakukan karena dengan kreativitas yang tinggi ini dapat menggabungkan dari berbagai ide yang telah ada, dirangkum menjadi satu dan membuat sebuah solusi atau menciptakan suatu hal yang baru dari ide tersebut untuk dapat memecahkan masalah yang ada.

*Innovative capability is recognized as one of the most important internal*

*resources that can produce superior company performance (Zouaghi et al, 2018; Santoro et al, 2017; Castela et al, 2018; Ruiz-Torres et al, 2018; Huesig & Endres,*



2019). Dapat diartikan bahwa kemampuan inovatif diakui sebagai salah satu sumber daya internal yang sangat penting dan dapat menghasilkan kinerja perusahaan yang unggul. Sebuah organisasi atau perusahaan sangat memerlukan salah satu aspek inovasi ini karena dalam perkembangan situasi dan kondisi tertentu sebuah perusahaan perlu beradaptasi dengan keadaan dan perlu membuat suatu hal baru yang menyesuaikan.

Soft skill merupakan *“The ability to treat by feeling it yourself and understanding the feelings of others in certain situations, and helping to improve academic abilities and cognitive abilities (IQ) by understanding fellow human beings. This ability is known as Emotional Intelligence or Soft skill (Mangala, 2010).”* Dapat dijelaskan bahwa kemampuan untuk mengobati dengan merasakannya sendiri juga memahami perasaan orang lain dalam situasi tertentu, dan membantu meningkatkan kemampuan akademik dan kognitif kemampuan (IQ) dengan memahami sesama manusia. Ini kemampuan yang dikenal sebagai Kecerdasan Emosional atau Soft skill.

Dari penjelasan diatas dapat dijelaskan bahwa inovasi dan soft skill merupakan satu kesatuan yang dapat dijadikan salah satu landasan dari mindset yang dapat membuat individu menjadi lebih kreatif juga dapat menciptakan hal baru dan terus melakukan pengembangan terhadap perusahaan. Inovasi soft skill dalam perusahaan akan terus berlanjut apabila terdapat budaya belajar yang terus bertambah. *“This learning culture makes all employees interact with each other so that their current knowledge and new knowledge acquired can be effectively transferred, exchanged and combined into company intelligence and knowledge*

(Lin & Lee, 2017; Lee et al, 2016; Chang & Lin, 2015).” Dapat diartikan bahwa budaya belajar ini membuat semua karyawan saling berinteraksi sehingga pengetahuan mereka saat ini dan pengetahuan yang baru akan diperoleh dapat secara efektif ditransfer, dipertukarkan, dan digabungkan menjadi kecerdasan dan pengetahuan perusahaan dan tentunya dengan soft skill dan inovasi yang dikembangkan.

Dalam Islam telah diberikan gambaran petunjuk di Al-Qur'an melalui firman nya tentang bagaimana inspirasi yang diperintahkan Allah SWT, untuk Nabi Nuh untuk membuat bahtera guna menghindari air bah yang tinggi, tertulis pada QS. HUD, Ayat 37 sebagai berikut :

وَاصْنَعِ الْفُلَ بِأَعْيُنِنَا ۖ وَلَا تَبْخُلْ فِي الْبَاطِنِ مِمَّا آتَيْنَاكَ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ ۚ فَتَحْمِلَهُ الْعَجَلُونَ  
 وَمِمَّنْ حَاكَمْنَا مِنْ الْقَوْمِ الظَّالِمِينَ ۚ

Artinya : “Dan buatlah kapal itu dengan pengawasan dan petunjuk wahyu Kami, dan janganlah engkau bicarakan dengan Aku tentang orang-orang yang zalim. Sesungguhnya mereka itu akan ditenggelamkan.”

Riwayat lain menjelaskan bahwa Allah SWT, juga mendorong manusia untuk terus menghasilkan sesuatu yang baru dan inovatif sehingga manusia akan terus membuat sesuatu yang baru agar dapat bermanfaat untuk sesama, dalam QS.

Al – Baqarah, Ayat 44 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا هَيْدَ الَّذِينَ كَفَرُوا قَدْ نَسِيَ آيَاتَ اللَّهِ وَرَسُولَهُ سَوُفَ يَجْعَلُ آلَهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ۚ

Artinya: “Mengapa kamu menyuruh orang lain (mengerjakan) kebajikan,

sedangkan kamu melupakan dirimu sendiri, padahal kamu membaca Kitab (Taurat)? Tidakkah kamu mengerti?.”



#### 4.1.2 Teori Berpikir Kritis atau Critical Thinking

Teori Kritis pertama kali diperkenalkan dan didefinisikan oleh Max Horkheimer dari sosiologi Frankfurt School dalam esainya tahun 1937 Tradisional dan Teori Kritis. Teori Kritis merupakan sebuah teori sosial yang memiliki orientasi untuk mengkritisi dan mengubah masyarakat secara keseluruhan, berbeda dengan teori tradisional yang berorientasi hanya memahami atau menjelaskan suatu hal. Horkheimer membedakan teori kritis ini sebagai bentuk emansipatoris radikal teori Marxis, mengkritisi kedua model ilmu pengetahuan yang didasarkan pada positivisme logis dan apa yang ia dan rekan-rekannya lihat sebagai positivisme rahasia dan otoritarianisme dari Marxisme ortodoks dan Komunisme.

Menurut Ennis dalam (Pertwi, 2018) mengemukakan bahwa berpikir kritis merupakan suatu proses yang bertujuan agar kita dapat membuat keputusan-keputusan yang masuk akal, sehingga apa yang kita anggap terbaik tentang suatu kebenaran dapat kita lakukan dengan benar. Berpikir kritis lebih menekankan terhadap proses untuk penyelesaian masalah dengan cara yang masuk akal dan selalu berorientasi terhadap kapasitas dari setiap individu yang memiliki cara berpikir masing – masing. Kemajuan suatu perusahaan ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia yang dimilikinya, sehingga sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk memperhatikan kualitas sumber daya manusia yang dalam hal ini adalah karyawannya (Senen, Hadi Syamsul dan Solihat, 2013). Dalam perusahaan seorang karyawan sangatlah penting untuk memiliki critical thinking skills karena dengan memiliki skill ini seorang individu karyawan dapat melakukan metode baru

dalam problem solving, sehingga dapat membuat kinerja dari karyawan menjadi lebih baik.

Menurut Ennis (Kuswana, 2013: 21) critical thinking terbagi menjadi dua disposisi, yaitu: (1) menjadi perhatian bagi setiap individu untuk dapat melakukan sesuatu dengan benar berdasarkan dengan kejujuran, kejelasan, relevan, dan masuk akal, (2) bergantung pada proses penilaian dengan menerapkan kriteria untuk menilai jawaban yang dimiliki, dalam hal ini penyampaian atau penyajian dapat dilakukan secara proses implisit maupun eksplisit. Pentingnya critical thinking skills ini dikarenakan dalam setiap situasi dan kondisi manusia dihadapkan dengan suatu masalah yang terkadang perlu untuk melibatkan sebuah pemikiran yang logis dan melihat dari berbagai sudut pandang sehingga dapat menciptakan suatu gagasan terbaik untuk pemecahan masalah berdasarkan pemikiran yang jernih, kebenaran yang ada, dan sesuai dengan akal sehat.

Berpikir kritis memiliki berbagai manfaat dalam pemecahan sebuah masalah baik untuk individu maupun tim, berikut manfaat pola berpikir kritis :

1. Observasi suatu masalah

Manfaat dari berpikir kritis yang utama yaitu memudahkan seseorang untuk dapat mengobservasi sebuah masalah yang ada. Pada dasarnya, orang dengan kemampuan critical thinking yang tinggi akan selalu berpikir rasional dan logis serta memiliki alasan yang jelas. Semua itu tidak akan bisa bila tidak ada observasi masalah terlebih dahulu.

2. Kemampuan analisis tinggi dan meningkatkan kreativitas

Dengan memiliki sifat observatif yang tinggi secara tak langsung

kemampuan analisis juga meningkat. Kemampuan analisis ini dapat membantu dalam menemukan ide-ide baru juga melakukan evaluasi jika terdapat kekurangan.

### 3. Cepat tanggap dalam menjawab pertanyaan dan adaptasi

Dalam dunia kerja di era modern seperti sekarang, seseorang memang dituntut untuk lebih tanggap dalam segala hal, mulai dari menjawab pertanyaan hingga beradaptasi dengan lingkungan kerja. Dengan memiliki dan menerapkan kemampuan critical thinking dengan baik, maka akan membuat seorang individu menjadi lebih tanggap dalam pemecahan masalah dan juga adaptif dalam segala situasi.

### 4. Komunikasi lancar dan tenang bila ada perbedaan pendapat

Critical thinking dapat mengasah kemampuan berkomunikasi dan cara seorang individu dalam menyampaikan ide secara terstruktur dan informatif. Dengan critical thinking juga membuat individu menjadi seseorang yang berpikiran terbuka sehingga apabila terdapat perbedaan pendapat, dapat melihat celah untuk membuat perbedaan menjadi solusi baru untuk problem solving.

### 5. Menemukan solusi terbaik dalam suatu masalah

Kemampuan menemukan solusi yang cepat dan terbaik ketika menghadapi masalah. Dengan critical thinking skill yang dimiliki, seorang individu dapat membuat problem solving menjadi lebih efektif dengan menggunakan cara yang terbaik.

Critical thinking memiliki sebuah karakteristik tertentu yang dimana ini menuju kepada intelektualitas dan pertanggung jawaban atas hasil yang diberikan. Menurut Gambрил & Gibbs (2009: 5) karakteristik critical thinking mempunyai

tujuan serta intelektualitas yang meliputi:

1. Clarity, dimana kejelasan terhadap suatu permasalahan yang ada perlu dijelaskan secara tuntas dan terinci.
2. Accuracy, kebenaran yang disampaikan dapat dipertanggung jawabkan.
3. Relevance, pernyataan dan pertanyaan bisa saja jelas, teliti, dan tepat tetapi hal tersebut belum tentu dapat relevan dengan permasalahan yang ada.
4. Depth, pertanyaan dan pernyataan yang ada bisa saja memenuhi sebuah kriteria atau persyaratan secara jelas, teliti, tepat, relevan hanya saja jawaban sangat dangkal.
5. Breadth, sebuah penalaran yang cukup accuracy (akurat), clarity (kejelasan), relevance (relevan), depth (kedalaman) and breadth (keluasan).

Critical thinking juga merupakan sebuah cara berpikir tingkat tinggi dimana individu dihadapkan dengan situasi berpikir untuk menunjukkan kemampuan secara ilmiah dan penuh pertimbangan untuk mengevaluasi suatu fenomena dari berbagai sudut pandang yang berbeda dalam konteks yang berbeda untuk dapat membuat sebuah keputusan akhir yang efektif. Terdapat beberapa langkah dalam berpikir kritis yang dikenal sebagai 12 kecakapan essensial dalam berpikir kritis (*twelve essential critical thinking skills*) sebagai berikut :

1. *Defining and clarifying problem* (mengenali masalah)
  - a) Mengidentifikasi isu-isu atau permasalahan pokok.
  - b) Membandingkan kesamaan dan perbedaaan-perbedaan.
  - c) Memilih informasi yang relevan.

- d) Merumuskan/ memformulasi masalah.
  - e) Menilai informasi yang relevan
  - f) Menyeleksi fakta, opini, hasil nalar/judgment.
  - g) Mengecek konsistensi.
  - h) Mengidentifikasi kemungkinan faktor stereotip.
  - i) Mengenali kemungkinan bias, emosi, propaganda, salah penafsiran kalimat.
  - j) Mengenali kemungkinan perbedaan orientasi nilai dan ideologi.
2. Pemecahan masalah / penarikan kesimpulan
- a) Mengenali data-data yang diperlukan dan cukup tidaknya data.
  - b) Meramalkan konsekuensi yang mungkin terjadi dari keputusan/ pemecahan masalah/ kesimpulan yang diambil.

Islam sendiri mengajarkan kepada pemeluknya bahwa berpikir kritis adalah sikap yang sangat dianjurkan, terlebih dalam memahami ayat – ayat Allah SWT dari berbagai sumber lalu merenungi kandungan yang ada didalamnya dan diikuti dengan tindakan nyata juga sikap positif sehari – hari. Dalam islam Allah SWT meninggikan derajat manusia karena diberikan sebuah akal dan pemikiran untuk dapat mengenal Allah SWT dengan baik juga bermanfaat untuk sesama manusia lainnya. Anjuran untuk setiap individu melakukan proses berpikir kritis ini tertuang dalam firman Allah SWT didalam QS. Ali Imran ayat 159 sebagai berikut :

فَبِمَا رَحْمَةٍ ۙ ] تِلْهُمَّ ۙ ۙ تَفْظَا ۙ ا ۙ لَا تُفْضُوا مِنْ حَوْلِكَ ۙ  
 م لُذْ و ن لِيْ لُقْ ب  
 ن وَا ك غ ظ

فَاعْفُ ۙ ۙ وَاسْتَرْوَا ۙ مُشَاوِرًا ۙ فِي ۙ ا ۙ عَزْمًا ۙ فَتَوَكَّلْ عَلَى ۙ ] ۙ ۙ  
 ن م ف و ه لَاهُمْ فَاذَلْم ت  
 ع ه غ

اِنْ ] ۙ ا ۙ ۙ كَلِيْنِ  
 و ۙ ۙ يْلَا  
 ب مَّ

Artinya : “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

Dari ayat diatas dapat diambil hikmah bahwa dalam pemecahan sebuah masalah menggunakan cara yang lemah lembut, menyelesaikan masalah dengan cara musyawarah dan selalu bertawakal kepada Allah SWT. Dalam riwayat lain Allah SWT juga memberikan isyarat melalui firman yang tertuang dalam QS. Ali Imran ayat 190-191 sebagai berikut :

ن ي خَلَقُ السَّمَاوَاتِ ۙ لِأَرْضٍ وَاخْتَلَا ۙ اللَّيْلُ وَالنَّهَارُ ۙ لَا يَأْتِي ۙ لِي ۙ  
 رُوَا ف ن ت لَأُو  
 قِيَامًا ] ۙ ا ۙ وَقُوعًا ۙ وَعَلَى ۙ جُنُودٍ ۙ ه ۙ ۙ ف ۙ وَيَدَّ كُرُونِ ي

كرون

ا  
ب  
ن  
ل  
م  
ن  
ي  
ك  
س

خُلِقَ السَّمَاوَاتُ وَالْأَرْضُ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَاطِلًا قَدْحًا فَمَنْ عَذَابَ النَّارِ  
بَاطِلًا بَدْرًا كَسَدًا

Artinya : “Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang yang berakal. (Yaitu)



orang yang mengingat Allah, sambil berdiri, duduk, atau berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata), 'Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia. Mahasuci Engkau, peliharalah kami dari siksa api neraka.'”

Dari firman Surat Ali Imran ayat 190 menjelaskan bahwa dalam penciptaan langit dan bumi dan pergantian malam dan siang. Mengandung tanda – tanda kebesaran Allah SWT. dan untuk ayat yang ke 191, orang – orang berakal adalah orang – orang yang senantiasa mengingat Allah swt dalam keadaan apapun. Melihat dari definisi ayat tersebut, sikap dan tindakan yang perlu diterapkan juga mencerminkan berfikir kritis terhadap ayat Allah SWT. Memiliki sebuah pemikiran untuk berusaha memahami dari berbagai sumber, merenungi dan menganalisis. Setelah dua hal tersebut, baru menindaklanjuti dengan sikap dan tindakan yang positif.

#### **4.1.3 Teori Kerjasama Tim atau Teamwork**

Menurut Fahmi (2016: 250) tim kerja adalah sekumpulan orang yang memiliki kesamaan visi dan misi yang bekerja dalam usaha melaksanakan terwujudnya pekerjaan tersebut. Teamwork bukanlah hal yang dapat dilakukan individu secara mandiri, tetapi perlu dilakukan dengan sekumpulan individu dalam organisasi maupun perusahaan. Teamwork ini merupakan salah satu skill yang banyak orang belum bisa menguasainya, karena masih adanya sebuah ego dari setiap individu dalam melaksanakan suatu pekerjaan.

Dengan adanya teamwork dapat membuat suatu pekerjaan dalam divisi perusahaan menjadi lebih mudah dikerjakan daripada secara individu. Menurut

Davis (2014:76), kerjasama tim merupakan sekelompok orang-orang untuk bekerjasama untuk mencapai tujuan yang sama dan tujuan tersebut akan mudah diperoleh dengan melakukan kerjasama tim daripada melakukan sendiri. Apabila teamwork ini tidak berjalan dengan baik dalam suatu perusahaan, maka akan membuat kinerja dari sebuah tim atau divisi dari perusahaan tersebut akan mengalami kemunduran dan akan susah untuk mencapai target yang diberikan.

Agar mencapai dan menguasai sebuah skill teamwork ini perlu adanya motivasi dari setiap individu untuk dapat menekan ego serta selalu menumbuhkan rasa ketergantungan antar anggota. Menurut Suwatno (2016:3) menyatakan bahwa tim kerja adalah kelompok yang cukup matang dengan derajat ketergantungan tertentu di antara anggotanya dan diwarnai dengan adanya motivasi untuk mencapai sebuah sasaran bersama. Barton, et al (2017 : 2) menyatakan bahwa dalam sebuah organisasi sangat memerlukan kelompok kerja yang melibatkan dua atau lebih individu yang melakukan tugas-tugas yang saling bergantung, saling berbagi pengetahuan secara terbuka, dan mengkoordinasikan semua pikiran dan usaha untuk memfokuskan pembuatan keputusan kolaboratif dan intervensi terencana pada tujuan bersama. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi teamwork yaitu sebagai berikut :

- 1) Tujuan Jelas

Kurang jelasnya tujuan dari suatu kumpulan kerja biasanya menjadi penyebab utama dari kegagalan sebuah kelompok. Apabila tujuan kelompok telah jelas pada masing-masing divisi dan anggota, maka akan menumbuhkan semangat untuk bergerak maju dan keinginan untuk dapat

bertahan dalam situasi yang sulit, serta bagaimana menanggulangi permasalahan yang selalu datang.

2) Struktur tim atau kelompok kerja saling mendukung

Untuk menjangkau suatu struktur yang saling mendukung, orang yang bertanggung jawab dalam menyusun tim/kelompok mesti memberikan perhatian yang berfaedah kepada kelompok, peran anggota tim, tanggung jawab, tingkat keterampilan anggota, stabilitas serta besar kecilnya sebuah kumpulan juga peran kepemimpinan dalam tim/kelompok.

3) Dukungan kuat

Salah satu urusan yang dapat mengakibatkan kegagalan yaitu kurangnya dukungan secara organisasi terhadap anggota. Dukungan dapat berbentuk pemantauan kerja, format pelatihan dan diskusi secara rutin merupakan bentuk dukungan yang dibutuhkan dalam kondisi kerja tim/kelompok. Dukungan tersebut untuk memastikan bahwa masing-masing individu dalam anggota dapat dengan bebas mengeksplorasi kemampuannya dalam menciptakan ide cemerlang kumpulan kerja secara terkoordinasi, tanpa mengakibatkan hambatan- hambatan yang terlampau berarti.

4) Hubungan internal yang positif

Banyaknya masalah serta kelemahan anggota dalam tim yang dapat mengakibatkan ketegangan dalam suatu hubungan dan hadir ke permukaan sebagai bentuk perilaku yang buruk, kurangnya percaya serta hingga perebutan kekuasaan. Maka hubungan internal yang positif

sangatlah berpengaruh terhadap keefektifan suatu tim.

Adanya teamwork sendiri merupakan suatu keinginan dalam perusahaan untuk dapat mencapai target atau misi tertentu dengan lebih mudah karena dengan adanya teamwork ini membuat suatu divisi dalam sebuah perusahaan dalam mengerjakan sesuatu menjadi lebih maksimal dan apabila dikoordinasikan dengan tepat, maka akan menciptakan suatu hal baru yang lebih besar daripada dikerjakan secara individu. Menurut Sopiah dalam Simanungkalit (2012:4) menyatakan bahwa tim kerja merupakan kelompok yang upaya-upaya individualnya menghasilkan suatu kinerja yang lebih besar dari pada jumlah masukan dari individu-individu.

Terdapat beberapa indikator dalam teamwork menurut Steve Bucholz dalam Pangadiyono (2018:141) yang mengemukakan indikator-indikator teamwork yaitu:

- 1) Kepemimpinan partisipatif yaitu terciptanya kebebasan dengan mendorong, memberikan kebebasan yang memimpin dan melayani orang lain.
- 2) Tanggung jawab yang dibagikan yaitu terciptanya lingkungan yang menjadikan anggota tim merasa bertanggung jawab seperti tanggung jawab seorang manajer dalam pelaksanaan unit kerja.
- 3) Pelayanan tujuan yaitu memiliki rasa tujuan yang sama sebagaimana dalam tujuan awal dan fungsi pembentukan tim.
- 4) Komunikasi yang intensif yaitu terciptanya iklim kepercayaan dan komunikasi yang terbuka serta jujur.
- 5) Fokus pada masa yang akan datang yaitu adanya perubahan sebagai sebuah kesempatan untuk berkembang.

6) Fokus pada tugas yaitu terciptanya fokus perhatian anggota tim pada tugas-tugas yang dilaksanakan.

7) Pengarahan bakat yaitu adanya perubahan rintangan-rintangan secara kreatif menjadi daya cipta dan penerapan bakat serta kemampuan individu.

Terdapat perbedaan antara grup kerja dan kerja tim, dimana dalam dua hal tersebut hampir sama tetapi memiliki definisi berbeda sesuai dengan yang ada pada gambar sebagai berikut :



**Gambar 4.1 Perbedaan Tim Kerja dan Kelompok Kerja**

<b>Perbedaan antara Grup dan Tim</b>	
<b>Grup Kerja</b>	<b>Tim Kerja</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki pemimpin yang terfokus secara jelas dan kuat</li> <li>• Memiliki tanggung-jawab individual</li> <li>• Memiliki tujuan sama sebagai misi keorganisasian yang lebih luas</li> <li>• Menciptakan hasil kerja individual</li> <li>• Melakukan pertemuan-pertemuan efisien</li> <li>• Mengukur keefektifannya secara tak langsung melalui efeknya bagi orang yang lainnya</li> <li>• Berdiskusi, memutuskan dan mendelegasikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki peran kepemimpinan yang terbagi</li> <li>• Memiliki tanggung-jawab individu dan grup</li> <li>• Memiliki tujuan khusus yang ditentukan oleh tim itu sendiri</li> <li>• Menciptakan hasil kerja kolektif</li> <li>• Mendorong diskusi terbuka dan pertemuan-pertemuan pemecahan masalah dengan aktif</li> <li>• Mengukur kinerja secara langsung melalui hasil kerja kolektif</li> <li>• Berdiskusi, memutuskan, dan mengerjakan pekerjaan nyata bersama-sama</li> </ul>

**Gambar 4.2 Perbedaan Tim Kerja dan Kelompok Kerja**

Dari gambar diatas dapat diambil kesimpulan bahwa sebuah grup kerja lebih mencakup sistem kerjasama secara general dan lebih memerlukan tenaga individu daripada secara tim, karena didalam sistem ini grup kerja lebih mementingkan waktu yang efisien dengan membuat suatu keputusan secara sepihak dengan mendelegasikan individu lainnya untuk turut andil dalam membuat keputusan tersebut. Sedangkan kerja tim lebih mengedepankan sebuah kebersamaan, yang mana dalam sistem ini lebih spesifik dan memerlukan keseluruhan anggota untuk turut andil dalam pembuatan sebuah keputusan serta pengambilan keputusan dengan sistem ini menggunakan sistem yang kolektif, sehingga seluruh anggota dalam tim tersebut dapat menyampaikan argument nya dengan efektif.

Pandangan Islam mengenai teamwork ini sangatlah mendukung, karena Allah SWT. Ingin hamba - hambaNya untuk dapat hidup berdampingan karena sifat dasar manusia diciptakan adalah makhluk sosial. Islam lebih memprioritaskan

pekerjaan yang dijalankan secara bersama-sama daripada secara individu karena pekerjaan yang dilakukan bersama-sama memiliki kepastian dan kekuatan lebih besar serta karena kekuatan individu terkumpul maka akan tercipta sebuah kekuatan besar yang membuat pekerjaan yang sulit akan menjadi lebih mudah. Imam Shadiq As terkait dengan hal ini bersabda: “Siapa yang tidak mengupayakan kemajuan pekerjaan kaum muslimin, maka ia bukanlah seorang Muslim.”

Dalam suatu riwayat diceritakan kisah Nabi ketika terjadi Perang Ahzab, dengan penuh semangat kerjasama dan tolong-menolong yang tinggi, umat Islam berhasil menggali parit sepanjang 5000 hasta. Untuk menyelesaikan tugas ini, Nabi membagi para sahabat menjadi beberapa grup. Didalam setiap grup terdiri dari sepuluh orang dan setiap grup diarahkan untuk menggali parit sepanjang 40 hasta serta Nabi turut terlibat dalam proses penggalian parit tersebut dan ketika musuh datang, Allah mengaruniakan bantuannya kepada umat Islam.

Allah SWT juga telah memberikan perintah untuk terus melakukan kerjasama dan tolong menolong yang di firman dalam QS. Al Ma'idah Ayat 2 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا أَوْلِيَاءَ لِقَوْمٍ عُضُبَ أَلْسِنَهُمْ لَوْلَا أَوْلِيَاءُ لَهُمْ لَمَنَعُوا آلَ اللَّهِ لَمَنْعَ اللَّهِ لَأُولَىٰ اللَّهُ الْعَالَمِينَ  
 وَلَا تَتَّبِعُوا هَمَزَاتِ الَّذِينَ هُمْ يُوقِنُونَ إِلَهُكُمْ إِلَهُ أَحَدٌ لَا يَتَّخِذُ لِقَوْمٍ عَلِيًّا لَأُولَىٰ اللَّهُ الْعَالَمِينَ  
 وَلَا تَتَّبِعُوا هَمَزَاتِ الَّذِينَ هُمْ يُوقِنُونَ إِلَهُكُمْ إِلَهُ أَحَدٌ لَا يَتَّخِذُ لِقَوْمٍ عَلِيًّا لَأُولَىٰ اللَّهُ الْعَالَمِينَ

و إذا حَلَّتُمْ فَا

و ر ن ط و ا ا ا



عن المسجد الحرام أن تعتدوا وتعدوا على ولد قولى ولا  
لهم ا a

تعدوا على ا  
و ا ا ا ا ا ا ا ا ا ا ا a

Artinya : “ Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syiar-syiar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qala'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitulharam; mereka mencari karunia dan keridaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian (mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi dari Masjidil Haram, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya.”

Melalui riwayat cerita nabi dan ayat diatas Allah SWT memberikan perintah kepada seluruh umat Islam untuk menjunjung tinggi kerjasama tim atau tolong menolong antar manusia karena Islam sangatlah indah dengan keberagaman perbedaan antar agama, tetaplah diharuskan untuk tolong menolong tidak memandang dari agama maupun ras tertentu.

## **BAB V**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 Analisis Permasalahan**

Mindset merupakan belief yang memiliki kecenderungan pada fixed mindset atau growth mindset (Zeng, Hou, & Peng, 2016). Seseorang pastinya memiliki kecenderungan pola pikir, baik itu fixed mindset maupun growth mindset. Kedua kecenderungan tersebut membuat seseorang memiliki sudut pandang yang berbeda satu sama lain. Dweck (2012) mengatakan bahwa mindset yang diyakini individu sangat berpengaruh terhadap konsep harga diri (self - esteem atau self-worth), self-efficacy, strategi coping stres, tujuan yang ingin dicapai, dan tingkat kepercayaan diri yang dimiliki individu. Perbedaan tersebut membuat seseorang memiliki ciri khas yang berbeda dalam pola pikir satu dengan lainnya. Pola pikir atau *mindset* terbagi menjadi 2 jenis yaitu *fixed mindset* dan *growth mindset* yang mana kedua jenis pola pikir tersebut membuat seseorang dapat menyelesaikan suatu problem dengan caranya sendiri berdasarkan jenis mindset yang dimilikinya.

Dalam perusahaan properti, pentingnya individu didalamnya memiliki suatu mindset karena setiap hal yang dilakukan pasti melibatkan pola pikir, karena dengan pola pikir ini seseorang dapat membuat suatu keputusan yang memberikan dampak terhadap apa yang dilakukannya. Suatu perusahaan pastinya membutuhkan pola pikir growth mindset, bahwa growth mindset ini menekankan dengan apa yang

dikerjakan tidak akan sia-sia serta selalu menanggapi suatu kegagalan menjadi sebuah pengalaman atau asset yang berharga dari sebuah proses dalam penyelesaian suatu permasalahan sehingga dapat dijadikan pembelajaran yang sangat bermanfaat. Growth mindset dapat memberikan kekuatan dalam mempertahankan dan meningkatkan suatu motivasi dari anggota dan pekerjaan dalam perusahaan itu sendiri. Mindset sangat berguna untuk memberikan cara penyelesaian masalah dalam perusahaan dan ini tergantung dengan mindset tersebut.

Berbeda apabila banyak anggota perusahaan lebih dominan memiliki fixed mindset daripada growth mindset, hal ini karena orang yang memiliki fixed mindset meyakini bahwa inteligensi dan berbagai potensi lain yang dimilikinya telah ditentukan sejak semuladan ada secara genetik sehingga terdapat batasan yang tak mungkin dapat ditembus oleh latihan maupun upaya manusia. Keyakinan tersebut membuat mereka juga memiliki penilaian bahwa usahanya untuk mengubah situasi tidak akan ada gunanya dan memilih untuk menyerah. Apabila suatu anggota perusahaan lebih dominan memiliki fixed mindset daripada growth mindset akan memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap perputaran proses kegiatan di perusahaan.

Divisi marketing merupakan salah satu divisi yang sangat penting dalam suatu perusahaan properti, divisi ini terdiri dari beberapa orang atau tim yang bertugas untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk yang telah dihasilkan perusahaan sehingga dapat tersampaikan baik nilai, isi, dan manfaat dari produk tersebut. Divisi marketing juga merupakan garda depan dari perusahaan, maka dari itu divisi ini memerlukan sistem yang baik dalam pelaksanaannya. Pola

pikir ataupun mindset yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap berjalannya proses dalam divisi marketing. Mindset mempengaruhi perilaku, hal yang kita pikirkan akan menentukan hal-hal yang akan kita lakukan nantinya (Broto, 2012). Pentingnya divisi marketing memiliki mindset yang tepat akan membuat perilaku setiap individu didalamnya menjadi bersinergi dengan baik satu sama lain. Growth mindset akan lebih tepat dimiliki oleh divisi marketing perusahaan karena akan membuat individu dalam divisi ini lebih kreatif, adaptif dan tanggap dalam melaksanakan proses kegiatan marketing yang sering meningkatkan sisi emosional dari individu tersebut.

Menggunakan konsep growth mindset juga akan memberikan dampak baik bagi konsumen, karena dengan memiliki growth mindset membuat strategi marketing yang diciptakan akan menjadi lebih disukai oleh konsumen serta apabila terdapat permasalahan yang terjadi, individu dalam divisi marketing akan memiliki lebih banyak cara untuk dapat menyelesaikannya dengan sikap yang menerima dan bukan merasa terintimidasi oleh masalah tersebut.

Terdapat beberapa perbedaan apabila seseorang memiliki mindset yang bertumbuh dengan mindset yang menetap dan jika anggota divisi marketing lebih banyak memiliki fixed mindset daripada growth mindset akan membuat proses marketing berjalan dengan kurang lancar. Adanya dominan terhadap fixed mindset ini merupakan suatu hal yang dapat membuat orang yang sebelumnya tidak memiliki mindset ini akan terpengaruh sehingga menjadikan keseluruhan dari pemikiran akan menjadi kurang berkembang.

Kesuksesan perusahaan property dapat diukur dengan berhasilnya seluruh

divisi dan anggota didalamnya melakukan tugasnya dengan maksimal. Hal ini akan menjadikan perusahaan tersebut menjadi perusahaan yang akan bertahan lama dengan persaingan yang terus bertambah ketat didalam pasar. Fixed mindset akan membuat proses tersebut berjalan dengan kurang baik, maka perlunya perbaikan dari setiap individu untuk membentuk suatu pemikiran atau mindset yang tumbuh (growth mindset).

Dalam dunia property pentingnya divisi marketing memiliki growth mindset yaitu akan membuat proses marketing berjalan dengan lancar. Mulai dari perencanaan strategi marketing, perhitungan strategi, bahkan hingga pelaksanaan strategi perlu adanya mindset yang tepat agar seluruh proses tersebut berhasil sesuai apa yang telah direncanakan.

Sebaliknya apabila individu didalam divisi marketing didalam perusahaan property lebih dominan memiliki fixed mindset, ini akan membuat proses marketing berjalan tidak maksimal. Hal ini dapat membuat strategi yang dibuat menjadi kurang mengena di pasaran sehingga menjadikan penjualan menjadi terus menurun sedangkan operasional perusahaan akan terus berjalan. Tentunya itu merupakan salah satu resiko dari perusahaan yang bergerak dalam dunia property. Selain itu akibat dari inovasi yang monoton ini dapat membuat strategi marketing yang dihasilkan dari divisi marketing perusahaan property ini terlihat kurang bervariasi dimata konsumen. Tentunya ini akan berdampak terhadap kepercayaan konsumen kepada perusahaan. Tetapi hal tersebut tidak akan terjadi apabila terdapat batasan – batasan yang diketahui oleh setiap individu divisi marketing agar dapat meminimalisir hal tersebut agar tidak sampai diketahui oleh konsumen.

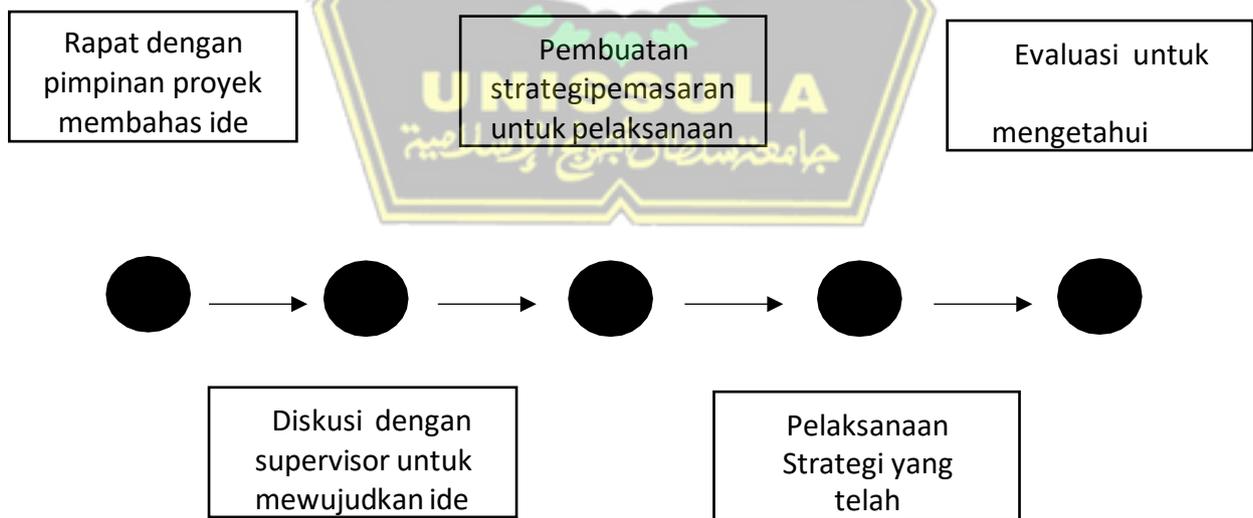
Price pada tahun 1997 (dalam Prayudhayanti, 2014) inovatif pada dasarnya merupakan perilaku individu yang melakukan perubahan cara kerja dalam bentuk mengadopsi prosedur, praktek dan teknik kerja yang baru dalam menyelesaikan tugas dan pekerjaannya. Pentingnya divisi marketing perusahaan property memiliki berbagai macam sikap yang dapat membuat divisi marketing selalu menciptakan ide yang cemerlang, salah satunya memiliki sikap adaptif karena melihat persaingan perusahaan properti yang semakin ketat menjadikan sikap ini sangat diperlukan. Dengan adanya sikap adaptif tersebut dapat membuat suatu strategi pemasaran yang dihasilkan tidak monoton berdasarkan kebiasaan lama yang sering dipakai dan telah dianggap berhasil yang bukan berarti ini akan terus berhasil dimasa depan.

McGruirk, Lenihan dan Hart (2015) mendefinisikan perilaku kerja inovatif sebagai penciptaan model bisnis, teknik manajemen, strategi dan struktur organisasi diluar dari yang sudah ada. Perilaku inovatif mengacu pada kemampuan untuk menciptakan sebuah ide yang original, menggunakan hasil kerja sebagai sebuah ide yang berpotensi dan menerapkan ide-ide baru kedalam praktek kerja (Birdi, Leach, & Magadley, 2016).

Permasalahan dari mindset ini adalah hal yang luas, dalam mindset ini terdapat berpikir kritis atau *critical thinking* yang dapat berpengaruh terhadap kerjasama tim dalam suatu divisi. Berpikir kritis merupakan kemampuan untuk berpikir jernih dan rasional, yang meliputi kemampuan untuk berpikir reflektif dan independen. Menurut Edward M. Glaser(2017), “critical thinking is an analysis of facts to form a judgment.” Yaitu proses berpikir dengan melakukan analisis terhadap fakta-fakta yang ada untuk membuat sebuah penilaian.

Critical thinking bukan hanya dalam arti memecahkan masalah, tetapi juga bagaimana individu memiliki sebuah kesadaran diri untuk melihat secara internal (dalam diri). Critical thinking juga membuat individu menjadi pribadi yang lebih open minded, karena dapat membuat individu melihat suatu informasi dari berbagai sisi, bukan dari sisi negatif saja maupun dari sisi positif saja.

Divisi marketing PT Nafaro Mukti Robina dalam project perumahan Green Oase Homey Residence memiliki beberapa permasalahan dalam mindset. Adapun masalah ini berpusat kepada mindset yang mempengaruhi critical thinking setiap individu nya sehingga berpengaruh juga terhadap kerjasama tim dari divisi marketing ini. Dibawah ini merupakan alur yang dipengaruhi mindset, critical thinking dan kerjasama tim yang terdapat dalam proses marketing yang didalamnya terdapat pembuatan hingga pelaksanaan dari strategi pemasaran:



**Gambar 5.1 Proses Marketing**

Keterangan :

1. Rapat dengan pimpinan proyek untuk pembahasan tentang segala permasalahan yang ada dari proses marketing serta penyampaian ide baru dari pimpinan untuk proses marketing lebih lancar
2. Diskusi dengan supervisor perusahaan untuk dapat melaksanakan proses marketing dan apa saja yang dibutuhkan dalam pembuatan strategi marketing yang akan dilaksanakan.
3. Setiap individu dalam divisi marketing membuat suatu rancangan strategi promosi untuk marketing yang digunakan untuk menjalankan ide baru yang telah disetujui oleh pimpinan proyek.
4. Pelaksanaan atau implementasi dari ide yang ada dan perencanaan strategi marketing yang telah dibuat.
5. Evaluasi dari semua hal yang telah dilakukan dari proses marketing, evaluasi dipimpin oleh pimpinan proyek serta dilakukan untuk dapat mengetahui celah kelemahan dari strategi yang telah dilaksanakan sebelumnya.

Adapun permasalahan dari pola berpikir kritis atau critical thinking dari divisi marketing PT Nafaro Mukti Robina dalam project perumahan GreenOase Homey Residence Semarang antara lain adalah kurangnya inovasi dan kreativitas yang muncul diakibatkan dari setiap individunya. Kurangnya inovasi dan kreativitas tersebut menyebabkan terdapat beberapa strategi pemasaran yang dibuat menjadi tidak maksimal dan masih tergolong sama dengan pesainglain.

Adanya kurang dalam critical thinking dengan inovasi dan kreativitas

sedikit, disebabkan oleh perbedaan pendapat yang berlebih diantara setiap individu divisi marketing yang membuat inovasi dan kreativitas antar individu menjadi lebih terbatas. Perbedaan pendapat tersebut juga menyebabkan setiap individu didalam divisi marketing masih kurang sadar permasalahan disekitar yang dapat membuat performa perusahaan menjadi kurang maksimal. Kurangnya inovasi dan kreativitas tersebut membuat strategi pemasaran yang diciptakan cenderung monoton serta masih selalu bergantung dengan menggunakan strategi lama yang sebenarnya hal tersebut sudah tidak perlu digunakan di era saat ini.

Apabila inovasi dan kreativitas tidak dikembangkan dengan baik dan tidak ada kesadaran antara individu satu dengan lainnya, dapat memberikan dampak lebih serius dimasa depan dan pastinya akan berpengaruh dalam proses marketing yang mengakibatkan penjualan akan menurun. Kurangnya seorang *roll model* dari divisi marketing juga membuat individu satu sama lain masih meraba pasar dan masih kurang percaya diri untuk memunculkan ide yang ada.

Hal lain penyebab masalah ini yaitu dari setiap individu yang perlu terus diberi arahan dari pimpinan tanpa adanya inisiatif yang muncul dari individu tersebut. Dengan adanya arahan yang terus menerus seharusnya dapat membuat setiap individu divisi marketing ini harus berani mencoba dan belajar untuk menambah ilmu baru agar dapat menciptakan suatu gagasan strategi marketing yang baru dan berbeda dari pesaing lain. Disisi lain apabila pimpinannya memberikan arahan yang minim akan menjadikan divisi marketing tidak berkembang karena memiliki mindset atau pola pikir yang masih perlu arahan terus menerus.

Permasalahan yang terakhir adalah kurangnya kerjasama tim antar

individu didalam divisi marketing Green Oase Homey Residence, hal ini disebabkan oleh kurangnya kesadaran akan pentingnya kerjasama dalam proses pembuatan strategi marketing inilah yang membuat kerjasama antar individu didalam divisi marketing ini masih sangat kurang.

Kompetisi yang tidak sehat juga muncul diantara satu sama lain juga membuat masalah inimenjadi semakin besar, yang mana apabila salah seorang individu merasa dirugikan serta merusak nama baik didepan pimpinan. Hal lainyaitu tingginya ego serta individu yang menjadi merasa pintar dimana merasa bisa menghadapi suatu masalah tetapi sebenarnya individu tersebut tidak bisa dalam menghadapinya. Itulah yang sering menimbulkan konflik dalam divisi marketing ini dan sering melibatkan pimpinan untuk menyelesaikannya. Konflik tersebut sangat mempengaruhi proses marketing dan menjadikan proses marketing berjalan tidak lancar sehingga menyebabkan penjualan dari unit rumah juga menurun secarasignifikan pada 6 bulan terakhir. Adapun target dari penjualan yang telah ditentukan yaitu 2 unit rumah setiap bulan nya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari perbandingan dari 6 bulan terakhir di tahun 2020 dan 6 bulan diawal tahun 2021, traffic kunjungan kantor dan data penjualan adalah sebagai berikut:

***Tabel 5.1 Bukti Traffic Kunjungan Kantor dan Data Penjualan***

No	Bulan	Tahun	Traffic Kunjungan Kantor	Data Penjualan
1	JULI	2020	26	3
2	AGUSTUS	2020	26	2

3	SEPTEMBER	2020	33	2
4	OKTOBER	2020	48	-
5	NOVEMBER	2020	42	2
6	DESEMBER	2020	30	-
7	JANUARI	2021	29	2
8	FEBRUARI	2021	27	-
9	MARET	2021	44	1
10	APRIL	2021	32	1
11	MEI	2021	24	-
12	JUNI	2021	23	-

Berdasarkan tabel 5.1 diatas dapat diketahui bahwa terdapat persamaan antara data traffic kunjungan kantor yang memiliki angka kunjungan yang dapat dilihat stabil, tetapi terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara data penjualan yang menunjukkan selisih yang jauh berbeda. Hal ini dapat diselesaikan dan ditujukan untuk meningkatkan performa divisi marketing dalam proses marketing sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

Namun apabila permasalahan ini terus berlanjut tanpa mendapatkan penyelesaian yang berarti, maka akan membuat divisi marketing menjadi tidak maksimal dalam menjalankan proses marketing dan dapat berpengaruh terhadap penjualan perusahaan dimasa depan. Penelitian oleh Fatoki (2014) melakukan penelitian dengan judul “The Causes of the Failure of New Small and Medium Enterprises in South Africa” menunjukkan bahwa faktor internal yang menyebabkan

kegagalan meliputi kurangnya pengalaman manajemen, kurangnya keterampilan fungsional (misalnya, perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengendalikan), dan kurangnya pelatihan staf, serta kurangnya pengembangan dan sikap buruk terhadap pelanggan.

Bahkan jika kegagalan dalam proses marketing terus berlanjut, maka akan menimbulkan perpecahan antar individu yang mana ini menimbulkan emosi negatif yang dapat menjadikan konflik yang besar sehingga susah untuk dapat menjadikan hubungan antar individu menjadi renggang dan canggung. Konflik ini juga termasuk konflik hubungan pribadi di dalam keluarga misalnya dikarenakan ambisi untuk tetap memegang kendali perusahaan, juga konflik yang timbul antara keluarga dan manajer atau karyawan non-keluarga (Corbetta & Salvato, 2012). Keinginan atau ambisi untuk tetap memegang kendali tersebut akan menciptakan ego yang tinggi antar individu didalam divisi marketing. Konflik ini memiliki dua sisi positif dan negatif yang memiliki dampak berbeda satu sama lain.

Konflik dapat dikatakan seperti dua sisi sebuah koin, satu sisi berdampak positif, sisi yang lain berdampak negatif (Susanto, 2007). Dampak positif dari konflik dapat meningkatkan pencapaian karena timbulnya gairah atau semangat (motivasi meningkat), pemecahan masalah serta kepekaan dalam mengidentifikasi suatu masalah meningkat, ikatan kelompok lebih erat, kreativitas meningkat, membantu mencapai tujuan organisasi, untuk memodifikasi sistem, dan penyesuaian diri pada kenyataan. Tetapi terdapat juga dampak negatifnya yaitu produktivitas menurun, terbentuk kelompok-kelompok kubu, kepercayaan berkurang bahkan hilang, menimbulkan biaya dalam organisasi, kelelahan mental

dan fisik, terbaginya perhatian, timbul masalah moral, serta hilangnya sinergi dalam perusahaan.

Pada sisi lain permasalahan akibat dari critical thinking dan teamwork ini akan berdampak terhadap tidak harmonisnya hubungan antar individu didalam divisi marketing Green Oase Homey Residence. Inilah yang membuat seluruh proses marketing menjadi terhambat dan membuat pimpinan perusahaan perlu selalu melakukan kerja ekstra dalam menyelesaikan konflik yang ada. Penjualan menurun juga dampak yang timbul akibat permasalahan ini yang akan membuat profitabilitas perusahaan menurun, sedangkan proses kegiatan operasional akan tetap terus berjalan. Apabila hal tersebut diteruskan secara berkala maka akan membuat perusahaan mengalami defisit pendapatan yang membuat perusahaan menjadi sulit untuk melakukan kegiatan apapun.

## **5.2 Pembahasan**

### **5.2.1 Mindset**

Secara teoritis mindset atau pola pikir terbentuk berdasarkan kondisi seseorang yang dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti emosional, pengalaman dan pengetahuan. Misalnya seperti ketika seseorang dihadapkan pada suatu permasalahan yang besar dimana seseorang ini dapat berpikir dengan dua pandangan berbeda satu sama lain, dan dengan menghasilkan penyelesaian dari sudut pandang berbeda berdasarkan 3 faktor tersebut.

Secara empiris dapat terbentuk melalui lingkungan. Mungkin setiap orang memiliki latar belakang lingkungan yang berbeda, dengan menghadapi permasalahan yang besar akan memberikan efek berbeda pula antara satu dengan

yang lainnya. Efek berbeda tersebut dapat direspon dengan perasaan positif maupun negatif berdasar apa yang telah didapaknya melalui lingkungan tempat orang tersebut tinggal. Kondisi ini tidak akan terjadi apabila terdapat kesamaan visi dan misi satu sama lain dalam satu divisi atau tim. Namun kenyataannya hal ini masih belum maksimal didalam perusahaan.

Mindset memiliki suatu inti yaitu *self learning* atau pembelajaran diri. Inilah yang menentukan bagaimana seseorang memandang sebuah potensi, tantangan, kecerdasan dan peluang sebagai suatu proses yang harus diupayakan dengan ketekunan, usaha, dan kerja keras untuk tercapainya tujuan. Dengan *belief* tersebut dapat memberikan suatu output yaitu kreativitas dan kapabilitas inovasi yang meningkat pada diri seseorang.

Berpikir kreatif berhubungan dengan penemuan sesuatu, mengenai hal yang menghasilkan sesuatu yang baru dengan menggunakan sesuatu yang telah ada (Daryanto, 2009: 146).

Berpikir kreatif akan membuat seseorang dapat meningkatkan kreativitas yang akan menciptakan suatu karya yang cemerlang. Kreativitas merupakan kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada (Rachmawati, 2010: 13).

Adapun indikator kemampuan berpikir kreatif menurut Munandar (2009: 21) adalah sebagai berikut:

1. Fluency (Keterampilan Berpikir Lancar)

Menurut Munandar (2009: 21) mencetuskan banyak gagasan, jawaban,

penyelesaian dari suatu masalah atau pertanyaan, dengan memberikan banyak cara atau saran untuk melakukan berbagai hal dan selalumemikirkan lebih dari satu jawaban. Perilaku fluency dapat dengan mengajukan pertanyaan, menjawab dengan sejumlah jawaban jika ada pertanyaan, mempunyai banyak gagasan mengenai suatu masalah, bekerja dengan cepat, dapat dengan cepat melihat kesalahan atau kekurangan pada suatu objek atau situasi.

Pada divisi marketing Green Oase Homey Residence Semarang masih kurang dalam melihat kekurangan pada situasi masalah. Dikarenakan masih adanya *gap* soal pengetahuan antar individu didalam divisi marketing yang membuat keterampilan berpikir masih berbeda antara satusama lain sehingga dapat berpengaruh terhadap kreativitas.

Hal ini semestinya tidak akan terjadi apabila perusahaan membuat suatu ruang khusus untuk diskusi tentang persoalaan pengetahuan satu sama lain. Seperti membuat forum khusus untuk divisi marketing dapat berekspresisesuai apa yang dipikirkan dan saling menanggapi antar individu tentang pemikiran yang disampaikan pada forum tersebut. Hal ini juga dapat menyelaraskan pengetahuan satu sama lain, sehingga menjadikan divisi marketing dapat memiliki cara khusus dalam penciptaan suatu strategi pemasaran maupun penyelesaian permasalahan berkaitan dengan pemasaran.

## 2. Flexibility (Keterampilan Berpikir Luwes)

Menurut Munandar (2009: 21) menghasilkan suatu gagasan, jawaban atau pertanyaan yang bervariasi serta dapat melihat suatu masalah dari sudut pandang yang berbeda-beda. Perilaku flexibility merupakan cara memberikan berbagai

macam interpretasi terhadap suatu cerita, gambar atau masalah, menerapkan suatu konsep atau asas dengan cara yang berbeda - beda. Apabila diberi sebuah masalah biasanya dapat memikirkan berbagai cara yang berbeda untuk memecahkannya.

Dalam menciptakan kreativitas terdapat keterampilan berpikir secara fleksibel atau luwes. Permasalahan yang sering muncul yaitu terlalu terpacunya dengan masa lalu yang buruk dan tidak ingin mencoba hal baru untuk menyelesaikan suatu masalah yang baru dimasa ini. Adapun beberapa individu didalam divisi marketing Green Oase Homey Residence Semarang terkadang masih sering terpacu dengan pemikiran masa lalu yang membuat masih belum berani mencoba sebuah cara baru dimasa ini yang sebenarnya cara tersebut lebih efektif dapat menyelesaikan permasalahan atau tantangan yang ada dimasa ini.

Adapun terdapat konsep dalam pemecahan masalah dengan metode pemecahan "What's Another Way" merupakan metode pemecahan masalah yang memberikan tantangan kepada seseorang setelah menjawab sebuah masalah. Tantangan ini membuat seseorang dapat berpikir kembali untuk mencari alternatif jawaban lain untuk penyelesaian suatu permasalahan, selain jawaban yang telah dibuat.

### 3. Originality (Keterampilan Berpikir Orisinal)

Mampu menciptakan sebuah ungkapan yang baru dan unik, memikirkan sebuah cara yang tidak lazim dalam mengungkapkan diri, mampu membuat kombinasi yang tidak lazim dari bagian-bagian atau unsur- unsur. Perilaku originality merupakan memikirkan permasalahan atau hal-hal yang tidak pernah terpikirkan oleh orang lain, mempertanyakan cara- cara lama dan berusaha

memikirkan cara-cara yang baru, memiliki cara berpikir lain daripada yang lain serta lebih senang mensintesis daripada menganalisis situasi.

Dalam proses keterampilan berpikir orisinal ini individu didalam divisi marketing Green Oase Homey Residence Semarang terkadang padasituasi tertentu telah menerapkan konsep berpikir *originality*. Namun pada beberapa situasi ketika menghadapi permasalahan masih terdapat beberapa individu yang masih kurang percaya diri dalam melakukan konsep ini, hal ini dapat menjadikan terhambatnya dalam penyelesaian masalah. Perlunya *brainstorming* untuk dapat menciptakan metode unik. *Brainstorming* ini diperlukan agar dapat menumbuhkan rasa percaya diri dari individu yang merasa masih kurang dalam pengetahuan dan dapatmengasah pola pikirnya lebih baik lagi.

#### 4. Elaboration

Mampu mengembangkan dan memperkaya suatu produk atau gagasan dan menambahkan atau memperinci hal detail dari suatu objek, gagasan ataupunsituasi sehingga lebih menarik. Pada divisi marketing Green Oase Homey Residence Semarang menerapkan sistem pemikiran elaborasi dalam proses marketing. Adapun elaborasi ini sangat berguna untuk dapat membuat proses marketing menjadi lebih detail, karena sistem elaborasi memperhatikan hal-hal kecil sehingga tidak ada bagian yang kurang. Namun dalam lapangan, penggunaan sistem elaborasi ini lebih memakan waktu lama.

Dengan mencari arti yang lebih mendalam terhadap jawaban atau pemecahan masalah dengan melakukan langkah-langkah yang terperinci, mengembangkan atau memperkaya gagasan orang lain, mencoba menguji detail-

detail untuk melihat arah yang akan ditempuh, mempunyai rasa keindahan yang kuat sehingga tidak merasa puas dengan penampilan yang kosong atau sederhana serta menambahkan warna-warna atau garis-garis serta detail-detail terhadap gambar individu maupun orang lain. Mencari arti yang lebih mendalam terhadap pemecahan masalah dengan melakukan langkah yang terperinci.

## 5. Keterampilan

Mengevaluasi Menentukan patokan evaluasi sendiri dan menentukan apakah suatu pertanyaan benar, suatu rencana sehat ataupun suatu tindakan bijaksana. Mampu mengambil sebuah keputusan terhadap situasi yang terbuka, tidak hanya mencetuskan gagasan tetapi juga melaksanakannya. Perilaku keterampilan dapat memberikan pertimbangan atas dasar sudut pandangnya sendiri. Menganalisis masalah atau penyelesaian secara kritis dengan selalu menanyakan “mengapa?” mempunyai alasan yang dapat dipertanggungjawabkan untuk mencapai suatu keputusan.

Individu dalam divisi marketing Green Oase Homey Residence Semarang memiliki keterampilan ini, tetapi tidak semua sadar akan sisi lain keterampilan ini sehingga membuat individu merasa bahwa dirinya terlalu sering menanyakan “mengapa?” tanpa mengetahui cara pelaksanaan suatu gagasan yang tercipta. Hal ini dapat diminimalisir dengan adanya *crosscheck* terhadap apa saja yang perlu dilakukan agar gagasan yang telah disetujui dapat terlaksana dengan baik tanpa banyak mempertanyakan resiko kelemahan dari gagasan tersebut.

### 5.2.2 Critical Thinking

Berpikir merupakan proses otak mengolah dan menterjemahkan suatu

informasi (stimulus) yang masuk melalui panca indra dalam kebahagiaan otak sadar atau bawah sadar yang menghasilkan arti dan sejumlah konsep. Dalam berpikir memerlukan sebuah waktu yang didalam waktu tersebut suatu informasi akan dicerna dengan berbagai pengetahuanyang ada pada diri seseorang. Sedangkan *critical thinking* atau berpikir kritis merupakan suatu kemampuan untuk berpikir jernih dan rasional mengenai apa saja yang perlu dilakukan atau apa yang akan diyakini sebagai suatu kebenaran.

Seseorang yang memiliki *critical thinking skill* akan lebih cepat dalam mengolahsuatu informasi yang relevan, memisahkan informasi yangtidak relevan serta memanfaatkan informasi tersebut untuk mencari suatu solusi atau jalan keluar dari masalah dan mengambil keputusan. Seseorang dengan *critical thinking skill* yang memadai memiliki kemungkinan besar untuk dapat mempelajari masalah secara terorganisir, sistematis, merumuskan pertanyaan yang inovatif serta merancang penyelesaian yang dipandang relatif baru.

Pentingnya individu dalam divisi marketing memiliki *critical thinking skill* karena sangat mempengaruhi *output* dari proses marketing yang merupakan suatu strategi untuk memenangkan pasar. Kondisi individu divisi marketing Green Oase Homey Residence Semarang telah mempraktekan skill ini dengan baik ketika mengolah suatu informasi mulaidari observasi masalah, penyeleksian masalah yang relevan, hingga penyelesaian masalah.

- *Defining and clarifying problem* (mengenali masalah)

Segala cara untuk memulai mengenali sebuah permasalahan dengan cara mengidentifikasi isu-isu atau permasalahan pokok, membandingkan

kesamaan dan perbedaan-perbedaan, memilih informasi yang relevan, merumuskan/ memformulasi masalah. Misal mengenali dari permasalahan yang ada dipasar ataupun dari pesaing.

Menurut Subanji (2011: 71) bahwa penafsiran data bertujuan untuk: deskripsi skemata, deskripsi analitik atau substantif (substantive). Dengan demikian mengenali masalah dalam divisi marketing merupakan langkah awal yang sangat penting. Wujudnya dengan adanya diskusi antar individu divisi marketing yang menyampaikan pemikiran satu sama lain. Kenyataan di lapang dari mengenali dan identifikasi masalah yang timbul di pasar akan membuat divisi marketing dapat memformulasikan masalah yang ada menjadi satu formula yang dapat dijadikan kunci utama dalam pembuatan strategi pemasaran.

Pada divisi marketing Green Oase Homey Residence Semarang, sangat baik dalam menafsirkan suatu permasalahan yang ada pada lapangan. Analisa yang dilakukan juga telah sesuai dengan teori yang ada. Dikarenakan individu dalam divisi marketing mengetahui dasar dari analisis permasalahan.

Namun masih kurangnya kepekaan terhadap permasalahan disekitar masih menjadi kendala bagi beberapa individu didalam divisi marketing Green Oase Homey Residence Semarang. Kurangnya hal tersebut terkadang menjadi kendala dari proses marketing. Namun hal tersebut dapat diperbaiki karena dengan adanya sharing ilmu pengetahuan antar individu didalam divisi marketing secara berkala dan tanpa adanya rasa canggung dapat

meminimalisir bahkan dapat membuat kemampuan individu untuk peka terhadap permasalahan meningkat.

- Menilai informasi yang relevan

Informasi yang telah didapatkan perlu adanya beberapa tahapan selanjutnya untuk dapat membuat suatu penyelesaian. Tahapan tersebut meliputi Menyeleksi fakta, opini, hasil nalar/judgment, mengecek konsistensi, mengidentifikasi kemungkinan faktor stereotip, mengenali kemungkinan (bias, emosi, propaganda, salah penafsiran kalimat), serta dapat mengenali kemungkinan perbedaan orienasi nilai dan ideologi.

Raymond Mc. Leod mengemukakan bahwa suatu informasi yang berkualitas salah satu cirinya yaitu relevan, artinya informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan. Apabila kebutuhan informasi ini untuk suatu perusahaan maka informasi tersebut harus sesuai dengan kebutuhan informasi diberbagai tingkatan dan bagian yang ada dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya pengecekan ulang melalui tahapan tersebut dapat membuat informasi mentah dapat menjadi informasi berharga.

Penilaian informasi yang relevan yang dilakukan oleh individu didalam divisimarketing Green Oase Homey Residence Semarang dapat dikatakan handal. Dikarenakan beberapa individu divisi marketing telah memiliki kemampuan untuk melakukan tahapan penilaian informasi ini dengan baik. Dengan mengetahui cara menyeleksi fakta, opini, hasil nalar/judgment, mengecek konsistensi, mengidentifikasi kemungkinan faktor stereotip, mengenali kemungkinan (bias, emosi, propaganda, salah penafsiran

kalimat) telah dilakukan dengan lancar.

Namun dalam mengenali kemungkinan perbedaan orienasi nilai dan ideologi terkadang masih kurang dan belum bisa membuat ideologi yang dapat dipahami oleh banyak orang. Hal ini dikarenakan perbedaan kemampuan dari setiap individu didalam divisi marketing Green Oase Homey Residence Semarang.

- Pemecahan Masalah atau Penarikan Kesimpulan

Pemecahan permasalahan merupakan suatu usaha untuk dapat menemukan suatu jalan keluar dari sebuah kesulitan yang sedang dihadapi dengan tujuan atau tanpa tujuan yang dilakukan dengan secepat mungkin. Kecepatan dalam menyelesaikan masalah juga diperlukan dalam divisi marketing perusahaan. Hal ini dikarenakan perputaran persaingan dipasar yang terus berjalan dan perlunya menciptakan suatu strategi secara berkala, kecepatan itu sangatlah dibutuhkan.

Memiliki kecepatan penyelesaian suatu masalah tentunya perlu diimbangi dengan tahapan atau hal yang mendukung pemecahan masalah tersebut yaitu dengan mengenali data-data yang diperlukan serta cukup tidaknya data, dan meramalkan konsekuensi yang mungkin terjadi dari keputusan/ pemecahan masalah/ kesimpulan yang diambil.

Divisi marketing Green Oase Homey Residence Semarang telah memiliki kemampuan untuk dapat memecahkan masalah secara cepat. Hal ini dibuktikan dengan ketika terdapat problem dengan konsumen yang berkaitan dengan bonus penjualan unit rumah, beberapa individu dapat

membuat keputusan secara cepat agar konsumen dapat mengerti bonus apa saja yang diberikan tanpa memberatkan perusahaan. Selain itu individu dalam divisi marketing juga dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin terjadi dari keputusan/ pemecahan masalah kesimpulan yang diambil dengan baik.

Namun terkadang beberapa individu dalam divisi marketing Green Oase Homey Residence Semarang dalam membuat suatu keputusan masih kurang mengenali data-data yang diperlukan serta cukup tidaknya data. Hal ini dikarenakan keinginan yang kuat untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang ada tetapi tidak diimbangi dengan keinginan untuk mengumpulkan banyak data dalam pemecahan permasalahan atau pembuatan suatu keputusan.

### **5.2.3 Kerjasama Tim atau Teamwork**

Kerjasama merupakan suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh beberapa orang maupun kelompok yang dilakukan untuk mencapai tujuan bersama. Kerjasama perlu adanya memahami antara satu individu satu dengan individu lain atau kelompok satu dengan kelompok lain.

Sedangkan kerjasama tim secara umum dapat diartikan sebagai kelompok yang relative kecil yang bekerja pada pekerjaan yang jelas, tugas yang menantang yang paling efisien diselesaikan oleh kelompok kerja bersama-sama dibandingkan individu yang bekerja sendiri atau secara kelompok, yang memiliki kepastian, bersama-sama, menantang, tujuan tim berasal dari tugas, yang harus bekerjasama dan saling tergantung untuk mencapai tujuan tersebut, yang anggotanya bekerja dalam

peran yang berbeda dalam suatu tim (meskipun beberapa peran dapat dipublikasikan), dan yang memiliki wewenang yang diperlukan, otonomi dan sumber daya yang memungkinkan mereka untuk memenuhi tujuan tim (West 2014).

Dalam aspek *teamwork* atau kerjasama tim perlunya ketergantungan antara individu satu dengan lainnya untuk dapat menciptakan sinergi sehingga dapat memunculkan suatu ide maupun inovasi untuk dapat memenuhi tujuan tertentu. Tim beranggotakan orang-orang yang mempunyai suatu keahlian berbeda dan dikoordinasikan untuk bekerjasama dengan pimpinan, sehingga akan timbul adanya suatu ketergantungan yang kuat antara satu dengan lainnya dalam mencapai pekerjaan yang telah diberikan oleh pimpinan (Frankel, 2011). Oleh karena itu pentingnya ketergantungan satu sama lain dalam divisi marketing dapat membuat proses marketing berjalan dengan lancar.

Adanya teamwork ini diakibatkan oleh banyaknya permasalahan yang timbul di lapangan yang membuat divisi dalam perusahaan perlu bersatu untuk dapat memecahkan permasalahan yang ada, dengan koordinasi yang tepat dari pimpinan serta penurunan ego antar individu dalam divisi untuk menciptakan sesuatu yang lebih besar daripada dikerjakan secara individu. Individu dalam divisi marketing Green Oase Homey Residence Semarang dalam beberapa pemecahan suatu masalah telah melakukan konsep kerjasama tim, tetapi apa yang dilakukan tersebut masih kurang karena dari berbagai faktor yang memenuhi konsep kerjasama tim ini, individu dalam divisi marketing tersebut masih belum memenuhinya.

Tingginya ego antar individu hingga tidak pedulinya antar individu dalam divisi marketing Green Oase Homey Residence Semarang ini masih membuat

kerjasama tim yang ada pada divisi tersebut masih belum maksimal. Hal inilah yang dapat membuat proses marketing berjalan dengan kurang lancar. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi teamwork yaitu sebagai berikut :

1. Tujuan Jelas

Kurang jelasnya tujuan dari suatu kumpulan kerja biasanya menjadi penyebab utama dari kegagalan sebuah kelompok. Apabila tujuan kelompok telah jelas padamasing-masing divisi atau anggota, maka akan menumbuhkan semangat untuk bergerak maju dan keinginan untuk dapat bertahan dalam situasi yang sulit, serta bagaimana menanggulangi permasalahan yang selalu datang.

2. Struktur tim atau kelompok kerja saling mendukung

Untuk menjangkau suatu struktur yang saling mendukung, orang yang bertanggung jawab dalam menyusun tim/kelompok mesti memberikan perhatian yang berfaedah kepada kelompok, peran anggota tim, tanggung jawab, tingkat keterampilan anggota, stabilitas serta besar kecilnya sebuah kumpulan juga peran kepemimpinan dalam tim/kelompok.

3. Dukungan kuat

Salah satu urusan yang dapat mengakibatkan kegagalan yaitu kurangnya dukungan dari organisasi terhadap anggota. Dukungan dapat berbentuk pemantauan kerja, format pelatihan dan diskusi secara rutin merupakan bentuk dukungan yang dibutuhkan dalam kondisi kerja tim/kelompok. Dukungan tersebut untuk memastikan bahwa masing-masing individu dalam anggota dapat dengan bebas mengeksplorasi kemampuannya

dalam menciptakan ide cemerlang kumpulan kerja secara terkoordinasi, tanpa mengakibatkan hambatan-hambatan yang terlampau berarti.

#### 4. Hubungan internal yang positif

Permasalahan yang terus muncul serta kelemahan anggota dalam tim yang dapat memberikan ketegangan dalam suatu hubungan dan hadir ke permukaan sebagai bentuk perilaku yang buruk, kurangnya percaya bahkan hingga perebutan kekuasaan. Maka hubungan internal yang positif sangatlah berpengaruh terhadap keefektifan suatu tim.

Dalam pembahasan tersebut saya melakukan pengambilan sample untuk data dengan mengajukan pertanyaan wawancara yang saya tujukan untuk manager dan marketer sebagai berikut :

1. Menurut anda apakah berpikir kritis itu perlu dalam menyelesaikan atau membuat inovasi didalam divisi marketing? (**manager & marketer**)
2. Apakah terdapat target kerja yang kurang jelas dan kurang sesuai berdasarkan personal anda? (**marketer**)
3. Bagaimana menurut anda tentang capaian kerja yang telah dicapai oleh divisi marketing selama 6 bulan terakhir? (**manager & marketer**)
4. Menurut anda apakah teamwork dalam divisi marketing sudah kuat? dilihat dari hasil capaian target setiap marketer (**manager & marketer**)
5. Dalam jangka waktu 6 bulan terakhir apakah evaluasi kinerja yang sesuai untuk divisi marketing saat ini? Dilihat dari capaian target (**manager**)

6. Menurut anda apakah perlu melakukan diskusi dan bedah masalah rutin dengan *brainstorming* untuk memunculkan ide baru dalam inovasi penjualan di divisi marketing? (**manager & marketer**)
7. Menurut anda apakah perlu meningkatkan *teamwork* dari setiap personal yang ada di divisi marketing? Melihat capaian target kerja selama 6 bulan terakhir (**manager dan marketer**)
8. Menurut anda apakah perlu untuk meningkatkan *hardskill* dan *softskill* dari divisi marketing untuk meningkatkan penjualan? (**manager & marketer**)
9. Menurut anda apakah perlu untuk menyamakan dalam penyampaian persepsi tentang value perusahaan untuk divisi marketing? (**manager & marketer**)
10. Menurut anda apakah arahan dari management telah sesuai untuk mengatasi masalah konsumen di lapangan? (**marketer**)
11. Apakah terdapat pola pikir berbeda dari setiap personal marketer dan berpengaruh terhadap traffic penjualan dalam 6 bulan terakhir? (**manager**)
12. Apakah terdapat target kerja secara tertulis yang dapat dijadikan pedoman dalam peningkatan penjualan untuk divisi marketing? (**manager & marketer**)
13. Dari capaian kerja yang dicapai oleh setiap personal marketer apakah telah sesuai dengan target kerja tertulis dan sesuai dengan arahan dari management? (**manager**)

14. Menurut anda cara apa yang sesuai untuk mengatasi masalah pola berpikir dan teamwork dalam divisi marketing? (**manager & marketer**)

15. Apa harapan anda untuk 6 bulan kedepan untuk meningkatkan penjualan dalam divisi marketing? (**manager & marketer**)

Berdasarkan hasil wawancara yang saya lakukan selama proses magang, dapat diambil kesimpulan atas jawaban manager dan marketing sebagai berikut :

1. Manager dan marketer merasakan bahwa pentingnya berpikir kritis dilakukan ketika berjalan nya proses marketing agar dapat menciptakan inovasi, tetapi diimbangi dengan solusi yang ada.
2. Marketer merasa telah mendapatkan target kerja yang jelas dari pimpinan proyek.
3. Manager dan marketer merasakan bahwa penjualan pada 6 bulan terakhir mengalami penurunan yang sangat signifikan.
4. Manager dan marketer merasakan bahwa kerjasama tim dalam divisi marketing masih kurang kuat, dilihat dari pencapaian kerja.
5. Manager memberikan arahan agar divisi marketing lebih meningkatkan kerjasama tim dalam divisi marketing serta menurunkan ego dari setiap pribadi marketer.
6. Manager dan marketer memiliki pandangan bahwa penting untuk melakukan bedah masalah serta adanya *brainstorming* untuk dapat menjadikan proses marketing berjalan lebih baik.
7. Manager dan marketer sadar akan perlunya meningkatkan kerjasama tim dari setiap personal divisi marketing.

8. Manager dan marketer merasa sangat perlu meningkatkan *hardskill* dan *softskill* dari setiap individu dalam divisi marketing agar dapat melaksanakan proses marketing lebih baik.
9. Manager dan marketer sepakat untuk perlunya menyamakan persepsi tentang *value* perusahaan dikarenakan akan dapat memberikan citra baik dimata konsumen.
10. Marketer merasakan bahwa arahan yang diberikan oleh pimpinan telah memenuhi untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang ada di lapangan.
11. Manager berpendapat bahwa adanya *gap* antar individu divisi marketing yang membuat perbedaan pola pikir sehingga berpengaruh terhadap penjualan 6 bulan terakhir.
12. Manager dan marketer menyampaikan bahwa adanya target penjualan secara tertulis yang dimiliki agar dapat menjadi pedoman agar dalam proses marketing.
13. Manager berpendapat telah sesuai nya para marketer untuk melakukan target kerja serta arahan yang disampaikan oleh pimpinan.
14. Manager dan marketer berpendapat untuk lebih menurunkan ego satu sama lain serta keterbukaan antar satu sama lain agar dapat terciptanya lingkungan yang lebih baik dalam divisi marketing.
15. Manager dan marketer berharap agar kerjasama tim serta penjualan 6 bulan kedepan dapat menjadi lebih baik dan meningkat, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai apa yang telah diharapkan.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan pada laporan ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Mindset merupakan salah satu aspek penentu keberhasilan individu didalam divisi marketing karena mindset sangat mempengaruhi pemikiran, mental dan spiritual dari seseorang. Hal itulah yang terbukti dapat menjadikan proses marketing berjalan dengan baik dan lancar sehingga menciptakan strategi pemasaran yang tepat.
2. Adanya permasalahan mindset dari individu didalam divisi marketing Green Oase Homey Residence Semarang yang mempengaruhi dari critical thinking dan kerjasama tim dalam proses marketing.
3. Critical thinking yang kurang dari beberapa individu disebabkan oleh perbedaan tingkat pengetahuan antar individu didalamnya. Adanya perbedaan tingkat pengetahuan tersebut menyebabkan perbedaan pendapat yang ini berdampak terhadap antar karyawan menjadi kurang sadar akan masalah yang ada disekitar dan selalu merasa kurang adanya inovasi yang tumbuh dari divisi marketing.
4. Kurangnya kerjasama tim merupakan efek turunan yang didapatkan dari kurangnya critical thinking. Perbedaan tersebut membuat salah satu

karyawan selalu merasa lebih unggul dari karyawan lainnya dan lebih menuju ke membandingkan antar pribadi yang mana ini membuat kerjasama team menjadi terganggu. Selain itu kurangnya ketergantungan antara individu satu dengan lain memberikan efek lebih terhadap kurangnya kerjasama tim ini.

## 6.2 Rekomendasi

1. Diadanya pelatihan yang diadakan oleh perusahaan PT Nafaro Mukti Robina untuk divisi marketing Green Oase Homey Residence menyangkut tentang mindsetmarketing. Pelatihan ini bertujuan untuk dapat membuka pemikiran dari setiap individu untuk memiliki growth mindset. Dengan mengundang expert yang dapat mengetahui karakter seseorang maka ini dapat mengubah mindset atau pola pikir individu didalam divisi marketing menjadi lebih baik.
2. Melakukan kumpul rapat rutin pembahasan strategi pemasaran khusus divisi marketing Green Oase Homey Residence. Adanya rapat pembahasan strategi tersebut dipantau langsung oleh pimpinan yang mana didalamnya setiap individu harus melakukan *brainstorming* untuk memberikan ide nya mengenai strategi pemasaran disertakan data – data yang relevan. Forum rutin tersebut dipantau oleh pimpinan yang hanya mengawasi proses *brainstorming* tersebut, agar setiap individu melakukan diskusi secara bersama. Hal ini bertujuan untuk menciptakan inovasi dan meningkatkan kreativitas individu divisi marketing menjadi lebih baik.

3. Mendatangkan motivator dan kegiatan rutin bersama dalam bidang peningkatan kerjasama tim dalam perusahaan. Adanya pimpinan mengadakan pembelajaran dari expert tersebut untuk divisi marketing Green Oase Homey Residence Semarang juga menanamkan visi misi perusahaan yang mana dapat membuat individu divisi marketing menjadi lebih menghargai perbedaan pendapat, meningkatkan kepercayaan antara satu dengan lain, dan membuat komunikasi antar individu menjadi lebih baik lagi. Hal ini dapat membangun dan meningkatkan rasa ketergantungan sesuatu yang positif antar individu, juga membuat sinergi yang dapat membuat proses marketing berjalan dengan lebih baik dan lancar.
4. Perlu nya setiap individu marketing selalu belajar belajar dan mencoba segala cara untuk memperkuat kemampuan diri sehingga visi misi Perusahaan yang telah di pegang dan tugas dari Perusahaan sebagai marketing dengan tujuan terjadi penjualan dapat terealisasi dengan arahan Pimpinan dengan berbagai cara penjualan. (Banyak jalan menuju roma).

## **BAB VII**

### **REFLEKSI DIRI**

#### **7.1 Hal Positif dari Perkuliahan yang Bermanfaat terhadap Pekerjaan Selama Magang**

Selama melaksanakan kegiatan magang di divisi marketing PT Nafaro Mukti Robina dalam Project Green Oase Homey Residence Semarang, saya merasakan ilmu yang saya terima selama perkuliahan sangat bermanfaat dan berguna, seperti pembelajaran saya yang berkaitan dengan manajemen dan pemasaran. Berbekal dengan kemampuan berdiskusi dan bekerja sama dalam tim yang saya dapatkan ketika saat melaksanakan kegiatan keorganisasian membuat saya menjadi lebih mudah untuk bekerja sama dengan orang lain. Selain itu, bekal ini membuat saya menjadi lebih mudah untuk berbaur dengan sesama karyawan dan petugas yang ada di berbagai divisi khususnya divisi marketing Green Oase Homey Residence Semarang ini. Pendidikan karakter yang saya dapatkan selama perkuliahan menjadi alasan saya dapat berkomunikasi dengan baik serta sopan santun terhadap karyawan dan petugas lain dalam perusahaan.

#### **7.2 Manfaat Magang terhadap Pengembangan Soft-Skill Mahasiswa**

Kegiatan magang didalam divisi marketing PT Nafaro Mukti Robina dalam Project Green Oase Homey Residence Semarang memberikan banyak pengembangan *soft skill* dan *hard skill* kepada saya. Yang mana, selama kegiatan magang saya dapat meningkatkan kemampuan berfikir dan beradaptasi saya

terhadap lingkungan yang sangat asing untuk mahasiswa. Saya juga belajar bagaimana cara menghadapi persoalan yang terjadi dalam pekerjaan, yaitu dengan sabar dan cermat dalam melihat permasalahan sehingga solusi akan dapat muncul dengan seiring waktu. Selain itu saya juga belajar bagaimana cara penerapan konsep marketing secara nyata dengan baik. Karena selama proses magang, saya langsung terjun ke lapangan untuk melakukan proses kegiatan marketing. Dengan berbagai kesempatan yang telah diberikan perusahaan kepada saya selama magang mampu membuat saya sadar bahwa masih banyak kemampuan yang perlu diasah lagi untuk menutupi kekurangan - kekurangan yang masih saya miliki, seperti kurangnya ketelitian dalam melaksanakan tugas serta pentingnya disiplin dalam menjalankan tugas.

### **7.3 Manfaat Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa**

Kegiatan magang mampu mengembangkan kemampuan kognitif saya. Seperti kemampuan melakukan promosi kepada konsumen serta pengetahuan strategi pemasaran yang ada dalam perusahaan property dan mengaplikasikannya. Selain itu saya belajar untuk memperhatikan dan fokus selama proses magang. Jika sebelumnya, ketika proses perkuliahan saya sering tidak fokus dengan apa yang sedang dibahas, dikarenakan akibat yang diterima hanya ditanggung oleh saya sendiri. Sedangkan dalam proses magang, saya berusaha untuk fokus. Karena ketika ada kesalahan dari saya, maka perusahaan yang akan dirugikan.

Kegiatan magang juga mengajarkan saya untuk dapat berfikir dengan luas, sayadajarkan untuk tidak hanya melihat suatu hal dari satu sudut pandang saja

sehingga dapat menghasilkan suatu gagasan baru serta berbeda dari yang lain. Kemampuan untuk berfikir secara luas juga menjadikan buah gagasan yang kuat serta memiliki dampak yang dapat dirasakan secara meluas.

#### **7.4 Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang**

Dalam proses magang, saya mendapatkan banyak sekali pengalaman dan manfaat yang bisa diambil dari kegiatan ini. Salah satu pembelajaran yang bisa saya dapatkan dalam kegiatan magang adalah kunci sukses dalam bekerja, untuk mencapai kesuksesan dalam bekerja diperlukan tanggung jawab yang besar, disiplin yang tinggi, kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan pekerjaan. Sehingga dalam proses bekerja dapat terselesaikan dengan tepat. Hal tersebut adalah hasil yang bisa saya petik selama proses magang, baik dalam proses magang maupun ketika bersosialisasi dengan karyawan atau petugas yang lainnya.

#### **7.5 Rencana Pengembangan Diri, Karir dan Pendidikan Mahasiswa**

Kegiatan magang telah membuat saya berpikir untuk menyiapkan dengan matang tentang masa depan yang akan saya jalani. Saya berencana untuk selalu mengembangkan diri dari kegiatan kegiatan online maupun offline yang bisa saya ikuti, seperti contoh adalah saya mengikuti pelatihan administrasi untuk Microsoft, Digital Marketing, Data Analyst hingga kemampuan persuasive dan juga saya akan menerapkan ilmu marketing saya untuk menjalankan bisnis yang sedang saya bangun.

Meningkatkan komunikasi lebih juga saya dapatkan ketika saya magang, karena saya belajar bagaimana terjun langsung ke lapangan menghadapi konsumen serta saya tahu bagaimana suatu situasi kerja yang nyata. Inilah yang membuat saya

akan terus mengasah kemampuan komunikasi saya serta menjaga silaturahmi dengan orang yang telah mengajarkan banyak ilmu kepada saya. Kemampuan ini saya asah untuk menopang cita cita yang saya inginkan, yaitu menjadi seorang pengusaha muda yang sukses dunia dan akhirat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ali, S. (2019). *Sejarah Teori Manajemen Sumber Daya Manusia. 1*, 1–25.
- Aisyah, D. (2020). *Pengaruh Entrepreneurial Mindset terhadap Perilaku Inovatif Karyawan Level Managerial di PT Inalum*.
- Ambarwati. (2017). *Analisis Pelatihan dan Pengembangan Divisi Marketing pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Tekun Sahabat Mandiri Cabang Boyolali*.
- Andriani, D. (2021). *Pengaruh Kerjasama Tim, Kreativitas dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan. 8(2)*, 90–96.
- Ardhana, N. U. (2020). *Prinsip Dasar Pola Pikir dalam Menjalani Kehidupan*.
- Ariyanto, D., Wardoyo, P., & Rusdianti, E. (2019). Pengaruh Teamwork Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Sdm Dengan Perceived Organizational Support Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis, 12(3)*, 180. <https://doi.org/10.26623/jreb.v12i3.1801>
- Astuti, E. T. (2018). Pengembangan Permainan Tradisional Boi-Boian Dalam Menanamkan Pola Pikir Sains Anak Sekolah Dasar. *Muallimuna : Jurnal Madrasah Ibtidaiyah, 4(1)*, 24. <https://doi.org/10.31602/muallimuna.v4i1.1272>
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2015). BAB II. *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang, 3*, 103–111.
- Desiyanti, T., & Aeni, A. N. (2016). Pendekatan –Open-Ended Untuk Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kreatif Matematis Dan Disposisi Matematis Siswa. *Jurnal Pena Ilmiah, 1(1)*, 381–390. <https://doi.org/10.23819/pi.v1i1.3044>
- Dewi, M., Susanti, E., Susanti, R., Yenni, Z., & Eliza, E. (2020). the Effect of Mindset Personal on Behavior of Internet Entrepreneurship Students of Universitas Putra Indonesia Yptk Padang. *Sosiohumaniora, 22(1)*, 1. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i1.25625>
- Dr. Hoktaviandri, S. Hum, M. A. (2017). *Berfikir Kreatif dalam Entepreneur. 5(1)*, 1–18. <https://binus.ac.id/malang/2017/01/berfikir-kreatif-dalam-entepreneur/>
- Dr. Patma Sopamena, Mp.Pd.I, M. P. (2018). *Teori Jalur Berpikir Berdasarkan*

*Abstraksi Reflektif* (Cetakan Pe). LP2M IAIN Ambon.

Dweck, C. S. (2020). *Mindset*.

Dwiyanto, H. (2017). *Manajemen sumber daya manusia madani di universitas negeri civilized management of human resources in the state university*. 3 no 2, 61–72.

Fathurrahman, A., Sumardi, S., Yusuf, A. E., & Harijanto, S. (2019). Peningkatan Efektivitas Pembelajaran Melalui Peningkatan Kompetensi Pedagogik Dan Teamwork. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 7(2), 843–850. <https://doi.org/10.33751/jmp.v7i2.1334>

Febrianti, Y., Djahir, Y., & Fatimah, S. (2016). Analisis Kemampuan Berpikir Kreatif Peserta Didik dengan Memanfaatkan Lingkungan pada Mata Pelajaran Ekonomi di SMA Negeri 6 Palembang. *Jurnal Profit*, 3(1), 121–127. <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jp/issue/view/591>

Hasnadi. (2019). Perencanaan Sumber Daya Manusia Pendidikan. *Jurnal Studi Ilmu-Ilmu Keislaman*, 10(2), 141–148. <http://ejournal.staindirundeng.ac.id/index.php/bidayah/article/view/270/178>

Hidayat, S., Lubis, A. R., & Majid, M. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kerjasama Tim Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Pada Pt. Dunia Barusa Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 5(1), 84–98. <https://doi.org/10.24815/jped.v5i1.14088>

Imron, & Suhardi. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kerjasama Tim, Dan Budaya Organisasi Terhadap Prestasi Kerja Dan Dampaknya Kepada Kinerja Pegawai. *JEM: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 5(1), 64–83.

Indraswati, D., Marhayani, D. A., Sutisna, D., Widodo, A., & Mauliyda, M. A. (2020). Critical Thinking Dan Problem Solving Dalam Pembelajaran Ips Untuk Menjawab Tantangan Abad 21. *Sosial Horizon: Jurnal Pendidikan Sosial*, 7(1), 12. <https://doi.org/10.31571/sosial.v7i1.1540>

Jatmika, D. (2020). *Webinar Growth-Mindset untuk Pembelajaran Online Pada Siswa SMA di Samarinda Growth-Mindset Webinar for Online Learning among High School Students in Samarinda*. 1(4), 188–193.

Kartika, H. (2013). *TRANSFORMASI MINDSET DALAM MENGAHADAPI TANTANGAN PERUBAHAN KURIKULUM 2013*. 2–6.

Lena Ellitan. (2005). *Teknik Perbaikan Terus-Menerus (Continuous Improvement Techniques), Pentingnya Partnership dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan* (pp. 183–197). Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala.

- Lia Yulianda. (2019). *ANALISIS PENGARUH TEAMWORK, PELATIHAN DAN REWARD TERHADAP DISIPLIN KERJA PADA SMK NEGERI 1 MEDAN* (pp. 1–122).
- Mahdi, A. (2018). 72 MINDSET BUSINESS OWNER. In *Lingkar Madani* (1st ed.). Lingkar Madani.
- Margaretha, Y. (2019). Manajemen Konflik Pada Perusahaan Keluarga (Studi Kasus Pada Perkebunan X). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 135–142. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1618>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(August 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Martoyo, I., Pardede, M., Pangaribuan, J., Gracio, M., Uranus, H. P., Kanalebe, H., Putra, R. T., Mangunsong, R., Yulian, H., & Nainggolan, R. (2018). *Fun Learning Workshop Lokakarya Fun Learning Dengan Flow , Grit & Growth Mindset*. 3(1), 23–25. <https://ojs.uph.edu/index.php/JSPP/article/download/1365/pdf>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Muharramah, R., & Hakim, M. Z. (2021). *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan*. 5(7), 569–576. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5210>
- Mujib, M. (2019). Penjenjangan Kemampuan Berpikir Kritis Matematis Berdasarkan Teori Bloom Ditinjau Dari Kecerdasan Multiple Intelligences. *Desimal: Jurnal Matematika*, 2(1), 87–103. <https://doi.org/10.24042/djm.v2i1.3534>
- Mustanda, I. K., & Suwardika, I. N. A. (2017). Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Properti. *None*, 6(3), 254488.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- PERMENKES RI No 129 Tahun. (2008). BAB I Pendahuluan. 日本乳癌検診学会, May, 1–13.

- Pipitwanichakarn, T., & Wongtada, N. (2020). The role online review on mobile commerce adoption: an inclusive growth context. *Journal of Asia Business Studies*, 14(5), 759–778. <https://doi.org/10.1108/JABS-02-2019-0060>
- Predik Pandiangan, I. A. O. M. (2020). *Digital Marketing Strategy of Property Agents in The New Normal Area*. 7(3), 502–511.
- Renaldy Tanjung, F. D. P. (2018). *Identifikasi Aspek Sdm Sebagai Faktor Internal*.
- Román, S., Riquelme, I. P., & Iacobucci, D. (2019). *Perceived Deception in Online Consumer Reviews: Antecedents, Consequences, and Moderators*. 16, 141–166. <https://doi.org/10.1108/s1548-643520190000016010>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- SAWITRI, N. L. P. D. (2019). Memberikan Pujian Yang Tepat Menurut Growth Mindset. *Adi Widya: Jurnal Pendidikan Dasar*, 2(2), 51. <https://doi.org/10.25078/aw.v2i2.963>
- Sebastiana Sitompul, S., Indriani Dalimunthe, F., & Muhammad, H. I. S. (2020). *The Importance Of The Soft Skill Influence For The Tourism Community For The Satisfaction Of Tourists At Parbaba Beach In Samosir Island*. 111(Icoborot 2018), 166–171. <https://doi.org/10.2991/icoborot-18.2019.25>
- Seiring, L. B., & Serikat, A. (2019). *BAB I*. 1–12.
- Sembiring, T. (2017). Konstruksi Alat Ukur Mindset. *Humanitas (Jurnal Psikologi)*, 1(1), 53–60. <https://doi.org/10.28932/humanitas.v1i1.402>
- Simanjuntak, M. F., & Sudibjo, N. (2019). Meningkatkan Keterampilan Berpikir Kritis Dan Kemampuan Memecahkan Masalah Siswa Melalui Pembelajaran Berbasis Masalah [Improving Students' Critical Thinking Skills and Problem Solving Abilities Through Problem-Based Learning]. *JOHME: Journal of Holistic Mathematics Education*, 2(2), 108. <https://doi.org/10.19166/johme.v2i2.1331>
- Sopa, A., Asbari, M., Purwanto, A., Budi Santoso, P., Mustofa, Hutagalung, D., Maesaroh, S., Ramdan, M., & Primahendra, R. (2020). Hard skills versus soft skills: Which are more important for indonesian employees innovation capability. *International Journal of Control and Automation*, 13(2), 156–175.
- Sugiyanto, & Setiawan, T. (2019). Pengaruh Likuiditas Profitabilitas Dan Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan. *Prosiding Seminar Nasional HUMANIS*, 472–490.

- Syafrina, N. (2017). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Suka Fajar Pekan Baru. *Eko Dan Bisnis*, 4(8), 1–12. <https://ekobis.stieriau-akbar.ac.id/index.php/Ekobis/article/view/5>
- Syahrina N. Dewi, Meiman Hendra Halawa, L. K. N. (2021). *Dampak Covid-19 Terhadap Bisnis Property*. 1, 20–25.
- Syutaridho. (2016). Mengontrol Aktivitas Berpikir Kritis Siswa dengan Memunculkan Soal Berpikir Kritis. *Jurnal Pendidikan Matematika JPM RAFA*, 2(1), 31–40.
- Thahara, I. P., Mulyadi, H., & Utama, D. H. (2017). Efektivitas Model Problem Based Learning Dalam Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kritis Peserta Didik Pada Kelas Bisnis Dan Kewirausahaan. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(2), 70–74. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i2.5966>
- Ulfa, M dan Mayliza, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Padang*. *Loyalitas Pelanggan*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/spmgv>
- Wahidah, F. R., Setyadi, E. J., & Grafiyana, G. A. (2021). Efektivitas Pelatihan Growth Mindset Pada Siswa Sma. *Psycho Idea*, 19(1), 103. <https://doi.org/10.30595/psychoidea.v19i1.9147>
- Warli, W., & Yuliana, E. (2015). Peningkatan Kreativitas Pemecahan Masalah melalui Metode “What's Another Way” pada Materi Bangun Datar Siswa kelas VII SMP. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 1(3), 208–222. <https://doi.org/10.30998/formatif.v1i3.79>
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention | Global Journal of Management And Business Research. *Global Journal of Management and Business*, 15(2), 9–14. <http://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1605>
- Zubaidah, S. (2010). Berfikir Kritis : Kemampuan Berpikir Tingkat Tinggi Yang dapat Dikembangkan Melalui Pembelajaran Sains. *Seminar Nasional Sains 2010 Dengan Tema “Optimalisasi Sains Untuk Memberdayakan Manusia,” January 2010*, 11.
- Zulkifli Rasid, Bernhard Tewel, C. K. (2018). Pengaruh Hard Skill Dan Soft Skill Terhadap Kinerja Karyawan Perum Damri Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 1008–1017. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.20030>