

EVALUASI PELAKSANAAN AUDIT OPERASIONAL SEBAGAI DASAR MENILAI EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI FUNGSI PEMASARAN PADA PT. SHINARI PUTRA KENCANA (Hyundai)

Khairunnisa Asri¹, Yenni Samri Juliati Nasution², Kusmilawaty³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

E-mail: nisagirl383@gmail.com¹, yenni.samri@uinsu.ac.id², Kusmilawaty@uinsu.ac.id³

Abstrak

Evaluasi dalam pelaksanaan audit operasional sebagai dasar menilai efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran adalah pembuatan SOP tertulis agar mengetahui secara keseluruhan tugas-tugas dan memudahkan tanggung jawab karyawan, membuat promosi besar-besaran atau event, membuat sanksi bagi pembeli yang telat dalam pembayaran yang telah di tentukan. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pelaksanaan audit operasional fungsi pemasaran pada PT. Shinari Putra Kencana (Hyundai) dan mengetahui faktor-faktor penghambat tidak tercapainya efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran. Penelitian ini berlokasi pada Jl. Gatot Subroto Medan No 263 Pinang Baris. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, subjek penelitian ini terdiri 8 orang yaitu *manager marketing, manager service, chasir, cheo, trainer, sales* dan 2 orang karyawan. Untuk menjadi objek penelitian ini seputar audit operasional dan fungsi pemasaran dengan menggunakan sumber data *sekunder* dan *primer*, dan teknik pengumpulan datanya berupa dokumentasi, *observasi* dan *interview*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pelaksanaan audit operasional terdapat 5 tahap yaitu dengan pelaksanaan audit pendahuluan, *riview* dan pengendalian manajemen, audit terinci, pelaporan dan perbaikan. Dan penelitian ini juga telah mengetahui faktor- faktor penghambat tidak tercapainya efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran yaitu, dengan menggunakan aspek keterlibatan, konsistensi, adaptasi dan *mision*. Penghambat yang ditemukan adalah naik-turunnya omset penjualan, sistem kinerja yang tidak mengikuti SOP menjadikan kinerja tidak sesuai prosedur, sistem *mekanisme* yang *overload*, dan ketidak adaan *stock* produk.

Kata Kunci: Audit Operasional, Efektivitas, Efisiensi, Pemasaran

Abstrack

evaluation in the implementation of operational audits as a basis for assessing the effectiveness and efficiency of the marketing function is the preparation of written SOP in order to know the overall tasks and facilitate employee responsibilities, make large-scale promotions or events, make sanctions for buyers who are late in predetermined payments. The purpose of this study is to determine the operational audit implementation of the marketing function at PT. Shinari Putra Kencana (Hyundai) and find out the inhibiting factors for not achieving the effectiveness and efficiency of the marketing function. This research is located on Jl. Gatot Subroto Medan No. 263 Pinang Baris. Using a descriptive qualitative research approach, the subjects of this study consisted of 8 people, namely marketing managers, service managers, cashiers, cheo, trainers, sales and 2 employees. To become the object of this research regarding the operational audit and marketing function using secondary and primary data sources, and data collection techniques in the form of documentation, observation and interviews. The results of this study state that there are 5 stages in the implementation of operational audits, namely the implementation of preliminary audits, review and management control, detailed audits, reporting and improvements. And this research has also identified the inhibiting factors for not achieving the effectiveness and efficiency of the marketing function, namely, by using the aspects of involvement, consistency, adaptation and mission. Obstacles found were fluctuations in sales turnover, performance systems that did not follow SOP resulting in inappropriate performance, overloaded mechanism systems, and the absence of product stock.

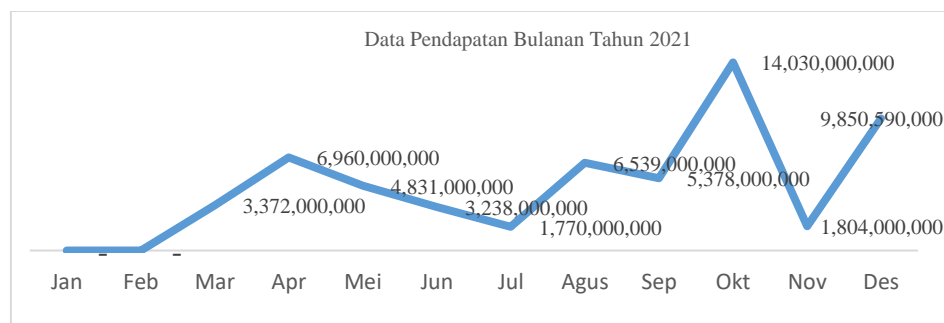
Keywords: Operational Audit, Effectiveness, Efficiency, Marketing

Pendahuluan

Perkembangan zaman industri dan teknologi terhadap barang yang canggih ini menyebabkan pertarungan dalam usaha yang sangat berat. Oleh karena itu, dunia bisnis berkembang sangat pesat yang membuat perusahaan terus menerus mengeluarkan merek baru yang mengikuti produk dari luar negeri. Dengan tujuan untuk mempercepat pembentukan sebuah *platform* bagi pengembangan produk yang stabil, produksi, serta penjualan di Indonesia dan di pasar asean yang lebih luas dengan adanya strategi ini maka mendapatkan keunggulan yang kompetitif.

Teknologi yang modern pada saat sekarang ini membawa efek pada PT. Shinari Putra Kencana (Hyundai) perusahaan yang bergerak dibidang industri otomotif. PT. Shinari Putra Kencana (Hyundai) ini produsen mobil terbesar dari korea selatan sehingga dalam pemasarannya banyak pilihan motif dan *type* yang diinginkan oleh konsumen.

Hal ini terjadi *problem* atau hambatan pada PT. Shinri Putra Kencana (Hyundai) yang sering terjadi dalam pemasaran, hambatannya ialah sistem organisasi yang tidak mengikuti *standar operasional prosedur* (SOP). Sehingga membuat kegiatan operasional pada perusahaan menurun, dan perusahaan tidak berjalan efektif sesuai targetnya. Selanjutnya dalam Pemasarannya pada mobil listrik ini yang ditarget dalam penjualannya dituju pada kalangan atas dan harganya yang terlalu mahal. Hal ini membuat kalangan menengah tidak sanggup untuk membelinya sehingga *sales* kewalahan dalam penjualannya menjadikan target pemasaran yang tidak terpenuhi dan mengalami pendapatan yang naik turun. Berikut tabel grafik omset bulanan pemasaran PT. Shinari Piutra Kencana (Hyundai) tahun 2021



Dalam audit operasional *meriview* pada keuangan akuntansi, pemasaran metode produksi dan semua bidang untuk dapat meningkatkan hasil kinerja perusahaan, audit operasional ialah pengkajian atas setiap bagian prosedur dan metode yang ditargetkan setiap organisasi dengan tujuan mengevaluasi relevansi dan kecukupan informasi yang digunakan manajemen untuk mengambil keputusan apakah membeli aktiva tetap atau tidak sedangkan dalam auditor lain diperlukan untuk mengevaluasi efisiensi aliran dokumen dalam proses pemasaran, (Mahtius Tandiontong, 2016, p. 210).

Fungsi pemasaran ini untuk meningkatkan laba pada perusahaan sebagai kemajuan perusahaan tersebut. Pemasaran juga biasanya dalam bisnis menggunakan strategi untuk membuat keberagaman dan saat memasuki pasar yang baru digunakan untuk perkembangan perusahaan dan untuk menambah value mereka, kecepatan pertumbuhan strategi adalah para *stakeholder*, *upper level management* untuk memastikan perusahaan mencapai tujuan jangka panjang dan memenuhi ekspektasi dari *stakeholder* (Ujang Sumarwan, 2015, p. 10).

Adapun tujuan dilaksanakan audit operasional untuk mengevaluasi kerja

operasional secara menyeluruh, *mereview* perbaikan yang wajib dilakukan sebuah bisnis dan memberikan saran kepada *top manager* untuk melakukan pengevaluasian untuk kualitas pada perusahaan yang sesuai dengan *standar operational prosedur*. Menetapkan mengimplementasikan *standar* manajemen atau *standar operational prosedur* (SOP) yang ketat yang diperlukan untuk terus meningkatkan tingkat kepatuhan. Memastikan bahwa semua karyawan menyadari tanggung jawab mereka terhadap pemangku (*stakeholder*) melalui edukasi dan pelatihan dan memastikan mereka melakukan peran dan tanggung jawab individual mereka agar perusahaan berjalan dengan efektif dan efisiensi. Hal ini peneliti tertarik untuk meneliti tentang “**Evaluasi Pelaksanaan Audit Operasional Sebagai Dasar Untuk Menilai Efektivitas Dan Efisiensi Pada PT. Shinari Putra Kencana (Hyundai)**”.

Kajian Teori

1. Audit

a. Audit Operasional

Audit operasional ialah suatu alat yang digunakan yang penting untuk mengevaluasi efektivitas serta efisiensi kegiatan objek yang diaudit, sehingga jika ada suatu masalah yang timbul dapat segera diidentifikasi dan diharapkan untuk tidak terulang lagi dimasa yang akan datang (Betriana, 2020, p.15). Audit Operasional juga suatu pemeriksaan kegiatan, mengidentifikasi operasional (*functional audit*), mengevaluasi pengelolaan audit, untuk menilai tingkatan efektivitas dan efisiensi kegiatan suatu organisasi dalam proses untuk kemajuan perusahaan. Namun, seiring untuk kemajuan perusahaan biasanya pendekatan audit operasional ini dilakukan dalam fungsi pemasaran, fungsi produksi, fungsi distribusi, fungsi sumber daya manusia, fungsi akuntansi dan fungsi keuangan (Agoes, 2017, p. 10–12).

b. Tujuan Audit Operasional

(Bhayangkara, 2015, p. 28) Tujuan Audit Operasional adalah target atau pencapaian dari hasil yang diaudit, didalam target ini terkandung jawaban dan pertanyaan yang akan diperoleh melalui proses dari kesimpulan hasil audit dan penentuan audit terdapat 3 elemen yang mengacu kepada ruang lingkup audit yaitu kriteria, penyebab, dan akibat.

c. Jenis-Jenis Audit Operasional

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas audit operasional terdapat 3 jenis yaitu: Audit organisasi Adalah pengelolaan suatu organisasi untuk penilaian terhadap nilai keefektifan dan keefisienan dalam metode pelaporan, pemasaran, serta menyangkut keseluruhan anak perusahaan, departemen, dan cabang untuk mengetahui atau mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan yang menjadi hal yang penting dalam jenis pemeriksaan.

Audit fungsional adalah aktivitas yang memiliki keuntungan bagi auditor untuk melakukan *spesialisasi* untuk fungsi pemasaran, atau fungsi penagihan.

Penugasan khusus merupakan audit operasional yang mendeteksi suatu kecurangan yang mungkin menjadi penyebab tidak efisien serta efektivitas nya suatu organisasi dan divisi tertentu yang mampu untuk mengurangi biaya produksi itu sendiri (Gondodiyoto, et, al. 2015, p. 18).

d. Manfaat Audit Operasional

Memastikan keekonomian dan efisiensi penggunaan sumber daya tidak ada pemborosan, mengidentifikasi area masalah potensial pada tahap ini untuk pengambilan keputusan dalam tindakan *preventif*.

e. Tahap-Tahap Audit Operasional

tahapan pada audit operasional ini berguna untuk suatu proses mendukungnya perencanaan yang dilaksanakan pada suatu organisasi perusahaan untuk tercapainya tujuan target pada kesuksesan sebuah bisnis. Tahapan itu ialah: Memilih Audit (*choose auditee*), Perencanaan pada audit operasional (*planning on operational auditee*), Pelaksanaan audit operasional (*implementation of operational auditee*), melaporkan temuan.

f. Kriteria Audit Operasional

Menurut dari (Arens, 2015, p. 781) menyatakan bahwa kriteria audit operasional adalah:

kinerja Histori adalah ukuran pencapaian sejarah berdasarkan landasan pada kinerja tempo dahulu. Kinerja yang sebanding (*benchmarking*) Tolak seperangkat standar melalui pencapaian yang diperoleh dari objek yang sama di seluruh organisasi. Informasi kinerja perusahaan yang sebanding adalah sumber yang sangat bagus dari kriteria *benchmarking*. Standar Rekayasa adalah kriteria yang ditentukan berlandaskan teknologi, semacam studi waktu dan gerak, untuk membuktikan jumlah daya yang harus dihasilkan. Diskusi dan kesepakatan adalah kriteria yang ditentukan berlandaskan musyawarah yang telah disepakati bersama antara *manager* dengan *auditee*, auditor, dan pihak penerima hasil audit.

2. Audit Menurut Perspektif Islam

Audit menurut perspektif dalam islam merupakan suatu kegiatan rasulullah untuk menimbang kecurangan atau pendeteksian atas kecurangan atau ketidakadilan dalam mengambil keputusan yang dapat merugikan orang lain. Menurut Al-Quran dalam surah Al- Maidah ayat 8 menyatakan bahwa:

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ
أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اِعْدِلُوا ۗ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۗ ﴾

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa bentuk kejujuran untuk menyatakan kebenaran dalam persaksian secara adil, tanpa didasari unsur apapun, kepada siapapun sekalipun terhadap musuh. Karena apabila terjadi ketidakadilan maka akan timbul perpecahan di masyarakat karena telah hilangnya rasa kepercayaan (Ahmad Mustafa Al-Maraghi, 1987, pp. 128–130).

3. Pengertian Efektivitas dan Efisiensi

a. Efisiensi

efisien adalah ketepatan cara melakukan sesuatu serta kemampuan pada pelaksanaan tugas dengan baik dan sempurna, tanpa membuang ketika tenaga dan porto juga hubungan atau perbandingan antara keluaran (*output*) atau hasil barang serta jasa yang didapatkan dengan masukkan (*input*) yang langka dalam satuan unit kerja atau ketetapan cara usaha kerja dalam melakukan sesuatu (tidak membuang-buang ketika, energi dan porto).

b. Efektivitas

efektivitas pengukuran tercapainya tujuan terencana, integrasi pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, pengembangan *consensus* dan komunikasi dengan berbagai macam organisasi lainnya. Adaptasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya dan juga sebagai tolak ukur proses pengadaan dan pengisian tenaga kerja. terdapat 4 aspek efektivitas kerja yang mampu menunjukkan kemampuan pada suatu perusahaan dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan berdasarkan standar yang berlaku dalam perusahaan untuk mengukur keefektifan dalam bekerja yaitu: keterlibatan, konsistensi, adaptasi, dan misi

4. Fungsi Pemasaran

Untuk memastikan kestabilan perusahaan diperlukan audit operasional untuk memperbaiki sistem yang *overload* dan pengevaluasian tindak lanjut untuk kualitas pada perusahaan yang sesuai dengan standar *operational* prosedur. Menetapkan pengimplementasikan standar manajemen atau standar *operational* prosedur (SOP) yang ketat yang diperlukan untuk terus meningkatkan tingkat kepatuhan.

5. Jenis-Jenis Fungsi Pemasaran

Pemasaran suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasikan tujuan akhir pemasaran (Muhammad arif, 2020 p. 179). Untuk merealisasikan perlu dilakukan pembeda individu untuk mengklasifikasikannya ke dalam kelompok yang berbeda agar mudah penargetan konsumen (Syawaluddin & Gobel, 2021). Jenis-Jeni pemasaran ialah: pemasaran secara kredit, pemasaran secara tunai. Adapun pemasaran yang di larang yaitu gharar, tadlis, dan riba.

6. Audit Operasional Pada Fungsi Pemasaran

Audit operasional pada fungsi pemasaran terhadap pengavaluasian untuk proses terstruktur serta komprehensif agar berjalan secara teratur untuk semuanya dari perspektif penjualan terhadap pemasaran sehingga mendapatkan gambar yang akurat Tentang bermacam-macam masalah yang perlu diselesaikan dalam jangka tertentu yang mungkin untuk meningkatkan organisasi departemen pemasaran.

7. Ruang Lingkup Fungsi Pemasaran Pada Audit Operasional

Pada fungsi pemasaran ruang lingkup audit operasional mencakup semua faktor aktivitas yang dijalankan oleh manajemen. Ruang lingkungnya berupa semua kegiatan program, dan berupa unsur-unsur tertentu dari suatu aktivitas atau program. Tujuan audit operasional adalah aktivitas, program, atau bidang organisasi yang ekonomis, efisien dan efektif. Menurut para ahli (Kotler & Amstrong, 2021, p. 11) menyatakan bahwa ruang lingkup audit operasional pada fungsi pemasaran terdapat 4 rangkaian yaitu:

- a. Produk
- b. Saluran pendistribusian
- c. Promosi
- d. Harga

Kajian Terdahulu

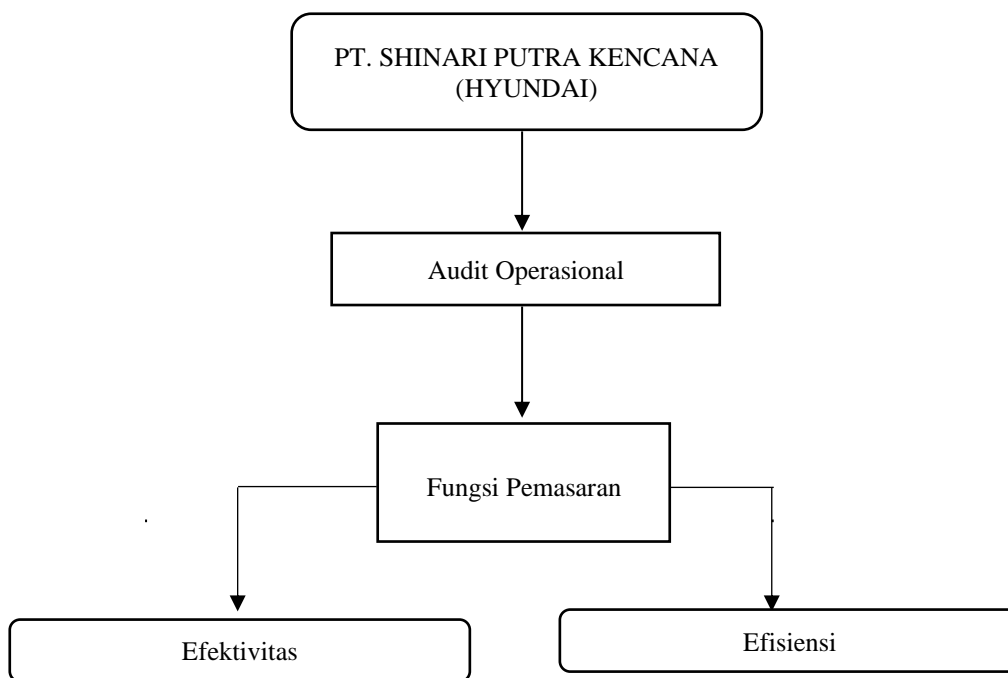
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Sindiana, 2020)	Audit Operasional Atas Fungsi Penjualan Pada CV. Rabbani Asysa Binjai.	Deskriptif Kualitatif	Hasil audit operasional atas Fungsi Penjualan di CV. Rabbani Asysa Binjai dalam menjalankan aktivitas penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil audit operasional atas Fungsi Penjualan dan mengetahui kesesuaian pelaksanaan fungsi penjualan dengan apa yang diharapkan manajemen. Subjek dalam penelitian ini adalah CV. Rabbani Asysa Binjai. Objek dalam penelitian ini adalah fungsi penjualan dari CV. Rabbani Asysa, Binjai.
2	(Jumiati, 2018)	Peranan Audit Operasional Dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pengendalian Biaya Operasional Pada PT. Gowa Dinasti Motor Hyundai Makassar	Kualitatif	Peranan Audit Operasional terhadap fungsi biaya operasi PT Gowa Dinasti Motor Hyundai Makassar telah dilakukan dengan proses yang sistematis yang mengacu pada standar Pelaksanaan Audit Operasional, dengan beberapa tahap yaitu, Prsiapan audit, pada persiapan audit, kegiatan auditor adalah meliputi penetapan penugasan, pemberitahuan audit dan penelitian pendahuluan. Penyusunan program audit, program audit memuat tujuan audit, periode pemeriksaan, lingkup audit, data dan informasi dan prosedur audit.
3	(Widasari, 2020)	Audit Operasional Atas Fungsi Penjualan Pada PT. Bestari Solusi Terpadu di Surabaya	Deskriptif kualitatif	Bagaimana proses pelaksanaan audit operasional atas fungsi penjualan pada PT. Bestari Solusi Terpadu di Surabaya telah memadai. Jenis Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode interview dan metode dokumentasi.
4	(Aula Khirum Madani, 2021)	Analisis Audit Operasional Dalam Meningkatkan Efektivitas Kegiatan Operasional Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank BTN cabang medan)	Kualitatif Deskriptif	Hasil pada penelitian ini menunjukkan Pelaksanaan audit operasional pendanaan yang dilakukan Bank BTN Syariah KC Medan terdiri dari lima tahap yaitu, Tahap persiapan audit, Tahap penyusunan program audit, Tahap pelaksanaan penugasan audit, Tahap pelaporan audit, dan Tahap tindak lanjut. Selanjutnya, ditemukannya temuan audit dari kurun waktu 3 tahun terakhir, mulai dari tahun 2018, 2019 dan 2020. Dalam temuan audit tersebut terdapat beberapa masalah yang ada, tetapi pihak BTN Syariah dengan cepat mengambil tindakan untuk memperbaiki masalahnya
5	(A. Yngwie Troyarsy, 2021)	Penerapan Audit Operasional Dalam Menilai Efisiensi Dan Efektivitas Atas Fungsi Penjualan CV. KARYA LANTARA	Deskriptif Kuantitatif	Untuk mengetahui peran audit operasional dalam mengetahui tingkat efisiensi dan efektivitas aktivitas penjualan yang terjadi pada CV. Karya Lantara.

Dalam tabel 2.1 pada penelitian terdahulu ada beberapa persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah sama-sama membahas tentang audit operasional. Perbedaan penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini adalah waktu, tempat, sumber data, jenis data, dan subjek data.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah proses pemikiran untuk mengembangkan suatu ide-ide yang dimana ide tersebut dapat memberikan solusi dalam permasalahan pada penelitian ini. Pada PT. Shinari Putra Kencana terdapat masalah yang dimana penurunan target pemasaran yang menjadikan penjualan pada perusahaan tidak efektif, sehingga membuat sistem mekanisme yang *overload*, kecurangan dalam organisasi dapat membuat perusahaan bangkrut jika tidak adanya perbaikan. Berikut kerangka pemikiran pada penelitian ini:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif pendekatan deskriptif dimana penelitian ini dalam pengumpulan data-data sesuai fenomena yang terjadi pada lapangan pekerjaan, dan penelitian ini lebih mementingkan proses dibanding hasil (Sugiyono, 2012, p. 87). Penelitian Kualitatif yang dilaksanakan pada PT. Shinari Putra Kencana (Hyundai) yang digunakan dengan pelaksanaan dokumentasi, *observasi*, *interview* secara

langsung berfungsi sebagai untuk menilai sejauh mana pengevaluasian audit operasional sebagai dasar untuk menilai keefektifan dan keefisienan terhadap fungsi pemasaran, penelitian ini digunakan pada studi kasus.

Lokasi dan waktu penelitian

Pada penelitian ini dilakukan berlokasi di JL. Gatot Subroto Medan.No. 263 Pinang Baris (KP.Lalang) Medan Sunggal, Sumatera Utara Kode Pos 2012 Depan Kodam di PT. Shinari Putra Kencana (Hyundai). Peneliti melaksanakan pra riset pada bulan mei serta meminta izin kepada pemimpin perusahaan untuk data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini. Dan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan oktober 2022 hingga selesai.

Subjek dan Obejek Penelitian

Subjek penelitian ini yang dituju pada perusahaan PT.Shinari Putra Kencana (Hyundai) Medan, yang meliputi 8 orang ialah *manager marketing, manager service, trainer, creo, chasir (admin)* dan karyawan lainnya. Pada objek penelitian ini meliputi audit operasional atas fungsi pemasaran pada PT.Shinari Putra Kencana (Hyundai).

Jenis dan Sumber Data

penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan jenis data kuantitatif. Dimana data kualitatif merupakan data yang bersumber pada kejadian, informasi melalui wawancara dari pihak yang bersangkutan dan data yang diambil pada perusahaan, atau fenomena yang terjadi didunia lapangan yang sesuai dengan fakta-fakta yang kita teliti. Peneliatian ini memakai sumber data sekunder dan primer.

Tekhnik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan ialah :

1. Dokumentasi
2. Observasi
3. Interview

Teknk Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif deskriptif, kualitatif deskriptif ialah proses mengolah data menjadi informasi baru yang berfokus dengan cara pengamatan bertujuan agar karakteristik data menjadi lebih mudah dipahami dan berguna sebagai solusi dalam suatu permasalahan. Teknik analisis data ini juga menggunakan data sekunder dan primer. Berdasarkan beberapa tahap, yaitu:

Tahap I:

- a. Melakukan *survey* pendahuluan / observasi
- b. Melakukan *Interview*
- c. Menganalisis audit *objective*

Tahap II:

Mengamati atau mengidentifikasi untuk menganalisis audit *objective* yang berupa :

- a. Kriteria (*criteria*) yaitu peraturan, sistem dan etika yang dibuat oleh perusahaan dimana peraturan tersebut harus ditaati oleh karyawan pada perusahaan itu sendiri. Peraturan maupun sistem perusahaan adalah keputusan yang telah dibuat pada *top manager* dari perusahaan dan sesuai dari peraturan pemerintah. Namun, jika belum ada kriteria maka disurvei melalui standar operasional audit adalah:
 - 1) Terlaksananya visi dan misi perusahaan atas dasar dibuatnya program dari berdirinya perusahaan hingga untuk tahun selanjutnya.
 - 2) Kedisiplinan industri terhadap rencana kerja atau standar operasional prosedur (SOP) yang sesuai dengan keputusan *top manager* yang dijalankan pada proses strategi yang dibuat.
- b. Penyebab (*causes*) yaitu perbuatan pada pelaksanaan oleh *top manager* serta karyawan pada perusahaan sebagai untuk memenuhi kriteria pada perusahaan. Namun, perbuatan yang seharusnya untuk memenuhi kriteria tidak dilaksanakan.
- c. Akibat (*Effect*) yaitu perbuatan atas tindakan yang salah akan mengakibatkan efek positif dan efek *negative* terpengaruhi.
 - 1) Akibat Positif : Akibat yang bersifat efektivitas, efisiensi dan ekonomis
 - 2).Akibat *negative* : Akibat yang bersifat tidak signifikan dan pemborosan.

Tahap III:

Membuat perbaikan kinerja terhadap permasalahan dan kelemahan yang ditemukan. Serta mengevaluasi secara keseluruhan pelaksanaan audit operasional fungsi pemasaran dan operasi untuk mengetahui target serta keberhasilan audit operasional fungsi pemasaran dan operasi pada PT. Shinari Putra Kencana (Hyundai). Tahap ini dilakukan untuk mengambil keputusan atas sasaran pemeriksaan yang telah dilakukan guna meningkatkan dan memperbaiki kondisi yang ada di perusahaan pada saat pemeriksaan dilakukan (Muhammad Yusda Asmorokondi, 2013, p. 20).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Hasil penelitian

Gambaran Umum PT. Shinari Putra Kencana (Hyundai)

PT. Shinari Putra Kencana (Hyundai) sebuah perusahaan otomotif dan merupakan produsen mobil terbesar di korea selatan, didirikan oleh Chung Ju-yung dan bermarkas di Yangjae-dong, Seocho-gu, Seoul pada tahun 1967. Perusahaan otomotif ini berkembang di korea selatan dan sanggup menembus pasar internasional yang sebelumnya dikuasai oleh pabrikan otomotif jepang. Hyundai adalah perusahaan otomotif dengan pertumbuhan penjualan tercepat di dunia, perusahaan yang mengoperasikan fasilitas mobil terbesar dunia.

Visi perusahaan untuk kemajuan menuju kemanusiaan, arah kreatif serta kekayaan dalam kesederhanaan yang mengapresiasi ketulusan kita dan juga menciptakan tentang perjalanan yang unik untuk hyundai motor dan mempunyai inovasi untuk pelanggan sebagai visi jangka panjang dengan 5 strategi inti orientasi global, menghormati nilai-nilai kemanusiaan kepuasan pelanggan, inovasi, teknologi dan penciptaan budaya.

Dan misi perusahaan adalah:

1. Membangun hubungan yang konstruktif antara manajemen, tenaga kerja, para eksekutif dan karyawan.
2. Focus pada nilai perusahaan kami berkomunikasi secara internal maupun eksternal dan mendapatkan harapan dari semua *stakeholder*, termasuk pelanggan dan mitra bisnis
3. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan para konsumen melalui program pemasaran yang terbaik,
4. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
5. Memperkuat kolaborasi dengan produsen, dealer utama dan dealer-dealer melalui komunikasi dan kerjasama yang lebih baik.

Produk perusahaan ialah mobil yang bermerk, logo atau brand yang dinamakan brand Hyundai produk otomotif yaitu mobil dimana produk ini adalah produk dari luar negeri yang berasal dari korea selatan yang mampu menembus pasar asean, produk ini sebagai acuan perusahaan untuk di pasarkan agar mencapai target perusahaan. Logo perusahaan artinya ialah menggambarkan 2 orang yang bersalaman atau berjabat tangan makna dari logo perusahaan itu sendiri ialah sikap kepercayaan antara perusahaan PT. Shinari Putra Kencana (Hyundai) pada *customer* atau pelanggan.

Pembahasan

1. Pelaksanaan Audit Operasional Fungsi Pemasaran Pada PT. Shinari PUTRA kencana (Hyundai) terdiri 5 tahap yaitu:
 - a. Audit Pendahuluan
Dalam audit pendahuluan pelaksanaan ini dilakukan dengan sebuah pengamatan secara langsung pada perusahaan PT. Shinari Putra Kencana (Hyundai) untuk memperoleh bukti atau informasi latar belakang terhadap ruang lingkup *audit objective* dan menentukan pemahaman terhadap tujuan *audit* dengan kebijakan peraturan yang telah ditentukan oleh perusahaan.
 - b. *Riview* dan Pengendalian Manajemen
Dalam pelaksanaan audit operasional diperlukannya tahap *review* dan pengendalian manajemen untuk mengetahui pengamatan audit fungsi pemasaran pada ruang lingkup audit sebagai untuk mendorong keberhasilan target perusahaan.
 - c. Audit Terinci
Pada tahap ini auditor mengumpulkan bukti yang konkret dan melakukan pengembangan temuan lebih lanjut guna untuk mendukung tujuan audit dan mencari keterkaitan dari temuan yang didapat.
 - d. Pelaporan
Untuk mengkomunikasikan hasil audit termasuk rekomendasi yang diberikan kepada berbagai pihak yang berkepentingan. Hal ini sangat penting untuk dilakukan karena bertujuan untuk manajemen sebagai objek audit mengenai kebenaran keberhasilan audit serta mendorong pihak manajemen untuk melakukan perbaikan mengenai penghambat yang ditemukan berdasarkan kriteria, kondisi dan penyebab.
2. Faktor- Faktor yang Menghambat Tidak Tercapainya Efektivitas dan Efisiensi Pada PT. Shinari Putra Kencana (Hyundai) adalah kinerja karyawan tidak sesuai prosedur,

ketidak adaan *stock* produk pada dealer, serta pemasaran promosi produk secara langsung dibatasi karena adanya covid-19. Oleh karena itu fungsi pemasaran pada bulan Januari-desember 2021 tidak efektif. Sehingga menjadikan sistem *mekanisme* yang *overload*. Dan hasil yang diberi, guna tercapainya efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran pada PT.Shinari Putra Kencana (Hyundai) adalah pemberian *reward* dan *insentif* kepada karyawan atau sales yang mencapai target produktivitas sebagai peningkatan target pemasaran dan sebagai bentuk penghargaan.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis terhadap *observasi* dan wawancara serta penjelasan yang dikemukakan, sehingga peneliti dapat merangkum serta menyimpulkan bahwa:

1. Pelaksanaan audit operasional pada PT. Shinari Putra Kencana (Hyundai) terdapat 5 tahap yaitu:
 - a. Audit pendahuluan ialah dengan melakukan pengamatan untuk memperoleh bukti atau informasi dan dalam pelaksanaan ini bahwa perusahaan melakukan planning untuk pencapaian target.
 - b. *Riview* dan pengendalian manajemen melakukan *periviewan* dan pengendalian manajemen pada ruang lingkup *audit objective*. *Audit objective* berupa struktur organisasi pemasaran, strategi pemasaran, sistem pemasaran, produktivitas pemasaran dan budaya kinerja.
 - c. Audit terinci ialah auditor yang mengumpulkan bukti konkret pada *audit objective*.
 - d. Pelaporan merupakan hasil audit pada fungsi pemasaran berupa struktur organisasi, strategi pemasaran, sistem pemasaran, budaya kinerja.
- c. Perbaikan adalah auditor melakukan sebuah perbaikan terhadap perusahaan yaitu dibuatnya SOP secara tertulis, membuat promosi secara besar-besaran, Pemisahan struktur organisasi pemasaran dan bagian servis, dan pemberian sanksi terhadap *customer*.
2. Faktor-faktor penghambat tidak tercapainya efektivitas dan efisiensi pada PT. Shinari Putra Kencana (Hyundai) ialah kinerja karyawan tidak sesuai prosedur, ketidak adaan *stock* produk pada dealer, serta pemasaran promosi produk secara langsung dibatasi karena adanya covid-19. Oleh karena itu fungsi pemasaran pada bulan Januari-desember 2021 tidak efektif. Sehingga menjadikan sistem *mekanisme* yang *overload*. Dan hasil yang diberi, guna tercapainya efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran pada PT.Shinari Putra Kencana (Hyundai) adalah pemberian *reward* dan *insentif* kepada karyawan atau sales yang mencapai target produktivitas sebagai peningkatan target pemasaran dan sebagai bentuk penghargaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas mengenai evaluasi pelaksanaan audit operasional sebagai dasar menilai efektivitas dan efisiensi fungsi pemasaran sehingga dapat memberikan saran diantaranya:

1. Sebaiknya perusahaan lebih menekankan penjelasan SOP secara terinci dan tertulis agar dalam pelaksanaan audit operasional berjalan dengan efektif.

2. Penambahan modal/ saham untuk menstock barang agar *costumer* tidak menunggu lama saat pemesanan dan perusahaan juga harus memberikan sanksi terhadap *costumer* yang telat membayar kredit

DAFTAR PUSTAKA

- Ansar. (2019). *Teori Ekonomi Mikro*. Bogor : IPB Press Printing
- Agoes, S. (2017). *Auditing* (1st ed.). Jakarta : Salemba Empat.
- Al-Maraghi, Ahmad Mustafa. (2019). *Tafsir Al Maraghi jilid 6*. PT. Karya Toha Putra : Semarang.
- Arens, Alvin A. (2014). *Auditing Dan Jasa Assurance*. Jakarta :Rienea Cipta.
- Arens, et. al. (2015). *Auditing and Assurance Service* (fifteenth).New Jersey: Pearson Education Inc.
- Asmorokondi, Muhammad Yusda (2013). *Audit Operasional Sebagai Dasar Untuk Menilai Efektivitas dan Efisiensi Pada Fungsi Pemasaran PT. Djagung Padi Mas*. Skripsi Universitas Brawijaya : Malang.
- Arif, Muhammad. (2020).*Kewirausahaan Teori Motivasi dan Aplikasi*.Medan: Febi Express
- Bakti,Tri Putra. (2018). *Audit Manajemen Atas Fungsi Pemasaran PT. Gunung Mulia Distribusindo (GMD)*. Skripsi Universitas Bangka Belitung.
- Betrianana, M. (2020). *Analisis Audit Operasional Dalam Menunjang Efisiensi Dan Efektivitas Penjualan Pada PT. Mega Prabu Mandiri*. Jurnal Kollegal.
- Bhayangkara. (2015). *Audit Manajemen: prosedur dan implementasi* (2nd ed.). Jakarta : Salemba Empat.
- Boynton et, al. (2003). *Modern Auditing*. Jakarta : Erlangga.
- Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : Andi.
- Effendy. (2012). *Kamus Komunikasi*. Bandung : CV. mandar maju.
- Gondodiyoto, et, A. (2015). *Audit Sistem Informasi Lanjutan*. Jakarta : Wacana Media.
- Gie, The Liang. (1998). *Administrasi Perkantoran Modern* (4th ed.). Yogyakarta : liberty.
- Hermain, Hendra. (2019). *Sistem Pengendalian Internal (II)*. Medan : Febi uinsu express.
- Hendri, E. (2021). *Audit Operasional Atas Persediaan Barang Dalam Meningkatkan Efektivitas Dan Efisiensi Pada Perusahaan PT Tunas Baru Lampung Banyuasin III. Mediasi, Vol. 3, No (210)*.
- Herlambang, Tedy. (2007). *Ekonomi Mikro: sebuah kajian komprehensif*. Jakarta : Gramedia.
- Istijanto oei, mm, m. co. (2013). *63 kasus pemasaran terkini di indonesia*. Jakarta : Gramedia.
- Juliati Nasution, Y. S. (2018). *Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam. AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30821/ajei.v3i1.1695>*
- Jumiati. (2018). *Peranan Audit Operasional Dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pengendalian Biaya Operasional Pada PT.Gowa Dinasti Motor Hyundai Makassar*.

- Skripsi Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Kamilah, Darwanis. (2019). *Akuntansi Manajemen*. Maderna : Febi uinsu press.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2013). *Qur'an & Terjemahnya*. Anggota IKAPI JATIM.
- Kotler & Amstrong. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Madani.,Aula Khirum.(2021). *Analisis Peranan Audit Operasional Dalam Meningkatkan Efektivitas Kegiatan Operasional Perbankan Syariah (studi kasus pada BANK BTN SYARIAH cabang medan)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sumatera Utara:Medan.
- Mulyadi. (2002). *Auditing buku 1* (6th ed.). Jakarta:Salemba Empat.
- Nasution, Yenni Samri Juliati. (2019a). Analisis Efektivitas Kontribusi Komunitas Masyarakat Tanpa Riba Kota Medan. *Tansiq, 2, No. 2*.
- Nasution, Yenni Samri Juliati. (2019b). *Pengantar Ilmu Ekonomi Islam*. Febi UINSU Press.
- Pramudi, S., & Putri, E. (2019). *Audit Operasional untuk Mengukur Efektivitas dan Efisiensi Fungsi Penjualan di Saat Wabah Virus Corona Operational Audit to Measure the Effectiveness And Efficiency of the Sales Function amid the Coronavirus Disease*. Akuntansi Politeknik Negeri Bandung, 1(1).
- Praptiwi, SE., Ak., M.Ak. , CA., W., & Julian, D. R. (2019). *Audit Operasional Pemasaran Terhadap Perspektif Kepuasan Pelanggan Atas Produk Nu Green Tea PT Abc President Indonesia*. Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Krisnadwipayana, 6(1), 36–45. <https://doi.org/10.35137/jabk.v6i1.263>
- Pracoyo ,Tri Kunawangsi. (2006). *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*. Jakarta:Gramedia.
- Rahmani, N. A. B. (2016). *Metode Penelitian Ekonomi*.Medan :Febi UINSU Press.
- Sedarmayanti. (2012). *Sumber Daya Manusia Dan Produktivitas Kerja*. Bandung:Mandar Maju.
- Sindiana, indah. (2020). *Audit Operasional Atas Fungsi Penjualan Pada Cv. Rabbani Asysa Binjai. Etika Bisnis Perdagangan Menurut Al-Quran* (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sumatera Utara :Medan), 1.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&B*. Bandung:CV.Alfabeta.
- Sumarwan.,Ujang (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran* (2nd ed.). Bogor:Ghalia Indonesia.
- Tandiontong,Mahtius. (2016). *Kualitas dan Pengukuran Audit*. Bandung:Alfabeta CV.
- Troyarsy, A. Yngwie. (2021). *Penerapan Audit Operasional Dalam Menilai Efisiensi dan Efektivitas Fungsi Penjualan CV. KaryaLentara*. Skripsi Universitas Muhammadiyah: Makassar.
- Tunggal, Amin Widjaja. (2012). *Pengantar Audit Operasional dan Audit Lingkungan*. Jakarta:Harvarindo.
- Tunggal, Amin Widjaja. (2015). *Memahami Internal Audit Dan Operational Audit*.Jakarta :Erlangga.
- Tunggal. (2000). *Audit Manajemen*.Jakarta: Rineka Cipta
- Widasari, N. A. (2020). Audit Operasional atas Fungsi Penjualan Pada PT. Bestari Solusi Terpadu di Surabaya. *Skripsi Universitas Bhayangkara Surabaya*.

Syawaluddin, & Gobel, Y. P. (2021). the Effect of Halal Label , Product Knowledge , Brand Image , Product Quality on Consumer Decisions To Choose Products During Covid 19. *European Journal of Research Development and Sustainability*, 2(12), 155–159. Retrieved from <https://scholarzest.com/index.php/ejrds/article/view/1630>