



Penerbit
MTU Press

Penerbit
MTU Press



Perekonomian negara akan berpengaruh apabila terjadi ketidakpastian kondisi dunia internasional.

Kewirausahaan menjadi bagian penting dari sekian banyak kebijakan yang dipilih oleh pemerintah dalam menjaga kestabilan perekonomian negeri. Indonesia sebagai negara yang memiliki sumber daya alam dan sumber daya manusia yang berlimpah tentunya diperlukan sosok atau pemimpin bisnis yang mampu memenej unit usaha menjadi lebih berkembang dan memberikan kesempatan kerja yang luas bagi masyarakat Indonesia.

Buku Dasar Kewirausahaan ini sengaja diterbitkan dalam menjawab tuntutan dan kebutuhan dari bagaimana mulai bisnis hingga melakukan pengembangan bisnis. Buku ini diharapkan mampu membantu yang ingin mengetahui secara dasar bagaimana menjadi wirausaha yang sukses serta bermanfaat bagi insan manusia lainnya.

DASAR KEWIRAUSAHAAN

DASAR KEWIRAUSAHAAN

Dr. Dompok Pasaribu, S.E., M.Si., CPA., CACP
Anita Rizky Lubis, S.P., M.P
Debora Tambunan, S.Pd., M.Sc
Suwandy Purba., S.P., M.Si
Nelva Meyriani Ginting, S.P, M.P
Eka Martyna Theodora, S.E, M.M
Dewi Rafiah Pakpahan, S.E., M.Ak
Ahmad Rivai, S.E., M.M
Martin, S.E., M.M
Deby Siska Oktavia Pasaribu, S.E., M.Ak
Arsyaf Tampubolon, S.E., M.Si
Stevan Rejekiman Gea, S.E., M.Si
Dr. Ir. Martono Anggusti, S.H., M.M., M.Hum

DASAR KEWIRAUSAHAAN

DASAR KEWIRAUSAHAAN

Penulis

Dr. Dompok Pasaribu, S.E., M.Si., CPA., CACP | Anita Rizky Lubis, S.P., M.P | Debora Tambunan, S.Pd., M.Sc | Suwandhy Purba., S.P., M.Si | Nelva Meyriani Ginting, S.P, M.P | Eka Martyna Theodora, S.E, M.M | Dewi Rafiah Pakpahan, S.E., M.Ak | Ahmad Rivai, S.E., M.M | Martin, S.E., M.M | Deby Siska Oktavia Pasaribu, S.E., M.Ak | Arsyaf Tampubolon, S.E., M.Si | Stevan Rejekiman Gea, S.E., M.Si | Dr. Ir. Martono Anggusti, S.H., M.M., M.Hum

ISBN:

Editor: **Fahrin Malau**

Desain Sampul dan Tata letak: **Fahrin**

Penerbit: **MTU Press**

Jalan Pematang Pasir No. 27 Tanjung Mulia Hilir Medan

Telp (061) 80086201

Cetakan Pertama Juni 2023

Hak cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mempebanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan

cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit.

Pengantar Penerbit

Segala puji dan syukur penulis atas rahmat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, book capture dengan judul Dasar Kewirausahaan berhasil disusun dan diterbitkan dengan baik. Kami dapat memastikan bahwa kewirausahaan merupakan salah satu bagian penting dalam menjaga kestabilan perekonomian suatu negara.

Buku ini hadir sebagai upaya dalam membantu meningkatkan pemahaman dan kesadaran khususnya masyarakat di Indonesia. Mengingat sumber daya alam dan sumber daya manusia yang dimiliki oleh negeri ini harus dikelola dengan bijak agar pemerataan kesejahteraan masyarakat dapat meningkat.

Maka, diperlukan upaya dalam membangun minat dan jiwa wirausahaan terkhusus bagi mahasiswa sebagai calon pengusaha muda. Seperti pepatah yang mengatakan tidak ada gading yang tak retak. Semoga kehadiran buku ini bisa memberikan kontribusi yang nyata dan bermanfaat bagi semuanya. Amin

Medan, 08 Juni 2023

Daftar Isi

BAB 1 : Pengantar Kewirausahaan	1
Dr.Dompak Pasaribu, SE., M.Si., CPA., CACP	
Dosen Universitas Methodis Indonesia	
BAB 2 : Motivasi, Inovasi dan Kreativitas Wirausaha	27
Anita Rizky Lubis, SP., MP.	
Dosen Universitas Mahkota Tricom Unggul	
BAB 3 : Manajemen Strategi Bisnis.....	46
Debora Tambunan, S.Pd., M.Sc	
Dosen Universitas Mahkota Tricom Unggul	
BAB 4 : Strategi Marketing Bisnis.....	71
Suwandy Purba S.P., M.Si	
Dosen Universitas Mahkota Tricom Unggul	
BAB 5 : Strategi Pemilihan Bisnis.....	92
Nelva Meyriani Ginting, S.P., M.P	
Dosen Universitas Mahkota Tricom Unggul	
BAB 6 : Proyeksi Keuangan Bisnis	109
Eka Martyna Theodora, S.E., M.M	
Dosen Universitas Mahkota Tricom Unggul	
BAB 7 : Manajemen Bisnis.....	128
Dewi Rafiah Pakpahan, S.E., M.Ak	
Dosen Universitas Mahkota Tricom Unggul	

BAB 8 : Kepemimpinan Bisnis.....	152
Ahmad Rivai, S.E., M.M	
Dosen Universitas Mahkota Tricom Unggul	
BAB 9 : Customer Retention	180
Martin, S.E., M.M	
Dosen Universitas Mahkota Tricom Unggul	
BAB 10 : Waralaba.....	206
Deby Siska Oktavia Pasaribu, S.E., M.Ak	
Dosen Universitas Mahkota Tricom Unggul	
BAB 11 : Legalitas Bisnis	224
Arsyaf Tampubolon, S.E., M.Si	
Dosen Universitas Mahkota Tricom Unggul	
BAB 12 : Menyusun Rencana Bisnis.....	246
Stevan Rejekiman Gea, S.E., M.Si	
Dosen Universitas Mahkota Tricom Unggul	
BAB 13 : Kisah Sukses Para Tokoh Dunia Dalam Dunia Kewirausahaan.....	270
Dr.Ir.Martono Anggusti.,SH.,MM.,M.HUM	
Dosen Universitas HKBP Nomensen	

Pengantar Kewirausahaan

Dr.Dompok Pasaribu, SE., M.Si., CPA., CACP

Dosen Universitas Methodis Indonesia

Pendahuluan

Sesungguhnya konsep entrepreneurship sejak jaman dahulu telah ada, bahkan berabad-abad menjadi topik yang menarik untuk dibicarakan. Kata entrepreneurship berasal dari kata “*entrepreneur*”. Kata entrepreneur berasal dari bahasa Perancis, diperkirakan istilah tersebut muncul pada abad ke-16 dan berasal dari kata kerja “*entreprendre*” yang bermakna “mengambil risiko” atau “mengambil inisiatif”. Sehingga kata entrepreneur menggambarkan seseorang yang mengambil risiko dalam kaitannya usaha bisnis atau proyek-proyek komersial. Istilah

tersebut umumnya merujuk pada individu yang berani memulai usaha baru dan mengelola risiko.

Jika kata *entrepreneur* diterjemahkan dalam bahasa Indonesia akan memiliki arti “wirausaha” atau “pengusaha”. Kata pengusaha dapat bermakna sebagai “petualang. Seorang petualang biasanya senang bertindak tidak lazim tetapi sifatnya menarik. Pada umumnya petualang memiliki karakteristik diantaranya yaitu (1) senang berekspresi, (2) pengambil risiko, dan (3) berjiwa muda. Tiga karakteristik tersebut akan dijelaskan pada bagian berikut.

Senang berekspresi, petualang selalu mencoba sesuatu yang belum biasa, bergerak secara spontanitas sehingga sulit untuk ditebak, belajar secara otodidak bahkan tanpa pertolongan pihak lain. Pengambil risiko, petualang selalu melakukan hal-hal sulit bahkan yang berbahaya. Tidak senang pada kondisi zona nyaman tetapi selalu mencoba hal-hal baru meskipun lebih berisiko. Berjiwa muda, petualang selalu merasa muda, tidak pernah menyerah, merasa hidup untuk seribu tahun lagi. Dengan karakteristik yang dimiliki seorang petualang tentu akan memiliki banyak pengalaman hidup guna kesenangan dan kesejahteraannya.

Sebelum melanjutkan pada pengertian atau defenisi, penulis akan menjelaskan perbedaan pengertian kata entrepreneur (wirauasaha) dan entrepreneurship (kewirausahaan). Entrepreneur (wirausaha) merujuk pada individu (seseorang) yang menciptakan, mengelola dan mengembangkan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan entrepreneurship (kewirausahaan) merujuk pada konsep yang melibatkan sikap, ketrampilan dan kegiatan yang terkait dengan inisiatif, inovasi dan penciptaan nilai. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa wirausaha merupakan bagian dari kewirausahaan yang fokus pada peran individu dalam menciptakan dan mengelola usaha.

Teori dan Defenisi Kewirausahaan

Teori-teori kewirausahaan tidak terlepas dari teori ekonomi klasik yang dikembangkan oleh Adam Smith. Setelah Adam Smith ekonom yang dianggap memiliki kontribusi dalam membangun teori ekonomi klasik adalah Jean-Baptiste Say yaitu seorang ekonom Perancis (awal abad ke 18 hingga awal aband 19). Salah satu buah pemikiran atau konsep yang

dikembangkan Say adalah tentang kewirausahaan (*entrepreneurship*).

Menurut Say, kewirausahaan adalah kemampuan seseorang untuk mengorganisir dan mengelola faktor produksi seperti modal, tenaga kerja, dan sumber daya alam untuk menghasilkan barang dan jasa yang bernilai ekonomi (Say, 1803). Kewirausahaan melibatkan risiko dan ketidakpastian. Kewirausahaan sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja dalam suatu negara.

Namun sebelum defenisi atau pandangan Say tentang kewirausahaan dijelaskan lebih lanjut, terdapat juga pandangan Richard Cantillon (1775). Kewirausahaan dipandang sebagai bekerja sendiri (*self-employment*). Seorang wirausahawan membeli barang saat ini pada harga tertentu dan menjualnya pada masa yang akan datang dengan harga tidak menentu. Menurut Cantillon adalah bahwa pengusaha berfungsi dengan menanggung risiko dibawah ketidakpastian (Brown & Thornton, 2013). Mereka membeli barang dengan harga yang diketahui (tetap) dan menjualnya dengan harga yang tidak pasti,

mendapat untung jika harga jual lebih tinggi dari harga beli. Cantillon membedakan antara pengusaha dengan pendapatan tidak tetap dan karyawan dengan pendapatan tetap. Dia menganggap wirausahawan sebagai orang yang berusaha menanggung dan mengatasi ketidakpastian dengan berinvestasi, membayar biaya dan mengharapkan keuntungan. Cantillon memandang sebagian besar masyarakat sebagai wirausaha karena mereka menanggung ketidakpastian atas segala jenis usahanya. Dari teori di atas berkembanglah pengertian atau definisi tentang kewirausahaan. Berikut akan dijelaskan definisi kewirausahaan oleh para ahli.

Menurut Peter F. Druker dalam bukunya yang berjudul *Innovation and Entrepreneurship: "Practice and Principles"* mendefinisikan "Entrepreneurship is neither a science nor an art. Its is a practice." Jika diartikan dalam bahasa Indonesia "Kewirausahaan bukanlah ilmu atau seni, itu adalah praktek". (F. Druker, 1985). Dalam pandangan Druker bahwa kewirausahaan itu tidak sekedar ilmu atau seni yang dapat dipelajari tetapi harus dipraktekan. Wirausaha dianggap memiliki kemampuan untuk menghasilkan

sesuatu yang baru. Melalui usaha mengubah sumber daya yang ada menjadi bernilai lebih tinggi dari sebelumnya.

Padangan yang agak berbeda dikemukakan oleh Howard H. Stevenson, "*Entrepreneurship is the pursuit of opportunity beyond the resources you currently control*". Dalam bahasa Indonesia dapat diartikan Kewirausahaan adalah mengejar peluang di luar sumber daya yang saat ini anda kendalikan (Stevenson, 1990). Stevenson menyoroti bahwa kewirausahaan bukan semata-mata tentang sumberdaya yang dimiliki pada awalnya, tetapi bagaimana kemampuan wirausaha untuk mengidentifikasi, melakukan dan mengoptimalkan peluang bisnis meskipun ditengah keterbatasan. Pandangan ini menekankan pada kreatifitas dan inovasi.

Dari beberapa defenisi yang telah disebutkan di atas, selanjutnya diperkuat oleh Thomas W. Zimmerer (2008), "*entrepreneurship is the process of applying creativity and innovation in an effort to find solution to problems and capitalize on opportunities*", dalam bahasa Indonesia dapat diterjemahkan "kewirausahaan adalah proses penerapan kreativitas

dan inovasi dalam upaya mencari solusi masalah dan memanfaatkan peluang. Defenisi ini menekankan pentingnya kreativitas dan inovasi dalam kewirausahaan serta kebutuhan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang. Zimmerer menekankan pentingnya proses menciptakan nilai baru dan mengidentifikasi dan mengembangkan peluang bisnis. Proses yang dimaksud melibatkan pengumpulan sumber daya yang dibutuhkan dan pemanfaatan sumber daya tersebut untuk mengelola dan mengembangkan usaha dalam memperoleh keuntungan.

Selanjutnya defenisi menurut Kasmir (2018), kewirausahaan sebagai suatu aktivitas menggabungkan sumber daya secara kreatif dan inovatif untuk menciptakan nilai atau peluang bisnis baru dengan tujuan memperoleh keuntungan. Menurut Kasmir, kewirausahaan tidak hanya melibatkan aspek ekonomi semata, tetapi juga aspek sosial dan lingkungan, sehingga memiliki peran penting dalam pembangunan berkelanjutan. Kasmir juga menekankan bahwa kewirausahaan melibatkan kemampuan untuk mengidentifikasi peluang bisnis, melakukan analisis

risiko, mengembangkan strategi bisnis, mengelola sumber daya, dan memanfaatkan teknologi serta inovasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis. Kewirausahaan juga melibatkan sikap mental yang positif, seperti keberanian mengambil risiko, ketekunan, dan kreativitas dalam menciptakan solusi untuk mengatasi tantangan bisnis. Kewirausahaan merupakan faktor penting dalam pengembangan ekonomi, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu perlunya dukungan dan pengembangan ekosistem kewirausahaan yang terintegrasi dan berkelanjutan untuk mendorong perkembangan kewirausahaan di Indonesia.

Defenisi yang selanjutnya disampaikan H. Buchari Alma (2019), Kewirausahaan adalah suatu proses atau kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam menciptakan sesuatu yang baru, bernilai, dan menguntungkan. Kegiatan kewirausahaan ini melibatkan pengelolaan sumber daya yang ada dengan cara kreatif dan inovatif, serta mampu memanfaatkan peluang pasar yang ada untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Definisi ini menekankan

pada pentingnya menciptakan sesuatu yang baru, bernilai, dan menguntungkan. Kewirausahaan juga melibatkan pengelolaan sumber daya dengan cara yang kreatif dan inovatif, serta memanfaatkan peluang pasar yang ada untuk mencapai tujuan bisnis. Selain itu, H. Buchari Alma juga menekankan pada pentingnya memiliki sikap yang positif, seperti keberanian, kreativitas, inovasi, keuletan, serta kemampuan untuk mengambil risiko dan memecahkan masalah, dalam menjalankan kegiatan kewirausahaan.

Dari beberapa defenisi kewirausahaan di atas dapat diketahui bahwa hingga saat ini tidak ada defenisi atau terminologi yang persis sama, namun penulis melihat bahwa defenisi yang disampaikan beberapa ahli tersebut memiliki hakekat yang hampir sama yaitu adanya kemampuan seseorang (wirausaha) dalam memanfaatkan dan menciptakan peluang dengan berbagai sumber daya yang ada secara kreatif dan inovatif dalam menghasilkan produk atau jasa yang bernilai tinggi dan unik serta dapat memberikan keuntungan yang optimal.

Wirausaha di Negara Maju dan Negara Berkembang

Di setiap negara, peran wirausaha sangat bervariasi dalam pembangunan ekonomi. Begitu juga aktifitas wirausaha di setiap negara pasti berbeda-beda. Salah satu perbedaan tersebut dapat dilihat dari jumlah dan aktifitas wirausaha tersebut.

Menarik untuk dibahas tentang kewirausahaan dan sebelum perkembangan teknologi saat ini, Jumlah dan aktifitas wirausaha di negara dengan pendapatan rendah (miskin dan berkembang) dan negara dengan pendapatan yang tinggi (kaya) memiliki perbedaan. Pada negara dengan pendapatan rendah pada umumnya wirausaha memiliki ukuran usaha yang relative kecil yang biasa disebut UMKM (Usaha Menengah, Kecil dan Mikro), aktifitas wirausaha cenderung didominasi oleh usaha kecil dan mikro yang meliputi usaha-usaha informal dan sektor informal yang mencakup sebagian besar pekerjaan di negara tersebut. Dengan keterbatasan sumber daya yang ada, wirausaha di negara pendapatan rendah sering menghadapi persoalan sumber daya yang terbatas, seperti modal terbatas, akses terbatas ke pendanaan, infrastruktur kurang baik dan keterbatasan teknologi.

Namun pada kondisi keterbatasan (kesulitan) tersebut justru akan mendorong niat berwirausaha sehingga persentasi jumlah wirausaha akan meningkat. Pada umumnya wirausaha pada negara pendapatan rendah didominasi pada sektor pertanian, peternakan, perikanan, dan kegiatan pedesaan lainnya. Sedangkan aktifitas wirausaha pada negara dengan pendapatan yang tinggi wirausaha memiliki ukuran usaha dengan skala bisnis yang lebih besar. Wirausaha dengan mudah dapat mengakses sumber daya modal, mudah mengakses ke pasar global. Pada negara pendapatan tinggi, aktivitas wirausaha cenderung lebih berfokus pada inovasi dan pengembangan teknologi tinggi serta mendominasi industri teknologi. Badan riset dan pengembangan sangat penting dalam menghasilkan produk dan layanan yang inovatif.

Kualifikasi dan keahlian spesifik sangat dibutuhkan dalam mengelola bisnis. Dengan kondisi persaingan usaha yang sangat ketat tanpa inovasi yang tinggi maka pada negara dengan pendapatan tinggi (maju) persentasi jumlah wirausahanya akan cenderung menurun. Sebuah hasil penelitian mengungkapkan bahwa ketika suatu negara menjadi lebih kaya (maju)

dan upah riil naik, biaya peluang menjalankan bisnis sendiri akan naik karena a jumlah uang yang bisa diperoleh dengan bekerja untuk orang lain meningkat. Sehingga biaya peluang yang meningkat akan menyebabkan lebih banyak orang pergi bekerja untuk orang lain daripada ketika upah riil lebih rendah (Carree, Stel, Thurik, & Wennekers, 2002). Sebelumnya, ekonom David Blau menjelaskan bahwa ketika sumber nilai ekonomi bergeser ke kegiatan dimana wirausaha kurang biasa melakukannya, seperti manufaktur, yang sebelumnya dari pertanian maka proporsi orang yang menjalankan bisnis mereka sendiri turun (Blau, 1987).

Menurut Hippel (2004) dalam (Carree, Stel, Thurik, & Wennekers, 2002), di Amerika Serikat, penurunan pentingnya sektor pertanian bagi perekonomian secara keseluruhan menyebabkan penurunan tingkat wirausaha mandiri dari 12 persen pada tahun 1948 menjadi 7,5 persen pada tahun 2003. Pola serupa dapat dilihat di sebagian besar negara OECD lainnya. Sehingga jika ingin mencari negara yang banyak pengusahanya, pergilah ke Afrika, Amerika Selatan termasuk Indonesia. Korelasi lintas

negara antara persentase produk domestik bruto suatu negara yang berasal dari pertanian dan tingkat aktivitas kewirausahaan negara tersebut adalah 0,66, hubungan yang cukup kuat.

Hasil penelitian di atas diperkuat oleh (Shane, 2009) jika mengukur penciptaan bisnis baru dan pertumbuhan ekonomi dalam jangka waktu yang cukup lama untuk melihat perbedaan nyata dalam pertumbuhan ekonomi antar negara, negara-negara yang secara konsisten memiliki pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat (yang kaya), sebenarnya memiliki tingkat pembentukan perusahaan baru yang menurun. Korelasi antara tingkat pembentukan perusahaan baru dan pertumbuhan ekonomi dalam jangka menengah hingga jangka panjang, bahwa pembentukan perusahaan menurun ketika pertumbuhan meningkat. Misalnya, korelasi antara tingkat pertumbuhan GNP riil dan tingkat wirausaha di Prancis, Jerman, dan Italia antara tahun 1953 dan 1987, dan di Swedia antara tahun 1962 dan 1987 adalah negative (Bogenhold & Staber, 1991), demikian pula korelasinya di 19 negara OECD yang datanya tersedia dari tahun 1975 hingga 1996 (Blanchflower, 2000).

Bukti lainnya bahwa ketika pemerintah campur tangan untuk mendorong penciptaan bisnis baru, mereka merangsang lebih banyak orang untuk memulai perusahaan baru secara tidak proporsional dalam industri kompetitif dengan hambatan masuk yang lebih rendah dan tingkat kegagalan yang tinggi. Itu karena tipikal pengusaha sangat buruk dalam memilih industri dan memilih industri yang paling mudah untuk dimasuki, bukan yang terbaik untuk memulai (Johnson 2004).

Walaupun terdapat perbedaan dalam aktifitas dan peran wirausaha antara negara pendapatan rendah dan negara pendapatan tinggi, hal yang perlu diingat bahwa wirausaha memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi meskipun tingkat signifikansinya berbeda-beda. Paling tidak wirausaha di negara pendapatan rendah dapat mengurangi tingkat kemiskinan dan dapat menciptakan lapangan kerja. Sedangkan wirausaha di negara pendapatan tinggi dapat mendorong inovasi dan kemajuan teknologi. Saat ini dengan perkembangan teknologi yang menghilangkan batas-batas negara maka perbedaan aktifitas wirausaha di negara pendapatan rendah dan

pendapatan tinggi semakin kecil. Namun dari sisi jumlah pertumbuhan wirausaha pada negara pendapatan rendah lebih tinggi dibandingkan dengan negara dengan pendapatan tinggi. Secara umum kesamaan dari kedua negara saat ini telah bermunculan bisnis startup, bisnis yang diharapkan dapat tumbuh cepat dengan mengandalkan teknologi tinggi. Namun belakangan perusahaan startup telah tumbang sebelum berkembang, hal ini disebabkan karena tidak adanya keunikan yang dimilikinya.

Manfaat Kewirausahaan

Dari berbagai defenisi yang telah dikemukakan pada paragarap sebelumnya, dapat diidentifikasi berbagai manfaat akan diperoleh melalui kewirausahaan. Manfaat yang dimaksud dapat dirasakan dan diperoleh bagi individu (seseorang), masyarakat, dan perekonomian secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa manfaat kewirausahaan :

1. Meningkatkan *Keterampilan* Individu

Kewirausahaan dapat membantu pengembangan dan peningkatan keterampilan individu seperti kreativitas, kemampuan memecahkan masalah, menumbuh

kembangkan kepemimpinan, dan meningkatkan kemandirian. Pendidikan kewirausahaan berdampak positif terhadap sikap dan niat berwirausaha (Fayolle & Gailly, 2015). Proses memulai dan menjalankan bisnis membutuhkan pemikiran inovatif, kemampuan mengatasi tantangan, serta tanggung jawab penuh atas keputusan dan tindakan yang diambil.

2. Pemberdayaan Masyarakat

Kewirausahaan dapat membantu meningkatkan pemberdayaan masyarakat, terutama dalam komunitas yang kurang berkembang. Dengan menginspirasi dan memberikan keterampilan kepada masyarakat.

3. Penciptaan Lapangan Kerja

Kewirausahaan dapat menciptakan peluang kerja baru dengan memulai bisnis baru yang dapat mempekerjakan orang lain. Dengan demikian dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran Berdasarkan laporan Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2020/2021, wirausaha baru di negara-negara yang tergabung dalam GEM menciptakan sekitar 360 juta pekerjaan, tentu ini merupakan angka yang relative besar.

4. Mendorong munculnya Inovasi dan Kemajuan Teknologi

Kewirausahaan mendorong munculnya inovasi dan mengembangkan solusi baru untuk masalah yang ada. Mereka menciptakan produk dan layanan yang lebih efisien atau lebih efektif, serta mendorong kemajuan teknologi di berbagai sektor. Contohnya perusahaan seperti Tesla yang mengembangkan mobil listrik, dan perusahaan seperti Airbnb yang menghadirkan model bisnis berbagi ekonomi dalam industri perhotelan.

Tantangan Kewirausahaan

Sebelum memutuskan untuk memulai wirausaha perlu mengenali diri sendiri apakah individu tersebut lebih menyenangi pendapatan tetap (memiliki gaji bulanan), paket tunjangan, bonus, insentif, cuti tahunan dan bentuk fasilitas lain yang ditawarkan perusahaan? Jika ya sebaiknya tidak terjun menjadi wirausaha. Berikut ini akan dikemukakan potensi tantangan bahkan menjadi kelemahan kewirausahaan yang dikutip dari poin-poin yang disampaikan Zimmerer (2008) dengan tambahan penjelasan dari penulis, sebagai berikut:

1. Ketidakpastian Pendapatan

Pada saat awal memulai bisnis sendiri tentu yang paling dominan adalah pengeluaran untuk biaya operasional dan investasi. Keadaan tersebut dapat berlangsung hingga tahun kelima yang membuat ketidak seimbangan penerimaan dan pengeluaran kas, deficit pendapatan dibandingkan biaya-biaya. Sementara ketika memutuskan tidak lagi bekerja pada orang lain (perusahaan) tentu pendapatan bulanan akan terhenti.

2. Risiko kehilangan seluruh investasi

Investasi selalu tidak pasti memberi keuntungan, yang pasti ketidakpastian atau adanya risiko. Oleh karena itu sebelum memulai bisnis maka perlu ditentukan tingkat toleransi menerima kegagalan. Apakah siap menerima potensi kegagalan? Perlu menyiapkan menyiapkan mental. Berdasarkan survey yang pernah dilakukan oleh Dun & Bradstreet (2002) bahwa 35 persen dari perusahaan baru gagal dalam waktu dua tahun dan 54 persen tutup dalam waktu empat tahun. Kemudian setelah enam tahun 64 persen perusahaan baru akan gulung tikar.

3. Kerja Lama dan Kerja Keras

Membuka perusahaan baru membutuhkan waktu bekerja yang cukup lama hingga usaha tersebut berjalan stabil. Selain itu juga tidak hanya waktu bekerja yang lama tetapi sungguh menguras pikiran atau harus bekerja keras. Ketika masih bekerja pada orang lain (perusahaan) masih mengambil fasilitas cuti tahunan, Namun tidak demikian pada wirausaha yang baru memulai bisnisnya. Pada saat wirausaha mengambil cuti maka usahanya akan tutup sementara dan pada akhirnya pendapatan akan berhenti. Oleh karena itu perlu memperhitungkan kesehatan sehingga stamina untuk bekerja tetap terjaga.

4. Kualitas Hidup yang Rendah

Jam bekerja yang terlalu panjang setiap hari dan kerja keras yang dihabiskan dalam mengelola perusahaan telah menyita hidup mengakibatkan kualitas hidup wirausaha menurun. Kebersamaan dan komunikasi dengan keluarga, kerabat dan teman menjadi berkurang.

5. Tingkat Stres yang Tinggi

Memulai usaha baru sangat menguras pikiran, tenaga, waktu, modal dan sumber daya lainnya. Bahkan wirausaha sering lupa bertindak dari kemampuannya khususnya dalam bidang keuangan. Dengan harapan

perusahaan dapat bertumbuh pesat dengan menggunkan utang dan menjaminkan apa yang dimilikinya. Sering lupa akan risiko atas gagal bayar utang yang akan membawa kebangkrutan. Meskipun memperoleh banyak pengalaman namun tidak dapat dipungkiri keadaan tersebut menjadikan wiraushaa tertekan dan akhirnya mengalami stress yang tinggi.

6. Tanggung Jawab Penuh

Memulai usaha atau menjadi wirausaha baru pada umumnya mulai perencanaan, tindakan, pengawasan dilakukan sendiri. Segala keputusan yang menyangkut seluruh perusahaan dilakukan wirausahawan. Tidak jarang keputusan akan diambil meskipun tidak menguasai masalah yang ada. Keberhasilan atau kegalalan perusahaan sangat tergantung pada keputusan wirausaha itu sendiri.

7. Keputusasaan

Dalam memulai, mengembangkan dan hingga suksesnya suatu perusahaan telah melalui jalan yang panjang. Tantangan dan hambatan selalu datang, sebagian dapat dilalui dengan kesuksesan tetapi tidak jarang gagal mengatasinya. Kegagalan yang dialami sebagian

wirausaha membuat stress yang berkepanjangan dan berakhir pada keputusasaan

Berdasarkan kelemahan atau potensi tantangan yang akan dihadapi dalam memulai perusahaan baru tentu bukan untuk menakut nakuti calon wirausaha baru tetapi lebih untuk menyiapkan mental sebelum berwirausaha.

Ruang Lingkup Kewirausahaan

Berdasarkan teori dan beberapa defenisi yang di jelaskan pada bagian di atas menurut penulis bahwa ruang lingkup kewirausahaan dalam konteks yang luas dari berbagai aspek dapat meliputi :

1. Mengidentifikasi Peluang Bisnis

Sebelum memulai usaha sebaiknya terlebih dahulu mempelajari cara mengenali peluang-peluang bisnis yang menjanjikan dan mempertimbangkan kemungkinan untuk memulai bisnis baru atau mengembangkan bisnis yang ada.

2. Menyusun Perencanaan Bisnis

Dalam tahapan ini menyusun rencana bisnis yang komprehensif, termasuk analisis pasar, strategi

pemasaran, perencanaan keuangan, dan penetapan tujuan bisnis jangka pendek dan jangka panjang.

3. Mencari Pembiayaan Bisnis

Setelah memiliki perencanaan bisnis yang komprehensif selanjutnya menentukan sumber pembiayaan yang diperlukan untuk memulai atau mengembangkan bisnis, termasuk mencari investor, mengajukan pinjaman, atau menggunakan modal sendiri.

4. Mengelola Sumber Daya Manusia

Dalam tahap ini dimaksudkan untuk membangun tim yang efektif, mengelola karyawan, dan mengembangkan budaya kerja yang positif dalam organisasi.

5. Mengelola Pemasaran dan Penjualan

Mengelola pemasaran dan penjualan yaitu mulai dari merancang strategi pemasaran yang efektif, mengidentifikasi target pasar, dan mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan potensial.

6. Memunculkan Inovasi dan Pengembangan Produk

Berusaham untuk selalu memunculkan inovasi baru dan mengembangkan produk atau layanan baru yang memenuhi kebutuhan pasar dan beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi.

7. Manajemen Risiko

Mengidentifikasi dan mengelola risiko bisnis yang mungkin terjadi, termasuk risiko keuangan, hukum, operasional, atau reputasi.

8. Menjaga Sikap Mental Positif

Wirausahaan sangat penting untuk selalu memiliki sikap mental yang proaktif, kreatif, dan inovatif dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam dunia bisnis.

Daftar Pustaka

- Blanchflower, D. G. (2000). Self-employment in OECD countries. *Labour Economics*, 7 (5), 471-505.
- Blau, D. (1987). A Time Series Analysis of Self-Employment. *Journal of Political Economy* 95, 445–467.
- Bogenhold, D., & Staber, U. (1991). The Decline and Rise of Self-Employment. . *Sage Journal*, 5(2).
- Brown, C., & Thornton, M. (2013). How Entrepreneurship Theory. *The Quarterly Journal of Austrian Economics*, 16(4), 401-420.
- Bygrave, W. D., & Zacharakis, A. (2014). *Entrepreneurship* . John Wiley & Sons.
- Carree, M., Stel, A. V., Thurik, R., & Wennekers, S. (2002). Economic development and business ownership: An analysis using data of 23 OECD countries in the period 1976–1996. *Small Business Economics*,, 19(3), 271-290.
- F.Druker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship : Practice and Priciples*. HarperCollins.
- Fayolle, A., & Gailly, B. (2015). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: Hysteresis and persistence. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 53(1), 75-93.
- Say, J. B. (1803). *A Treatise on Political Economy: Or, the Production, Distribution, and Consumption of Wealth*. Philadelphia: Grigg & Elliot.

Shane, S. (2009). Why encouraging more people to become entrepreneurs is bad public policy. *Small Business Economics*, 33, 141-149.

Stevenson, H. H. (1990). Entrepreneurship is the pursuit of opportunity beyond the resources you currently control. McGraw-Hill.

Motivasi, Inovasi dan Kreativitas Wirausaha

Anita Rizky Lubis, SP., MP.

Dosen Universitas Mahkota Tricom Unggul

Pendahuluan

Motivasi, inovasi, kreativitas wirausaha merupakan konsep yang saling terkait antara satu dengan yang lain, dan sangat penting dalam dunia bisnis, memajukan kegiatan ekonomi melalui tingkat pengambilan risiko dan mempengaruhi keberhasilan wirausaha.

Berikut ini adalah penjelasan singkat mengenai masing-masing konsep:

Motivasi

Motivasi berasal dari kata latin “*movere*” yang memberi arti sebagai daya penggerak atau dorongan dari seorang wirausaha yang menjadi faktor internal yang dibutuhkan dalam keberhasilan wirausaha (Lestari, 2019). Motivasi berfungsi sebagai pendorong tindakan yang terdiri dari beberapa aspek, antara lain pilihan (*choice*), usaha (*effort*), dan ketekunan (*persistence*) (Locke & Latham, 2004). Selain itu motivasi menjadi keterampilan dan kemampuan seseorang, namun juga menentukan seberapa jauh seseorang untuk memanfaatkan kemampuan dan keterampilan tersebut dalam berwirausaha.

Penelitian lain yang tidak kalah pentingnya membahas tentang motivasi yang dilakukan oleh (Shane et al., 2003) mengemukakan bahwa secara bersama-sama dalam mengembangkan model untuk meneliti motivasi kewirausahaan dan memperoleh kesimpulan motivasi pada setiap orang dapat berbeda-beda contohnya motivasi kebutuhan akan prestasi, motivasi keinginan untuk merdeka, motivasi dalam menetapkan tujuan, dan motivasi efikasi diri. Perbedaan motivasi tersebut dapat mempengaruhi

28

proses kewirusahaan, misalnya persepsi yang berbeda dalam menghadapi risiko usaha dan perbedaan dalam pengambilan keputusan usaha.

Penelitian lain terkait motivasi kewirusahaan dilakukan di beberapa negara lainnya seperti penelitian di Amerika Utara oleh (Kuratko et al., 1997) dan (Robichaud et al., 2001) untuk melihat bagaimana hubungan antara motivasi dengan kesuksesan suatu usaha. Hasil penelitian menunjukkan motivasi terbagi ke dalam empat kelompok yaitu: keinginan mendapatkan penghargaan, kemandirian, penghargaan diri sendiri, dan keamanan keluarga. Kelompok motivasi juga berbeda antar negara sesuai dengan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja. Contohnya penelitian yang dilakukan di Vietnam oleh (Swierczek & Thai, 2003) menemukan bahwa pencapaian dan tantangan adalah motivasi yang lebih berpengaruh dibanding kebutuhan dan keamanan. Di Rumania, motivasi untuk mendapatkan penghasilan dan keamanan kerja lebih berpengaruh daripada faktor kepuasan diri dan kebutuhan pribadi (Benzing et al., 2005). Studi selanjutnya adalah di Cina oleh (Pistrui et al., 1999) menemukan bahwa kebutuhan pribadi dan

keamanan keluarga merupakan faktor yang paling utama dalam memberikan motivasi kepada seseorang untuk memulai sebuah bisnis. Dari berbagai uraian dan penelitian sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa motivasi wirausaha merupakan keinginan pencapaian tujuan dalam mendirikan usaha apapun jenis motivasi yang dimiliki oleh diri seseorang (Eijdenberg & Masurel, 2013).

Motivasi menjadi faktor utama sebagai pendorong inovasi, kreativitas dalam berwirausaha. Seseorang tidak mungkin mempunyai inovasi yang baru serta risiko yang dihadapi dalam memulai suatu usaha tanpa didampingi dengan motivasi yang cukup (Dewi, 2017).

Inovasi

Kemampuan berinovasi (*innovativeness*) adalah tentang ide-ide inovatif yang berubah menjadi aplikasi praktis. Semakin tinggi tingkat inovasi, semakin tinggi tingkat pertumbuhan dan kesuksesan berwirausaha. Dan menjadi karakteristik psikologis sebagai *predicator* keberhasilan dalam berwirausaha (Chatterjee & Das, 2015). Inovasi dicirikan sebagai

pengenalan produk, konsep, atau metode baru untuk melaksanakan tugas-tugas yang belum pernah dicoba sebelumnya. Inovasi dipandang sebagai pelaksanaan yang berhasil dari sebuah kreasi, dan inovasi juga menghasilkan pertumbuhan, pendapatan, dan kesuksesan, menurut (Byggeth Sophie et al., 2007). Setiap konsep, perilaku, atau kreasi nyata yang baru dan belum diterima secara luas dianggap inovatif, menurut salah satu definisi (Zaltman et al., 1973). Dengan kata lain, inovasi di dalam sebuah organisasi adalah adopsi konsep atau perilaku yang baru bagi organisasi (Wang & Wang, 2012).

Selain definisi tersebut, inovasi juga dapat berupa produk baru, teknologi baru, layanan baru atau proses administrasi baru (Hage, 1999). Karena pasar yang kompetitif, banyak bisnis saat ini yang cukup inovatif, baik menciptakan ide baru atau mengubah ide yang sudah ada. Inovasi didefinisikan secara berbeda dengan invensi. Menurut beberapa akademisi, invensi adalah sesuatu yang tidak selalu diperkenalkan ke pasar, sedangkan inovasi berkaitan dengan pengenalan dan peluncuran produk, proses, dan layanan baru (Hauschildt, 2005).

(Larsen & Lewis, 2007) mengemukakan bahwa salah satu karakter wirausahawan yang paling penting adalah kemampuannya untuk melakukan inovasi. Tanpa adanya inovasi, suatu perusahaan tidak dapat bertahan lama. Hal ini dikarenakan kebutuhan, keinginan, dan permintaan kebutuhan pelanggan yang tidak selalu mengkonsumsi produk yang sama. Seorang pelanggan pasti akan mencari alternatif produk dari perusahaan lain yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Agar suatu perusahaan dapat bertahan lama dan melangka lebih jauh diperlukan inovasi yang berkesinambungan. Sehingga dalam melakukan inovasi perlu diperhatikan prinsip-prinsip sebagai berikut;

1. Analisis peluang,
2. Apa yang harus dilakukan dalam memenuhi kesempatan,
3. Melakukan sesuatu yang sederhana dengan target yang jelas,
4. Dimulai dari hal yang kecil, dan
5. Kepemimpina dalam melakukan inovasi.

(Hills et al., 2008) menyebutkan inovasi sebagai ide, praktik, atau sesuatu yang dirasakan baru

oleh individu atau unit pengguna lainnya. Menurut (Suryana Dr, 2003), inovasi merupakan kemampuan dalam menerapkan kreativitas dalam pemecahan masalah peluang demi meningkatkan dan memperkaya kehidupan. (Keh et al., 2007) mengemukakan bahwa inovasi sangat penting dengan alasan sebagai berikut:

1. Sebagai hasil dari kemajuan teknologi yang cepat dibuat oleh saingan bisnis, produk, prosedur, dan layanan baru bermunculan di pasar. Hal ini memotivasi para pengusaha untuk memasuki pasar dan memenangkan persaingan. Mereka beradaptasi dengan kemajuan teknologi baru.
2. Pengaruh perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk menjadi lebih pendek, sehingga mengharuskan penggantian barang dan jasa yang sudah ketinggalan zaman dengan yang baru yang dapat diproduksi melalui pemikiran inovatif.
3. Pelanggan saat ini semakin cerdas dalam pengambilan keputusan dan menuntut pemenuhan kebutuhan yang diinginkannya. Harapan akan pemenuhan kebutuhan dari segi kualitas, pembaharuan, dan biaya. Oleh karena itu, untuk memuaskan keinginan konsumen dan

mempertahankan mereka sebagai pelanggan, diperlukan kemampuan baru.

4. Ide-ide baru dengan cepat ditiru di pasar dan teknologi saat ini, yang mengharuskan pengembangan produk yang lebih baik, layanan yang lebih cepat, dan prosedur yang lebih baru dan lebih efisien. Ekspansi yang lebih cepat, segmentasi pasar yang lebih luas, dan pengembangan posisi perusahaan yang lebih kuat adalah manfaat dari inovasi.

(Schwab, 2010) menemukan bahwa daya saing suatu perusahaan dipengaruhi oleh inovasi. Inovasi dipandang penting karena dapat menambah pengetahuan sehingga dapat terintegrasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi. (Chursin et al., 2016) juga menyebutkan inovasi itu merupakan dasar daya saing. Semakin tinggi inovasi yang diciptakan oleh suatu perusahaan, maka daya saing perusahaan tersebut juga semakin tinggi. Dengan kata lain, inovasi dapat dijadikan jaminan bagi suatu perusahaan atau organisasi dalam meningkatkan daya saing.

Kreativitas Wirausaha

Kreativitas, yang dicirikan dengan memanfaatkan sumber daya dan meningkatkan nilainya, adalah sebuah inovasi. Pengusaha yang sukses selalu berinovasi dan inventif. Rahasiannya adalah selalu merefleksikan dan mengasah kemampuan sehingga dapat mengeksplorasi kreativitas dan kecerdasan bisnis Anda. Memahami bahwa inovasi adalah sebuah proses kerja keras dengan pengembangan yang berkelanjutan, dapat membantu Anda membangun sifat inovatif. Pengusaha yang sukses biasanya menunjukkan tingkat kreativitas dan kreasi yang lebih tinggi daripada yang bukan pengusaha. Ketika seorang wirausahawan memikirkan sesuatu yang ingin dicapai sebelum orang lain melakukannya, ia dapat mengubah konsekuensi dari inovasi mereka menjadi sebuah permintaan. Individu yang sangat imajinatif yang bermimpi dan membuat hal-hal baru (Suryana & Bayu, 2014).

(Fajrillah et al., 2020) Kapasitas untuk menghasilkan solusi orisinal dan mutakhir terhadap masalah atau membuka prospek bisnis baru dikenal sebagai kreativitas wirausaha. Untuk mengembangkan

produk atau layanan yang berbeda dari yang sudah ada di pasar, memperluas pasar, meningkatkan efektivitas operasional, dan mendapatkan keunggulan kompetitif, wirausahawan perlu memiliki rasa kreativitas yang kuat.

Untuk meningkatkan inovasi kewirausahaan, pertimbangkan hal-hal berikut ini:

1. Memiliki perspektif terbuka: Pengusaha dengan pola pikir terbuka lebih cenderung inovatif dalam pendekatan mereka terhadap pemecahan masalah dan menghasilkan konsep-konsep baru. Mentalitas terbuka adalah kemampuan untuk mempertimbangkan berbagai kemungkinan dan sudut pandang ketika menyelesaikan masalah atau mengembangkan peluang bisnis.
2. Tingkatkan kemampuan pemecahan masalah: Pengusaha harus memiliki kemampuan pemecahan masalah yang kuat untuk menavigasi rintangan dan memanfaatkan peluang bisnis. Pengusaha yang mahir dalam memecahkan masalah sering kali memiliki kapasitas yang lebih besar untuk berinovasi.
3. Berpikir di luar kotak: Kemampuan untuk melihat situasi dari sudut pandang yang berbeda dari kebanyakan orang

lain disebut sebagai berpikir di luar kotak. Hal ini dapat membantu pemilik bisnis dalam menghasilkan konsep-konsep segar dan kreatif yang dapat meningkatkan efektivitas operasional atau membuka peluang bisnis baru.

4. Carilah inspirasi dari luar: Ide dapat berasal dari berbagai sumber, seperti pengamatan, pengalaman pribadi, atau pengetahuan dari luar. Pengusaha yang mencari inspirasi dari luar biasanya lebih kreatif dalam menghasilkan konsep-konsep yang segar dan mutakhir.
5. Bangun lingkungan kerja yang kreatif: Lingkungan kerja yang kreatif dapat membantu menumbuhkan kreativitas pengusaha. Hal ini dapat dicapai dengan menciptakan lingkungan yang santai dan menyenangkan, memungkinkan kebebasan dalam bekerja, dan menawarkan waktu yang cukup untuk penelitian dan eksperimen.

Menurut (Drucker, 1985), pengusaha yang sukses adalah mereka yang mampu menciptakan pasar baru atau menambah nilai pada pasar yang sudah ada. Ia menyatakan bahwa inovasi adalah kemampuan untuk melihat hal-hal yang tidak dilihat oleh orang lain.

Kreativitas wirausaha mencakup tiga komponen: kreativitas, inovasi, dan pengambilan risiko. Dia mengklaim bahwa pemilik bisnis yang inovatif dapat memikirkan hal-hal yang belum pernah terpikirkan sebelumnya, menciptakan konsep-konsep baru, dan bersedia mengambil risiko untuk mengembangkan perusahaan mereka (Stevenson, 1983). Menurut (Timmons, 1978), salah satu ciri penting dari pengusaha sukses adalah inovasi. Pemilik bisnis yang inovatif mampu mengembangkan konsep-konsep baru dan mengambil peluang untuk memperluas operasi mereka.

Menurut (Sarasvathy, 2001), kreativitas wirausaha meliputi lima komponen; kemampuan untuk mempertimbangkan tujuan jangka panjang, membangun jaringan koneksi, memanfaatkan sumber daya yang telah ada, menghasilkan ide-ide baru, dan mengambil tindakan tegas untuk mencapai tujuan. Dari beberapa para ahli umumnya setuju bahwa kreativitas wirausaha memerlukan kapasitas untuk mengembangkan ide-ide bisnis yang segar dan orisinal serta kemauan untuk mengambil risiko yang

diperhitungkan dan menerapkan langkah-langkah praktis untuk mencapai tujuan.

Penelitian lain terkait kreativitas wirusaha dilakukan oleh beberapa penulis seperti sebuah studi oleh Yaghoubi dan Nabiollahi (2021), kreativitas meningkatkan kapasitas pengusaha untuk berinovasi. Studi ini juga menemukan bahwa pemilik bisnis dengan tingkat kreativitas yang lebih tinggi lebih mungkin untuk menghasilkan ide-ide inovatif yang akan meningkatkan kesuksesan perusahaan mereka. Menurut penelitian oleh Qadir, Arif, dan Imran (2021) kreativitas wirausaha memiliki efek yang baik pada kinerja dan inovasi perusahaan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kreativitas berkontribusi pada pengembangan strategi bisnis kreatif dan keberhasilan memperkenalkan barang baru. Menurut penelitian oleh Armstrong, Manika, dan Govindarajan (2019), inovasi wirausaha dapat membantu dalam pemecahan masalah dan menambah nilai bagi klien. Studi ini juga menemukan bahwa daya cipta seorang wirausahawan berkontribusi pada kesuksesan bisnis mereka.

Menurut studi literatur Pecharroman, Rodriguez, dan Mendioroz (2018), kreativitas sangat

penting untuk meluncurkan dan mengembangkan usaha baru. Menurut tinjauan literatur, kreativitas dapat membantu pemilik bisnis dalam mengatasi rintangan dan menghasilkan ide-ide orisinal. Menurut sebuah studi oleh Farooq, Shahzad, dan Akram (2018), kreativitas seorang wirausahawan memiliki dampak yang baik terhadap kemampuan mereka untuk berinovasi dan keberhasilan bisnis mereka. Studi ini juga menemukan bahwa kreativitas wirausaha dapat membantu dalam menghasilkan konsep-konsep baru dan menciptakan barang atau jasa yang berbeda dari yang sudah ada di pasaran.

Secara umum, inovasi memiliki peran yang signifikan dalam keberhasilan wirausaha. Pemilik bisnis yang kreatif memiliki kapasitas untuk menghasilkan konsep-konsep baru, mengembangkan solusi-solusi orisinal, dan meningkatkan kinerja perusahaan mereka.

Daftar Pustaka

- Benzing, C., Chu, H. M., & Szabo, B. (2005). Hungarian and Romanian entrepreneurs in Romania-motivations, problems, and differences. *Journal of Global Business*, 32, 77.
- Byggeth Sophie, H., Henrik, N., Johan, W., Göran, B., & Karl-Henrik, R. (2007). Introductory procedure for sustainability-driven design optimization. *Guidelines for a Decision Support Method Adapted to NPD Processes*.
- Chatterjee, N., & Das, N. (2015). Key psychological factors as predictors of entrepreneurial success: A conceptual framework. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 21(1), 102.
- Chursin, A., Vlasov, Y., & Makarov, Y. (2016). Innovation as a Basis for Competitiveness. *Theory and Practice*, 1–336.
- Dewi, S. K. S. (2017). *Konsep dan pengembangan kewirausahaan di Indonesia*. Deepublish.
- Drucker, P. F. (1985). The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, 63(3), 67–72.
- Eijdenberg, E. L., & Masurel, E. (2013). Entrepreneurial motivation in a least developed country: Push factors and pull factors among MSEs in Uganda. *Journal of Enterprising Culture*, 21(01), 19–43.
- Fajrillah, F., Purba, S., Sirait, S., Sudarso, A., Sugianto, S., Sudirman, A., Febrianty, F., Hasibuan, A., Julyanthry, J., & Simarmata, J. (2020). *Smart entrepreneurship: peluang bisnis kreatif & inovatif di era digital*. Yayasan Kita Menulis.

- Hage, J. T. (1999). Organizational innovation and organizational change. *Annual Review of Sociology*, 597–622.
- Hauschildt, J. (2005). Dimensionen der Innovation. In *Handbuch Technologie-und Innovationsmanagement* (pp. 23–39). Springer.
- Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99–112.
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., & Ng, H. P. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 592–611.
- Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., & Naffziger, D. W. (1997). An examination of owner's goals in sustaining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 35(1), 24.
- Larsen, P., & Lewis, A. (2007). How award-winning SMEs manage the barriers to innovation. *Creativity and Innovation Management*, 16(2), 142–151.
- Lestari, F. A. P. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan berwirausaha. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 65–69.
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2004). What should we do about motivation theory? Six recommendations for the twenty-first century. *Academy of Management Review*, 29(3), 388–403.

- Pistrui, D., Huang, W., Oksoy, D., Zhao, J., & Welsch, H. (1999). The characteristics and attributes of new Chinese entrepreneurs and their emerging enterprises. *Business Forum*, 24(3/4), 31.
- Robichaud, Y., McGraw, E., & Alain, R. (2001). Toward the development of a measuring instrument for entrepreneurial motivation. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 6(2), 189.
- Sarasvathy, S. D. (2001). Effectual reasoning in entrepreneurial decision making: existence and bounds. *Academy of Management Proceedings*, 2001(1), D1–D6.
- Schwab, K. (2010). *The global competitiveness report 2010-2011*.
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257–279.
- Stevenson, H. H. (1983). *A perspective on entrepreneurship* (Vol. 13). Harvard Business School Boston.
- Suryana Dr, M. (2003). Kewirausahaan: Pedoman Praktis. *Kiat Dan Proses Menuju Sukses, Edisi Revisi, Salemba Empat, Jakarta*.
- Suryana, S., & Bayu, K. (2014). Kewirausahaan: Kiat dan Proses menuju Sukses. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Swierczek, F. W., & Thai, T. H. (2003). Motivation, entrepreneurship and the performance of SMEs in Vietnam. *Journal of Enterprising Culture*, 11(01), 47–68.

- Timmons, J. A. (1978). Characteristics and role demands of entrepreneurship. *American Journal of Small Business*, 3(1), 5–17.
- Wang, Z., & Wang, N. (2012). Knowledge sharing, innovation and firm performance. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8899–8908.
- Zaltman, G., Duncan, R., & Holbeck, J. (1973). *Innovations and organizations* John Wiley & Sons. Inc., New York.



Penulis menyelesaikan Pendidikan Strata 1 Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis di Universitas Brawijaya Tahun 2016 dan Pendidikan Strata 2 Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Sumatera Utara Tahun 2020.

Manajemen Strategi Bisnis

Debora Tambunan, S.Pd., M.Sc

Dosen Universitas Mahkota Tricom Unggul

Pengertian Manajemen Strategi

Dalam kemajuan dunia saat ini, tentunya ilmu manajemen juga mengalami berbagai perkembangan. Ilmu manajemen yang secara khusus terbagi dalam beberapa cabang seperti manajemen keuangan, manajemen pemasaran, manajemen operasional dan manajemen sumber daya manusia, munculkan kajian khusus lain yaitu manajemen strategi. Kajian manajemen strategi ini diharapkan dapat menyatukan seluruh aspek yang dimiliki perusahaan untuk mencapai hasil atau tujuan yang maksimal.

Diketahui bahwa ada beberapa pengertian yang disampaikan oleh para ahli tentang pengertian dari manajemen strategi. Menurut David, (dalam Taufiqurrahman, 2016) manajemen strategi merupakan suatu ilmu yang dapat merumuskan, melaksanakan, dan melakukan evaluasi tentang seluruh keputusan lintas fungsi perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Ilmu manajemen strategi merupakan bagian ilmu manajemen yang keberadaannya dijadikan sebagai solusi untuk dapat memberdayakan seluruh sumber daya yang terdapat pada suatu perusahaan yang dapat dilakukan secara sistematis untuk dapat mencapai visi dan misi perusahaan yang telah ditentukan (Widayanto, 2020). Manajemen strategi merupakan suatu sistem yang dapat dipakai sebagai suatu kesatuan dalam menyatukan pandangan ataupun cara untuk mencapai tujuan atau kesepakatan bersama yang telah dirumuskan sebelumnya (Alamri, 2019).

Saat ini dengan terus berkembangnya pasar mengakibatkan perusahaan akan mengalami kesulitan untuk melakukan kontrol terhadap pasar. Maka untuk mengatasi kesulitan tersebut manajemen strategi sangat dibutuhkan untuk dapat mengelola perusahaan

atau organisasi agar dapat bersaing dengan para kompetitor yang lain. Lawrence & Wiliam (dalam Aslamiyah, 2022) mengatakan bahwa manajemen strategi adalah sejumlah cara atau strategi yang dilakukan organisasi atau perusahaan untuk mendapatkan sasaran yang telah disepakati bersama untuk dapat bersaing dalam jangka panjang atau waktu yang lama.

Manajemen strategi juga dapat diartikan sebagai suatu proses dalam menentukan adanya perencanaan yang jelas dan terarah yang dilakukan para top manajer atau pengambil keputusan untuk dapat mencapai tujuan yang telah disepakati bersama dengan memperhatikan lingkungan ekstrenal dan internal yang terjadi pada perusahaan atau organisasi (Novianto, 2019).

Dari berbagai definisi atau pengertian yang telah diuraikan tersebut, jelas bahwa manajemen strategi merupakan suatu tindakan atau sikap yang sangat penting harus dilakukan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Dengan adanya manajemen strategi diharapkan perusahaan atau organisasi mampu bertahan dan memenangkan persaingan pasar yang

48

semakin ketat dan tidak dapat ditebak. Manajemen strategi diketahui tidak saja dapat menyikapi hal-hal yang terjadi pada pengaruh eksternal perusahaan, tetapi juga dapat melakukan kontrol terhadap lingkungan internal perusahaan atau organisasi itu sendiri.

Karakteristik Manajemen Strategi

Manajemen strategi pada prinsipnya berbeda dengan cabang ilmu manajemen lain. Hal yang menjadi pembeda antara manajemen strategi dengan cabang ilmu manajemen lain bahwa manajemen strategi selalu berusaha mengikuti perkembangan atau dinamika yang terjadi pada faktor eksternal dan internal suatu perusahaan. Dalam manajemen strategi kekuatan dari internal dan eksternal perusahaan akan menjadi pusat perhatian dari para atasan atau pimpinan untuk mencapai tujuan yang diharapkan bersama. Menurut (Novianto, 2019), berikut beberapa karakteristik dalam manajemen strategi yaitu:

1. Manajemen strategi memiliki sifat untuk kemajuan jangka panjang.

2. Manajemen strategi tidak bersifat tetap atau statis, tetapi bersifat dinamis dan mengikuti perkembangan yang ada.
3. Manajemen strategi merupakan ilmu yang dapat dipadukan dengan manajemen bidang lain seperti keuangan, operasional, pemasaran dan sumber daya manusia.
4. Manajemen strategi digerakkan langsung oleh tim manajemen puncak atau top manajemen.
5. Manajemen strategi sangat berorientasi kepada masa depan dari organisasi atau perusahaan.
6. Manajemen strategi memperhatikan seluruh aspek yang dimiliki perusahaan atau organisasi dan juga faktor eksternal atau kekuatan pasar yang selalu berubah.

Karakteristik atau sifat yang terdapat dalam manajemen strategi ini, pastinya akan menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan bersama. Persaingan yang semakin ketat, kecepatan setiap perusahaan berinovasi saat ini juga mempengaruhi perubahan-perubahan pola konsumen dalam melakukan konsumsi suatu barang atau jasa. Hal ini yang harus diperhatikan perusahaan

untuk tetap dapat menetapkan strategi yang digunakan untuk dapat memenangkan persaingan (Ibrahim, 2016).

Tujuan Manajemen Strategi

Dalam praktiknya setiap perusahaan atau organisasi bisnis pasti berhadapan dengan dua jenis lingkungan yaitu lingkungan internal dan eksternal. Semakin besar perusahaan atau organisasi tersebut maka semakin banyak pula bentuk, serta interaksi yang dapat terjadi pada perusahaan tersebut (Yan, 2020). Pada prinsipnya manajemen strategi memiliki tujuan yang jelas jika diterapkan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Berikut beberapa tujuan dari manajemen strategi dalam suatu perusahaan atau organisasi:

1. Manajemen strategi dapat memberikan arah yang jelas dalam mencapai tujuan yang telah disepakati. Dalam hal ini, peran pemimpin sangat besar untuk dapat mengarahkan semua pihak yang ada dalam perusahaan untuk ikut setiap kegiatan yang ada di perusahaan atau organisasi tersebut. Pembagian tugas yang jelas dan penempatan sumber daya manusia yang tepat menjadi kunci keberhasilan manajemen strategi ini.

2. Seluruh pihak yang terdapat dalam perusahaan atau organisasi memiliki tujuan dan kepentingan masing-masing, maka sikap pimpinan puncak atau top manajemen sangat perlu untuk dapat menjaga kepentingan seluruh pihak tersebut. Hal ini dilakukan agar tujuan yang disepakati bersama dapat tercapai, jangan pula tujuan dan kepentingan masing-masing pihak mengganggu tujuan bersama yang telah disepakati sebelumnya.
3. Dengan manajemen strategi yang diterapkan dalam suatu perusahaan maka diharapkan dapat mengantisipasi perubahan yang ada menjadi merata dan terkendali. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin cepat saat ini, telah membawa perubahan yang signifikan dalam kehidupan masyarakat dan pastinya dalam perkembangan organisasi perusahaan. Perkembangan dan perubahan yang ada tentunya tidak dapat dihilangkan, karena organisasi harus dapat beradaptasi dan menerapkan perubahan tersebut dalam kehidupan perusahaan.
4. Manajemen strategi dapat membantu perusahaan atau organisasi untuk dapat melihat segala peluang dan ancaman yang terjadi. Perusahaan yang menerapkan

manajemen strategi dalam setiap aktivitas atau kegiatannya akan lebih proaktif untuk terus berkembang dan selalu melihat perkembangan yang sedang terjadi pada faktor eksternal dan terus mendorong perusahaan atau organisasi untuk berkembang dan menciptakan inovasi baru untuk kemajuan perusahaan tersebut.

Manfaat Manajemen Strategi Bagi Perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang ingin maju dan berkembang harus dapat terus memperbaiki diri dan berbenah. Perusahaan atau organisasi harus terus dapat melihat peluang dan terus melakukan inovasi ke arah yang lebih baik. Salah satu cara yang dapat dilakukan dengan menerapkan manajemen strategi dalam kegiatan perusahaan tersebut. Lebih lanjut, bahwa manajemen strategi merupakan proses yang dapat dilakukan oleh pimpinan untuk dapat menggunakan seluruh sumber daya yang ada pada perusahaan untuk dapat terus meningkatkan produktivitas perusahaan tersebut (Pearce & Robinson, 2016). Sikap atau Tindakan yang diambil oleh pimpinan juga harus sesuai dengan visi, misi serta tujuan yang telah ditetapkan bersama sebelumnya.

Berikut beberapa keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan atau organisasi dengan menerapkan manajemen strategi pada perusahaan atau organisasi (Manerep & Widjaja, 2022):

1. Dengan menerapkan manajemen strategi pada perusahaan atau organisasi maka dapat memberikan arah yang lebih jelas dan teratur dalam mencapai tujuan yang telah disepakati bersama.
2. Manajemen strategi dapat mengontrol dan melakukan evaluasi terhadap kompetitor atau pesaing lain. Diketahui bahwa manajemen strategi tidak hanya melihat dan memberdayakan faktor internal perusahaan, tetapi juga dapat melihat setiap peluang atau faktor eksternal yang ada diperusahaan sehingga para pesaing atau kompetitor juga menjadi perhatian khusus agar perusahaan dapat tetap bertahan dan eksis.
3. Manajemen strategi juga menyatukan seluruh bidang manajemen seperti keuangan, operasional, pemasaran, dan sumber daya manusia untuk dapat mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditentukan.
4. Kajian tentang ilmu manajemen strategi yang terus mengalami perkembangan akan diarahkan agar dapat

memperoleh berbagai pendekatan sehingga dapat memudahkan organisasi atau perusahaan dalam melakukan penyesuaian pilihan cara atau strategi dalam menghadapi perkembangan yang ada.

Dari penjelasan tersebut jelas bahwa penerapan manajemen strategi dalam suatu perusahaan atau organisasi sangat perlu dan penting. Hal ini agar cita-cita dan tujuan yang telah disepakati bersama dapat tercapai dengan maksimal. Dengan menerapkan manajemen strategi sebagai suatu kerangka kerja agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan maka peran dari pimpinan atau manajer sangat perlu untuk dapat terus berpikir lebih kreatif dan strategis. Pemecahan masalah dengan menghasilkan banyak pilihan alternatif dari analisa yang strategis dan teliti sangat diperlukan agar memperoleh hasil yang maksimal.

Tahapan Manajemen Strategi

Perusahaan atau organisasi yang menerapkan manajemen strategi dalam kegiatan atau aktifitasnya harus dapat mengembangkan cara dalam menghadapi masalah yang terjadi pada perusahaan atau organisasi tersebut (Yan, 2020). Manajemen strategi merupakan

suatu sistem atau cara untuk menetapkan tujuan dan mengembangkan perencanaan agar dapat mencapai sasaran serta visi dan misi perusahaan yang telah ditetapkan. Berikut beberapa tahapan yang dapat dilakukan dalam manajemen strategi:

1. Merumuskan Strategi (Strategy Formulation)

Tahap awal yang dapat dilakukan perusahaan dalam menerapkan manajemen strategi dalam aktivitas perusahaan yaitu dengan merumuskan strategi. Merumuskan strategi dilakukan dengan cara mengembangkan visi dan misi perusahaan atau organisasi, setelah visi dan misi dirumuskan maka identifikasi peluang eksternal dan mengetahui segala bentuk ancaman atau hambatan yang dapat dilakukan oleh pesaing juga perlu dilakukan. Dalam manajemen strategi juga diharuskan dapat menganalisa kekuatan dan kelemahan yang ada pada internal perusahaan atau organisasi, dapat merumuskan tujuan dalam jangka panjang serta dapat memilih strategi yang tepat untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

2. Menerapkan Strategi (Strategy Implemented)

Pada tahap ini yang dapat dilakukan yaitu mengembangkan strategi atau cara yang dapat dilakukan sebagai tindakan nyata untuk dapat memenangkan persaingan yang ada. Pada tahapan kedua ini perusahaan harus dapat mengatur seluruh kegiatan internal perusahaan dengan benar seperti dalam penyusunan anggaran, sistem informasi, budaya kerja, strategi marketing yang digunakan. Semua dilakukan harus tepat sasaran dan penuh pertimbangan. Berikut beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam perbaikan strategi internal perusahaan:

- a. Strategi Bidang Korporasi: strategi yang dapat digunakan ini dengan cara membangun *brand image* perusahaan dimata konsumen sehingga dapat memberikan peluang bisnis yang tentunya menjadi keuntungan bagi perusahaan atau organisasi. Selanjutnya, melakukan pengembangan usaha dengan menjalin kerjasama atau mitra. Kerjasama yang dibangun harus benar-benar memberikan manfaat dan mendukung kelancaran kegiatan bisnis. Strategi yang dapat digunakan lagi dalam bidang korporasi yaitu dengan melakukan penambahan modal usaha melalui jaringan investor

lain sehingga dana yang tersedia menjadi lebih banyak. Dengan dana yang ada maka memungkinkan perusahaan terus mengembangkan produk atau jasa yang diciptakan perusahaan tersebut.

- b. Strategi dalam bisnis: merupakan cara yang dapat dilakukan perusahaan atau organisasi dengan menerapkan seluruh transaksi atau kegiatan perusahaan dengan sistem administrasi yang aman, efektif dan efisien. Dengan sistem administrasi yang baik dan benar maka kegiatan usaha menjadi lancar dan hasilnya optimal. Selanjutnya, perusahaan melalui strategi dalam bisnis juga perlu menerapkan pengembangan sistem teknologi yang tepat sasaran serta dapat melancarkan semua aspek dalam kegiatan bisnis. Teknologi menjadi salah satu cara yang dapat digunakan juga untuk memberikan fasilitas sumber informasi yang cepat dan akurat bagi seluruh anggota perusahaan.
- c. Strategi dalam kegiatan usaha atau fungsional: perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau jasa sangat penting untuk dapat menerapkan standar yang benar dalam menciptakan

produk atau jasa. Perusahaan atau organisasi harus dapat membuat perencanaan produksi yang tepat sasaran dan sesuai yang diharapkan konsumen atau pelanggan. Produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen atau pelanggan senang dan menjadi loyal. Perusahaan atau organisasi juga perlu menerapkan atau menjalin kemitraan dengan masyarakat sekitar melalui program Corporate Social Responsibility (CSR). Hal ini perlu dilakukan agar masyarakat sekitar juga merasa senang dengan perusahaan atau organisasi yang ada, sehingga masyarakat juga ikut mendukung kegiatan perusahaan.

3. Evaluasi Strategi

Tahap terakhir yang dapat dilakukan yaitu melakukan evaluasi atau penilaian strategi yang telah diterapkan perusahaan atau organisasi. Evaluasi strategi dilakukan untuk mengukur kinerja yang selama ini dilakukan perusahaan atau organisasi. Keberhasilan perusahaan atau organisasi, serta kendala yang dihadapi perusahaan selama ini perlu diperhatikan dan dianalisis untuk menjadi bahan masukkan kedepannya.

Manajemen strategi diharapkan dapat mengkaji seluruh langkah atau gerak yang dibuat oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai seluruh tujuan yang telah ditetapkan. Peran pimpinan atau top manajemen menjadi titik pusat keberhasilan manajemen strategi. Pimpinan harus dapat membuat atau memutuskan solusi yang terbaik dan menghasilkan alternatif pilihan untuk kebijakan perusahaan kearah yang lebih baik kedepannya.

Model dalam Manajemen Strategi

Dalam penerapan manajemen strategi pada suatu perusahaan atau organisasi terdapat beberapa model yang dapat dipilih (Manerep & Widjaja, 2022). Model ini dapat membantu pimpinan dalam melancarkan penerapan manajemen strategi di perusahaan. Berikut beberapa model dalam manajemen strategi yang dapat digunakan:

4. Blue Ocean Strategy

Blue Ocean Strategy adalah suatu model dalam membantu penerapan manajemen strategi yang berdasarkan pada perancangan produk atau barang yang selalu inovatif dan berbeda dengan para kompetitor.

Dalam Blue Ocean Strategy pimpinan akan membuat keputusan yang jauh berlawanan dengan para pesaing yang ada. Blue Ocean Strategy berbeda dengan red ocean, perbedaannya terletak dari cara mereka memilih strategi yang akan dipilih untuk memenangkan persaingan. Diketahui jika red ocean merupakan cara yang dilakukan dengan mengambil langkah yang sama dengan para pesaing atau kompetitor dan memperebutkan konsumen yang sama, maka Blue Ocean Strategy adalah kebalikannya. Cara perancangan model strategi Blue Ocean Strategy yaitu dengan melakukan analisis pasar yang baik dan benar. Dalam Blue Ocean Strategy terdapat kelebihan dan kekurangan dalam penerapannya. Berikut kelebihan dari Blue Ocean Strategy jika diterapkan dalam suatu perusahaan atau organisasi yaitu:

- a. Dengan menerapkan blue ocean strategy maka perusahaan akan menjadi pemain awal atau perintis yang pastinya berbeda dengan para pesaing yang ada sebelumnya.
- b. Peluang untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen akan lebih besar karena merupakan pemain baru dan tidak memiliki pesaing.

- c. Dengan produk baru yang tercipta sebagai produk yang awal atau perintis, pasti akan lebih dipercaya konsumen.

Model penerapan Blue Ocean Strategy terdapat juga kekurangannya. Berikut kekurangan yang dapat terjadi jika menerapkan model Blue Ocean Strategy dalam perusahaan atau organisasi:

1. Model Blue Ocean Strategy dalam penerapannya membutuhkan biaya yang sangat besar. Hal ini terjadi karena model ini yang memang masih baru dan belum ada yang menjalankan jadi membutuhkan banyak analisis pasar.
2. Dalam model Blue Ocean Strategy karena jenis produk atau jasa yang tergolong baru, tentunya belum memiliki pelanggan atau konsumen. Hal yang tentunya menjadi pekerjaan yang cukup berat yaitu untuk memperkenalkan produk atau jasa yang masih baru tersebut kepada para konsumen.
3. Membutuhkan promosi yang kuat dan gencar, karena produk atau jasa tersebut masih baru

dan belum dikenal. Promosi harus tepat sasaran dalam memberi informasi mengenai seluruh keunggulan dari produk atau jasa.

5. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam menerapkan manajemen strategi dengan memberikan gambaran tentang kondisi masalah yang terjadi pada perusahaan dengan jelas dan terarah. Hal ini dilakukan agar pimpinan dapat mengetahui dengan jelas masalah yang terjadi pada perusahaan atau organisasi tersebut, sehingga dapat melakukan perbaikan. Perbaikan yang dilakukan dengan analisis SWOT ini yaitu dengan menganalisis seluruh faktor internal dan faktor eksternal pada perusahaan tersebut. Analisis SWOT dapat dilakukan dengan cara menganalisis:

1. S (Strengths): atau kekuatan merupakan analisis untuk mengetahui seluruh kekuatan atau keunggulan yang terdapat pada perusahaan atau organisasi. Hal ini dilakukan agar dapat mengunggulkan kelebihan yang dimiliki perusahaan dan menjadi daya tarik kepada para pelanggan atau konsumen. Perusahaan atau organisasi yang dapat mengetahui keunggulan dari

produk atau jasa yang dimiliki pasti akan mempermudah kegiatan promosi atau pemasarannya.

2. W (Weaknesses): selanjutnya adalah weaknesses atau disebut juga kelemahan. Faktor kedua yang perlu mendapat perhatian bagi perusahaan yaitu mengetahui seluruh kelemahan perusahaan atau organisasi. Kelemahan perusahaan perlu diketahui agar dapat menjadi perbaikan bagi perusahaan tersebut.
3. O (Opportunities): komponen SWOT selanjutnya adalah O atau Opportunities yang berarti peluang. Perusahaan harus dapat terus melihat peluang yang dapat terjadi. Hal ini dilakukan agar terus dapat meningkatkan kinerja perusahaan atau organisasi.
4. T (Threats), komponen yang terakhir yaitu Threats adalah ancaman. Ancaman muncul dari kompetitor atau para pesaing. Hal ini perlu menjadi perhatian perusahaan atau organisasi agar dapat melihat perkembangan dari seluruh kompetitor. Dengan itu, maka perusahaan dapat terus menyesuaikan produk atau jasa sesuai dengan perkembangan yang ada.

Dari analisis SWOT tersebut jelas bahwa keempat komponen yang ada yaitu, (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) dapat dengan jelas dan efektif mempermudah pimpinan dalam melakukan perancangan bisnis atau perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang melakukan atau menerapkan analisis SWOT secara ekstensif atau efektif, dalam memperbaiki internal perusahaan tentunya harus dapat melakukan evaluasi kekuatan dan kelemahan dari dalam perusahaan.

Selanjutnya untuk dapat melakukan analisis SWOT secara eksternal perusahaan dapat melakukan evaluasi peluang dan ancaman pada perusahaan tersebut. Analisis SWOT yang terjadi dengan melihat eksternal perusahaan dapat dilakukan dengan mengakses kumpulan informasi yang berlebihan yang terdapat pada perusahaan atau organisasi. Idealnya perusahaan atau organisasi yang harus menjalankan metode analisis strategis ini setidaknya sekali atau dua kali setahun untuk mendapatkan hasil yang optimal. Pimpinan dapat memastikan secara proaktif bahwa perusahaan menganalisis pasar dengan melakukan

peningkatan dalam berbagai aspek organisasi untuk keberlanjutan perusahaan atau organisasi.

Manajemen Strategi Dalam Bisnis

Dalam membangun sebuah bisnis atau perusahaan pastinya sangat berharap agar bisnis tersebut berkembang. Perkembangan bisnis atau perusahaan menjadi pusat utama yang harus dicapai oleh para pimpinan. Cara yang dapat dilakukan untuk mengembangkan suatu bisnis yaitu dengan mengadopsi cara atau strategi yang selalu baru mengikuti pola perkembangan yang ada atau bergerak secara dinamis. Manajemen strategi yang diterapkan dalam dunia bisnis atau perusahaan tentunya akan memperoleh banyak manfaat. Manfaat yang dapat dirasakan yaitu dalam lingkup internal perusahaan, bahwa akan memperluas perspektif para karyawan terhadap pekerjaannya (Pearce & Robinson, 2016).

Dengan pemahaman yang baik terhadap pembagian kerja tersebut, maka kinerja yang dihasilkan juga akan maksimal. Selanjutnya manajemen strategi juga memberikan manfaat kepada perusahaan atau organisasi sehingga menjadi lebih

aktif dan produktif untuk keberlangsungan masa depan perusahaan. Manajemen strategi bagi suatu bisnis juga dapat membantu perusahaan agar dapat mengidentifikasi hal-hal yang akan dicapai dalam kurun waktu tertentu. Hal yang menjadi tujuan suatu perusahaan atau organisasi dapat diraih dengan cara penerapan manajemen strategi yang benar (Yan, 2020). Dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan banyaknya perusahaan melakukan ekspansi pasar untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan maka penerapan manajemen strategi bagi usaha bisnis menjadi solusi yang baik. Manajemen strategi merupakan langkah tepat yang dapat dipilih dalam menjalankan bisnis suatu perusahaan.

Dapat dikatakan bahwa inti dari manajemen strategi dalam suatu bisnis adalah untuk dapat memenangkan persaingan yang ada. Banyak cara atau model yang dapat dilakukan dengan menerapkan manajemen strategi di perusahaan. Dapat dilakukan dengan cara blue ocean strategy ataupun analisis SWOT. Perlu diketahui bahwa penerapan seluruh strategi ini pastinya untuk perkembangan dan kemajuan perusahaan atau organisasi.

Daftar Pustaka

- E. Noviantio. (2019). *Manajemen Strategis*. Deepublish.
- I. Ibrahim. (2016). *Implementasi Manajemen Strategitik*. Edisi 1, Cetakan 1. Deepublish. Yogyakarta.
- J. H. Yan. (2020). *Manajemen Strategi: Konsep dan Implementasi*, Edisi 2. Nas Media Pustaka. Makassar.
- A.M. Alamri. (2019). Association between strategic management accounting facets and organizational performance, *Baltic Journal of Management*. 3 (1), 1-27. <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2019/01/Fardapa-per-Association-between-strategic-management-accounting-facets-and-organizational-performance.pdf>.
- Manerep dan Widjaja. (2022). *Manajemen Strategis di Era Kecerdasan Buatan*. PT Gramedia. Jakarta.
- Mutinda, T. Mudiyanto. (2020). Analisis Penerapan Manajemen Strategik dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Usaha. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(3), 173-182. <https://ejournal.uniskakediri.ac.id/index.php/Manajemen-Kewirausahaan/article/view/1090/885>.
- Novianto, E. (2019). *Manajemen Strategis*. Deepublish.
- Pearce dan Robinson. (2016). *Manajemen Strategi: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi 12. Salemba Empat. Jakarta.

- S. Aslamiyah. (2021). Model Implementasi Strategi sebagai Determinasi Kinerja Bisnis Ketika Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(1), 17-22. <http://journal.umg.ac.id/index.php/jre/article/view/3506/2233>.
- Taufiqurrahman. (2016). *Manajemen Strategik*. Deepublish. Jakarta
- Z. Azmi dan Isra. (2021). Pengaruh Akuntansi Manajemen Strategik dan Kapabilitas Organisasi terhadap Kinerja Organisasi. *Journal of Economics and Business*, 5(1), 266-276. <http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/309/179>



Penulis menyelesaikan Pendidikan Strata 1 Fakultas Ekonomi Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Medan Tahun 2011 dan Pendidikan Strata 2 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Gadjah Mada Tahun 2018

Strategi Marketing Bisnis

Suwandy Purba S.P., M.Si

Dosen Universitas Mahkota Tricom Unggul

Pengertian Strategi Marketing Bisnis

Bisnis, kata yang sering kita dengar dan kita artikan sebagai suatu kegiatan atau usaha. Griffin dan Ebert (1996) mendefinisikan bisnis sebagai suatu aktifitas menyediakan barang maupun jasa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen. Allan dan Afuah (2004) mengatakan bisnis merupakan kegiatan terorganisir dari individu untuk menghasilkan maupun menjual barang dan jasa untuk memperoleh keuntungan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari Konsumen (Prihanto, 2018).

Marketing (pemasaran) merupakan *everybody Business*, setiap orang yang berupaya membujuk orang lain untuk berbuat sesuatu sudah merupakan kegiatan *marketing*. Dalam bisnis tentu kegiatan ini sangat sering dilakukan. Suatu bisnis atau Usaha akan menghasilkan luaran berupa produk baik barang maupun jasa. Produk tersebut harus berhasil dipasarkan untuk kelangsungan dari bisnis yang dijalankan dan mendapatkan keuntungan (Abdullah dkk, 2018).

Dengan semakin berkembangnya kebutuhan akan munculkan pesaing (*competitor*). Untuk menghadapi hal tersebut maka setiap pelaku bisnis akan mengembangkan strategi marketing bisnis. Strategi marketing bisnis merupakan kegiatan yang dirancang oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produk (barang atau jasa) yang dihasilkan untuk kelangsungan usaha tersebut. Melalui perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian produk untuk mencapai kepuasan, keinginan dan kebutuhan konsumen serta mencapai target pasar sesuai tujuan bisnis perusahaan (Titik dkk, 2011). Adanya competitor dan perkembangan kebutuhan atau

permintaan pelanggan menuntut setiap pebisnis harus melakukan strategi marketing bisnis yang tepat untuk memenangkan persaingan di pasar (Rusmadi, 2016).

Tujuan Strategi Marketing Bisnis

Untuk pertumbuhan dan perkembangan bisnis yang berkelanjutan ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan, yakni:

1. **Penjualan**, aliran dana yang memadai untuk pembiayaan bisnis dihasilkan dari penjualan. Pendapatan dari penjualan yang lebih besar dari seluruh biaya pengeluaran maka bisnis tersebut akan menghasilkan *profit* (laba).
2. **Prasarana**, manajemen yang solid, layanan customers dan produksi baik kualitas maupun kuantitas yang baik akan menunjang pertumbuhan dan perkembangan bisnis.
3. **Pengetahuan**, Pengetahuan yang memadai akan memberikan masukan tentang apa yang penting atau tidak penting dan apa yang harus dilakukan dalam mengembangkan bisnis agar dapat tumbuh dan berkelanjutan.

Semakin baik strategi marketing bisnis akan membuat bisnis itu akan semakin berkembang dan bertumbuh dengan baik.

Langkah-Langkah dalam Penyusunan Strategi Marketing Bisnis

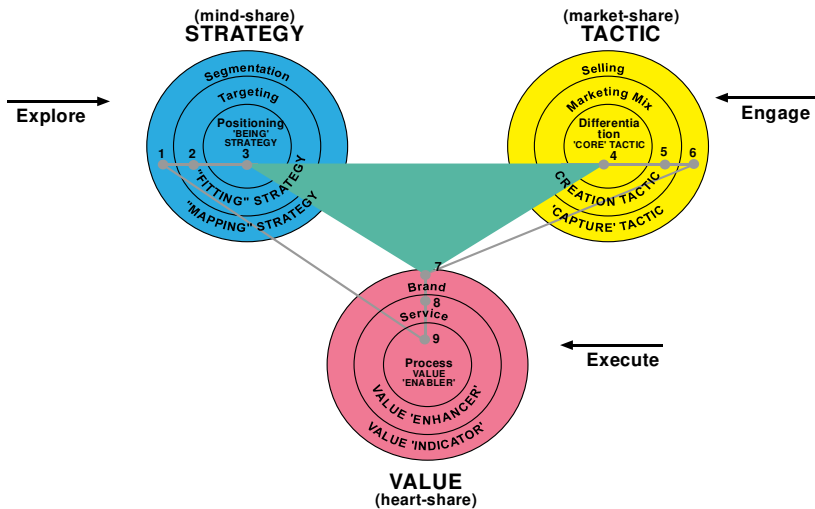
Strategi marketing bisnis dilakukan melalui strategi penciptaan permintaan (*Full Strategy*) dan strategi pemenuhan permintaan (*Push Strategy*). Strategi ini disesuaikan dan diselaraskan dengan anggaran (*budget*) dan proyeksi penjualan (*forecast*) agar bisnis menguntungkan (Susilowati dkk, 2022). Pendekatan pemasaran yang sering menjadi rujukan dalam strategi marketing bisnis untuk perkembangan bisnis terkini yaitu yang dikembangkan oleh Pak Hermawan Kartajaya. Dalam (Fianda, 2023) sembilan elemen utama (*nine core element*) dalam pemasaran yang dapat dikelompokkan dalam tiga tahapan dalam strategi marketing bisnis yaitu:

1. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai target sasaran yang hendak dicapai. Dalam strategi marketing bisnis, kegiatan ini

menjadi sarana untuk mendapatkan persentase pikiran dari pelanggan (*Mind-share*). Proses pemetaan pasar melalui segmentasi (*Segmentation*), penentuan target (*Targeting*) dan penempatan produk (*Positioning*).

2. Taktik pemasaran (*Marketing tactic*) merupakan rangkaian kegiatan untuk menjalankan strategi dengan baik dan trampil. Dalam marketing kita akan mengenal melalui kegiatan penentuan ke khasan (*Differentiation*), Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan 4P (*Product, Price, Promotion* dan *Placement*) dan keterampilan menjual (*Selling*). Kegiatan ini akan mempererat (*Engagement*) bisnis dengan pelanggan (*Customers*). Lewat kegiatan ini kita akan mendapatkan persentase penjualan di pasar (*Market-share*).
3. Nilai (*Value*) bisnis yang akan dirasakan oleh pelanggan melalui kekuatan merek, service yang diberikan dan juga faktor penentu lainnya. Dalam pemasaran ini kita akan mendapatkan persentase dalam hati pelanggan (*Heart-share*)

Sembilan element utama (*Nine Core element*) dari strategi marketing bisnis dapat kita lihat dalam diagram 1 di bawah ini.



Gambar 1. Diagram Sembilan elemen utama (*nine core element*) Marketing Strategi Bisnis by Markplus & Co

Strategi Pemasaran

Proses pertama yang dilakukan adalah membuat strategi marketing melalui pemetaan konsumen yang menjadi target. Kegiatan ini dilakukan dengan tahapan yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Segmentasi (Segmentation); merupakan usaha untuk mengelompok-kelompokkan pasar (market), dari pasar yang bersifat bermacam-macam (heterogeny) menjadi

bagian-bagian pasar yang memiliki sifat yang sama (homogen). Hal ini akan memudahkan untuk melakukan strategi marketing bisnis, segmen mana yang akan menjadi target. Metode yang dapat dilakukan dalam membuat segmentasi melalui:

- a. Geografi, berdasarkan letak tempat yang akan memudahkan kita dalam menjangkau konsumen, kita bisa melakukannya berdasarkan pembagian wilayah kota/desa, kecamatan, kabupaten, provinsi, pulau atau negara.
- b. Demografi, berdasarkan keseragaman penduduk atau masyarakatnya, bisa dilakukan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, sosial ekonomi dan lain sebagainya.
- c. Gaya hidup (*Life style*), berdasarkan cara orang atau sekelompok orang menggunakan waktu dan uangnya dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini akan dipengaruhi oleh derajat pendidikan, status sosial, sosial budaya dimana mereka hidup atau tinggal.
- d. Penggunaan, berdasarkan keinginan dan kebutuhan yang sama terhadap fungsi atau penggunaan atau

manfaat dari produk demi memenuhi kebutuhan hidupnya.

- e. Kepentingan, berdasarkan kesamaan kebutuhan kelompok akan suatu produk maupun jasa.
2. Penentuan Target (Targeting); merupakan proses yang dilakukan untuk menilai dan memilih segmen pasar yang akan dimasuki, segment pasar yang menjadi target. Penentuan ini dapat dilakukan dengan 4 (empat) kriteria yaitu:
 - a. Responsif, pasar yang ditargetkan memberikan respon yang sangat baik terhadap produk-produk yang akan dikenalkan atau kita jual.
 - b. Potensi penjualan, dipasar tersebut konsumen memiliki kemauan dan kemampuan untuk membeli dan menggunakan produk-produk yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
 - c. Pertumbuhan memadai, target pasar memiliki potensi tumbuh dan berkembang dengan baik untuk memastikan produk-produk yang dikenalkan akan tumbuh dan berkembang menuju kematangan produk dan siklus hidupnya (*life cycle*) akan panjang.

- d. Penjangkauan, sasaran juga mudah untuk dijangkau sehingga promosi dan peliputan media mudah dilakukan.

Di pasar tentunya akan ada *competitor* yang akan menjadi pesaing kita. Untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan maka perlu membuat strategi marketing bisnis dengan *targeting* yang tepat. *Targeting* bisa meliputi:

- a) Konsumen, pasar yang menjadi target, siapa yang akan menjadi sasaran kita, siapa target *competitor*, dimana mereka tinggal, tingkat pendidikan dan kemampuan beli (*forecasting power*).
- b) Nilai (*value*), besaran nilai nominal (uang) yang dihasilkan, yang bisa diperoleh.
- c) Volume, jumlah tonase yang akan diproduksi baik dari sisi model, ukuran, bentuk, variasi dan jenis produk yang akan dipasarkan.
- d) *Distribution network* yang akan kita bangun untuk menjangkau konsumen yang sudah kita targetkan. *Modern market* melalui system manajemen distribusi dengan outlet yang

sudah tersusun rapi. *Traditional market* melalui outlet-outlet yang dikelola secara tradisional oleh pemilik sendiri. *Whole seller* melalui outlet dengan penjualan besar atau system grosir dimana besaaran volume dan valuenya sudah lebih besar daripada traditional market.

- e) Media komunikasi, untuk menyampaikan promosi tentang produk-produk bisnis baik informasi yang akan disampaikan (*content*) maupun suasana yang akan dicapai (*context*). Dalam komunikasi ini dikenal dengan promosi yang ditujukan langsung kepada customers (*Bellow the Line*) biasanya dengan mengirimkan pesan secara langsung atau kontak secara langsung. Promosi yang ditujukan secara massif (*Above the line*) biasanya dilakukan melalui media massa yang disebarakan secara massif tanpa memiliki sasaran yang spesifik contohnya promosi lewat radio, tv, baliho, brosur dan lain sebagainya (Uptown, 2022)

3. Memposisikan (*Positioning*); adalah penempatan produk di lingkungan yang tepat dengan mempertimbangkan kekuatan (*Strength*) dan kelemahannya (*Weakness*) guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Memastikan produk digunakan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Konsumen akan menggunakan produk dengan benar untuk situasi yang benar dan cara yang benar. Produk dikomunikasikan dengan benar untuk menancapkan ke pikiran konsumen dimana produk, merek, nama atau bisnis kita mengandung arti tertentu. Untuk memenangkan persaingan dengan competitor maka positioning harus kuat dengan beberapa kriteria:
- a. Penampilan produk yang *specific*, yang memperlihatkan ciri khas dari produk bisnis yang akan dikembangkan.
 - b. Manfaat, produk bisnis memiliki kejelasan sebagai pemecahan masalah atau pemenuhan kebutuhan dari konsumen
 - c. Kesempatan khusus, menjadikan sesuatu yang khas
 - d. Kategori pemakaian yang relative mudah
 - e. *Competitive advantage*, nilai-nilai lebih yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaing.

Taktik Pemasaran

1. Pembeda (*Differentiation*)

Pembeda (*Differentiation*) dalam pemasaran merupakan pembeda produk bisnis kita dengan produk pesaing meliputi bentuk, fitur, penyesuaian dengan kebutuhan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, desain, dan sebagainya. Dalam bidang jasa dapat berupa kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan, perbaikan dan pengembalian.

Future and key success factor dari sebuah produk atau jasa yang kita tawarkan kepada *customers* di pasar, berbeda dengan produk yang saat ini ada atau yang ditawarkan oleh para pesaing. Bagaimana produk atau jasa tersebut bisa lebih memuaskan kebutuhan ataupun keinginan dari konsumen untuk mencapai kepuasan pelanggan (*Customers satisfactions*). Kemampuan pebisnis dalam menggali perilaku konsumen dan studi langsung di pasar yang akan memberikan input yang lebih baik untuk menciptakan *differentiation* produk atau jasa yang kita tawarkan (Tarigan dan Sanjaya, 2009).

Semakin nyata differensiasi produk kita dengan produk lain yang ada di pasaran dan semakin bisa memenuhi apa yang menjadi kebutuhan maupun keinginan dari para konsumen akan memberikan dampak yang lebih baik buat perkembangan bisnis. Contoh dalam industri keuangan, bagaimana BRI dikenal sebagai bank yang dekat dengan masyarakat dengan produk layanannya maupun keberadaannya yang lebih menyebar sampai ke daerah-daerah. Hal ini menjadi difrensiasinya dengan industri keuangan lainnya.

2. Bauran Marketing (*Marketing mix*)

Merupakan usaha untuk membangun merek (*brand building*) untuk mencapai target bisnis. Empat unsur yang saling terkait satu dengan yang lain yaitu:

- a. Produk (*Product*), mampu memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah konsumen (*Customers solutions*) meliputi kualitas produk (*Quality*), desain dan jenis kemasan (*Packaging*), Keunggulan produk meliputi formulasi, rasa dan ukuran (*Differentiation*), merek produk (*Brand*).
- b. Harga (*Price*), nilai yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan atau

diinginankannya (*customers cost*). Meliputi harga (*price*), diskon (*discount*), waktu pembayaran (*Term of Payment*).

- c. Promosi (*Promotion*), komunikasi yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen dengan benar dan tepat sasaran (*communication*), meliputi promosi penjualan (*sales promotion*), kekuatan penjualan (*sales force*) dan penjualan langsung (*Direct selling*).
- d. Penempatan (*Placement*), distribusi ketersediaan dan kemudahan produk dijangkau oleh konsumen (*Convenience*) sehingga konsumen mudah mendapatkannya dalam hal ini perlu jaringan distribusi (*distribution network*), area, lokasi dan transportasi.

3. Penjualan (*Selling*)

Penetrasi pasar atau taktik penjualan merupakan strategi bisnis untuk mendekatkan produk ke konsumen atau pasar. Dalam memasarkan produk bisnis kita mempelajari jaringan distribusi (*Distribution network*), apakah kita akan melalui outlet pasar modern, pasar tradisional atau penjualan langsung (*direct selling*).

Diperlukan daftar outlet, area dan kategori outlet. Daftar customers berdasarkan area, tenaga penjual (*Salesman*) dan supervisor. Target yang akan dijual oleh setiap outlet, berapa jenis produk yang akan dijual, menjadikan target dua mingguan (*biweekly*), bulanan (*monthly*) dan tahunan (*yearly*). Diperlukan juga tenaga-tenaga penjual (*Salesmen*) yang terampil baik dari segi *hard skill* maupun *soft skill*.

Setelah pembuatan Strategi pemasaran dan taktik pemasaran, rekapitulasinya menjadi strategi bisnis. Tujuannya untuk memudahkan dalam pelaksanaan, monitor dan mengevaluasi rencana bisnis pemasaran (*marketing business plan*). Hal ini akan memudahkan dalam melakukan perbaikan-perbaikan selama program berjalan, jika ada hal yang tidak sesuai dengan rencana dapat segera dilakukan penyesuaian.

Nilai (*Value*)

Merek (Brand) menggambarkan karakteristik dari produk bisnis yang kita pasarkan. Merek merupakan nilai (*value*) yang ditawarkan kepada konsumen yang akan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya. Langkah-langkah yang dilakukan dalam

strategi marketing bisnis dari strategi pemasaran melalui *segmentation*, *targeting* dan *positioning* diikuti dengan taktik pemasaran melalui *differentiation*, marketing mix (*Product*, *price*, *promotion* and *placement*) akan menghasilkan *value* yang akan memperkuat *brand identity* (identitas merek) dan *business identity* (Identitas bisnis) (markplus & Co, 2004)

Tidak hanya cukup brand terkenal agar produk laku dipasaran tetapi juga harus dapat menjawab apa yang menjadi kebutuhan maupun keinginan dari si konsumen (Illanor dkk, 2013). Merek menciptakan nilai yang membantu memproses/mengambil informasi berfungsi untuk meringkas serangkaian fakta dan spesifikasi yang jika tidak akan sulit bagi pelanggan untuk memproses dan mengakses informasi tersebut, dan mahal bagi perusahaan untuk mengkomunikasikannya. Contoh: The Sosro “Apapun makanannya, Minumnya Teh Botol Sosro”. Merek menciptakan nilai yang membedakan dan memosisikan, memberikan dasar penting untuk diferensiasi. Merek dapat memainkan peran penting dalam memisahkan satu merek dari merek lainnya.

Contoh: rokok sempurna “Low tar low Nicotine”, Merek menciptakan nilai yang menjadi alasan untuk membeli, melibatkan atribut produk atau manfaat pelanggan yang memberikan alasan khusus untuk membeli dan menggunakan merek. Merek mewakili dasar untuk keputusan pembelian dan loyalitas merek. Merek menciptakan nilai sikap/perasaan positif, disukai dan merangsang perasaan positif yang ditransfer ke merek. Merek menciptakan nilai dasar untuk ekstensi, memberikan dasar untuk ekstensi dengan menciptakan rasa kesesuaian antara nama merek dan produk baru atau dengan memberikan alasan untuk membeli ekstensi.

Konsumen memiliki daya penolakan (resistance) terhadap sesuatu yang ‘mengubah’ perilakunya. Brand yang sudah terlanjur kuat dipasaran akan susah untuk mengesernya. Setiap kali kita melihat sepeda motor pasti yang muncul dalam pikiran konsumen adalah “Honda”, Kalau ingin air mineral dalam kemasan maka yang muncul adalah “Aqua” dan lain sebagainya. Pesaing akan muncul dipasar oleh karena itu brand yang sudah ada sebelumnya akan tetap berusaha menjaga identitasnya

agar tidak kalah dengan brand baru yang masuk di pasar.

Penutup

Problem dalam pemasaran semakin meluas dan kompleks, adanya perdangan internasional menyebabkan competitor tidak hanya dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri. Jumlah konsumen yang semakin banyak, pengetahuan semakin lebih baik, teknologi yang semakin informasi mudah diakses (real time), kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Hal ini mendorong semua pelaku bisnis melakukan strategi marketing bisnis yang selalu berkembang dan mengikuti trend teknologi yang ada. Jika tidak maka bisnis tersebut bisa stagnan atau mungkin akan bangkrut atau tutup. Kita belajar dari kasus 'Nokia' di bisnis mobile seluler, 'Fuji Film' yang akhirnya tidak berdaya dan sebagainya. Kemampuan bisnis untuk mengikuti perubahan yang ada di pasar akan memberikan dampak positif dalam perkembangan usaha bisnis yang kita geluti.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Depok: Rajawali Press, 2018.
- Danis Puntoadi, Sarita Sutedja, Rex Marindo, Dira Illanor dan Stefania Kurniadi. *Marketing Cappuccino*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2013.
- Fianda. “Sembilan Elemen Pemasaran,” no. 28 Februari 2023 (n.d.). <https://coachfianda.com/2019/12/25/9-elemen-inti-pemasaran/>.
- Kaplan, Steven. *Be the Elephant*. Edited by Suryo Waskito. Pertama. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2013.
- Prihanto, Hendi (2018) *Etika Bisnis dan Profesi*, PT. Raja Grafindo Persada, Depok.
- Markplus & Co. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2004.
- Rusmadi, Rusmadi. “Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern.” *Syntax Literate* 1, no. 3 (2016): 69–78.
- Supranto, J. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Ketujuh. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2003.
- Susilowati, M G, Retno Yustini Wahyuningdyah, and Widuri Kurniasari. “The Pull and Push Marketing Strategy for Sustainable Ecotourism: The Study of Ecotourism of Kabalong, Pekalongan Regency, Indonesia” (2022).

Tarigan, Ridwan sanjaya dan Josua. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Gramedia, 2009.

Wijayanti Fl.Titik. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Second. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011.

Uptown. "MENGENAL ISTILAH MARKETING: ABOVE THE LINE DAN BELOW THE LINE," n.d. <https://uptown.id/id/2022/04/07/mengenal-istilah-marketing-above-the-line-below-the-line/>.



Penulis menyelesaikan pendidikan Strata 1 Fakultas Pertanian Program Studi Agronomy di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta Tahun 1998 dan Pendidikan Strata 2 Fakultas Pertanian Program Studi Manajemen Agribisnis di Universitas Medan Area Tahun 2012.

BAB 5

Strategi Pemilihan Bisnis

Nelva Meyriani Ginting, S.P., M.P

Dosen Universitas Mahkota Tricom Unggul

Defenisi Strategi

Strategi merupakan model tujuan dan kebijakan internal dalam meraih tujuan-tujuan yang dibangun sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan untuk mencapai keuntungan yang optimal (Anthony, R.N. (dalam Elhamma, 2013). Strategi adalah seperangkat rencana direncanakan yang komprehensif dan terintegrasi ke manfaat dan tantangan strategi perusahaan lingkungan yang dirancang untuk membantu mencapai tujuan utama perusahaan dan strategi dicapai melalui eksekusi yang tepat oleh

perusahaan dengan cara yang berbeda untuk mencapai tujuan, tetapi juga mencakup penentuan tujuan yang berbeda antar individu (Amirullah, 2015). Berdasarkan pengertian strategi menurut ahli di atas maka strategi perusahaan akan terwujud dan terintegrasi dalam merancang bisnis dalam perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Proses membuat strategi harus mencakup seluruh elemen organisasi perusahaan dalam jangka panjang, dan tujuan utama pembuatan strategi adalah untuk mengimplementasikan visi dan misi perusahaan (Rachmat, 2014).

Strategi yang efektif dapat dilaksanakan dengan cara berikut ini (Assauri, 2013):

1. Sebagai sarana untuk mengkomunikasikan maksud dan tujuan kepada pihak lain.
2. Menggabungkan kekuatan perusahaan dengan peluang pasar untuk mencapai hasil yang maksimal.
3. Dapat digunakan untuk memanfaatkan situasi yang berhasil dengan ditemukan peluang yang dapat dihasilkan dari masa yang akan datang.

4. Dapat menghasilkan sumber daya yang dapat mendukung sebuah perusahaan.
5. Koordinasi kegiatan dalam mewujudkan masa depan dengan menerapkan tujuan perusahaan.
6. Mampu memberikan umpan balik mengenai situasi saat ini.

Defenisi Pemilihan Bisnis

Pemilihan bisnis adalah bagian dari strategi bisnis untuk mengembangkan bisnis yang berkelanjutan, sehingga perusahaan perlu melakukan evaluasi secara terus menerus dalam pemilihan bisnisnya (Teece, 2010). Dalam rangka pemilihan usaha atau business development, beberapa produk yang dapat dikembangkan antara lain: komoditi atau produk makanan, barang, pakaian, perumahan, peralatan, layanan atau produk yang secara fisik tidak berwujud; misalnya, hotel, penerbangan, persewaan, salon kecantikan, penata rambut, acara, orang, tempat, properti, atau kepemilikan, Organisasi, Informasi, dan Gagasan (Wibawa, 2013).

Berdasarkan defenisi pemilihan bisnis maka dapat disimpulkan bahwa pemilihan bisnis yang sesuai

dengan keinginan dan kondisi dan situasi pasar terkini akan mewujudkan bisnis yang berkelanjutan, artinya bisnis yang dikembangkan tidak hanya dapat bertahan dalam jangka pendek, tapi juga dapat bertahan dalam jangka panjang, dan pandangan ini pasti akan membuat bisnis tersebut akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman.

Strategi Pemilihan Bisnis

Strategi pemilihan bisnis yang tepat dalam pengembangan bisnis perusahaan dari berbagai aspek, dengan demikian akan menjadi panduan yang diterapkan dalam perusahaan bisnis yang disesuaikan dengan perkembangan global.

1) Strategi Fungsional

Strategi fungsional merupakan strategi dalam kerangka kerja fungsi administratif (biasanya penelitian dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi, pemasaran, sumber daya manusia) yang mendukung strategi bisnis. Misalnya, jika diperlukan strategi tingkat unit bisnis dalam pengembangan produk baru, departemen penelitian mencoba merencanakan pengembangan produk baru. Strategi fungsional

umumnya lebih rinci dan membutuhkan waktu yang lebih pendek daripada strategi organisasi. Tujuan pengembangan strategi fungsional harus dikomunikasikan dalam mewujudkan tujuan jangka pendek, tindakan yang diperlukan dalam jangka pendek adalah lingkungan yang menguntungkan untuk mencapai tujuan-tujuan strategi dalam pemilihan bisnis yang efektif (Alma & Priansa, 2014). Strategi fungsional didasarkan pada empat pilihan berikut: (Hill et al., 2017).

a. Efficiency

Efficiency merupakan penggunaan sumber daya secara efisien. Sebagai aturan umum, dimana kita akan bertanggung jawab atas sebagian biaya, baik keuntungan atau bunga yang dikuasai perusahaan. Kemampuan untuk mengurangi atau mengendalikan biaya pada tingkat tertentu yang sulit untuk mencapai pesaing dalam memutuskan perusahaan dapat bertahan dalam persaingan.

b. Quality

Quality merupakan cara untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang melebihi kualitas daripada yang bisa diproduksi oleh orang lain

dengan mencapai profitabilitas yang maksimal. Perusahaan bisa mendapatkan hak istimewa untuk menikmati harga yang lebih tinggi dari produk pesaing di pasar. Pelanggan siap dan bahkan siap menunggu untuk membantu perusahaan menghasilkan produk berkualitas.

c. Innovation

Innovation merupakan kekuatan untuk menciptakan inovasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dalam kedua konteks baik dalam produk itu sendiri maupun dalam konteks penjualan produk. Inovasi dapat berperan dalam hal ini seperti mengembangkan peluang dan pasar baru, meluncurkan produk. Inovasi juga memungkinkan perusahaan untuk mengungguli pesaing mereka menghasilkan produk yang jauh lebih berkualitas dengan harga yang terjangkau.

d. Customer Responsiveness

Customer Responsiveness merupakan strategi yang menginstruksikan untuk mempersingkat waktu pemrosesan, memberikan tanggapan yang lebih cepat sesuai dengan permintaan dan perubahan

permintaan dari pasar. Apalagi dekat dengan pelanggan maka akan menjadikan perusahaan dapat mengenali pelanggan utama yang sangat sesuai dengan strategi pemilihan bisnis yang menyesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan arah masa depan bagi perusahaan.

Dengan demikian strategi fungsional dikembangkan untuk mendukung dan mendorong perkembangan bisnis dalam jangka pendek dan jangka panjang dengan menerapkan penggunaan sumber daya yang efisien, memproduksi produk yang berkualitas dan inovatif serta tanggung jawab terhadap pelanggan sehingga strategi fungsional yang diterapkan dapat menguntungkan perusahaan.

2) Strategi Perusahaan

Strategi perusahaan adalah strategi berjalan di tingkat perusahaan induk. Beberapa unit bisnis dikelola sebagai satu kesatuan perusahaan atau induk perusahaan. Menerapkan strategi perusahaan, manajer perusahaan harus mampu mengetahui Bisnis atau industri apa yang dipilih agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, penerapan nilai yang diciptakan oleh perusahaan yang dipilih untuk retensi dan canggih dan memastikan

profitabilitas jangka panjang dalam pemilihan bisnis. Secara garis besar ada empat strategi bisnis yaitu: (Aaker, 2013).

a. Horizontal Integration

Horizontal Integration merupakan proses atau mekanisme yang perusahaan memutuskan untuk membeli atau bergabung dengan beberapa perusahaan yang bersaing bersama dalam memperoleh keunggulan kompetitif agar memperoleh wilayah operasi yang lebih luas.

b. Vertical Integration

Vertical Integration merupakan perusahaan tempat perusahaan mengikatkan diri akuisisi atau merger beberapa perusahaan yang terkait erat rantai nilai untuk mendapatkan posisi tawar yang lebih baik dibandingkan pesaing dan kolaborasi dengan pemasok dan pemerintah.

c. Strategic Alliances

Strategic Alliances merupakan ini kerjasama jangka panjang antara dua atau lebih perusahaan yang mengembangkan produk atau

mengembangkan produk baru yang diharapkan dapat menguntungkan perusahaan.

d. Strategic Outsourcing

Strategic Outsourcing merupakan keputusan untuk mengizinkan satu atau lebih fungsi rantai nilai perusahaan-perusahaan independen lainnya, yang memiliki keterampilan untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Penerapan strategi perusahaan yang baik akan berdampak dalam jangka panjang dan berkelanjutan, dan strategi perusahaan tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan dari Perusahaan dengan mengkombinasikan integrasi vertical dan horizontal, pengembangan produk baru dan keterampilan meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik.

3) Strategi Global

Strategi global adalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan berkembang di sebuah perusahaan internasional di mana pasar atau area layanan mencakup berbagai negara dengan pemerintahan, hukum dan tantangan yang unik untuk masing-masing negaranya. Strategi global yang diikuti perusahaan dengan

mendistribusikan produk atau jasa ke berbagai negara yang masih satu perusahaan di negara asal.

Perusahaan yang ingin mengembangkan bisnisnya di pasar internasional dapat bekerja sama dengan perusahaan di berbagai negara, dengan mengikuti ketentuan dan standar yang diterapkan oleh perusahaan di luar negeri. Perusahaan yang dapat menerapkan strategi global akan memperoleh laba dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan produk sehingga dapat melayani permintaan konsumen global (Hill et al., 2017). Dengan demikian strategi global sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya di kancah internasional sehingga pengembangan bisnis perusahaan akan berkelanjutan dengan tetap menjalin kerjasama yang baik dengan perusahaan global.

4) Implementasi Strategi Pemilihan Bisnis

1. Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan adalah cara perusahaan dalam memperoleh informasi lingkungan yang cepat mengalami perubahan dan intensifikasi yang sangat sulit diprediksi. Akibatnya persaingan semakin meningkat dan masalah yang dihadapi organisasi

menjadi semakin kompleks setiap hari. Sehingga sangat penting menganalisis bagaimana lingkungan internal dan eksternal sebuah perusahaan sehingga dapat memilih strategi bisnis yang tepat dan dapat bersaing secara efektif (Hubeis & Najib, 2014). Dengan demikian lingkungan dianalisis dapat mengetahui bagaimana perusahaan dapat berkelanjutan dalam mengembangkan bisnis nya sehingga mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang, ancaman dalam bisnis.

2. Analisis SWOT

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
Threats	<p>ST</p> <p>Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman</p>	<p>WT</p> <p>Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman</p>
Opportunities	<p>SO</p> <p>Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang</p>	<p>WO</p> <p>Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang</p>

Gambar 2. Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis dari berbagai faktor membentuk strategi perusahaan. Metode perencanaan strategis yang digunakan

menilai kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau spekulasi Bisnis (Rangkuti, 2008). Matriks SWOT menggambarkan dengan jelas peluang dan ancaman eksternal perusahaan dan menyesuaikannya dengan kekuatan dan kelemahannya. Matriks SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities, Threats*) adalah alat penting yang membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi, yaitu SO (*Strengths*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*) dan WT. (*kelemahan-ancaman*) (Amalia et al., 2018)

a) Strategi SO adalah strategi di mana keputusan dibuat dengan cara berpikir tentang organisasi yang mengeksploitasi keseluruhan kekuatan untuk menangkap peluang dan memanfaatkannya berlimpah Ini adalah strategi agresif positif yaitu menyerang penuh prakarsa dan perencanaan. Strategi yang memanfaatkan kekuatan sehingga peluang yang ada. Dalam strategi

SO, organisasi berusaha keras mempertimbangkan kemungkinan eksternal kekuatan organisasi.

- b) Strategi WO adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan organisasi. Dalam hal ini, harus direncanakan strategi turnaround untuk memanfaatkan peluang eksternal atau kelemahan internal organisasi untuk menemukan solusi dengan demikian, jangkauan peluang besar ini harus dikurangi dalam skala kecil. Dalam hal ini kelemahan organisasi membutuhkan perbaikan dan solusi dicari dapatkan kesempatan ini.
- c) Strategi ST adalah strategi yang menentukan kekuatan yang harus diatasi oleh organisasi ancaman yang dirasakan. Strategi ini dikenal dengan strategi diversifikasi atau strategi diferensiasi. Itu berarti organisasi berkekuatan tinggi mandiri untuk mengalahkan ancaman ini. Dan untuk mengenali kekuatan dan menggunakannya untuk mengurangi ancaman eksternal.

- d) Strategi WT adalah strategi yang diterapkan dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Karena dalam keadaan ini, organisasi berada dalam risiko kelemahan mengesampingkan kondisi internal dengan ancaman luar juga menyerang, sehingga semua elemen struktur organisasi dapat mengurangi kelemahan organisasi dan menghindari ancaman eksternal (David, 2009)

Berdasarkan penjelasan diatas maka analisis SWOT sangat relevan digunakan dalam strategi pemilihan bisnis karena dengan menggunakan analisis ini kita dapat melihat dan mengkategorikan keberhasilan bisnis kita kedepannya seperti apa, penggunaan SWOT juga akan membuat kita dapat bersaing secara professional di bisnis yang kita kembangkan, pemilihan SWOT yang tepat akan membuat kita mampu memilih strategi pengembangan bisnis yang tepat.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi* (Edisi Kede). Salemba Empat.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Alfabeta.
- Amalia, A., Hidayat, W., & Budiatmo, A. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1*, 1–12.
- Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi Teori- Konsep- Kinerja*. Mitra Wacana Media.
- Anthony, R.N. (dalam Elhamma, A. (2013). *Planning and Control Systems: A Framework for Analysis*. Boston: Division of Research, Harvard Business School.
- Assauri, S. (2013). *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Rajawali Pers.
- David, F. R. (2009). *Strategic Management* (12th ed). Pearson Prentice Hall.
- Hill, C. W. ., Schiling, M. A., & Jones, G. . (2017). *Strategic Management: An Integrated Approach*. Cengage Learning.
- Hubeis, & Najib. (2014). *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. PT. Elex Media Komputindo.

- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. CV Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Teece, D. (2010). *Business Models, Business Strategy and Innovation* (43rd ed.). Long Range Planning.
- Wibawa, S. (2013). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Analisis SWOT. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 07(02), 12–26.



Penulis menyelesaikan Pendidikan Strata 1 Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis di Universitas Sumatera Utara Tahun 2019 dan Pendidikan S2 Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis, Universitas Sumatera Utara (USU) Tahun 2021.

Proyeksi Keuangan Bisnis

Eka Martyna Theodora, S.E., M.M

Dosen Universitas Mahkota Tricom Unggul

Pendahuluan

Kesuksesan perusahaan menurut Michael dan Eugene (2005) dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM), kekuatan hubungan perusahaan dengan mitra/pihak ketiga dan pengelolaan modal perusahaan. Dalam pengelolaan modal perusahaan dibutuhkan perkiraan aktivitas perusahaan baik dari sisi operasional, keuangan dan investasi. Proyeksi keuangan bisnis memberikan arahan bagi suatu entitas bisnis untuk sesuatu perubahan dan pertumbuhan yang terjadi di dalamnya. Strategi ini dilakukan untuk

keberlangsungan usaha yang berkelanjutan tidak hanya jangka pendek namun bersifat jangka panjang.

Proyeksi keuangan bisnis merupakan perencanaan ataupun ramalan mengenai kinerja keuangan suatu bisnis di masa depan. Proses proyeksi keuangan suatu bisnis tidak lepas dari peran pemilik atau tim manajerial dalam mengelola keuangan bisnis. Tujuan utama dari proyeksi keuangan suatu bisnis adalah untuk memperkirakan potensi target pertumbuhan bisnis, menjaga keseimbangan antara pendanaan usaha, permodalan hingga hutang-hutang jangka panjang. Proyeksi keuangan juga sebagai dasar dalam pengambilan keputusan proyek bisnis atau investasi. Proyeksi keuangan dapat mencakup berbagai aspek, seperti pendapatan, biaya, laba kotor, laba bersih, aliran kas, dan posisi keuangan.

Menurut penulis dalam melakukan suatu proyeksi keuangan, perusahaan baiknya memiliki target dan tujuan yang jelas agar proses yang dilakukan bersifat jangka panjang. Maka dari itu, tujuan dari proyeksi harus diketahui dan dipahami oleh para stakeholders.

Adapun tujuan proyeksi keuangan bisnis, diantaranya:

- a. Proyeksi diharapkan dapat memperkecil berbagai resiko yang dapat terjadi di kemudian hari dan juga memperkecil biaya yang dianggap tidak efisien yang dapat timbul selama proses.
- b. Proyeksi harus berdasarkan target perusahaan sehingga sasaran dan strategi prioritas yang telah dirumuskan dapat terlaksana.
- c. Proyeksi mampu memberikan kepercayaan kepada *stakeholders*, khususnya para pemegang saham dan kreditur sebagai sumber pendanaan perusahaan.
- d. Proyeksi menambah sensitivitas perusahaan dalam berbagai fenomena yang terjadi, terutama dalam mengambil keputusan strategis di masa depan.

Dalam memproyeksikan laporan keuangan secara umum ada 2 (dua) kategori waktu perencanaan laporan keuangan, yaitu ;

1. Proyeksi laporan keuangan jangka pendek yang dilakukan dalam estimasi waktu 1 (satu) tahun atau selama 12 (dua belas) bulan.

2. Proyeksi laporan keuangan jangka panjang yang dilakukan dalam estimasi waktu lebih dari 2 (dua) tahun atau lebih.

Proyeksi laporan keuangan memastikan suatu bisnis dapat menjaga stabilitas penjualan, ekspansi serta inovasi produk secara berkelanjutan.

Skenario Proyeksi Laporan Keuangan

Dalam ulasan McKinsey & Company dalam jurnal *Will the world move to solve its structural problems and make superior short-term choices? Yes or no: that's the first question on the test* dalam menghadapi ketidakpastian makroekonomi dan geopolitikal yang akan berpengaruh pada laporan keuangan, maka pelaku bisnis harus mempertimbangkan kondisi-kondisi tersebut dan merumuskan skenario yang tepat.

Terdapat 3 (tiga) skenario yang dapat disesuaikan dengan internal bisnis saat melakukan proyeksi laporan keuangan, yaitu;

- a. Skenario Buruk (*worst case*)

Skenario buruk dalam dunia bisnis dapat dipengaruhi oleh kondisi internal maupun eksternal. Kondisi internal

dapat terjadi jika manajerial bisnis tidak tepat dalam merancang, mengelola dan mengeksekusi strategi bisnis seperti tidak melakukan penyusunan laporan keuangan secara berkala. Kondisi eksternal dapat berasal dari kondisi makroekonomi maupun kondisi global seperti resesi ekonomi, krisis, pandemik dan lainnya.

b. Skenario normal (*normal case*)

Skenario normal dimana segala asumsi yang digunakan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Kondisi ekonomi, pasar, dunia usaha berada pada titik *ekuilibrium* sehingga proyeksi yang dilakukan cukup akurat dalam memprediksi kondisi keuangan bisnis di periode berikut.

c. Skenario terbaik (*best case*)

Skenario terbaik dalam proyeksi keuangan adalah kondisi dimana semua asumsi seperti ekonomi, pasar, dan bisnis berada di kondisi baik dan bertumbuh sesuai target yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam skenario terbaik, proyeksi keuangan yang dilakukan dapat memberikan gambaran keadaan yang sangat positif tentang arah keuangan perusahaan atau individu di masa depan.

Proyeksi laporan keuangan memperkirakan apa yang akan terjadi di masa depan berdasarkan keadaan

yang telah terjadi di periode atau tahun-tahun sebelumnya. Kondisi bisnis dapat diproyeksikan melalui data-data keuangan tahun sebelumnya.

Sumber Data

1. Laporan Keuangan

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (2018) Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) 3 tentang Laporan Keuangan Interim, ada beberapa elemen dalam Laporan Keuangan Interim yaitu:

- a. Neraca merupakan gambaran posisi keuangan bisnis dalam satu periode keuangan. Neraca memiliki dua sisi yaitu sisi kiri merupakan aset dan sisi kanan merupakan kewajiban (liabilitas) dan modal (ekuitas).
- b. Laporan rugi laba mengukur kinerja keuangan selama satu periode keuangan. Laporan rugi laba terdiri dari beberapa bagian yaitu kinerja operasional bisnis yang tercermin dalam akumulasi pendapatan bisnis dan pengeluaran dari operasional bisnis.
- c. Laporan modal adalah laporan keuangan yang menunjukkan komposisi modal suatu bisnis.

Laporan modal terdiri dari dua bagian, yaitu modal disetor dan laba ditahan. Modal disetor adalah jumlah modal yang telah disetor oleh pemilik perusahaan, sementara laba ditahan adalah jumlah laba yang dihasilkan oleh perusahaan dan belum dibagikan kepada pemilik. Laporan modal juga dapat mencakup informasi tentang perubahan modal selama

- d. Siklus arus kas atau *cash flow cycle* adalah proses di mana kas masuk dan kas keluar dari perusahaan dalam suatu periode tertentu. Siklus arus kas dimulai dari penerimaan uang dari pelanggan hingga pembayaran uang untuk pengeluaran-pengeluaran bisnis. Arus kas meliputi pembelian bahan baku dan produksi barang, penjualan barang, penerimaan kas, pengumpulan piutang, pembayaran hutang dagang, pembayaran biaya operasional, investasi dalam aset dan pembayaran pinjaman.
 - e. Catatan penjelasan tertentu
2. Kondisi Konsumen Dan Pasar

Kondisi yang meliputi budaya, psikologis, perilaku konsumen dan pasar.

3. Kondisi Makroekonomi

Ruang lingkup makroekonomi mencakup faktor-faktor ekonomi secara umum seperti pertumbuhan ekonomi, inflasi, deflasi, pengangguran, stabilitas keuangan, neraca perdagangan, dan kebijakan fiskal dan moneter yang diterapkan oleh pemerintah.

4. Regulasi

Peraturan atau regulasi adalah perintah atau aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah atau badan pengatur lainnya yang memiliki kekuatan hukum untuk mengatur perilaku dan aktivitas di dalam suatu masyarakat atau organisasi.

5. Target Internal Perusahaan (Jangka Pendek dan Jangka Panjang)

Model Proyeksi Laporan Keuangan

Model proyeksi laporan keuangan dilakukan untuk mengklasifikasikan proses secara terstruktur dan sistematis. Model merupakan sebuah alur yang dibangun yang berlandaskan asumsi dan kondisi yang terjadi di masa lampau.

Menurut Ross, dkk (2019) bahwa masing-masing model dapat memiliki kompleksitas yang bervariasi, tetapi hampir semuanya akan memiliki unsur-unsur di bawah ini, diantaranya :

1. Proyeksi Penjualan

Semua perencanaan bisnis membutuhkan proyeksi laporan penjualan karena penjualan merupakan awal terjadinya aktivitas operasional suatu bisnis.

Proyeksi Laporan Penjualan dapat dipengaruhi oleh ketidakpastian ekonomi domestik maupun global, pola konsumsi masyarakat yang berubah-ubah, perkembangan dunia teknologi digital, perubahan regulasi.

2. Pro Forma Laporan Keuangan

Pro Forma Laporan Keuangan merupakan ramalan atas laporan neraca, laba rugi, proyeksi penambahan aset yang dibutuhkan, proyeksi penambahan dana untuk meningkatkan penjualan atau pendapatan bisnis.

3. Kebutuhan Aset

Proyeksi keuangan yang memaparkan tentang kebutuhan atas aset untuk mendukung model proyeksi yang dirancang dan menguraikan proyeksi peningkatan modal kerja.

4. Kebutuhan Pendanaan

Proyeksi keuangan akan mengakumulasi jumlah kebutuhan dana yang digunakan agar target penjualan menghasilkan pertumbuhan laba yang diharapkan. Kebijakan struktur pendanaan usaha akan mempengaruhi jumlah dana yang dibutuhkan. Jika dana baru yang diharapkan tidak dapat diperoleh melalui skema utang maka perusahaan harus mempertimbangkan untuk menerbitkan tambahan saham atau jenis pendanaan lainnya.

5. Contoh:

6. Penjualan, biaya dan laba diproyeksikan akan naik sebesar $a\%$.

7. Perusahaan menginginkan pertumbuhan aset dan utang sebesar $b\%$.

8. Kondisi tersebut dapat dimungkinkan terjadi jika perusahaan menetapkan variabel lain seperti jika terjadi penambahan modal sebesar $c\%$.

9. Asumsi-asumsi

Proyeksi dapat dilakukan jika menggunakan asumsi-asumsi seperti kondisi lingkungan ekonomi, hasil evaluasi periode sebelumnya dan data-data historis

periode sebelumnya. Secara eksplisit akan menggambarkan kondisi bisnis berdasarkan lingkungan hingga tahun proyeksi berakhir.

Jenis-jenis asumsi yang bersumber pada kondisi eksternal:

- a. Lingkungan ekonomi
- b. Persaingan dalam industri
- c. Konsumsi masyarakat dan pertumbuhan penduduk
- d. Kebijakan pemerintah
- e. Perubahan teknologi

Jenis-jenis asumsi berdasarkan hubungan antar variabel keuangan yang dihitung berdasarkan data-data historis:

- a. Rasio-rasio keuangan
- b. Analisa vertikal dan horisontal

Jenis-jenis asumsi yang didasarkan pada target yang hendak dicapai:

- a. Target pertumbuhan
- b. Target efisiensi

10. Contoh :

Asumsi makro ekonomi 2022	Asumsi internal
✓ Pertumbuhan ekonomo	✓ Pertumbuhan

5,31%	penjualan 20%
✓ Inflasi 5,51% –	✓ Biaya operasional meningkat 5% dan
✓ Kurs rata-rata Rp 14.700	✓ Marketing 10%
✓ Suku bunga SBI 5,5%	✓ Biaya gaji meningkat 120% dari inflasi
✓ Pertumbuhan industri makanan 6,32%	

Proyeksi Pertumbuhan Keuangan Bisnis

Proyeksi ini berguna untuk membantu perusahaan dalam merencanakan strategi bisnis jangka panjang dan mengevaluasi kemajuan bisnis.

Berikut adalah beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam membuat proyeksi pertumbuhan keuangan suatu bisnis:

1. Tinjau informasi historis: Analisis informasi keuangan historis dapat memberikan pandangan tentang kinerja bisnis pada masa lalu dan faktor-faktor yang memengaruhinya.
2. Tentukan tren: Tinjau tren dalam pendapatan, biaya, dan laba selama beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat

membantu dalam memprediksi tren masa depan dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis.

3. Identifikasi faktor penggerak: Identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhan bisnis, seperti perkembangan ekonomi, tren industri, dan persaingan.
4. Buat proyeksi masa depan: Berdasarkan informasi historis dan faktor-faktor penggerak, buat proyeksi pendapatan, biaya, dan laba selama beberapa tahun ke depan.
5. Evaluasi proyeksi: Tinjau proyeksi dan periksa apakah mereka realistis dan dapat dicapai. Jika tidak, evaluasi kembali faktor-faktor penggerak dan proyeksi masa depan.
6. Gunakan proyeksi untuk mengambil keputusan: Proyeksi dapat digunakan untuk membuat rencana bisnis jangka panjang, menentukan alokasi sumber daya, dan mengevaluasi kinerja bisnis.

Penting untuk diingat bahwa proyeksi pertumbuhan keuangan hanya merupakan prediksi dan dapat berubah seiring waktu. Oleh karena itu, proyeksi harus selalu dievaluasi kembali dan diperbarui sesuai

dengan perubahan situasi dan kondisi bisnis yang terjadi.

Berikut adalah contoh perhitungan yang paling sederhana dalam membuat proyeksi keuangan bisnis:

1. Identifikasi tujuan proyeksi keuangan: Misalnya, tujuan proyeksi keuangan adalah untuk memperoleh pendanaan tambahan dari investor.
2. Periode proyeksi selama 3 tahun ke depan, mulai dari tahun 2023 hingga tahun 2025.
3. Data keuangan historis: Kumpulkan data keuangan historis perusahaan selama tiga tahun terakhir, yaitu dari tahun 2020 hingga tahun 2022.

Dengan asumsi sebagai berikut:

1. Pertumbuhan penjualan rata-rata sebesar 15% per tahun.
2. Harga pokok penjualan (HPP) rata-rata sebesar 45% dari pendapatan.
3. Biaya operasional tetap selama tiga tahun ke depan, yaitu sebesar Rp 80 juta per tahun.
4. Pajak penghasilan sebesar 25% dari laba sebelum pajak.

PT. PESONA			
Proyeksi Laporan Laba Rugi			
Untuk Periode Yang Berakhir 31 Desember 2023, 2024, 2025			
Tahun	2023	2024	2025
Pendapatan	1.000.000.000	1.150.000.000	1.322.500.000
HPP	450.000.000	517.500.000	595.125.000
Laba Kotor	550.000.000	632.500.000	727.375.000
Biaya Operasional	80.000.000	80.000.000	80.000.000
Laba Sebelum Pajak	470.000.000	552.500.000	647.375.000
Pajak Penghasilan	117.500.000	138.125.000	161.843.750
Laba Bersih	352.500.000	414.375.000	485.531.250

Gambar 1: Proyeksi Laporan Laba Rugi

Jika dihitung dari proyeksi pertumbuhan laba bersih PT. PESONA dari tahun ke tahun kurang lebih 15%. Ini merupakan target pertumbuhan kinerja perusahaan dengan asumsi kondisi di atas dengan skenario kondisi perekonomian normal.

Kelemahan Model Proyeksi Laporan Keuangan

Model Proyeksi Keuangan tidak serta merta menyimpulkan alternatif kondisi keuangan mana yang

paling baik, namun hanya mengindikasikan beberapa alternatif kondisi, seperti:

1. Beberapa simplifikasi dari keadaan sesungguhnya sedangkan keadaan sebenarnya dapat berubah-ubah dan tidak terduga.
2. Tanpa perencanaan jangka pendek perusahaan seperti tidak memiliki strategi dan arah serta tujuan yang jelas sehingga perencanaan keuangan harus diterjemahkan dalam detail anggaran keuangan dan operasional.

Proyeksi penjualan merupakan salah satu opsi proyeksi sederhana dan sebaiknya perusahaan membuat proyeksi yang lebih lengkap dan kompleks seperti:

1. Target rasio-rasio keuangan untuk menentukan item-item dalam laporan keuangan
2. Memperhatikan kapasitas sumber daya yang dimiliki seperti tenaga kerja, mesin, ruang kantor, peralatan.
3. Tidak semua item dalam laporan keuangan sejalan dengan laporan penjualan
4. Target pertumbuhan dan efisiensi yang diinginkan oleh manajemen
5. Asumsi yang dibuat harus cukup realistis dan terukur

Azas kehati-hatian dalam pengelolaan suatu usaha merupakan hal yang sangat penting bagi suatu bisnis sehingga setiap keputusan

Daftar Pustaka

- Birshan, Michael. "Will the world move to solve its structural problems and make superior short-term choices? Yes or no: that's the first question on the test." McKinsey & Company. 2023
- Brigham, E. F. & Daves, P. R. (2018). Intermediate Financial Management. Cengage Learning.
- Brigham, E. F. & Ehrhardt, M. C. (2005). Financial Management. Theory And Practice. Thomson Learning South Western.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2019). Principles of Managerial Finance. Pearson Education.
- Halim, Abdul. (2015). Manajemen Keuangan Bisnis Konsep dan Aplikasinya. Mitra Wacana Media.
- Ikatan Akuntan Indonesia (IAI). 2018. Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) 3: Laporan Keuangan Interim. Jakarta: IAI.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe, J. (2019). Corporate Finance. McGraw-Hill Education.



Penulis menyelesaikan Pendidikan Strata 1 Fakultas Ekonomi Program Studi di Universitas Negeri Medan Tahun 2011 dan Pendidikan Strata 2 Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Indonesia Tahun 2016.

Manajemen Bisnis

Dewi Rafiah Pakpahan, S.E., M.Ak

Dosen Universitas Mahkota Tricom Unggul

Manajemen

Manajemen sebagai suatu proses sistematis untuk melaksanakan pekerjaan bagi seorang manajer. Dalam melakukan pekerjaannya seorang manajer tidak bergantung pada kemampuan lainnya untuk mencapai tujuannya. Manajemen juga dapat dianggap sebagai ilmu, karena teori-teori yang terkandung di dalamnya mampu membimbing manajer dalam tindakan dengan memberi arah dalam situasi tertentu. Selain itu, manajer mampu memprediksi efek dari keputusan yang diambil. Manajemen dianggap sebagai profesi, karena seorang manajer yang profesional harus memiliki

keahlian sebagai landasan kemampuan tambahan, diakui dan dihargai oleh masyarakat dan pemerintah, memiliki kode etik, serta berdedikasi dan berkomitmen terhadap pekerjaannya. Organisasi bisnis meliputi pasar, perusahaan, pihak ketiga, dan konsep perubahan. Pemimpin perusahaan harus memiliki kapasitas untuk memanfaatkan sumber daya konseptual dan fisik untuk menciptakan keunggulan kompetitif. (Wibowo, 2009).

Manajemen dalam usaha dan bisnis merupakan tata cara yang mampu dilakukan untuk menangani permasalahan dengan cara mengatur segala sesuatu, sehingga dapat terorganisir dan bisa mensinergiskan antara tujuan yang dicapai agar dapat ditemukan titik terang dalam permasalahan bisnis yang ada. Kemampuan manajemen merupakan suatu kunci dalam kesejalaran suatu komunitas, menegaskan bahwa sifat intrinsik dari sebuah manajemen telah menerima terlalu banyak perhatian. Sistem ini akan lebih besar apabila telah fokus dari sejumlah kecil studi penelitian empiris. Sejalan dengan proposisi-proposisi ini, literatur psikologi sosial menyaksikan minat dalam penelitian terbaru yang difokuskan pada peran

pengikut konsep diri dan identifikasi proses manajemen (Dananhudi, 2009).

Nilai perusahaan akan berkurang ketika manajemen bebas dari pengecekan terhadap kontrol mereka dan mengusulkan bahwa kinerja perusahaan akan menurun sebagai peningkatan kepemilikan manajemen. Hubungan *curvilinear* antara kepemilikan manajemen dan nilai perusahaan, yaitu bahwa kedua efek perbedaan kepentingan dan efek *entrenchment* adalah bekerja. Peningkatan nilai perusahaan, kemudian menurun, kemudian meningkat dengan perubahan kepemilikan manajemen (Juliarsa, 2012).

Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah tugas-tugas yang harus dilakukan oleh seorang manajer untuk mencapai tujuan organisasi. Fungsi manajemen terdiri dari empat tahap utama, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Manajer harus memastikan bahwa tujuan organisasi telah dicapai dengan baik melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Fungsi manajemen juga melibatkan pengambilan keputusan, pengelolaan

sumber daya, pengembangan kompetensi, dan pengembangan pelanggan. Manajer harus memastikan bahwa semua aspek manajemen telah dihadapi dengan baik dan bahwa tujuan organisasi telah tercapai.

Terdapat empat fungsi manajemen utama, yaitu:

1. Perencanaan (Planning): Fungsi perencanaan melibatkan menetapkan tujuan, mengevaluasi lingkungan dan sumber daya yang tersedia, serta merencanakan tindakan untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan meliputi penetapan tujuan jangka panjang dan jangka pendek, serta strategi dan taktik yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.
2. Pengorganisasian (Organizing): Fungsi pengorganisasian melibatkan mengelompokkan sumber daya dan kegiatan, serta mendesain struktur organisasi agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan. Pengorganisasian meliputi alokasi sumber daya, desain struktur organisasi, dan pembentukan tim kerja.
3. Pengarahan (Leading): Fungsi pengarahan melibatkan memotivasi dan mengarahkan karyawan dalam organisasi agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pengarahan meliputi pembinaan karyawan, pembentukan budaya organisasi, serta komunikasi dan delegasi tugas.

4. Pengendalian (Controlling): Fungsi pengendalian melibatkan memonitor dan mengevaluasi kinerja organisasi serta mengambil tindakan korektif jika terdapat ketidaksesuaian dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pengendalian meliputi pengukuran kinerja, analisis data, dan pengambilan keputusan.

Dalam praktiknya, fungsi-fungsi manajemen tersebut tidak selalu berjalan secara terpisah dan linear, tetapi seringkali saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain. Seorang manajer yang baik harus mampu mengintegrasikan keempat fungsi tersebut agar dapat mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien.

Bisnis

Bisnis adalah komponen penting dari kegiatan ekonomi dan memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan manusia. Kegiatan bisnis berdampak pada setiap tingkat kehidupan manusia, termasuk individu, masyarakat, wilayah, bangsa dan hubungan internasional. Setiap hari, jutaan orang

berpartisipasi dalam transaksi bisnis sebagai produsen, perantara, atau konsumen. Bisnis adalah kegiatan ekonomi. Peristiwa dalam kegiatan ini adalah pertukaran, jual beli, produksi-pemasaran, pekerjaan, dan interaksi manusia lainnya, dengan maksud untuk menghasilkan keuntungan. Kegiatan perdagangan (bisnis), pelaku usaha atau pengusaha dan konsumen (pengguna barang dan jasa) sama-sama memiliki kebutuhan dan kepentingan. Bisnis yang ingin berhasil harus bertanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, masyarakat dan lingkungan dalam semua aspek operasi perusahaan. (Norvadewi, 2015).

Bisnis tidak hanya dipengaruhi oleh situasi dan kondisi ekonomi, tetapi juga oleh perubahan sosial, politik, ekonomi dan teknologi serta pergeseran cara pandang dan sikap para pemangku kepentingannya. Bisnis tidak terbatas pada memaksimalkan nilai ekonomi bagi pemiliknya. Namun, bisnis tetap perlu memperhitungkan segala sesuatu yang memengaruhi tujuan. Tujuan bisnis yang memaksimalkan keuntungan bagi pemilik perusahaan dapat dicapai secara lebih efektif dengan fokus pada manusia,

memanusiakan manusia dan mengambil langkah-langkah yang bijaksana dengan semua pemangku kepentingan, peserta dan lingkungan di mana perusahaan itu berada. (Amalia, 2014).

Bisnis dapat didefinisikan secara luas sebagai semua kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk menghasilkan uang dengan menyediakan barang atau jasa. Definisi bisnis memiliki perspektif yang sangat luas, setiap organisasi (besar atau kecil) yang menjual barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan dianggap sebagai bagian dari sektor bisnis. Cara komunikasi antar pelaku bisnis adalah melalui laporan keuangan yang diwakili oleh neraca dan laporan laba rugi. (Arifin, 2007).

Fungsi Bisnis

Fungsi bisnis adalah aktivitas yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan bisnis tertentu. Fungsi bisnis utama terdiri dari lima bagian yaitu pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, produksi dan operasi, serta manajemen strategis. Berikut adalah penjelasan singkat tentang fungsi bisnis tersebut:

1. Pemasaran: Fungsi pemasaran meliputi aktivitas untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa perusahaan kepada konsumen. Fungsi ini meliputi riset pasar, periklanan, penjualan, dan strategi branding.
2. Keuangan: Fungsi keuangan meliputi aktivitas yang berhubungan dengan manajemen keuangan perusahaan, seperti perencanaan keuangan, pengelolaan kas, pembuatan anggaran, dan manajemen risiko keuangan.
3. Sumber Daya Manusia: Fungsi sumber daya manusia meliputi aktivitas untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan karyawan perusahaan. Fungsi ini meliputi rekrutmen, pelatihan, pengembangan karir, manajemen kinerja, dan manajemen gaji dan tunjangan.
4. Produksi dan Operasi: Fungsi produksi dan operasi meliputi aktivitas untuk mengelola proses produksi dan operasi bisnis secara keseluruhan. Fungsi ini meliputi perencanaan produksi, manajemen rantai pasokan, manajemen persediaan, manajemen kualitas, dan manajemen fasilitas.
5. Manajemen Strategis: Fungsi manajemen strategis meliputi aktivitas untuk menetapkan visi dan misi perusahaan, serta membuat rencana strategis untuk

mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Fungsi ini meliputi analisis lingkungan bisnis, perencanaan strategis, manajemen risiko, dan evaluasi kinerja perusahaan.

Semua fungsi bisnis ini saling terkait dan harus dikelola secara terintegrasi untuk mencapai tujuan bisnis yang optimal.

Tujuan Bisnis

Tujuan bisnis adalah tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi atau bisnis. Tujuan bisnis dapat bervariasi dari meningkatkan keuntungan dan pertumbuhan ekonomi hingga meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan pengalaman pelanggan. Tujuan bisnis dapat juga diartikan sebagai tujuan bisnis yang menjadi fokus strategis dan pengalaman pelanggan. Tujuan bisnis yang ditentukan oleh organisasi akan membantu dalam menentukan tujuan dan strategi bisnis.

Tujuan bisnis dapat bervariasi tergantung pada jenis bisnis dan strategi yang dijalankan. Namun, pada umumnya tujuan bisnis meliputi:

1. Meningkatkan profitabilitas: Tujuan utama bisnis adalah untuk memperoleh keuntungan, sehingga meningkatkan profitabilitas adalah salah satu tujuan utama dalam bisnis.
2. Meningkatkan pangsa pasar: Bisnis ingin memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan jumlah pelanggan.
3. Meningkatkan efisiensi dan produktivitas: Bisnis berusaha untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam operasi mereka untuk meningkatkan profitabilitas dan mengurangi biaya.
4. Meningkatkan kualitas produk atau layanan: Bisnis ingin memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka tawarkan memiliki kualitas terbaik untuk mempertahankan dan menarik pelanggan.
5. Meningkatkan inovasi: Bisnis berusaha untuk mengembangkan produk atau layanan baru atau meningkatkan produk atau layanan yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah.
6. Meningkatkan citra merek: Bisnis ingin membangun citra merek yang kuat dan positif untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan.

7. Meningkatkan keberlanjutan: Bisnis ingin mempertahankan dan meningkatkan keberlanjutan operasi mereka dalam jangka panjang.

Namun, tidak semua bisnis memiliki tujuan yang sama. Tujuan bisnis dapat bervariasi tergantung pada jenis bisnis dan strategi yang dijalankan.

Tahapan Proses Bisnis

Serangkaian langkah atau aktivitas yang dilakukan dalam rangka menghasilkan produk atau layanan yang diinginkan oleh pelanggan. Tahapan ini dapat berbeda-beda tergantung pada jenis bisnis atau industri yang dijalankan, namun secara umum terdapat beberapa tahapan proses bisnis yang sering digunakan, antara lain:

1. Analisis kebutuhan pelanggan: Tahap ini dilakukan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal ini meliputi identifikasi target pasar, pengumpulan dan analisis data pelanggan, dan identifikasi kebutuhan pasar.
2. Perencanaan dan desain: Tahap ini melibatkan perencanaan dan desain produk atau layanan yang akan ditawarkan. Hal ini meliputi penentuan spesifikasi

produk, perencanaan produksi, serta perencanaan layanan pelanggan.

3. Pengadaan dan persiapan: Tahap ini meliputi pengadaan bahan baku atau sumber daya yang dibutuhkan untuk memproduksi produk atau menyediakan layanan. Hal ini juga meliputi persiapan fasilitas produksi dan pelatihan karyawan.
4. Produksi atau penyediaan layanan: Tahap ini melibatkan produksi atau penyediaan layanan kepada pelanggan. Hal ini meliputi manajemen produksi, manajemen operasi, dan manajemen kualitas.
5. Distribusi dan pengiriman: Tahap ini melibatkan distribusi dan pengiriman produk atau layanan kepada pelanggan. Hal ini meliputi manajemen rantai pasokan, manajemen persediaan, dan manajemen pengiriman.
6. Pemasaran dan penjualan: Tahap ini melibatkan aktivitas pemasaran dan penjualan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan. Hal ini meliputi penentuan harga, periklanan, promosi, dan penjualan.
7. Layanan purna jual: Tahap ini melibatkan pemberian layanan purna jual kepada pelanggan. Hal ini meliputi

manajemen layanan pelanggan, manajemen klaim, dan manajemen keluhan.

Tahapan-tahapan ini saling terkait dan harus dikelola secara terintegrasi untuk mencapai tujuan bisnis yang optimal. Setiap tahapan harus dipertimbangkan dengan baik agar dapat menghasilkan produk atau layanan yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sumber Daya dalam Bisnis

Sumber daya dalam bisnis adalah semua sumber daya yang dimiliki oleh sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya. Sumber daya yang dimiliki oleh sebuah bisnis dapat berupa perlengkapan, sumber daya manusia, teknologi, informasi, dan lain-lain. Sumber daya dapat dibagi menjadi tiga kategori utama: sumber daya fisik, sumber daya intelektual, dan sumber daya keuangan. Faktor-faktor seperti pengetahuan, pengalaman, dan jaringan yang dimiliki oleh sebuah organisasi juga dapat menjadi sumber daya yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan.

Sumber daya bisnis dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

1. Sumber daya manusia: Merupakan karyawan atau tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan. Sumber daya manusia sangat penting dalam bisnis karena mereka yang memimpin dan menjalankan operasional perusahaan.
2. Sumber daya keuangan: Merupakan dana atau modal yang digunakan untuk membiayai operasional perusahaan. Sumber daya keuangan dapat berasal dari internal perusahaan seperti laba yang diinvestasikan kembali atau eksternal seperti pinjaman dari bank atau investor.
3. Sumber daya fisik: Merupakan aset fisik atau properti yang dimiliki oleh perusahaan seperti gedung, mesin, kendaraan, dan peralatan lainnya.
4. Sumber daya teknologi: Merupakan teknologi dan sistem informasi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan kualitas produk atau layanan, dan meningkatkan daya saing perusahaan.
5. Sumber daya intelektual: Merupakan hak kekayaan intelektual seperti hak cipta, merek dagang, paten, dan desain industri yang dimiliki oleh perusahaan.

Semua sumber daya tersebut harus dikelola dengan baik agar dapat memberikan manfaat yang maksimal bagi perusahaan. Manajemen sumber daya bisnis yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya secara lebih efisien dan efektif

Sistem Bisnis dan Ekonomi

Sistem bisnis dan ekonomi merupakan kombinasi dari aspek bisnis dan ekonomi yang saling terkait. Sistem bisnis dan ekonomi dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari strategi, metode, teknik, proses, dan teknologi yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai tujuan bisnisnya. Sistem bisnis dan ekonomi melibatkan berbagai aspek seperti analisis pasar, manajemen risiko, manajemen biaya, manajemen sumber daya, dan lain-lain. Sistem bisnis dan ekonomi dapat digunakan untuk mempelajari dan memahami bagaimana organisasi dapat mencapai tujuan bisnisnya dengan menggunakan sumber daya yang tersedia.

Sistem bisnis dan ekonomi memiliki beberapa komponen yang saling terkait, seperti:

1. Kebijakan ekonomi: Kebijakan ekonomi yang diterapkan oleh pemerintah dapat mempengaruhi sistem bisnis dan ekonomi dalam suatu negara atau wilayah.
2. Sistem ekonomi: Sistem ekonomi merujuk pada cara-cara bagaimana sumber daya dan barang dan jasa didistribusikan dan dikelola dalam suatu negara atau wilayah. Sistem ekonomi yang umum digunakan adalah kapitalisme, sosialisme, dan campuran.
3. Industri: Industri mencakup semua perusahaan atau organisasi yang bergerak dalam sektor tertentu dalam suatu sistem ekonomi. Industri terkait dengan pengelolaan sumber daya, produksi barang dan jasa, distribusi dan pemasaran, dan konsumsi.
4. Pasar: Pasar merupakan tempat atau mekanisme dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi. Pasar dapat menjadi pasar fisik atau pasar digital dan mempengaruhi harga dan volume perdagangan dalam suatu sistem ekonomi.
5. Regulasi: Regulasi merujuk pada aturan-aturan dan kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah atau badan pengatur lainnya untuk mengatur bisnis dan kegiatan ekonomi dalam suatu sistem ekonomi.

Semua komponen tersebut saling terkait dan berdampak pada sistem bisnis dan ekonomi dalam suatu negara atau wilayah. Studi sistem bisnis dan ekonomi membantu dalam memahami bagaimana kegiatan bisnis diatur dan dijalankan dalam konteks ekonomi yang lebih luas.

Business Plan

Business plan dianggap sebagai cetak biru pengusaha yang mencerminkan impian dan aspirasi yang menginspirasi pengusaha untuk meluncurkan bisnis. Rencana bisnis adalah dokumen tertulis yang menjelaskan rencana pengusaha untuk memanfaatkan peluang bisnis di lingkungan eksternal perusahaan, juga menjelaskan keunggulan kompetitif perusahaan, dan menjelaskan berbagai langkah yang harus diambil untuk mengubah peluang menjadi sebuah bisnis nyata. Manfaat rencana bisnis adalah sebagai penghubung antara konsep dan kenyataan, menggambarkan apa yang ingin dilakukan pengusaha, menyatakan tujuan dan strateginya, diartikulasikan dan berfungsi sebagai dokumen penjualan yang dapat dibagikan dengan orang lain. (Setiarini, 2013).

Business plan adalah rencana jangka panjang yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan. Kapasitas untuk menulis rencana bisnis yang sukses dapat digunakan sebagai panduan bagaimana seseorang siap memasuki dunia bisnis, ini akan membantu mereka siap menghadapi tantangan yang datang sebagai pemilik bisnis, tetapi juga memiliki keunggulan kompetitif. pesaing mereka. Tidak dapat disangkal bahwa modal terbesar dalam bisnis adalah keberanian mengambil peluang, karena dunia bisnis pada dasarnya sarat dengan risiko. Risiko dapat dihindari dengan membuat keputusan dan kebijakan yang memiliki kapasitas dan kecerdasan untuk mengenali dan memanfaatkan peluang, sehingga meminimalkan atau menghindari risiko. Tanpa kemampuan mengenali risiko, pada dasarnya sama saja dengan memasuki pintu kegagalan. (Munawaroh, 2016).

Business plan biasanya dibuat oleh pengusaha atau calon pengusaha yang ingin memulai bisnis baru atau pengusaha yang ingin mengembangkan bisnis yang sudah ada. *Business plan* dibuat untuk membantu pengusaha mengorganisir dan merencanakan bisnis

mereka secara lebih terstruktur dan terukur, serta membantu mereka dalam mengambil keputusan bisnis yang tepat.

Dalam *business plan*, terdapat beberapa elemen penting yang harus disertakan, seperti misi dan visi perusahaan, deskripsi produk atau jasa yang ditawarkan, analisis pasar, strategi pemasaran, struktur organisasi dan manajemen, serta proyeksi keuangan dan pengeluaran. *Business plan* juga harus disusun secara sistematis dan mudah dipahami oleh pembaca, termasuk investor potensial atau calon mitra bisnis.

Perencanaan Bisnis

Perencanaan bisnis berkaitan dengan arah bisnis di masa depan, termasuk alokasi sumber daya, pertimbangan faktor-faktor penting, dan penyelesaian masalah dan peluang yang ada. Perencanaan bisnis dimulai dengan ringkasan, pernyataan misi, faktor kritis, analisis pasar, produksi, manajemen dan pertimbangan keuangan termasuk analisis titik impas. Perencanaan bisnis sebagai metode pembinaan kewirausahaan yang mengatur proses kegiatan usaha, produksi, pemasaran, penjualan, perluasan usaha,

keuangan usaha, pembelian, tenaga kerja, dan pengadaan atau penyediaan peralatan. (Supriyanto, 2009).

Perencanaan bisnis dilakukan untuk mengidentifikasi peluang bisnis, mengatasi tantangan dan risiko, serta memaksimalkan potensi keuntungan dari bisnis tersebut.

Beberapa langkah dalam perencanaan bisnis antara lain:

1. Menetapkan visi dan misi bisnis: Visi dan misi bisnis adalah pernyataan tentang arah dan tujuan jangka panjang bisnis tersebut.
2. Analisis SWOT: Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang terkait dengan bisnis.
3. Menetapkan tujuan dan sasaran: Tujuan dan sasaran harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berorientasi waktu.
4. Merumuskan strategi bisnis: Strategi bisnis menjelaskan bagaimana tujuan dan sasaran bisnis akan dicapai melalui penggunaan sumber daya yang tersedia.

5. Menentukan taktik dan rencana tindakan: Taktik dan rencana tindakan menentukan langkah konkret yang harus diambil untuk mencapai tujuan dan sasaran bisnis.
6. Menerapkan, memantau, dan mengevaluasi rencana: Rencana bisnis harus diterapkan secara konsisten, dipantau secara teratur, dan dievaluasi untuk memastikan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Perencanaan bisnis adalah bagian penting dari manajemen bisnis yang baik dan dapat membantu meminimalkan risiko dan meningkatkan peluang sukses bagi sebuah bisnis. Perencanaan bisnis juga dapat membantu pengambilan keputusan dan menjadi panduan bagi perusahaan dalam menjalankan operasinya secara efektif dan efisien.

Daftar Pustaka

- Amalia, Fitri. 2014. Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil. *Al-Iqtishad*. Vol. VI No. 1.
- Arifim, Johar. 2007. Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Aplikasi Excel untuk Akuntansi Manajemen Modern. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
- Dananhudi, 2009. Studi tentang Manajemen Usaha dan Bisnis di Kalangan Usaha Kecil Menengah di Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen usaha dan bisnis*. Vol 9: 1-97 : Semarang.
- Juliarsa, Gede. 2012. Hubungan Nonmonotonik antara Kontrol dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*. Vol. 7: 2-219.
- Munawaroh, Munjilati. 2016. *Perencanaan Bisnis*. Yogyakarta: Gramasurya.
- Norvadewi. 2015. Bisnis dalam Prespektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip, dan Landasan Normatif). *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*. Vol. 01 No. 01.
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Setiarini, SE. 2013. Business Plan sebagai Implementasi Kewirausahaan pada Pembelajaran Ekonomi di SMA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dinamika Pendidikan*. Vol. 8 (2): 146-150.
- Supriyanto. 2009. Business Plan Sebagai Langkah Awal Memulai Usaha. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*. Vol. 6 (1): 73-75.
- Wibowo, Sampurno. 2009. Pengantar Manajemen Bisnis: Introduction to Business Management. Politeknik Telkom: Bandung.



Penulis menyelesaikan Pendidikan Strata 1 Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2014 dan Pendidikan Strata 2 Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2018.

Kepemimpinan Bisnis

Ahmad Rivai, S.E., M.M

Dosen Universitas Mahkota Tricom Unggul

Pendahuluan

Untuk menuju kesuksesan dalam berbisnis, pemilik bisnis sudah semestinya memiliki kemampuan kepemimpinan (*leadership*) dalam dirinya. Sebagai pemimpin yang handal harus memiliki jiwa pantang menyerah dan mampu mengetahui pengaruh pada seberapa besar bisnis yang dijalankan dapat berkembang serta percepatan bisnis dapat berjalan menuju arah kesuksesan. Pemimpin yang memiliki kemampuan kepemimpinan yang berkualitas tinggi atau pemimpin yang efektif, akan dapat memanfaatkan potensi yang dimiliki untuk menjalankan bisnis

menuju visi yang diharapkan, sehingga dalam hal berbisnis sangat penting memahami visi, misi, cara pandang dan bersikap.

Kepemimpinan dalam bisnis sebagai titik sentral dan penentu kebijakan dari kegiatan yang dilaksanakan dalam bisnis yang dilakukan oleh pemimpin. Dalam berbisnis sangat penting memahami visi misi, cara pandang dan bersikap. Seorang pebisnis yang handal harus memiliki jiwa pantang menyerah dan jiwa kepemimpinan dalam dirinya. Pemilik bisnis dengan kemampuan kepemimpinan memiliki pengaruh pada seberapa besar pencapaian ekspansi dan cepatnya akselerasi bisnis untuk berkembang, karena kemampuan kepemimpinan yang berkualitas tinggi atau pemimpin yang efektif, akan dapat memanfaatkan potensi yang dimiliki untuk bergerak menuju arah kesuksesan.

Kepemimpinan sangat erat hubungannya dengan organisasi karena akan menjadi faktor penentu keberhasilan dalam suatu organisasi. Kepemimpinan dipandang sebagai persoalan dalam memahami orang. Sikap, gaya dan perilaku kepemimpinan bagi seorang pemimpin atau manajer sangat besar pengaruhnya

terhadap organisasi yang dipimpinnya, bahkan dapat berpengaruh pada produktivitas organisasi (Lindawati, 2001).

Perusahaan merupakan kumpulan dari orang-orang yang bekerja untuk mencapai tujuan bisnis yang sama, dan membutuhkan seorang pemimpin untuk menetapkan tujuan tersebut. Tujuan sebuah bisnis dapat dicapai berkat talenta dari orang-orang di dalamnya. Perusahaan harus dapat merencanakan, mengenali, merekrut, mengisi posisi, dan mempertahankan talenta kepemimpinan bisnis yang ada. Untuk itu, perusahaan-perusahaan memerlukan program pengembangan kepemimpinan yang fokus pada strategi perekrutan, pengembangan diri karyawan, serta perencanaan jenjang karir.

Saat ini, bisnis menghadapi berbagai macam tantangan dalam mendapatkan dan mengembangkan pemimpin-pemimpin yang berkualitas. Perusahaan harus mengenali calon-calon yang memenuhi syarat untuk mengisi posisi sebagai seorang pemimpin. Selain itu bisnis harus mengembangkan suatu program kepemimpinan yang komprehensif untuk menyiapkan dan mengembangkan diri para pemimpin masa depan.

Pengertian Kepemimpinan

Kepemimpinan merupakan literatur yang banyak dikembangkan dengan pendekatan historis, teoretis, atau praktis. Menurut Luc, (2004), kepemimpinan adalah topik yang paling sering ditulis. Ketika organisasi menjadi objek studi, penulis mulai melatih pandangannya terhadap kepemimpinan, terutama tentang "teori orang hebat" (Orazi, Turrini and Valotti, 2013), yang menganggap bahwa para pemimpin memiliki sifat-sifat seperti kecerdasan, kepercayaan diri, determinasi, fleksibilitas, kemampuan bersosialisasi, dan kematangan emosi (Orazi, Turrini and Valotti, 2013).

Saat ini, fokus pandangan para ahli mulai bergeser dari semula menganalisis ciri-ciri karakteristik pemimpin bergeser ke menganalisis perilaku yang terkait dengan kepemimpinan. Para ahli mulai menyelidiki kecocokan gaya seorang pemimpin mengambil tindakan dalam konteks organisasi. Perkembangan ini bertepatan dengan munculnya teori situasional dan teori kontingensi, yang mendalilkan bahwa seorang pemimpin hanya efektif jika dia cukup fleksibel dalam mengadopsi gaya kepemimpinan yang

sesuai dengan setiap situasi. Mulai tahun 1970-an, berbagai teori kepemimpinan muncul ke permukaan, termasuk *servant leadership*, *team leadership*, dan, teori transaksional dan *transformational leadership* (Burns, 1978).

Pemimpin adalah seseorang yang memiliki kemampuan memimpin, artinya memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku orang lain atau kelompok. Perlu dipahami bahwa “pemimpin dan “manajer” memiliki arti yang berbeda. Di mana seorang manajer berperilaku sebagai seorang pemimpin, asalkan mampu memengaruhi perilaku orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Namun hal tersebut belum tentu seorang pemimpin juga menjadi seorang manajer sebab seorang manajer melaksanakan fungsi birokrasi, yang dibatasi oleh aturan-aturan birokrasi sedangkan seorang pemimpin tidak perlu dibatasi oleh aturan-aturan birokrasi (Lindawati, 2001).

Menurut Kreitner dan Kinicki (2005), menyatakan bahwa kepemimpinan (*leadership*) didefinisikan sebagai suatu proses pengaruh sosial di mana peran pemimpin untuk mengusahakan partisipasi sukarela dari para bawahannya guna mencapai target

dan tujuan organisasi. Sedangkan menurut Mc Shane et al (2005), kepemimpinan adalah kemampuan untuk memberi dampak, mendorong dan memungkinkan orang lain agar memberikan kontribusi pada keefektifan dan kesuksesan organisasi, di mana mereka merupakan anggotanya.

Kepemimpinan adalah kemampuan untuk memengaruhi sebuah kelompok untuk mencapai visi atau serangkaian tujuan tertentu (Robbins, 2007). Selanjutnya menurut Sarwono (2005), menjelaskan kepemimpinan adalah suatu proses perilaku atau hubungan yang menyebabkan suatu kelompok dapat bertindak secara bersama-sama atau bekerjasama sesuai dengan aturan atau tujuan bersama.

Jiwa Pemimpin dalam Perubahan

1. Enterpreneur

Jiwa entrepreneur sangat penting bagi pemimpin saat ini, di mana pemimpin yang ada diharuskan untuk kompeten, individualistis, egosentris, dominan, percaya pada diri sendiri, inovatif, punya kemampuan keras, memiliki dorongan untuk mencapai sesuatu yang luar biasa. Demikian

halnya di mana pimpinan memiliki kemampuan dan kompetensi dalam memimpin karyawan dalam perusahaan serta memiliki visi dan misi yang jelas untuk membawa perusahaan kedalam perubahan yang lebih baik. Demikian juga saat adanya kendala atau hambatan yang dialami perusahaan, pimpinan selalu sigap untuk menyelesaikan masalah yang ada. Selain itu, kompetensi yang dimiliki oleh pimpinan juga ditunjukkan melalui sikap perilaku penuh dedikasi yang tinggi untuk mewujudkan tujuan dalam perusahaan dalam menghadapi perubahan. Dedikasi yang tinggi ini diwujudkan dengan kinerja pemimpin yang mampu menggerakkan karyawan untuk bekerja bersama mencapai target perusahaan. Dedikasi tinggi oleh pimpinan ini juga ditunjukkan dengan sikap pimpinan yang tidak mementingkan kepentingan diri sendiri. Dalam mengembangkan perusahaan, pimpinan juga memiliki tindakan yang penuh inovatif yang terlihat dari pimpinan yang tidak cepat puas atas hasil kerja atau prestasi yang dicapainya, di mana pimpinan selalu memberikan inovasi-inovasi yang bagus sehingga membuat perusahaan lebih maju.

2. Corporative

Corporative merupakan jiwa pemimpin yang harus dimiliki dalam perubahan. Corporative merupakan pemimpin yang memiliki rasa tim yang kuat dan dominan, namun tidak mendominasi. Selain itu, pimpinan juga memberikan kebebasan kepada karyawan untuk menyelesaikan tugas dengan cara yang dimilikinya. Dengan kata lain, pimpinan memberikan kesempatan pada karyawan yang memiliki cara efektif dan efisien dalam menyelesaikan pekerjaannya, hal ini dilakukan agar karyawan dapat merasa lebih dihargai.

3. Developer

Developer ini merupakan jiwa pemimpin perubahan yang membangun, sangat percaya pada bawahan, karena menganggap orang lain sebagai sumber kekuatan utama. Selalu membantu mengaktualisasikan potensi yang dimiliki bawahan.

Lima Sikap Pemimpin Perusahaan yang Mampu Meningkatkan Penjualan Bisnis.

1. Good Performance

Tidak dapat dipungkiri, poin utama untuk melihat kapasitas seorang leader adalah dari kinerja dan pencapaian yang telah berhasil ia lalui. Manajemen bisa

menilai bahwa orang tersebut mampu untuk menyelesaikan tugas dan tanggung jawab yang diberikan. Misalnya selalu achieve sales target selama enam bulan berturut-turut, selalu mampu menyelesaikan tugas sebelum waktu yang ditentukan, memiliki inisiatif kerja yang tinggi, dsb.

2. Menyebarkan Semangat Positif.

Tak kalah penting, orang yang selalu memberikan energi positif untuk sekitarnya lebih mudah bergaul dan mudah disenangi pula oleh orang lain. Apalagi seorang pemimpin adalah yang biasanya kata-kata maupun perilakunya akan selalu menjadi perhatian anggota maupun non-anggota. Trait ini juga penting karena tidak selamanya bisnis maupun hubungan sosial antar-stakeholder berjalan mulus. Di saat menghadapi situasi yang kurang menyenangkan, pemimpin yang baik harus tetap bisa memberikan semangat dan motivasi positif kepada anggotanya agar mereka tidak mudah menyerah.

3. Dapat Dipercaya.

Rasa percaya akan menguatkan hubungan antar manusia, termasuk juga hubungan dalam pekerjaan. Hal yang sering dilupakan oleh seorang leader adalah mereka

selalu menuntut bawahannya untuk percaya kepada mereka, tapi tidak sebaliknya. Padahal, demi mendapatkan kepercayaan anggota, seorang pemimpin harus bisa memercayai anggotanya terlebih dahulu. Menaruh kepercayaan kepada anggota bisa dalam bentuk mendelegasikan beberapa bagian pekerjaan pemimpin. Hal tersebut akan membuat anggota merasa kemampuannya sudah cukup diakui sehingga bisa meningkatkan motivasi kerja yang lebih besar. Alhasil, pemimpin tersebut akan mendapatkan rasa hormat dan dipercaya oleh anggotanya.

4. Memiliki Kemampuan Komunikasi yang Baik.

Communication skill adalah seni pemilihan kata, intonasi, serta timing bicara terhadap lawan bicara. Kriteria ini cukup penting karena pemimpin harus dapat memberikan arahan yang baik agar pekerjaan yang harus diselesaikan anggota bisa berjalan dengan efisien dan hemat waktu. Semua akan berjalan lebih mulus lagi jika pemimpin dapat mengkomunikasikan dengan baik apa yang diharapkan dari anggotanya.

5. Terbuka dan Menerima Kritik.

Seorang pemimpin juga diharapkan memiliki pikiran yang terbuka, lebih tepatnya mudah menerima masukan juga kritik yang membangun. Di sini, keterampilan emosi pemimpin menjadi poin yang penting terutama saat menghadapi kritik. Penilai bisa menentukan kualitas ini saat seorang diberikan permasalahan dan dihadapkan pada situasi di mana hasilnya tidak berjalan dengan baik.

Landasan Aktivitas Pemimpin Bisnis

Untuk menjadi pemimpin bisnis yang sukses, pemimpin bisnis harus memiliki 3 (tiga) landasan aktivitas berikut:

1. Landasan Kompetensi

Keberadaan pimpinan dalam suatu organisasi tidaklah cukup untuk mengantarkan sebuah organisasi dalam mencapai tujuannya. Faktor yang lebih penting adalah kompetensi pimpinannya. Competency berarti cakap, mampu. Kompetensi mengelola organisasi bisnis berarti kemampuan pimpinan dalam mengelola, mengatur dari merencanakan, mengkoordinasi, meaktualisasikan dan mengawasi organisasi bisnis yang dipimpinya.

Pemimpin bisnis harus kompeten dengan setiap situasi yang dialaminya sehingga kompetensi yang dimilikinya

berguna dalam mengatasi permasalahan bisnis yang menimpa organisasi. Pemimpin yang kompeten adalah pemimpin yang cakap, kuat, berpendirian teguh, memiliki pemahaman yang baik terhadap suatu situasi dan mampu menyesuaikan keputusannya baik dari segi etika, moral dan sebagainya. Ada berbagai faktor yang memengaruhi kinerja di antaranya adalah kompetensi Kepemimpinan. Pemimpin yang kompeten menjadi lebih mudah menggiring pegawai memiliki kinerja yang mendukung tujuan organisasi (Palan, 2007).

Suatu organisasi terdiri dari berbagai macam orang dengan latar belakang berbeda. Perbedaan tersebut menyulitkan kerja tim untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam hal ini, kehadiran pemimpin sangat dibutuhkan untuk mengarahkan karyawan dari berbagai latar belakang keahlian maupun perbedaan lain menuju satu tujuan organisasi. Untuk memimpin banyak personil menuju sebuah tujuan, diperlukan pengalaman dan kompetensi yang lebih kuat dibandingkan karyawan lain. Sebab, tantangan yang dihadapi oleh organisasi tidaklah mudah. Organisasi menghadapi berbagai tantangan dari internal maupun eksternal. Semakin baik kompetensi yang dimiliki seorang pemimpin, maka semakin baik

pula kemampuan pemimpin untuk membawa organisasi mencapai target yang ditetapkan.

2. Gaya Kepemimpinan

Pada era vuca (Volatility, Uncertainty, Complexity, dan Ambiguity) yang penuh dengan dengan tantangan, dibutuhkan pemimpin bisnis yang Tangguh. Organisasi diharapkan mampu mengelola sumber daya manusia dengan baik agar dapat diandalkan dalam mencapai visi, misi dan target perusahaan, karena pengelolaan sumber daya manusia yang kurang baik dapat berdampak negatif terhadap terhambatnya tujuan organisasi.

Proses kepemimpinan yang kini perlu dilakukan sudah berbeda dengan peran kepemimpinan di masa sebelumnya. Perubahan ini dibutuhkan untuk bisa menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan dinamika lingkungan usaha yang selalu bergejolak. Organisasi harus mampu memberikan respons yang cepat dan tanggap terhadap semua perubahan tersebut tanpa kehilangan arah dan kemantapan usaha.

Peran kepemimpinan dalam suatu organisasi penting karena membantu dalam penciptaan visi, misi, dan penetapan tujuan, serta merancang kebijakan dan strategi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan

efisien. Kepemimpinan membantu dalam arah dan koordinasi kegiatan organisasi, kepemimpinan yang tidak efektif menyebabkan kinerja yang buruk dan turn over yang tinggi (Amanchukwu, Stanley, & Ololube, 2015 dalam Agarwal, 2020).

Pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami kesuksesan dari kepemimpinan, yakni dengan memusatkan perhatian pada apa yang dilakukan oleh pemimpin tersebut. Jadi yang dimaksudkan disini adalah gayanya. Istilah gaya adalah cara yang dipergunakan pimpinan dalam memengaruhi para pengikutnya. Menurut Rivai (2004) gaya kepemimpinan adalah pola menyeluruh dari tindakan seorang pemimpin, baik yang tampak maupun yang tidak tampak oleh bawahannya. Gaya kepemimpinan menggambarkan kombinasi yang konsisten dari falsafah, ketrampilan, sifat, dan sikap yang mendasari perilaku seseorang. Tidak semua gaya kepemimpinan cocok dalam semua situasi faktor yang berbeda menentukan penggunaan gaya kepemimpinan dalam organisasi (Arnold, Connelly, Walsh, & Martin Ginis, 2015 dalam Agarwal, 2020).

Salah satu gaya kepemimpinan adalah kepemimpinan otokratis di mana pemimpin memiliki posisi sentral

dalam hal kepemimpinan dan otoritas. Di bawah gaya kepemimpinan ini, pemimpin memegang semua wewenang dan tanggung jawab dan keputusan dibuat tanpa partisipasi dari bawahan dan karenanya, karyawan harus hanya mengikuti mereka tanpa berbagi keprihatinan dan kekhawatiran mereka. Keputusan diambil di tingkat yang lebih tinggi dan hanya dikomunikasikan kepada bawahan sehingga tidak ada fleksibilitas untuk meninjau keputusan lebih lanjut. Kebijakan, strategi, dan prosedur dirancang oleh pemimpin dan hampir tidak ada situasi di mana suara dan pendapat karyawan lain didengar atau dipertimbangkan (Mussolino & Calabr, 2014 dalam Agarwal, 2020).

Jenis lain dari gaya kepemimpinan adalah kepemimpinan demokratis yang dianggap sebagai salah satu gaya kepemimpinan yang paling banyak dipertimbangkan di seluruh dunia. Dalam tipe kepemimpinan ini, karyawan lain diberi kesempatan yang sama untuk berkontribusi dalam pengambilan keputusan. Posisi sentral dipegang oleh pemimpin sendiri tetapi pengambilan keputusan didelegasikan kepada bawahan untuk meningkatkan kontribusi dan asosiasi karyawan dengan organisasi (Cooper, 2015 dalam Agarwal, 2020).

Pemimpin bertanggung jawab atas keputusan akhir tetapi pendelegasian wewenang diamati. Terlihat bahwa karyawan di bawah gaya kepemimpinan seperti itu menunjukkan tingkat energi yang tinggi dan memastikan lebih banyak efisiensi saat melaksanakan tugas yang diberikan. (Koochang, Paliszkievicz, & Goluchowski, 2017 dalam Agarwal, 2020). Kepemimpinan seperti itu mendorong arus komunikasi yang efisien dan bebas ke segala arah dan dari atas ke bawah, dari bawah ke atas dan juga secara vertikal dan horizontal. Sejumlah sifat seperti-keadilan, sifat kreatif, keberanian, kejujuran dan kecerdasan dihargai ketika kualitas pemimpin demokratis dinilai (Amanchukwu, Stanley, & Ololube, 2015 dalam Agarwal, 2020).

Gaya kepemimpinan juga dapat bersifat transformasional, jenis kepemimpinan ini bergantung pada pengambilan inisiatif dan karenanya, dipraktikkan oleh para pemimpin untuk kelompok, organisasi dan karyawan yang bekerja untuk, dengan dan di bawah mereka. Pemimpin memotivasi karyawan untuk bekerja menuju tujuan pribadi dan organisasi secara berkelanjutan. Juga, untuk tipe ini, kumpulan tugas menantang dan kinerja juga terfokus. Tipe pemimpin ini

adalah mereka yang tingkat komitmennya sangat tinggi dan mereka memiliki banyak pengikut untuk menghargai dan menilai kualitas mereka. Pemberdayaan karyawan adalah tujuan utama pemimpin transformasional (Asrarul-Haq, & Kuchinke, 2016 dalam Agarwal, 2020).

Jenis kepemimpinan lain yang banyak dipraktikkan dewasa ini di era globalisasi adalah kepemimpinan lintas budaya. Gaya kepemimpinan seperti itu adalah tentang menjadi lebih peka terhadap kebutuhan tenaga kerja yang beragam budaya. Pemimpin tersebut merangkul semua budaya dengan pertimbangan (Masa'deh, Obeidat, & Tarhini, 2016 dalam Agarwal, 2020). Pemimpin menghargai keragaman budaya untuk mempromosikan beragam ide dan bakat asli karyawan tanpa bias budaya. Ketika sebuah organisasi beroperasi di pasar global atau memiliki tenaga kerja yang berasal darinegara yang berbeda dengan beragam budaya dan keyakinan agama, kepemimpinan tersebut memberikan kontribusi yang cukup efektif untuk membantu mereka menyesuaikan diri sesuai dengan situasi dan kebutuhan organisasi (Anderson & Sun, 2017 dalam Agarwal, 2020), yang pada gilirannya, memastikan output dan kreativitas yang lebih baik dalam kinerja.

3. Landasan Etika dalam Berbisnis

Etika bisnis merupakan bagian dari code of conduct (pedoman tentang perilaku etis) suatu entitas usaha. Code of conduct tersebut mencantumkan nilai-nilai etika berusaha sebagai salah satu pelaksanaan kaidah-kaidah good governance. Pembahasan etika bisnis tidak dapat terlepas dari pembahasan muaranya, yakni governance. Suatu entitas perlu menerapkan nilai-nilai etika berusaha sebagai bagian dari pelaksanaan good governance. Praktek etika berusaha dan kejujuran dalam berusaha dapat menciptakan asset (langsung atau tidak langsung) sehingga dapat meningkatkan nilai entitas. Etika bisnis adalah penerapan prinsip-prinsip etika yang umum pada suatu wilayah perilaku manusia yang khusus, yaitu kegiatan ekonomi dan bisnis (Bertens, 2000:65).

Etika kepemimpinan adalah standar moral yang memberikan batas yang jelas antara yang “baik” dan “buruk”, serta menjadi pedoman pemimpin dalam pengambilan keputusan. Etika juga akan menuntut pemimpin untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan norma kepantasan dalam hubungan sosial. Pemimpin yang etis punya pengaruh positif bagi orang-orang yang dipimpinnya. Dengan mendorong sikap dan tindakan

berdasarkan nilai-nilai moral yang sama, pemimpin akan menjadi teladan dalam menciptakan lingkungan kerja yang beretika dan membangun reputasi organisasi yang kuat. Yukl (2011) menyatakan bahwa kepemimpinan transformasional dapat menggerakkan dan memotivasi karyawan, dengan demikian bahwa terdapat pengaruh kepemimpinan terhadap etika bisnis pegawai.

Leadership ethics bermula dari dua hal pada diri seorang pemimpin, yaitu karakter atau kepribadian dan tindakan atau perilaku.

Berikut ciri-ciri etika kepemimpinan:

- a. Bermartabat dan penuh hormat. Pemimpin yang beretika menghormati karyawannya, mendengarkan mereka, menghargai pendapat mereka, mengakui kontribusi setiap orang, dan memperlakukan bawahan sebagai partner penting dalam proses pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan bersama.
- b. Melayani orang lain. Pemimpin etis tidak menggunakan bawahannya sebagai 'kendaraan' untuk mewujudkan ambisi pribadinya. Pemimpin meletakkan kepentingan setiap anggota di atas kepentingannya, kemudian berusaha menyelaraskannya dengan tujuan organisasi.

- c. Berkeadilan. Adil merupakan bagian dari etika kepemimpinan yang penting. Pemimpin yang etis adalah mereka yang dapat berlaku adil dan menerapkan kesetaraan dan kesempatan yang sama bagi semua anggotanya. Perlakuan adil dan tidak diskriminatif akan mendorong kepuasan pengikut serta menciptakan lingkungan yang mendukung bagi semua orang untuk mengembangkan diri.
- d. Jujur. Kejujuran adalah standar moral paling tinggi yang berlaku di seluruh dunia termasuk di dunia bisnis. Hampir sebagian besar masalah dalam hubungan interpersonal bersumber pada ketidakjujuran. Namun, pemimpin etis punya integritas tinggi, dapat dipercaya, dan menginspirasi pengikutnya untuk bersikap sama.
- e. Membangun komunitas. Pemimpin yang etis berpikir pada penguatan tim dan organisasi, dan berusaha untuk menumbuhkan kebersamaan berdasarkan nilai-nilai yang diterima seluruh anggota. Prinsipnya, tidak ada individu yang lebih penting dari sebuah tim.
- f. Menggunakan nilai sebagai landasan keputusan. Pemimpin beretika mengambil keputusan dengan mempertimbangkan moral dan nilai-nilai organisasi, tidak berorientasi pada keuntungan sesaat. Meski sebuah

pilihan tampak menjanjikan, namun jika melanggar kode etik organisasi, maka tidak akan pernah menjadi sebuah keputusan.

- g. Menjadi teladan. Pemimpin beretika tidak berada di belakang, berbicara untuk memerintah pengikutnya. Mereka selalu di depan memberikan contoh perilaku yang etis dan berbasis nilai. Seorang pemimpin tak bisa berharap pengikutnya jujur jika tidak memulai sikap transparan pada dirinya.
- h. Kepemimpinan etis tidak hanya membentuk tim yang memiliki karakter yang kuat, tetapi juga menciptakan praktik bisnis yang beretika. Selanjutnya, reputasi organisasi juga meningkat. Kepemimpinan bisnis seperti inilah yang dikagumi para talent terbaik dan menarik minat mereka untuk bergabung.

Model Kepemimpinan Bisnis

Model kepemimpinan bisnis adalah grafis yang melukiskan system kepemimpinan bisnis dalam memproduksi barang dan jasa dan menyajikannya kepada konsumen.



Gambar 5.2: Model Kepemimpinan Bisnis (Wirawan, 2017)

Komponen Kepemimpinan Bisnis di antaranya:

1. Kepemimpinan kewirausahaan.

Kepemimpinan bisnis merupakan kepemimpinan kewirausahaan. Pemimpin bisnis merupakan seorang wirausaha yang dengan kekuatan kreativitas dan inovasinya berupaya menciptakan dan mengembangkan barang dan jasa sebanyak dan sebaik mungkin yang diperlukan oleh masyarakat. (mis: Barang otomotif). Dalam mengelola bisnis, pemimpin wirausaha dapat menerapkan berbagai teknis kepemimpinan. Misalnya dalam mengerahkan tenaga kerja, pemimpin bisnis dapat menggunakan kepemimpinan transaksional, transformasional, kepemimpinan situasional, kepemimpinan birokratik sesuai dengan kebutuhan. Dalam melayani para pelangganya, pemimpin bisnis dapat menggunakan kepemimpinan abdi.

2. Visi dan misi bisnis.

Pemimpin bisnis menciptakan visi dan misi bisnis. Visi mengarahkan bisnis dalam waktu 10 sampai 20 tahun ke masa depan. Visi merupakan pedoman dan arah tujuan bisnis, dan juga merupakan impian pemimpin bisnis. Misi menentukan apa yang harus dilakukan oleh pemimpin bisnis dalam merealisasikan visinya.

3. Strategi Bisnis

Untuk merealisasikan visi dan misi bisnis, pemimpin bisnis menyusun strategi bisnis. Strategi Bisnis adalah rencana jangka panjang (5-10 tahun kedepan) berisi :

- a. bisnis apa yang akan dilakukan,
- b. barang dan jasa apa yang akan diproduksi,
- c. apa yang harus dilakukan agar bisnis kompetitif,
- d. strategi investasi,
- e. wilayah operasi,
- f. pengembangan organisasi,
- g. pemasaran,
- h. keuangan,
- i. SDM,

4. Aktivitas Manajemen Bisnis.

Strategi bisnis dijabarkan menjadi rencana dan pelaksanaan Aktivitas Manajemen Bisnis. Semua aspek bisnis direncanakan dan dilaksanakan dalam suatu kerangka system yang saling mendukung dan memberikan kontribusi dalam mencapai sasaran dan tujuan bisnis. Setiap aktivitas dievaluasi kinerjanya dan dilakukan penyesuaian dan koreksi jika kinerja di bawah standar.

5. Budaya dan Iklim Organisasi.

Pemimpin bisnis menciptakan dan mengembangkan budaya dan iklim organisasi. Pelaksanaan norma dan nilai-nilai budaya organisasi ditegakkan dengan disertai sanksi atas pelanggaran yang terjadi. Pemimpin mengembangkan Iklim Organisasi yang kondusif yang memotivasi para karyawan agar bekerja secara maksimal.

6. Hasil Bisnis.

Jika bisnis berhasil, kebutuhan barang dan jasa semua anggota masyarakat terpenuhi dengan harga yang terjangkau sehingga mereka dapat hidup sehat dan sejahtera. Bisnis pun mendapat profit, dan dengan keuntungan tersebut dapat memberikan kontribusi kepada Negara berupa membayar berbagai jenis pajak.

Pemerintah menggunakan pajak perusahaan untuk merealisasikan tujuan Negara mencerdaskan dan mensejahterakan bangsa, serta menciptakan ketertiban dunia.

Daftar Pustaka

- Argawal (2020), Leadership Style and Performance of Employees
- Baron, C. and Baron, L. (2015) 'Trois approches d'apprentissage collaboratif dans l'action pour soutenir le développement du leadership', *Humain et organisation*, 1(2), pp. 24–32.
- Coghlan, D. and Coughlan, P. (2015) 'Effecting change and learning in networks through network action learning', *The Journal of Applied Behavioral Science*, 51(3), pp. 375–400.
- Lindawati, Tuty. (2001). "Kepemimpinan Bervisi Menghadapi Lingkungan Bisnis Yang Tidak Pasti". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 3, No 2, hal 140-148.
- Palan, P. (2007). *Competency Management : Teknik Mengimplementasikan Manajemen SDM Berbasis untuk Meningkatkan Daya Saing Organisasi*, terjemahan Octa Melia Jalaa, Jakarta : PPM
- Rinfret, N. et al. (2020) 'Impacts of leadership styles in health and social services: A case from Quebec exploring relationships between emotional intelligence and transformational leadership', *International Journal of Healthcare Management*, 13(sup1), pp. 329–339.
- Rivai, Veitzhal (2004). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, Edisi Kedua. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Roupnel, S., Rinfre, N. and Grenier, J. (2019) 'Leadership Development: Three programs that maximize learning over time.', *Journal of Leadership Education*, 18(2).

Wirawan. (2014). "Kepemimpinan". Jakarta: Rajawali Pers.

Yukl, G. (2011). *Kepemimpinan Dalam Organisasi*, Edisi Kelima, Jakarta: Penerbit PT Indeks



Penulis menyelesaikan pendidikan Strata 1 Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2010 dan Pendidikan Strata 2 Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2016.

BAB 9

Customer Retention

Martin, S.E., M.M

Dosen Universitas Mahkota Tricom Unggul

Pendahuluan

Perusahaan pada umumnya mengharapkan pelanggan yang banyak dan secara kontinu menggunakan produk dari perusahaan tersebut, dengan begitu perusahaan dapat terus menerus beroperasi dan berkembang sesuai dengan keinginan. Kalau pelanggan tidak ada atau sedikit maka perusahaan kesulitan untuk berkembang dikarenakan keuntungan yang sedikit atau mungkin mengalami kerugian. Customer retention sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memajukan dan menaikkan pendapatan perusahaan. Dengan jumlah pelanggan banyak dan secara terus menerus menggunakan produk dari satu perusahaan

maka perusahaan tersebut dapat beroperasi sepanjang tahun serta memiliki peluang menjadi perusahaan yang besar serta berkembang dari waktu ke waktu.

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan tergantung pada seberapa besar pelanggan mereka dalam melakukan transaksi. Agar operasional perusahaan dapat berlangsung secara stabil dan mendapatkan keuntungan atau laba, tidak hanya bergantung pada seberapa besar kemampuan perusahaan dalam mendapatkan pelanggan yang baru untuk transaksi, tapi juga bagaimana cara agar pelanggan yang sudah ada secara terus menerus kembali menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan. Pelanggan yang secara kontinu atau berkesinambungan bertransaksi dengan perusahaan merupakan pelanggan yang menemukan kepuasan dalam transaksi sehingga ke depan akan kembali lagi untuk mendapatkan kepuasan tersebut. Hal ini menjadi penting dipelajari dan dianalisis untuk mendapatkan kesesuaian kepuasan pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Defenisi Costumer Retetion

Customer retention merupakan kecenderungan pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan dengan berulang-ulang pada masa yang akan datang dalam waktu yang relatif lama. Customer retention adalah keberlanjutan hubungan bisnis perusahaan dengan pelanggan dalam waktu yang akan datang (Prayoga & Pohan, 2022). Customer retention merupakan keberlanjutan koneksi yang mengubungkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan profitabilitasnya, retensi pelanggan berhubungan dengan loyalitas juga berhubungan dengan perilaku (behavioral lyalty) yang dapat dinilai berdasarkan daya beli pelanggan yang ditunjukkan dengan tingginya keinginan pelanggan dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa perusahaan, sementara loyaliti lebih kepada sikap (attitudinal loyalty) kepedulian pelanggan terhadap perusahaan dan terhadap penggunaan barang atau jasa perusahaan (Yu et al., 2021).

Customer retention dapat didefinisikan sebagai banyaknya pelanggan perusahaan melakukan transaksi bisnis dinilai pada akhir tahun keuangan dan dapat

182

dinyatakan sebagai pelanggan pada awal tahun atau masa yang akan datang, dan sering juga disebutkan sebagai tujuan strategis untuk menjalankan perusahaan dalam menjahil hubungan yang baik dengan para pelanggan dalam jangka panjang dan dapat mengatasi perpindahan pelanggan terhadap produk yang lainnya (Anastasya Sinambela et al., 2022a). Tingkat customer retention yang tinggi akan mencerminkan tingkat perpindahan pelanggan yang kecil sehingga mampu menjaga loyalitas pelanggan adalah berhubungan baik terhadap perusahaan yang dapat dilihat dari sejauh mana pelanggan akan menggunakan pruduk atau jasa sebuah perusahaan dengan bukti yang ada (Tabrani et al., 2018).

Hal sejenis juga di ungkapkan (Nitzan & Libai, 2011) oleh menjelaskan bahwa loyalitas dan retensi merupakan suatu hal yang berbeda, para peneliti mengungkapkan bahwa loyalitas berkaitan dengan *attitudinal construct* yang berhubungan dengan sikap pelanggan dengan perusahaan, retensi berkaitan dengan behavioral construct yang berhubungan dengan prilaku pelanggan terhadap pembelian pruduk atau jasa perusahaan. Merekrut pelanggan baru sangat didasari

oleh biaya yang dikeluarkan relatif mahal jika dibuat perbandingan dengan pelanggan yang sudah ada. Dalam hal ini dapat diyakini kalau perusahaan akan lebih diuntungkan memberlakukan customer retention karena dapat memberikan penghematan yang signifikan terhadap pengeluaran dalam mendapatkan kepedulian pelanggan terhadap perusahaan, menjalankan penerapan customer retention mampu menjadikan biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru menjadi pengefisienan pengeluaran terhadap biaya promosi.

Peneliti lain juga melakukan penelitian tentang customer retention yaitu (Syaifulloh et al., 2018) berkaitan dengan pembahasan kepuasan pelanggan dan biaya beralih serta kepercayaan merek dengan kesimpulan penelitian kepuasan pelanggan dan biaya beralih serta kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap customer retention. Penelitian ini menjelaskan semakin meningkat kepuasan pelanggan perusahaan maka peluang dalam customer retention akan semakin meningkat, begitu juga dengan biaya beralih semakin meningkat biaya beralih perusahaan customer retention juga memiliki peluang meingkat

pada perusahaan dan yang terakhir juga sama semakin meningkat kepercayaan merek pada perusahaan peluang meningkat customer retention dalam perusahaan juga berpeluang untuk meningkat. Dari penelitian ini dapat dipahami bahwa perusahaan harus meningkatkan kepuasan pelanggan dan biaya beralih serta kepercayaan merek di dalam perusahaan agar perusahaan memiliki customer retention yang baik.

Pembuktian lain juga dilakukan oleh (Anastasya Sinambela et al., 2022b) yang menyatakan di dalam penelitiannya tentang customer retention yang berkaitan dengan kualitas layanan dan citra perusahaan dengan hasil penelitian customer retention dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan dan citra perusahaan, penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan customer retention perusahaan dengan pelayanan yang baik akan mendapatkan peluang dalam customer retention yang baik juga oleh karna itu banyak pelanggan perusahaan yang kembali lagi untuk menggunakan produk atau jasanya kalau pelayanan yang diberikan memiliki kualitas yang baik dimata pelanggan. Begitu juga dengan citra perusahaan

memiliki hubungan yang erat juga dengan customer retention dimana customer retention akan mengalami peningkatan apabila citra perusahaan baik dimata pelanggan, perusahaan harus mempertahankan citra positif perusahaan untuk meraih peningkatan kualitas customer retention.

Penelitian lain berkaitan dengan customer retention dilakukan oleh (Siti, 2019) dengan tema penelitian penerapan etika bisnis Muhammad SAW terhadap customer retention dan dampaknya terhadap peningkatan pendapatan internal, penelitian ini berkaitan dengan sosok penting, manusia yang sangat berpengaruh dalam perkembangan peradaban Islam, dimana Islam berkembang dengan sangat luar biasa dan mempengaruhi pasar bisnis dunia, dengan hasil penelitian menjelaskan bahwa etika bisnis Muhammad SAW berpengaruh signifikan terhadap customer retention hal ini menunjukkan bahawa etika bisnis yang dilakukan atau diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW memiliki pengaruh terhadap peningkatan customer retention semakin perusahaan mengikuti gaya berbisnis atau penerapan etika bisnis yang pernah dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW pada masa lalu mempengaruhi

peluang customer retention, dan etika bisnis Muhammad SAW juga memiliki pengaruh terhadap peningkatan pendapatan internal, hal ini tidak dapat dipungkiri mengingat semakin baik customer retention perusahaan maka akan semakin baik pulalah transaksi didalam perusahaan apabila transaksi berjalan dengan berulang-ulang maka keuntungan perusahaan juga akan semakin meningkat.

Penelitian lain yang melakukan penelitian tentang customer retention adalah (Sitorus, 2013) yang meneliti dengan tema inovasi, kualitas jasa dan promosi terhadap retensi pelanggan membuat kesimpulan di dalam penelitiannya inovasi berpengaruh terhadap customer retention, kualitas jasa berpengaruh terhadap customer retention dan promosi berpengaruh terhadap customer retention. Dari hasil penelitian ini membuktikan tidak sedikit yang mempengaruhi customer retention tergantung kepada jenis perusahaannya, dimana inovasi usaha dilakukan maka pelanggan akan kembali lagi untuk melakukan transaksi produk atau jasa, sama seperti kualitas jasa dimana kualitas jasa juga memberikan pengaruh kepada pelanggan akan kembali lagi sebagai customer

perusahaan, promosi juga tidak kalah penting dimana promosi dapat menjadikan kepedulian pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan pelanggan yang mendapatkan informasi dari promosi akan mempertimbangkan untuk kembalilagi dalam bertransaksi.

Penelitian lain dilakukan oleh (Alkitbi et al., 2021) di negara Timur Tengah dengan tema faktor-faktor yang mempengaruhi customer retention dan menyimpulkan hasil penelitian faktor yang mempengaruhi customer retention antara lain, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan komitmen perusahaan. Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa perusahaan yang mengutamakan kepuasan pelanggan dan selalu menjaga kepercayaan perusahaan baik pada produk ataupun nama perusahaan dan perusahaan yang selalu menjaga komitmen akan berpeluang besar dalam customer retention yang baik. Pelanggan yang akan mempertimbangkan untuk menjadi pelanggan di masa yang akan datang atau bisa dibidang secara kontinu mejadi pelanggan perusahaan apabila perusahaan dapat menjaga kepuasan

pelanggan, kepercayaan pelanggan dan komitmen perusahaan.

Penelitian yang berkaitan dengan customer retention juga dilakukan oleh (Didit, Samsul, & Purwanto, 2020) dengan penjelasan yang dapat dibuat customer retention dapat dijadikan sebagai alat untuk customer relationship manajemen, dan juga penting bagi kebanyakan perusahaan menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada akan mengefisienkan pengeluaran dibandingkan dengan pengeluaran dalam mendapatkan pelanggan yang baru untuk perusahaan, apabila biaya sudah berkurang dalam satu perusahaan dapat dipastikan laba bisa semakin meningkat walaupun peningkatan yang kecil akan tetapi peningkatan yang dihasilkan dari metode dalam membantu manajemen strategi usaha dapat dijalan secara berkelanjutan karena akan semakin membantu perusahaand alam mencapai tujuan yang diharapkan oleh semua perusahaan.

Indikator pengukuran yang dapat digunakan sebagai alat ukur customer retention adalah sebagai berikut:

1. Kemungkinan pelanggan akan berpindah dari perusahaan ke perusahaan yang lainnya dalam jangka waktu sekitar 3 bulan.
2. Kemungkinan perpindahan pelanggan terhadap perusahaan yang lain dalam jangka waktu sekitar 6 bulan yang akan datang.
3. Kemungkinan pelanggan akan berpindah menggunakan produk atau jasa perusahaan lain dalam kurun waktu satu tahun yang akan datang.

Menurut (Sabbeh, 2018) Fakta pendukung mengenai customer retention dapat dilihat sebagai berikut:

1. Dalam mengakuisisi pelanggan baru bisa menelan biaya sampai 5 kali lipat lebih besar dari pada memberikan kepuasan dan mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan juga sudah merasakan kualitas dari pada produk atau jasa perusahaan. Pelanggan baru membutuhkan usaha dalam meyakinkannya tentang produk atau jasa dimana dalam menanamkan kepercayaan banyak pengorbanan yang harus dikeluarkan berbeda dengan pelanggan yang sudah ada yang sudah merasakan bagaimana kenyamanan yang diberikan dari

pruduk atau jasa yang disajikan untuk mempertahankan pelanggan seperti ini hanya butuh memberlakukan pelayanan yang baik.

2. Rata-rata perusahaan akan kehilangan pelanggan atau penyusutan pelanggan hampir 10% untuk setiap tahun operasional.
3. Pengurangan pelanggan yang bisa diminimalkan dapat meningkatkan pendapatan laba sebesar 25% sampai dengan 85% tergantung kepada perusahaan dan jenis dari industrinya.

Banyak faktor yang bisa mempengaruhi customer retention seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, kenyamanan (Fader & Hardie, 2007). Studi yang sama menyimpulkan hubungan negatif antara pangsa pasar dan retensi pelanggan karena meningkatnya kebutuhan kustomisasi dan segmentasi pelanggan dalam kaitannya dengan peningkatan ukuran organisasi dan kebutuhan standarisasi proses bisnis (Amanda Putra & Toto Raharjo, 2022). Namun, faktanya tetap bahwa bisnis tidak hanya perlu mengembangkan kemampuan untuk mendapatkan pelanggan tetapi juga mempertahankan mereka untuk bertahan demi kehidupan perusahaan, terutama dalam

konteks global dan teknologi di mana peluang serta persaingan terus meningkat.

Manfaat Customer Retention

Pentingnya customer retention bagi perusahaan merupakan isu yang tengah diperbincangkan oleh banyak orang diberbagai kalangan. Perlu adanya kajian secara mendalam tentang kasus ini untuk mengetahui pengaruh positif yang sedang barada pada bagian terpenting dalam pengelolaan manajemen perusahaan. Customer retention sangat layak dipertimbangkan dalam menghadapi permasalahan konsumen yang perlu didatangkan oleh perusahaan dan bagaimana pelanggan tersebut bisa kembali lagi untuk menggunakan dari produk maupun jasa perusahaan secara berkesinambungan.

Seperti yang dijalankan oleh (Islam et al., 2021) yang melakukan penelitian tentang customer retention dapat memberikan manfaat bagi pelanggan maupun perusahaan seperti yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Mengurangi Biaya

Dalam mencari pelanggan baru banyak sumberdaya yang akan dikorbankan baik secara materi ataupun waktu dengan biaya menyesuaikan kegiatan dimana persaingan akan semakin memaksa strategi dalam memenangkan persaingan mendapatkan perhatian pelanggan membuat biaya yang besar akan dikorbankan oleh perusahaan. Dari hal ini perusahaan banyak mempertahankan strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga loyalitas pelanggan, jika pelanggan sudah menemukan titik kesenangan terhadap perusahaan pelanggan akan secara sadar kembali untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan.

2. Menambah manfaat keuangan.

Customer retention dapat memberikan manfaat keuntungan bagi perusahaan, hal ini dikarenakan pelanggan yang menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang serta terbentuknya kelompok pelanggan bagi perusahaan sehingga dari penggunaan yang berulang ini perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Satu kesalahan jika perusahaan tidak menindaklanjuti pelanggan yang sudah masuk ke dalam pengalaman menggunakan produk atau jasa perusahaan dimana pelanggan mudah untuk dijaga dengan melaksanakan

pendekatan dibandingkan meyakinkan orang yang belum merasakan produk atau jasa perusahaan.

3. Semakin Mengetahui Pelanggan

Customer retention dapat membentuk hubungan sosial antara pegawai perusahaan dengan pelanggan saling berhubungan dan menjaga kedekatan dengan terciptanya hubungan yang baik dalam jangka panjang sehingga dapat menghindari pelanggan untuk berpaling menggunakan produk atau jasa perusahaan lainnya. Perusahaan yang baik merupakan perusahaan yang tidak asing dengan pelanggannya sendiri tidak hanya sebatas bertransaksi melainkan memahami kebutuhan dari pelanggan secara emosional dan psikologis dengan demikian perusahaan akan semakin mampu untuk memikat pelanggan untuk kembali.

4. Menambah Ikatan Struktural

Customer retention menjalin ikatan bisnis dimana diikat dengan komitmen pada hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Sehingga tercipta hubungan berkesinambungan jangka panjang antara keduanya. Menjaga hubungan ini akan semakin memperluas jaringan melalui pendekatan kepada pelanggan,

pelanggan yang sudah tertarik terhadap produk atau jasa perusahaan akan memberikan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dialami oleh pelanggan dan mungkin akan menceritakan produk atau jasa dari perusahaan kepada orang disekelilingnya.

5. Mencegah Pergantian Pelanggan

Pergantian pelanggan bukanlah solusi yang baik untuk perusahaan dimana perusahaan akan berusaha untuk mencari solusi bagaimana cara untuk mendapatkan pelanggan yang baru dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan, selain dari biaya yang akan dikeluarkan terus dalam mendapatkan pelanggan baru juga strategi yang tidak berubah hanya sebatas mendatangkan pelanggan keperusahaan hal ini hanya menjelaskan pelanggan yang datang sebatas mencoba-coba produk atau jasa perusahaan. Customer retention merupakan solusi yang tepat dalam manajemen pelanggan dimana pelanggan yang sudah pernah menggunakan produk atau jasa perusahaan diikat dalam satu ikatan yang baik sehingga pelanggan merasa akan selalu membutuhkan produk atau jasa dari perusahaan dalam kurun waktu yang panjang secara berkesinambungan.

Strategi Customer Retention

Penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad & Buttle, 2002) menjelaskan strategi dalam menerapkan dan meningkatkan customer retention harus menemukan metode yang tepat sehingga pemberlakuan bisa terlaksana dengan baik dan tepat sasaran. Strategi antara lain sebagai berikut:

1. Minta Tanggapan Pelanggan

Jalinan komunikasi sangat penting dilakukan dengan pelanggan bisa dimulai dengan meminta tanggapan pelanggan terhadap produk atau jasa, dengan hal tersebut dapat dikumpulkan data tentang apa yang berkaitan dengan pelanggan yang disurvei sehingga data dalam kelengkapan bisa dipertimbangkan untuk dipenuhi sesuai dengan kriteria tanggapan pelanggan. Pelanggan yang dimintai masukan tentang produk atau jasa perusahaan akan merasa memiliki keterikatan dengan perusahaan dengan adanya hubungan yang baik dan komunikasi yang sesuai bisa membuat pelanggan merasa nyaman sehingga loyalitas terhadap perusahaan bisa meningkat.

2. Tawarkan Layanan Pelanggan yang Baik

Tawarkan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan sehingga pelanggan merasakan penghargaan kepada mereka ketika berhadapan dengan karyawan perusahaan hal seperti ini akan membuat pelanggan menemukan titik nayanaman sehingga ketertarikan dalam menggunakan produk dan jasa akan semakin meningkat dan akan semakin peduli terhadap perusahaan sehingga tanpa mereka sadari sudah terikat dan akan kembali lagi pada masa yang akan datang pada saat merasa membutuhkan produk atau jasa dari perusahaan.

3. Beri Solusi Secepat Mungkin

Mengatasi permasalahan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan pendekatan yang menarik untuk dilaksanakan dimana pada saat mendapatkan permasalahan pelanggan akan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan, akan tetapi penyelesaian yang cepat terhadap permasalahan yang ada bisa menjadikan pelanggan kembali ke dalam posisi nyamannya apalagi permasalahan yang mereka hadapi dapat terselesaikan sesuai dengan yang mereka inginkan hal ini bahkan bisa meningkatkan kepercayaan kepada perusahaan walaupun sebelumnya sudah menurun akibat menemukan permasalahan dengan kecepatan penanganan masalah dan memberikan solusi

yang tepat sesuai dengan yang diharapkan pelanggan bisa memberikan kepercayaan kedepan walaupun ada masalah pelanggan merasa yakin perusahaan bisa menyelesaikannya.

4. Penuhi Ekspektasi Pelanggan

Pelanggan akan selalu memiliki ekspektasi pada setiap suatu produk atau jasa, perusahaan harus bisa memenuhi ekspektasi dari pelanggan agar pelanggan merasa apa yang mereka butuhkan dapat terpenuhi dan apa yang mereka tanyakan dapat terjawab bahkan sebisa mungkin perusahaan harus melebihi ekspektasi dari pelanggan untuk memberikan ikatan yang kuat pelanggan untuk bertransaksi lebih lanjut, jangan memberikan janji kepada pelanggan yang tidak bisa dipenuhi dalam melaksanakannya hal akan membuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan bisa semakin menurun. Kalau hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan terhadap ekspektasi pelanggan maka customer retention akan mudah terlaksana dan berlaku bagi pelanggan perusahaan.

5. Buat Program Khusus Pelanggan

Buatlah program-program khusus bagi pelanggan untuk mengapresiasi pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan, berikan manfaat-manfaat tertentu yang bisa dirasakan oleh pelanggan sehingga konsumen lainpun dapat tertarik menjadi pelanggan tetap pada perusahaan. Penawaran-penawaran yang dapat mengikat pelanggan untuk lebih loyal terhadap perusahaan lebih efisien dibandingkan dengan pengeluaran yang harus dikeluarkan untuk mendatangkan pelanggan baru.

6. Manfaatkan Media Sosial

Gunakan media sosial sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan dimana pada zaman sekarang ini hubungan bisa terjalin dari jarak jauh dan bisa dimanfaatkan sebagai media penghubung interaksi dengan pelanggan informasi bisa tersampaikan dengan cepat kepada pelanggan tentang hal-hal terupdate tentang perusahaan, jika pelanggan mendapatkan notifikasi pembaharuan tentang perusahaan mereka akan merasa senang dengan dan merasakan ikatan dengan perusahaan akan semakin terjalin harmonis.

7. Tanggapan Negatif Merupakan Peluang

Tidak ada produk yang sempurna selagi yang menjalankan dan mengoperasikannya masih manusia, keterbatasan manusia akan selalu memunculkan peluang kekurangan bagi produk dan jasa namun semua selalu memiliki solusi untuk pembenahan. Penilaian negatif tentang perusahaan jangan dijadikan sebagai penghalang dan dijadikan sebagai permasalahan yang rumit, dari permasalahan yang muncul akan selalu memperkuat citra perusahaan ke depan karena perusahaan akan selalu mencari solusi terbaik dalam mengatasinya. Keluhan yang diberikan konsumen bukanlah hal untuk mencederai nilai perusahaan melainkan sebagai penyempurna dari produk yang sudah ada jadi ketika perusahaan menemukan keluhan perusahaan akan memastikan keluhan yang sama tidak akan terjadi kedepannya.

8. Bentuk Komunitas Pelanggan

Bentuk komunitas pelanggan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan mudah dan informasi dengan cepat dapat disampaikan kepada pelanggan, pelanggan yang terlibat dalam komunitas pastikan terlibat dalam pengembangan produk dan jasa perusahaan hal ini akan menjadikan mereka merasakan kedekatan secara emosional dengan perusahaan dan jadikan pelanggan

sebagai peneriman informasi tentang hal baru pada perusahaan.

9. Investasi di CSR

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan keterlibatan perusahaan dalam menangani permasalahan dalam masyarakat jangan ragu untuk mengeluarkan biaya untuk tanggung jawab sosial atau cooperate social responsibility (CSR) hal ini akan memberikan manfaat tentang fungsi perusahaan dalam menangani permasalahan didalam kehidupan berasyarakat yang akan menjadi pantauan bagi pelanggan sebagai hal yang positif.

10. Buat Sistem Pengendalian Pelanggan

Buatlah sistem pengendalian pelanggan pada perusahaan sebagai fungsi keterikatan pelanggan dengan produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan berikan penawaran sebagai pelanggan tetap biarkan pelanggan merasakan memiliki manfaat yang lebih sebagai pengguna produk atau jasa secara berkesinambungan dan dengan mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi kedepannya.

Daftar Pustaka

- Ahmad, R., & Buttle, F. (2002). Customer retention management: a reflection of theory and practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(3), 149–161. <https://doi.org/10.1108/02634500210428003>
- Alkitbi, S. S., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2021). Factors Affect Customer Retention: A Systematic Review. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1261 AISC, 656–667. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_59.
- Amanda Putra, B., & Toto Raharjo, S. (2022). Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bengkel Alex Ac Mobil Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Anastasya Sinambela, E., Retnowati, E., Puji Lestari, U., Munir, M., & Sunan Giri Surabaya, U. (2022a). Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya. In *Jurnal Baruna Horizon* (Vol. 5, Issue 1).
- Anastasya Sinambela, E., Retnowati, E., Puji Lestari, U., Munir, M., & Sunan Giri Surabaya, U. (2022b). Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya. In *Jurnal Baruna Horizon* (Vol. 5, Issue 1).
- Didit, D., Samsul, A., & Purwanto, F. (2020). Studi tentang persepsi nilai, kepuasan dan retensi pelanggan kapal penyeberangan Ujung Kamal. *Jurnal Baruna Horizon*, 198-209.
- Fader, P. S., & Hardie, B. G. S. (2007). How to project customer retention. *Journal of Interactive Marketing*, 21(1), 76–90. <https://doi.org/10.1002/dir.20074>

- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>.
- Nitzan, I., & Libai, B. (2011). Social Effects on Customer Retention. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 75, Issue 6).
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 283. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.393>
- Sabbeh, S. F. (2018). Machine-Learning Techniques for Customer Retention: A Comparative Study. In *IJACSA International Journal of Advanced Computer Science and Applications* (Vol. 9, Issue 2). www.ijacsa.thesai.orgSiti, N. L. (2019). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Muhammad SAW Terhadap Customer Retention dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Pendapatan Internal Stakeholders (Studi Kasus Pada Unit Usaha Penjualan dan Jasa Penggilingan Daging Pelita Jaya Jember). *Jurnal Ekonomi Islam*, 97-140.
- Sitorus, S. A. (2013). Oleh. In *Jurnal Ilmiah AMIK Labuhan Batu* (Vol. 1, Issue 3). www.bataviase.co.id
- Syaifulloh, M. L., Wulandari, D., & Afandi, M. F. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Biaya Beralih serta

Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan Kereta Api Mutiara Timur di DAOP IX Jember. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 2(2), 87. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v2i2.30>

Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>

Yu, J., Seo, J., & Hyun, S. S. (2021). Perceived hygiene attributes in the hotel industry: customer retention amid the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102768>.



Penulis menyelesaikan pendidikan Strata 1 Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tricom Tahun 2002 dan Pendidikan Strata 2 Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Sumber Daya Manusia di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2014.

Waralaba

Deby Siska Oktavia Pasaribu, S.E., M.Ak

Dosen Universitas Mahkota Tricom Unggul

Pengertian Waralaba

Saat ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangatlah bertumbuh cepat dan berdampak munculnya berbagai macam model bisnis. Salah satu model bisnis yang muncul saat ini adalah Waralaba. Waralaba adalah metode mendistribusikan produk atau layanan yang melibatkan *Franchisor* sebagai pemilik merk dagang atau nama dagang dan system bisnis. Dengan kata lain, Waralaba adalah perikatan/perjanjian dimana salah satu pihak diberikan hak untuk menggunakan hak kekayaan intelektual (HKI) penemuan ciri khas usaha yang dimiliki oleh pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan

persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain dalam rangka penyediaan dan penjualan barang atau jasa.

Waralaba (*franchise*) sendiri adalah sebuah model usaha baru yang saat ini sedang ramai di Indonesia. Fenomena ini dapat kita lihat dari semakin banyaknya usaha-usaha waralaba di Indonesia baik itu usaha waralaba asing seperti KFC, MCD, Starbucks dan juga usaha waralaba lokal seperti Indomaret, Alfamart, Janji Jiwa dan merk waralaba lainnya. Perkembangan yang seperti ini telah memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia karena dapat menghasilkan devisa bagi Negara. Dan juga menguntungkan bagi masyarakat karena telah membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat di Indonesia sendiri.

Waralaba merupakan salah satu pengembangan usaha yang diminati oleh pengusaha karena banyak keuntungan yang diperoleh oleh penerima waralaba. Penerima waralaba diberikan hak untuk memanfaatkan hak kekayaan intelektual (HKI) dan sistem operasional dari pengusaha pemberi waralaba, baik bentuk dalam pemberian merk dagang, merk jasa, hak cipta atas logo, desain industri, paten berupa

teknologi, maupun rahasia dagang. Pemberi waralaba seharusnya juga memberi imbalan royalti atas penggunaan hak atas kekayaan intelektual dan sistem kegiatan operasional mereka oleh penerima waralaba (isjd.pdii.lipi, 2012).

Pasal 1 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 16 tahun 1997 tentang waralaba, waralaba diartikan sebagai :

Peringatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan dan penjualan barang dan atau jasa (Peraturan Pemerintah, 1997)

Unsur-unsur yang dapat dirumuskan dari defenisi ini adalah:

1. Adanya perikatan
2. Adanya hak pemanfaatan dan/atau penggunaan
3. Adanya objek, yaitu hak atas kekayaan intelktual atau penemuan baru atau ciri khas usaha;
4. Adanya imbalan atau jasa
5. Adanya persyaratan dan penjualan barang (Salim, 2014)

Waralaba juga dapat diartikan sebagai pengembangan usaha bisnis khususnya yang menyangkut dengan perluasan areal usaha, penyebaran produk maupun marketing dapat juga diwujudkan lewat pemberlakuan kontrak waralaba (*franchise*), terhadapnya banyak mengandung unsur-unsur distribusi, selebihnya adalah kombinasi antara perjanjian kerja, keagenan dan jual-beli (Fuady, 1999)

Waralaba di Indonesia, mulai menunjukkan tren peningkatan dan kerap menjadi topik perbincangan bisnis, baik di media maupun dalam praktik keseharian. Semakin hari, semakin banyak orang yang tertarik untuk membeli hak waralaba (*franchise*) (Sutedi, 2008). Proyeksi tren bisnis waralaba di Indonesia akan tetap menjanjikan, selama baik franchisor maupun franchisee memegang teguh komitmen untuk terus menerus meningkatkan kualitas produk atau jasa yang mereka jual. Hal yang menarik dari isu waralaba nasional ialah pertumbuhan waralaba lokal saat ini jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan pertumbuhan waralaba asing yang ada di Indonesia. Oleh karena itu besarnya peluang bagi waralaba lokal untuk meningkatkan peranannya dalam

bisnis waralaba di Negara sendiri, pemerintah perlu mengambil langkah-langkah kebijakan untuk tumbuh kembangnya bisnis waralaba lokal. Dengan adanya peran pemerintah untuk bisnis waralaba lokal di Indonesia diharapkan waralaba lokal dapat cepat berkembang dan dapat mengimbangi waralaba asing yang ada di Indonesia.

Bisnis Sinergi seperti ini memang di anggap menguntungkan. Jaringan pemasaran dan omset dapat berkembang lebih cepat sehingga memperoleh kepercayaan yang luas dari masyarakat terhadap citra bisnis waralabanya tanpa harus mengeluarkan modal sendiri. Pewaralaba juga akan mendapat keuntungan berupa management fee dan *royalty fee* (Najma, 2007)

Konsep waralaba (*franchise*) berkembang karena di satu sisi ada pengusaha yang sudah berhasil dalam menjalankan bisnisnya, tetapi kekurangan modal untuk mengembangkan usaha lebih besar lagi. Dan di sisi lain ada pihak yang memiliki modal, tetapi belum/tidak memiliki pengalaman atau keahlian dalam berbisnis di bidang tersebut (Widodo, 2017)

Dikarenakan adanya kepentingan antara dua belah pihak yang terlibat dalam bisnis waralaba inilah

maka terjadilah suatu bentuk kerjasama bisnis. Bentuk kerjasama yang melibatkan antara pengusaha yang kekurangan modal dengan pihak yang ingin membuka usaha dengan tidak/belum memiliki pengalaman atau keahlian berbisnis. Kedua pihak ini melakukan kesepakatan yang biasanya disahkan dalam sebuah kontrak atau perjanjian bisnis. Waralaba merupakan suatu perjanjian yang bertimbal balik karena baik pemberi waralaba maupun penerima waralaba keduanya berkewajiban untuk memenuhi prestasi tertentu (Widjaja, 2003b)

Melalui kontrak tercipta perikatan atau hubungan hukum yang menimbulkan hak dan kewajiban pada masing-masing pihak yang membuat kontrak.

Perjanjian Waralaba sebagaimana yang tercantum dalam PP RI No.16 Tahun 1997 yang kemudian diubah menjadi PP RI No.42 Tahun 2007 tentang Waralaba Pasal 4 Ayat (1) dan (2) mengatur bahwa Waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara pembeli waralaba dan penjual waralaba dengan memperhatikan hukum Indonesia dan menggunakan bahasa Indonesia.

Dalam perjanjian waralaba adalah pewaralaba dan terwaralaba. Individu atau perusahaan bisnis yang membeli waralaba disebut dengan terwaralaba (*franchisee*) seorang pemilik bisnis kecil yang membuat kontrak untuk menjual barang atau jasa dari pemasok (*franchisor*) dengan pembayaran tertentu (biasanya iuran tetap ditambah *royalty* yang dinyatakan sebagai presentase tertentu dari penjualan terwaralaba). Pewaralaba biasanya menyediakan cetak biru bangunan, bantuan pemilihan tempat, sistem manajerial dan akuntansi, juga pegawai, serta hal-hal lainnya guna membantu terwaralaba.

Yang berwenang membuat perjanjian waralaba (*franchise*) dengan segala aturan permainan bisnis adalah *franchisor*. Selanjutnya, perjanjian *franchise* ini ditandatangani oleh *franchisor* dan *franchisee* sebagai bukti adanya kerjasama di antara kedua belah pihak. Perjanjian ini berlaku untuk semua *franchisee* yang mengajukan diri dan berminat pada sebuah *franchise*. Setelah perjanjian ditandatangani oleh kedua belah pihak, bisnis *franchise* ini baru bias dijalankan. Usaha waralaba dimulai dengan adanya perjanjian antara pihak pemberi waralaba dengan

penerima waralaba. Perjanjian ini akan menjadi pegangan bagi kedua belah pihak karena memuat hak dan kewajiban yang harus dipenuhi tanpa adanya perjanjian, sebuah waralaba tidak bisa dilakukan (Aqimuddin, 2010). Perjanjian waralaba (*franchise*) adalah sebuah sarana yang menentukan kelanjutan bisnis *franchise* yang telah di sepakati. Perjanjian *franchise* ini biasanya berlaku untuk menjalankan bisnis atau usaha waralaba kurang lebih 5 tahun (Hartanti, 2009).

Dengan kata lain, para pihak yang terikat untuk mematuhi kontrak yang telah mereka buat. Kontrak sangat bermanfaat sebagai pegangan, pedoman, dan alat bukti bagi pihak pembuatnya. Adanya kontrak yang baik mencegah terjadinya perselisihan, karena semua perjanjian sudah diatur dengan jelas sebelumnya (Wicaksono, 2008)

Pada praktek saat ini banyak waralaba konvensional yang memakai konsep yang cenderung menguntungkan bagi pewaralaba dan merugikan terwaralaba, misalnya dalam penetapan *royalty fee*. Waralaba konvensional umumnya memberika kewajiban *royalty fee* pada terwalaba walaupun

terwaralaba dalam kerugian. Tentu saja hal ini sangat merugikan pihak mitra selaku *franchisee*.

Perjanjian yang dibuat oleh pewaralaba dan tewartalaba harus sesuai dengan hukum yang berlaku di Indonesia. Perjanjian waralaba merupakan landasan legal yang berlaku sebagai undang-undang dalam mengoperasionalkan hubungan yang telah disepakati dan merupakan landasan untuk menjaga kepentingan Pemberi Waralaba maupun Penerima Waralaba. Adanya perjanjian tersebut memberikan perlindungan hukum secara preventif dan represif. Perlindungan hukum preventif bertujuan untuk mencegah terjadinya perselisihan. Hal ini diwujudkan dengan cara calon *franchisee* diberikan kesempatan untuk menyampaikan pendapatnya sebelum suatu perjanjian waralaba tersebut di sepakati oleh kedua belah pihak. Perlindungan hukum represif bertujuan untuk menyelesaikan perselisihan. Hal ini dapat diwujudkan dengan melalui lembaga litigasi maupun non-litigasi yang berwenang. Maka dari itu isi perjanjian harus disetujui oleh kedua belah pihak.

Para pihak yang melaksanakan kewajiban-kewajiban tersebut akan dilindungi secara hukum.

Perjanjian mitra dalam waralaba tersebut merupakan salah satu aspek perlindungan hukum kepada pihak *franchisor* dan pihak *franchisee* dari perbuatan yang dapat merugikan, termasuk dalam memberikan perlindungan hukum terhadap Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Hal ini dikarenakan perjanjian tersebut dapat menjadi dasar hukum yang kuat untuk menegakkan perlindungan hukum bagi para pihak yang terlibat dalam sistem waralaba. Jika salah satu pihak melanggar isi perjanjian, maka pihak lain dapat menuntut pihak yang melanggar tersebut sesuai dengan hukum yang berlaku. Perjanjian waralaba telah mengatur tentang perlindungan HAKI secara spesifik, yakni dengan memperjelaskan batasan-batasan tertentu yang harus dipatuhi oleh *franchisee*, yang secara langsung maupun tidak langsung ditujukan untuk melindungi hak kekayaan intelektual dari pemberi waralaba.

Adapun lisensi kontraktual yang diberikan oleh *franchisor* kepada *franchisee* adalah :

1. Mengizinkan atau mengharuskan *franchisee* selama jangka waktu *franchise*. Untuk melaksanakan bisnis

tertentu dengan menggunakan nama khusus yang dimiliki atau berhubungan dengan pihak *franchisor*.

2. Memberikan hak kepada *franchisor* untuk melaksanakan pengawasan berlanjut selama jangka waktu *franchise* terhadap aktivitas bisnis *franchise* oleh *franchisee*.
3. Mewajibkan pihak *franchisor* untuk menyediakan bantuan kepada *franchisee* dalam hal melaksanakan bisnis waralaba tersebut. Semisal memberikan bantuan pendidikan, perdagangan, manajemen dan lain-lain.
4. Mewajibkan pihak *franchisee* untuk membayar secara berkala kepada *franchisor* dengan sejumlah uang sebagai imbalan penyediaan barang dan jasa oleh pihak *franchisor*.

Jenis-Jenis Waralaba (Franchise)

East Asian Executive Report pada tahun 1983 menggolongkan *franchise* menjadi tiga macam, yaitu antara lain sebagai berikut :

1. *Product franchise*, suatu bentuk *franchise* dimana penerima *franchise* hanya bertindak mendistribusikan saja produk dari partnernya dengan pembatasan areal, seperti pengecer bahan bakar Shell atau British Petroleum;

2. *Processing Franchise or Manufacturing Franchise*, di sini pemberi *franchise* hanya memegang peranan memberi *Know-how*, dari suatu proses produksi seperti minuman Coca-cola atau Fanta.
3. *Bussines Format* atau *System Franchise*, dimana pemberi *Franchise* sudah memiliki cara yang unik dalam menyajikan produk dalam satu paket, kepada konsumen. Seperti Dunkin Donuts, KFC, Pizza Hut, dan lain-lain (Salim, 2014)

Dalam bentuknya sebagai bisnis, waralaba memiliki dua jenis kegiatan :

1. Waralaba produk dan merk dagang;
2. Waralab format bisnis.

Waralaba produk dan merk dagang adalah bentuk waralaba yang paling sederhana. Dalam waralaba produk dan merk dagang, pemberi waralaba memberikan hak kepada penerima waralaba untuk menjual produk yang dikembangkan oleh pemberi waralaba yang disertai dengan pemberian izin untuk menggunakan merk dagang milik pemberi waralaba. Pemberian izin penggunaan merk dagang tersebut diberikan dalam rangka penjualan produk yang

diwaralabakan tersebut. Atas pemberian izin penggunaan merk dagang tersebut biasanya pemberi waralaba memperoleh suatu bentuk pembayaran royalty dimuka, dan selanjutnya pemberian waralaba memperoleh keuntungan (yang sering juga disebut dengan royalti berjalan) melalui penjualan produk yang diwaralabakan kepada penerima waralaba. Dalam bentuknya yang sangat sederhana ini, waralaba produk dan merk dagang seringkali mengambil bentuk keagenan, distributor atau lisensi penjualan (Widjaja, 2003a)

Selanjutnya Martin Madelson menyatakan bahwa waralaba format bisnis ini terdiri atas:

1. Konsep bisnis yang menyeluruh dari pemberi waralaba;
2. Adanya proses permulaan dan pelatihan atas seluruh aspek pengelolaan bisnis, sesuai dengan konsep pemberi waralaba;
3. Proses bantuan dan bimbingan yang terus-menerus dari pihak pemberi waralaba.

Karakteristik Waralaba (*Franchise*)

Adapun karakteristik dasar waralaba antara lain sebagai berikut:

1. Harus ada suatu perjanjian (kontrak) tertulis, yang mewakili kepentingan yang seimbang antara *franchisor* dengan *franchisee*.
2. *Franchisor* harus memberikan pelatihan dalam segala aspek bisnis yang akan dimasukinya.
3. *Franchisee* diperbolehkan (dalam kendali *franchisor*) beroperasi dengan menggunakan nama/merk dagang, format dan atau prosedur, serta segala nama (*reputasi*) baik yang dimiliki *franchisor*.
4. *Franchisee* harus mengadakan investasi yang berasal dan sumber dananya sendiri atau dengan dukungan sumber dana lain (misalnya kredit perbankan).
5. *Franchisee* berhak secara penuh mengelola bisnisnya sendiri.
6. *Franchisee* membayar fee dan atau royalti kepada *franchisor* atas hak yang didapatnya dan atas bantuan yang terus menerus diberikan oleh *franchisor*.
7. *Franchisee* berhak memperoleh daerah pemasaran tertentu dimana ia adalah satu-satunya pihak yang berhak memasarkan barang atau jasa yang dihasilkannya.
8. Transaksi yang terjadi antara *franchisor* dengan *franchisee* bukan merupakan transaksi yang terjadi antara

cabang dari perusahaan induk yang sama, atau antara individu dengan perusahaan yang dikontrolnya (Simatupang, 2007).

Daftar Pustaka

- Aqimuddin, E. A. (2010). *Solusi Bila Terjerat Kasus Bisnis. Raih Asa Sukses.*
- Fuady, M. (1999). *Hukum Kontrak, dari Sudut Pandang Hukum Bisnis.* PT.Citra Aditya Bakti.
- Hartanti, D. (2009). *Modal Franchise.* Penerbit Indonesia Cerdas.
- isjd.pdii.lipi. (2012). *Jurnal Penelitian Waralaba.* LIPI. <http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/12308246254.pdf> diunduh tgl 1 okt 2012, 11:00
- Najma, S. (2007). *Bisnis Syariah dari Nol.* Hikmah.
- Peraturan Pemerintah. (1997). *Peraturan Pemerintah Nomor 16 tahun 1997 tentang waralaba.* Peraturan Pemerintah.
- Salim. (2014). *Perkembangan Hukum Kontrak Innominaat di Indonesia.* Sinar Grafika.
- Simatupang, R. B. (2007). *Aspek Hukum Dalam Bisnis.* Rineka Cipta.
- Sutedi, A. (2008). *Hukum Waralaba.* Ghalia Indonesia.
- Wicaksono, F. S. (2008). *Panduan Lengkap Membuat Surat-surat Kontrak.* Visimedia.
- Widjaja, G. (2003a). *Seri Hukum Bisnis Waralaba.* PT RajaGrafindo Persada.
- Widjaja, G. (2003b). *Waralaba (Cet ke-2).* PT RajaGrafindo Persada.

Widodo, H. (2017). Franchise Syariah why not?
Hertantowidodo.Com.



Penulis menyelesaikan Pendidikan Strata 1 Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi di Universitas Riau Tahun 2015 dan Pendidikan Strata 2 Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi Keuangan Syariah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2019.

Legalitas Bisnis

Arsyaf Tampubolon, S.E., M.Si

Dosen Universitas Mahkota Tricom Unggul

Legalitas Bisnis

Aktivitas bisnis saat ini telah menjadi bagian penting bagi setiap orang. Seseorang yang melakukan kegiatan bisnis umumnya akan berharap memperoleh keuntungan, serta keberadaan bisnisnya dapat berkelanjutan. Untuk berkelanjutan dan berkembang, aktivitas bisnis yang dijalankan tersebut harus mendapatkan perlindungan dari pemerintah, dan pelaku bisnis juga mesti patuh terhadap aturan-aturan yang telah ditetapkan (Nasib, 2023).

Legalitas pada bisnis merupakan dasar informasi yang sifatnya resmi, dimana didalamnya memuat data terkait bisnis tersebut. Hal ini akan

memudahkan siapa saja yang memerlukan segala jenis data mengenai bisnis tersebut seperti identitas maupun semua yang bersangkutan dengan dunia usaha dan pendirian perusahaan serta kedudukannya.

Dari pihak konsumen, legalitas atas bisnis akan memberikan rasa aman dengan jaminan bahwa produk tersebut (barang maupun jasa) terjaga dari jaminan aman dan bermutu. Legalitas bisnis menjadi sebuah bukti bahwa suatu bisnis telah layak atau lolos dari aspek-aspek yang membuat produk itu bisa dipastikan keamanannya. Legalitas pada bisnis tentunya akan menjadi nilai tambah bagi sebab dengan adanya legalitas membuat konsumen semakin yakin akan produk yang mereka peroleh.

Adanya legalitas pada bisnis akan menjamin ketenangan bagi pelaku bisnis itu sendiri. Salah satu faktor yang mendorong berkembangnya bisnis adalah dukungan dari lingkungan usaha. Dengan adanya legalitas akan membuat lingkungan memberikan dukungan, sehingga tercipta ketenangan yang mendorong inovasi akan lebih mudah muncul dan kelancaran bisnis dapat terpenuhi.

Bisnis identik dengan perusahaan, yang merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan terus-menerus dengan tujuan untuk mencari keuntungan (Asikin, 2016). Dalam menjalankan perusahaan, seorang pelaku usaha sangat memerlukan legalitas dari bisnis yang sedang dijalankannya. Legalitas bisnis akan menjadi sumber informasi resmi bagi semua pihak yang berkepentingan mengenai identitas dan hal-hal lain menyangkut badan usaha yang bersangkutan.

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 Pasal 1 ayat (3) menyatakan bahwa Indonesia adalah negara yang berdasarkan atas hukum. Hal ini berarti bahwa seluruh sendi kehidupan dalam bermasyarakat, berbangsa dan bernegara harus berdasarkan pada norma-norma hukum dimana hukum dijunjung tinggi di negara ini sebagai alat pengatur kehidupan berbangsa dan bernegara. Pemerintah maupun warga negara harus taat dan patuh terhadap aturan-aturan hukum yang berlaku tanpa terkecuali. Salah satu bentuk ketaatan terhadap hukum adalah seorang pelaku usaha harus melegalkan usahanya.

Legalitas bisnis sangat penting agar seorang pelaku bisnis bisa mendapatkan kepastian dan perlindungan hukum sehingga mereka dapat terlindungi dari persoalan hukum yang mungkin saja terjadi saat proses pengembangan bisnisnya. Disamping itu, dengan legalitas tersebut pelaku bisnis dapat membuka peluang pasar karena bisnis yang dijalankan akan semakin dipercaya oleh masyarakat yang tidak ragu lagi untuk memilih produk/ jasa yang ditawarkan.

Kehadiran hukum dalam masyarakat diantaranya adalah untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kepentingan-kepentingan yang bisa bertubrukan satu sama lain oleh hukum diintegrasikan sedemikian rupa sehingga tubrukan-tubrukan itu bisa ditekan sekecil-kecilnya (Untung, 2012).

Aktivitas bisnis yang berjalan memerlukan perlindungan hukum dan legalitas, agar aktivitas tersebut dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan, maka pemilik usaha hendaknya mematuhi aturan yang berlaku terkait dengan bisnis yang dijalankan (Sunyoto, 2016). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 tahun 2021 menyatakan bahwa

legalitas yang diberikan kepada pelaku usaha untuk menunjang kegiatan usaha berupa perizinan berusaha.

Dalam dunia bisnis, perizinan jelas memegang peranan yang sangat penting, bahkan bisa dikatakan perizinan dan pertumbuhan dunia usaha merupakan dua sisi mata uang yang saling berkaitan. Dunia usaha takkan berkembang tanpa adanya izin yang jelas menurut hukum, dan izin berfungsi karena dunia usaha membutuhkannya (Adil, 2016).

Pelaku usaha tentu ingin usahanya berkembang. Untuk mengembangkan usaha tersebut umumnya tidak terlepas dari tambahan modal pihak perbankan. Disisi lain, perbankan juga tidak akan sembarangan untuk menyalurkan dana kreditnya sehingga memberikan syarat kepada pemohon dana yaitu adanya perizinan usaha. Tanpa legalitas usaha tersebut, tentu pelaku usaha akan kesulitan mendapatkan akses modal.

Dalam kaitannya dengan studi kelayakan bisnis, pendirian badan usaha perlu dinilai dari aspek hukum. Hal ini terkait dengan legalitas suatu badan usaha atau lembaga yang memberikan pelayanan baik

yang berorientasi pada keuntungan maupun sosial (Purwana, 2016).

Adapun ruang lingkup hukum perusahaan ada pada lapangan hukum perdata (khususnya hukum dagang) dan sebagian ada pada hukum administrasi negara yang tercermin pada peraturan perundang-undangan di luar KUHPerdata dan KHUD (Mulhadi, 2017).

Legalitas Bisnis Berbasis Risiko

Pemerintah mendukung upaya legalitas bisnis yang dilakukan oleh setiap warga negara Indonesia. Dukungan tersebut tentunya akan diberikan dengan pertimbangan telah terpenuhinya berbagai persyaratan yang telah ditetapkan melalui Undang-Undang.

Pemerintah telah menerbitkan Pedoman Perizinan Berusaha Berbasis Risiko (PBBR) pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Perizinan Berbasis Risiko. Disamping itu Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja yang selanjutnya disebut Undang-Undang Cipta Kerja, mengamanatkan mekanisme penetapan jenis Perizinan

Berusaha di Indonesia menggunakan Pendekatan Berbasis Risiko (RBA = *Risk Based Approach*). Mekanisme dimaksud diatur pada Pasal 7 sampai dengan Pasal 11 di Undang-Undang Cipta Kerja, untuk diterapkan dalam menetapkan jenis Perizinan Berusaha untuk setiap kegiatan usaha di Indonesia.

Penetapan jenis Perizinan Berusaha didasarkan kepada tingkat Risiko kegiatan usaha. PBBR ini diharapkan menjadi solusi penyederhanaan proses perizinan dengan tetap menggunakan Sistem OSS. Melalui PBBR dengan tingkat risiko yang lebih rendah maka jenis perizinan berusahanya akan relatif lebih mudah terhadap kegiatan usaha dengan tingkat Risiko yang lebih tinggi.

PBBR pada dasarnya mengubah konsep perizinan yang bersifat *ex-ante* (persyaratan dipenuhi dulu di awal) dengan konsep perizinan *ex-post* (verifikasi dilakukan setelahnya). Konsep ini terutama

dapat diterapkan untuk jenis kegiatan usaha yang berisiko rendah atau kegiatan usaha yang telah ditetapkan standarnya. Setelah pelaku usaha melakukan kegiatan usaha berdasarkan standar,

pemerintah sebagai otoritas akan melakukan verifikasi atas pemenuhan standar tersebut.

Proses verifikasi atas pemenuhan standar merupakan bagian dari proses pengawasan, yang merupakan komponen penting dari PBBR sebagaimana diatur pada Pasal 12 di Undang-Undang Cipta Kerja. Perizinan dan Pengawasan merupakan instrumen pemerintah dalam mengendalikan dan melindungi pelaksanaan suatu kegiatan usaha dikaitkan dengan Risiko yang mungkin ditimbulkan.

PBBR ditetapkan berdasarkan tingkat Risiko awal kegiatan usaha yang diperoleh dari hasil analisis Risiko setiap kegiatan usaha dengan mempertimbangkan skala usaha mikro, kecil, menengah, atau besar. Analisis Risiko kegiatan usaha dilakukan pemerintah pusat oleh 18 kementerian/ lembaga sesuai kewenangan pembinaan bidang usaha yang selanjutnya dilakukan penetapan jenis perizinan untuk setiap bidang usaha.

Risiko adalah kemungkinan terjadinya kerusakan atau kerugian dari suatu bahaya. Dalam melakukan analisis tingkat Risiko, Risiko yang dinilai pada setiap aspek adalah Risiko awal suatu kegiatan

usaha (*initial risk*). Aspek Risiko yang diperhitungkan meliputi:

1. Aspek Keselamatan;
2. Aspek Kesehatan;
3. Aspek Lingkungan (K2L);
4. Aspek Pemanfaatan dan Pengelolaan Sumber Daya; dan
5. Aspek lainnya, disesuaikan dengan sifat kegiatan usaha dimaksud.

Risiko untuk setiap kegiatan usaha dikelompokkan ke dalam tiga tingkat Risiko utama, yaitu: Rendah, Menengah, dan Tinggi. Penetapan jenis Perizinan Berusaha selanjutnya ditentukan berdasarkan tingkat Risiko suatu kegiatan usaha.

Tahapan pelaksanaan analisis tingkat risiko terdiri dari:

1. Pengidentifikasian kegiatan usaha.
2. Penentuan dan penilaian risiko.
 - 2.1. Penentuan dan penilaian bahaya.
 - 2.2. Penilaian potensi terjadinya bahaya.
 - 2.3. Penentuan tingkat Risiko.

Berdasarkan perhitungan dan analisis tingkat Risiko tersebut, ditetapkan tingkat Risiko kegiatan usaha dengan klasifikasi sebagai berikut:

- a. Kegiatan usaha dengan tingkat Risiko Rendah;
 - b. Kegiatan usaha dengan tingkat Risiko Menengah, terbagi atas:
 - a) Tingkat Risiko Menengah Rendah;
 - b) Tingkat Risiko Menengah Tinggi.
 - c. Kegiatan usaha dengan tingkat Risiko Tinggi.
3. Penetapan Jenis Perizinan Berusaha.
- a. Untuk kegiatan usaha dengan tingkat Risiko Rendah jenis Perizinan Berusaha adalah Nomor Induk Berusaha (NIB). Selain sebagai identitas Pelaku Usaha NIB sekaligus sebagai Perizinan Berusaha merupakan bukti legalitas untuk melaksanakan kegiatan berusaha. Khusus untuk kegiatan usaha dengan tingkat Risiko rendah yang dilakukan oleh Usaha Mikro dan Kecil (UMK), maka NIB berlaku sebagai perizinan tunggal. Ketentuan perizinan tunggal untuk Usaha Mikro dan Kecil mengacu pada peraturan Perundang-undangan di bidang kemudahan, perlindungan dan

pemberdayaan koperasi, Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah.

- b. Untuk kegiatan usaha dengan tingkat Risiko menengah, baik Risiko menengah rendah maupun menengah tinggi, jenis perizinan berusahnya adalah Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikat Standar. Sertifikat Standar merupakan legalitas untuk melaksanakan kegiatan usaha dalam bentuk pernyataan Pelaku Usaha untuk memenuhi standar usaha dalam rangka melakukan kegiatan usaha.

Untuk tingkat Risiko Menengah Rendah:

- a) Sertifikat Standar diterbitkan oleh Sistem OSS setelah Pelaku Usaha membuat pernyataan mandiri di dalam Sistem OSS, akan memenuhi dan melaksanakan seluruh standar pelaksanaan kegiatan usaha.
- b) NIB dan Sertifikat Standar tersebut pada butir 1, sebagai Perizinan Berusaha digunakan sebagai legalitas usaha untuk melakukan mulai dari pelaksanaan persiapan, operasional dan/atau komersial kegiatan usaha.

- c) Standar pelaksanaan kegiatan usaha wajib dipenuhi oleh Pelaku Usaha selama melaksanakan kegiatan usaha, dan akan dilakukan pengawasan atas pemenuhan standar dimaksud guna memantau tingkat kepatuhan pelaku usaha.

Untuk tingkat Risiko Menengah Tinggi:

- 1) Sertifikat Standar diterbitkan oleh Sistem OSS setelah Pelaku Usaha membuat pernyataan mandiri di dalam Sistem OSS, akan memenuhi dan melaksanakan seluruh standar pelaksanaan kegiatan usaha.
- 2) NIB dan Sertifikat Standar tersebut sebagai Perizinan Berusaha digunakan sebagai legalitas usaha terbatas hanya untuk melakukan pelaksanaan persiapan memulai usaha.
- 3) Sebelum melakukan kegiatan operasional dan komersial, Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah sesuai kewenangannya akan melakukan verifikasi pemenuhan Standar Pelaksanaan Kegiatan Usaha Pelaksanaan

verifikasi oleh pemerintah dapat bekerjasama dengan Pihak Ketiga yang telah diakreditasi pemerintah.

- 4) Untuk kegiatan usaha tertentu, verifikasi pemenuhan Standar Pelaksanaan kegiatan usaha dapat dilakukan seiring dengan pelaksanaan operasional kegiatan usaha.
- 5) Standar pelaksanaan kegiatan usaha wajib dipenuhi oleh Pelaku Usaha selama melaksanakan kegiatan usaha, dan akan dilakukan Pengawasan atas pemenuhan standar dimaksud guna memantau tingkat kepatuhan Pelaku Usaha.

- c. Tingkat Risiko Tinggi jenis Perizinan Berusaha adalah NIB dan Izin.

Izin merupakan legalitas usaha dalam bentuk persetujuan pemerintah kepada pelaku usaha untuk melakukan operasional dan komersial kegiatan usahanya. Persetujuan pemerintah diterbitkan setelah pelaku usaha memenuhi semua persyaratan pelaksanaan kegiatan usaha dimaksud.

Dalam hal kegiatan usaha dengan tingkat Risiko Tinggi tersebut dipersyaratkan standar pelaksanaan kegiatan usaha yang membutuhkan verifikasi, Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah sesuai kewenangannya menerbitkan Sertifikat Standar berdasarkan hasil verifikasi pemenuhan standar pelaksanaan kegiatan usaha. Pelaksanaan verifikasi oleh pemerintah tersebut dapat bekerjasama dengan Pihak Ketiga yang telah diakreditasi pemerintah.

Didalam pelaksanaan kegiatan usaha, selain Perizinan Berusaha sebagaimana yang telah diuraikan diatas, masih diperlukan Perizinan Berusaha yang tujuannya sebagai penunjang kegiatan usaha pada tahap operasional dan/ atau komersial. Secara umum Perizinan Berusaha tersebut dimaksudkan untuk memitigasi Risiko yang terjadi pada saat operasional/ komersial kegiatan usaha.

Kementerian/lembaga mengidentifikasi jenis-jenis Perizinan Berusaha sebagai penunjang kegiatan usaha pada tahap operasional dan/atau komersial, dan mengaturnya di dalam norma, standar, prosedur, dan kriteria.

Online Single Submission

Sistem perizinan berusaha terintegrasi secara elektronik atau disebut *Online Single Submission* (OSS) adalah sistem yang dikelola dan diselenggarakan oleh Lembaga OSS (Kementerian Investasi/ BKPM). Penyelenggaraan PBBR melalui Sistem OSS merupakan pelaksanaan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja.

OSS Berbasis Risiko wajib digunakan oleh Pelaku Usaha, Kementerian/ Lembaga, Pemerintah Daerah, Administrator Kawasan Ekonomi Khusus (KEK), dan Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas Pelabuhan Bebas (KPBPB).

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) adalah usaha milik Warga Negara Indonesia (WNI), baik orang perseorangan maupun badan usaha, dengan modal usaha maksimal Rp 5 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Untuk UMK, langkah pendaftaran hak akses UMK (<https://oss.go.id/panduan>) adalah sebagai berikut:

1. Kunjungi <https://oss.go.id/>
2. Pilih Daftar.

3. Pilih Skala Usaha UMK.
4. Pilih Jenis Pelaku Usaha UMK.
5. Lengkapi Formulir Pendaftaran.
6. Masukkan Kode Verifikasi.
7. Lengkapi Formulir dan buat Password baru.
8. Lengkapi Formulir Data Pelaku Usaha.
9. Pendaftaran berhasil.
10. Cek email untuk mengetahui Username dan Password.
11. Akun siap digunakan.

Nomor Induk Berusaha

Nomor Induk Berusaha (NIB) adalah nomor identitas pelaku usaha. Pelaku usaha mengurus NIB sesuai dengan bidang usaha yang diatur dalam Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) tahun 2020. Nomor identitas tersebut terdiri dari tiga belas digit/angka yang di dalamnya terdapat pengaman dan tanda tangan elektronik.

Fungsi NIB bukan hanya sebagai identitas, melainkan juga berlaku sebagai Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Angka Pengenal Impor (API), dan

Akses Kepabebean bagi perusahaan melakukan kegiatan ekspor impor.

Disamping itu dengan mengurus NIB, usaha menjadi terjamin legalitasnya. Selain itu pengurusan NIB juga menambah peluang usaha, di antaranya fasilitas pembiayaan dari perbankan, peluang mendapatkan pelatihan, juga kesempatan mengikuti pengadaan barang/ jasa pemerintah.

Pengurusan NIB dilakukan secara elektronik melalui sistem *Online Single Submission* (OSS). Semua informasi tentang perizinan berusaha, termasuk bidang usaha KBLI 2020, tersedia di dalam sistem OSS. Pelaku usaha hanya perlu mengunjungi situs oss.go.id menggunakan smartphone, tablet, laptop atau komputer. Sekarang juga sudah tersedia aplikasi OSS Indonesia untuk pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) perseorangan di smartphone Android.

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) adalah usaha milik Warga Negara Indonesia (WNI) dengan modal usaha maksimal Rp 5 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Jenis pelaku usaha bisa berupa orang perseorangan atau badan usaha.

Kemudahan lain yang didapat untuk Usaha Mikro dan Kecil adalah jika pelaku UMK dengan risiko usaha rendah dan produk/ jasa yang dihasilkan wajib halal dan/ atau SNI, maka NIB berlaku sebagai legalitas, sertifikasi jaminan produk halal, dan sertifikat SNI bina UMK. Selanjutnya akan dilakukan pembinaan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama untuk pengurusan sertifikasi halal dan Badan Standarisasi Nasional (BSN) untuk pengurusan SNI.

Dokumen yang harus disiapkan untuk mendapatkan NIB untuk pelaku usaha adalah Nomor Induk Kependudukan (NIK) yang sudah berupa KTP elektronik. Adapun panduan mendapatkan NIB (<https://oss.go.id/panduan>) untuk UMK perseorangan melalui aplikasi OSS yaitu:

- ✓ Install aplikasi OSS Indonesia.
- ✓ Buka aplikasi OSS Indonesia dan pilih “Daftar”.
- ✓ Isi nomor ponsel yang benar, aktif, dan belum pernah digunakan di sistem OSS, lalu klik “Kirim kode verifikasi melalui *WhatsApp*”.
- ✓ Lihat kode verifikasi di WhatsApp.

- ✓ Masukkan kode verifikasi hingga berhasil.
- ✓ Atur password menggunakan minimal 8 karakter dengan kombinasi huruf kapital, huruf kecil, angka, dan karakter spesial (!@#\$\$%^&* _-).
- ✓ Lengkapi formulir sesuai dengan KTP elektronik.
- ✓ Pendaftaran berhasil.
- ✓ Selanjutnya masuk dengan nomor ponsel dan password.
- ✓ Lengkapi data pelaku usaha (Isi NPWP, BPJS Kesehatan, dan BPJS Kesehatan jika sudah memiliki).
- ✓ Isi bidang usaha dengan kode 5 digit/angka KBLI tahun 2020. Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) merupakan panduan penentuan jenis kegiatan usaha yang disusun oleh Badan Pusat Statistik. Informasi tentang KBLI sudah tersedia di sistem OSS. Pelaku usaha dapat mengetik kata kunci untuk mencari KBLI yang tepat, contoh: warung makan, penangkapan ikan, kaki lima. Tiap pelaku usaha hanya bisa memiliki satu NIB dan dalam satu NIB diperbolehkan terdiri dari satu atau lebih KBLI.
- ✓ Isi luas lahan dan modal usaha, lalu klik “Validasi risiko”.
- ✓ Sistem menunjukkan skala usaha dan risiko usaha.

- Lengkapi Formulir.
- ✓ Isi daftar produk/ jasa. Jika produk/ jasa yang dihasilkan wajib halal dan/ atau wajib SNI (Standar Nasional Indonesia), maka sistem akan menanyakan apakah sudah memiliki sertifikat halal dan/ atau sertifikat SNI. Jika belum memiliki, pilih “Tidak”.
- ✓ Klik pernyataan mandiri dengan mencentang kotak yang tersedia. Salah satu persyaratan dasar dalam perizinan berusaha adalah Kesesuaian Kegiatan Pemanfaatan Ruang (KKPR). Bagi pelaku UMK diberi kemudahan dengan menyetujui pernyataan mandiri yang menyatakan bahwa akan mematuhi tata ruang. Artinya pelaku UMK harus mengikuti ketentuan tata ruang di masing-masing daerah.
- ✓ Klik “Tambah bidang usaha” jika Ingin menambah KBLI lainnya.
- ✓ Pilih KBLI yang akan diproses perizinan usahanya.
- ✓ NIB terbit.

Daftar Pustaka

- Adil, H.U. (2016). *Dasar-Dasar Hukum Bisnis*. Bandung: Mitra Wacana Media.
- Asikin, Zainal dan Suhartana L. Wira P. (2016). *Pengantar Hukum Perusahaan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- <https://oss.go.id/panduan>, diakses tgl. 06/11/2022; pukul 09.15 wib.
- Mulhadi. (2017). *Hukum Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nasib, S,P. Arsyaf, T. E, N. R, A. D, S. E, M. A,H. N,M. A,R. M,A. D,P. N,B. (2023). *Bisnis Dasar Dan Etika Dalam Berbisnis*. Medan: Universitas MTU Press.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha di Daerah.
- Purwana, Dedi E.S. dan Hidayat, Nurdin. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sunyoto, Danang dan Putri Wika H. (2016). *Hukum Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Yustisia.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja.
- Untung, Budi. (2012). *Hukum dan Etika Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.



Penulis menyelesaikan Pendidikan Strata 1 Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2001 dan Pendidikan Strata 2 Fakultas Ekonomi Program Studi Ilmu Ekonomi di Universitas Negeri Medan Tahun 2015.

Menyusun Rencana Bisnis

Stevan Rejekiman Gea, S.E., M.Si

Dosen Universitas Mahkota Tricom Unggul

Pendahuluan

Pada dasarnya, pengusaha tidak bisa lepas dari penyusunan rencana bisnis sebelum memulai suatu usaha. Sama halnya dengan hidup, jika sebuah bisnis tidak memiliki tujuan yang jelas dan tidak menetapkan garis-garis besar untuk mencapai tujuannya, maka ia akan berjalan tanpa arah dan cenderung mengalami kegagalan. Rencana bisnis harus disusun sedemikian rupa, meskipun dalam bentuk yang sederhana, namun tanpa menghilangkan unsur-unsur penting yang ada di dalamnya. *Business plan* ialah uraian strategi bisnis yang dilakukan secara tertulis, yang berisikan tentang segala sesuatu yang akan dilakukan oleh sebuah

perusahaan guna mencapai efisiensi, efektivitas dan ekonomis dalam suatu bisnis.

Namun, tidak sedikit pengusaha yang mengabaikan untuk menyusun rencana bisnis atau *business plan*, tidak bisa atau tidak mau membuat *business plan* karena berbagai alasan. Kendati demikian, seorang pengusaha yang ingin memulai sebuah bisnis, pasti memiliki banyak pertanyaan yang timbul di dalam pikirannya, antara lain, apa bisnis yang akan digeluti, mengapa bisnis tersebut dipilih, dimana bisnis tersebut dilakukan, siapa konsumen yang akan dijadikan sebagai target pasar, berapa besaran modal yang diperlukan dan dari mana modal tersebut akan dihasilkan.

Banyak pengusaha cenderung melakukan *trial and error*, dan jika gagal, pengusaha tersebut akan mencoba ke jenis bisnis lain. Hal tersebut dilakukan terus menerus dan menghamburkan biaya yang semakin banyak, karna tidak didasari pada rencana bisnis yang seharusnya dilakukan secara terstruktur. Pihak lain membutuhkan informasi yang berhubungan tentang segala sesuatu terkait bisnis yang akan dijalankan, sehingga hal tersebut dapat menarik para

investor turut mengambil peran dalam menjalankan bisnis.

Sebuah rencana untuk memulai bisnis lahir dari ide-ide atau gagasan yang kemudian dikembangkan menjadi sebuah tindakan nyata. Menurut Barringer B.R. (2009), bahwa terdapat sedikitnya 3 (tiga) sumber utama dari berkembangnya ide-ide atau gagasan bisnis, yaitu: Tren perubahan lingkungan, Masalah-masalah yang tidak terpecahkan serta Gap yang terjadi di dalam dan antara pasar. Tren perubahan dalam lingkungan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perubahan lingkungan ditandai dengan tren yang terjadi dalam bidang ekonomi, misalnya, seperti yang akhir-akhir ini didemonstrasikan terkait penggunaan kendaraan listrik, hal ini dilakukan karna dampak penggunaan kendaraan berbahan bakar minyak semakin memperburuk kondisi lingkungan atau lapisan ozon. Asap knalpot yang muncul pada kendaraan konvensional menghasilkan gas beracun termasuk karbon monoksida yang menyebabkan kerusakan yang tidak dapat diperbaiki pada lingkungan atau lapisan ozon. Hal ini menghasilkan timbulnya peluang bisnis baru dalam industry kendaraan listrik dan sebagainya. Hasilnya

adalah munculnya berbagai macam perusahaan besar yang bergerak atau berkonsentrasi dalam bidang dimaksud. Konsumen semakin punya kecenderungan untuk menentukan pilihan barang dan jasa yang akan dikonsumsinya.

2. Tren perubahan sosial terjadi misalnya dalam hal ketertarikan kepada makanan sehat, tampilan yang menarik dan citarasa, serta ketertarikan kepada pola hidup sehat dengan menjaga kebugaran tubuh serta aktif berolahraga.
3. Tren perubahan dalam hal teknologi seperti penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) yang semakin menunjukkan dampaknya dalam berbagai industry, dapat memicu munculnya ide baru dalam bisnis untuk memanfaatkan kemampuan AI. Bahkan perusahaan-perusahaan besar kelas dunia yang bergerak pada bidang teknologi, sedang gencarnya melakukan investasi untuk mengembangkan teknolog AI, seperti Apple, Intel, Microsoft, Samsung Group, dan perusahaan besar lainnya.
4. Perubahan kebijakan pemerintah juga mampu memberi dampak pada cepat atau lambatnya perkembangan perusahaan, seperti perusahaan sector pertambangan yang sering dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah.

Pada pendekatan yang kedua, yang memunculkan adanya ide atau gagasan bisnis karena terdapat berbagai masalah yang tidak dapat dipecahkan. Berbagai masalah dapat diidentifikasi melalui pengalaman, pekerjaan, hobi, ataupun melalui aktivitas sehari-hari. Dari identifikasi masalah tersebut, Kotler, P., and John Gardner (2003) mengatakan bahwa complain atau protes masyarakat akan berbagai hal justru membangkitkan ide atau gagasan bisnis baru. Juga dikatakan bahwa setiap masalah membawa kepada kesempatan (*opportunity*) yang luar biasa.

Gap atau kesenjangan di dalam dan antar pasar terjadi ketika produk yang diinginkan oleh konsumen, tidak tersedia di pasar, baik pada perusahaan besar bahkan tidak ada sama sekali. Maka dari keinginan konsumen yang belum tersedia itu, muncul lah ide bisnis baru dari para pelaku usaha untuk memulai bisnis guna menyediakan kebutuhan konsumen di pasar.

Dalam menyusun sebuah rencana bisnis, harus dilakukan dengan terstruktur dan memiliki garis-garis besar yang harus ditentukan. Ada 3 (tiga) komponen

penting yang perlu diperhatikan dalam menyusun perencanaan bisnis atau *business plan*, yaitu :

1. Konsep Bisnis

Konsep bisnis merupakan pikiran-pikiran tentang bisnis yang dimuat secara tertulis, yang berisi tujuan dan cara mencapai tujuan sebuah bisnis, serta penetapan nilai produk atau jasa yang akan diberikan kepada pelanggan. Konsep bisnis memberi penjelasan mengapa pelaku usaha sangat percaya diri untuk menjalankan bisnis tersebut.

2. Market/Pasar

Sebelum memulai sebuah bisnis, beberapa hal yang penting untuk diamati adalah situasi pasar meliputi konsumen, kompetitor, proses distribusi, dan promosi. Dalam hal ini perlu dibuat sebuah *marketing plan* yang matang yang menjabarkan rencana pemasaran yang akan dijalankan dalam rangka memenangkan persaingan, dan mencapai target yang telah ditentukan. *Marketing Plan* terdiri dari kondisi pasar eksisting, *review* atas kompetitor, strategi pemasaran, dan strategi harga. Kondisi pasar eksisting mengungkapkan adanya besaran permintaan pasar atas produk atau jasa layanan yang

ditawarkan baik secara keseluruhan maupun per segmentasi. Kunci sukses awal dari marketing plan adalah seberapa jauh perusahaan dapat mengenal calon *customers*, apa yang dibutuhkan, yang tidak diinginkan, dan yang diharapkan *customers*.

3. Finansial

Finansial menjelaskan tentang situasi keuangan yang terdiri dari *Income statement*/ laporan laba rugi, *balance sheet*, (jika bisnis tersebut sudah berjalan), proyeksi laba rugi dan arus kas. Analisa dan strategi keuangan sangat penting dalam menyusun *business plan* guna memberikan gambaran sistematis terhadap langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai profitabilitas yang diharapkan. *Financial Plan* disusun dengan cara menetapkan jumlah dana yang dibutuhkan untuk memulai kegiatan bisnis dan dana yang dibutuhkan untuk kegiatan operasional perusahaan.

Pendekatan 5 W + 1 H juga dapat digunakan untuk memudahkan perumusan sebuah rencana bisnis. Unsur-unsur tersebut, antara lain:

What : Produk apa yang akan dibuat?

Why : Mengapa produk itu dibuat?

How : Bagaimana membuat produk itu?

Who : Siapa pasarnya/pembelinya?

When : Kapan produk itu harus dibuat?

Where : Dimana produk itu akan dibuat atau dimana bisnis akan dilakukan?

Dengan menjawab beberapa pertanyaan di atas, maka dapat memunculkan sebuah kerangka dasar rencana bisnis. Selanjutnya yang harus disiapkan adalah data-data serta menyusun rumusan atau kajian yang berhubungan dengan argumentasi, alasan dan kajian yang realistis terkait bisnis yang akan dijalankan.

Business Plan tidak memandang ukuran bisnis, setiap bisnis yang berukuran besar maupun kecil, membutuhkan rencana usaha yang akurat untuk mendukung kesuksesan bisnis dalam jangka Panjang. Ada banyak model *business plan* yang bisa digunakan oleh pelaku usaha. Secara umum, terdapat 9 (Sembilan) tahap perencanaan usaha yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha.

1. Executive Summary

Executive summary merupakan ringkasan singkat soal bisnis yang akan dijalankan. Bagian ini selalu jadi bagian pertama dalam tahap perencanaan usaha. Dalam bagian ini, terdapat dua pertanyaan umum yang perlu dijawab oleh pebisnis, antara lain:

a. Apa visi dan misi perusahaan?

Visi dan misi perusahaan akan memberi arah yang lebih jelas kepada perusahaan kemana perusahaan akan melangkah, dalam hal ini pemanfaatan sumber daya akan semakin efisien dan lebih terarah.

b. Apa target jangka pendek dan jangka panjang perusahaan?

Merumuskan target jangka pendek dan jangka juga menjadi sesuatu yang penting bagi sebuah usaha, yaitu akan memperjelas hal-hal yang akan dicapai dalam jangka waktu yang cepat dan juga dalam jangka waktu yang terbilan lama.

2. Description of Business

Pada bagian ini, pebisnis perlu menjawab pertanyaan berikut guna mendeskripsikan tentang bisnis yang akan dijalankan:

- a. Bisnis apa yang akan digeluti?

Pelaku usaha harus menetapkan bisnis yang akan digeluti, hal ini dilakukan setelah mengetahui apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen.

- b. Apa yang akan dilakukan pada bisnis tersebut?

Selanjutnya, bagaimana kemudian bisnis ini akan dijalankan. Hal ini berhubungan dengan bagaimana bisnis tersebut akan beroperasi, termasuk bagaimana manajemen bisnis akan dijalankan.

3. Market Analysis

Pengusaha perlu memahami bagaimana kondisi pasar sebelum terjun ke pasar tersebut, Langkah ini disebut dengan *market analysis*. Pada bagian ini, pertanyaan yang perlu dijawab antara lain:

“Siapa calon pelanggan yang akan dijadikan sebagai target pasar?”

Mengetahui pelanggan yang akan dijadikan target pasar, akan mempermudah perusahaan untuk membuat produk sesuai dengan yang diinginkan oleh calon pelanggan.

4. Competitive Analysis

Selain melakukan analisis pasar, maka sesuatu yang harus dilakukan adalah melakukan Analisa terhadap para

pesaing yang ada di pasar. Hal ini berarti, kompetitor harus dapat dideteksi oleh pelaku usaha. Pada bagian ini, terdapat pertanyaan yang perlu dijawab, antara lain:

“Adakah persaingan? Bagaimana level mereka?”

Mengetahui kompetitor dan kekuatan serta kelemahannya dapat menjadi modal utama untuk memenangkan persaingan, karena akan mempermudah untuk mengatur strategi dalam menjalankan bisnis.

5. Description of Organizational Management

Pada tahap ini, pelaku usaha yang ingin membangun sebuah bisnis, perlu membuat gambaran umum soal staf atau anggota pada tim perusahaannya. Menjabarkan setiap peran dan tanggung jawabnya masing-masing.

6. Description of Products or Services

Menulis defines produk atau layanan dengan jelas untuk menghindari resiko kesalahan. Dalam bagian ini, beberapa pertanyaan yang perlu dijawab antara lain:

a. Apa produk atau layanan yang akan ditawarkan?

Mendeskripsikan produk yang akan ditawarkan merupakan sebuah respon atas survey pasar, keberhasilan survey pasar salah satunya dibuktikan

dengan ditetapkannya sebuah produk atau layanan yang dianggap sedang dibutuhkan oleh pasar.

b. Bagaimana proses produksinya?

Pada bagian ini, pelaku usaha diminta untuk mendiskripsikan bagaimana produk ini akan dihasilkan. Perlu dipastikan bahwa proses produksi barang yang dilakukan

c. Sumber daya apa yang dibutuhkan dalam produksi tersebut?

Kebutuhan dalam proses produksi barang, seperti mesin produksi, tenaga kerja yang dibutuhkan dan biaya yang diperlukan menjadi point penting yang harus diketahui oleh pelaku usaha. Dengan mengetahui kebutuhan produksi, maka pelaku usaha mampu mengukur kemampuannya dalam menjalankan bisnis.

7. Marketing Plan

Marketing plan atau rencana pemasaran juga menjadi salah satu tahap perencanaan usaha. Beberapa pertanyaan yang perlu dijawab terkait bagian ini adalah:

a. Siapa target pasar?

Menetapkan target pasar akan memberi arah yang jelas kepada siapa produk akan diperkenalkan. Dengan menetapkan target pasar, maka focus pemasaran akan semakin jelas.

- b. Saluran pemasaran apa yang digunakan untuk mencapai target tersebut?

Saluran pemasaran membantu memperkirakan jumlah permintaan produk sehingga memudahkan produsen untuk mempersiapkan pesanan produk tersebut. Alhasil, ketersediaan produk selalu terjamin bagi konsumen.

- c. Sumber daya apa yang dibutuhkan untuk menjalankan strategi pemasaran?

Sumber daya manusia yang kompeten dan media pemasaran menjadi hal yang perlu dituangkan dalam sebuah rencana bisnis, hal ini dilakukan untuk memaksimalkan proses pengenalan produk ke pasar.

8. Sales Plan

Sales Plan tidak sama dengan *marketing plan*. *Sales Plan* atau rencana penjualan adalah strategu yang digunakan

untuk menjual produk. Berikut beberapa pertanyaan untuk merumuskan rencana penjualan:

- a. Apa strategi penjualan yang akan diterapkan?

Bagian ini menjabarkan tentang bagaimana produk akan dijual, dan memastikan bahwa produk memiliki nilai lebih dari pada kompetitor, baik dari kualitas, harga, dan lain sebagainya.

- b. Adakah kendala yang mungkin akan dihadapi, dan bagaimana cara mengatasinya?

Kendala-kendala bisa saja dialami pada saat memulai usaha, perusahaan harus mampu memperhitungkan kendala-kendala yang ada, serta menyiapkan strategi untuk mengatasi kendala tersebut.

- c. Adakah target waktu penjualan dan kapan proyeksi mendapatkan keuntungan?

Tujuan akhir dari sebuah bisnis adalah mendapat keuntungan, maka bagian ini menjadi sangat penting untuk dijawab dan diperhitungkan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha diminta untuk menetapkan kapan produk tersebut terjual dan dapat memberi keuntungan kepada perusahaan. Hal

ini tidak lepas dari perhitungan biaya-biaya yang digunakan untuk memproduksi barang/jasa, sehingga dari hasil dari perhitungan yang dilakukan, maka perusahaan mengetahui target waktu penjualan dan pada saat kapan perusahaan mendapat keuntungan.

9. Funding Details

Tahap terakhir dalam *business plan* adalah membuat rencana keuangan. Rencana keuangan mencakup pendanaan dan proyeksi keuangan jangka Panjang..

a. Seberapa besar modal yang dibutuhkan?

Hal yang paling harus diketahui oleh pelaku usaha adalah seberapa besar dana yang dibutuhkan untuk memulai usaha, termasuk asset lainnya yang akan digunakan untuk memulai bisnis.

b. Bagaimana perusahaan mengembangkan Tim yang ada dalam perusahaan?

Sumber daya manusia menjadi penunjang utama dalam jalannya sebuah bisnis, maka pelaku usaha perlu menjabarkan biaya-biaya yang akan dikeluarkan untuk tetap mempertahankan atau

mengembangkan kompetensi SDM yang ada di dalam perusahaan.

- c. Bagaimana perkiraan bisnis mendapatkan keuntungan?

Membuat sebuah rencana keuangan, tentunya didasari dengan orientasi keuntungan dari hasil usaha. Oleh karena itu, perusahaan dalam hal ini merumuskan strategi keuangan untuk mencapai keuntungan,

- d. Bagaimana perusahaan mempertahankan keuntungan?

Banyak opsi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk tetap mempertahankan keuntungan, misalnya berinvestasi pada bisnis lain, memperluas pasar sehingga meningkatkan penjualan, dan berbagai strategi lainnya yang dapat digunakan untuk mempertahankan keuntungan usaha.

Selain beberapa hal di atas, hal yang tidak kalah penting dalam proses perencanaan sebuah bisnis yaitu dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada bisnis yang akan dijalankan, atau hal ini biasa disebut dengan istilah

SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Hal ini menjadi penting karena dapat membantu perusahaan untuk merencanakan pertumbuhan perusahaan dengan baik. Menurut Jogiyanto (2005:46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Strengths dan *Weaknesses* berasal dari internal perusahaan, artinya segala sesuatu yang dapat dilihat di dalam diri perusahaan sebagai kekuatan dan kelemahan. Sedangkan *Opportunities* dan *Threats* berasal dari eksternal perusahaan, yang artinya peluang-peluang dan ancaman-ancaman menjadi di luar kendali perusahaan itu sendiri, kedua hal ini dapat dihadapi oleh perusahaan dengan merumuskan strategi-strategi untuk memaksimalkan peluang dan juga untuk meminimalisir resiko dari ancaman yang dapat terjadi kapanpun.

Menurut David (Fred R. David, 2008,8), Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan

yang memiliki kekuatan atau kelemahan yang sama dalam semua area bisnis. Kekuatan/kelemahan internal, digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

David, Fred R., (2005:47) menjelaskan tentang analisis SWOT yaitu sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan

pemasaran dapat meruoakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. Peluang (Opportunities)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan – kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasokk merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

SWOT memiliki hubungan satu dengan yang lainnya, hal ini dapat digambarkan dengan matriks SWOT. Menurut Rangkuti (2006), Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat

disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

IFAS EFAS	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
Peluang (<i>Opportunity</i>)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang akan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats</i>)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Berikut ini adalah keterangan dari matriks SWOT diatas :

1. Strategi SO (Strength and Opportunity).

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST (*Strength and Threats*). Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness and Oppurtunity*). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness and Threats*). Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Untuk mempermudah pemahaman tentang SWOT, berikut contoh analisis SWOT usaha makanan daerah:

Analisis SWOT: Ayam Pecak

1. Kekuatan (*Strengths*)
 - a. Banyak dicari dan disukai orang
 - b. Bahannya tergolong mudah dicari
 - c. Bahan baku yang murah
2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Ayam Pecak sudah banyak dibuat oleh rumah tangga
 - b. Sambal yang pedas akan menimbulkan perbedaan selera bagi konsumen
3. Peluang (Opportunities)
- a. Peminat Ayam Pecak banyak
 - b. Sering dicari karena rasa sambal nya yang khas pedas
4. Ancaman (*Threats*)
- a. Ada banyak makanan lain berbahan dasar ayam dengan pilihan rasa pedas yang beragam
 - b. Harga ayam yang murah di pasar, menjadikan kompetitor semakin bersaing pada penentuan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Barringer, B.R., 2009. Preparing Effective Business Plan: An Entrepreneurial Approach. Person International Edition, London.
- David, Fred R. (2008). Manajemen strategis. Edisi Sepuluh. Jakarta : Salemba Empat.
- Jogiyanto, 2005, Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, P., (2003). Marketing Insights from A to Z. John Wiley & Sons, New York.
- Rangkuti, Freddy. (2006). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.



Penulis menyelesaikan Pendidikan Strata 1 Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi di Universitas Methodist Indonesia Tahun 2019 dan Pendidikan Strata 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi di Universitas Sumatera Utara Tahun 2021.

Kisah Sukses Para Tokoh Dunia Dalam Dunia Kewirausahaan

Dr.Ir.Martono Anggusti.,SH.,MM.,M.HUM

Dosen Universitas HKBP Nomensen

Pendahuluan

Tulisan “*Kisah sukses para tokoh dunia dalam dunia kewirausahaan*” dengan tujuan agar dapat menginisiasi, memberikan suatu motivasi sesuai harapan Bapak Presiden Joko Widodo (Jokowi) dalam menerbitkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2022 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional Tahun 2021-2024 sebagai terobosan untuk melakukan percepatan penumbuhan dan rasio Kewirausahaan di tanah air dalam mengejar

ketertinggalan jumlah wirausaha di Indonesia yang hanya mencapai 3,47 persen, dimana Pemerintah menargetkan pertumbuhan rasio kewirausahaan pada 2024 mencapai minimal 3,95 persen dan harapan diatas 4,00 persen agar struktur ekonomi nasional lebih kuat.

Deputi Bidang Koordinasi Ekonomi Digital, Ketenagakerjaan, dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Kemenko Bidang Perekonomian, Bapak Mohammad Rudy Salahuddin mengatakan aturan ini dibuat dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM), khususnya generasi muda agar menjadi wirausaha. Indonesia sebagai negara berpenduduk terbesar keempat di dunia, diproyeksikan akan mendapat puncak bonus demografi di 2030. Berdasarkan survei *World Economic Forum tahun 2019*, sebanyak 35,5 persen pemuda usia 15-35 tahun di Indonesia berkeinginan menjadi pengusaha.¹

Akhir akhir ini, generasi muda Indonesia mulai melirik dunia usaha (DU) atau dunia industri (DI) selain menjadi karyawan di DUDI tersebut. Banyak

¹<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4879261/dukung-perkembangan-ekosistem-wirausahawan-jokowi-terbitkan-perpres-baru>, diakses tgl. 25/3/2023, jam.21.32 wib.

kisah sukses di DU/DI yang berjuang dari nol dan harus melewati jalan panjang serta berliku sebelum akhirnya meraih kesuksesan yang bisa menjadi inspirasi bagi para generasi muda untuk memulai berwirausaha. Selain kemauan, perilaku sangat berperan terhadap suksesnya seorang wirausaha. Moral pengusaha merupakan penampilan mendasar jadi pengusaha. Jujur berhubungan dengan bagaimana kita bertindak dalam membangun *trust*. Memasuki era perdagangan bebas dimana batas dunia semakin kabur. Hal ini telah membuat semua kegiatan saling berpacu/berkompetisi satu sama lain untuk mendapatkan kesempatan dan keuntungan, dan segala cara diupayakan dan dihalalkan untuk mendapatkan kesempatan dan keuntungan tersebut tanpa mengindahkan adanya pihak yang dirugikan dan dikecewakan. Generasi yang bermoral akan mampu mengembangkan etika yang menjamin kegiatan bisnis yang serasi, selaras dan seimbang dan berkelanjutan.

Sebelum masuk ke topik “*Kisah sukses para tokoh dunia dalam dunia kewirausahaan*”, hal yang tidak kalah penting adalah mendudukan prinsip mendasar bahwa dunia kapitalis dapat *sustain* di

negara Indonesia dengan syarat, bahwa apabila di modifikasi dalam prinsip pembangunan ekonomi Indonesia yang tertuang dalam UUD 1945 Pasal 33 ayat (1) Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan; ayat (2) Cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan yang menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara; ayat (3) Bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung didalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat. Dan tujuan negara Indonesia adalah melindungi seluruh rakyat Indonesia dan tumpah darah Indonesia, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, serta ikut serta melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi, dan keadilan sosial.

Dua kali terjadi perang dunia yang disertai badai kekerasan, kebencian dan ketidakmanusiawian yang mengakibatkan berjuta juta korban jatuh, juga semua pengungsi dan orang yang kehilangan tempat tinggal. Sesudah di perang dunia itu, menyusul lagi perang dingin yang menjadi pangkal perlombaan senjata dan kesempatan berdagang senjata, yang

menfrustasikan dunia sampai sekarang. Dalam bukunya *Totalitas dan Tak Berhingga*, filsuf Prancis, Emmanuel Levinas, melukiskan sifat-sifat perang yang tidak menusiawi dan tidak bermoral, cara berdagang senjata dan merengut keuntungan yang tidak bermoral. “Perang mengakibatkan moral menjadi bahan tertawaan”. Barangkali yang paling buruk bukanlah kekerasan fisik, melainkan pembusukan kepribadian serta hati nurani karena perang memaksakan manusia memainkan peran-peran, di mana ia tidak lagi mengenal dirinya sendiri dan mengkhianati keterlibatannya. Individu dan persona didorong oleh daya-daya amoral dan sering immoral yang menandai totalitas.

Bayang bayang Hari Esok dari Huizinga² hingga kini masih mengancam kita, menjadi lemahnya pemikiran secara menyeluruh, penyalahgunaan ilmu pengetahuan, kultus terhadap kehidupan, dan erosi norma-norma moral. Hampir segala-galanya tidak menentu lagi dan diseret oleh putaran mobilitas dan

² Schaduwen van morgen (*Bayang bayang Hari Esok*) adalah buku karangan Prof. J. Huizinga (1872-1945), seorang sejarawan dan filsuf kebudayaan terkenal di Belanda.

ketidakpastian lama dan memperoleh sedikit saja kepastian baru. Banyak orang menjadi tak acuh dan skeptis. Suasana aman yang menandai kehidupan lama dengan kepastian di hampir segala bidang sudah lenyap dan suasana hidup yang baru sering masih begitu negatif, samar samar, dan tanpa bentuk. Penemuan penemuan teknis yang baru menakutkan kita, sekalipun disertai kekaguman akan kesanggupan teknologis manusia.

Masih tetap eksis adalah *Manusia Kontra Manusiawi* karangan filsuf Prancis, Gabriel Marcel, dan juga *Masa Depan Sudah Dimulai* tulisan filsuf Jerman, Jungk. Judul tersebut memberikan arti, tidak lagi mendapatkan ketenangan dan keamanan. Dalam suatu krisis yang mengkhawatirkan. Apakah ini suatu krisis kematian? Ya, benar, apabila kita tidak menemukan jawaban yang cocok dan tepat atas tantangan luar biasa zaman kini, apabila kita tidak lagi dapat merancang gambaran gambaran masa depan yang stimulatif dan kreatif, dengan mudah kita terjerumus dalam ketidakberaturan, anarki, dan nihilisme.

Dengan mencapai kejelasan tentang dirinya sendiri dan tentang makna hidupnya, biasanya orang

dapat lagi menguasai serta menyelaraskan energi energi manusiawi yang tersembunyi dan meningkatkan peluang untuk menumbuhkannya dengan bebas. Krisis pertumbuhan ini sifatnya evolutif dan membawa harapan kehidupan. Pertanyaan yang menarik adalah apakah kita sebagai pribadi dan sebagai masyarakat masih sanggup memberikan suatu “makna” kepada kehidupan kita atau hanya pada dunia kapitalis yang tidak bermoral. Kita berefleksi tentang diri kita sendiri dan tentang pertanyaan eksistensial ini, apakah hidup kita masih mempunyai makna? Dan kalau masih ada, makna yang bagaimana?.

Orang modern lebih cenderung tidak menanyakan “tujuan” terakhir hidupnya dan juga secara langsung tidak menanyakan “hakikatnya”. Dunia baru berlaku *living dangerously*. Keamanan dan ketertutupan dari dunia lama telah digantikan dengan suasana tidak aman, bahkan dengan keterbukaan serta ketakterbatasan yang penuh bahaya. Setiap perubahan diawali dengan merasa kurang senang terhadap yang ada dan yang telah diwarisi dengan bertanya, “Apakah tidak bisa lain?” Pertanyaan ini bagaikan alat pendobrak terhadap masyarakat, ekonomi, politik, cara

cara berkomunikasi, pertanian, arsitektur, kesenian, dan kebudayaan yang dianggap sudah ketinggalan zaman. Pertanyaan yang sempat merasuki sampai menjadi suatu daya mistis, ini biasanya dapat disebut juga alat penggilas dari revolusi.

Manusia yang bertanya, tahu tentang keberadaannya dan ia menyadari juga dirinya sebagai penanya. Jadi, ia mencari dan mengandaikan bahwa ada sesuatu yang bisa ditemukan dalam pencariannya, yaitu kemungkinan kemungkinannya. Pertanyaan ini adalah suatu pertanyaan yang radikal dan sungguh sungguh manusiawi. Dalam hal ini, tertulis dalam buku Gabriel Marcel *L'homme Problematique* atau Manusia yang Problematis (1955) dan buku Martin Buber *Das Problem des Menschen* atau Manusia sebagai Problem (1948).³

Dibawah ini, atribut yang dikutip adalah yang sama dan berulang kali didengar dari yang diwawancarai terkait menjadi pemimpin dan seorang wirausahawan yang sukses:

³ P.A. Van der Weij, *Filsuf Filsuf Besar Tentang Manusia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018.

1. Keberuntungan - Tidak ada keraguan bahwa pemimpin yang sukses tampaknya memiliki keberuntungan di sepanjang jalan..
2. Keinginan untuk Sukses - Seorang pemimpin juga harus memiliki keinginan untuk berhasil - untuk mencapai sesuatu yang terkenal, untuk membuat tanda di dunia, untuk menciptakan produk atau layanan yang benar-benar menarik dan bernilai bagi orang lain.
3. Mengejar Sesuatu yang Baru dan Unik - Seorang pemimpin biasanya adalah orang yang ingin membangun atau menciptakan sesuatu - pergi ke tempat yang belum pernah dicoba orang lain.
4. Kerja keras/jam kerja yang panjang - Tidak ada jalan pintas untuk menjadi pemimpin.
5. Fokus- Fokuskan energi Anda untuk benar-benar menguasai satu keterampilan atau subjek.
6. Kegagalan - Setiap pemimpin pernah gagal dalam sesuatu, atau banyak hal. Belajarlah dari pengalaman ini, dan jadilah termotivasi untuk membuktikan bahwa kegagalan adalah penyimpangan.
7. Kegigihan - Hampir secara definisi, seorang pemimpin melakukan sesuatu yang baru, berbeda, unik, dll. Dan akan

menghadapi perlawanan dari mereka yang menyukai atau menghormati status quo. Kuncinya adalah bertahan ketika orang lain mengatakan tidak atau menentang perubahan yang ingin Anda buat.

8. Persuasif - Tidak mungkin memimpin jika tidak ada yang mengikuti. Seorang pemimpin dapat membujuk orang lain untuk mengikuti salah satu dari tiga cara komunikasi dasar: menulis sesuatu yang menginspirasi pembaca, mengatakan sesuatu yang memotivasi pendengar, atau melakukan sesuatu yang menjadi contoh untuk diikuti orang lain.
9. Sikap rendah hati - Beberapa pemimpin membiarkan posisi otoritas mereka berkembang menjadi sikap arogan. pemimpin lain menyadari bahwa mereka tidak mahakuasa atau serba tahu dan bahwa keberuntungan telah membantu mereka, dan hasilnya adalah sikap yang lebih rendah hati. Yang terakhir lebih efektif dalam mendapatkan rasa hormat dari pengikut.
10. Pembagian kredit - Para pemimpin yang paling efektif mau tidak mau menyadari bahwa mereka dapat mencapai lebih banyak lagi jika mereka mau berbagi pujian dengan orang lain.

11. Kemampuan untuk terus belajar - Pemimpin perlu memperluas pengetahuan mereka setiap hari, untuk melatih otot mereka yang paling unik, yaitu otak mereka. Kegagalan untuk melakukannya membuat sulit untuk mengikuti dunia yang berubah dengan cepat dan dengan jumlah informasi yang semakin besar yang dapat membantu menjadi pemimpin yang terinformasi dan berpengetahuan luas.
12. Integritas - Pemimpin bervariasi dalam komitmen mereka terhadap integritas dan perilaku etis, tetapi pemimpin yang paling efektif dipandang memiliki komitmen terhadap perilaku etis yang tinggi dan komitmen itu meningkatkan kemampuan kepemimpinan mereka.
13. Menanggapi Krisis - Pemimpin sangat dibutuhkan ketika krisis terjadi, seperti yang telah diingatkan tahun ini selama pandemi Covid-19 dan protes protes atas kebijakan yang dikeluarkan.

Selain dari hal diatas, tentunya kisah sukses para tokoh dunia tidak terlepas dari tahapan-tahapan berikut ini, yaitu: *The forming–storming–norming–performing*, model pengembangan kelompok, pertama kali diusulkan oleh Bruce Tuckman pada tahun 1965, yang mengatakan bahwa semua fase ini diperlukan dan

tidak dapat dihindari agar tim tumbuh, menghadapi tantangan, mengatasi masalah, menemukan solusi, merencanakan kerja, dan memberikan hasil. Seperti yang diketahui Tuckman bahwa fase-fase yang tak terelakkan ini sangat penting untuk pertumbuhan dan perkembangan tim, dia berhipotesis bahwa seiring dengan faktor-faktor ini hubungan interpersonal dan aktivitas tugas akan meningkatkan model empat tahap yang diperlukan untuk berhasil mengarahkan dan menciptakan fungsi kelompok yang efektif.

Dan dalam karir profesional, pengalaman kepemimpinan melibatkan tahapan: *memulai, membangun, menumbuhkan, dan menjalankan* perusahaan investasi kewirausahaan. Adapun bentuk pengalaman kepemimpinan kisah sukses para tokoh dunia dapat dikategorikan dalam 6 jenis:

1. *Visioner* - Jeff Bezos⁴, Bill Gates⁵, Richard Branson⁶, Oprah Winfrey⁷, dan Warren Buffett⁸.

⁴ *Jeff Bezos quit his job at an investment bank in 1994 and moved to Seattle, Washington, to open a virtual bookstore. Working out of his garage with a handful of employees, Bezos began developing the software for the site, which he called Amazon.com. It sold its first book in 1995.*

2. *Builders* - Phil Knight⁹, Ken Griffin¹⁰, Robert F Smith¹¹, Jamie Dimon¹², dan Marillyn Hewson¹³.

⁵ *Gates developed a passion for computers and programming at an early age. He was a brilliant student who performed exceptionally well in academics, especially in the subject, Mathematics. In 1975, he co-founded Microsoft along with his partner Paul Allen and became the world's renowned self-made billionaire.*

⁶ *He was part of a team in 1987 that was the first to cross the Atlantic in a hot-air balloon, and then part of the first team to cross the Pacific Ocean in 1991. In 2021 Branson made a suborbital spaceflight in a Virgin Galactic spacecraft, part of his space tourism.*

⁷ *After college, Oprah landed her first job as a news anchor in Nashville. She then moved to Baltimore, where she became one of the first African American women to co-anchor the news. It was here that Oprah began to gain popularity and recognition for her work.*

⁸ *Buffet started his career as an investment salesman and later joined Graham to form a partnership business. He started a company, Buffet Partnership, in 1956. In 1962, he saw a direct investment opportunity in a New England Textile company named Berkshire Hathaway. He transformed it into a diversified holding company.*

⁹ *Knight ran track at the University of Oregon and created Nike shoes with his former track coach, Bill Bowerman. In 1964, they each put up \$500 to start what would become Nike, then called Blue Ribbon Sports. Today Nike's revenues are nearly \$45 billion.*

¹⁰ *After graduating from Harvard, Frank C. Meyer, an investor, and founder of Glenwood Capital LLC, provided Griffin with \$2 million to invest. Griffin exceeded Meyer's expectations, and according to the New York Times, Meyer made an 80% return on the investment. In 1990, Kenneth founded Citadel with \$8 million. By 1998, Citadel had grown to a team of more than 100 employees and \$1 billion in investment capital. In June 2002, Kenneth was included in CFO Magazine Global 100, a list of the most influential people in the world of finance.*

¹¹ *Those looking for Robert F. Smith's secrets to becoming a billionaire should study his journey to the top — from his extensive education in engineering and finance to his founding of Vista Equity Partners — and all the hard work that got him there. He's also a savvy businessman who graduated with honors from the MBA he earned at*

3. *Transformers* - Melinda Gates¹⁴, Eric Schmidt¹⁵, Tim Cook¹⁶, Ginni Rometty¹⁷, dan Indra Nooyi¹⁸.

Columbia University. After decades of hard work at the intersection of the technology and finance industries, Smith is also now known as the wealthiest Black man in America (Smith has a net worth of \$6 billion as of July 2021, according to Forbes). An entrepreneur and philanthropist, Smith is the Founder, Chairman and CEO of Vista Equity Partners. He's also an accomplished chemical engineer, receiving a bachelor's degree from Cornell University.*

¹² *Jamie Dimon runs JPMorgan Chase, the largest bank in the U.S. in terms of assets. He began his finance career at American Express in 1982 and later helped build the modern day Citigroup. The Harvard Business School grad joined JPMorgan Chase in 2004; he became CEO and chairman soon after.*

¹³ *Hewson joined the Lockheed Corporation in 1983 after 4 years as an economist at the Bureau of Labor Statistics. She has held a variety of executive positions with the company, including President and Chief Operating Officer, Executive Vice President of Lockheed Martin's Electronic Systems business area, President of Lockheed Martin Systems Integration, Executive Vice President of Global Sustainment for Lockheed Martin Aeronautics, President and General Manager of Kelly Aviation Center, L.P., and President of Lockheed Martin Logistics Services. On November 9, 2012, she was elected to Lockheed Martin's board of directors. She subsequently served as CEO from January 2013 until June 2020. She has also served on the board of directors for Sandia National Laboratories since 2010 and DuPont since 2007. During her tenure as CEO, Lockheed's stock value increased more than 300%. In July 2015, Hewson announced Lockheed's purchase of Sikorsky Aircraft, the producers of Sikorsky UH-60 Black Hawk helicopters, giving Lockheed its own helicopter building capability. Hewson also shifted more company efforts towards building military hardware.^[11] Hewson joined the board of Johnson & Johnson in 2019. On March 16, 2020, Lockheed announced that Hewson would become the executive chair of the board.*

¹⁴ *French Gates's first job was tutoring children in mathematics and computer programming. After graduation, she became a marketing manager with Microsoft, being responsible for the development of multimedia products. These included Cinemanía, Encarta, Publisher,*

Microsoft Bob, Money, Works (Macintosh) and Word. She worked on Expedia, which became one of the most popular travel booking websites. In the early 1990s, French Gates was appointed as General Manager of Information Products, a position which she held until 1996. She left Microsoft that year, reportedly, to focus on starting a family. French Gates served as a member of Duke University's Board of Trustees from 1996 to 2003, She attends the annual Bilderberg Group conference and has held a seat on the Board of Directors of Graham Holdings (formerly The Washington Post Company) since 2004. She was also on the board of directors at Drugstore.com but left in August 2006 to focus on philanthropic projects. Since 2000, French Gates has been active in the public eye, stating "As I thought about strong women of history, I realized that they stepped out in some way". This has helped her work become recognized while also shaping and delivering goals of the Bill & Melinda Gates Foundation. By 2014, Bill and Melinda had donated US\$28 billion of their personal wealth to the Foundation. In 2015, French Gates founded Pivotal Ventures as a separate, independent organization to identify, help develop and implement innovative solutions to problems affecting U.S. women and families.

¹⁵ *He was the first software engineer manager of Sun Microsystems. Eric joined this software company in the year 1983. In the year 1997, Eric joined as a chairman and CEO of Novell. Eric Schmidt joined Google in the year 2001 as the chairman and became CEO in the same year.*

¹⁶ *Why is Tim Cook successful? Because of Cook's excellent management strategy, Apple was able to rise rapidly. Cook helped the company to grow and gain big profits. He eventually became Apple's CEO in 2011 and was able to make Apple a \$2 trillion company in 2020.*

¹⁷ *After graduation in 1979, Rometty went to work for General Motors Institute in Flint, where she was responsible for application and systems development. In 1981 she joined IBM as a systems analyst and systems engineer in Detroit. Initially working with clients in the insurance industry, she spent her first ten years at IBM in technical positions.^[18] The New York Times writes that she "quickly moved up to a series of management jobs", where she worked with clients in insurance, banking, telecommunications, manufacturing and health care. She spent the 1990s working in sales, and by the late 1990s was helping clients such as Prudential Financial, Inc. with their internet features. She joined IBM's Consulting Group in 1991.*

¹⁸ 1994, Nooyi joined PepsiCo as a senior vice president of corporate strategy development. Within a few years, her skills and determination earned the position of being appointed as president and chief financial officer of the company. She went to conduct some major restructuring of the company. With insightful strategies in place, she had PepsiCo witness a spin-off of its restaurants including KFC, Pizza Hut and Taco Bell- into Tricon Global Restaurants, now known as Yum Brands, Inc. In 1998, the company acquired Tropicana products and also witnessed a merger with Quaker Oats Co. in 2001. In 2006, Indra became the CEO and also took up the position of the chairperson of the board in the following year. This feat made Indra the first woman to lead the soft-drink and snack company. She became one of the only 11 female CEOs of Fortune 500 companies. Many people appreciated her work ethics and the great development she would bring to the company. She continued her job with strategy and pursued international expansion. Under her leadership and strategy, PepsiCo's revenues increased from \$35 billion in 2006 to \$63.5 billion in 2017. PepsiCo's annual net profit rose from \$2.7 billion to \$6.5 billion. Nooyi also introduced a strategic redirection for PepsiCo called Performance with a Purpose which has gained a hugely positive response. It has impacted society and the environment in a positive manner. Under this strategy, she reclassified PepsiCo's products into three categories. It is mentioned below: Fun for You- Potato chips and regular soda Better for You- Diet or low-fat version of snacks and soda Good for you- Items like Oatmeal This initiative attracted good funding from the public. She helped move corporate spending toward healthier alternatives along with the aim of improving the health Factor for the category of fun for you. In 2015, Nooyi removed aspartame from Diet Pepsi, making it a healthier alternative. This strategy also focused on reducing waste, conserving water, renewable energy sources and recycling. According to a report, in 2020, company-operated U.S. facilities are using 100% renewable electricity. Another phase of Performance with Purpose was to create a culture for employees to stay encouraged in the company. Nooyi took the first step to write to the parents of her leadership team and visited their homes to create a personal connection. In 2018, Nooyi stepped down from the position of CEO but worked as a member of the board of directors till 2019. Under her, PepsiCo's sales grew 80%.

4. *Commanders* – George W Bush¹⁹, Bill Clinton²⁰, Colin Powell²¹, David Petraeus²², Condoleezza Rice²³, dan James A Baker III²⁴.

¹⁹ *In June 1999, George W. Bush announced his candidacy for the Presidency of the United States. His opponent in the 2000 election was Vice President Albert Gore. Though the Presidential election was held November 7, 2000, the final outcome was not known until December 12, 2000, when the Supreme Court decision Bush v. Gore certified Florida's electoral votes. George W. Bush was inaugurated as the 43rd President of the United States on January 20, 2001.*

²⁰ *Clinton presided over the longest period of peacetime economic expansion in American history. He signed into law the North American Free Trade Agreement (NAFTA) and the Violent Crime Control and Law Enforcement Act, but failed to pass his plan for national health care reform.*

²¹ *He was the first African-American Secretary of State. He served as the 15th United States National Security Advisor from 1987 to 1989 and as the 12th Chairman of the Joint Chiefs of Staff from 1989 to 1993. New York City, U.S.*

²² David Howell Petraeus (lahir 7 November 1952) adalah seorang Jenderal dalam Angkatan Darat Amerika Serikat, panglima Pasukan Multi-Nasional Irak (MNF-I), panglima tertinggi pasukan AS dan koalisi di Irak, serta Direktur CIA dari tanggal 6 September 2011 sampai ia mengundurkan diri pada tanggal 9 November 2012. Ia dikukuhkan menjadi Panglima MNF-I oleh Senat dengan suara 81-0 pada 26 Januari 2007. Ia menggantikan Jenderal George Casey yang telah dicalonkan oleh Presiden George W. Bush untuk menjadi Kepala Staf Angkatan Darat Amerika Serikat. Dalam posisinya ini, Petraeus akan membawahi semua pasukan di Irak dan melaksanakan rancangan strategi Irak yang baru yang diajukan oleh pemerintahan Bush.

²³ *Rice was born in Birmingham, Alabama, and grew up while the South was racially segregated. She obtained her bachelor's degree from the University of Denver and her master's degree in political science from the University of Notre Dame. In 1981, she received a PhD from the School of International Studies at the University of Denver. She worked at the State Department under the Carter administration and served on the National Security Council as the Soviet and Eastern Europe affairs advisor to*

5. *Decision Makers* – Nancy Pelosi²⁵, Adam Silver²⁶, Christine Lagarde²⁷, Anthony S Fauci²⁸, dan Ruth Bader Ginsburg²⁹.
-

President George H. W. Bush during the dissolution of the Soviet Union and German reunification from 1989 to 1991. Rice later pursued an academic fellowship at Stanford University, where she later served as provost from 1993 to 1999. On December 17, 2000, she joined the Bush administration as President George W. Bush's national security advisor. In Bush's second term, she succeeded Colin Powell as Secretary of State, thereby becoming the first African-American woman, second African-American after Powell, and second woman after Madeleine Albright to hold this office.

²⁴ *Baker remained active in business and public affairs after Bush's defeat in the 1992 presidential election. He served as a United Nations envoy to Western Sahara and as a consultant to Enron. During the Florida recount following the 2000 presidential election, he managed George W. Bush's legal team in the state. He served as the co-chairman of the Iraq Study Group, which Congress formed in 2006 to study Iraq and the ongoing Iraq War. He serves on the World Justice Project and the Climate Leadership Council. Baker is the namesake of the James A. Baker III Institute for Public Policy at Rice University*

²⁵ *Nancy Pelosi has represented San Francisco in Congress for more than 35 years. She served as the 52nd Speaker of the House of Representatives, having made history in 2007 when she was elected the first woman to serve as Speaker of the House. Pelosi made history again in January 2019 when she regained her position second-in-line to the presidency – the first person to do so in more than six decades. Speaker Pelosi is the chief architect of generation-defining legislation under two Democratic administrations, including the Affordable Care Act and the American Rescue Plan. Pelosi is fighting For The People: working to lower costs, increase paychecks and create jobs for American families.*

²⁶ *On October 4, 2019, Houston Rockets general manager Daryl Morey issued a tweet that supported the 2019–2020 Hong Kong protests. Morey later deleted the tweet. On October 6, Morey and the NBA each issued separate statements addressing the original tweet; Morey said that he never intended his tweet to cause any offense while the NBA said the tweet was "regrettable". The statements drew attention and subsequent*

bipartisan criticism from several US politicians. On October 7, Silver defended league's response to the tweet, supporting Morey's right to freedom of expression while also accepting the right of reply from the government of and businesses from China.^[30] Soon after, Silver faced a risk between the partnership of China and the NBA. China responded negatively with decisions to possibly cut ties from the NBA. Silver publicly said, "It is inevitable that people around the world—including from America and China—will have different viewpoints over different issues. ... It is not the role of the NBA to adjudicate those differences." Chinese smartphone manufacturer Vivo responded to Silver's statements, stating, "Vivo has always insisted on the principle that the national interest is above all else and firmly opposes any remark and behavior that constitutes a challenge to the national sovereignty and territorial integrity. ... Starting today, Vivo will suspend all cooperation with the NBA." On March 11, 2020, Silver made the decision to suspend the 2019–20 NBA season in reaction to the COVID-19 pandemic. On June 4, 2020, it was announced that the season would resume for 22 of the 30 teams in the NBA Bubble, a \$170 million investment to protect the players, the coaches, and the successful completion of the season. Near the end of the regular season, Silver stated that the bubble was "better than what we had envisioned."

²⁷ Lagarde returned to France when appointed Minister of Foreign Trade from 2005 to 2007, then briefly served as Minister of Agriculture and Fisheries from May to June 2007, and finally, as Minister of Finance from 2007 to 2011, making her the first female to hold the finance portfolio of any Group of Eight economy. During her tenure, Lagarde oversaw the government response to the late 2000s financial crisis, for which the Financial Times ranked her the best finance minister in the Eurozone.

²⁸ In 1968, Dr. Fauci joined the National Institutes of Health in Bethesda, Maryland, as a clinical associate in the Laboratory of Clinical Investigation (LCI), part of the National Institute of Allergy and Infectious Diseases (NIAID). In 1974, he became head of the Laboratory's Clinical Physiology Section. During that time, he began treating patients with autoimmune diseases where the body made abnormal immune responses against its own tissues, including blood vessels. These latter diseases were called vasculitis syndromes, and many were uniformly fatal. As a specialist in infectious diseases, he would often consult with the physicians of the National Cancer Institute, since many of their patients suffered from opportunistic infections due to their weakened immune systems, caused by

6. *Masters* – Jack Nicklaus³⁰, Mike “Coach K” Krzyzewski³¹,
Reene Fleming³², Yo Yo Ma³³, dan Lorne Michaels³⁴.
-

the chemotherapy for their cancer. Then, as now, many cancers were treated with drugs that killed cancerous cells but also destroyed the body's immune system because the required high doses of the drugs impaired the patients' ability to respond to infections. Dr. Fauci got the idea that if he used lower doses of these same drugs on his own patients with autoimmune diseases, he could suppress their abnormal immune responses without destroying their immune system and thus not put them in danger of infections. Fauci applied these insights to his patients, leading to historic breakthroughs in the treatment of formerly incurable vasculitis syndromes, such as polyarteritis nodosa, granulomatosis with polyangiitis, and lymphomatoid granulomatosis.

²⁹ *She argued a series of historic cases before the Supreme Court, establishing the equal citizenship rights of men and women. In 1993, she herself was appointed to the nation's highest court, where she served for 27 years, ruling on the issues of constitutional law that define the rights of all Americans.*

³⁰ *Nicklaus's meteoric rise to fame immediately after turning professional enabled opportunities for him to earn significant endorsement income. These business opportunities were facilitated by Mark McCormack, who also managed Palmer and Gary Player. Golf was growing rapidly in popularity and media coverage during the early 1960s, led by the performances of these three star players. This association was the start of the agency that became known as International Management Group, and IMG, after building a base in golf management, eventually expanded into other sports. The Palmer-Nicklaus-Player rivalry developed into the so-called "Big Three" of Golf. In the early 1960s, McCormack set up a series of televised golf matches around the world among the three stars, known as Big Three Golf. In the early 1970s, Nicklaus left IMG to set up his own management agency, Golden Bear Inc. Nicklaus also signed a contract with Eastern Airlines. He could be seen on TV saying, "If you play golf, Eastern is your airline."*

³¹ *Krzyzewski has also coached the United States national team, which he has led to three gold medals at the 2008, 2012, and 2016 Olympics. He was the head coach of the U.S. team that won gold medals at the 2010 and the 2014 FIBA World Cup, and an assistant coach for the*

"Dream Team" at the 1992 Olympics. Krzyzewski was a point guard at Army from 1966 to 1969 under coach Bob Knight. From 1975 to 1980, he was the head coach for his alma mater.^[51] He is a two-time inductee into the Naismith Memorial Basketball Hall of Fame, in 2001 for his individual coaching career and in 2010 as part of the collective induction of the "Dream Team." He was inducted into the College Basketball Hall of Fame in 2006, and the United States Olympic Hall of Fame in 2009 (with the "Dream Team"). On November 15, 2011, Krzyzewski led Duke to a 74–69 victory over Michigan State at Madison Square Garden to become the coach with the most wins in NCAA Division I men's basketball history. Krzyzewski's 903rd victory set a new record, breaking that held by his former coach, Bob Knight. On January 25, 2015, Duke defeated St. John's, 77–68, again at Madison Square Garden, as Krzyzewski became the first Division I men's coach to reach 1,000 wins.

³² Fleming has a full lyric soprano voice. She has performed coloratura, lyric, and lighter spinto soprano operatic roles in Italian, German, French, Czech, and Russian, aside from her native English. A significant portion of her career has been the performance of new music, including world premieres of operas, concert pieces, and songs composed for her by André Previn, Caroline Shaw, Kevin Puts, Anders Hillborg, Nico Muhly, Henri Dutilleul, Brad Mehldau, and Wayne Shorter. In 2008, Fleming became the first woman in the 125-year history of the Metropolitan Opera to solo headline a season opening night gala.^[71] Conductor Sir Georg Solti said of Fleming: "In my long life, I have met maybe two sopranos with this quality of singing; the other was Renata Tebaldi." Beyond opera, Fleming has sung and recorded lieder, chansons, jazz, musical theatre, and indie rock, and she has performed with a wide range of artists, including Luciano Pavarotti, Lou Reed, Wynton Marsalis, Paul Simon, Andrea Bocelli, Sting and John Prine. A 2018 Tony Award nominee, Fleming has acted on Broadway and in theatrical productions in London, Los Angeles and Chicago. Fleming has also recorded songs for the soundtracks of several major films, two of which won the Academy Award for Best Picture (The Shape of Water and The Lord of the Rings: The Return of the King). Fleming has made numerous television appearances, and she is the only classical singer to have performed the U.S. National Anthem at the Super Bowl. Fleming has also become a frequent public speaker about the impact of music on health and neuroscience, winning a Research!America Award for her advocacy in this field.

Selama dua puluh tahun terakhir, empat raksasa teknologi telah mengilhami lebih banyak kegembiraan, koneksi, kemakmuran, dan penemuan dibandingkan entitas mana pun dalam sejarah. Sepanjang jalan, Apple, Amazon, Facebook, dan Google telah menciptakan ratusan ribu pekerjaan bergaji tinggi. Keempatnya bertanggung jawab atas rangkaian produk dan layanan yang terkait dengan kehidupan sehari-hari miliaran orang. Mereka telah

³³ *Yo-Yo Ma's career got a kickstart at a young age. In 1962, the cellist performed in front of John Kennedy, then US President. When Yo-Yo was fifteen, he performed solo at New York's Carnegie Hall for the first time. The renowned pianist Emanuel Ax adored and appreciated his performance and later became his collaborator for years. However, Yo-Yo faced a six-month pause in his career after he graduated from Harvard due to back surgery for Scoliosis. These six months were hard for him as he had to quit playing, but he rose like a phoenix afterward. He amazed the crowd with his spectacular concerts. His fans booked tickets for his concerts years in advance. The albums he recorded in the late 80s and 90s, such as *Great Cello Concertos*, *Made in America*, *Soul of Tango: The Music of Astor Piazzolla*, *Bach's Cello Suites*, and *Brahms: Sonatas for Cello and Piano*, are still evergreen and loved by people from all over the world. He also played, composed, and experienced different genres and styles in the 2000s with albums like *Simply Baroque II – Bach and Boccherini*, *Obrigado Brazil*, and *Classic Yo-Yo*. Plus, his recent album, *The Great Rodeo Sessions*, topped all the classical charts, helping him win a Grammy and gain further commercial success.*

³⁴ *Lorne Michaels CC (born Lorne David Lipowitz; November 17, 1944) is a Canadian-American producer, screenwriter, and comedian. He is best known for creating and producing Saturday Night Live (1975–1980, 1985–present) and producing the Late Night series (since 1993), The Kids in the Hall (from 1989 to 1995) and The Tonight Show (since 2014).*

menempatkan superkomputer di saku Anda, membawa internet ke negara-negara berkembang, dan memetakan daratan dan lautan Bumi. Keempatnya telah menghasilkan kekayaan yang belum pernah terjadi sebelumnya (\$ 2,3 triliun), melalui kepemilikan saham, telah membantu jutaan keluarga di seluruh dunia membangun keamanan ekonomi. Singkatnya, mereka membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik.³⁵

Dalam setiap wawancara yang diceritakan melalui wawancara secara langsung dan jujur, akan jauh lebih membantu. Menanyakan kisah sukses para tokoh dunia yang diwawancarai tentang bagaimana dia menjadi dan tetap sebagai pemimpin/pengusaha, apa faktor kuncinya?, Apakah itu keberuntungan, dorongan, bakat, pelatihan, pengalaman, atau beberapa faktor lainnya? Bagaimana kemampuan ini ditemukan dan dikembangkan? Bagaimana mereka menerapkannya, dan apa yang terjadi saat diuji?. Buku ini, hasil dari wawancara ini, dirancang untuk memberi pembaca perspektif tentang berbagai jenis

³⁵ Scott Galloway, *The Four, The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google*, London: Transworld Publishers, 2018

pemimpin/pengusaha, dengan harapan pembaca dapat terinspirasi untuk mengembangkan atau meningkatkan keterampilan kepemimpinan/kewirausahaan mereka sendiri. Bagaimana Jeff Bezos dan Bill Gates membangun kerajaan teknologi global, melawan segala rintangan?, Bagaimana Phil Knight mengambil ide dari tesis sekolah bisnisnya dan membangun perusahaan sepatu atletik terbesar?, Bagaimana Ruth Bader Ginsburg mengatasi hambatan hukum menuju kesetaraan gender dan kemudian menjadi bintang rock Mahkamah Agung?, ... Kisah sukses para tokoh dunia semua berbeda, tapi kualitas yang dikutip sebagai kunci kesuksesan, cenderung diselesaikan di sekitar pembaca untuk mengakui bahwa kepemimpinan/kewirausahaan memiliki tantangannya sendiri, dan lebih banyak minat untuk menjadi pemimpin / pengusaha saja tidak cukup. Tetapi mereka dari latar belakang apa pun dapat menjadi pemimpin/pengusaha, dan pemimpin/pengusaha yang kuat dapat membuat sebagian dunia menjadi tempat yang lebih baik kedepan.

Jeff Bezos, founder dan CEO, Amazon: Pemilik, the washington Post. "Bila Anda bisa

membuat keputusan dengan analisis, Anda harus melakukannya. Tapi ternyata dalam hidup, keputusan terpenting Anda selalu dibuat dengan insting, intuisi, rasa, hati." Jeff Bezos tidak menemukan ide untuk menjual buku melalui internet. Orang lain sudah melakukannya ketika dia mendirikan Amazon pada tahun 1994. Namun dia memiliki visi tentang bagaimana dia dapat menggunakan perangkat lunak yang lebih baik untuk membuat proses penjualan berjalan lebih efisien. Lebih penting lagi, Jeff pada akhirnya memiliki visi untuk menjual hampir semua hal melalui Internet—pada saat itu masih dalam masa pertumbuhan.

Semua orang ingin tahu bagaimana Jeff membangun Amazon dan menjadi sangat sukses dalam waktu yang relatif singkat. Dia mengungkapkan beberapa rahasia dalam wawancara ini, diadakan pada bulan September 2018 di Washington, D.C; bersedia mengambil kesempatan dan gagal. berfokus pada jangka panjang, mengutamakan pelanggan, tidur nyenyak, tidak membuat keputusan penting terlalu dini atau terlalu larut di siang hari; dan memiliki orang tua yang suportif.



Jeff Bezos – Founder and CEO, Amazon; Owner, The Washington Post

“When you can make a decision with analysis, you should do so. But it turns out in life that your most important decisions are always made with instinct, intuition, taste, heart.”

David Rubenstein (DR): Stok Anda sebenarnya naik 70 persen tahun ini (2018). Apakah ada satu hal yang menurut Anda bertanggung jawab untuk itu, atau beberapa hal?

Jeff Bezos (JB) : Kami semua mengadakan pertemuan langsung di Amazon, dan selama dua puluh tahun, di hampir setiap pertemuan, saya berkata, "Saat stok naik tiga puluh persen dalam sebulan, jangan merasa tiga puluh persen sudah cerdas. Karena saat stok turun tiga puluh persen dalam sebulan, tidak juga perlu rasanya tiga puluh persen karena bodoh."

Itulah yang terjadi. Warren Buffett selalu mengemukakan kutipan Benjamin Graham yang hebat

bahwa dalam jangka pendek pasar saham adalah mesin pemungutan suara dan dalam jangka panjang itu adalah mesin penimbangan. Yang perlu Anda lakukan adalah mengoperasikan perusahaan Anda dengan mengetahui bahwa itu akan ditimbang suatu hari nanti. Biarkan saja ditimbang. Jangan pernah menghabiskan waktu memikirkan harga saham harian. Saya tidak.

5. DR: Hasilnya, Anda menjadi orang terkaya di dunia. Apakah itu judul yang benar-benar Anda inginkan ?
6. JB: Saya tidak pernah mencari gelar itu. Tidak apa-apa menjadi orang terkaya kedua. Saya lebih suka mereka mengatakan "penemu Jeff Bezos" atau "pengusaha Jeff Bezos" atau "ayah Jeff Bezos" - hal-hal itu jauh lebih berarti bagi saya.
7. Saya memiliki 16 persen saham Amazon. Nilai Amazon kira-kira \$ 1 triliun. Itu berarti kita telah membangun kekayaan sebesar \$840 miliar untuk orang lain.
8. Saya sangat percaya pada kemampuan kapitalisme wirausaha dan pasar bebas untuk menyelesaikan begitu banyak masalah dunia. Tidak semua dari mereka, tapi begitu banyak dari mereka.

9. DR: Bicaralah dengan saya tentang pendekatan Anda untuk membangun dan membuat keputusan.
10. JB: Semua yang pernah saya lakukan dimulai dari kecil, Amazon dimulai dengan beberapa orang. Blue Origin (perusahaan kedirgantaraannya) dimulai dengan lima orang. Anggaran Blue Origin sangat, sangat kecil. Sekarang anggarannya mendekati \$ 1 miliar setahun. Tahun depan akan lebih dari \$ 1 miliar.
11. Amazon benar-benar sepuluh orang. Hari ini setengah juta orang. Bagi saya itu seperti kemarin. Saya sendiri yang mengantarkan paket ke kantor pos, dan berharap suatu hari nanti kami bisa membeli forklift.
12. Saya telah melihat hal-hal kecil menjadi besar. Saya suka memperlakukan sesuatu seolah-olah itu kecil. Meskipun Amazon adalah perusahaan besar, saya ingin memiliki hati dan semangat yang kecil.
13. Hari pertama keluarga mendanai (dana amal Bezos, didirikan pada 2018, yang memberikan hibah kepada organisasi nirlaba yang bekerja untuk tunawisma dan pendidikan anak usia dini) akan menjadi seperti itu. Kami akan berjalan sedikit juga. Kami memiliki beberapa gagasan yang sangat spesifik tentang apa yang ingin

kami lakukan, tetapi saya percaya pada kekuatan mengembara. Semua keputusan terbaik saya dalam bisnis dan kehidupan telah dibuat dengan hati, intuisi, nyali, bukan analisis.

14. Ketika Anda dapat membuat keputusan dengan analisis, Anda harus melakukannya. Namun ternyata dalam hidup keputusan terpenting Anda selalu dibuat dengan naluri, intuisi, rasa, hati.

15. Saya sering berbicara dengan CEO, pendiri, dan pengusaha lain, dan saya tahu bahwa meskipun mereka berbicara tentang pelanggan, mereka benar-benar berfokus pada pesaing. Ini adalah keuntungan besar bagi perusahaan mana pun jika Anda dapat tetap fokus pada pelanggan Anda daripada pesaing Anda.

16. Kemudian Anda harus mengidentifikasi siapa pelanggan Anda. Di Washington Post misalnya, apakah para pelanggan adalah orang-orang yang membeli iklan dari kita? Tidak, Pelanggan adalah pembaca, Titik.

17. Di mana pengiklan ingin berada? Pengiklan ingin berada di mana ada pembaca. Jadi sebenarnya tidak terlalu rumit.

18. Dengan sekolah, siapa pelanggannya? Apakah itu orang tua? Apakah para guru? Tidak, itu adalah anak. Itulah yang akan kita lakukan Hari Pertama.
19. Kami akan fokus pada anak itu. Kami akan menjadi ilmiah saat kami bisa, dan kami akan menggunakan hati dan intuisi saat kami membutuhkannya.
20. DR: Saya ingat ketika saya pergi ke sana dan Anda mengatakan bahwa Anda harus mengantarkan sendiri buku-buku itu ke kantor pos.
21. JB: Saya melakukan itu selama bertahun-tahun. Bulan pertama, saya mengemasi kotak dengan tangan dan lutut di lantai semen yang keras, dengan orang lain berlutut di samping saya. Saya berkata, "Anda tahu apa yang kami butuhkan? Pelindung lutut. Ini membuat lutut saya sakit." Orang yang berkemas di samping saya berkata, "Kami membutuhkan meja pengepakan." Saya suka, "Itu ide paling cemerlang yang pernah saya dengar." Keesokan harinya saya pergi dan membeli meja pengepakan, dan itu melipatgandakan produktivitas kami.
22. DR: Jika Anda hanya menjual buku, hari ini Anda mungkin bukan orang terkaya di dunia. Kapan Anda mendapat ide untuk menjual barang lain?

23. JB: Setelah buku, kami mulai menjual musik, lalu kami mulai menjual video. Kemudian saya menjadi pintar dan mengirim email ke ribuan pelanggan yang dipilih secara acak dan bertanya kepada mereka, "Selain barang yang kami jual hari ini, apa yang ingin Anda lihat kami jual?"
24. Jawaban itu kembali dengan sangat panjang. Pada dasarnya, cara mereka menjawab pertanyaan adalah dengan apa pun yang mereka cari saat itu. Saya ingat salah satu jawabannya adalah, "Saya berharap Anda menjual bilah penghapus kaca depan karena saya sangat membutuhkan bilah penghapus kaca depan."
25. Saya berpikir, "Kita bisa menjual apa saja dengan cara ini." Kemudian kami meluncurkan elektronik dan mainan dan banyak kategori lainnya dari waktu ke waktu. Anda membaca rencana bisnis asli, itu hanya buku.
26. DR: Amazon Prime tampaknya merupakan cara yang bagus untuk mendapatkan uang sebelum orang benar-benar mendapatkan barang dan jasa. Ide siapa itu?
27. JB: Seperti banyak penemuan, itu muncul di dalam tim. Saya suka penemuan tim, itu adalah hal favorit saya, saya bisa hidup dua sampai tiga tahun ke depan. Seseorang punya ide, lalu orang lain menyempurnakan idenya, yang

lain mengajukan keberatan mengapa itu tidak pernah berhasil, lalu kami menyelesaikan keberatan tersebut. Ini proses yang sangat menyenangkan.

28. Dengan Prime, ada beberapa hal. Salah satu anggota dewan kami, Bing Gordon selalu menginginkan kami memiliki program loyalitas. Kami selalu bertanya-tanya, "Apa yang bisa menjadi program loyalitas?" Seorang insinyur perangkat lunak junior datang dengan ide ini bahwa kami dapat menawarkan jenis prasmanan makan sepuasnya kepada orang-orang dengan pengiriman cepat dan gratis.

29. Tim keuangan melanjutkan dan mencontoh gagasan itu. Hasilnya mengerikan. Pengiriman mahal, dan pelanggan menyukai pengiriman gratis. Tidak akan ada ambang pesanan. Anda dapat membeli satu item dua puluh dolar atau satu item sepuluh dolar dan mendapatkan pengiriman dua hari gratis. Ketika kami membuat model ini, itu tidak terlihat cukup bagus. Tapi kita bisa cek lagi, kembali ke gagasan bahwa Anda harus menggunakan hati dan intuisi, harus ada pengambilan risiko, Anda harus melanjutkan dengan insting. Semua keputusan yang baik harus dibuat seperti itu.

30. Anda melakukannya dengan kelompok, Anda melakukannya dengan penuh kerendahan hati, karena melakukan kesalahan tidaklah seburuk itu. Itu hal lain. Kami telah membuat doozie, seperti Fire Phone dan banyak hal lain yang tidak berhasil. Kami tidak punya cukup waktu untuk membuat daftar semua eksperimen kami yang gagal. Tapi pemenang besar membayar ribuan eksperimen yang gagal.

31. Jadi Anda mencoba sesuatu seperti Prime. Itu sangat mahal pada awalnya. Kami menghabiskan banyak uang. Apa yang terjadi jika Anda menawarkan prasmanan makan sepuasnya gratis? Siapa yang lebih dulu muncul di buffet? Pemakan berat! Menakutkan. "Ya Tuhan, apakah aku benar-benar mengatakan udang sebanyak yang kamu bisa makan?"

32. Tapi kita bisa melihat garis tren. Kami dapat melihat bahwa semua jenis pelanggan datang, dan mereka menghargai layanan itu. Itulah yang menyebabkan Prime.



Bill Gates – cofounder, Microsoft; Cochair, the Bill & Melinda Gates Foundation

“I don’t think it’s important for me to be remembered specifically. I do hope that infectious disease is largely eliminated as a problem, so that nobody’s having to talk about it and people can focus on other issues. That would be a huge, great thing.”

David Rubenstein (DR) : Anda membangun salah satu perusahaan teknologi hebat dunia, salah satu perusahaan hebat dunia. Sekarang Anda sedang membangun dan mengoperasikan salah satu fondasi yang hebat. Bagaimana Anda membandingkan tantangan membangun Microsoft dengan tantangan menjalankan Yayasan Bill & Melinda Gates? Mana yang lebih sulit, dan mana yang lebih menyenangkan?

Bill Gates (BG) : Mereka memiliki lebih banyak kesamaan daripada yang diharapkan orang: gagasan bahwa Anda menemukan inovasi, benar-benar

terikat padanya, membangun tim di belakangnya, mengalami beberapa kemunduran dan keberhasilan, teori itu berubah.

Pekerjaan Microsoft saya adalah ketika saya masih muda, saya mulai ketika saya berusia tujuh belas tahun, dan itu adalah fokus utama saya sampai saya berusia lima puluh tiga tahun, ketika saya melakukan transisi untuk bekerja penuh waktu dengan yayasan. Untuk bagian awal itu, saya agak gila. Saya belum menikah, tidak punya anak, saya tidak percaya pada akhir pekan sampai saya berusia tiga puluh tahun. Saya sama sekali tidak percaya pada liburan.

Sangat memuaskan untuk menulis kode dan langsung, begadang semalaman. Untuk usia dua puluhan dan tiga puluhan, hal Microsoft sempurna, saya tidak memiliki pengetahuan yang luas yang memungkinkan saya memainkan peran apa pun di yayasan. Itu persiapan yang bagus.

Kemudian, setelah saya bertemu Melinda, menikah, mulai punya anak, saya melihat dunia lebih luas, memikirkan ke mana kekayaan itu harus pergi. Untuk fase hidup saya ini, kenikmatan yang saya dapatkan, masih bertemu ilmuwan, meskipun bukan

hanya perangkat lunak, ini biologi dan banyak hal lainnya, ini sangat sempurna.

Saya akan mengatakan mereka sama sulitnya. Anda selalu tahu bahwa Anda dapat melakukan lebih baik, bahwa Anda harus belajar lebih banyak, membangun tim, dan memikirkan hal-hal dengan cara yang lebih baik. Anda melihat hasil yang positif, tetapi Anda selalu ingin melakukan yang lebih baik lagi.

33. DR: Mari kita bicara tentang Microsoft sejenak. Anda memulainya ketika Anda masih di sekolah menengah. Anda didorong untuk terlibat dengan komputer. Apakah banyak orang yang mengenal komputer pada masa itu?
34. BG: Itu adalah waktu yang cukup istimewa, karena komputer, ketika saya masih muda, sangat mahal. Teman saya Paul Allen dan saya benar-benar menyelinap ke tempat-tempat di University of Washington di mana mereka memiliki komputer yang tidak digunakan pada malam hari. Kami terpesona dengan apa yang dapat dilakukan komputer, tetapi sangat sedikit orang yang terpapar dengannya. Kami harus keluar dari jalan kami, dan kami beruntung kami melakukannya sama sekali.

35. Kemudian muncul ide untuk memindahkan komputer ke dalam chip yang akan dibuat oleh Intel. Itu akan membuat komputer jutaan kali lebih murah daripada yang kami gunakan, jadi lebih kuat dan lebih tersedia untuk orang-orang di tingkat pribadi.

36. Kemudian muncul ide, oke, itu akan sangat berbeda, perangkat lunak yang Anda butuhkan, cara kerja industri. Kami sangat beruntung berada di sana saat itu terjadi. Paul sedang melihat barang-barang Chip itu dan berkata kepada saya, "Ini luar biasa. Mengapa orang lain tidak melihat ini?" Karena kami masih muda dan karena kami mengambil sudut pandang perangkat lunak, kami dapat mengejanya dengan cara yang berbeda dari orang lain.

37. DR: Pada hari-hari awal, Anda putus sekolah. Apakah sulit membuat orang memberi Anda pekerjaan atau mempekerjakan Anda? Anda terlihat sangat muda, Anda memiliki suara bernada tinggi. Apakah Anda dianggap serius oleh pengusaha yang jauh lebih tua?

38. BG: Itu sangat bimodal. Bagi sebagian orang, pemuda dan geekiness seperti, "Hei, haruskah kita memercayai mereka? Kami belum pernah melihat yang seperti itu sebelumnya. "Tetapi orang-orang yang melihat kode

yang telah kami tulis, melihat apa yang kami capai, dan mendengarkan ini keyakinan gila akan pentingnya perangkat lunak dan bagaimana kami dapat melakukan sesuatu untuk mereka dengan cepat, mereka hampir berlebihan dalam berpikir. "Wow, ini sesuatu yang tidak biasa, semacam sekumpulan anak jenius di sini."Terkadang mereka mengharapkan kita untuk dapat melakukan lebih dari yang kita bisa.

39. Ya, kami harus berjuang untuk diterima. Saya tidak bisa menyewa mobil, jadi saya harus naik taksi, karena saya masih terlalu muda. Beberapa orang sedikit keras. Tapi kemudian, saat kami mendapat sedikit kesuksesan, orang-orang terpesona oleh keyakinan mendalam yang kami miliki pada perangkat lunak.

40. DR: Anda memutuskan untuk menjadikan perusahaan publik.
41. BG: Sembilan belas delapan puluh enam.
42. DR: Jadi Anda sangat kaya untuk usia Anda. Berapa umur Anda ketika perusahaan go public?
43. BG: Saya tiga puluh.
44. DR: Anda memiliki kekayaan yang baru ditemukan ini. Apakah itu tiba-tiba membuat Anda lebih terkenal?

Apakah itu membuat Anda memiliki lebih banyak teman? Apakah orang yang Anda kenal di sekolah menengah menelepon dan berkata, "Saya benar-benar ingin mengenal Anda lebih baik?" Bagaimana itu mengubah hidup Anda, atau tidak mengubah hidup Anda sama sekali?

45. BG: Seluruh periode waktu itu luar biasa karena saya mempekerjakan orang secepat mungkin. Saya membawa Steve Ballmer, yang sangat ahli dalam hal itu, dan dia membantu. Kami memiliki rasa urgensi yang ingin kami pimpin. Ada hal antarmuka grafis dengan Windows yang ingin kami lakukan. Gagasan bahwa saya dapat merekrut dengan begitu cepat, berinvestasi, dan membangun perusahaan mendunia ini sangat menarik bagi saya.

46. Tapi aku benar-benar sibuk. Jika beberapa teman mencoba menelepon saya. Saya tidak akan punya banyak waktu untuk itu. Saya benar-benar ingin membangun perusahaan ini. Saya pergi keluar dan memberi tahu orang-orang tentang keajaiban perangkat lunak, yang bagus untuk Microsoft, tetapi juga membantu mereka memahami peluang dan agen perubahan besar yang akan menjadi perangkat lunak, dan akhirnya perangkat lunak plus internet. Saya sedang bersenang-senang. Itu

menakjubkan. Tapi aku selalu berpikir. "Kami selangkah lagi untuk tidak memimpin di sini. Kami harus terus melakukan yang lebih baik."



PHIL KNIGHT -Cofounder and Chairman Emeritus, Nike Inc

“Hollywood will portray a leader as tall and handsome and strong jawed. A lot of times, the real good leaders are just the opposite. First of all, they’ve got to want it. But they come in all shapes and sizes.”

David Rubenstein (DR) : Ketika Anda pertama kali memulai Nike, Anda tidak tahu apa-apa tentang desain sepatu, Anda tidak tahu banyak tentang manajemen, dan Anda tidak punya uang. Saat ini perusahaan bernilai kapitalisasi pasar sekitar \$100 miliar, dengan pendapatan sekitar \$40 miliar dan tujuh puluh empat ribu karyawan. Pernahkah Anda membayangkan, ketika Anda memulai Nike di awal tahun 60-an, akan menjadi seperti apa nantinya?

Phil Knight (PK) : Kadang-kadang ketika saya mendapat pertanyaan itu, saya berkata, "Kami benar-benar sesuai rencana." Tapi denganmu aku tidak bisa menjadi sok pintar. Ini adalah perjalanan yang benar-benar tidak dapat diramalkan oleh siapa pun.

Saat kami memulai, total sepatu atletik bermerek di Amerika Serikat adalah sekitar \$2 miliar. Tahun lalu kami menghasilkan \$ 9 miliar. Berdasarkan tahun aslinya, kami memiliki pangsa pasar \$450 persen. Kami memanfaatkan boom lari, yang menjadi boom jogging, yang menjadi boom kebugaran, dan kami mendapat manfaat dari semua itu.

47. DR: Menurut Anda, apakah perusahaan tersebut lebih diuntungkan dengan menjadi perusahaan pemasaran yang baik atau perusahaan teknologi yang baik? Dengan kata lain, memiliki produk yang lebih baik atau pemasaran yang lebih baik, atau kombinasi keduanya?
48. PK: Kami adalah perusahaan pemasaran, dan produk adalah alat pemasaran terpenting kami.
49. DR: Ketika Anda memulai perusahaan Anda, perusahaan yang dominan adalah Jerman, Adidas dan

Puma. Apakah mereka senang Anda ikut? Apakah mereka mencoba membuat Anda keluar dari bisnis.

50. PK: Mereka tidak terlalu mengkhawatirkan kami sampai semuanya terlambat. Kami agak menyelip pada mereka.
51. DR: Ada seorang pelari University of Oregon, Steve Prefontaine, saat menjadi bintang lari legendaris. Anda menjadi dekat dengannya. Bagaimana Anda membuatnya memakai sepatu Anda?
52. PK: Kami mengerjakannya, dan mengerjakannya, dan mengerjakannya. Dia telah memakai Adidas sepanjang hidupnya, tetapi dia ada di sana di Eugene. Kami memiliki kantor kecil di Eugene, dan orang yang menjalankan kantor itu menjadi saudaranya, praktis, dan akhirnya meyakinkannya untuk beralih ke Nike. Dia adalah atlet atletik pertama kami yang sangat menonjol.
53. DR: Jadi mari kita bertanya tentang bola basket. Anda memiliki seseorang bernama Michael Jordan. Itu pemain bola basket yang pernah Anda dengar, bukan?
54. PK: Saya telah mendengarnya.
55. DR: Apakah sulit untuk membuat kesepakatan dengannya? Mengapa sepatunya begitu sukses? Itu

menjadi sepatu paling sukses yang pernah ada di dunia atletik.

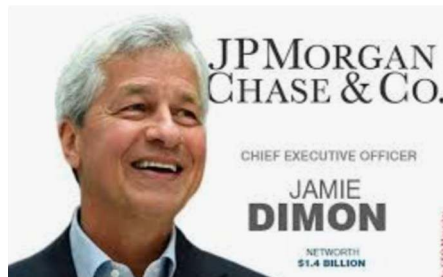
56. PK: Sulit untuk membuat kesepakatan, karena semua orang menginginkannya. Kami memenangkan tawaran itu; kami memenangkan perang itu.

57. DR: Ini bukan uang, itu hanya kepribadian.

58. PK: Tidak, kami menawarkan uang yang cukup bagus. Kami memiliki banyak pemain bagus, tetapi kami tidak memiliki pemain yang benar-benar hebat. Kami pikir dia punya kesempatan untuk menjadi seperti itu. Dia jelas jauh lebih baik daripada yang bisa kita bayangkan. tapi, ya, saat dia mulai memakai sepatunya, kami membuatnya sangat dramatis. Mereka merah dan hitam dan putih. Mereka memiliki tiga warna utama, dan tentu saja dia adalah pemain yang sangat menarik. Dia melompat, dan dia cepat, dan dia menembak, dia melakukan semuanya dengan baik, dan dia tampan, dan dia berbicara dengan baik. Dan sepatu itu tampak khas.

59. Kemudian komisar NBA David Stern sangat membantu kami. Dia melarangnya di NBA. Kami memasang iklan besar yang berbunyi, "Dilarang di NBA." Setiap anak menginginkan sepatu itu.

60. DR: Mari kita bicara tentang kepemimpinan: apakah Anda dilahirkan dengan itu, atau Anda mewarisinya, atau Anda menjadi seorang pemimpin melalui pendidikan. Menurut Anda, apa yang membuat seorang pemimpin hebat?
61. PK: Hollywood akan menggambarkan seorang pemimpin sebagai seorang yang tinggi, tampan, dan berahang kuat. Sering kali, pemimpin yang benar-benar baik justru sebaliknya. Pertama-tama, mereka harus menginginkannya. Tapi mereka datang dalam berbagai bentuk dan ukuran, dan saya tidak tahu apakah ada satu pelajaran.



JAMIE DIMON – Chairman and CEO, JPMorgan Chase & Co.

“My contribution to making it a better world is running a good JPMorgan Chase. I tell people, “If I don’t do a good job at JPMorgan Chase, I hurt the

opportunities for our people. I hurt the opportunities for the two thousand hamlets we do business in. We can be philanthropic. We can help people grow. If I do a good job, we can do all those things. “I’m not an artist. I’m not a tennis player. I’m not a musician. I’m not a politician. This is my contribution.”

David Rubenstein (DR) : Ayah Anda adalah seorang pialang saham dan Anda memulai dengan beberapa latar belakang di bidang ini, tetapi apakah Anda pernah mempertimbangkan untuk masuk ke perbankan?

Jamie Dimon (JD) : Tidak, saya tahu lebih banyak apa yang tidak ingin saya lakukan. Saya tidak ingin menjadi pengacara dan saya tidak ingin menjadi dokter. Saya ingin menjadi bagian dari membangun sesuatu.

Saya dibesarkan di sekitar pialang saham dan Wall Street. Saya selalu berada di dunia keuangan, tetapi bagi saya itu hanya membangun sesuatu. Jadi saya pergi ke sekolah bisnis. Saya tidak harus masuk ke dunia keuangan, tetapi itu menarik. Semua yang Anda baca di koran penting. Mereka bersifat global dan Anda terlibat dalam begitu banyak masalah

kebijakan. Itu hanya tempat yang menyenangkan untuk dibangun, tetapi saya akan bersenang-senang membangun sesuatu yang lain, sejujurnya.

62. DR: Biasanya, jika seseorang adalah Baker Scholar di Harvard School, di 5 persen teratas dari lulusan kelas, mereka dapat memilih hampir semua pekerjaan yang mereka inginkan. Anda bisa pergi ke Goldman Sachs, yang merupakan perusahaan besar. Anda memilih bekerja untuk Sandy Weill. Kenapa kau melakukan itu?

63. JD: Sandy memiliki broker kecil yang dia jual ke American Express. Saya menemukan dia turun mendasar membumi. Dia telah menawari saya kesempatan untuk pergi ke Shearson, bank investasi mereka. Saya bilang tidak, karena saya mendapat tawaran dari Goldman Sachs, Morgan Stanley, dan Lehman. Saya pikir saya akan belajar lebih banyak di tempat lain ini daripada di Shearson.

64. Mereka akhirnya menelepon saya. Saya adalah Sarjana Baker, yang penting bagi Sandy, dan dia berkata, "Mengapa Anda tidak datang ke sini dan menjadi asisten saya? Anda akan belajar banyak. Saya tidak tahu apa yang akan terjadi."

65. Dia bertahan di American Express sekitar tiga tahun lagi. Tapi saya belajar banyak.
66. DR: Saya menganggap pemegang saham Anda akan senang jika Anda tinggal selamanya. Apakah Anda punya rencana tentang berapa lama Anda bisa bertahan di posisi ini?
67. JD: Anda tahu, saya menyukai apa yang saya lakukan, dan saya masih memiliki energi untuk melakukannya. Memang butuh banyak energi.³⁶

³⁶ David M. Rubenstein, *How To Lead, Wisdom from the World's Greatest CEOs, Founders, and Game Changers*, NewYork: Simon & Schuster, Inc, 2020.



Penulis menyelesaikan Pendidikan Strata 1 Fakultas Teknik Program Studi Teknik Sipil di Universitas Darma Agung Tahun 1988. Strata 1 Fakultas Hukum Program Studi Hukum Perdata di Universitas HKBP Nommensen Medan Tahun 2023 dan Pendidikan Strata 2 Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Sumatera Utara Tahun 2006 dan Strata 2 Fakultas Hukum Program Studi Ilmu Hukum di Universitas Sumatera Utara Tahun 2008. Memperoleh Gelar Doktor Hukum (DR) Konsentrasi Hukum Bisnis di Universitas Sumatera Utara Tahun 2015



This document was created with the Win2PDF "Print to PDF" printer available at

<https://www.win2pdf.com>

This version of Win2PDF 10 is for evaluation and non-commercial use only.

Visit <https://www.win2pdf.com/trial/> for a 30 day trial license.

This page will not be added after purchasing Win2PDF.

<https://www.win2pdf.com/purchase/>