



Modul
Kewirausahaan
Entrepreneurship Module
Student's Edition



UNIKA DE LA SALLE MANADO

Teddy Tandaju
Wahyuni Langelo
Yoseph Merung
Gracia Kelana
Loureine Sumual
Stella Kaunang
Helena Tambajong
Adventinus Lambut

PENDAHULUAN

Manusia diciptakan menurut gambar Tuhan dan diberi mandat untuk mengubah bumi. Dengan ini, manusia hendaknya menyadari, ketika ia melakukan pekerjaan, ia berpartisipasi dalam pekerjaan Tuhan. Dengan tenaganya, manusia memberikan sumbangan merealisasikan rencana Tuhan di bumi. Manusia diharapkan tidak berhenti untuk membangun dunia menjadi lebih baik atau mengabaikan sesama. Manusia memiliki tanggung jawab lebih untuk melakukan hal itu. Karena pekerjaan merupakan kunci atau solusi dari masalah sosial. Pekerjaan sangat menentukan manusia dalam membuat hidup menjadi lebih manusiawi.

Melalui kerja manusia mendapatkan sumber kehidupan dan berkontribusi pada kemajuan terus menerus dari ilmu pengetahuan dan teknologi dan, di atas semua, untuk mengangkat tak henti-hentinya tingkat budaya dan moral masyarakat di mana ia hidup dalam komunitas dengan mereka yang berasal dari keluarga yang sama. Dan bekerja berarti setiap kegiatan oleh manusia, apakah manual atau intelektual, apapun sifatnya atau keadaan; itu berarti setiap aktivitas manusia yang dapat dan harus diakui sebagai pekerjaan, di tengah-tengah semua banyak kegiatan yang manusia mampu dan yang ia cenderung dengan sifatnya itu, berdasarkan kemanusiaan itu sendiri. Manusia dibuat untuk berada di alam semesta terlihat gambar dan rupa Allah sendiri, dan ia ditempatkan di dalamnya untuk menaklukkan bumi. Dari awal karena itu ia dipanggil untuk bekerja. Kerja adalah salah satu ciri yang membedakan manusia dari sisa makhluk, yang aktivitasnya untuk mempertahankan hidup mereka tidak bisa disebut pekerjaan. Hanya manusia yang mampu bekerja, dan hanya manusia bekerja, pada saat yang sama dengan kerja menempati keberadaannya di bumi. Dengan demikian pekerjaan beruang tanda tertentu manusia dan kemanusiaan, tanda orang yang beroperasi di dalam komunitas orang. Dan tanda ini memutuskan karakteristik interior; dalam arti itu merupakan sifatnya (*Laborem Exercens* 25).

Manusia di dalam hidupnya harus bekerja agar mempunyai martabat, lebih dihargai, berguna bagi lingkungan maupun diri sendiri. Dalam perspektif humanistik

semua manusia memiliki perjuangan atau kecenderungan yang dibawa sejak lahir untuk mengaktualisasikan diri. Prasarat untuk dapat mencapai aktualisasi diri yang optimal adalah dengan terlebih dahulu memenuhi kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan akan kasih sayang, dan kebutuhan manusia yang paling tinggi yaitu aktualisasi diri, menyangkut pengembangan diri dan keinginan diri untuk berbuat lebih baik, ingin berbuat sesuatu semata-mata karena dorongan dari dalam dan tidak lagi mengharapkan penghargaan dari orang lain atas apa yang diperbuatnya.

Bekerja berasal dari kata dasar "kerja", menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, artinya kegiatan melakukan sesuatu. Sedangkan sebagai kata benda, kerja memiliki arti melakukan sesuatu untuk mencari nafkah. Pada masa sekarang, makna dan nilai bekerja telah bergeser. Bekerja dipahami secara sempit sebagai hal duniawi belaka. Kebanyakan orang tanpa sadar melihat makna bekerja sekadar mencari penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Padahal makna bekerja dapat saja memiliki alasan lain bagi orang tertentu misalnya untuk peningkatan status sosial ataupun penerapan apa yang difirmankan Tuhan (*Laborem Exercens* 25).

Sebagai citra Tuhan, peran kerja manusia sangat penting sebagai faktor produktif, untuk memenuhi kepenuhan material dan non material. Hal ini jelas, karena dalam melakukan pekerjaan, seseorang secara alami terhubung dengan manusia atau pekerjaan orang lain. Dengan bekerja, manusia berada dengan manusia lain. Lewat bekerja pula, manusia menghasilkan sesuatu untuk orang lain. Dengan demikian, pekerjaan membuat manusia menghasilkan sesuatu, menjadi berbuah dan produktif. Karena sumberdaya manusia yang bekerja, jauh lebih luas daripada sumber daya alam. Dan karena itu membuat manusia semakin sadar untuk mengolahnya. (*Centesimus Annus* 31)

A. MAKNA PEKERJAAN MANUSIA

Bekerja adalah aktifitas Tuhan. Dalam konteks alkitab tertuang bahwa kerja sudah merupakan suatu perintah Tuhan. Dengan demikian “perintah bekerja” harus diletakkan dalam konteks pelaksanaan hukum Tuhan. Artinya, bekerja harus dengan tujuan untuk mengasihi Tuhan, mengasihi sesama dan diri sendiri. Bekerja adalah

sebuah karunia dan panggilan. Manusia diberi kuasa dan tanggung jawab oleh Allah untuk mengelola (doing business). Karena itu bekerja, apapun bentuk dan kegiatannya, adalah sebuah tanggung jawab kepada Tuhan. Inilah filosofi dasar dari bekerja. Paul Stevens dalam bukunya “Doing the God’s Business” menjelaskan bahwa sejatinya setiap pekerjaan (termasuk berwirausaha) adalah “Pekerjaan Allah” dan karenanya memiliki nilai-nilai yang bersifat hakiki.

Pertama, pekerjaan itu harus disesuaikan dengan mandat Allah, yaitu menjaga, mengembangkan dan memelihara potensi penciptaan. Artinya setiap pekerja (termasuk pebisnis) harus melakukan ‘pekerjaan Allah’ dalam mencipta, menjaga, mengembangkan, dan melestarikan. Pekerja atau pebisnis yang menjalankan pekerjaan dan bisnisnya dengan merusak lingkungan; menurunkan kualitas kehidupan manusia; tidak melakukan upaya inovasi pengembangan kearah kualitas yang lebih baik dan sebagainya; adalah pekerja yang tidak melakukan perintah Allah ini.

Kedua, pekerjaan itu harus dilakukan dengan landasan kebajikan. Iman, pengharapan, dan kasih adalah dasar kebajikan. Penting bahwa sebuah pekerjaan atau bisnis dikelola dan dijalankan untuk memberikan pengharapan akan kehidupan yang lebih baik bagi orang lain. Bukan saja pengharapan akan peningkatan kualitas fisik, mental dan spiritual bagi orang lain. Baik orang yang bekerja dibawah kita, yang menjadi rekan kerja kita, pelanggan, masyarakat pengguna produk atau jasa kita.

B. KERJA & KEWIRAUSAHAAN

Kerja dapat dijabarkan dalam dua kategori; menjadi pekerja atau memberi kerja kepada pekerja. Dengan membuka lahan kerja, anda secara otomatis telah menjadi ‘job creator’ pencipta kerja. Seorang pencipta kerja adalah seorang *entrepreneur*. Semangat kewirausahaan adalah penerapan kreativitas dan keinovasian untuk memecahkan permasalahan dan upaya untuk memanfaatkan peluang yang dihadapi setiap hari. Lebih sederhana kewirausahaan adalah suatu kemampuan (ability) dalam berpikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar pengembangan kewirausahaan sendiri. Secara umum kewirausahaan adalah salah satu varian

kegiatan bekerja untuk mencari nafkah. Menurut kamus (Concise Oxford English Dictionary), seorang *entrepreneur* adalah *a person who sets up a business or businesses taking on financial risk in the hope of profit* (orang yang membangun bisnis atau usaha dengan mengambil resiko keuangan dengan harapan mendapat keuntungan). Oleh karena itu, wirausaha adalah orang yang memperoleh peluang dan menciptakan suatu organisasi untuk mengejar peluang itu. Fungsinya adalah memperkenalkan produk baru, melaksanakan metode produk baru, dan membuka pasar baru.

Mengenai apakah entrepreneurship itu, para ahli memberikan penekanan yang berbeda-beda. Ada yang menekankan bahwa entrepreneur adalah orang yang mengambil resiko untuk melakukan bisnis baru dengan tujuan mencari untung (profit). Ada yang menekankan bahwa entrepreneur adalah inovator yang memasarkan inovasinya. Juga pendapat bahwa entrepreneur adalah pencipta barang atau jasa baru yang di pasar belum pernah tersedia. Menurut Joseph Schumpeter (1883-1950), entrepreneur adalah orang yang menyelidiki dan menanggapi perubahan serta mengeksploitasinya sebagai peluang. Jadi, seorang entrepreneur adalah orang yang pertama melakukan usaha untuk mencari keuntungan (profit). Kedua, caranya adalah dengan memasarkan barang atau jasa yang inovatif yang belum tersedia di pasar. Ketiga, kesuksesannya tergantung dari inovasi dan kejelian melihat peluang.

Prinsipnya siapa saja bisa menjadi entrepreneur atau wirausahawan. Tidak peduli apa latar belakang gender, usia, etnik, ras, agama, dan pendidikan mereka. Lihat contoh, Colonel Sanders memulai usaha ayam goreng pada usia di atas 60 tahun. Ia mengalami penolakan sampai 1.009 kali sebelum akhirnya mendirikan restoran ayam goreng Kentucky Fried Chicken (KFC) yang terkenal di dunia.

C. LASALLIAN SPIRITUALITY DAN KEWIRAUSAHAAN

LaSallian Spirituality adalah spiritualitas yang dimiliki oleh semua institusi De La Salle dan semua orang yang menjadi bagian dalam pendidikan De La Salle. LaSallian Spirituality telah menjadi suatu pola anutan dan spiritualitas yang diyakini, diajarkan dan dihidupi oleh St. John Baptist De La Salle dan kongregasi Bruder De

La Salle yang didirikannya dan semua institusi pendidikan yang mengikuti spiritualitasnya. Dengan mendirikan Kongregasi Bruder De La Salle dan Sistem Pendidikan De La Salle yang mencakup seluruh strata pendidikan dari Sekolah Dasar sampai Sekolah Menengah Atas dan Kejuruan bahkan sampai Perguruan Tinggi, St. John Baptis De La Salle telah menunjukkan bahwa dia sendiri adalah seorang entrepreneur sejati. Lebih tepat disebut ‘spiritual entrepreneur’. Tak terhitung para pendidik dan tenaga kependidikan termasuk karyawan lainnya yang bekerja di seluruh institusi pendidikan De La Salle di seluruh dunia. Sesudah lebih dari 350 tahun berkarya, Tarekat Bruder De La Salle dan institusi pendidikan De La Salle tetap bertahan dan berkarya sampai saat ini bahkan menyebar ke seluruh penjuru dunia termasuk di Manado – Indonesia.

Untuk itu pantaslah dijadikan bagian dari pembelajaran mengenai entrepreneurship, spirit yang mendasari St. John Baptist De La Salle sehingga dia berani memulai karya pendidikan yang begitu besar ini, apa yang menjadi tujuan utama karya De La Salle, dan bagaimana ‘De La Salle Entreprise’ terus bertahan dan berkembang di tengah perubahan jaman, dan tetap menghasilkan lulusan-lulusan terbaik di seluruh dunia. Pendalaman spirit De La Salle ini disebut sebagai Lasallian Spirituality.

Berikut ini diuraikan lebih terperinci Lasallian Spirituality dikaitkan dengan kewirausahaan.

1. Spirit of Faith

Sebagaimana diuraikan sebelumnya, manusia diciptakan Tuhan untuk mengembangkan dunia, bumi dan segala isinya dengan penuh tanggungjawab. Untuk itu semua kapasitas yang dianugerahkan Tuhan harus dipergunakan untuk maksud dan tujuan ini, selain untuk aktualisasi diri (Rummery, 2015). Pertanyaannya bagaimana kita manusia dapat meneruskan karya cipta Tuhan? Jawabannya adalah dengan terus mengembangkan talenta yang diberikan Tuhan. Hal ini sungguh sejalan dengan prinsip kewirausahaan yakni melihat peluang dari setiap kesempatan yang ada. Agar semua kesempatan pengembangan harus dimaksimalkan. Namun, demikian

semangat pengembangan ini harus terus diarahkan pada suatu pencapaian hasil positif. Ibaratnya jika kita menanam pohon, kita harus terus memelihara dan merawat pohon tersebut agar dapat berbuah suatu hari nanti. Prinsipnya, bekerja itu sama dengan menaati perintah dan mengasihi Tuhan. Dengan memiliki sikap dan keyakinan ini, kita sudah menerapkan suatu semangat iman (Spirit of Faith).

Kita juga dapat melihat peluang usaha dan semua usaha yang bisa kita kerjakan adalah bagian dari anugerah Tuhan. Untuk itu kita juga wajib menjadikan tujuan Tuhan menjadi tujuan usaha kita. Yakni selain untuk mengembangkan talenta yang Tuhan berikan, juga untuk menjadikan dunia ini lebih layak dihuni, berkeadilan, dan orang-orang miskin dan susah dapat dibantu untuk keluar dari kemiskinannya. Ini yang disebut 'business for purpose'. Bukan hanya untuk mencari keuntungan semata tapi punya tujuan spiritual yang luhur, antara lain untuk membantu orang lain. Dalam arti ini kita masuk ke spirit berikutnya yakni 'Spirit of Service'.

2. Spirit of Service

Bekerja juga dapat diartikan dengan mengasihi sesama. Dengan bekerja dan diberkati maka kita dapat memberkati orang lain dan membagikan berkat pada yang berkekurangan. Bagaimana hal ini dapat dilakukan? Dengan menjadi *Entrepreneur*, otomatis kita akan mampu membuka lapangan kerja bagi orang lain. Dengan sendirinya penciptaan lapangan kerja telah membantu perekonomian karyawan kita. Selain itu, manfaat dari terciptanya lapangan kerja dan bisnis yang bertumbuh akan membantu kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam hal tertentu.

Sebagai contohnya, seorang wirausahawan yang membuka Tour & Travel Agent, secara otomatis akan membantu kebutuhan masyarakat yang ingin bepergian ataupun berwisata. Jelas bahwa Tour & Travel Agent telah membantu melayani kebutuhan manusia. Bahkan bukan hanya itu, suatu usaha akan membantu perkembangan keterampilan maupun pengetahuan karyawannya karena usaha/bisnis yang dijalankan mampu memberikan pembelajaran atau input bagi karyawan tersebut. Dengan kata lain, *entrepreneurship* telah menolong orang menjadi produktif. Melayani dalam bisnis haruslah diletakkan dalam kerangka bekerja

berdasarkan prinsip: mengasihi Allah, mengasihi diri sendiri, dan mengasihi dan melayani sesama.

Prinsip mengasihi Allah adalah menjalankan bisnis sebagai persembahan kepada Allah. Seorang pebisnis atau pekerja yang mengasihi Allah adalah mereka yang menjaga integritas dan kebenaran dan menjunjung tinggi etika bisnis dan etika kerja. Selalu bisa mempertanggungjawabkan kualitas pekerjaan sesuai dengan aturan main dan kode etik bisnis yang bersih.

Pebisnis atau pekerja yang mengasihi sesama adalah mereka yang mampu menolong orang lain menjadi lebih produktif; menciptakan berbagai peluang dan kesempatan kerja bagi orang lain; melayani pekerja lainnya; mendorong motivasi dan kreativitas pekerja lainnya; menjalankan kepemimpinan yang mengasihi karyawan dan pekerja lainnya, dsb. Sedangkan pebisnis atau pekerja yang mengasihi diri sendiri akan mengupayakan supaya pekerjaan atau usaha bisnisnya ditangani secara profesional dan penuh dedikasi sehingga bisa menghasilkan laba yang optimal untuk kesejahteraan diri dan orang lain. Diatas semuanya itu, pekerjaan dan usaha yang dimiliki harus selalu dilihat dan dimaknai sebagai suatu bentuk pelayanan bagi masyarakat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Raco dan Tanod (2012) terhadap beberapa pengusaha sukses di Jakarta, ternyata para pengusaha tersebut memberikan kesaksian bahwa usaha mereka adalah semata anugerah Tuhan. Mereka telah banyak kali gagal, dan karena itu menyadari bahwa tanpa bantuan Tuhan mereka tidak mungkin berhasil. Dan yang membuat mereka merasa berhasil dengan usahanya, bukan pertama-tama karena mereka menjadi kaya karena itu, tapi karena mereka dapat membantu begitu banyak orang, terutama semua karyawannya yang adalah kekayaannya yang utama dan menjadi bagian dari keluarganya. Mereka memperlakukan para karyawan bukan terlebih sekedar pekerja, tapi sebagai bagian tak terpisahkan dari usahanya. Para karyawan ikut memiliki perusahaannya. Kebersamaan dalam satu kerjasama dan interaktif ini sangat penting untuk

berhasilnya suatu usaha. Dalam semangat ini kita melihat pentingnya spirit yang berikutnya yakni ‘Spirit of Community’.

3. Spirit of Community

Terciptanya suatu unit kerja akan secara langsung maupun tidak langsung melibatkan terjadinya interaksi para stakeholders. Contoh yang paling mudah dapat dilihat bagaimana interaksi terjadi pada Unika De La Salle Manado. Internal Stakeholders dari Unika adalah para mahasiswa, dosen, staff, dan Yayasan sedangkan contoh external stakeholders adalah masyarakat dilingkup keuskupan Manado, seluruh Paroki, para sekolah menengah atas/kejuruan, perusahaan, asosiasi, dll.

Interaksi dari seluruh internal dan eksternal stakeholders akan membentuk suatu lingkaran komunitas yang saling mendukung dalam pencapaian visi dan misi Unika De La Salle Manado. Bahkan dalam sebagian stakeholder tertentu misalnya Dosen dan Staff dapat dibentuk satu organisasi/perkumpulan untuk maksud dan tujuan sendiri. Misalnya timbulnya *Signum Fidei Association* pada Staff dan Dosen, *Young Lasallian Corps* pada tingkatan Mahasiswa, Asosiasi Perguruan Tinggi Katolik (APTIK) untuk skala national, dan *International Federation of Catholic University* (IFCU) untuk skala internasional. Dari contoh ini dapatlah dilihat bahwa semangat kebersamaan dapat terjadi pada suatu organisasi. Demikian juga bagi seorang entrepreneur; saat memulai usahanya mungkin belum terlihat terciptanya pola kebersamaan pada awal perjalanan bisnis/usahanya. Namun disaat bisnis mulai berkembang semangat kebersamaan dan perlunya suatu kekompakan dari tiap stakeholders akan sangat dibutuhkan. Kenapa? Sangat jelas dengan kekompakan dan semangat kebersamaan serta suasana kerja yang kondusif akan mampu meningkatkan tingkat produktifitas dan efektifitas usaha. Tentunya semangat kebersamaan ini harus didukung oleh beberapa faktor yang sangat penting misalnya kemampuan kepemimpinan yang menginspirasi serta keterampilan komunikasi efektif dari setiap

individu yang terlibat di dalamnya. Interaksi dan keterlibatan yang baik dari seluruh stakeholder akan menciptakan semangat kebersamaan yang baik pula.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa makna terdalam dari entrepreneurship sendiri adalah bagaimana manusia harus turut serta secara aktif dalam pemenuhan karya Allah yakni membangun dunia yang lebih baik melalui bekerja ataupun penciptaan kerja yang keseluruhannya menuju pada kemuliaan Tuhan. Khususnya pada Unika De La Salle Manado, makna terdalam ini perlu dilengkapi dengan Lasallian Spirituality. Makna kewirausahaan wajib dijiwai oleh *Spirit of Faith*, *Spirit of Service*, dan *Spirit of Community* (Rummery, 2015).

REFERENCE

Paus Johannes Paulus II., 1981., *Laborem Exercens* 25, Makna Kerja, available: http://translate.google.co.id/translate?hl=id&sl=en&u=http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/en/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_14091981_laborem-exercens.html&prev=search, accessed on 17 July 2015

Paus Johannes Paulus II., 1981., *Centesimus Annus* 31, available: http://translate.google.co.id/translate?hl=id&sl=en&u=http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/en/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_01051991_centesimus-annus.html&prev=search, accessed on 17 July 2015

Raco, J., & Tanod, R. R. H. M., 2012, *Metode Fenomenologi Aplikasi Pada Entrepreneurship*, Grasindo, Jakarta

Rummery G., 2015, *LaSallian Spirituality*, available: www.lasalle.org/en/who-are-we/spirituality, accessed on 17 July 2015

BAB I

PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN

A. PENGANTAR

Pengusaha sering dianggap sebagai aset nasional yang harus ditumbuh-kembangkan. Kenapa demikian? Karena pengusaha dapat mengubah cara kita hidup dan bekerja. Jika seorang pengusaha berhasil dalam bisnisnya, dia dapat meningkatkan standar hidup masyarakat dengan cara menciptakan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat.

Selain itu kewirausahaan memiliki dampak langsung pada perbaikan ekonomi suatu daerah, propinsi, maupun negara. Interaksi yang menarik antara kewirausahaan dan pembangunan ekonomi memiliki dampak langsung bagi para pembuat kebijakan di sektor pemerintah maupun swasta.

Pada tahun 1998, krisis moneter melanda hampir seluruh negara dunia. Dan terparah dialami negara-negara di kawasan Asia. Pada saat itu juga, perekonomian Indonesia memasuki masa yang sangat sulit. Pergantian kekuasaan dari era orde baru ke era reformasi yang disertai dengan krisis multidimensi mengakibatkan pengangguran di mana-mana. Saat itu juga ekonomi dunia dan khususnya Indonesia bergantung kepada usaha-usaha besar; namun, di sisi lain, konglomerat (pemilik konglomerat) mengalami kesulitan keuangan. Daya beli masyarakat menurun. Perusahaan-perusahaan melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK).

Keadaan yang sangat tidak bersahabat pada waktu itu malahan menciptakan begitu banyaknya pengangguran bahkan hingga terjadi ‘pengangguran intelektual’ dimana para lulusan perguruan tinggi mengalami kesulitan mencari lapangan kerja (Kasali et al. 2010). Apalagi para ‘*fresh graduates*’ akan sangat tidak mudah memperoleh pekerjaan dimana mereka harus bersaing dengan orang-orang yang telah jauh berpengalaman dalam mencari kerja. Mereka terjebak dalam situasi ‘Catch 22’; tersedia pekerjaan hanya bagi yang berpengalaman, untuk berpengalaman kerja, seorang lulusan harus mendapat pekerjaan terlebih dahulu (SCU MBA, HRM Class Discussion 2007). Dalam suasana seperti di atas, siapakah

yang dapat diandalkan bangsa Indonesia untuk mengatasi semua itu. Jawabannya hanya wirausaha.

Di negara-negara sedang berkembang usaha-usaha yang banyak bertumbuh di masyarakat pada umumnya tergolong sebagai usaha kecil. Fakta ini menunjukkan bahwa usaha kecil merupakan mayoritas kegiatan masyarakat yang memberikan kontribusi signifikan pada penciptaan pendapatan penduduknya. Daryanto (2013 p.2-3) menyebutkan bahwa fakta-fakta berikut adalah kenyataan yang banyak terdapat di berbagai negara di dunia:

1. Di banyak negara, 99% dari semua bisnis adalah usaha kecil.
2. 40% pekerja bekerja di sektor usaha kecil.
3. 40% dari volume bisnis di banyak negara dilakukan oleh usaha kecil.
4. 75% dari pekerjaan baru dihasilkan oleh sektor usaha kecil.
5. 50% dari usaha kecil gagal pada dua tahun pertama.
6. Usaha kecil menampung porsi terbesar pegawai dalam industrial ritel, grosir dan jasa.
7. Usaha kecil menyumbang bagian terbesar dari penjualan di sektor manufaktur.
8. Manajemen yang buruk adalah penyebab terbesar kegagalan usaha kecil.
9. Di hampir semua negara, usaha kecil adalah tempat lahirnya kewirausahaan.

Dari pemaparan di atas dapatlah dilihat bahwa kewirausahaan pada dasarnya bertumbuh dari peluang-peluang bisnis yang dimulai dari usaha kecil.

B. PENGERTIAN WIRASWASTA (ENTREPRENEUR)

Wiraswasta berasal dari bahasa Sansekerta, terdiri dari tiga suku kata: “*wira*“, “*swa*“, dan “*sta*“. *Wira* berarti manusia unggul, teladan, tangguh, berbudi luhur, berjiwa besar, berani, pahlawan, pionir, pendekar/pejuang kemajuan, memiliki keagungan watak. *Swa* berarti sendiri, dan *Sta* berarti berdiri. Hingga demikian, dapat diartikan bahwa wiraswasta berarti sifat-sifat keberanian, keutamaan, dan keteladanan dalam mengambil resiko yang bersumber pada kemampuan sendiri. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1994), mengartikan wiraswasta yang identik dengan wirausaha, yaitu: “Orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan

produk baru, memasarkannya, serta mengatur pemodalan operasinya” (Suarlin, et al 2013).

Dalam definisi lainnya, Kuratko & Hodgetts (2007) mengungkapkan bahwa “wiraswasta“ atau “pengusaha“ diambil dari bahasa Perancis *entrepreneur* yang pada mulanya berarti pemimpin musik atau pertunjukkan lainnya. Dalam ilmu ekonomi, seorang pengusaha berarti seorang pemimpin ekonomi yang memiliki kemampuan untuk mendapatkan peluang dan berhasil memperkenalkan mata dagangan baru, teknik baru, sumber pemasukan baru, serta pabrik, peralatan, manajemen, dan tenaga buruh yang diperlukan serta mampu mengorganisasikannya ke dalam suatu teknik pengoperasian perusahaan. Oleh karenanya, pengertian *entrepreneur* dapat disederhanakan sebagai mereka yang memulai sebuah usaha baru dan yang berani menanggung segala macam risiko serta mereka yang mendapatkan keuntungan.

C. PENGERTIAN KEWIRAUSAHAAN (ENTREPRENEURSHIP)

Dalam mengartikan kewirausahaan terlebih dahulu harus memahami arti dari wirausaha dan wirausahawan. Wirausaha dari segi etimologi berasal dari kata wira dan usaha. Wira, berarti pejuang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani dan berwatak agung. Usaha, berarti perbuatan amal, dan berbuat sesuatu. Kewirausahawan menurut Kuratko & Hodgetts (2007) adalah jalannya proses seorang inovator yang mengimplementasikan perubahan-perubahan di dalam pasar melalui kombinasi-kombinasi baru. Hal ini didukung juga oleh Kotler & Keller (2006). Kombinasi baru tersebut bisa dalam bentuk:

1. Memperkenalkan produk baru pada pasar baru.
2. Memperkenalkan metode produksi baru.
3. Membuka pasar yang baru dengan produk yang sudah ada.
4. Memperoleh sumber pasokan baru dari bahan atau komponen baru, atau
5. Menjalankan usaha baru pada pasar lama.

Sebagai tambahan dari arti wirausaha dan wirausahawan tersebut, maka beberapa pakar ekonomi nasional dan internasional menjelaskan arti kewirausahaan yang dapat dilihat pada Suarlin et al. (2013) sebagai berikut:

1. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumberdaya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses dan hasil bisnis (Achmad Sanusi, 1994).
2. Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different*) (Drucker, 1959).
3. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (Zimmerer, 1996).
4. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha (*star-up phase*) dan perkembangan usaha (*venture growth*) (Prawiro, 1997).
5. Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar. (Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995).
6. Kewirausahaan adalah suatu kemampuan (*ability*) dalam berfikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumberdaya, tenaga penggerak tujuan, siasat kiat dan proses dalam menghadapi tantangan hidup (Spemahamidjaja, 1977).
7. Kewirausahaan adalah suatu sifat keberanian, keutamaan dalam keteladanan dalam mengambil resiko yang bersumber pada kemampuan sendiri (Wijandi, 1988).
8. Kewirausahaan didefinisikan sebagai bekerja sendiri (*self-employment*) (Richard Cantillon, 1973).

Dari berbagai pendapat para ahli di atas, maka dapat disarikan bahwa pengertian kewirausahaan adalah sebuah proses mengkreasikan dengan menambahkan nilai sesuatu yang dicapai melalui usaha keras dan waktu yang tepat dengan memperkirakan dana pendukung, fisik, resiko sosial, dan akan menerima *reward* berupa keuangan dan kepuasan serta kemandirian personal. Melalui pengertian tersebut, terdapat empat ciri khas yang dimiliki oleh seorang wirausahawan, yaitu:

1. Proses berkreasi yakni mengkreasikan sesuatu yang baru dengan menambahkan nilainya. Penambahan nilai ini tidak hanya diakui oleh wirausahawan semata, tetapi juga oleh konsumen yang akan menggunakan hasil kreasi tersebut.
2. Komitmen yang tinggi terhadap penggunaan waktu dan usaha yang diberikan. Semakin besar fokus dan perhatian yang diberikan dalam usaha ini maka akan mendukung proses kreasi yang akan timbul dalam kewirausahaan.
3. Memperkirakan resiko yang mungkin timbul. Dalam kondisi ini resiko yang mungkin terjadi berkisar pada resiko keuangan, fisik dan resiko sosial.
4. Memperoleh *reward*. Dalam hal ini *reward* yang terpenting adalah independensi atau kebebasan yang diikuti dengan kepuasan pribadi, sedangkan *reward* berupa uang biasanya dianggap sebagai suatu bentuk derajat kesuksesan usahanya.

D. KARAKTERISTIK WIRAUSAHAWAN

Studi kewirausahaan dibedakan menjadi dua jenis kajian, yaitu aliran ciri-ciri kepribadian (*personality traits*) dan aliran kontigensi pikiran (*contingency thinking*). Aliran ciri-ciri kepribadian seseorang wirausahawan yang sukses dikaji tidak berdasarkan konteks yang terjadi. Aliran kontigensi pikiran, kewirausahaan terikat suasana perusahaan dan situasi yang terjadi. Karakteristik yang umumnya dimiliki seorang wirausahawan sebagai berikut:

1. Inovatif

Inovasi adalah kemampuan seorang wirausahawan menemukan solusi. Orientasi kewirausahaan erat kaitannya dengan karakteristik personal. Vibby (2013) memberikan lima karakteristik personal. Motif berprestasi banyak ditemukan pada seorang wirausahawan dari pada pada seorang manajer. Motif berprestasi terkait dengan sifat proaktif dan kreatif inovatif. Ada lagi kebutuhan berafiliasi, yaitu keinginan untuk dekat dengan yang lain untuk memastikan dirinya diterima. Gaya kewirausahaan dapat dikaitkan dengan kebutuhan afiliasi. Kebalikan dari hubungan afiliasi adalah keproaktifan. Keproaktifan menghendaki orientasi ke masa depan, sedangkan hubungan afiliasi lebih memperhatikan *status quo* agar dapat menjaga hubungan dengan yang lain. Lalu ada yang namanya posisi kontrol. Orang dengan posisi kontrol internal percaya bahwa mereka dapat mengontrol segala hal yang terjadi dalam kehidupannya, sedangkan yang eksternal percaya bahwa segala peristiwa adalah keberuntungan. Posisi kontrol internal terkait dengan keinginan menjadi wirausahawan dan mempengaruhi kinerjanya. Menurut salah seorang pakar *Human Resource Development* ternama McClelland (1961), orang yang mempunyai keinginan kuat untuk mencapai sesuatu sering menemukan jalannya menjadi seorang wirausahawan dan berhasil. Berikutnya adalah keberanian mengambil resiko, yaitu persepsi seseorang atas kemungkinan memperoleh keuntungan bila rencananya sukses sebelum memikirkan konsekuensinya bila gagal. Keberanian mengambil resiko membedakan antara wirausahawan, bukan wirausahawan dan manajer. Lalu yang terakhir, toleran atas ketidakpastian atau ambiguitas. Toleran atas ketidakpastian berkaitan dengan kreatifitas personal dan kemampuan menghasilkan lebih banyak gagasan saat curah pendapat.

2. Berani Mengambil Resiko

Karakteristik seorang wirausahawan lainnya adalah kemauan menanggung resiko. Seorang wirausahawan dengan perhitungan yang matang berani menanggung resiko jika, pada akhirnya, perhitungannya salah.

3. Terobsesi oleh Kesempatan

Seorang wirausahawan selalu mencari dan memanfaatkan setiap peluang yang ada untuk menciptakan produk atau jasa yang baru atau lebih baik dari yang sudah ada. Kesempatan dapat muncul karena adanya produk baru seperti munculnya telepon seluler, komputer, dan lain-lain.

4. Kreatif

Seorang pengusaha adalah mereka yang memiliki karakter kreatif. Kreatifitas merupakan hal mutlak yang harus dimiliki seorang *entrepreneur*. Dengan memiliki kreatifitas tinggi, seorang *entrepreneur* mampu mempertemukan setiap kesempatan/peluang bisnis dengan kreatifitasnya.

5. Memiliki Motif Berprestasi

Orang yang mulai berbisnis adalah mereka yang merasakan dan mempunyai keyakinan diri yang kuat. Jika kita akan menempatkan uang kita pada resiko tertentu, kita harus mempunyai keyakinan kuat bahwa kita akan berhasil. Jika mau berwirausaha kita harus mempunyai kebutuhan berprestasi “*Need for Achivement*” yang kuat. Wirausahawan yang berhasil dicirikan oleh dorongan atau motivasi (*drive*), kemampuan berfikir, kompetensi hubungan manusia, keterampilan teknis dan komunikasi.

6. Mampu Mengerjakan Tugas dengan Lebih Baik

Wirausahawan harus memiliki kemampuan dan keterampilan untuk melaksanakan sebuah tugas dengan lebih baik dari pada yang lainnya. Bakat merupakan modal untuk mencapai suatu keberhasilan, bakat juga merupakan penyelesaian. Jika kita dapat memenuhi pekerjaan secara penuh berarti kita berhasil menyelesaikannya.

7. Kesabaran dan Kesiapan

Memulai usaha apapun selalu beresiko gagal, kesulitan dana dan lainnya. Agar berhasil diperlukan waktu, kesabaran dan kesiapan dalam menghadapi kendala-kendala yang datang menghadang. Yang kita ketahui adalah bahwa dunia bisnis berubah dengan cepat. Tidak ada lagi yang tampak pasti. Untuk itu kita harus selalu siap dengan segala bentuk perubahan. A. N. Whitehead, dosen filsafat di Universitas Harvard menulis agar organisasi/bisnis bisa bertahan,

organisasi/bisnis harus selalu siap dengan segala fenomena lingkungan internal maupun eksternal (Tupman 2009).

8. Tidak Menunggu Semua Ada

Memulai usaha tidak perlu menunggu semua ada. Yang harus kita lakukan adalah memanfaatkan yang ada dan melengkapi sambil berjalan. Yang paling esensial untuk memulai bisnis adalah ide dan gagasan dan bagaimana mewujudkannya.

9. Memiliki Hubungan Sosial yang Baik

Memulai usaha seringkali perlu bantuan orang lain seperti keluarga, teman, dan bank. Namun sebelum mencari dukungan dari orang lain kita harus mulai dari diri sendiri.

10. Menyukai Apa yang Kita Lakukan

Modal utama menjalani usaha adalah menyenangi usaha yang kita lakukan. Tanpa minat kita akan mudah menyerah ditengah jalan bila mengalami berbagai persoalan.

11. Menguasai Ilmu dalam Bidang Usaha yang Dilakukan

Yang dimaksud ilmu adalah segala hal yang menyangkut usaha yang akan kita lakukan. Dengan bermodalkan ilmu (*skill*) yang memadai paling tidak usaha yang kita hadapi tidak tersendat. Konsumen cenderung membeli barang atau jasa ditempat yang baik pengelolaannya atau penyajiannya mantap.

12. Memiliki Modal Usaha

Wirausahawan yang akan membuka usaha juga memerlukan modal. Modal dapat berupa modal sendiri atau kerja sama dengan orang lain. Selain itu, modal juga dapat berupa hubungan baik dan kepercayaan.

13. Amanah dan Jujur

Hal ini mutlak dimiliki. Wirausahawan harus amanah, jujur, dan teliti. Seorang wirausahawan harus menepati janji, tidak menipu pelanggan, dan tetap memegang teguh pendirian.

14. Mengenali Kesempatan

Salah satu upaya agar kita mengenali kesempatan adalah mempunyai akses atas informasi dan mampu memanfaatkannya sebaik mungkin. Seorang *entrepreneur* akan jeli melihat kesempatan bisnis bahkan di saat yang tidak

menyenangkan bagi orang lain, seorang *entrepreneur* akan melihat suatu peluang usaha dalam kesempatan tersebut. Misalnya, saat cuaca hujan lebat, seorang yang berjiwa pengusaha akan memanfaatkan jasa sewa payung.

E. POLA PIKIR SEORANG ENTREPRENEUR

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, seorang yang memiliki jiwa *entrepreneur* adalah mereka yang selalu melihat adanya peluang usaha dari suatu kesempatan. Mengapa demikian? Karena seorang *entrepreneur* akan selalu melihat hal positif apa yang dapat diambil dari setiap peristiwa, kegiatan ataupun *trend* yang sedang terjadi. Ada kalanya peluang usaha terjadi dikarenakan *trend* masyarakat akan sesuatu hal. Misalnya sejak akhir tahun 2014 hingga saat ini, masyarakat Indonesia khususnya para kaum pria sedang dilanda kesenangan akan batu akik. Seorang yang berjiwa pengusaha akan langsung terpancing untuk mencari peluang usaha dari apa yang menjadi *trend* masyarakat ini.

Pola pikir seorang *entrepreneur* menonjol dalam banyak hal. Dalam masalah konsumsi seorang *entrepreneur* berkarakter produktif, bukan konsumtif. Seorang *entrepreneur* juga selalu berusaha ‘mencari cara baru’ untuk meningkatkan utilitas sumberdaya secara efisien. Ia selalu mencari alternatif bila sumberdaya yang ada terbatas. Seorang *entrepreneur* cenderung menjadi *job creators* daripada sekedar *job seekers*. Semua karakter tersebut disebabkan oleh jumlah total pola pikir positif, kreatif, keuangan, dan pola pikir produktif miliknya. Bagi seseorang yang tinggal di daerah melimpah air seharusnya lebih mampu meningkatkan potensi airnya untuk dikembangkan dan dikomersialisasikan. Dengan mengubah pola pikir produktif, maka semua hambatan akan diubah menjadi peluang (Kasali et al. 2010).

E.1 Game ‘Konsumsi atau Investasi’

Perhatikan tabel di bawah ini! Isilah jenis aset yang anda miliki dan selanjutnya tentukan apakah benda itu sebagai barang modal (investasi) atau konsumtif. Jika barang anda sebagai barang investasi, apa yang dapat anda lakukan dengan barang/benda tersebut untuk menghasilkan uang.

Tabel 1.1 Game ‘Konsumsi atau Investasi’

Jenis Aset	Klasifikasi Aset*)		Apa yang Dapat Dilakukan dengan Barang Modal/Aset (Investasi)
	I	K	

Keterangan:

- I : untuk benda sebagai inventaris.
 K : untuk benda sebagai konsumsi.

E.2 Entrepreneur Ada di Dalam Diri Anda

Mengapa ada orang yang memutuskan untuk menjadi seorang *entrepreneur*? Paling tidak, ada beberapa alasan untuk itu. Entreprise (2013) memaparkan beberapa alasan untuk itu, seperti:

1. Adanya peluang usaha.
2. Mendapat kebebasan jam kerja.
3. Bisa bekerja di rumah.
4. Baru saja mengalami pemutusan hubungan kerja dan tidak sanggup mencari jabatan pengganti.
5. Ingin mendirikan kerjaan sendiri – lengkap dengan segala peraturan-peraturan yang ditaati orang lain.
6. Pengusaha itu ‘cool’.
7. Tidak memiliki syarat untuk menjadi pegawai, misal: taraf pendidikan yang rendah atau usia yang terlalu ‘matang’ (tua).
8. Tidak suka diperintah atau ditekan orang lain.

Entah alasan mana yang menurut Anda paling mendekati, namun jika ada salah satu saja yang seperti tertulis di atas, maka sebenarnya Anda siap untuk jadi pengusaha. Sukses menjadi pengusaha itu memang membutuhkan usaha keras, seperti kata pepatah kuno: sukses itu 1% inspirasi dan 99% usaha keras (Anonim). Namun demikian, jika jiwa *entrepreneurship* sudah ada di dalam diri Anda, maka alangkah baiknya jika jiwa itu “dibakar” oleh semangat yang menggebu-gebu. Caranya? Carilah inspirasi sebanyak mungkin.

E.3 Kiat-kiat Keberhasilan Berwirausaha

Keberhasilan dalam berusaha belum dapat dipastikan secara 100% dikarenakan adanya suatu *‘Business Plan’* yang efektif. Terkadang keberhasilan usaha disebabkan karena adanya *trend*, gaya hidup masyarakat yang berubah maupun faktor-faktor tertentu (faktor *‘luck’* / keberuntungan) dari *entrepreneur* tersebut. Ada *entrepreneur* yang memulai sesuatu dan *booming*, namun tidak berapa lama usahanya ‘gulung tikar’ juga. Namun, ada juga *entrepreneur* yang dapat bertahan lama dan mampu melanjutkan usahanya bertahun-tahun.

Setidaknya ada beberapa kiat yang dapat diambil sebagai pedoman agar anda dapat berhasil dalam menjalankan usaha. Ada sepuluh kunci sukses menjalani usaha yang dipaparkan oleh Dinsi (2004) yang dapat diadaptasi para *entrepreneur* untuk memulai usaha, yaitu:

1. Pusatkan diri pada apa yang kita inginkan. Prinsip ini merupakan prinsip yang paling penting. Kita tidak mau gagal dalam berwirausaha, kekurangan pelanggan, atau hasil kerja yang tidak memuaskan.
2. Atasi frustrasi. Banyak wirausahawan kecil yang memulai usahanya dengan harapan dapat mengangkat taraf hidupnya. Memang betul, namun dapat pula menyebabkan masalah. Kuncinya adalah hadapi semua masalah dan cari solusi tepat dalam mengatasi setiap persoalan yang muncul.
3. Atasi kebosanan. Hadapilah rasa bosan dengan positif. Sebagian besar wirausahawan memiliki sifat visioner yang secara konstan muncul dengan gagasan-gagasan yang brilian. Lebih lanjut, wirausahawan adalah orang yang memiliki kemampuan yang luar biasa untuk berpikir kreatif.

4. Setiap mengambil keputusan ingatlah selalu “Bagaimana keputusan itu memberi nilai tambah bagi kehidupan atau usaha kita?”. Nilai tambah merupakan bahan dasar yang dapat memberikan kesuksesan keuangan dan memastikan bahwa usaha yang kita jalankan menawarkan sesuatu yang setiap orang mencarinya.
5. Buatlah setiap keputusan berwirausaha dengan didasari pertanyaan “Bagaimana hal ini akan memberi nilai tambah kepada pelanggan wirausaha atau pada kehidupan kita?”
6. Ciptakan identitas usaha berdasarkan hasil akhir yang kita tetapkan dari pada berdasarkan kondisi kita saat ini. Tidak jarang kita menetapkan tujuan yang tinggi. Tetapi tak jarang menemui kesulitan memahami bagaimana kita mencapainya.
7. Jauhkan pikiran-pikiran sempit dalam diri kita seperti takut ditolak, penghargaan diri (*self esteem*) yang rendah, dan kurang fokus.
8. Kembangkan pikiran yang memberdayakan dalam diri kita. Kita dapat menjauhkan diri dari pikiran-pikiran sempit dalam diri kita. Namun, bila tidak menggantikannya dengan pikiran-pikiran yang memberdayakan, kita akan kembali kepikiran-pikiran lama.
9. Ciptakan sumber penghasilan yang beragam. Jangan menyimpan sumberdaya kita dalam satu usaha saja, “*don’t keep all the eggs in one basket.*” Jika kita memiliki kesempatan untuk membuat usaha lain/ragam yang berbeda dengan usaha pertama, kenapa tidak mencoba mengembangkan usaha tersebut?
10. Mintalah bantuan dan nasihat dari mentor dan pelatih. Jika kita ingin membuka bisnis fotokopi, bertanyalah dulu seluk beluk bisnis itu pada orang yang telah lama malang melintang dan berhasil.

F. PENTINGNYA KEWIRAUSAHAAN DI INDONESIA

Data yang diperoleh hingga tahun awal tahun 2015, perkembangan kewirausahaan di Indonesia mencapai 1,56% dari total populasi berkecimpung sebagai *entrepreneurs*. Dari angka presentasi ini, 0,8% berusia dibawah 40 tahun. Dibandingkan dengan negara-negara anggota ASEAN (*Association of Southeast*

Asian Nations), Indonesia berada jauh dari negara-negara tetangga. Tingkat wirausaha di Malaysia mencapai 4%, Thailand 4.1%, dan Singapura mencapai 7.2% dari total populasi. Menurut para pakar ekonomi dunia, diperlukan tingkat 5% *entrepreneurs* bagi suatu negara untuk dikategorikan sebagai negara berkembang (Jieven 2014).

Saat ini pemerintah Indonesia sedang giat-giatnya mendorong tumbuhnya kewirausahaan di seluruh provinsi bumi pertiwi. Beberapa alternatif program insentif bagi para pengusaha muda diberikan pemerintah sebagai bantuan dan insentif. Kesemuanya dilakukan pemerintah yang sudah pasti memiliki tujuan tertentu yang erat hubungannya dengan memacu percepatan pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, pemerintah dengan bantuan beberapa Kementerian; misalnya Kementerian Negera Koperasi dan UKM serta Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi, dll. terus mencanangkan program kewirausahaan untuk dapat dimasukkan sebagai bagian dari kurikulum.

Hingga saat ini Pemerintah Indonesia telah menggulirkan program-program pemberdayaan wirausaha. Seperti program wirausaha 1.000 sarjana, program pelatihan kewirausahaan, bantuan sosial dan perkuatan, bantuan kredit dana bergulir, Kredit Usaha Rakyat (KUR), program kemitraan dan bina lingkungan, program pembiayaan melalui *Corporate Social Responsibility (CSR)* (Jieven 2014). Selain itu Pemerintah optimis Indonesia bakal memiliki wirausaha-wirausaha sebesar dua persen dari jumlah populasi penduduk pada akhir tahun 2015. Ini merupakan angka minimum indikasi pertumbuhan kewirausahaan ekonomi suatu negara. Hingga saat ini jumlah wirausaha di Tanah Air telah mencapai 1,56 persen dari total jumlah penduduk (BPS 2015).

G. ST. JOHN BAPTIST DE LA SALLE MERUPAKAN SEORANG ENTREPRENEUR

Salah seorang *entrepreneur* sejati yang pernah ada di dunia yakni St. John Baptist de La Salle. Dengan latar belakang sebagai pendiri ordo *Fratres Scholarum Christianarum* jelaslah bahwa St. John Baptist de La Salle merupakan seorang tokoh yang memiliki visi dalam pengembangan sumberdaya yang ada. Sumberdaya yang saya maksudkan adalah bagaimana St. John Baptist mampu menggalang

kekuatan (tenaga dan kepedulian) dalam mendidik para anak-anak terlantar dan termarginalkan (saat itu) di sekitar daerah karya pelayanannya. Terlebih dari itu, untuk mendirikan suatu ordo atau organisasi keagamaan bukanlah suatu hal yang sangat mudah. Namun, St. John Baptist mampu membentuk, mendirikan dan bahkan memberikan inspirasi kepada seluruh pengikutnya untuk terus mengembangkan visi dan misi St. John Baptist.

Hasil yang sangat jelas bisa kita lihat saat ini, dimana nama dan karya St. John Baptist de La Salle telah mencapai hampir di seluruh negara di dunia yang tergabung dalam *International Association LaSalle Universities (IALU)*. Dengan berkembangnya karya St. John Baptist de LaSalle melalui dunia pendidikan dan perubahan taraf hidup masyarakat, jelaslah bahwa St. John Baptist dapat disebut sebagai seorang *entrepreneur* sejati, dalam hal ini dikategorikan pada '*Social Entrepreneur*'.

Perlu digarisbawahi bahwa seluruh mahasiswa Unika De La Salle Manado yang nantinya akan memilih karir sebagai seorang *entrepreneur* harus terus menjunjung tinggi nilai-nilai dan semangat LaSallian; *teaching minds, touching hearts, transforming lives* nilai luhur yang ditanamkan St. John Baptist de La Salle sejak awal dimulai karya kemanusiaannya.

REFERENSI

- Daryanto, 2013, *Pengantar Kewirausahaan*, Prestasi Pustaka, Jakarta
- Dinsi, V., 2004, *Jangan Mau Seumur Hidup Jadi Orang Gajian*, Renaisan & Let's go Indonesia, Jakarta
- Enterprise, J., 2013, *Entrepreneur, From Inspirations Become Perspiration*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Firzi Jieven, 2014, *Mencermati Pertumbuhan Kewirausahaan di Indonesia*, WordPress.com, available online: <http://virzyvinollia.wordpress.com>, (accessed 8 Juni 2015).
- Kasali, R., Purnomo, B. R., Nasution, A. H., Rustiadi, S., Larso, D., Mirzanti, I. R., Ciptarahayu, A., Mulyana, A., & Daryanto, H. K., 2010, *Modul Kewirausahaan*, Indonesia: Yayasan Rumah Perubahan, Mandiri, Jakarta
- Kuratko, D. F. & Hodgetts, R. M. 2007, *Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice*, 6th ed. Ohio: South Western, USA.
- Suarlin, A., Hasyim, S., Said, I., Hiola, F., Husain, H., Stam, R., 2013, *Pendidikan Kewirausahaan*, Edisi 1., Universitas Negeri Makassar, Makassar
- Tupman, S., 2009, *Mengapa Entrepreneur Perlu Makan Pisang?*, Gunung Mulia, Jakarta
- Vibby, S., 2013, *Zeropreneurs*, Wealth & Grow Publishing, Jakarta

In every success story,
you will find someone
who has made
a courageous decision.

(Peter F. Drucker)

BAB II

SEGMENTASI PASAR

A. PENDAHULUAN

Konsep segmentasi pasar pertama kali diperkenalkan oleh Wendell R. Smith tahun 1956, dalam artikel terkenalnya berjudul “*Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*” yang dimuat di *Journal of Marketing*. Menurutnya, konsumen itu bersifat unik dan berbeda-beda. Konsekuensinya, mereka membutuhkan program pemasaran yang berbeda pula. Dalam artikelnya Smith menawarkan diferensiasi produk untuk melayani segmen yang berbeda sebagai alternatif strategi pemasaran.

Persaingan pasar di abad ke 20 ini semakin ketat, para produsen harus pintar melihat yang menjadi kebutuhan konsumen untuk bisa mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya diantara pesaing yang sangat kompetitif dan kreatif di pasar Indonesia. Segmentasi pasar sangat penting didalam membangun sebuah usaha atau bisnis dibidang pemasaran. Segmentasi pasar bisa diartikan sebagai strategi perusahaan memasarkan produk dengan membuat beberapa produk sesuai kebutuhan konsumen. Definisi global dari segmentasi itu sendiri adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh ketepatan strategi pemasaran yang ditetapkan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar yang dituju. Oleh karena itu, pasar produk perusahaan perlu dikaji, sehingga dapat ditentukan sasaran yang tepat (Assauri, 2011).

B. PASAR

Apabila kita berbicara mengenai pasar, maka dalam pengertian ini terkait istilah-istilah konsumen/pembeli atau permintaan dan produsen/penjualan atau penawaran, serta produk berupa barang atau jasa yang dipasarkan. Pasar adalah hubungan atau pertemuan antara konsumen atau pembeli dengan produsen atau penjual dari suatu produk tertentu. Pasar adalah pertemuan atau hubungan antara permintaan dan penawaran. Ada juga yang menyatakan bahwa pasar merupakan seluruh pembeli atau konsumen potensial. Kotler menyatakan bahwa suatu pasar terdiri dari seluruh konsumen/langganan potensial yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu yang ingin dan mampu dipenuhi dengan pertukaran, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Pasar diartikan tempat pembeli dan penjual bersama-sama melakukan pertukaran. Secara teoritis dalam ekonomi, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi aktual atau potensial terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Transaksi potensial ini dapat terlaksana apabila kondisi berikut ini terpenuhi, yaitu: terdapat paling sedikit dua pihak, masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin dapat berharga bagi pihak lain, masing-masing pihak mampu untuk berkomunikasi dan menyalurkan keinginannya dan masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain.

Dari uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa pasar merupakan arena pertukaran potensial baik dalam bentuk fisik sebagai tempat berkumpul atau bertemunya para penjual dan pembeli, maupun yang tidak berbentuk fisik, yang memungkinkan terlaksananya pertukaran, karena dipenuhinya persyaratan pertukaran, yaitu minat dan citra serta daya beli.

C. MOTIF DAN PERILAKU PEMBELI

Dalam menentukan sasaran pasar yang tepat terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, perlu diteliti dan dikaji motif, perilaku dan kebiasaan pembeli. Hal ini dikarenakan masing-masing pembeli mempunyai motif, perilaku dan kebiasaan membeli yang berbeda, maka perlu dilakukan pendekatan dalam pengkajiannya, sehingga analisis yang dilakukan dapat lebih berguna dan tepat dalam pengambilan keputusan.

C.1 Motif Pembelian

Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan produk yang dipasarkan untuk memenuhi apa yang diharapkan atau diinginkan oleh si konsumen atau pembeli produk tersebut. Dalam memasarkan produk yang dihasilkan perlu diketahui dan dianalisis, mengapa seseorang membeli suatu produk dan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh pembeli atau konsumen produk yang dibelinya itu dan kedua hal ini sering dikenal dengan motif pembelian. Motif pembelian perlu diketahui oleh para tenaga dan pimpinan pemasaran atau produsen, agar ditetapkan strategi produk khususnya dan strategi pemasaran umumnya secara tepat terarah kepada pembeli atau konsumen yang menjadi sasaran pasar. Terdapat dua macam atau tipe pembeli, yaitu pembeli individu /perorangan atau rumah tangga dan pembeli lembaga (*institutional buyer*). Pembeli lembaga ini dibedakan pula atas pemerintah dan perusahaan/ industri. Kedua macam atau tipe pembeli tersebut mempunyai motif pembelian yang berbeda.

Motif pembelian merupakan berbagai pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian akan suatu produk. Motif pembelian dapat dibedakan atas:

- a) Motif pembelian terhadap produknya (*product motives*) yang meliputi semua pengaruh serta alasan yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk tertentu.

- b) Motif pembelian terhadap tempat atau penyalur yang menjual produk itu (*patronage motives*) yang merupakan pertimbangan yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk pada tempat penyalur tertentu.

Pada dasarnya motif pembelian, baik terhadap produk maupun terhadap tempat atau penyalur yang menjualnya, dapat dibedakan atas pengaruh atau pertimbangan apakah pembelian itu bersifat rasional atau emosional. Motif pembelian yang bersifat rasional umumnya adalah motif fungsional, dan motif pembelian yang bersifat emosional adalah motif sosial-psikologis. Motif fungsional dipelopori oleh Marshal yang menyatakan bahwa pada umumnya pembeli membeli suatu produk (barang atau jasa) dengan motif rasional, yaitu dengan mempertimbangkan untung ruginya membeli produk tersebut. Motif ini biasanya terdapat pada pembeli lembaga, yaitu perusahaan industri.

Motif pembelian yang bersifat social psikologis dikembangkan oleh Freud, Vebleu dan Pavlo. Freud menyatakan umumnya calon pembeli mempunyai insting atau keinginan yang tidak dapat dikeluarkannya, yang biasanya dimasukkan ke dalam daerah di bawah sadar (*unconsciousness level*). Dengan dasar ini maka biasanya calon pembeli baru akan membeli suatu produk, apabila kepadanya disodorkan atau diajakan produk yang akan dijual. Pembelian baru akan dilakukan apabila ada referensi dari kelompok orang yang terdekat. Umumnya semakin rendah status sosial pembeli atau konsumen, maka semakin kecil pembelian yang bersifat emosional.

Seperti diketahui bahwa yang diharapkan atau yang diinginkan pembeli dari suatu produk yang dibelinya adalah untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut teori Maslow, hierarki kebutuhan yang paling dasar, yaitu kebutuhan fisik. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan fisik dasar atau pokok untuk kehidupan, seperti mengatasi kelaparan dan haus, kebutuhan istirahat, kebutuhan seks dan kebutuhan biologis. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka diperlukan kebutuhan keselamatan. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan perlindungan atau keamanan, kebutuhan kesehatan, obat-obatan dan latihan (*exercise*).

Kebutuhan berikutnya adalah kebutuhan sosial, yang meliputi kebutuhan dalam kehidupan bermasyarakat. Kebutuhan ini terdiri dari kebutuhan dicintai dan mencintai orang, keramahtamahan dan rasa memiliki dan harga menghargai

anggota masyarakat. Kebutuhan selanjutnya adalah kebutuhan pribadi (*esteem*), yang meliputi keinginan untuk dihargai dan dihormati orang lain, dikenal orang dan mempunyai status terpadang dan kebutuhan yang terakhir adalah kebutuhan aktualisasi diri, yaitu kebutuhan bagi terealisasinya kepuasan pribadi dan pengembangan diri. Dengan dasar kebutuhan mana yang ingin dipenuhi dari hirarki diatas maka dapatlah ditentukan produk apa yang dapat dihasilkan dan dipasarkan untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

C.2 Perilaku Pembeli

Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu menyelami persepsi para pembeli atau konsumen, sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih senang dan membeli produk merek tertentu bukan merek lainnya. Persepsi yang menimbulkan preferensi seorang pembeli terhadap suatu produk dengan merek tertentu disebut perilaku pembeli.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli atau calon pembeli agar bersedia membeli produk perusahaan. Setiap tenaga dan pimpinan pemasaran harus memiliki pengetahuan yang tepat tentang pembeli atau konsumen produknya, terutama yang mereka peroleh melalui pengalaman sehari-hari dalam penjualan produknya. Oleh karena itu banyak informasi yang harus mereka kumpulkan terutama untuk mempelajari: siapa pembelinya, bagaimana mereka membelinya, kapan mereka membeli, berapa banyak mereka membeli, dimana mereka membeli, serta mengapa mereka membeli produk tersebut.

Pasar adalah semua pembeli tawaran pasar baik aktual maupun potensial “*a market is the set of all actual and potential buyers of a market offer*”. Konsep ini menunjukkan dua jenis pembeli:

- a) Pembeli aktual adalah semua pembeli tawaran pasar yang:
- 1) Mempunyai kebutuhan yang sama yang dapat dipenuhi dengan suatu produk yang spesifik.
 - 2) Mempunyai sumber-sumber (uang, barang) untuk dipertukarkan.
 - 3) Mempunyai kemauan untuk melakukan pertukaran.

- 4) Mempunyai keinginan dan kemampuan untuk membeli produk.
- 5) Mereka adalah konsumen yang membeli produk untuk diri sendiri atau keluarganya (pasar konsumen: orang, individu-individu dan rumah tangga yang membeli produk untuk dikonsumsi) atau untuk organisasi (pasar organisasional: proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh organisasi formal dalam menetapkan kebutuhan, mengidentifikasi, mengevaluasi, memilih alternatif merek dan pemasok dalam pembelian barang yang diperlukan).

Yang termasuk dalam pembeli aktual, yaitu:

- 1) Pasar bisnis, yaitu pembeli produk untuk diolah lebih lanjut atau untuk digunakan dalam proses produksi.
 - 2) Pasar penjual, yaitu pasar penjual membeli produk untuk dijual kembali guna memperoleh laba.
 - 3) Pasar pemerintah, adalah lembaga-lembaga pemerintahan yang membeli produk untuk menghasilkan pelayanan publik atau memindahkan produk kepada pihak lain yang membutuhkannya.
- b) Pembeli potensial, di mana mereka adalah sekumpulan konsumen yang memiliki minat khusus terhadap penawaran pasar tertentu.

D. SEGMENTASI PASAR

Para pembeli umumnya berbeda antara satu dengan lainnya di pasar, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembeliannya, yang semuanya menunjukkan ciri atau sifat pembeli/konsumen tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen. Dengan dasar ini, maka amatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang ada, sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang berbeda-beda ciri atau sifatnya.

Dalam rangka memberikan kepuasan konsumen, sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan langganan, melalui pengarahan tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pembeli/konsumen tersebut. Untuk dapat membina

langganan atau pasarnya, maka perusahaan perlu memberikan pelayanan sesuai dengan kemampuannya, sehingga terarah kepada pasar sasaran (*target market*) yang dituju. Dalam rangka ini perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli ke dalam kelompok dengan ciri-ciri/sifat yang sama. Kelompok konsumen yang disusun tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha mengelompokkannya dikenal dengan segmentasi pasar.

Segmentasi pasar dimaksudkan sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri/sifat yang sama atau hampir sama. Segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani dengan berorientasi pada konsumen dan dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumberdaya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien.

Adapun istilah segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai berikut: “Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Swasta, 1996). “ Segmentasi pasar adalah sebuah metode bagaimana memandang pasar secara kreatif. Kita perlu secara kreatif mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar (Kertajaya). Segmentasi pasar sangatlah penting di dalam bisnis dan pemasaran. Walaupun kita tidak boleh mengiris-iris pasar terlalu kecil, segmentasi pasar tetaplah suatu hal yang harus dipelajari dalam membangun usaha.

Pada hakekatnya setiap perusahaan yang menjual barang dan jasa hendaknya perlu melakukan segmentasi pasar (*market segmentation*). Morrison memberikan definisi atau pengertian tentang *market segmentation* (segmentasi pasar) dengan mengatakan sebagai berikut: “*Market segmentation is the division of the overall market for a service into groups with common characteristics*” atau dalam terjemahan bebasnya (Bahasa Indonesia) dikatakan bahwa segmentasi pasar (*market segmentation*) merupakan pembagian dari keseluruhan pasar untuk suatu pelayanan dalam kelompok-kelompok dengan karakteristik umum. Segmentasi

pasar (*marketing segmentation*) merupakan suatu langkah awal pemasaran (*marketing*) untuk membagi-bagi berbagai macam konsumen yang ada di pasar dan memilih salah satu bagian dari segmen tersebut yang akan dijadikan target pemasaran (*Marketing Target*). Target pemasaran (*Marketing Target*) di atas adalah jenis konsumen yang dipilih yang merupakan tujuan pemasaran (*marketing goals*).

E. TUJUAN SEGMENTASI PASAR

Tujuan utama segmentasi pasar (*Market Segmentation*) adalah untuk merangsang semua pelanggan yang potensial. Pemasaran (*marketing*) yang tidak memiliki target adalah sia-sia, karena ada banyak kelompok pelanggan yang mungkin tidak tertarik untuk membeli jasa yang dijual. Inti dari suatu pemasaran (*marketing*) yang baik adalah mengambil satu segmen yang paling menarik dalam pelayanan yang spesifik dan mengaplikasikan unsur-unsur pemasaran terhadap segmen tersebut.

F. PERAN SEGMENTASI PASAR

Beberapa peran segmentasi pasar dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Memungkinkan kita untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumberdaya. Kita juga memiliki kemampuan lebih baik dalam melayani dan memuaskan pelanggan dan pada gilirannya kita mampu mendominasi segmen tersebut dan dengan adanya segmentasi memungkinkan kita lebih jelas dalam melihat dalam melihat kompetisi dan menetapkan posisi pasar.
2. Memungkinkan perusahaan untuk menentukan komponen-komponen strategi, taktik dan *value* secara keseluruhan. Hal ini akan mempermudah melakukan pilihan target pasar yang akan menjadi acuan dan landasan bagi penetapan *positioning*. Penyusunan *positioning* perusahaan akan menjadi basis bagi perusahaan dalam mendiferensiasi produk dan servisnya terhadap produk, servis kompetitor dan membangun *brand* perusahaan.
3. Faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut unik dan cara yang berbeda dari para pesaing.

G. ANALISIS SEGMENTASI PASAR

Analisis segmentasi pasar adalah proses estimasi luar pasar yang memiliki respons yang sama yang diperkirakan akan menjadi calon pembeli yang menguntungkan dengan cara:

1. Mendefinisikan pasar produk yang dilayani.
2. Menganalisis industri untuk mengetahui peluang dan daya tarik pasar.
3. Menganalisis pesaing kunci untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing.
4. Mengembangkan profil konsumen untuk mengetahui segmen pasar yang *profitable*.

Untuk membentuk homogenitas pasar konsumen, dapat menggunakan pendekatan dibawah ini:

1. *Static attribute segmentation*. Segmentasi yang berdasarkan pada kesamaan atribut-atribut yang bersifat statis dalam pengertian bahwa ia tidak mencerminkan *buying/using behavior* dan tidak secara langsung mempengaruhi alasan pelanggan untuk membeli. Mencakup segmentasi berdasarkan geografis, demografi.
 - a) Geografis berarti kita melihat pasar berdasarkan: populasi (lokasi, besaran, kepadatan), jaringan transportasi (transit missal, berkendaraan, jalan kaki), iklim, tipe komersial (karyawan lokal, penduduk, turis), pendirian ritel (pusat belanja), media (kota, desa, lokal, nasional, internasional, global), persaingan (kurang, maju, jenuh), pola pertumbuhan (stabil, negatif, positif), biaya hidup (rendah, sedang, tinggi), wilayah (negara, kawasan, provinsi, kota).
 - b) Demografi berarti kita melihat pasar berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, agama, pendidikan, kehidupan keluarga, status perkawinan, besarnya rumahtangga, dan kesukuan kita membagi pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan generasi.

2. *Dynamic attribute segmentation*. Segmentasi yang berdasarkan pada kesamaan atribut-atribut yang bersifat dinamis, yaitu atribut yang mencerminkan karakteristik manusiawi dari pelanggan minat, kebiasaan, sikap, kepercayaan dan secara langsung mempengaruhi alasan pelanggan untuk membeli.
 - a) Segmentasi psikografis membagi pasar menurut lifestyle, keperibadian, manfaat, persepsi, loyalitas merek, pengalaman menggunakan produk, struktur pembelian (informal ke formal, otonomi ke bersama), inovatif, opini dan kepentingan pembeli.
 - b) Segmentasi perilaku/*behavioral* melihat pasar berdasarkan sikap, penggunaan, dan respon pelanggan terhadap suatu produk.
 - c) *Unit attribute segmentation approach*. Pengelompokan segmen pasar dilakukan atas unit ke pasar terkecil *niche market* (individual atau kelompok). Pendekatan ini banyak digunakan oleh perusahaan yang menjalankan pemasaran berbasis internet –*e-marketing*.

H. SEGMENTASI YANG EFEKTIF

Segmentasi yang efektif hendaknya memiliki beberapa karakteristik berikut ini:

1. Mampu melihat pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari para pesaing. Dengan melihat pasar secara berbeda yang dilakukan kompetitor, kita akan dapat mengarahkan medan persaingan ke wilayah-wilayah di mana kita memahami betul karakteristik dan *rule of the game* di dalamnya.
2. Metode segmentasi yang digunakan haruslah sejauh mungkin mencerminkan *buying/using behavior* dan menentukan alasan pelanggan untuk membeli.
3. Memiliki ukuran yang cukup signifikan dan memiliki prospek yang baik untuk berkembang di masa mendatang.

I. MANFAAT SEGMENTASI PASAR

Salah satu alasan perusahaan melakukan segmentasi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang telah disusun, serta lebih terarah dan sumberdaya perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien. Segmentasi yang berorientasi pada peningkatan pemasaran akan memberikan keuntungan bagi pebisnis dan pelanggan, yaitu:

1. Menyediakan Keinginan dan Kebutuhan Pelanggan dengan Lebih Baik
Produsen dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang bervariasi dengan menggunakan pola berbeda, insentif dan kegiatan promosi yang berbeda pada setiap segmen yang dituju. Contohnya perusahaan komputer Dell, yang mengelompokkan konsumennya ke dalam kelompok pribadi, bisnis kecil, bisnis besar, dan organisasi pemerintah atau kemasyarakatan dan bukan berdasarkan pada lini produk yang dihasilkan. Hal tersebut terbukti mampu memberikan pelayanan dan ketersediaan produk yang lebih baik.
2. Meningkatkan Pendapatan
Lebih sulit bagi produsen untuk menaikkan harga pada seluruh pasar. Kecuali jika produsen mengelompokkan segmen premium yang akan menerima harga yang lebih mahal. Dengan segmentasi perusahaan mengetahui pasar mana yang berpotensi dapat meningkatkan pendapatannya lebih besar.
3. Peluang untuk Tumbuh
Dengan segmentasi pasar organisasi dapat menciptakan “nice product” yang akan menarik konsumen lain untuk mencoba dan kemudian membeli produk tersebut.
4. Penjual atau produsen berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran.
5. Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
6. Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dan daya tarik pemasarannya.

7. Perusahaan akan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan-kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah.
8. Dapat mendesain produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar.
9. Dapat menentukan kampanye dan periklanan yang paling efektif.
10. Dapat mengarahkan dana promosi yang tersedia melalui media yang tepat bagi segmen yang diperkirakan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.
11. Dapat digunakan untuk mengukur usaha promosi sesuai dengan masa atau periode-periode dimana reaksi pasar cukup besar.

J. SEGMENTASI PASAR KONSUMEN

Tidak ada cara tunggal untuk membuat segmen pasar. Pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, secara sendiri atau kombinasi untuk mencari cara terbaik untuk memetakan struktur pasar. Terdapat beberapa variabel utama yang sering digunakan untuk menentukan segmentasi pasar, yakni variabel geografik, demografik, psikografik, dan tingkah laku tertentu.

J.1 Segmentasi Geografik

Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, provinsi, kota, wilayah kecamatan, wilayah kelurahan dan kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografik ini atau beroperasi di semua wilayah tetapi tidak memperhatikan kebutuhan dan keinginan psikologis konsumen. Perusahaan akan beroperasi pada satu atau beberapa area geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan.

J.2 Segmentasi Demografi

Segmentasi pasar demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti jenis kelamin, umur, status perkawinan, jumlah keluarga, umur anak, pendapatan, jabatan, lokasi geografi, mobilitas, kepemilikan rumah, pendidikan, agama, ras atau kebangsaan. Faktor-faktor demografik ini merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok konsumen.

Alasannya utamanya, yakni kebutuhan konsumen, keinginan, dan mudah diukur. Bahkan, kalau segmen pasar mula-mula ditentukan menggunakan dasar lain, maka karakteristik demografik pasti diketahui agar mengetahui besar pasar sasaran dan untuk menjangkau secara efisien.

1. Umur dan Tahap Daur Hidup

Perusahaan menggunakan segmentasi umur dan daur hidup, yakni menawarkan produk berbeda atau menggunakan pendekatan pemasaran yang berbeda untuk kelompok umur dan daur hidup berbeda. Misalnya, beberapa perusahaan makanan ringan “ciki” membuat produknya untuk konsumsi kaum anak-anak dan remaja.

2. Jenis Kelamin

Perusahaan menggunakan segmentasi jenis kelamin untuk memasarkan produknya, misalnya pakaian, kosmetik, dan majalah. Banyak perusahaan kosmetika, yang mengembangkan produk parfum yang hanya ditujukan kepada para wanita atau kaum pria.

3. Pendapatan

Pemasar produk telah lama menggunakan pendapatan menjadi segmentasi pemasaran produk dan jasanya, seperti mobil, kapal, pakaian, kosmetik dan jasa transportasi. Banyak perusahaan membidik konsumen kaya dengan barang-barang mewah dan jasa yang memberikan kenyamanan dan keselamatan ekstra, sebaliknya ada beberapa perusahaan kecil yang membidik konsumen dengan level social-ekonomi menengah ke bawah.

4. Segmentasi Demografik Multivariasi

Perusahaan banyak yang mensegmentasi pasar dengan menggabungkan dua atau lebih variabel demografik. Misalnya, suatu pemasaran produk yang segmentasi pasarnya diarahkan pada umur dan jenis kelamin.

J.3 Segmentasi Psikografik

Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Dalam

kelompok demografik, orang yang berbeda dapat mempunyai ciri psikografik yang berbeda.

1. Kelas Sosial

Kelas sosial ternyata mempunyai pengaruh kuat pada pemilihan jenis mobil, pakaian, perabot rumah tangga, properti, dan rumah. Pemasar menggunakan variabel kelas sosial sebagai segmentasi pasar mereka.

2. Gaya Hidup

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya, dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Atas dasar itu, banyak pemasar atau produsen yang mensegmentasi pasarnya berdasarkan gaya hidup konsumennya. Misalnya, banyak produsen pakaian remaja yang mengembang-kan desain produknya sesuai dengan selera dan gaya hidup remaja.

3. Kepribadian

Para pemasar juga menggunakan variabel kepribadian untuk mensegmentasi pasar, memberikan kepribadian produk mereka yang berkaitan dengan kepribadian konsumen. Strategi segmentasi pasar yang berhasil berdasarkan pada kepribadian telah dipergunakan untuk produk seperti kosmetik, rokok, dan minuman ringan.

J.4 Segmentasi Behavioral

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar meyakini bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

1. Kesempatan

Segmentasi kesempatan membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kesempatan ketika pembeli mendapat ide untuk membeli atau menggunakan barang yang dibeli. Pembeli dapat dikelompokkan menurut kesempatan ketika mereka mendapat ide untuk membeli, benar-benar membeli, atau menggunakan barang yang dibeli. Segmentasi kesempatan dapat membantu perusahaan

meningkatkan pemakaian produknya. Misalnya, Kodak menggunakan segmentasi kesempatan untuk merancang dan memasarkan kamera sekali pakai. Konsumen hanya perlu memotrek dan mengembalikan film, kamera, dan semuanya, untuk diproses. Dengan menggabungkan lensa, kecepatan film, dan peralatan tambahan yang lain. Kodak mengembangkan kamera versi khusus untuk hampir segala macam kesempatan, dari fotografi bawah air sampai memotret bayi.

2. Manfaat yang Dicari

Salah satu bentuk segmentasi yang ampuh adalah mengelompokkan pembeli menurut manfaat yang mereka cari dari produk. Segmentasi manfaat membagi pasar menjadi kelompok menurut beragam manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk. Segmentasi manfaat menuntut ditemukannya manfaat utama yang dicari orang dalam produk, jenis orang yang mencari setiap manfaat, dan merek utama yang mempunyai manfaat. Perusahaan dapat menggunakan segmentasi manfaat untuk memperjelas segmen manfaat yang mereka inginkan, karakteristiknya, serta merek utama yang bersaing. Mereka juga dapat mencari manfaat baru dan meluncurkan merek yang memberikan manfaat itu.

3. Status Pengguna

Pasar dapat disegmentasi menjadi kelompok bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali, dan pengguna regular dari suatu produk. Pemimpin pemasaran akan memfokuskan pada cara menarik pengguna potensial, sedangkan perusahaan yang lebih kecil akan memfokuskan pada cara menarik pengguna saat ini agar meninggalkan pimpinan pemasaran.

4. Tingkat Pemakaian

Dalam segmentasi tingkat pemakaian, pasar dapat dikelompokkan menjadi kelompok pengguna ringan, menengah dan berat. Jumlah pengguna berat seringkali hanya sebagian kecil dari pasar, tetapi menghasilkan persentase yang tinggi dari total pembelian. Pengguna produk dibagi menjadi dua bagian sama banyak, yakni separuh pengguna ringan, dan separuh pengguna berat, menurut tingkat pembelian dari produk spesifik. Sebagai contoh, ditunjukkan bahwa

sejumlah 41% rumah tangga yang disurvei membeli bir, sebesar 87% pengguna berat peminum bir (hampir tujuh kali lipat dari pengguna ringan).

5. Status Loyalitas

Sebuah perusahaan dapat disegmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen. Konsumen dapat loyal terhadap merek, toko dan perusahaan. Pembeli dapat dibagi beberapa kelompok menurut tingkat loyalitas mereka. Beberapa konsumen benar-benar loyal (membeli selalu membeli satu jenis produk), kelompok lain agak loyal (mereka loyal pada dua merek atau lebih dari suatu produk, atau menyukai satu merek tetapi kadang-kadang membeli merek yang lain). Pemasar harus berhati-hati ketika menggunakan loyalitas merek dalam strategi segmentasinya. Pola pembelian yang loyal pada merek ternyata mencerminkan sebagai kebiasaan, sikap acuh tak acuh, harga yang rendah atau daftar yang telah tersedia.

Tabel 2.1 Contoh Pembentukan Segmentasi Pasar

Variabel	Kelompok 1	Kelompok 2	Kelompok 3
Usia	25-45	35-55	25-55
Jenis Kelamin	Laki-laki	Perempuan	Perempuan
Pendapatan	Rp. 5 juta-10 juta	Rp. 7 Juta-15 juta	Rp. 8 Juta-17 Juta
Pendidikan	Master	Sarjana	
Kelas Sosial	Kelas menengah	Kelas atas	Kelas atas
Ukuran Keluarga	3-4	4-5	2-3
Penggunaan Produk	Pembelian pertama	Loyalitas merek	Loyalitas merek
Gaya Hidup	Keluarga mandiri	<i>Double income</i>	<i>Good life</i>
Geografis	Kota	kota	kota

METODE SEGMENTASI

Metode segmentasi yang digunakan pemasar dalam mengelompokkan konsumennya adalah sebagai berikut:

1. Break Out Method

- a) Pasar produk yang telah didefinisikan, dipisahkan menjadi beberapa variabel segmentasi, misalnya: geografik, demografik, psikografik dan perilaku.
- b) Pemilihan variabel dapat berdasar kombinasi informasi yang tersedia/data riset pemasaran dan dianalisis dengan bantuan *software statistic* (AMOS, SPSS, dan sebagainya).

2. Aggregations Method

- a) Mengidentifikasi dan mengumpulkan para pembeli yang memiliki kesamaan respons ke dalam kelompok, yang masing-masing kelompok dijadikan sebagai segmen potensial.
- b) Menggambarkan pembentukan segmen berdasarkan gaya hidup (*lifestyle*) dan manfaat utama (*benefit*).
- c) Membuat peta persepsi (*perceptual map*) berdasarkan produk atau merek.

3. Assael Method

- a) Membedakan konsumen berdasar perilaku yang menggambarkan tipe pembelian (*high/low*) dan proses pembelian (melalui kebiasaan atau melalui proses pengambilan keputusan).
- b) Pengelompokan segmen pasar dilakukan berdasarkan konsumen dan organisasional.
- c) Pengelompokan segmen berdasarkan preferensi dan produk yang dibeli oleh konsumen.

K. KRITERIA SEGMENTASI YANG EFEKTIF

Ada banyak cara untuk mensegmentasi pasar, namun tidak semua segmentasi efektif. Terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk melakukan segmentasi pasar yang efektif. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Dapat diukur (Measurability)

Informasi mengenai sifatsifat pembeli yang mencakup ukuran, daya beli dan segmen yang dapat diukur. Misalnya, jumlah segmen masyarakat kaya sebagai calon pembeli mobil yang dijadikan segmen penjualan mobil Toyota Kijang.

2. Dapat dijangkau (Accessibility)

Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

3. Besarnya Cakupan (Substantiality)

Tingkat keluasan segmen pasar dan menjanjikan keuntungan bila dilayani. Suatu segmen sebaiknya merupakan kelompok yang homogen dengan jumlah yang cukup besar, sehingga cukup bernilai jika dilayani dengan program pemasaran yang disesuaikan.

4. Dapat Dilaksanakan

Program yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

5. Dapat Dibedakan

Segmen-segmen secara konseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur dan program bauran pemasaran yang berbeda. Jika wanita yang telah menikah dan belum menikah memberikan tanggapan yang sama atas penjualan parfum, maka mereka bukanlah segmen yang terpisah.

L. LANGKAH-LANGKAH DALAM PROSES SEGMENTASI

Langkah-langkah dalam melaksanakan proses segmentasi dapat dijelaskan menggunakan Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Langkah-Langkah dalam Proses Segmentasi

No.	Langkah-langkah	Uraian
1.	Segmentasi berdasarkan Kebutuhan	Kelompokkan pelanggan ke dalam segmen-segmen berdasarkan manfaat dan kebutuhan yang sama yang dicari oleh pelanggan dalam menyelesaikan masalah konsumsi tersebut.
2.	Identifikasi Segmen	Untuk masing-masing segmen yang berdasarkan kebutuhan, tentukan demografi, gaya hidup, dan perilaku penggunaan yang membuat segmen itu khas dan teridentifikasi (dapat dilaksanakan).
3.	Daya Tarik Segmen	Dengan menggunakan kriteria daya tarik segmen yang sudah ditetapkan sebelumnya (seperti pertumbuhan pasar, integritas persaingan dan akses pasar), tentukan keseluruhan daya tarik masing-masing segmen.
4.	Profitabilitas Segmen	Tentukanlah profitabilitas segmen.
5.	Penetapan Posisi Segmen	Untuk masing-masing segmen, ciptakan strategi penetapan “proposisi nilai” dan strategi penetapan posisi produk harga berdasarkan karakteristik dan kebutuhan unik pelanggan.
6.	“Uji Fungsi” segmen	Ciptakan “bentangan riwayat segmen” untuk menguji daya tarik strategi penetapan posisi masing-masing segmen.
7.	Strategi Bauran-Produk	Perluaslah strategi penetapan posisi segmen agar mencakup semua aspek

		bauran pemasaran: produk, harga promosi dan tempat.
Sumber: Phillip Kotler & Kevin Keller. 2009		

M. MENGEVALUASI DAN MEMILIH SEGMENT PASAR

Dalam mengevaluasi segmen harus memperhatikan dua faktor, yakni daya tarik segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumberdaya perusahaan. Apakah calon segmen memiliki karakteristik yang secara umum membuatnya menarik, seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis, dan risiko yang rendah? Apakah berinvestasi di segmen tersebut masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumberdaya perusahaan? Beberapa segmen yang menarik mungkin dilepas karena mereka tidak berkaitan dengan tujuan jangka panjang perusahaan atau segmen tersebut harus dilepas jika perusahaan kekurangan satu atau lebih kompetensi yang dibutuhkan untuk menawarkan nilai yang unggul.

Perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran dibawah ini:

1. Konsentrasi Segmen Tunggal

Volkswagen berkonsentrasi pada pasar mobil kecil dan Porsche pada pasar mobil *sport*. Melalui pemasaran yang terkonsentrasi, perusahaan mendapat pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dan meraih posisi pasar yang kuat di segmen tersebut. Perusahaan menikmati operasi yang ekonomis melalui spesialisasi produk, distribusi dan promosinya. Akan tetapi ada risikonya. Segmen pasar tertentu dapat menjadi pahit atau ada pesaing yang mengambil segmen tersebut. Karena alasan ini banyak perusahaan lebih senang beroperasi dalam lebih dari satu segmen. Jika memilih melayani lebih dari satu segmen perusahaan harus member perhatian yang besar pada inter-relasi segmen di bidang biaya, kinerja dan teknologi.

2. Spesialisasi Selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen secara objektif, masing-masing segmen menarik dan memadai. Mungkin terdapat sedikit atau tidak ada sinergi diantara segmen-segmen tersebut, tapi masing-masing segmen berpotensi sebagai

penghasil uang. Strategi cakupan segmen ganda itu memiliki keunggulan berupa pendiversifikasian risiko perusahaan. Ketika Procter & Gamble meluncurkan *Crest Whitestrips*, segmen sasaran awal mencakup wanita yang baru bertunangan, pengantin baru serta pria gay.

3. Spesialisasi produk

Perusahaan menghasilkan produk tertentu yang dijual ke beberapa segmen. Contohnya, perusahaan manufaktur mikroskop yang menjual mikroskop ke laboratorium universitas, laboratorium pemerintah, dan laboratorium komersial. Perusahaan membuat mikroskop yang berbeda bagi kelompok pelanggan yang berbeda-beda dan membangun reputasi yang kuat di bidang produk tertentu. Risiko yang tidak menguntungkan adalah mikroskop mungkin digantikan oleh teknologi yang benar-benar baru.

4. Spesialisasi Pasar

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan kelompok pelanggan tertentu. Contohnya mungkin adalah perusahaan tersebut menjual bermacam-macam produk ke laboratorium universitas. Perusahaan tersebut mendapatkan reputasi yang kuat dengan melayani kelompok pelanggan itu dan menjadi saluran bagi semua produk tambahan yang dapat digunakan kelompok pelanggan itu.

5. Cakupan Seluruh Pasar

Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan menyediakan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Hanya perusahaan besar seperti IBM (pasar komputer), General Motors (pasar kendaraan) dan Coca Cola (pasar minuman), yang dapat melaksanakan pasar strategi cakupan seluruh pasar. Perusahaan besar dapat mencakup seluruh pasar dengan dua cara umum, melalui pemasaran yang tidak terdiferensiasi di mana perusahaan mengabaikan perbedaan segmen dan meraih seluruh pasar dengan satu tawaran pasar. Memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli yang bersifat dasar, bukan pada perbedaan antara pembelian. Ia merancang produk dan program pemasaran tertentu yang akan menarik jumlah pembeli terbesar. Menggantungkan diri pada distribusi dan periklanan masal. Pemasaran yang terdiferensiasi, perusahaan beroperasi di beberapa segmen pasar dan merancang

program yang berbeda bagi masing-masing segmen. Perusahaan kosmetik Estee Lauder memasarkan merek yang menarik bagi wanita (dan pria) dari citarasa berbeda. Merek utama, Estee Lauder asli menarik konsumen yang lebih tua, Clinique melayani wanita berusia menengah, MAC melayani remaja yang masih muda, Aveda melayani mereka yang senang dengan aromaterapi, dan Origins melayani konsumen yang sadar ekologi dan menginginkan kosmetik terbuat dari bahan-bahan alami.

N. CONTOH STUDI KASUS

O.1 Kasus 1: Segmentasi Pasar Produk Teh Botol Sosro

A. PROFIL SINGKAT (Top Brand Index 2013)

PT. Sinar Sosro merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang agro industri yang memproduksi berbagai macam produk dengan menggunakan pucuk daun teh sebagai salah satu bahan baku utamanya, di mana salah satu produknya adalah Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro merupakan produk teh siap minum pertama di Indonesia yang dikemas dalam botol dan telah dikenal oleh masyarakat luas.

Persaingan yang begitu ketat dari banyaknya teh dalam kemasan botol yang beredar di pasaran. Berdasarkan data pada PT. Sinar Sosro terdapat tujuh merek teh dalam kemasan botol yang beredar di Indonesia, yaitu Teh Botol Sosro, Fruit Tea, TEBS, S-tee, Frestea, Tekita.

PT. Sinar Sosro pada saat ini dihadapkan pada berbagai saingan produk minuman ringan yang tidak hanya dari pesaing lokal, namun juga pesaing asing. Persaingan berbagai merek teh dalam kemasan botol membuat perusahaan lebih berhati-hati dalam merancang strategi pemasarannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai memiliki citra baik dalam benak konsumen. Terciptanya citra baik dalam benak konsumen akan menumbuhkan kepuasan pelanggan yang dapat memberikan beberapa manfaat.

Keberhasilan Sosro tidak lepas dari brand “teh botol” yang diperolehnya, persis seperti Aqua menjadi *brand* pada air mineral dalam kemasan. Berikutnya Sosro semakin kuat karena jaringan distribusi Teh Botol yang sangat kuat sampai

di titik akhir pelosok. Persis seperti Aqua dengan air mineral dalam kemasannya, pemain lain terlambat masuk di segmen teh dalam botol, karena menganggap lalu ide air teh masuk dalam botol. Yang masih kurang dari Teh Botol adalah upaya-upaya mempertahankan *image* secara *above the line*. Upaya iklan di media massa, *event*, maupun promosi yang akan terus membuat teh botol tertanam dalam kepala konsumen masih jarang dilakukan. Terkesan Teh Botol merasa sudah besar dan yakin dengan penetrasi produk yang telah dilakukannya sehingga tidak perlu lagi melakukan promosi *above the line* secara intensif.

B. SEGMENTASI

Pemilahan ini bisa berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup, atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk. Teh Botol Sosro memiliki berbagai macam kemasan mulai dari kemasan botol kaca sampai kemasan botol plastik yang bervariasi ukurannya. Jadi kita bisa memilih ukuran apa saja yang sesuai dengan kebutuhan, suasana dan tentunya budget kita.

1. Demografis

- a) Usia 15 – 35 tahun.
- b) Perempuan dan Laki-laki sama-sama bisa mengkonsumsi produk ini.
- c) Mulai dari Rp 3000,- saja sudah bisa mengkonsumsi produk ini karena harga Teh Botol Sosro sangat terjangkau.

2. Geografis

- a) Baik yang berada di perkotaan maupun di pedesaan.

3. Psikografis

- a) Pelajar, Mahasiswa, Karyawan, PNS, Pengusaha, Buruh dan berbagai jenis pekerjaan lainnya bisa mengkonsumsi produk ini.
- b) Gaya hidup: Penikmat teh yang bisa dinikmati kapanpun waktunya.
- c) Mulai dari masyarakat menengah ke bawah sampai masyarakat menengah ke atas bisa mengkonsumsi minuman ini.

4. Strategi Pemasaran

Ada beberapa strategi pemasaran yang tepat dijalankan untuk produk Teh Botol Sosro di tengah-tengah kompetitor yang mulai bermunculan, yaitu sebagai berikut:

- a) Iklan di media cetak maupun televisi dengan jalan *endorse* terhadap tokoh terkemuka yang kompeten terhadap produk minuman ini.
- b) Menekankan *positioning* bahwa Teh Botol Sosro bukan semata-mata minuman untuk tertentu, tapi minuman yang bisa dipakai kapan saja dan dalam kondisi apa saja.
- c) Penambahan varian kemasan bukan pada rasa ataupun *ingredient*, dengan jalan meluncurkan kemasan botol plastik isi 200 ml yang berharga hanya Rp. 2.500,-. Dengan demikian, hal ini dapat memperluas Teh Botol Sosro ke segmen-segmen konsumen yang lebih rendah.

O.2 Kasus 2: Segmentasi Pasar Produk Tas Ransel Eiger

A. PROFIL SINGKAT

Eigerindo Multi Produk Industri Ltd didirikan pada tahun 1990 dan bergerak dibidang retail Adventure. Filosofi dari logo Eiger adalah lingkaran warna biru artinya "Dunia", segitiga biru berarti "Adventure", dan permukaan dasar dalam warna merah berarti "Roh". Dengan demikian, makna logo Eiger adalah "Roh dari Petualangan Dunia". EAST (Eiger Adveture Service Time) adalah sebuah organisasi yang dikelola secara profesional dan didukung oleh mereka yang memiliki keterampilan dan keahlian di lapangan dalam hal petualang. Eiger memiliki kualitas yang tinggi dan terpercaya, bahan yang nyaman untuk digunakan di semua medan.

Eiger selalu mementingkan kenyamanan konsumen. EAST (Eiger Adveture Service Time) dimaksudkan untuk memberikan layanan tanpa meninggalkan kebutuhan untuk pelestarian alam dan tanggungjawab terus menerus. EAST memberikan layanan informasi dan komunikasi tentang pembangunan petualangan lokal dan internasional. EAST adalah jembatan antara Eigerindo Multi Produk Industri Ltd. dan anggota atau masyarakat sebagai pelanggannya. Ini dimaksudkan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan Eiger.

Visi dan Misi dalam menjalankan bisnisnya. Diantaranya:

1. Memberikan informasi yang komprehensif tentang kegiatan petualangan untuk anggota dan masyarakat dengan benar dan akurat.
2. Pendukung anggota dan masyarakat yang ingin melakukan kegiatan petualangan. berpartisipasi dalam pengembangan sumberdaya manusia yang lengkap dengan pikiran dan roh petualangan diperluas.
3. Mengembangkan kerjasama dengan pihak lain untuk meningkatkan kualitas dan daya saing dalam menyediakan layanan yang dibutuhkan oleh anggota-anggotanya, yang mendukung setiap kegiatan yang berhubungan dengan konservasi lingkungan hidup.

B. SEGMENTASI

Model segmentasi pasar yang digunakan oleh Eiger dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Demografis
 - a) Usia 15 – 40 tahun.
 - b) Pria dewasa maupun wanita dewasa yang senang berpetualang, dimana barang yang disediakan sudah mencakup untuk keperluan petualang.
 - c) Harga satu buah tas ransel Eiger mulai dari Rp. 150.000 s/d tak terhingga.
2. Geografis
 - a) Seluruh kawasan Indonesia serta ke Mancanegara seperti Libanon, Singapura, Filipina, dan Jepang.
3. Psikografis
 - a) Pelajar, Mahasiswa, Karyawan, PNS, Pengusaha, dan berbagai pekerjaan lainnya yang merupakan pecinta kegiatan *outdoor*, pecinta kegiatan ekstrim yang memacu adrenalin seperti: Panjat Tebing, Pendaki Gunung dan lain-lain.
 - b) Gaya hidup: gaya hidup petualangan beraktivitas di alam terbuka.

- c) Mulai dari kalangan menengah dan menengah ke atas bisa menggunakannya.

4. Strategi Pemasaran

- a) Di dalam pemasarannya, terdapat beberapa hal mendasar dalam membangun strategi *positioning* produk ini, yaitu produk ransel Eiger membangun strategi *positioning*-nya pada alasan spesifikasi penggunaan produk. Hal ini dapat dijelaskan, bahwa ransel Eiger merupakan produk yang memang dikhususkan untuk aktivitas berpetualang (*adventuring*) di alam terbuka, karena dari segi desain dan bentuknya serta kapasitasnya sudah dikondisikan dengan beragam kegiatan yang dilakukan di alam terbuka.
- b) Produk Ransel Eiger diposisikan sebagai suatu produk ransel untuk lelaki yang memiliki gaya hidup berpetualang (*adventure lifestyle*) dan beraktivitas di alam terbuka.
- c) Analisis dari produk ini adalah, bahwa ransel Eiger dipasarkan kepada mereka yang suka bepergian jauh, dan sering beraktivitas di alam terbuka, dikhususkan kepada mereka yang sering melakukan *hiking*, *caving* dan *climbing* di gunung. Karena ransel Eiger yang memberikan sebuah design dan bentuk tampilan seperti misalnya memiliki kapasitas besar, tidak hanya itu ransel Eiger memiliki jumlah kantung yang cukup banyak, dari kantung kecil hingga besar, berbeda dengan ransel biasa yang untuk digunakan sehari-hari, karena dikhususkan agar dapat memuat semua perbekalan dan peralatan baik itu *hiking*, *caving* dan *climbing*.
- d) Bentuk yang meramping didesain sedemikian rupa agar memberikan ruang gerak yang lebih kepada mereka si pemakai, walaupun membawa barang yang berkapasitas besar. Ransel Eiger ini merupakan ransel yang pas sekali digunakan untuk melakukan aktivitas di alam bebas, meski adapun mereka walaupun hanya segelintir kecil orang yang memakainya untuk aktivitas sehari-hari.

REFERENSI

Assauri. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kotler, P., & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Macanan Jaya Cermerlang.

Kotler, P., & Keller. 2006. *Marketing Management*.

Kotler, Bowen & Makens. 2006. *Marketing for Hospitality & Tourism*. USA: McGraw Hill Companies.

Kartajaya, H., 2006. *on Marketing*. Jakarta: Pustaka Utama.

Kartajaya, H., 2006. *on Segmentation*. Bandung: Mizan.

Kartajaya, H., 2006. *on Targeting*. Bandung: Mizan.

Hasan, A., 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Center for Academic Publishing Service (CAPS): Yogyakarta.

My best advice to entrepreneurs is this:
Forget about making mistakes,
just do it.

(Ajaero T. Martins)

BAB III

RISET PEMASARAN

A. DEFINISI RISET PEMASARAN

Riset pemasaran adalah kegiatan penelitian dibidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis mulai dari perumusan masalah, perumusan tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data dan interpretasi hasil penelitian. Kesemuanya itu ditujukan sebagai masukan bagi pihak manajemen dalam rangka identifikasi masalah dan pengambilan keputusan untuk pemecahan masalah. Hasil riset pemasaran ini dapat dipakai untuk perumusan strategi pemasaran dalam merebut peluang pasar.

Riset merupakan suatu cara atau metode pencari untuk memperoleh informasi yang relevan. Secara teknis, riset marketing merupakan proses formal dan objektif agar dengan sistematis dapat memperoleh menganalisis, dan menafsirkan data yang ditujukan untuk menyediakan informasi yang berguna untuk pembuatan keputusan dalam marketing. Tujuan akhir riset marketing adalah agar kita dapat membedakan dan memisahkan antara yang nyata benar dari yang nyata tidak benar.

Riset pemasaran sangatlah erat hubungannya dalam proses pemasaran. Hal ini disebabkan oleh adanya keharusan untuk menyesuaikan antara pengembangan yang menguntungkan dari perusahaan dengan kebutuhan pelanggan. Agar proses penyesuaian ini berjalan efektif, diperlukan arus informasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Inilah peran riset pemasaran

Istilah riset pemasaran (*marketing research*) seringkali dirancukan dengan riset pasar (*market research*). Ada perbedaan tersendiri di antara kedua istilah ini. Riset pasar berfokus pada pasar yang telah ditentukan dengan produk barang atau jasa yang spesifik. Sedangkan riset pemasaran diartikan secara meluas, tidak terpaku pada penelitian aspek dari pasar atau produk saja. Dengan kata lain riset pasar merupakan bagian dari riset pemasaran. Berikut definisi riset pemasaran dari institusi, pakar, dan praktisi di bidang pemasaran:

1. *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan riset pemasaran sebagai fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat

umum dengan pemasar melalui informasi. Informasi ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan peluang dan masalah pemasaran; merumuskan, menyempurnakan. dan mengevaluasi tindakan pemasaran; memantau kinerja pemasaran; dan menyempurnakan pemahaman mengenai pemasaran sebagai sebuah proses serta pemahaman atas cara-cara yang dapat membuat aktivitas pemasaran lebih efektif (Crask, dkk., 1995).

2. Definisi Maholtra, dkk. (1996), yang menjadi acuan banyak referensi buku riset pemasaran, adalah identifikasi, pengumpulan, analisis, dan penyebarluasan informasi secara sistematis dan objektif dengan tujuan untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan identifikasi dan pemecahan masalah atau peluang dalam bidang pemasaran (Rangkuti, 1999).
3. Kotler (2000), salah satu guru pemasaran dunia, mendefinisikannya sebagai perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan yang sistematis dari data atau temuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi oleh perusahaan.
4. Robby Susatyo (*Managing Director Synovate Indonesia*), mendefinisikan riset pemasaran sebagai suatu identifikasi yang objektif dan sistematis, yang dilanjutkan dengan pengumpulan. analisis, dan perangkaian informasi yang bertujuan untuk memperbaiki pengambilan keputusan yang berkaitan solusi masalah dan penemuan peluang dalam proses pemasaran (P3M UI, 2003).

Pada perusahaan modern saat ini, sumber informasi pasar dari data internal, riset pasar reguler, hingga hasil intelegensi pasar, telah terintegrasikan dalam sistem informasi pemasaran perusahaan (*Marketing Management Information System = MMIS*). MMIS merupakan pemasok informasi pasar berbasis teknologi informasi (IT) yang berkesinambungan, terstruktur, dan cenderung baku. Sementara riset pemasaran yang dilakukan temporer umumnya bersifat *ad hoc* (sementara) namun berkemampuan mengeksplorasi masalah dan identifikasi peluang pasar secara lebih aktual.

B. MENGAPA PERLU RISET PEMASARAN?

1. Mengidentifikasi peluang produk/layanan baru serta permasalahan perusahaan.
2. *Risk Management*. Mengidentifikasi adanya ancaman terhadap usaha/perusahaan.
3. Mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen atau tingkat kepuasan konsumen atau citra perusahaan, merek, evaluasi, iklan dan sebagainya.
4. Mengetahui posisi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (SWOT) perusahaan sehingga dapat digunakan sebagai alat perencanaan strategis perusahaan.
5. Sebagai bahan segmentasi pasar yang diperlukan oleh perusahaan sebagai alat bantu informasi didalam merancang perencanaan perusahaan serta meningkatkan kualitas dari pengambil keputusan.
6. Untuk mengetahui setiap perubahan dalam lingkungan pemasaran.
7. Membantu dalam memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran seperti penurunan tingkat pertumbuhan penjualan yang jauh dari harapan.

C. KLASIFIKASI RISET PEMASARAN

Dalam hal metoda pengumpulan data, secara garis besar riset pemasaran dapat dilakukan dengan dua metode yaitu: (1) **Data kualitatif** yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata atau bukan dalam bentuk angka. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat. Sebagai contoh: kondisi barang (jelek, sedang, bagus), pekerjaan (petani, pengusaha, pedagang), tingkat kepuasan (tidak puas, puas, sangat puas), dan lain-lain. Kemudian, (2) **Data kuantitatif** yang dinyatakan dalam bentuk angka yang merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Sebagai contoh: tinggi badan, umur, jumlah benda, penghasilan seseorang, dan lain-lain.

Dalam dalam hubungannya dengan kegiatan usaha, kuantitatif merupakan riset yang berhubungan dengan kegiatan usaha dalam menciptakan dan

menyerahkan standar kehidupan kepada masyarakat yang hasilnya dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan eksakta. Sementara dalam hal riset pemasaran kualitatif merupakan riset untuk menggambarkan mengenai kegiatan usaha dalam menciptakan dan menyerahkan standar-standar kehidupan kepada masyarakat yang hasilnya dinyatakan dalam pengertian-pengertian sifat, ciri, derajat atau atribut-atribut kualitatif lainnya.

Berdasarkan tujuannya, riset pemasaran dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok, meski dimungkinkan adanya kombinasi. Ketiga jenis riset itu adalah:

1. *Problem Solving Research*

Riset yang diadakan untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah-masalah pemasaran. Riset ini memang berorientasi pada masa lalu yaitu masalah pemasaran yang pernah terjadi. Dengan mengidentifikasi masalah yang telah terjadi dan mendapatkan solusinya, hal itu merupakan investasi untuk tidak mengulanginya di masa yang akan datang.

2. *Controlling Research*

Riset yang diadakan untuk pengawasan atau pengendalian proses bisnis dan pemasaran yang sedang berjalan. Dengan melakukan riset ini secara reguler, proses bisnis dan pemasaran akan tetap terjaga kinerjanya. Bahkan seperti dalam riset pengendalian mutu (*quality control*) dapat dilakukan perbaikan berkelanjutan sehingga dalam jangka panjang dapat diperoleh *zero deffect*.

3. *Planning Research*

Riset yang diadakan untuk mendapatkan informasi sebagai panduan dalam merencanakan kegiatan pemasaran. Sebuah perencanaan bisnis atau pemasaran yang baik tentunya perlu didasari informasi yang tepat dan terukur sehingga target akan tercapai secara optimal berdasarkan tahapan perencanaan yang matang.

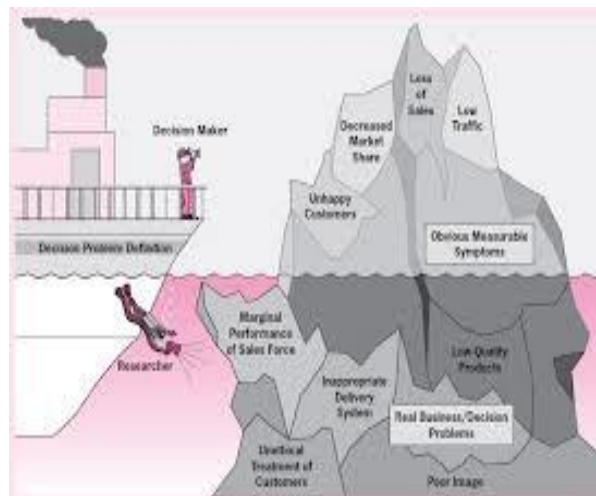
Sumber data dari riset, baik jenis *problem solving*, *controlling*, maupun *planning research* tersebut diperoleh dari data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah objek riset secara langsung melalui survei di lapangan, eksperimen, atau observasi (pengamatan). Data primer ini dapat diperoleh atau dilakukan sendiri oleh perusahaan bersangkutan atau dari perusahaan jasa riset pasar.

Sedangkan data sekunder dapat diperoleh secara tidak langsung dari objek riset dalam bentuk yang telah dikumpulkan dan diolah untuk publik oleh institusi riset. Kelebihan data primer dibandingkan data sekunder adalah pada cakupan informasi yang digali lebih spesifik, fokus, aktual, dan cukup mendalam. Namun untuk mendapatkan data primer tentunya memerlukan waktu cukup lama dan biaya yang tidak sedikit. Berbeda dengan data sekunder yang dapat diperoleh dengan biaya yang relatif cukup murah dan cepat, seperti dari hasil survei omnibus perusahaan riset, BPS (Biro Pusat Statistik), *annual report*, atau melalui gudang informasi dunia, yakni akses Internet.

D. ICEBERG PRINCIPLES

Dalam menjalankan kegiatan usaha, perusahaan sering mengalami kesulitan menganalisa terhadap apa sajakah yang berada di depan perusahaan. Sesuatu yang nampak menguntungkan, sering pada akhirnya memberikan kerugian pada perusahaan. Sesuatu yang tampak didepan begitu menjanjikan keuntungan yang besar bagi perusahaan, pada akhirnya memberikan hasil yang sebaliknya. Satu hal yang selalu harus dipahami adalah dalam pemasaran, *Iceberg Principles* (metode gunung es) adalah sesuatu yang tak boleh diabaikan.

Para pembuat keputusan atau mereka yang ada pada posisi pembuat kebijakan dalam pemasaran, pada hanya mampu melihat 20% apa yang nampak di atas permukaan. Sisanya yaitu 80% dilakukan oleh mereka yang bertugas melakukan riset.



Gambar 3.1: Iceberg Principles in Marketing

Dalam hal pemasaran, riset harus dilakukan untuk memastikan permasalahan-permasalahan dapat di hadapi dengan efektif. Dalam praktiknya, ada empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan manajemen untuk menjalankan sebuah riset pemasaran, yakni:

1. Relevansi

Keterkaitan riset dengan kebutuhan informasi pemecahan masalah atau peluang pasar dalam proses pengambilan keputusan pemasaran.

2. Ketepatan Waktu

Pada umumnya riset dilakukan pada saat perusahaan membutuhkan informasi yang terkait, meski tidak sedikit perusahaan yang secara reguler memanfaatkan hasil riset pasar, seperti data rating iklan atau *tracking brand*.

3. Ketersediaan Data

Riset diperlukan saat informasi/data internal perusahaan kurang memadai untuk keputusan strategis pemasaran.

4. Biaya dan Manfaat

Keputusan terakhir dari perusahaan dalam mengadakan riset ialah alokasi biaya dengan manfaat yang diperoleh seefisien mungkin.

E. TAHAPAN-TAHAPAN RISET PEMASARAN

Riset pemasaran merupakan sebuah penelitian ilmiah yang sudah pasti harus dipertanggungjawabkan secara ilmiah pula. Keilmiahan sebuah riset dapat dilihat dari sistematika dan landasan metodologi dalam alur pengerjaannya. Meninggalkan tahapan metodologi sama halnya melakukan analisis dalam kerangka pijakan yang lemah dan sudah pasti akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Lebih jauh, mengadopsi konsep-konsep pemasaran modern akan membantu mempermudah dalam membedah suatu kasus pemasaran. Pemahaman terhadap konsep pemasaran dan metodologi riset yang matang menjadi tulang punggung dalam menyelesaikan kasus-kasus yang rumit atau kompleks. Secara praktis ada lima tahapan utama dalam riset pemasaran, yaitu:

1. Mengidentifikasi Kebutuhan akan Informasi dan Membuat Kata-Kata Kunci

Informasi awal adalah bagian penting dalam mengawali sebuah riset pemasaran. Identifikasi informasi akan menjadi tahap awal dalam perumusan tujuan riset sangat berkaitan dengan masalah atau peluang pemasaran. Masalah dan peluang dalam pemasaran sendiri seperti koin mata uang, dimana kedua sisinya akan selalu muncul bersamaan tergantung sisi mana yang diamati. Setelah mendapatkan informasi, hal yang perlu dilakukan adalah merumuskan kata-kata kunci. Kata-kata kunci ini akan mengarahkan riset tersebut menjadi lebih fokus dan tidak melebar. Hal ini akan membantu dalam hal mengidentifikasi permasalahan. Masalah yang dialami oleh seseorang atau perusahaan di satu sisi, akan menjadi peluang bagi orang lain atau perusahaan tertentu di sisi lain. Contoh sederhana, seseorang yang sedang kesulitan keuangan untuk modal akan menumbuhkan peluang bagi orang yang ingin menanam modal. Contoh lainnya yaitu seseorang yang menderita sakit merupakan peluang bagi orang yang bisa menyembuhkannya. Bahkan seorang yang meninggal saat ini menjadi peluang bisnis bagi perusahaan yang bergerak di bidang layanan pengurusan jenazah, penguburan, hingga prosesi doa bagi keluarga yang ditinggalkannya. Untuk mengeksplorasi masalah pemasaran yang menjadi objek riset, ada lima teknik eksplorasi yang dapat membantu, yakni:

a) *Brainstorming*

Diskusi intensif baik dalam kelompok kecil (2 – 4 orang) maupun yang lebih besar. Dengan dipandu seorang moderator, tema pembicaraan akan lebih terfokus sehingga masalah dapat tergali secara mendalam. Sudut pandang yang berbeda di antara peserta diskusi akan memperkaya perspektif suatu masalah.

b) *Case Study*

Studi kasus terhadap permasalahan sejenis dari perusahaan yang berbeda. Studi kasus dapat diperoleh dari hasil penelitian akademis atau bisnis, baik dalam berbagai media, jurnal, dan literatur. Analogi terhadap kasus terkait akan membantu menemukan masalah bahkan solusi yang sama pula.

c) *Experience Interview*

Mengeksplorasi masalah bisnis yang dihadapi dengan mengundang orang yang ahli (konsultan) di bidangnya untuk diwawancarai. Kompetensi dan pengalaman para ahli ini akan membantu mengidentifikasi masalah dan terkadang dapat memberikan alternatif solusi.

d) *Fishbone Technique*

Metode tulang/sirip ikan yang diperkenalkan oleh Prof. Ishikawa untuk memetakan masalah berdasar akibat dan akar penyebabnya. Berawal dari kepala ikan yang menyatakan akibat utama. lalu diruntun faktor-faktor penyebab utama dan turunannya pada tulang ikan besar, sedang, dan kecil.

2. Mengumpulkan data-data sekunder

Data sekunder adalah informasi yang telah ada pada suatu tempat yang dikumpulkan untuk suatu maksud tertentu. Penggunaan sumber informasi data sekunder penting bagi perusahaan karena bila data-data informasi yang diperlukan dapat diperoleh dari data-data sekunder maka perusahaan tidak perlu mencari melalui data primer. Sumber-sumber data sekunder adalah sebagai berikut:

- a) Sumber internal yaitu sumber yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri. Sumber internal mencakup: laporan rugi laba perusahaan, neraca, angka penjualan, catatan persediaan, laporan riset sebelumnya, dan lain-lain.

- b) Sumber eksternal yaitu sumber yang berasal dari luar perusahaan, antara lain: pemerintah, data komersial, majalah/buku-buku, assosiasi profesional, sumber-sumber lain (misalnya, lembaga pendidikan, dan lain-lain).

3. Mengumpulkan Data-Data Primer

a) Metode Survei

Yaitu pengumpulan data dengan cara mewawancarai orang-orang/konsumen dalam jumlah terbatas (*sample*) yang dipilih dari sekumpulan orang yang lebih luas.

a.1. *Personal Interview* (wawancara pribadi) Ini merupakan metode yang paling banyak digunakan. Pewawancara dapat mengajukan pertanyaan yang lebih banyak dan memperoleh, pengamatan lain misalnya pengamatan pribadi. Wawancara ini dapat dilakukan secara individu ataupun secara berkelompok. Kelemahan dari metode ini adalah : biaya yang dikeluarkan cukup tinggi, waktu yang diperlukan cukup banyak, kadang-kadang kita tidak dapat menggali informasi yang sebenarnya.

a.2. *Telephone Interview* (wawancara pribadi) Metode ini sangat tepat bila perusahaan ingin mengumpulkan informasi yang cepat, keuntungan dari metode ini adalah: biayanya lebih murah dan tidak memakan waktu terlalu banyak. Kelemahan dari metode ini adalah: kurang fleksibel, terbatas hanya pada orang mempunyai telepon, waktunya terlalu singkat sehingga kadang-kadang informasi yang diperoleh kurang lengkap terutama bila yang diwawancarai tidak mengerti.

a.3. *Mail Interview* (wawancara melalui surat/pos) Dalam metode ini perusahaan mengirimkan pertanyaan/*kuisisioner* kepada responden dan meminta mereka untuk menjawab, kemudian mengirim kembali melalui pos. Yang harus diperhatikan oleh peneliti adalah dalam membuat pertanyaan hendaklah simpel, jelas, dan mudah dimengerti. Metode ini bila dibandingkan dengan metode wawancara melalui telepon

dan wawancara pribadi maka metode ini lebih ekonomis dan tidak ada bias/pengaruh dari pewawancara. Kelemahan dari metode ini adalah kelambatan pengembalian jawaban ataupun kecilnya jumlah jawaban yang dikembalikan oleh responden.

4. Interpretasi Data

Setelah data diperoleh, perlu dilakukan tahapan pra-analisis data berupa penyuntingan, verifikasi, dan tabulasi data. Pasca pengumpulan data di lapangan merupakan proses memasuki tahapan pra-analisis. Tabulasi data biasanya memang tidak dimasukkan dalam prosedur analisis data riset karena belum mengungkapkan hubungan data hasil riset. Namun sedikitnya tabulasi data ini dapat menyajikan pra analisis berupa ukuran deskriptif masing-masing variabel pengamatan. Tahapan lapangan di-*entry* pada program komputer. Dahulu sebelum program komputer berkembang, data hasil survei dikumpulkan dan dianalisis secara manual. Tentunya hal ini akan merepotkan untuk survei yang melibatkan banyak responden. Dalam tahapan tabulasi dapat diperoleh ringkasan ukuran statistic deskriptif sebagai pra-analisis. Meski beberapa buku riset berbeda pendapat, apakah bagian dari tabulasi data ataukah sudah masuk analisis data. Dalam ringkasan statistik deskriptif, data dijelaskan karakteristiknya secara kuantitatif yang ringkas. Pra-analisis ini akan membantu periset menyajikan ribuan data dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dan lebih cepat dimengerti. Lebih lanjut, tahapan analisis data yang masih menggunakan statistik deskriptif dapat menyajikan informasi data dalam bentuk tabel dan visualisasi bagan, diagram, atau grafik. Selain menyajikan data mentah menjadi lebih informatif, juga mempermudah proses analisis data. Analisis data menggunakan tabel deskriptif dan visualisasi diagram ini akan sangat membantu bagi praktisi yang awam dengan pengujian statistik. Atau dapat menggunakan *statistical software* yang membutuhkan waktu untuk mempelajarinya. Dan tidak perlu khawatir, karena lembaga riset profesional pun menggunakan tabel-tabel deskriptif sederhana dan visualisasi diagram untuk mendeskripsikan hasil-hasil risetnya. Hasil riset kuantitatif dalam kaitannya dengan fakta, informasi, pendapat, dan persepsi responden umumnya dapat disajikan dalam bentuk tabel. Dalam tabel

tersebut berisikan kolom kategori dari suatu variabel beserta kolom jumlah dan frekuensi. Sering juga ditambahkan kolom frekuensi kumulatif. Untuk variabel berisi data metrik dapat juga dibuatkan tabel, namun data tersebut dikategorisasikan atau dibuat kelas-kelasnya terlebih dahulu. Jenis tabel sendiri tidak terlalu banyak, yakni tabel satu arah dan tabel tabulasi silang (*cross tabulation*) dua arah atau lebih.

Selain tabel, informasi juga dapat ditampilkan lebih menarik dengan bentuk atau visualisasi diagram (bagan/grafik). Namun menampilkan data dalam bentuk diagram, baik melalui program MS Excel, Visio, atau program lainnya, perlu memerhatikan karakteristik dari data tersebut. Di bawah ini, beberapa visualisasi diagram pemasaran yang sering dibuat untuk analisis data dan laporan riset pemasaran menggunakan fasilitas CHART pada MS Excel.

a) *Pie Chart*

Pie Chart atau diagram kue yang berbentuk lingkaran ini diperuntukkan bagi visualisasi data proporsi atau persentase dari beberapa kategori. Cocok dipakai jika datanya menunjukkan hubungan (*relation*) antara suatu kategori dengan kategori lain secara keseluruhan. Hindari menggunakan *pie chart* apabila terlalu banyak kategori yang akan ditampilkan. Gunakan saja tabel atau tabulasi data untuk memudahkan membaca proporsi data dari masing-masing kategori. *Pie chart* dapat divariasikan dalam bentuk tiga dimensi, bagian pie yang terbelah (*exploded pie*), atau bentuk donat (*doughnut*).

b) *Bar Chart*

Bar Chart atau diagram batang digunakan apabila hubungan antar datanya berupa ranking, persamaan, korelasi, atau perbandingan. Ringkasnya, diagram ini berfungsi untuk menunjukkan perbandingan (*comparison*) antara satu kelas dengan kelas yang lain dalam satu atau beberapa variabel. Diagram batang dapat divariasikan dalam tampilan baris/kolom, bentuk terbagi (*stacked bar*), atau bentuk *bar-line chart* seperti *pareto charts*.

c) *Line Chart*

Line graph atau grafik garis digunakan untuk menunjukkan hubungan antar data berupa pertumbuhan, fluktuasi, atau penambahan/pengurangan. Diagram

garis yang paling sederhana cukup menampilkan nilai dari masing-masing kategori. Berbeda dengan grafik batang, pada grafik garis kita akan mudah melihat fluktuasi.

d) *Diagram Jaring Laba-laba*

Untuk membandingkan *perceived quality* dari berbagai merek produk, analisis data dapat lebih informatif dan menarik dengan menggunakan diagram jaring laba-laba. Diagram ini berbentuk segi "n" yang ditarik garis-garis simetris dan plot garis dari sumbu utama menyerupai jaring laba-laba. Plot garis ini berfungsi untuk memperbandingkan skor rata-rata *perceived quality* dari ke-*n* merek produk. Diagram ini mudah dibuat menggunakan fasilitas CHART dari MS Excel tipe radar. Namun sebelumnya rata-rata *skorperceived quality* dari *n* merek ini telah disiapkan

5. Laporan Akhir Hasil Riset

Tahapan akhir dari seluruh proses riset pemasaran adalah penyusunan laporan akhir sekaligus mempreserasikannya di depan klien atau pengguna. Menurut Wong Toon Quee (1999), tujuan utama dari laporan akhir riset pemasaran adalah menyampaikan hasil riset dan kesimpulan yang diperoleh, serta rekomendasi jika diperlukan dengan cara yang jelas dan ringkas. Bagi kalangan praktisi, laporan riset dapat dibuat dengan pendekatan laporan lengkap standar atau populer. Sedangkan bagi kalangan akademisi, laporan riset umumnya sudah memiliki format standar.

Laporan lengkap standar disusun berdasar sistematika baku dan dijelaskan secara detail. Sedangkan laporan populer itu lebih ringkas, bab-bab metodologi dan analisis teknis tidak disajikan secara detail. Bagi riset profesional, kedua jenis laporan riset perlu disampaikan bagi pihak klien. Hanya saja, laporan populer disiapkan untuk sajian presentasi dan laporan lengkap beserta data riset penunjang (*soft/hard copy*) sebagai laporan keseluruhan riset.

F. LATIHAN PENYUSUNAN SURVEI

CHECKLIST PANDUAN SURVEI

A. Informasi Survei Awal

1. Tujuan survei.
2. Informasi yang dibutuhkan.
3. Asumsi atau perkiraan yang diujikan.
4. Target audiens yang akan disurvei.
5. (Bagaimana survei dilakukan (perorangan, telpon, persuratan, internet, dll).
6. Berapa banyak survei yang diharapkan.

B. Draft Survei

1. Pendahuluan

- a) Tujuan dari survei harus dijabarkan dengan jelas.
- b) Indikasi kerahasiaan dan bagaimana hasil survei digunakan.
- c) Batasan waktu akhir pelaksanaan survei.
- d) Insentif penyelesaian survei.

2. Isi Survei

a) *Alur:*

- 1) Instruksi dalam mengerjakan survei mudah dipahami.
- 2) Pertanyaannya dimulai dari umum ke khusus.
- 3) Pertanyaannya selalu runut dan alurnya seperti melakukan dialog.
- 4) Durasi yang sepiantasnya.
- 5) Pertanyaan yang bersifat demografis dan sensitif diletakkan di bagian akhir.

b) *Struktur Pertanyaan:*

- 1) Pertanyaan relevan dan efektif dengan tujuan survei serta sesuai dengan informasi yang dibutuhkan.

- 2) Efektif digunakan untuk pertanyaan yang membutuhkan jawaban singkat dan jawaban yang panjang.
 - 3) Pertanyaannya jelas di mana pembaca menginterpretasikannya sama.
 - 4) Satu pertanyaan mewakili satu isu atau topik.
- c) *Unsur Estetika*
- 1) Ukuran huruf yang mudah dibaca.
 - 2) Spasi dan warna yang memadai.
 - 3) Ruang yang cukup untuk pertanyaan yang membutuhkan jawaban panjang.
3. Kesimpulan Survei
- a) Informasi kapan dan dimana survei dikumpulkan.
 - b) Insentif untuk penyelesaian survei.
 - c) Ucapan terimakasih pada penutup survei.

Tabel 3.1 Rencana Riset Pemasaran

AREA	INFORMASI YANG DIBUTUHKAN	SUMBERDAYA UTAMA	SUMBERDAYA SEKUNDER	AREA
Industri				
Pelanggan				
Pesaing				
Penyedia				

Tabel 3.2 Daftar Analisis Kompetitif

PESAING	Perusahaan Saya:	Pesaing 1:	Pesaing 2:	Pesaing 3:
LOKASI: Alamat dan Telepon Kantor Pusat # Jumlah Lokasi Jam Kerja Laman Internet				

PESAING	Perusahaan Saya:	Pesaing 1:	Pesaing 2:	Pesaing 3:
PRODUK/LAYANAN Produk /Layanan Utama Fitur & Keuntungan Fokus Tunggal atau Penawaran Luas? Jenis, ukuran, rasa Paket layanan Jaminan, garansi				
POSISI: Merek, imej, reputasi, warisan RPU – Rencana Penjualan Unik (Mereka terkenal lewat barang apa?)				
PELANGGAN: Gambarkan pelanggan utama mereka: Umur, Jenis Kelamin, Penghasilan, Profesi, Ukuran Keluarga, dll. Jenis Bisnis, nama, departemen, dll.				
PROMOSI: Iklan – pesan utama Bagaimana/dimana/kapan mereka beriklan? Rencana pengeluaran promosi – penawaran khusus, acara-acara, contoh, sponsor, tindak lanjut				
HARGA: Berapa harga barang mereka? Jumlah potongan, potongan harga, dll.				
KELEBIHAN/Plus: Kelebihan bisnis saya				

PESAING	Perusahaan Saya:	Pesaing 1:	Pesaing 2:	Pesaing 3:
KEKURANGAN/Minus: Kekurangan bisnis saya				
Keuntungan yang kompetitif: Apa yang memisahkan? Apa yang perusahaan saya dapat lakukan lebih baik dari mereka?				
LAIN-LAIN:				

BAB IV

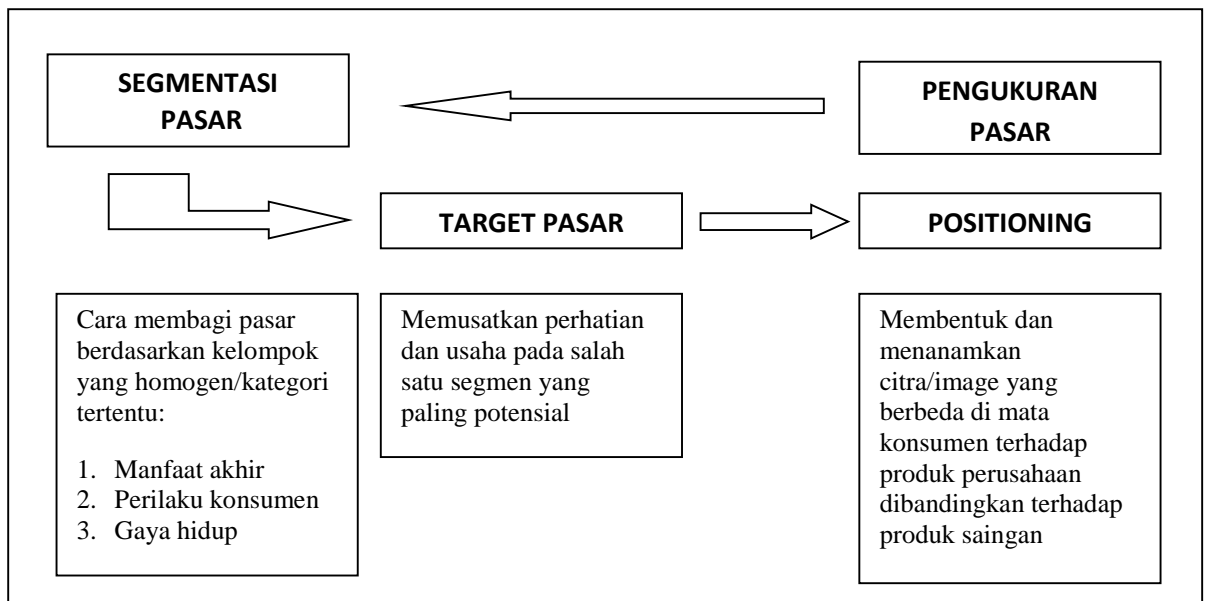
STRATEGI PEMASARAN

A. KONSEP PEMASARAN

Menurut (Kotler & Keller 2006), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi dan distribusi atas ide, barang, jasa organisasi dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi.

Bagaimana hubungannya dengan kewirausahaan? Salah satu aspek terpenting dari kewirausahaan adalah pemasaran. Bahkan dapat dikatakan, kalau Anda sudah memiliki pasar atau berhasil dalam pemasaran, mulailah usaha sendiri. Pemasaran merupakan aspek usaha yang jauh lebih penting dari sekedar modal. Modal dapat dipinjam, tapi pasar harus digeluti dan belum tentu bisa didapat kendati produk anda sangat bagus (Kasali et al. 2010).

Sehubungan dengan pernyataan diatas Kotler (2005) dan Lovelock et al. (2004) menambahkan bahwa marketing itu sendiri adalah ilmu dan seni dalam mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai-nilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kosumen yang tidak terpenuhi. Ilustrasi berikut (Gambar 4.1) memaparkan secara ringkas konsep pemasaran. Ilustrasi tersebut memberikan penjelasan, setelah perusahaan mengetahui kondisi pasar dengan jalan melakukan pengukuran pasar (biasanya melalui riset pasar), perusahaan kemudian melakukan segmentasi pasar, yakni membagi pasar berdasarkan kelompok yang homogen atau berdasar kategori tertentu, misalnya berdasarkan manfaat, perilaku pembeli atau gaya hidup (*lifestyle*) konsumen.



(Adapted from Kotler & Keller 2006)

Gambar 4.1 Konsep Pemasaran

Sesudah itu perusahaan membuat target pasar yang nantinya akan memusatkan perhatian dan usaha pada salah satu segmen yang dipandang paling potensial. Jika sudah berhasil, biasanya perusahaan melakukan pemosisian (*positioning*). *Positioning* merupakan langkah perusahaan guna membentuk dan menanamkan citra (*image*) yang berbeda di mata konsumen terhadap produk perusahaan yang menjadi faktor pembeda dengan perusahaan pesaing, baik secara relatif maupun secara absolut (Kennedy & Soemanagara 2006). Beberapa konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (kompetitor). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan probabilitas. Oentoro (2010 p.6) memberikan pemaparan beberapa konsep pemasaran yang relevan dijadikan pedoman antara lain sebagai berikut:

1. Temukan keinginan pasar dan penuhiilah.
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
4. Lakukanlah menurut cara anda.
5. Andalah yang menentukan.
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan.

B. PENGERTIAN BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)

Dalam kegiatan pemasaran sering kita jumpai istilah bauran pemasaran (*Marketing Mix*), apakah bauran pemasaran itu? Menurut Swastha (2005) *cited in* Herlambang (2014), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang menggunakan kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: Produk, Struktur Harga, Kegiatan Promosi, dan Sistem Distribusi.

Di sinilah perusahaan menawarkan perbedaannya mulai dari atribut produk, harga, saluran distribusi, kemasan, layanan, promosi, dan sebagainya. Unsur-unsur ini secara keseluruhan terdapat dalam bauran pemasaran. Ke empat unsur utama dalam strategi bauran pemasaran harus mampu mempengaruhi pembeli. Mengapa? Karena dari sisi pandangan pembeli, setiap unsur bauran pemasaran dirancang untuk memberikan keuntungan bagi pembeli sendiri (Oei 2009).

C. STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)

Menurut Kotler & Keller (2006) Strategi Bauran Pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang

dapat dikendalikan oleh perusahaan. Adapaun variabel-variabel 4P tersebut sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Variabel dalam bauran produk yaitu: mutu atau kualitas, ciri khas, gaya, bentuk, merk, kemasan, pelayanan dan jaminan.

2. Harga (Price)

Adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk/jasa. Variabel dalam bauran harga yaitu: daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.

3. Distribusi (Place)

Adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel dalam bauran distribusi yaitu: lokasi, transportasi, persediaan barang, distributor dan pengecer.

4. Promosi (Promotion)

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun variabel yang terkandung dalam bauran promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

D. PENGERTIAN CITRA PRODUK (PRODUK IMAGE)

D.1 Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Pengertian produk (product) menurut Kotler dan Keller (2006) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli,

digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Selain produk utama ada beberapa atribut yang menyertai produk. Menurut Kotler (2005) & Lovelock et al. (2004) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah:

1. Merek (branding)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kennedy & Soemanagara 2006).

2. Pengemasan (Packing)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program, “*Total Quality Management (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

D.2 Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

1. Produk Inti (Core Product)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

2. Produk Aktual (Actual Product)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (actual product) di sekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler & Keller 2006).

3. Produk Tambahan (Supplementary product)

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik *claim* dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan (Oei 2009).

D.3 Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2000) cited in Herlambang (2014) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud atau tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun mandi, minuman dan makanan, kapur tulis, gula dan garam.

2. Barang Tahan Lama (Durable Goods)

Barang tahan lama merupakan bahan berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer. Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan pada konsumennya dan untuk apa produk tersebut

dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a) *Convenience Goods*

Convenience Goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minim (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya pasta gigi, baterai, minuman ringan, majalah, payung atau jas hujan.

b) *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembelian dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, Mesin Cuci, DVD Player dan furniture).

c) *Specialty Goods*

Specialty goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d) *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan atau investasi business.

E. PENGERTIAN HARGA (PRICE)

E.1 Apakah yang dimaksud dengan harga?

Definisi harga menurut Kotler & Keller (2006) adalah: *“Price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service”*. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Kotler (2005) mendefinisikan harga sebagai: *“Price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of another goods and its companying services”*.

Pengertian di atas mengandung arti bahwa harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

E.2 Tujuan Penetapan Harga

Beberapa tujuan penetapan harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mendapatkan Keuntungan Sebesar-Besarnya
Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.
2. Mempertahankan perusahaan dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh: untuk gaji/upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air, pembelian bahan baku, biaya operasi dan transportasi, dan lain sebagainya.
3. Menggapai ROI (Return on investment). Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali/ROI.

4. Menguasai pangsa pasar dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.
5. Mempertahankan *status quo* ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

E.3 Metode Penetapan Harga

Perusahaan menetapkan suatu harga dengan melakukan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi satu atau lebih diantara tiga perangkat perimbangan berikut ini (Kasali et al, 2010), yakni:

1. Cost-Based Pricing (Penetapan harga berdasarkan biaya):
 - a) *Cost-Plus-Pricing* (Penetapan harga biaya plus)
Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar mark-up terhadap biaya produk.
 - b) *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran). Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan *break even* atau membuat target laba yang akan dicari.
2. Value-Based Pricing (Penetapan harga berdasarkan nilai)
Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.
3. Competitive-Based Pricing (Penetapan harga berdasarkan persaingan)
 - a) *Going-rate Pricing* (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku)
Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya.
 - b) *Scaled-Bid Pricing* (Penetapan harga penawaran tertutup)
Perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

F. PENGERTIAN SALURAN DISTRIBUSI (PLACE)

Menurut Oentoro (2010), Saluran Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Menurut Warren Keegan (2003) *cited in* Herlambang (2014), Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Dari pandangan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu cabang dari saluran pemasaran yaitu terkait dengan masalah penyaluran barang dari produsen ke konsumen ataupun konsumen industri. Sehingga dalam hal ini saluran distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau produsen kepada para konsumen ataupun konsumen industri.

1. Jenis-Jenis Saluran Distribusi

Jenis-jenis saluran distribusi yaitu:

a) *Perantara Pedagang*

Pada dasarnya perantara pedagang (*Merchant Middlemen*) ini bertanggung-jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan milik, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain. Yang termasuk dalam agen seperti: Perusahaan transportasi, perusahaan pergudangan dan sebagainya. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah:

1) **Pedagang Besar**

Istilah ini digunakan para perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industri,

pemakai lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

2) **Pengecer**

Meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan usaha). Namun demikian tidak tertutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar. Pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

b) Perantara Agen (Agent Middlemen)

Dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan. Pada dasarnya perantara agen dapat digolongkan menjadi 2 golongan, yaitu:

1) **Agen Penunjang**

Merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Terbagi dalam beberapa golongan:

- a. Agen pengangkutan borongan (*Bulk Transportation Agent*).
- b. Agen penyimpanan (*Storage Agent*).
- c. Agen pengangkutan khusus (*Specialty Shipper*).
- d. Agen pembelian dan penjualan (*Purchase and Sales agent*)

Kegiatan agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual. Jadi agen penunjang ini melayani kebutuhan-kebutuhan dari setiap kelompok secara serempak. Dalam praktek agen semacam ini dapat dilakukan sendiri oleh si penerima barang.

2) Agen Pelengkap

Berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melaksanakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya. Jasa-jasa yang dilakukannya antara lain berupa:

- a. Jasa pembimbingan/konsultasi.
- b. Jasa finansial.
- c. Jasa informasi.
- d. Jasa khusus lainnya.

Berdasarkan bermacam jasa yang mereka tawarkan tersebut, agen pelengkap dapat digolongkan ke dalam:

- a. Agen yang membantu di bidang keuangan, seperti bank.
- b. Agen yang membantu dalam mengambil keputusan, seperti biro iklan, lembaga penelitian, dokter dan sebagainya.
- c. Agen yang membantu dalam penyediaan informasi, seperti televisi, surat kabar, radio dan sebagainya.
- d. Agen khusus yang tidak masuk dalam tiga golongan di muka.

Kedua macam perantara (agen dan pedagang) tersebut sama-sama pentingnya dalam pemasaran. Perlu diketahui bahwa agen dapat menyewa agen-agen yang lain.

G. FUNGSI SALURAN DISTRIBUSI

Saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakannya. Fungsinya adalah:

1. Informasi (Information)

Yaitu mengumpulkan dan menyebarkan informasi riset pemasaran mengenai potensi dan kemampuan pasar, pesaing, dan kekuatan-kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi (Promotion)

Yaitu mengembangkan dan menyebarkan komunikasi terhadap para konsumen. Dalam hal ini harus berani untuk membujuk atau persuasif tentang produk yang akan ditawarkan. Saluran distribusi perlu memiliki sarana promosi yang tepat untuk promosi agar produk yang ditawarkan kepada konsumen mengenai hati konsumen-nya.

3. Kontak

Yaitu menemukan atau berkomunikasi dengan pembeli.

4. Penyesuaian

Yaitu membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, pemilahan, perakitan, dan pengemasan.

5. Negosiasi (Negotiation)

Yaitu usaha untuk membuat kesepakatan untuk mencapai persetujuan akhir tentang harga dan hal-hal lainnya yang berhubungan dengan perpindahan hak milik produk produsen kepada konsumen.

6. Pemesanan (Ordering)

Yaitu keputusan dari distribusi untuk memenuhi minatnya membeli produk atau jasa ke produsen.

7. Pembiayaan (Financing)

Yaitu pembayaran, permintaan, penyebaran dana untuk menutup biaya-biaya saluran distribusi tersebut baik melalui bank atau lembaga-lembaga keuangan lainnya.

8. Pengambilan resiko (Risk Taking)

Yaitu perkiraan berapa besarnya resiko yang berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.

9. Kepemilikan Fisik (Physical Possession)

Yaitu milik dari penyimpanan dan pergerakan barang secara fisik dari bahan mentah sampai konsumen akhir.

10. Pembayaran (Payment)

Yaitu arus pembayaran kepada penjual atas jasa atau produk yang telah diserahkan.

11. Kepemilikan (Title)

Yaitu arus perpindahan kepemilikan dari suatu lembaga atau organisasi ke lembaga atau organisasi lainnya.

H. PENGERTIAN PROMOSI (PROMOTION)

H.1 Definisi Promotional Mix

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Jenis promosi atau *promotional mix* menurut Kotler & Keller (2006) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas berapa variabel *promotion mix* selain periklanan dan *personal selling*. Variabel-variabel promosi menurut Kotler & Keller (2006) di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

1. Periklanan (Advertising)

Segala biaya yang harus dikeluarkan perusahaan/sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan Personal (Personal Selling)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka menyukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (Public Relation)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun ‘citra perusahaan’ yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran langsung (Direct marketing)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Kuratko & Hodgetts 2007).

H.2 Tahap-Tahap Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap antara lain:

1. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

2. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

3. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

4. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam

siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat perusasisif.

5. Menentukan Promotional Mix

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantaranya para pembeli. Periklanannya dapat dititikberatkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

6. Memilih Media Mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran), media elektronik (televisi, radio), media luar ruangan (baliho, poster, spanduk, balon raksasa), media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

7. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8. Mengendalikan dan Memodifikasi

Kampanye promosi setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, *media mix*, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang terpenting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah dilakukan untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

I. STRATEGI BAURAN PEMASARAN & SWOT ANALYSIS

Setelah memperhatikan dan mengevaluasi seluruh elemen dari Bauran Pemasaran di atas, kita dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih jitu dengan mengaplikasikan SWOT Analysis (Strengths = Kekuatan, Weaknesses = Kelemahan, Opportunities = Kesempatan, Threats = Ancaman). SWOT analysis akan sangat membantu seorang entrepreneur untuk menganalisa faktor internal dan eksternal perusahaan. Manfaat yang dapat diambil dari analisa SWOT adalah sebagai panduan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait produk atau jasa yang ditawarkan seorang entrepreneur.

SWOT juga memiliki peran dalam memberikan informasi mengenai kondisi usaha/bisnis kita. Selanjutnya melalui informasi yang ada tersebut akan menjadi pedoman bagi pemilik usaha maupun perancang kebijakan untuk melakukan berbagai kebijakan atau solusi atas hasil analisa yang sudah ada. Analisa SWOT yang efektif dapat memberikan ide-ide baru bagi pemilik usaha.

REFERENSI

- Herlambang, S., 2014, *Basic Marketing*, Pustaka Baru, Bantul, Indonesia.
- Kasali, R., Purnomo, B. R., Nasution, A. H., Rustiadi, S., Larso, D., Mirzanti, I. R., Ciptarahayu, A., Mulyana, A., & Daryanto, H. K., 2010, *Modul Kewirausahaan*, Yayasan Rumah Perubahan, Mandiri, Indonesia.
- Kennedy, J., E., & Soemanagara, R., D., 2006, *Marketing Communication – Taktik & Strategi*, PT. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta
- Kotler, P., 2005, *According to Kotler*, AMACOM, New York, USA.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2006, *Marketing Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kuratko, D. F. & Hodgetts, R. M. 2007, *Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice*, 6th ed. Ohio: South Western, USA.
- Lovelock, C., Patterson, P., & Walker, R. 2004, *Services Marketing: An Asia-Pacific and Australian Perspective*, 3rd edn., Pearson Education Australia, French Forest, NSW.
- Oei, I., 2009, *Marketing For Everyone*, PT. Kompas Media Nusantara, Jakarta
- Oentoro, D., 2010, *Manajemen Pemasaran Modern*, LaksBang Pressindo, Yogyakarta, Indonesia

BAB V

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

A. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Hasan, 2013).

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, retensi, loyalitas, dan profitabilitas menjadi kunci bagi pertumbuhan dan keberhasilan bisnis apapun. Banyak perusahaan kini semakin menyadari bahwa manfaat retensi dan menciptakan hubungan baik sepanjang umur hidup dengan pelanggan walaupun dalam jumlah kecil jauh lebih menguntungkan dan memiliki dampak besar pada organisasi, mengurangi biaya pemasaran sekaligus memberikan keunggulan kompetitif.

Dalam rangka menciptakan nilai, mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian ulang, pemasaran hubungan pelanggan digunakan antara pembeli dan penjual, serta hubungan berkembang di seluruh area organisasi. Di sisi lain, inti dari revolusi teknologi informasi, khususnya dalam pelayanan konsumen adalah kesempatan memilih bagaimana berinteraksi dengan pelanggan. Jika diinginkan, media sosial (*online*) memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen yang dirintis sebelumnya (*offline*). Dengan menggabungkan kekuatan *offline* dan *online*, perusahaan dapat (1) merespons permintaan pelanggan dan penyediaannya disesuaikan dengan pengalaman pelanggan secara interaktif, (2) memiliki kemampuan lebih besar untuk mengakuisisi, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, (3) mengeksploitasi rendahnya biaya layanan dan menawarkan kualitas layanan yang lebih fleksibel.

B. DEFINISI KONSUMEN

Menurut Pasal 1 angka (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen bahwa pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

C. PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen merupakan bidang kajian untuk menjelaskan bagaimana orang membeli, apa yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli dengan cara memadukan unsur-unsur psikologi, sosiologi, sosio-psikologis, antropologi, dan ekonomi untuk memahami konsumen dalam proses pembuatan keputusan pembeli, baik secara individu maupun komunitas/kelompok. Karakteristik konsumen berdasarkan variabel demografi, psikografis, dan variabel perilaku dapat membantu pemilik usaha dalam memahami keinginan konsumen, demikian juga keluarga, teman, kelompok referensi, dan masyarakat pada umumnya.

Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Appiah *et.al* (2011) menyatakan bahwa definisi perilaku konsumen adalah proses dan kegiatan seseorang yang terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan. Mengevaluasi, dan atau mengelola produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, pemilik usaha harus memahami perilaku pelanggan dan mempertahankannya dengan cara menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkannya dengan kualitas dan harga yang layak (*reasonable*). Beberapa isu terkait dengan perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagaimana konsumen berpikir, merasa, alasan, dan memilih antara alternatif yang berbeda.
2. Bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungannya.

3. Perilaku konsumen saat berbelanja atau membuat keputusan pemasaran lainnya.
4. Keterbatasan pengetahuan konsumen atau kemampuan pengolahan informasi mempengaruhi keputusan dan hasil pemasaran.
5. Bagaimana motivasi konsumen dan strategi keputusan berbeda antara produk yang berbeda dalam tingkat pentingnya atau minat konsumen.

Tujuan pembelian konsumen akhir adalah memenuhi kebutuhannya sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan, tujuan pembelian konsumen industri atas produk industri adalah keperluan bisnis (memperoleh laba atau meningkatkan kesejahteraan *stakeholder*-nya). Kemampuan pemilik usaha untuk mengenal dan memahami perilaku konsumennya sangat membantu dalam hal strategi *branding*, penentuan harga dan *positioning* produk, serta terutama dalam hal mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk/jasa yang dihasilkan usaha/bisnis tersebut.

D. DRIVER PERILAKU KONSUMEN

Driver perilaku konsumen adalah faktor-faktor pendukung keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yang dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

1. Budaya (Cultural)

Faktor budaya merupakan sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras, dan geografis.

2. Kelas Sosial (Social Class)

Kelas sosial terbentuk dalam masyarakat sebagai bentuk stratifikasi sosial tertentu dalam tatanan kemasyarakatan tersebut. Kelas sosial merupakan pembagian kelompok masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis, anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

3. Kelompok Acuan (Reference Groups)

Kelompok acuan adalah seseorang dalam kelompok tertentu yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku anggota kelompok/komunitas tertentu.

4. Keluarga (Family)

Keluarga merupakan organisasi kecil yang sangat fundamental dalam mempengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber dari orangtua. Suami–istri–anak memiliki peran yang berbeda dalam mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Ukuran keluarga (*family size*) juga turut berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian dalam keluarga tersebut.

5. Motivasi (Motivation)

Motivasi adalah dorongan kebutuhan yang membentuk perilaku bersifat biologis, psikologis, serta aktualisasi optimal. Berdasarkan teori Freud, motivasi adalah kekuatan yang mampu membentuk perilaku biologis, psikologis dan moral, yang dikembangkan sebagai *motivational positioning* (penempatan persepsi produk) pada tingkat tertentu untuk membangkitkan sejumlah motif yang unik dalam diri konsumen. Sejalan dengan itu, teori Hierarki Kebutuhan Maslow berikut ini melengkapi teori Freud tersebut, yaitu:



Gambar 5.1 Teori Hierarki Kebutuhan Maslow

a. *Kebutuhan Fisiologis*

Kebutuhan-kebutuhan yang termasuk di dalamnya adalah semua jenis kebutuhan sandang, pangan, papan (upah, gaji, liburan, makan, minum, ruang kerja yang bersih dan nyaman, pendidikan).

b. *Kebutuhan Rasa Aman dan Keamanan*

Kebutuhan yang memberikan rasa aman dan tentram bagi seseorang seperti jaminan sosial, tabungan, pesangon, keselamatan kerja, penanganan keluhan, dan asuransi.

c. *Kebutuhan Sosial*

Kebutuhan sosial yang dimaksud dapat berupa kelompok kerja formal-informal, dan kegiatan bersama sebagai satu kelompok masyarakat.

d. *Kebutuhan Penghargaan Diri*

Kebutuhan penghargaan diri dapat dijelaskan sebagai kebutuhan manusia untuk dihargai sebagai manusia, misalnya penghargaan, pengakuan, jabatan, status, simbol, promosi, hadiah, bonus, dan bahkan sanksi.

e. *Kebutuhan Aktualisasi Diri*

Kebutuhan aktualisasi diri adalah kebutuhan untuk mengembangkan diri secara utuh melalui pemahaman dan pengembangan potensi diri dalam pekerjaan, kreativitas, keahlian, keterampilan serta kemampuan menyelesaikan masalah, dan pengembangan emosional dan spiritualitasnya.

6. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli dapat menjadi variabel yang menentukan perilaku konsumen di masa mendatang. Hal ini berkaitan erat dengan pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, *marketing mix*, suasana, dan lokasi (Kamaladevi, 2010).

7. Persepsi (Preferences)

Persepsi didefinisikan sebagai cara konsumen melihat dan melekatkan makna pada semua input informasi yang datang dalam kehidupan sehari-hari. Setiap input informasi akan diproses oleh konsumen secara selektif memilih input yang paling penting/relevan, mengorganisasi, dan menginterpretasi atau memaknai input informasi sehingga memberikan gambaran objek yang memiliki kebenaran subjektif, memiliki arti tertentu, dan dapat dirasakan. Input informasi tersebut dapat berupa kata-kata, musik/lagu, gambar/logo perusahaan, dan atau iklan suatu produk tertentu.

8. Resiko (Risk)

Resiko merupakan konsekuensi negatif yang potensial dari suatu tindakan pembelian atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Berikut ini adalah beberapa jenis resiko yang dihadapi oleh produsen dalam memasarkan produknya:

a. *Resiko Fisiologis*

Konsekuensi yang terkait dengan ancaman terhadap kesehatan seseorang.

b. *Resiko Keuangan*

Konsekuensi yang terkait dengan hilangnya kekayaan ekonomi atau keamanan keuangan.

c. *Resiko Psikologis*

Konsekuensi yang terkait dengan psikologis (ketentraman dan kenyamanan) seseorang.

d. *Resiko Sosial*

Konsekuensi yang terkait dengan status sosial seseorang atau kenyamanan sosialnya.

E. PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam pembelian terkadang menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Sejumlah orang yang mungkin terlibat dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan di mana produk akan dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Sebelum melakukan transaksi pembelian, hampir semua konsumen melewati lima tahapan ketika mereka membuat keputusan untuk membeli, karena ada beberapa tahapan yang dapat dilewati tergantung jenis pembelian yang hendak dilakukan oleh konsumen tersebut. Tahapan dalam proses keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5.1 Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen

Tahap	Penjelasan	Proses Psikologis
Pengenalan Masalah	Konsumen merasakan suatu kebutuhan dan menjadi termotivasi untuk memecahkan masalah.	Motivasi
Pencarian Informasi	Konsumen mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian.	Persepsi
Evaluasi Alternatif	Konsumen membandingkan berbagai merek dan produk.	Sikap
Keputusan Pembelian	Konsumen memutuskan untuk membeli yang merek.	Integrasi
Evaluasi Purnabeli	Konsumen mengevaluasi keputusan pembelian mereka.	Belajar

1. Tahap Pengenalan Masalah

Masalah merupakan hasil dari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan konsumen dengan keadaan sebenarnya yang dihadapi, dan konsumen termotivasi untuk mengatasi perbedaan tersebut. Oleh karena itu, mereka memulai proses pembelian. Sumber pengenalan masalah meliputi: (1) *item-item* keistimewaan produk sudah usang (*out-dated*), (2) ketidakpuasan dengan produk atau layanan saat ini, (3) perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen, (4) tingkat layanan penjualan produk/pembelian, dan (5) adanya produk baru. Proses internal psikologis yang relevan berhubungan dengan pengenalan masalah adalah motivasi sebagai faktor pendorong tindakan.

2. Tahap Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen telah mengakui bahwa mereka merasakan adanya masalah, mereka kemudian mencari informasi tentang produk dan layanan yang dapat memecahkan masalah tersebut baik secara internal (informasi yang berasal dari memori/ingatan konsumen), dan secara eksternal yaitu melalui sumber pribadi, publik, dan atau pengalaman pribadi. Proses psikologis relevan internal yang berhubungan dengan pencarian informasi adalah persepsi. Proses persepsi ini sangat selektif dalam memilih pesan-pesan promosi produk.

3. Tahap Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen membandingkan merek dan produk yang dipertimbangkan mereka untuk dibeli. Konsumen mengevaluasi manfaat fungsional dan psikologis dari produk yang ditawarkan tersebut. Sehingga, produsen harus mengenal dan mengerti manfaat seperti apa yang dicari konsumen, sebab manfaat merupakan atribut yang paling penting dalam hal membuat keputusan. Proses psikologis yang relevan dengan tahap ini adalah pembentukan sikap, yaitu kecenderungan terhadap suatu objek baik kognitif (apa yang konsumen pikirkan dan bagaimana konsumen memikirkannya), maupun afektif (apa yang dirasakan dan bagaimana merasakannya). Dukungan informasi yang terintegrasi dan aturan keputusan yang dibuat memudahkan konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif atribut yang menonjol atau penting dan membuat keputusan pembeliannya (Belch, G. & M. Belch, 2010).

4. Tahap Keputusan Pembelian

Setelah alternatif dievaluasi, konsumen siap untuk membuat keputusan pembelian. Kadang-kadang niat beli tidak mengakibatkan pembelian aktual. Produsen harus memfasilitasi konsumen untuk bertindak pada niat pembelian mereka. Hal-hal yang dapat dilakukan produsen misalnya, ketentuan persyaratan kredit atau pembayaran dapat mendorong pembelian, atau promosi penjualan seperti kesempatan untuk menerima poin belanja yang dapat ditukarkan dengan hadiah menarik, atau memasukkan kelemahan pesaing dapat menjadi dorongan untuk membeli sekarang. Proses internal psikologis yang relevan dengan tahap keputusan pembelian adalah integrasi.

5. Tahap Evaluasi Purnabeli

Setelah konsumen membeli dan menggunakan produk, mereka akan mengevaluasi keputusan pembelian mereka. Mereka akan membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka, jika produk yang dibeli memenuhi harapan mereka, konsumen akan bereaksi positif terhadap merek dan produk tersebut dan hal ini mengarahkan konsumen untuk loyal terhadap merek dan produk tersebut. sebaliknya, jika produk yang dibeli tidak memenuhi harapan mereka, maka mereka akan bereaksi negatif terhadap merek dan produk tersebut dan beralih ke merek dan produk yang ditawarkan pesaing.

F. KONSEP LOYALITAS PELANGGAN

Produsen pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Perubahan lingkungan ekonomi berdampak pada proses keputusan pembelian konsumen. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan strategik sebagai dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, masuknya produk-produk inovatif ke dalam pasar di satu sisi, dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu di sisi lain, maka tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak mudah.

Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin melanjutkan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek tertentu yang menjadi *top of mind*-nya terhadap suatu kategori produk tertentu, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Selain konsep-konsep loyalitas yang telah dikemukakan sebelumnya, seriing perkembangan teknologi yang sangat pesat, kualitas kinerja *e-service* menjadi antiseden yang penting dari kepuasan pelanggan dan loyalitas. Loyalitas *online* dipahami sebagai niat konsumen untuk membeli dari sebuah *website*, dan konsumen tidak akan beralih ke *website* lain dibemntuk oleh kepuasan yang berulang dari pembelian di *website* yang sama, dan akhirnya membentuk loyalitas pelanggan secara *online (e-loyalty)*.

Pelanggan yang benar-benar loyal, sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, loyal pada portofolio produk perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Loyalitas merek memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) bersifat bias, (2) respons behavioral berupa pembelian, (3) diekspresikan sepanjang waktu, (4) diekspresikan oleh unit pengambilan keputusan, (5) unit pengambilan keputusan mengekspresikan loyalitas merek berkenaan dengan satu atau lebih alternatif merek dalam serangkaian merek, dan (6) merek merupakan fungsi dari proses-proses psikologis.

Terdapat tiga kategori pembeli setiap merek tertentu pada waktu tertentu, yaitu (1) *non-loyal repeat purchasers*, (2) *loyal repeat purchasers*, dan (3) *opportunistic purchasers* yang membeli suatu merek atas dasar faktor situasional seperti diskon/bentuk promosi lainnya. Loyalitas merek dipandang sebagai konstruk multidimensi, karena ditentukan oleh beberapa proses psikologis yang berbeda dan memerlukan pengukuran multivariat. Nilai/manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, perilaku pembelian

ulang, dan komitmen menjadi faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas merek. Komitmen dan perilaku pembelian ulang dianggap sebagai kondisi yang diperlukan untuk loyalitas merek diikuti dengan nilai/manfaat yang dirasakan, kepuasan, dan kepercayaan merek. Loyalitas pelanggan dalam jangka panjang mampu meningkatkan efek dramatis pada profitabilitas dan kurang sensitif terhadap kenaikan harga (Dawes, 2009).

Tabel 5.2.1 Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

		Loyalitas Pelanggan	
		Rendah	Tinggi
Kepuasan Pelanggan	Rendah	<u>Failures</u> Konsumen yang tidak puas dan tidak loyal pada merek tertentu.	<u>Forced</u> Konsumen yang tidak puas, namun terikat pada program promosi loyalitas.
	Tinggi	<u>Defectors</u> Konsumen yang puas tetapi tidak loyal terhadap merek tertentu.	<u>Successes</u> Konsumen yang puas, loyal, dan paling mungkin melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Tabel 5.2.1 menunjukkan ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, yaitu: *failures*, *forced loyalty*, *defectors*, dan *successes*. Pelanggan yang memiliki loyalitas merek menunjukkan adanya sikap positif dan komitmen terhadap sebuah merek, dan bermaksud untuk meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan-ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Loyalitas pelanggan ditujukan pada objek tertentu, yaitu merek yang mencerminkan kualitas, kemasan, dan sebagainya yang melekat pada produk. Loyalitas merek sebagai fenomena atitudinal yang berkorelasi dengan perilaku, atau merupakan fungsi dari proses psikologis dibedakan menjadi empat macam loyalitas, yaitu:

Tabel 5.2.2 Kategori Loyalitas

		Loyalitas Psikologis			
		Merek Fokal	Merek Ganda	Merek Lain	Tidak Loyal pada Merek Apapun
Pembelian Ulang	Merek Fokal	Loyalitas sesungguhnya.	Loyalitas merek ganda	Pengulang non loyal.	Pembeli secara kebetulan.
	Merek Lain	Pembeli merek lain secara kebetulan.	Loyal merek ganda	Loyal merek lain.	Pembeli secara kebetulan.

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk, tetapi juga memiliki komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan, misalnya merekomendasikan orang lain untuk membeli. Sebuah komitmen sikap dapat menghasilkan empat kemungkinan loyalitas, yaitu loyalitas sesungguhnya, loyalitas palsu/ganda, loyalitas tersembunyi, dan tidak loyal merek apapun seperti yang terdapat dalam Tabel 5.2.2 di atas. Loyalitas sesungguhnya merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, yang diawali dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif dari produk yang ada. Oleh sebab itu, secara operasional, loyalitas itu menunjukkan (1) adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian, (2) tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, (3) adanya perasaan positif terhadap merek, dan (4) penggunaan merek yang sama secara teratur.

G. CUSTOMER SERVICE

Customer service adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang kepada pelanggannya dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan. *Customer service* bertanggungjawab dalam melayani segala kebutuhan pelanggan secara memuaskan terutama dalam hal menerima keluhan atau masalah dari nasabah serta berusaha mencari jalan keluar dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan, dan dilakukan dengan cara mengenali dan memenuhi harapan atau kebutuhan pelanggan secara

baik. Selain itu, *customer service* harus mampu membujuk pelanggan dengan membina hubungan yang baik dengan pelanggan, karena hal ini merupakan salah satu usaha yang tepat untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan dalam melayani kepentingannya. Hal ini bertujuan agar pelanggan berpotensi untuk membeli atau mengonsumsi produk yang dijual oleh perusahaan.

H. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Customer relationship management (CRM) didefinisikan sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi. CRM menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi pelanggan tersebut.

CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan, perusahaan dapat menyusun variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media. Melalui sistem yang menerapkan CRM, perusahaan membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaannya.

Prinsip dasar CRM adalah penggunaan pemasaran ofensif dan pemasaran defensif. Pemasaran ofensif menggambarkan upaya mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan frekuensi pembelian pelanggan, berfokus pada upaya membebaskan pelanggan yang tidak puas dari pesaing dan menghasilkan pelanggan baru. Pemasaran defensif menggambarkan upaya retensi untuk mengurangi atau mengelola ketidakpuasan, perputaran pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Konsep dasar CRM mengacu pada pengaturan hubungan jangka panjang di mana pelanggan dan perusahaan memiliki kepentingan yang sama, yaitu pertukaran yang lebih memuaskan, proses pertukaran yang lebih bermakna, lebih holistik dan pribadional, dan menciptakan pengalaman untuk mendorong hubungan yang lebih

kuat. Basisnya adalah nilai produk dan kualitas layanan yang lebih kompetitif bagi pelanggan secara berkelanjutan dibanding pesaing. Beberapa ide dasar CRM dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. CRM merupakan aktivitas pemasaran pemasaran yang dibangun di atas empat pilar utama yaitu mengidentifikasi, menarik, mempertahankan, dan memperkuat loyalitas merek, atau memperkuat hubungan untuk mencapai tujuan saling menguntungkan.
2. CRM sebagai bentuk pemasaran yang dikembangkan dari stimulus pemasaran langsung yang menekankan pada retensi pelanggan, kepuasan dari sebuah transaksi penjualan, dan loyalitas.
3. CRM merupakan strategi proaktif yang dirancang untuk membangun dan menciptakan basis ekuitas relasional pelanggan dan saluran yang dapat menghasilkan peningkatan retensi dan peningkatan capaian kinerja perusahaan.
4. CRM merupakan proses memodifikasi perilaku pelanggan dari waktu ke waktu dan belajar dari setiap interaksi untuk menciptakan cara mengelola dan memelihara pelanggan, serta memperkuat ikatan pelanggan dengan perusahaan.

Seiring perkembangan kemampuan rekayasa manusia, maka semakin bervariasi bisnis yang ada dan menyebabkan ketertarikan pada hubungan pelanggan didorong oleh meningkatnya ragam tawaran saingan bagi pelanggan, realisasi retensi dan loyalitas pelanggan adalah sama pentingnya dengan menarik dan mengakuisis pelanggan. CRM sebagai suatu proses yang sifatnya sangat fleksibel antar divisi mampu membantu gerakan efisiensi dengan mengintegrasikan 11 prinsip utama berikut ini:

1. Nilai Produk

Fokus pada produk dan jasa yang paling bernilai berdasarkan pandangan pelanggan bukan dari pandangan perusahaan terhadap produk yang ingin dijual, banyak kegagalan program loyalitas terjadi karena salah memahami mangaat yang ingin diperoleh pelanggan.

2. Nilai Segmentasi

Segmentasi berbasis pada kebutuhan pelanggan, preferensi, perilaku dan potensi ekonomi, yang menyediakan dasar untuk keputusan alokasi sumberdaya di bidang pemasaran, penjualan, dan pelayanan.

3. Nilai Kelembagaan

Ketika pelanggan berinteraksi dengan perusahaan, setiap orang akan menyadari tindakan sebelumnya, isu-isu sukses yang beredar dan peluang tertunda serta ukuran nilai kelembagaan yang dicapai secara akurat.

4. Kolaborasi

Pelanggan yang terlibat dalam proses desain, spesifikasi dan/atau pengiriman hasil yang diinginkan, memberikan perlakuan khusus secara individual (sikap, kebiasaan, gaya, dan sebagainya) yang karenanya mereka senang dikelola untuk jangka panjang.

5. Touch Point Alignment

Pelanggan dapat melakukan bisnis dengan perusahaan melalui berbagai saluran yang sesuai dengan kebutuhannya, dan karenanya perusahaan harus mampu mengidentifikasi nilai yang paling tepat untuk ditawarkan kepada pelanggan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai yang paling diinginkan oleh setiap segmen – pelanggan.

6. Satu dan Selesai

Kebutuhan konsumen diselesaikan pada kontak pertama, membiarkan antrean panjang untuk memperoleh layanan akan menimbulkan kesan negatif.

7. Informasi Real Time

Para karyawan memiliki akses *real-time* ke informasi yang tepat untuk membuat keputusan untuk mengatasi masalah berbasis pelanggan dengan segera.

8. Scorecard Pelanggan

Persyaratan kinerja karyawan dan langkah-langkah yang dirancang untuk mengarahkan perilaku pelanggan diukur secara eksplisit.

9. Proses Closed dan Loop

Keterpaduan sistem untuk memastikan bahwa informasi dan alur kerja seluruh unit perusahaan berlangsung secara logis, menutup *loop* pelanggan dan memungkinkan memperbaiki pengetahuan secara terus-menerus.

10. Mendengarkan dan Belajar

Forum ini memfasilitasi berbagai informasi dan belajar di antara para pelanggan yang membantu mereka melakukan bisnis dengan perusahaan.

11. Customer Experience

Setelah semua “titik sentuh” di atas telah dipetakan, perusahaan mampu memberikan kualitas dan konsistensi dalam memberikan nilai tambah bagi pengalaman pelanggan. CRM merupakan metode atau cara untuk mempertahankan pelanggan dalam rangka mengamankan laba jangka panjang dari perusahaan.

CRM fokus pada pembentukan yang dilanjutkan dengan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang, yang menghasilkan nilai tambah bagi kedua belah pihak baik konsumen maupun perusahaan. Dalam pelaksanaannya, ada tiga aktivitas yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. CRM Operasional

Dalam aktivitas CRM ini mencakup otomatisasi yang terintegrasi dari seluruh proses bisnis yang terkait dengan pengumpulan data dan penyusunan alternatif strategi. Aktivitas ini juga mencakup otomatisasi pemasaran, penjualan, dan pelayanan dengan berperan aktif dalam interaksi dengan pelanggan, hal ini dikenal sebagai *front office* perusahaan. Sebagai contoh adalah aplikasi *website* dan *manual promotions*.

2. CRM Analitik

Aktivitas ini merupakan proses analisis dari data-data yang telah dihasilkan dari aktivitas CRM Operasional. Hal ini terkait dengan pengolahan data dan pembentukan strategi. CRM Analitik berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis tren pasar dan analisis perilaku konsumen. CRM Analitik dikenal juga sebagai *back office* perusahaan.

3. CRM Kolaborasi

Aplikasi pelayanan yang terkolaborasi, seperti *e-mail*, *personalized publishing*, *e-communities*, forum diskusi, dan sarana lainnya yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi antara pelanggan dan pihak perusahaan. Melalui kegiatan CRM kolaborasi, kedua belah pihak baik konsumen maupun perusahaan memperoleh interaksi yang produktif dan efisien, mengurangi biaya *customer service*, dan memungkinkan interaksi *multi channel* dengan pelanggan secara personal.

I. TUJUAN DAN MANFAAT CRM

Tujuan utama CRM adalah membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang menguntungkan dan berkomitmen untuk organisasi. Selain itu terdapat beberapa tujuan dilaksanakannya CRM dalam suatu perusahaan yaitu: (1) membantu perusahaan dalam meningkatkan pelayanan yang lebih baik yang dapat diberikan kepada pelanggan, (2) mengetahui kebutuhan konsumen pada masa yang akan datang, (3) mendapatkan pelanggan baru, (4) mengetahui perbaikan yang diperlukan oleh perusahaan dalam rangka memuaskan pelanggan, (5) mampu menganalisa perilaku pelanggan, dan (6) mengurangi biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendapatkan pelanggan baru karena dengan CRM perusahaan dapat menahan pelanggan lama untuk tetap loyal kepada perusahaan. Tujuan CRM ini dapat dicapai melalui retensi, akuisisi, dan peningkatan hubungan pelanggan sesuai dengan urutan pengembangan pelanggan berikut ini:



Gambar 5.1 Urutan Pengembangan Pelanggan

Gambar 5.1 menunjukkan langkah-langkah utama dalam proses menarik dan mempertahankan pelanggan. Titik awal dari seluruh urutan pengembangan pelanggan ini adalah setiap orang bisa dibayangkan akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (*suspects*). Selanjutnya, perusahaan menetapkan calon pelanggan (*prospects*) yang paling mungkin, yang diharapkan menjadi pelanggan pertama (*first-time customers*), yang kemudian menjadi pelanggan yang membeli ulang (*repeat customers*), yang selanjutnya menjadi klien (*clients*) yaitu semua

pelanggan yang diperlakukan secara istimewa dan dipahami secara penuh oleh perusahaan. Selanjutnya, perusahaan berusaha untuk menjadikan klien-klien tersebut sebagai pendukung (*supporter*) dan orang-orang yang merekomendasikan perusahaan (*advocates*). Tantangan terbesar adalah menjadikan para *supporter* dan *advocates* menjadi anggota perusahaan (*member*) dan pada akhirnya menjadi mitra perusahaan (*partner*).

Beberapa manfaat pelaksanaan aktivitas CRM bagi suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan untuk menggunakan semua titik dengan pelanggan, baik via *website*, *call center*, ataupun melalui staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan akseptabilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

2. Mengurangi Biaya

CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya yang lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus kepada pelanggan yang tepat pada waktu yang tepat pula.

3. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cashflow*. Penggunaan teknologi *website* dan *call center* misalnya akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

4. Peningkatan Time to Market

Aplikasi CRM memungkinkan membawa produk ke pasar dengan lebih cepat melalui informasi pelanggan yang lebih baik, dan adanya data tren pembelian oleh pelanggan.

5. Meningkatkan Pendapatan

Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan. Dengan aplikasi CRM, perusahaan dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui *website* sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk

mendukung penjualan dan pelayanan tersebut. tantangan berikutnya adalah mengubah klien menjadi

Semakin lama seorang pelanggan sebagai advokasi dan partner perusahaan semakin tinggi kemungkinan mereka akan terlibat dalam interaksi bisnis dengan perusahaan dan profitabilitas yang lebih besar dari waktu ke waktu. Konsep pentingnya nilai seumur hidup (*lifetime value – LTV*) merupakan panduan penting dalam mengidentifikasi pelanggan yang paling sesuai dengan siapa perusahaan harus mencari hubungan dan mengungkapkan berapa banyak pengeluaran organisasi harus siapkan untuk berinvestasi dalam suatu hubungan. Ketika perusahaan berhasil membangun LTV, maka akan memberikan beberapa manfaat berikut ini:

1. Switching Barrier

CRM memungkinkan perusahaan khususnya perusahaan jasa untuk menawarkan layanan yang disesuaikan dengan pelanggan.

2. Layanan Pribadi

Layanan secara pribadi penting bagi konsumen atau layanan-layanan kompleks, pelanggan sering akan berusaha untuk memperpanjang keterikatannya kepada perusahaan. Pelanggan akan tetap setia kepada perusahaan ketika nilai yang mereka terima tidak dapat tergantikan oleh perusahaan lain yang sejenis.

3. Percaya Diri

Hal ini berkaitan dengan perasaan keamanan dan kepercayaan pelanggan yang berkembang terhadap penjual. Pelanggan saat ini memiliki tuntutan waktu, sumberdaya, dan mencari cara untuk menyerderhanakan pilihan mereka. CRM memungkinkan pembeli untuk membebaskan mereka dari tuntutan tersebut.

4. Manfaat Sosial

CRM dibangun atas sifat manusia dalam hal ini konsumen merasa dibutuhkan, sebagai pembeli mengembangkan rasa keakraban dengan penjual, menciptakan hubungan sosial, dan pelanggan menjadi lebih loyal.

J. STRUKTUR DAN KERANGKA KERJA CRM

Perusahaan dapat menciptakan dua deskripsi utama dalam melaksanakan CRM, yaitu kemampuan mengelola hubungan pelanggan dan kemampuan untuk memastikan permintaan terpenuhi. Keberhasilan CRM sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mendorong *first time buying* ke dalam bentuk hubungan jangka panjang yang dapat bermanfaat bagi kedua belah pihak. Untuk itu, perusahaan harus mampu (1) menggabungkan implementasi sistem secara holistik dalam mengidentifikasi, mengelola dan mengorganisasikan semua sumberdaya perusahaan secara optimal untuk menciptakan nilai (keberhasilan bisnis) dengan model *customer value dynamics*, (2) menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan, karyawan, mitra bisnis, masyarakat, dan pemegang saham dengan menggunakan kerangka model enam pasar.



Gambar 5.2.1 Kerangka Kerja Customer Value Dynamics

Kerangka kerja CRM pada Gambar 5.2.1 terdiri dari semua aset baik yang berwujud maupun aset yang tidak berwujud, yang digunakan untuk mendeskripsikan nilai baik untuk kepentingan internal organisasi maupun eksternal organisasi. Aset berwujud adalah semua yang dapat dilihat dan dipegang, dihitung dan ditimbang disebut aktiva fisik (*physical facilities*) yang bentuk wujudnya mencakup tanah, bangunan, peralatan, dan persediaan. Aset tidak berwujud adalah segala sesuatu yang terkadang salah satu darinya tidak dapat dirasa dan dipegang,

dihitung dan atau ditimbang, aset-aset tersebut adalah *financial assets*, *employee and supplier assets*, *customer assets*, dan *organization assets*:

1. Financial Assets

Aset yang termasuk dalam *financial assets* adalah semua yang berkaitan dengan keuangan seperti kas, tagihan, investasi, hutang, dan ekuitas.

2. Employee and Supplier Assets

Karyawan dalam suatu perusahaan adalah mereka yang memiliki kemampuan, pengetahuan, pengalaman dan sikap yang baik dalam melayani pelanggan, mempunyai kemampuan kerja yang baik secara individual dan tim. Sedangkan supplier adalah pemasok layanan produk dan jasa serta mitra usaha lainnya yang mendukung penciptaan nilai bagi *stakeholder*.

3. Consumer Assets

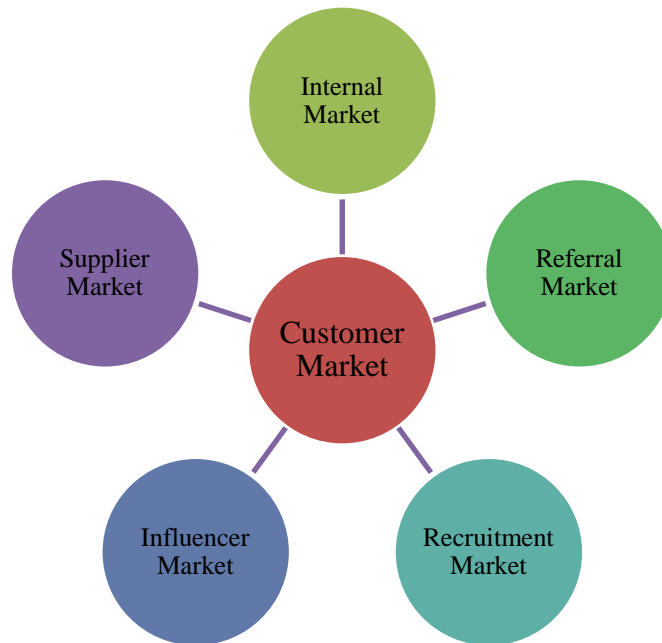
Yang termasuk dalam *consumer assets* adalah semua pengguna akhir, dan para penyalur/distributor (semua anggota pendistribusian) produk dan jasa perusahaan. Pengalaman pelanggan, berfokus pada kebutuhan untuk mencari dan bertindak berdasarkan umpan balik pelanggan guna menciptakan dan memelihara pengalaman pelanggan yang menguntungkan.

4. Organization Assets

Organization assets adalah aset yang mendukung kemampuan perusahaan untuk bertahan di pasar, dan memungkinkan perusahaan merespons tantangan ekonomi yang terus berubah. Secara operasional perusahaan harus memiliki komitmen yang tinggi terhadap fokus pelanggan, menentukan anggaran, dan waktu untuk perbaikan proses menangani pelanggan. Yang termasuk dalam *organization assets* adalah visi perusahaan, *leadership*, strategi, struktur organisasi, *relationship*, budaya perusahaan, citra perusahaan, inovasi, pengetahuan dan informasi, sistem pendukung, proses produksi, intelektualitas, teknologi, dan matriks pengukur indikator keberhasilan strategi perusahaan.

Kerangka kerja kedua adalah model pasar CRM. Pendekatan ini sangat bermanfaat untuk meninjau ulang peran yang dimainkan oleh perusahaan dalam menciptakan total nilai dari suatu organisasi baik dalam pasar *business to business* (*B2B*) maupun pasar *business to consumer* (*B2C*). Penggunaan kerangka model

enam pasar dapat (a) meningkatkan skala ekonomi jangka panjang, dan nilai bagi semua stakeholders, serta (b) meningkatkan capaian kinerja-kinerja bisnis.



Gambar 5.2.2 Model Pasar CRM

1. Customer Markets

Domain pusat dari model CRM, pasar pelanggan itu memiliki kekuatan dan karenanya pasar pelanggan menjadi fokus semua aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran perlu berkonsentrasi pada upaya menciptakan, memelihara, dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan.

2. Referral Markets

Dalam referral markets terdapat dua pemain kunci, yaitu pelanggan dan non-pelanggan. Dalam jenis pasar ini, kemampuan perusahaan untuk menjadikan pelanggan dan non-pelanggan sebagai word of mouth (WoM) tentang produk dan perusahaannya sebagai referensi menjadi kekuatan tersendiri bagi kelancaran rencana pemasaran perusahaan tersebut.

3. Supplier and Alliance Markets

Para *suppliers* (penyalur/pemasok) harus diperlakukan sebagai mitra kerja. Para penyalur/penjual dan anggota aliansi menyediakan sumberdaya fisik seperti bahan baku, produk, dan komponen untuk dipasok ke perusahaan. Hal ini

bertujuan untuk memastikan hubungan jangka panjang itu harus bebas dari konflik di mana semua pihak memahami kebutuhan dan melebihi harapan satu sama lain. Strategi ini dapat mengurangi biaya dan meningkatkan kualitas.

4. Influencer Markets

Pada umumnya mempunyai cakupan kelompok komponen yang berbeda. Masing-masing kelompok ini mempunyai suatu pengaruh penting pada perusahaan, produk, dan jasa mereka. Pandangan ini didukung oleh tujuan CRM yaitu kreator nilai untuk kedua belah pihak melalui hubungan dan *partnership* dalam pasar. sehingga perusahaan perlu bekerjasama dengan *stakeholders* dan mitra lain yang dapat mempengaruhi dan mendukung operasi pemasaran perusahaan.

5. Recruitment Markets

Setiap aset perusahaan akan menjadi pendukung yang bernilai bagi operasi perusahaan, mendorong perusahaan untuk mencapai kesuksesan di masa mendatang. *Recruitment market* menjadi penting untuk setiap perusahaan karena karyawan menjadi unsur kunci dalam memelihara kekuatan dan mengambil manfaat dari kompetisi dalam pertarungan merek pasar.

6. Internal Markets

Setiap karyawan di setiap departemen dalam perusahaan adalah pelanggan internal dan penyalur internal. Lebih dari itu, semua karyawan dapat bekerjasama dengan cara yang sesuai dengan misi, tujuan, dan strategi demi kesuksesan perusahaan.

K. DRIVER CRM

Driver CRM dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Hubungan (Relationship Quality – RQ)

Kualitas hubungan terbentuk dari hasil interaksi dari waktu ke waktu dan ketika mutunya meningkat, hubungan menjadi semakin dekat. Kualitas hubungan dapat diartikan sebagai derajat kepastian suatu hubungan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Konsep ini dijelaskan oleh persepsi pelanggan atas keinginan dan kebutuhan mereka terpenuhi oleh produsen. jika nilai RQ tinggi, maka:

- a) Pertukaran itu memuaskan, artinya hubungan itu sukses, RQ menjadi perekat yang kuat untuk menjaga para pembeli – para penjual dan bersama-sama mengubah bentuk transaksi terpisah ke dalam bentuk partnership.
- b) Dapat mengelola dan mengurangi kecenderungan pelanggan meninggalkan hubungan pembelian. Umur hubungan yang panjang mempengaruhi profitabilitas, kesediaan membayar dengan harga lebih tinggi dibanding pesaing, mempengaruhi tingkat pendapatan dan rekomendasi produk – jasa kepada orang lain dari mulut ke mulut secara positif (Bennet & Barkensjo, 2005).

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemampuan untuk memprediksi tindakan pihak lain dalam hubungan dan kepercayaan bahwa pasangan lain tidak akan bertindak oportunistik jika diberikan kesempatan melakukannya. Kepercayaan merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan. Kepercayaan dibentuk oleh kemampuan memelihara janji, dan peningkatan RQ.

3. Komitmen

Komitmen merupakan hasil dari hubungan yang baik antara produsen/peritel dengan pelanggannya. Komitmen didefinisikan sebagai keinginan untuk mengembangkan hubungan yang stabil, kemauan membuat pengorbanan jangka pendek untuk menjaga hubungan jangka panjang, dan stabilitas kepercayaan dalam hubungan jangka panjang. Pada saat CRM dan RQ dijadikan tujuan, maka kepercayaan dan komitmen menjadi titik awal dalam komunikasi lanjutan. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan adalah hasil superior dan dapat dicapai ketika ukuran bangunan kepercayaan dirancang untuk menanamkan kesediaan pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (keluarga, teman, rekan kerja).

4. Kepuasan

Kepuasan adalah manfaat yang dirasakan paling tidak sama atau lebih tinggi dari yang diharapkan. CRM bergantung pada komunikasi dan persyaratan akuisisi berasal dari pelanggan dalam pertukaran yang saling menguntungkan, kontak dengan pelanggan melalui sistem “*opt-in*” yang memiliki relevansi khusus dengan kepuasan pelanggan.

5. Kesetiaan

Mata rantai kesetiaan pelanggan dan mutu hubungan mencakup kepuasan hubungan, komitmen, dan kepercayaan. Desain, investasi hubungan dan kualitas hubungan yang tinggi memungkinkan pelanggan untuk percaya pada perusahaan. Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, produsen/peritel perlu menyadari bahwa kesetiaan merupakan sasaran dan indikator penting dalam meningkatkan pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut positif. Hubungan jangka panjang akan terjadi apabila pelanggan percaya pada perusahaan dan saling percaya bahwa hubungan itu bermanfaat bagi keduanya.

6. Retensi

Faktor kunci CRM adalah retensi pelanggan melalui cara-cara dan variasi praktek untuk memastikan pembelian ulang dari pelanggan yang sudah ada. Dalam usaha membangun retensi pelanggan, produsen/peritel perlu mempertimbangkan beberapa hal berikut ini:

- a) Penilaian pelanggan mendeskripsikan nilai pelanggan dan mengelompokkan mereka sesuai dengan nilai keuntungan sehingga perusahaan dapat memutuskan pelanggan mana yang perlu tambahan investasi untuk hubungan yang lebih mendalam dan perlu dilayani secara berbeda atau bahkan dihentikan.
- b) Pengukuran retensi pelanggan, menghitung tingkat retensi pelanggan untuk mengetahui persentase pelanggan yang bertahan dari awal tahun sampai akhir tahun.
- c) Alasan beralih, produsen/peritel harus mencari tahu penyebab, bukan hanya gejala, tetapi rincian jelas ketika berbicara dengan mantan pelanggan. Penggunaan analisis keluhan pelanggan dan *benchmarking* kompetitif dapat membantu menyelesaikan persoalan ini.
- d) Pendekatan kuratif, mengembangkan dan menerapkan rencana kuratif dengan tindakan untuk meningkatkan praktek layanan karyawan, gunakan pembandingan untuk menentukan praktek kuratif terbaik, dukungan manajemen puncak, penyesuaian hadiah dan sistem pengakuan untuk menghulangkan penyebab pembelotan pelanggan.

- e) Program retensi, secara khusus program ini dirancang sekurang-kurangnya untuk:
- 1) Membangun hambatan beralih, dilakukan dengan *bundling* produk (menggabungkan beberapa produk atau layanan ke dalam satu paket penjualan dan menawarkannya dengan harga tunggal).
 - 2) Program loyalitas, pemberian insentif untuk pembeli sering, dan meningkatkan *switching costs*, dan mengintegrasikan sistem computer antar unit perusahaan.
 - 3) *Cross selling*, menjual produk yang terkait dengan pelanggan yang sudah ada saat ini.
 - 4) *Cross promotion*, memberikan diskon atau insentif promosi untuk pembeli produk-produk terkait.

L. MEMBANGUN HUBUNGAN PERTUKARAN DENGAN PELANGGAN

Dengan pertumbuhan internet dan *platform mobile* lainnya yang semakin pesat, CRM terus berkembang dan bergerak maju membuka saluran komunikasi yang lebih sosialibilitas dan kolaborativitas, mengelola hubungan dengan pelanggan melampaui batas geografis-demografis, dan data layanan pelanggan. Tujuannya adalah menemukan, menarik, dan memenangkan pelanggan baru, memelihara dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menarik kembali mantan pelanggan, mengurangi biaya pelayanan dan pemasaran.

Praktek hubungan pemasaran telah difasilitasi oleh perangkat lunak yang memungkinkan pelacakan dan menganalisis preferensi setiap pelanggan, kegiatan, selera, dan keluhan pelanggan. Dalam aplikasi web, profil belanja konsumen dapat dibangun sebagai toko bagi pelanggan. Informasi dapat digunakan untuk melihat kemungkinan preferensinya, kemudian penawaran dapat ditampilkan ke pelanggan melalui penjualan silang, rekomendasi *e-mail*, dan saluran lainnya yang memungkinkan perusahaan dapat mengambil keuntungan dari kemampuan teknologi ini.

CRM memiliki potensi untuk membentuk sebuah sintesis baru antara manajemen mutu, layanan pelanggan, dan pemasaran sebagai suatu sistem yang tidak terpisahkan. Dalam *B2B marketing*, pertukaran barang, jasa, dan informasi

dilakukan melalui *virtual private network (VPN)*, yaitu kombinasi khusus dari enkripsi, otentikasi, dan protokol *tunneling* yang menyediakan transportasi komunikasi melalui internet yang dianggap sebagai *platform* informasi yang fleksibel digunakan oleh perusahaan dengan enam tujuan utama, yaitu:

1. Menyediakan mitra bisnis serta karyawan dengan informasi yang spesifik dan rinci.
2. Menyediakan konektivitas instan dan konstan dengan mitra bisnis 24/7.
3. Menciptakan sebuah komunitas virtual yang memungkinkan pertukaran informasi spesifik dan mengembangkan rasa keterikatan ke situs perusahaan.
4. Mengurangi waktu dan kesalahan dalam mengambil keputusan yang terbuka atas dasar 24/7.
5. Menawarkan pengurangan biaya bersama untuk pihak yang terlibat, dapat mengumpulkan atau menawarkan produk, jasa, atau informasi secara lebih efektif dan dengan cara yang lebih murah.
6. Mencerahkan perbaikan kualitas produk, produktivitas, pengembangan, dan sistem pembayaran.

Bagi perusahaan, pelanggan yang melakukan pembelian berulang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, berikut ini adalah ide-ide strategis yang dapat dipertimbangkan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, sehingga para pelanggan terus melakukan pembelian berulang, yaitu sebagai berikut:

1. Internal Marketing

Pemasaran internal (*internal marketing*) mengacu pada penggunaan sebuah orientasi pemasaran dalam organisasi itu sendiri. Penerapan teknik ini dengan efektif memberikan efek kepada seluruh karyawan dalam perusahaan tersebut tentang pentingnya peran mereka, dan mendorong setuao karyawan untuk melihat proses nilai tambah dalam persepsi pelanggan, dan misi strategis oragnisasi.

2. Searching Customer

Dalam rangka mengurangi biaya mencari pelanggan baru, maka perusahaan harus terus-menerus melakukan perburuan untuk menemukan pelanggan yang sudah ada dan siap untuk membuat perubahan dan dapat bermitra dengan perusahaan sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan.

3. Billboard Berjalan

Perusahaan yang berhasil menciptakan pelanggan berulang dengan ikatan yang kuat, maka pelanggan berulang tersebut akan menyebarkan berita atau publisitas secara gratis untuk perusahaan tersebut.

4. Membangun Kesetiaan Pelanggan

Untuk mempertahankan para pelanggan berulang, maka diperlukan hal lain di luar produk atau jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, Starbucks Coffee senantiasa mempekerjakan karyawan yang santun, energik dan bersemangat, hal ini menyebabkan pelanggan tidak keberatan untuk membayar harga produk kopi dan makanan kecil yang ditawarkan, serta merasa nyaman untuk menghabiskan waktu yang lama dalam kafe tersebut.

5. Mempekerjakan Orang yang Tepat

Perusahaan harus senantiasa memahami bahwa karyawan yang dibutuhkan untuk kemajuan perusahaan tersebut adalah individu-individu yang positif, ramah, antusias, energik, dan benar-benar sepenuh hati dalam melaksanakan pekerjaannya. Sehingga tercipta interaksi positif dan kuat antara perusahaan dengan pelanggan.

6. Kenali Pelanggan dengan Baik

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengenali kebutuhan pelanggan dengan menggunakan *Microsoft Dynamics Customer Relationship Marketing (MDCRM)*. Melalui MDCRM perusahaan dapat melacak dan mengumpulkan, menyimpan dan menganalisis data pelanggan, mengatur sejarah pembelian pelanggan, peluang penjualan dan informasi lain untuk mengenali nilai yang memang dibutuhkan pelanggan dari perusahaan.

7. Hubungan Personal

Menghubungkan diri secara lebih dekat dengan para pelanggan berulang sesuai dengan *database* yang dimiliki perusahaan, menyebabkan perusahaan mampu mempertahankan dan memenangkan para pelanggan berulang tersebut.

8. Menawarkan Belanja Ulang

Salah satu cara untuk member pelanggan insentif agar tetap berbelanja atau menggunakan kembali penyedia produk yang sama, adalah memberikan dua hal berikut ini:

a) *Pemberian Kupon Potongan Harga*

Perusahaan harus memastikan bahwa kupon potongan harga tersebut adalah sesuatu yang unik dan memberikan dampak positif dalam pengalaman berbelanja pelanggan, sehingga perusahaan dapat memenangkan pelanggan berulang yang benar-benar loyal terhadap perusahaan. Sebagai contoh, Zalora sebagai pusat belanja fashion *online* memberikan kupon potongan harga pada setiap paket pesanan dari pelanggan. Hal ini menyebabkan pelanggan memiliki alasan yang kuat untuk kembali berbelanja di perusahaan tersebut.

b) *Pemberian Diskon Eksklusif*

Cara lain untuk mendorong pelanggan berulang adalah memberikan diskon khusus kepada pelanggan terbaik dan yang paling menguntungkan perusahaan (dinilai dari sejarah transaksi pelanggan pada *database* perusahaan). Eksklusif artinya memberi pelanggan diskon yang lebih tinggi, lebih banyak perhatian, dan keistimewaan pada saat hari-hari penting pelanggan tersebut. buatlah sesuatu yang memungkinkan pelanggan melihat seberapa besar perusahaan menghargai kesetiaan mereka sebagai pelanggan berulang yang loyal. Banyak perusahaan melakukan hal ini dengan membuat sebuah “daftar pribadi” dan atau dengan kartu “*member program*” untuk membantu mereka merasa diakui dan dihargai sebagai orang-orang istimewa bagi perusahaan.

9. Penggunaan Mailing List

Salah satu cara menccapai target waktu adalah menggunakan *e-mail*. Daftar *e-mail* memberikan perusahaan cara yang lebih personal untuk tetap berhubungan dengan pelanggan masa lalu, berbagi cerita dan peluang bisnis pribadi, informasi tentang promosi atau *event* khusus untuk membantu konsumen kembali ke perusahaan.

10. Menciptakan Pengalaman Menarik

Perusahaan harus memperhatikan dampak pengalaman berbelanja yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini berdampak besar terhadap proses keputusan pembelian dari konsumen untuk melanjutkan atau tidak atas produk yang ditawarkan perusahaan. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik bagi konsumen adalah (1) mengirim catatan/tulisan tangan/kartu/*e-mail* untuk berterima kasih kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian, dan (2) memberikan hadiah/bonus pembelian saat konsumen berbelanja.

11. Live Contact Marketing (LCM)

Mendorong bisnis yang berulang dengan tetap berhubungan dengan pelanggan melalui *newsletter*, blog, atau aplikasi *mobile* lain untuk memfasilitasi komunikasi terus berlangsung. LCM adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan varian komunikasi pemasaran dan periklanan di mana target konsumen dipersilahkan menggunakan sampel produk/merek dalam suasana santai selama jangka waktu yang lama. Hal ini bertujuan agar pelanggan akhir akan memiliki sikap positif dalam interaksi dengan merek sehingga mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut dan pembeli potensial masa depan, karenanya perusahaan mendapatkan keuntungan signifikan pada tingkat biaya promosi yang sangat rendah.

REFERENSI

- Ali, S. R., I. C. Naveed, U. R. Kashif & A. Zeeshan. 2011. *Antecedents and Consequences of Subjective Disconfirmation in e-Service*. Journal of Business Management. Vol. 5 (10), pp. 1 – 12.
- Appiah, R. G., K. Q. Gloria, and A. B. Kwame. 2011. *Customer Satisfaction in the Outdoor Advertising Industry*. International Journal of Marketing Studies. Vo. 3 No. 2, pp. 82 – 91.
- Ayu, R. (2011) *Customer Relationship Management*.
http://www.academia.edu/7329248/Customer_Relationship_Management.
[e-Paper] Diakses pada Rabu, 6 Mei 2015. Pukul: 15.30 Wita.
- Bennet, R. and A. Barkensjo. 2005. *Relationship Quality, Relationship Marketing, and Client Perceptions of the Levels of Service Quality of Charitable Organizations*. International Journal of Service Industrial Management. Vol. 16 (1), pp. 81 – 106.
- Dawes, J. 2009. *The Effect of Service Prices Increases on Customer Retention: the Moderating Role of Customer Tenure and Relationship Breadth*. Journal of Service Research. Vol. 11 (3), pp 232 – 245.
- Diana, A. 2001. *Mengenal E-Business*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fabac, R. and I. Mance. 2011. *Customer Relationship Management System in Occupational Safety and Health Companies: Research on Practice and Preliminary Design Solution*. Interdisciplinary Description of Complex Systems Journal. Vol. 9 (2), pp. 101 – 118.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kamaladevi, B. 2010. *Customer's Buying Experience*. Journal of Intelligence Business. Vol. 3 No. 1, pp. 37 – 54.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid I. Jakarta: PT. Indeks.

- Peck, H., A. Payne, M. Christopher & M. Clark. 1999. *Relationship Marketing: Strategy and Implementation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Rosemond, B., and G. K. Q. Agyapong. 2011. *Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty*. International Business Research. Vol. 4 No.1, pp. 229 – 240.
- Russel, S. W. 2011. *A Framework for Customer Relationship Marketing SternSchool of Business*. New York University. California Management Review, Summer (5), pp. 1 – 26.
- Saren. 2007. *Marketing is Everything: the View from the Street*. Marketing Intelligence and Planning. Vol. 25 (1), pp. 98 – 106.
- Steven, P.S. 2010. *Marketing Strategy: Customers and Competitions*. Revised Ed. New York: the Free Press.
- Zineldin and Philipson. 2007. *Kotler and Borden are not Dead: Myth of Relationship Marketing and Truth of the 4Ps*. Journal of Consumer Marketing. Vol 24 (1), pp. 229 – 241.

Achievement seems to be
connected with action.
Successful men and women keep moving.
They make mistakes but they don't quit.

(Conrad Hilton)

BAB VI

BUSINESS CANVAS MODEL

A. PENDAHULUAN

Suatu ide bisnis yang baik bukanlah merupakan suatu ide bisnis yang mudah didapatkan melainkan suatu ide bisnis yang telah dipertimbangkan dengan matang dan teruji. Suatu ide bisnis yang baik adalah ide yang ‘cukup’ untuk semua orang yang terlibat dalam bisnis tersebut, yang dapat memberikan pemasukan yang ‘cukup’ untuk bisnis tersebut dapat menjadi berhasil.

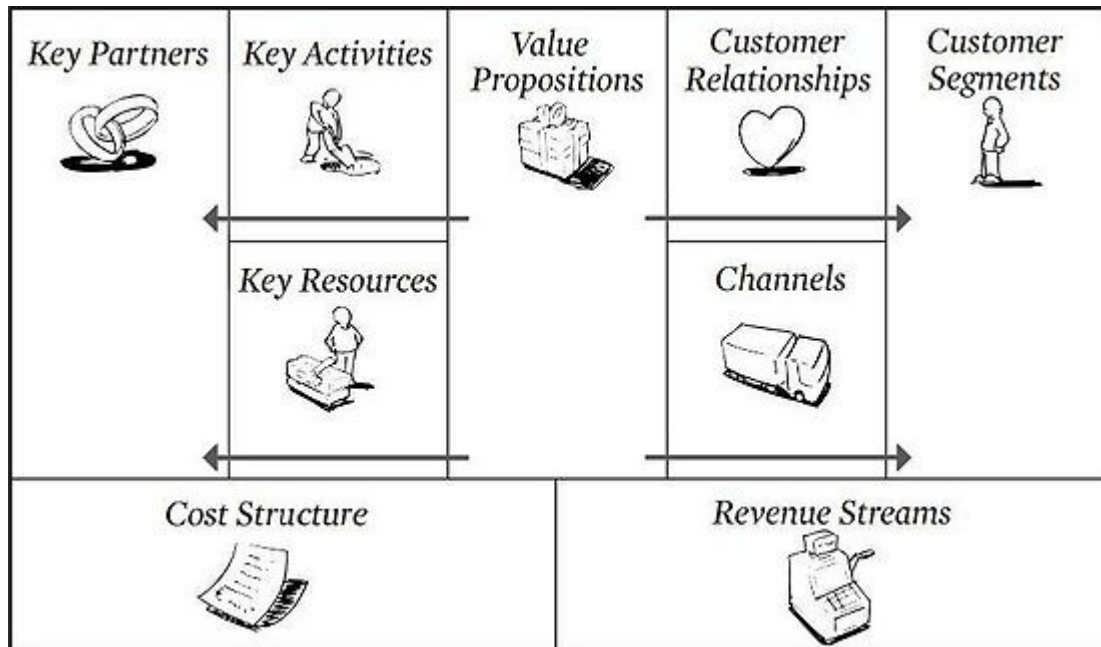
Suatu ide bisnis yang terbilang sukses adalah ide bisnis yang mampu menghasilkan pemasukan (*revenue*) yang cukup yang dapat menutupi semua biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan usaha tersebut dan menunjang gaya hidup dari sang pengusaha. Tetapi ide bisnis yang baik jga harus merupakan suatu ide yang dapat menghasilkan pemasukan yang cukup sehingga mendapatkan keuntungan untuk membuat bisnis tersebut menjadi bertumbuh (*growth*).

B. BUSINESS CANVAS MODEL (BCM)

Business Canvas Model (BCM) merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk membantu seorang pengusaha dalam menggambarkan dan mendefinisikan dengan lebih terinci semua konsep dari suatu usaha yang ingin dijalankan. BCM telah diulas oleh lebih dari 470 penulis dari 45 negara dan telah diterbitkan dalam jurnal resmi ke dalam 23 bahasa. Hal ini membuktikan bahwa banyak juga yang telah menguji dan menelaah kemampuan BCM sebagai suatu alat untuk mendukung perkembangan suatu ide bisnis. BCM merupakan suatu presentasi visual dari model usaha yang ingin dijalankan.

BCM dapat digunakan baik oleh kalangan praktisi bisnis atau pengusaha, maupun kalangan pelajar atau akademik. Hal ini dikarenakan dalam penjabarannya BCM dapat diterima oleh semua jenis pelajar baik yang visual, auditori, maupun yang kinestetik. BCM merupakan alat yang paling cocok dalam perencanaan awal suatu usaha untuk menilai seberapa layak suatu usaha itu dijalankan. BCM berguna

juga dalam hal perencanaan, penelusuran ide-ide, dan untuk membangun kerjasama tim yang lebih baik (*teamworking*).



Gambar 6.1 Format Business Canvas Model (BCM)

Namun, kita juga perlu mengingat bahwa BCM bukanlah pengganti dari *Business Plan*. Seorang pengusaha yang telah berhasil menjabarkan semua ide bisnisnya dalam bentuk BCM harus juga mampu untuk menyusun suatu *Business Plan* yang berdasar pada semua ide yang telah tertuang dalam BCM yang sama. BCM juga tidak bisa diperlakukan sebagai pengganti dari penilaian kedisiplinan (*due diligence*) dalam menjalankan usaha karena semua ide yang tertuang dalam BCM dapat terus berkembang.

Seorang pengusaha dalam memulai penjabaran (*brainstorming*) dari semua ide bisnisnya, haruslah juga mengadakan suatu riset pasar (*market research*). Sebagai pengusaha, kita harus menentukan tipe pelanggan atau konsumen seperti apa yang menjadi target pasar dari profuk dan jasa yang kita tawarkan. Fakta-fakta tentang target pasar yang sesuai dengan produk dan jasa yang kita tawarkan harus sesuai dan terbaru sesuai dengan perkembangan hasil penelitian pada ilmu sosial.

Terdapat sembilan faktor utama yang menentukan BCM, yaitu:

1. Segmentasi Pelanggan (*Customer Segments*)

Dalam segmentasi pelanggan, seorang pengusaha harus mampu untuk menentukan masalah utama apa yang dihadapi oleh pelanggan tersebut. Pelanggan adalah seseorang yang telah menikmati manfaat dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu usaha sehingga mengakibatkan penggunaan atau konsumsi berulang dari produk dan jasa tersebut.

Seorang pengusaha dalam menciptakan usahanya baik dalam bentuk jasa maupun produk konsumsi, harus terlebih dahulu melakukan riset pasar tentang apa yang menjadi masalah utama atau apa yang menjadi kebutuhan utama dari suatu kelompok pelanggan yang menjadi target dari usaha tersebut. Pengusaha tersebut harus mampu untuk menentukan kepada siapa nilai dan solusi dari produk dan jasa itu ditujukan. Pelanggan dapat berupa perseorangan, suatu kelompok tertentu, suatu organisasi, ataupun bisnis lainnya. Semua kemungkinan tersebut harus dapat ditelaah sebelum memulai usaha. Sehingga dalam BCM nampak jelas “karakter” yang diinginkan dari pelanggan produk dan jasa yang kita usahakan. Karakter pelanggan tersebut harus dijabarkan secara spesifik dan lebih mendetil dalam BCM. Hal ini tidak terlepas dari suatu kemungkinan bahwa dari suatu usaha tersebut bias saja kita memiliki lebih dari satu segmen atau kelompok pelanggan. Contoh Segmentasi Pasar dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

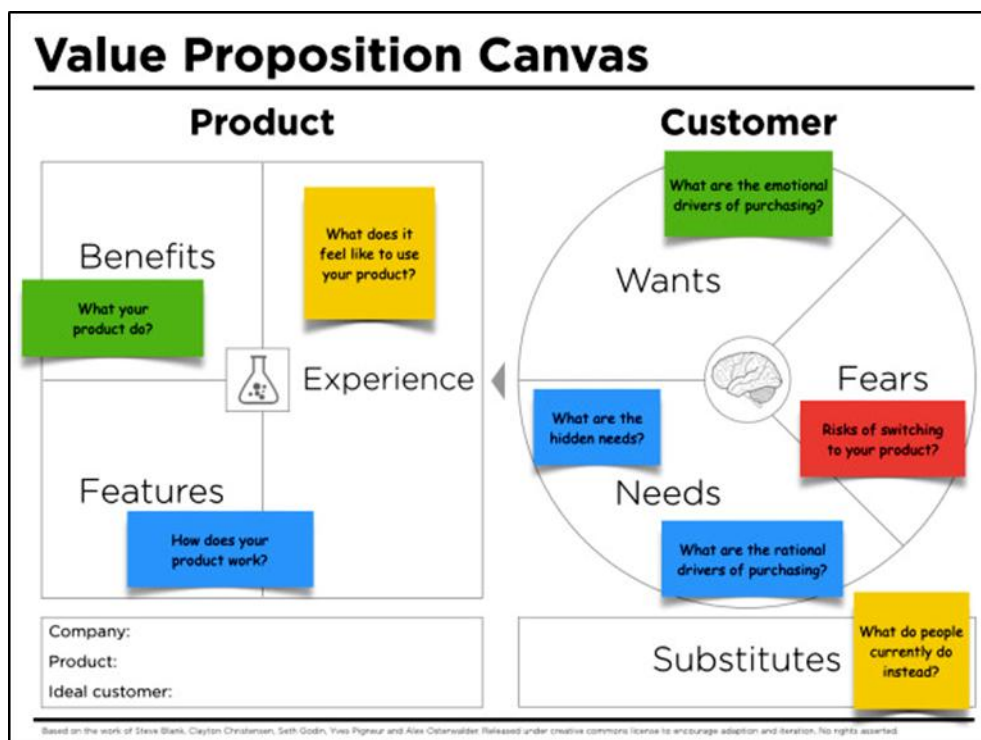
Tabel 6.1 Segmentasi Pasar

Jenis Segmentasi	Deskripsi	Contoh Variabel
<i>Geographics</i>	Membagi pasar ke dalam unit - unit geografis	Negara, wilayah, kota
<i>Demographics</i>	Membagi pasar berdasarkan nilai - nilai demografis	Umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan
<i>Firmographics</i>	Membagi pasar berdasarkan variabel-variabel perusahaan	Jumlah karyawan, ukuran perusahaan.
<i>Behavioral</i>	Membagi pasar berdasarkan bagaimana pelanggan membeli dan menggunakan produk	Kesetiaan pada situs <i>Web</i> , pembelian sebelumnya
<i>Occasion (Situational)</i>	Membagi pasar berdasarkan situasi yang menimbulkan kebutuhan akan produk, pembelian atau pemakaian	peistiwa rutin, peristiwa khusus, bagian dari sehari-hari
<i>Psychographics</i>	Membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan/atau kepribadian	Kepribadian (<i>laid-back</i> , tipe A), gaya hidup
<i>Benefits</i>	Membagi pasar berdasarkan manfaat atau kualitas yang dicari dari produk	Kenyamanan, ekonomis, kualitas

2. Proposisi Nilai (*Value Propositions*)

Proposisi nilai adalah manfaat yang ditawarkan oleh organisasi kepada segmen yang dilayani. Hal ini akan mempengaruhi dalam penentuan segmen pelanggan yang akan dipilih, atau sebaliknya. Proposisi nilai akan sangat berpengaruh dalam penentuan saluran (*Channel*) dan hubungan dengan pelanggan (*Customer Relationship*).

Proposisi nilai menentukan jenis produk atau jasa seperti apakah yang ingin ditawarkan kepada segmen pelanggan yang telah kita tentukan tadi. BCM akan menunjukkan kepada pengusaha yang akan memulai bisnisnya untuk menentukan bagaimana caranya nilai tersebut akan disediakan atau dipresentasikan ke dalam produk dan jasa yang ditawarkan. Kita harus menentukan masalah apa dari segmen pelanggan tadi, yang bisa kita pecahkan dengan menentukan nilai tersebut.



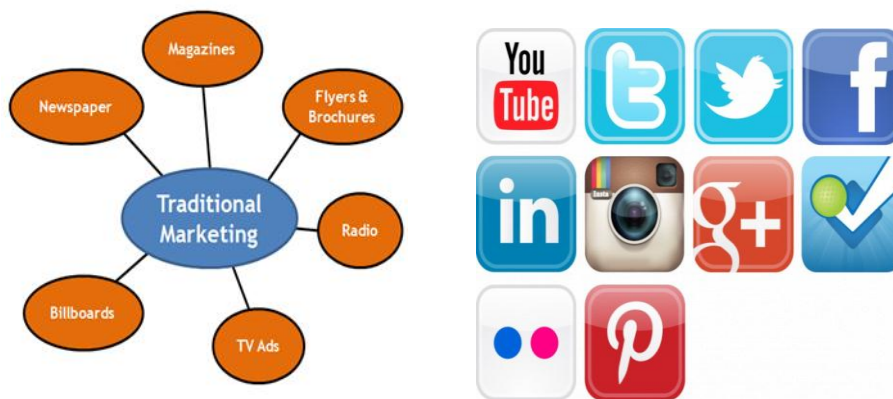
Gambar 6.2 Value Proposition

Gambar 6.2 di atas menunjukkan bagaimana kita dapat menentukan nilai apakah yang akan menjadi dasar dari produk atau jasa yang kita tawarkan.

3. Saluran Distribusi (Channels)

Saluran distribusi merupakan sarana bagi organisasi untuk menyampaikan nilai proposisi yang telah ditentukan tadi kepada segmen pelanggan yang telah ditentukan akan kita layani. Saluran distribusi berfungsi dalam beberapa tahapan mulai dari kesadaran pelanggan sampai ke layanan purna jual. Dua elemen lain yang harus diperhitungkan secara cermat dalam penentuan saluran distribusi yang akan kita gunakan dalam memperlancar usaha kita, adalah proposisi nilai dan segmen pelanggan.

Penentuan saluran distribusi ini nantinya akan menentukan berbagai cara yang akan digunakan oleh perusahaan dalam menghantarkan nilai dari produk dan jasa yang kita usahakan kepada pelanggan. Dalam penentuan jalur distribusi ini harus ditekankan pentingnya komunikasi baik dalam maupun luar perusahaan. Komunikasi dalam perusahaan penting dalam menentukan kelancaran dari jalannya saluran distribusi tersebut. Dalam hal ini perlu juga ditentukan teknik penjualan seperti apa yang cocok dengan nilai dari produk dan jasa yang kita tawarkan dan bagaimana teknik penjualan tersebut dapat membantu segmen pelanggan kita untuk memecahkan masalah. Sarana promosi yang akan digunakan juga menentukan pentingnya nilai produk dan jasa kita kepada segmen pelanggan yang kita layani. Namun, jangan lupa untuk selalu mengikutsertakan hasil analisa pasar yang telah dilakukan terlebih dahulu untuk menentukan saluran distribusi yang sesuai dengan keinginan segmen pelanggan kita. Sebagai pengusaha kita perlu memikirkan dan menemukan cara untuk menentukan suatu saluran distribusi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan segmen pelanggan yang kita layani. Perlu juga untuk kita mengetahui, bagaimana para pesaing kita (perusahaan lainnya) menjangkau para pelanggan mereka, sambil perlu memperhatikan cara manakah yang paling sesuai dengan biaya yang kita sediakan untuk jalur distribusi tersebut.



Gambar 6.3 Segmen Pasar Usia Tua VS Segmen Pasar Usia Muda

Gambar 6.3 di atas menunjukkan contoh pemilihan saluran distribusi berdasarkan segmen pasar dengan variabel umur (tua vs muda) dengan asumsi bahwa pada segmen pasar usia tua lebih memilih saluran distribusi yang tradisional seperti majalah atau televisi, dibandingkan dengan segmen pasar usia muda yang memilih saluran distribusi yang lebih modern yaitu dengan menggunakan media sosial.

4. Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationships*)

Hubungan dengan pelanggan adalah cara organisasi menjalin ikatan dengan pelanggannya. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara-cara yang akan dilakukan oleh pengusaha untuk mendapatkan pelanggan sesuai dengan segmen yang telah ditentukan sebelumnya (target pasar).

Tidak sampai di situ saja, setelah mendapatkan pelanggan sesuai dengan segmen produk dan jasa kita, maka kita juga harus menentukan bagaimana cara kita untuk memelihara atau menjaga agar supaya pelanggan tersebut tetap setia dan selalu memilih menggunakan produk dan jasa yang kita tawarkan dalam penentuan proses pembelian. Perusahaan juga harus dapat menentukan bagaimana cara-cara yang akan kita lakukan dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan sesuai dengan segmen pasar yang telah ditentukan sebelumnya.

Dengan menggunakan data dari riset pasar yang telah dilakukan sebelumnya, perusahaan dapat menentukan bentuk hubungan dengan pelanggan yang telah terbentuk sebelumnya. Selanjutnya, pengetahuan ini akan dapat diintegrasikan ke dalam keseluruhan dari model bisnis yang telah kita

susun. Penting juga bagi kita untuk menentukan berapa besar biaya yang akan dialokasikan untuk kegiatan tersebut.

Beberapa faktor hubungan dengan pelanggan yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

a) *Efisiensi (Efficiency)*

Hal ini berkaitan dengan seberapa efisien kegiatan *customer relationship* ini dapat dijalankan, baik dalam hal sumberdaya manusia, maupun dalam hal sumberdaya keuangan (biaya).

b) *Kepedulian (Care)*

Hubungan dengan pelanggan adalah kesempatan di mana perusahaan dapat menunjukkan kepeduliannya terhadap *well-being* dari konsumen tersebut setelah menggunakan produk dan jasa kita.

c) *Kualitas (Quality)*

Hal ini berkaitan dengan seberapa berkualitas kah kegiatan ini telah dijalankan.

d) *Pelayanan (Service)*

Berkaitan dengan jenis kegiatan yang akan dilakukan dalam rangka menjalin dan menjaga hubungan baik kita dengan pelanggan.

e) *Dukungan (Support)*

Pelanggan akan merasa mendapatkan dukungan dengan adanya kegiatan hubungan dengan pelanggan, sehingga akan mendorong mereka untuk meningkatkan penggunaan mereka akan produk dan jasa kita sehingga meningkatkan pemasukan/keuntungan dalam perusahaan.

f) *Penjualan (Sales)*

Berkaitan dengan teknik pemasaran dan penjualan yang kita gunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan kita, sehingga semakin baik teknik yang digunakan maka penjualan juga akan semakin meningkat.

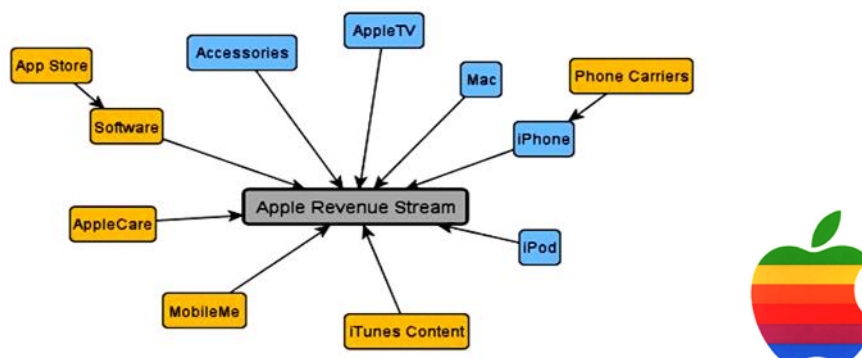
5. Alur Pendapatan (*Revenue Streams*)

Alur pendapatan dalam BCM membahas secara rinci bagaimanakah cara perusahaan dalam menghasilkan pemasukan dari penjualan produk dan jasa. Alur pendapatan merupakan salah satu elemen yang paling penting karenamenentukan bagaimana cari perusahaan untuk memperoleh pendapatan

dari pelanggan. Meskipun demikian banyak perusahaan dapat membuka aliran masuk pendapatan dari beberapa kegiatan penjualan sampingan dan bukan dari pelanggan langsung.

Perusahaan harus dapat menentukan nilai atau kegunaan apakah dari barang dan jasa yang ditawarkan yang mampu membuat pelanggan untuk rela (secara sukarela) mengeluarkan sejumlah dana demi mendapatkan produk dan jasa yang kita tawarkan tersebut.

Penting juga untuk menentukan jumlah persentase pemasukan (*revenues*) dari setiap alur pendapatan yang telah ditentukan. Hal ini dapat dilakukan pada awal penentuan anggaran keuangan perusahaan dan target penjualan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Selain itu, perlu juga untuk menentukan bagaimana cara pelanggan akan membayar, misalnya setelah mendapatkan produk dan jasa kita apakah pelanggan akan membayar dengan menggunakan uang tunai atau transfer, atau dengan metode pembayaran lainnya yang tersedia.



Gambar 6.4 Revenue Streams dari Apple Inc.

Gambar 6.4 di atas menunjukkan alur pendapatan atau nilai yang bersedia dibayarkan oleh para pengguna produk perusahaan APPLE Inc.

6. Sumberdaya Utama (*Key Resources*)

Sumberdaya utama adalah sumberdaya milik perusahaan yang dapat digunakan untuk mewujudkan proposisi nilai. Sumberdaya umumnya berwujud manusia, teknologi, peralatan, *channel* maupun *brand*.

Perusahaan harus dapat menilai berbagai asset penting yang telah maupun yang belum dimiliki oleh perusahaan tetapi penting untuk diadakan dalam rangka menciptakan dan mengantarkan nilai yang ingin dicapai oleh perusahaan. Sumberdaya utama tersebut berupa:

- a) Sumberdaya fisik (bangunan, alat transportasi, mesin).
- b) Sumberdaya intelektual (latar belakang pendidikan pengusaha).
- c) Sumberdaya manusia (pekerja dengan tenaga dan pengetahuan yang sesuai).
- d) Sumberdaya keuangan (permodalan dalam usaha tersebut).

7. Aktivitas Utama (*Key Activities*)

Perusahaan perlu menentukan dengan terinci dalam BCM berbagai jenis kegiatan usaha yang utama akan dilakukan perusahaan untuk menentukan dan menghantarkan proposisi nilai dari produk dan jasa yang telah dihasilkan. Perusahaan harus menentukan berbagai kegiatan yang paling penting untuk dilakukan dalam hal:

- a) Produksi.
- b) Penyelesaian masalah pelanggan.
- c) Penjualan produk dan jasa.

8. Mitra Utama (*Key Partnerships*)

Mitra utama merupakan sumberdaya yang diperlukan oleh organisasi untuk mewujudkan proposisi nilai yang diinginkan untuk produk dan jasa yang diusahakan, tetapi tidak dimiliki oleh perusahaan tersebut tetapi dimiliki oleh pihak lain di luar perusahaan. Pemanfaatan mitra utama oleh perusahaan dapat mengambil bentuk:

- a) *Outsourcing*: misalnya supplier.
- b) *Joint-venture*: penyertaan modal/*stakeholders*.
- c) *Joint operation*: penggunaan aset bersama/*partners*.
- d) *Strategic alliance* (aliansi strategis).

Perusahaan perlu untuk menentukan siapa saja yang berada dalam jaringan yang telah dimiliki perusahaan yang memiliki sesuatu yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menentukan dan menghantarkan proposisi nilai yang dapat membuat perusahaan lebih berkembang.



Gambar 6.5 Nilai-Nilai yang Harus Dimiliki Mitra Utama

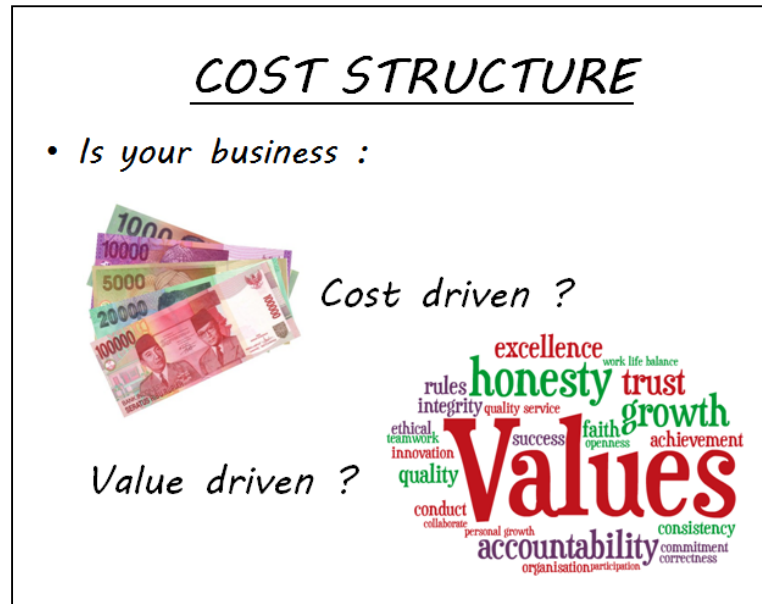
Gambar 6.5 menunjukkan nilai-nilai yang harus dimiliki oleh mitra utama kita dalam usaha/bisnis yang kita jalankan.

9. Struktur Pembiayaan (*Cost Structure*).

Struktur biaya adalah komposisi biaya yang dibutuhkan untuk mengoperasikan perusahaan dalam mewujudkan proposisi nilai yang diberikan kepada pelanggan. Struktur biaya yang efisien, dapat menjadi kunci besaran laba yang ingin diperoleh oleh perusahaan.

Perusahaan perlu untuk menentukan biaya-biaya apa saja yang dapat muncul sebagai akibat menjalankan usahanya. Berbagai biaya tersebut meliputi semua pengeluaran yang terjadi pada saat akan memulai usaha dan dalam mengoperasikan usaha tersebut.

Perusahaan perlu menentukan biaya apa saja yang paling penting dalam hal pemenuhannya, artinya biaya apa saja yang perlu dipenuhi sebelum mengeluarkan biaya lainnya, misalnya, pembayaran sewa gedung didahulukan daripada biaya pembelian peralatan tambahan. Dalam hal ini perlu juga ditentukan sumberdaya utama apa yang paling penting dan paling memakan biaya. Perusahaan juga perlu mengidentifikasi jenis kegiatan apa dari perusahaan yang memerlukan biaya paling besar.



Gambar 6.6 Cost Structure

C. CARA PENGGUNAAN BCM

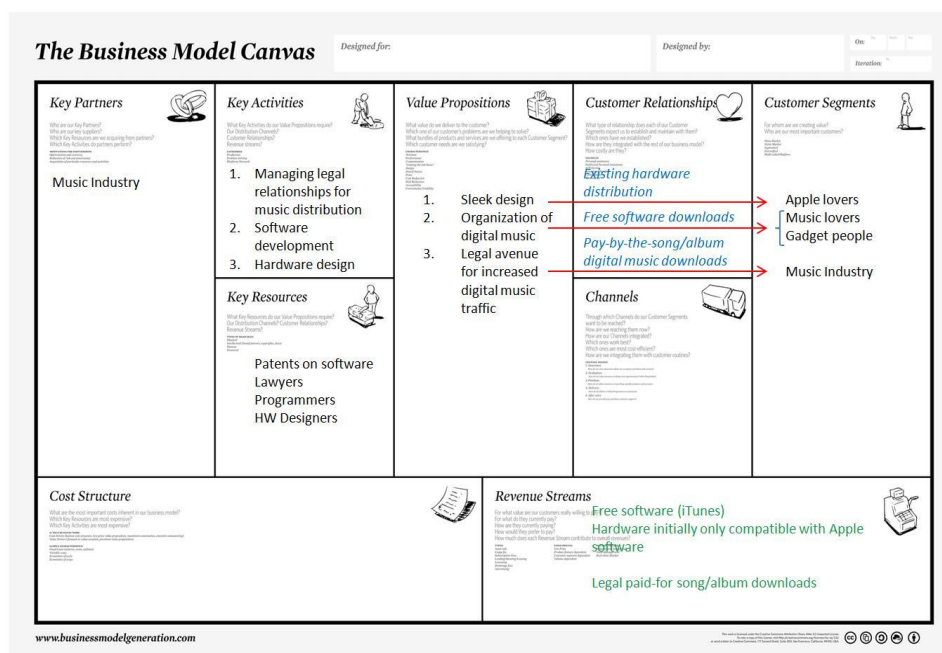
BCM dapat digunakan dengan beberapa cara seperti berikut ini:

1. BCM dapat digunakan untuk “menggambarkan” konsep bisnis yang diinginkan.
2. Menjelaskan secara rinci setiap Faktor BCM untuk membangun suatu bisnis.
3. Menunjukkan beberapa pola dan kekurangan informasi yang perlu diperbaiki dalam membangun bisnis.

D. CONTOH BCM

Berikut ini akan dijelaskan mengenai penggunaan business canvas model (BCM) pada perusahaan Apple. Inc.

Apple iPod/iTunes Business Model Canvas



Gambar 6.7 Business Canvas Model (BCM) dari Apple Inc.

BAB VII

BUSINESS PLAN

A. DEFINISI BUSINESS PLAN

Untuk membangun suatu usaha yang baik, maka dibutuhkan perencanaan usaha yang juga baik yaitu dengan membuat suatu perencanaan bisnis (*Business Plan*) yang matang dan tersusun dengan baik. Dalam ilmu manajemen disebutkan bahwa perencanaan (*planning*) merupakan dasar pijakan dari berbagai langkah yang akan dilakukan berikutnya di dalam usaha. Kualitas pekerjaan sangat dipengaruhi oleh kualitas perencanaan yang dibangun. Beberapa bukti nyata telah memperlihatkan bahwa perusahaan yang tumbuh secara strategis adalah karena memiliki perencanaan yang bagus, sistematis, dan komprehensif.

Sehingga sangat penting bagi seorang pengusaha dalam mempelajari cara untuk membangun suatu usaha untuk dapat memahami dengan baik tentang konsep *Business Plan*. Sebuah *Business Plan* yang baik sebaiknya disusun berdasarkan hasil diskusi dengan berbagai pihak yang memiliki latar belakang keahlian sesuai dengan bidang usaha tersebut. Tujuan dari hal ini adalah agar dalam penyusunan rencana suatu usaha yang tertuang dalam *Business Plan* dapat dipertanggungjawabkan secara jangka panjang.

Business plan adalah suatu rangka kerja yang menjelaskan setiap bagian bisnis yang akan dikerjakan semenjak awal hingga akhir. Hal ini juga termasuk dengan berbagai kejadian yang harus diantisipasi jika ada hal-hal yang tidak diinginkan yang terjadi dan tidak dapat dihindari. Sehingga sebuah *business plan* dibuat dengan mengacu pada kondisi-kondisi nyata yang dapat diterapkan dalam menjalankan usaha sehari-hari.

Pada dasarnya, *Business Plan* adalah suatu dokumen tertulis mengenai idektifikasi dari kealamiah dan konteks dari suatu kesempatan usaha yang menunjukkan garis besar dari berbagai pendekatan yang harus dilakukan oleh seorang pengusaha untuk mengetahui berbagai faktor kunci kesuksesan, berbagai

resiko dan berbagai potensial manajemen resiko dalam rangka meningkatkan modal dari pengusaha tersebut.

B. BUSINESS PLAN DAN KEWIRAUSAHAAN

Untuk memiliki suatu bisnis yang berkualitas dan berdaya saing tinggi di pasaran maka bisnis tersebut sebaiknya dibangun dengan perencanaan yang matang. Salah satu mekanisme untuk membangun perencanaan bisnis yang matang adalah dengan memiliki *business plan*. Dalam bahasa masyarakat pada umumnya suatu *business plan* sering diperlakukan sebagai suatu cetak biru (*blue print*) atau *master plan* dari keseluruhan perencanaan suatu usaha atau bisnis.

Seorang wirausahawan sejati diajarkan untuk memiliki konsep terhadap setiap keputusan yang dilakukan artinya setiap keputusan tidak diambil dan dilakukan dengan semena-mena saja tetapi berdasarkan pertimbangan yang matang, jelas, dan dapat dipertanggungjawabkan. Namun memiliki dasar pemikiran apa dan kenapa seorang pengusaha melakukan semua itu. Sebab yang menjadi alasan tersebut tergambar dan terjelaskan atau terjawab dalam *business plan*. Dan semakin bagus atau detil *business plan* yang disusun maka semakin baik serta semakin lancar bisnis yang akan dijalankan nantinya.

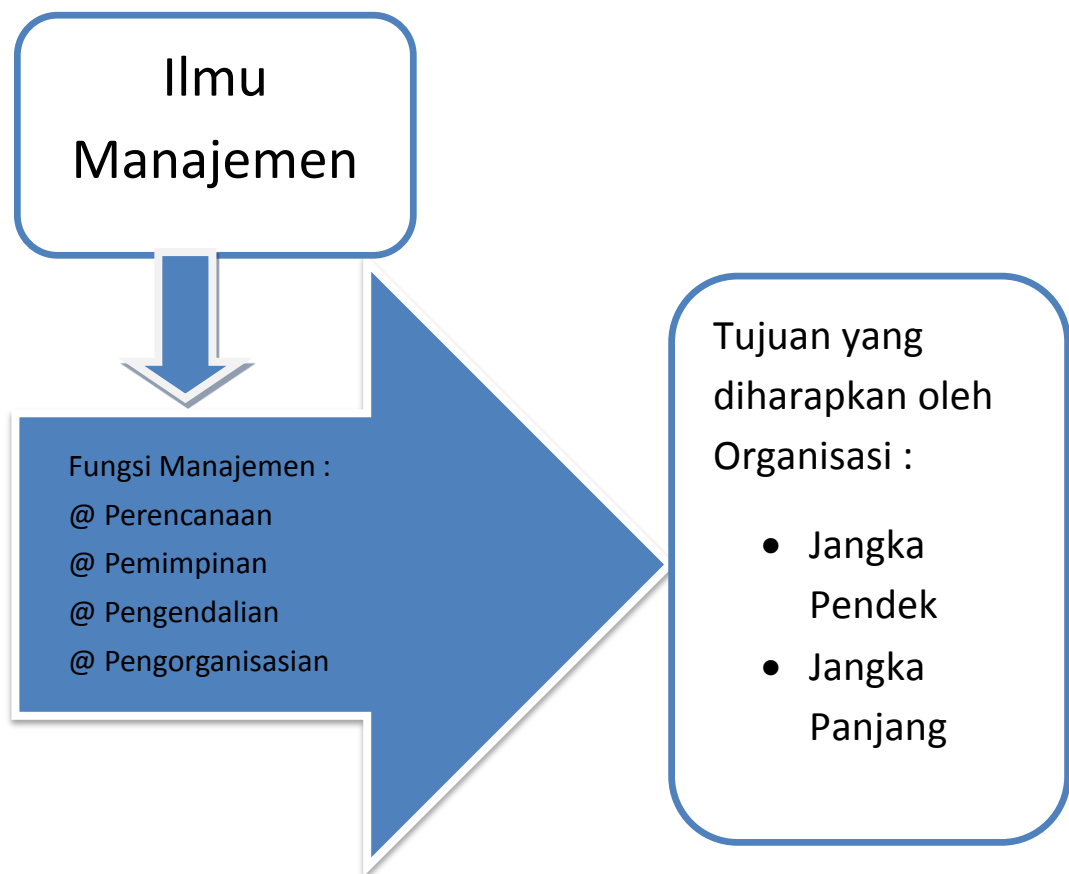
C. DEFINISI PERENCANAAN

Secara umum perencanaan dapat dimengerti sebagai suatu cara untuk pemilihan tujuan jangka pendek dalam rangka untuk mencapai suatu tujuan jangka panjang serta merencanakan strategi dan taktik untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan dapat juga dilihat sebagai suatu cara untuk memilah dan menghubungkan beberapa fakta sekaligus dan untuk dapat menggunakan berbagai asumsi yang tersusun dari fakta tersebut untuk dapat memvisualisasikan dan menyusun suatu formulasi perencanaan dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam suatu organisasi perencanaan memiliki posisi penting yang dapat menentukan langkah-langkah yang akan diambil berikutnya terkait dengan

pengambilan keputusan dalam usaha. Kematangan dan kesalahan dalam perencanaan mampu member pengaruh positif dan negative di masa yang akan datang, sehingga suatu perencanaan yang dibuat adalah seklu memikirkan berbagai dampak jangka panjang yang mungkin akan dialami.

Dalam Ilmu Manajemen, perencanaan terletak pada hiErarki paling tinggi (paling atas) dibandingkan dengan berbagai fungsi manajemen lainnya. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya suatu usaha untuk dapat memiliki suatu perencanaan yang matang dan terhitung dalam rangka mencapai berbagai tujuan yang diharapkan oleh organisasi seperti yang tergambar dalam ilustrasi di bawah ini:



Gambar 7.1 Perencanaan dalam Fungsi Manajemen

D. TUJUAN BUSINESS PLAN

Pentingnya perencanaan yang baik demi untuk tercapainya berbagai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan, seperti yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Maka dari itu penting bagi setiap wirausahawan untuk dapat memiliki *business plan* yang baik. Terdapat lima alasan utama mengenai pentingnya *business plan* yaitu:

1. *Business plan* merupakan suatu blueprint yang akan diikuti dalam operasional bisnis. Hal ini dapat mendorong dan membantu setiap pengusaha untuk tetap berpikir kreatif dan berkonsentrasi pada tujuan yang telah ditetapkan.
2. *Business plan* sebagai alat untuk mencari dana ataupun untuk meningkatkan dana yang dibutuhkan untuk menjalankan operasional perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan.
3. *Business plan* dapat menjadi suatu sarana komunikasi untuk menarik minat pihak lain agar dapat berinvestasi dalam usaha yang kita jalani. Dengan adanya *business plan* maka pihak lain dapat memahami dengan jelas tujuan dan cara operasional bisnis dari usaha yang dijalankan.
4. *Business plan* dapat membantu para pengusaha untuk lebih siap dalam mengetahui berbagai langkah praktis dan taktis dalam menghadapi dunia persaingan dan membuat promosi yang lebih efektif.
5. *Business plan* membantu memudahkan pengawasan dalam kegiatan operasional bisnis sehingga dapat memastikan apakah kegiatan yang dijalankan sudah sesuai rencana atau tidak.

Untuk wirausahawan baru rencana bisnis yang ditulis dengan baik adalah resep yang sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Rencana bisnis memungkinkan wirausahawan untuk mengganti asumsi yang kadang-kadang salah dengan fakta-fakta sebelum mengambil keputusan untuk terjun ke bisnis. Proses perencanaan memaksa wirausahawan untuk bertanya dan kemudian menjawab berbagai pertanyaan yang sukar, menantang, dan genting.

Dengan menjawab berbagai pertanyaan penting tersebut maka diharapkan akan tersusun *business plan* yang baik. Hal ini penting, karena tentunya setiap

wirausahawan pasti akan selalu menghindar terjadinya masalah atau kegagalan usaha di kemudian hari. *Business plan* yang kurang baik akan menyebabkan kegagalan di kemudian hari karena berbagai faktor seperti di bawah ini:

1. Tujuan yang ditetapkan oleh pengusaha kurang masuk akal, pengusaha kurang memiliki tanggungjawab.
2. Pengusaha tidak memiliki pengalaman dalam perencanaan bisnis.
3. Pengusaha tidak dapat menangkap ancaman dan kelemahan bisnisnya sendiri.
4. Konsumen tidak mengharapkan adanya barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

E. FORMAT BUSINESS PLAN

Untuk menyusun suatu *business plan* yang baik maka dibutuhkan berbagai referensi dan pengalaman (*reference and experience*) dari mereka yang telah terlebih dahulu mengembangkan usaha sejenis. Ini dianggap penting karena bisa membantu untuk terciptanya suatu usaha yang memiliki nilai kompetitif di pasar. Hal ini tidak terkecuali dalam penyusunan suatu *Business Plan* karena poin-poin beserta penjelasan yang ada dalam *business plan* juga harus dibuat sistematis mungkin mengacu kepada kondisi faktual yang sedang terjadi.

Dalam konteks pembuatan *Business Plan*, kita perlu mengetahui isi dari Business plan, yang secara umum dapat diurutkan sebagai berikut:

1. Kulit Depan/Cover Judul
 - a. Nama Usaha.
 - b. Alamat.
 - c. Telepon/Fax.
 - d. Website dan E-mail.
 - e. Informasi dan Nama Pemilik usaha.
 - f. Tanggal Persiapan.
 - g. Jangka Waktu yang Menentukan untuk Dicapai oleh Business Plan.
 - h. Logo Perusahaan, Semboyan, Motto, dsb.

2. Ringkasan Eksekutif/ Sejarah(Latar Belakang) Bisnis
 - a. Tidak lebih dari 1 (satu) halaman.
 - b. Kalimat pembukaan yang menarik.
 - c. Nama perusahaan, struktur kepemilikan, tanggal mulai usaha, lokasi.
 - d. Elemen utama: penjelasan mengenai produk/jasa yang ditawarkan, visi dari usaha tersebut (apa yang ingin dicapai/dituju, apa yang menjadi tujuan bisnis, seperti bisnis tersebut ketika sukses).

3. Deskripsi tentang jenis bisnis yang akan dilakukan/Profil Bisnis
 - a. Pernyataan Visi Perusahaan.
 - b. Pernyataan Misi Perusahaan.
 - c. Jenis Pemilikan/Penyertaan Modal.
 - d. Data Registrasi.
 - e. Nomor Registrasi.
 - f. Lokasi Bisnis.
 - g. Jam Operasional.
 - h. Tahun Fiskal yang berlaku di perusahaan.
 - i. Tujuan Jangka Pendek.
 - j. Tujuan Jangka Panjang.

4. Susunan Pengurus dan Kepemimpinan

5. *Objectives* dan *Goals*

6. Deskripsi tentang Produk/Komoditi yang akan Diusahakan
 - a. Ciri-ciri Utama dari Produk/Jasa.
 - b. Keuntungan Produk/Jasa.
 - c. Kelebihan Produk/Jasa dibandingkan Produk/Jasa Sejenis Lainnya.
 - d. Penentuan Harga Produk/Jasa.
 - e. Deskripsi Rinci tentang Produk/Jasa.
 - f. Pengemasan/*Packaging* dari Produk/Jasa.
 - g. Jalur distribusi.
 - h. Proses Pembelian Produk/Jasa.
 - i. Pengendalian Persediaan/*Inventory Control*.
 - j. Supplier/Penyedia Bahan Baku.

7. Penjelasan Singkat tentang Industri Pasaran Produk/Jasa
8. Deskripsi tentang Pasaran dari Bisnis yang akan Dilakukan (Jenis Produk dan/atau Jasa yang ditawarkan)
 - a. Kemampuan Bersaing Produk/Jasa di Pasaran.
 - b. Deskripsi Kompetitor Utama.
 - c. Target Pasar.
 - d. Ukuran Pasar & *Market Share*.
 - e. Tren yang Berlaku di Industri.
9. Strategi Pemasaran
 - a. Proses Penjualan/*Sales*.
 - b. *Advertising*/iklan.
 - c. Promosi Produk/Jasa.
10. Gambaran keuangan
 - a. Proyeksi Arus Kas.
 - b. Laporan Aktivitas/Laba-Rugi.
 - c. Laporan Posisi Keuangan.
11. Lampiran, misalnya:
 - a. Salinan Surat Registrasi Usaha.
 - b. Dokumen Ijin dari Pemerintah.
 - c. Asuransi, Data Pribadi Pendiri Usaha.
 - d. Bukti/Hasil Riset Pasar, dan Berbagai Dokumen Lain yang Berhubungan.

F. KATEGORI WAKTU DALAM PERENCANAAN KEUANGAN

Salah satu bagian penting dalam penyusunan suatu business plan adalah penyusunan perencanaan keuangan (*financial planning*). Karena sering kegagalan suatu usaha disebabkan oleh ketidakmampuan dalam mengelola dan khususnya merencanakan keuangan. Perencanaan keuangan adalah suatu ilmu yang menempatkan berbagai atribut keuangan secara terkonsep dan sistematis baik secara jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam merencanakan keuangan secara umum ada tiga bentuk kategori waktu perencanaan keuangan, yaitu:

1. Perencanaan Keuangan Jangka Pendek

Dibuat untuk jangka waktu 1 (satu) tahun atau 12 (dua belas) bulan.

2. Perencanaan Keuangan Jangka Menengah

Di sini perencanaan keuangan dibuat dalam waktu 1 (satu) hingga 5 (lima) tahun. Perencanaan jangka menengah dimulai saat keputusan mengenai kapasitas jangka panjang telah dibuat.

3. Perencanaan Jangka Panjang

Di sini perencanaan keuangan dibuat untuk jangka waktu di atas 5 (lima) tahun bahkan biasanya untuk 10 (sepuluh) sampai 15 (lima belas) tahun. Namun ada juga beberapa perusahaan multinasional yang membuatnya 25 (dua puluh lima) tahun hingga 30 (tiga puluh) tahun. Bahkan ada beberapa perusahaan lain yang membuat lebih panjang jangka waktunya.

G. TUJUAN PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN KEUANGAN

Untuk mengembangkan suatu rencana keuangan yang eksplisit, maka para pengusaha harus dapat menentukan beberapa unsur dasar dari kebijakan keuangan perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Investasi pada berbagai aset baru: melihat peluang dan penganggaran perusahaan.
2. Tingkat pengungkitan (*leverage*) yang digunakan: menentukan jumlah pinjaman untuk mendanai investasi dalam usaha.
3. Jumlah kas yang perlu dan harus dibayarkan kepada para pemegang saham: kebijakan deviden dari perusahaan.
4. Jumlah likuiditas dan modal kerja yang diperlukan dalam kegiatan operasional harian: keputusan modal kerja bersih.

Secara umum ada tiga kondisi yang harus diantisipasi dalam pembuatan perencanaan keuangan:

1. Kondisi Buruk: perusahaan harus dapat memperkirakan kemungkinan terburuk dari perusahaannya jika suatu saat mengalami kondisi bisnis yang buruk akibat faktor-faktor yang tidak bisa dikendalikan seperti resesi ekonomi, inflasi, krisis moneter, bencana alam, dan lain-lain.
2. Kondisi Normal atau Biasa: perusahaan menempatkan asas kehati-hatian dalam analisa perkiraan keuangan pada berbagai kondisi/asumsi normal.
3. Kondisi Baik atau Bertumbuh: perusahaan membuat suatu perencanaan ‘optimistis’ mengenai kondisi perusahaan dan kemungkinan berkembangnya berbagai potensi usaha yang dimiliki oleh perusahaan.

Adapun beberapa unsur lain yang harus dipertimbangkan dalam penyusunan perencanaan keuangan adalah sebagai berikut:

1. Ramalan Penjualan.
2. Laporan Pro Forma.
3. Persyaratan Aset.
4. Persyaratan Keuangan.
5. Penyeimbang (*plug*).
6. Asumsi-Asumsi Perekonomian.

Dalam penyusunan rencana keuangan, pelaku usaha perlu juga untuk mempertimbangkan kapan usaha tersebut akan mengembalikan semua modal yang telah dikeluarkan pada saat awal pendirian usaha, atau yang lebih dikenal dengan istilah *Break Even Point (BEP)*. Titik BEP menunjukkan jumlah kuantitas maksimal yang harus diproduksi untuk menutupi semua pengeluaran modal pada awal usaha. Agar supaya usaha/bisnis tersebut dapat mulai menghasilkan keuntungan (Profit) maka perusahaan tersebut harus memproduksi pada kuantitas (Q) di atas titik BEP. Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Q = FC / (P - VC)$$

Keterangan:

Q : Titik BEP.

FC : Biaya Tetap (*Fixed Cost*).

P : Harga Jual (*Price*).

VC : Biaya Tidak Tetap (*Variable Cost*).

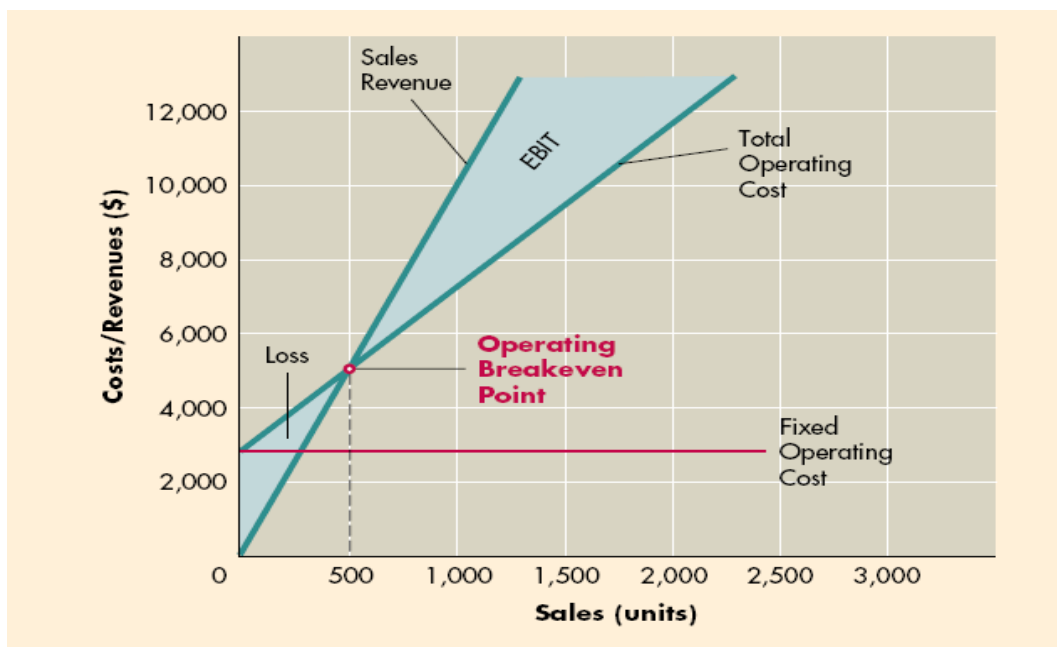
Misalnya:

Asumsikan suatu usaha dengan nama **Cheryl Poster**, pengecer poster kecil, memiliki biaya operasi tetap (*Fixed Cost, FC*) sebesar \$2.500, harga jual per unit (poster) adalah \$10, dan biaya operasi variabel per unit \$5. Berapakah Q yang perlu diproduksi untuk mencapai BEP?

Jawaban :

$$Q = \frac{\$2,500}{\$10 - \$5} = \frac{\$2,500}{\$5} = 500 \text{ units}$$

Secara grafik dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 7.2 Grafik BEP Penjualan Cheryl Poster

Dari perhitungan matematis dan grafik tersebut dapat terlihat bahwa untuk supaya usaha poster tersebut mulai menghasilkan keuntungan maka Cheryl harus memproduksi sebanyak 500 poster ($Q=500$).

H. TIME SCHEDULE

Time Schedule adalah jangka waktu yang dibuat untuk melaksanakan suatu rencana pekerjaan secara sistematis dan terjadwal. Terdapat tiga tujuan umum pembuatan *time schedule* yang dilakukan oleh seorang manajer keuangan yaitu:

1. Memberi arah pekerjaan secara lebih fokus dan mengedepankan penyelesaian pekerjaan berdasarkan skala prioritas.
2. Diharapkan setiap pekerjaan dapat terselesaikan secara terjadwal.
3. Dengan kualitas *time schedule* yang tersusun secara sempurna dengan konsep keuangan modern serta menerapkan prinsip *prudential* dalam setiap pembuatan rencananya.

Beberapa poin manajemen waktu yang perlu diterapkan dalam penyusunan *time schedule* adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi tujuan khusus harian.
2. Motivasi dari dalam.
3. Terapkan batas waktu.
4. Manfaatkan telepon dan sarana berkomunikasi praktis lainnya.
5. Buatlah catatan/jurnal harian.
6. Janganlah melakukan segala-galanya.
7. Tetapkan waktu.
8. Ajukan pertanyaan-pertanyaan sebelum memulai pekerjaan.
9. Berorientasilah pada tindakan.
10. Berlakulah reflektif.
11. Rencanakan hari esok secara terperinci.
12. Bergurulah pada pengalaman anda.
13. Tanyakan penggunaan waktu anda.

I. CONTIGENCY PLAN

Contingency plan adalah rencana cadangan (*backup plan*) yang dibuat untuk mengantisipasi kemungkinan dari gagalnya rencana awal atau rencana inti. Dalam perpektif keuangan, rencana ini bertindak sebagai cadangan (*reserve*) aset yang dapat dipergunakan sewaktu-waktu. Cadangan Aset tersebut bias tersimpan dan tercatat dalam neraca di bagian aktiva, baik aktiva lancar maupun aktiva non-lancar. Khususnya bagi bisnis yang berkaitan dengan perdagangan internasional maka perusahaan perlu untuk memiliki cadangan asset yang mencukupi karena adanya resiko akibat perdagang mata uang asing yang cukup fluktuatif.

REFERENSI

- Alma, B., 2008. *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Alfabeta. Bandung.
- Fahmi, I., 2013. *Kewirausahaan Teori, Kasus, dan Solusi*. Alfabeta. Bandung.
- Render, Barry., Heizer, & Jay. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Seigel, Joel G., Shim, Jae K. 1999. *Kamus Istilah Akuntansi*. Elex Media Komputindo. Jakarta.

BAB VIII

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

A. DEFINISI SOCIAL RESPONSIBILITY

Sulit dipungkiri, bahwa pergerakan industrialisasi berdampak negatif terhadap lingkungan dan pranata sosial sekitarnya (selanjutnya disebut *negative externalities*). Hal itu karena industrialisasi membutuhkan mobilisasi sumberdaya sehingga kecil ataupun besar, cepat ataupun lambat dapat mengganggu keseimbangan sumberdaya tersebut. Di situlah letak pentingnya pembagian tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat, agar terjadi keseimbangan eksploitasi (selanjutnya disebut *social responsibility*).

Kendati demikian, wacana tanggungjawab sosial (*social responsibility*) masih diposisikan secara marginal, dan cenderung kurang memiliki apresiasi secara tepat. Konteks seperti itu terjadi, paling tidak dipicu oleh kondisi, yaitu: (1) masih belum seragam dan jelas batasan tanggungjawab sosial; (2) sikap oportunistik perusahaan, terlebih *social responsibility* mengandung biaya yang cukup besar yang belum tentu memiliki relevansi terhadap pencapaian tujuan yang bersifat *economic motive*; (3) kurang respon *stakeholder* (*silent stakeholder*) sehingga kurang menciptakan *social control* meskipun masyarakat merupakan *social agent*; (4) dukungan tata perundangan yang masih lemah; (5) standar operasional yang kurang jelas; dan (6) belum jelasnya ukuran evaluasi (Nor Hadi, 2009). Konteks seperti itu, relatif menciptakan praktik *corporate social responsibility* sebatas polesan, sekenanya dan bersifat *lames*, meskipun terdapat beberapa perusahaan memiliki komitmen dan serius dalam menjalankan strategi *social responsibility*.

Sebagai satu konsep, meskipun telah menjadi trend yang semakin rame diperbincangkan, *social responsibility* belum memiliki batasan yang sepadan. Banyak ahli, praktisi dan peneliti belum memiliki kesamaan dalam memberikan definisi, meskipun dalam banyak hal memiliki kesamaan esensi.

Johnson and Johnson (2006) mendefinisikan "Corporate Social Responsibility (CSR) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society". Definisi tersebut pada dasarnya berangkat dari

filosofi bagaimana cara mengelola perusahaan baik sebagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan. Untuk itu, perusahaan harus mampu mengelola bisnis operasinya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Holme dan Watts (2006) mendefinisikan "*Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*" Ghana (2006) mendefinisikan "*CSR is about capacity building for sustainable livelihoods. It respects cultural differences and finds the business opportunities in building the skills of employees, the community and the government*". Lebih lanjut dinyatakan,... "*corporate social responsibility (CSR) is about business giving back to society*".

Batasan yang diberikan Ghana tersebut memberikan penjelasan secara lebih dalam, bahwa sesungguhnya tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) memberikan kapasitas dalam membangun *corporate building* menuju terjaminnya *going concern* perusahaan. Di dalamnya, termasuk upaya peka (*respect*) terhadap adopsi sistemik berbagai budaya (kearifan lokal) ke dalam strategi bisnis perusahaan, termasuk keterampilan karyawan, masyarakat, dan pemerintah.

The European model is much more focused on operating the core business in a socially responsible way, complemented by investment in communities for solid business case reasons. Personally, I believe this model is more sustainable because: (1) social responsibility becomes an integral part of the wealth creation process-which if managed properly should enhance the competitiveness of business and maximise the value of wealth creation to society; (2) when times get hard, there is the incentive to practice CSR more and better-if it is a philanthropic exercise which is peripheral to the main business, it will a/ways be the first thing to go when push comes to shove.

Flaherty (1999) berpendapat *from the economist's view point the problem of corporate social responsibility is matter of distribution of cost that include not only money cost but also human costs or social cost.*

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) yang merupakan lembaga internasional yang berdiri tahun 1955 dan beranggotakan 120 perusahaan multinasional yang berasal dari 30 negara dunia, lewat publikasinya "*Making Good Business Sense*" mendefinisikan *corporate social responsibility*:

"Continuing commitment by business to behave ethically and contributed to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large".

Definisi tersebut menunjukkan tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) merupakan satu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas.

B. SEJARAH PERKEMBANGAN CSR

Tanggungjawab sosial muncul dan berkembang sejalan dengan inter-relasi antara perusahaan dan masyarakat, yang sangat ditentukan oleh dampak yang timbul dari perkembangan dan peradaban masyarakat. Semakin tinggi tingkat peradaban masyarakat, khususnya akibat perkembangan ilmu sehingga meningkatkan kesadaran dan perhatian lingkungan memunculkan tuntutan tanggungjawab perusahaan. Hal itu karena, peningkatan pengetahuan masyarakat meningkatkan keterbukaan ekspektasi masa depan dan sustainabilitas pembangunan.

Belkaoui dan Karpik (1989) menyatakan pergeseran dampak negatif industrialisasi memicu illegitimasi masyarakat, karena peningkatan pengetahuannya. Dowling (1975) menyatakan legitimasi mengalami pergeseran bersamaan dengan perubahan dan perkembangan lingkungan dan masyarakat di mana perusahaan berada. Perubahan nilai, norma dan peradaban masyarakat menuntut tanggungjawab perusahaan secara meluas. Di situlah letak peran '*social responsibility*', mengingat *social responsibility* merupakan bagian dari perluasan tanggungjawab perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan, *social responsibility* bersifat dinamis, sesuai dengan konteks yang melingkupinya.

Batasan konsep *social responsibility*, mengalami perkembangan dalam sejarah keberadaannya. Mengingat, *social responsibility* salah satunya muncul dari tuntutan *stakeholders*, sebagai akibat bagian dari hak yang dimiliki terganggu oleh

eksistensi perusahaan. Sesuai dengan meta analisis dan memperhitungkan karakter dekadanya, perkembangan *social responsibility* dibagi menjadi tiga periode, yaitu (Solihin Ismail, 2008):

1. Perkembangan awal yang masih diwarnai konsep tradisional yaitu antara 1950-1960.
2. Perkembangan pertengahan antara tahun 1970-1980.
3. Perkembangan era tahun 1990-an sampai sekarang.

B.1 Perkembangan Awal *Social Responsibility* Tahun 1950-1960-an

Perkembangan awal *social responsibility* masih dipahami secara sederhana. Pada saat itu, *social responsibility* dipahami sebagai derma perusahaan terhadap masyarakat sekitarnya. Menurut cara pandang tradisional, tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) lebih didasarkan pada aktivitas yang bersifat karitatif. Gema tanggungjawab sosial (*social responsibility*) dimulai sejak tahun 1960-an saat di mana secara global, masyarakat dunia baru pulih dari Perang Dunia I dan II, serta mulai menapaki jalan menuju kesejahteraan.

Howard R Bowen melalui karyanya yang berjudul "*social responsibilities of the business*" (Solihin Ismail, 2008), terdapat dua karakter *social responsibility*, yaitu: (1) bentuk *social responsibility* belum seperti yang kita kenal sekarang ini, mengingat buku itu ditulis pada saat dunia bisnis belum mengenal bentuk korporasi sebagaimana kita pahami sekarang ini. Korporasi sekarang ini sudah sedemikian maju, dengan berbagai implikasi yang mengitari dan dukungan perkembangan ilmu pengetahuan dan transformasi informasi yang sudah lintas batas; (2) konteks *social responsibility* saat itu masih bias gender, mengingat pelaku bisnis dan manajer di Amerika saat itu (negara ikon industrialisasi dunia) masih didominasi kaum pria. Sehingga, pada saat itu dimensi *social responsibility* terhadap kaum minoritas (kaum wanita) belum begitu tampak. *Social responsibility* masih diwarnai (dominasi) dengan kegiatan karitatif jangka pendek, dan merupakan sikap murah hati kaum pemodal.

Bowen memberikan rumusan *social responsibility*, bahwa " *it refers to the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values*

of our society". Rumusan tersebut sesungguhnya nampak masih sederhana, yaitu adanya iktikad baik para pelaku bisnis untuk mengenal kewajiban dan dalam menetapkan tujuan memperhatikan keseimbangan dengan nilai-nilai dalam masyarakat.

Batasan lebih meluas dinyatakan oleh Keith Davis (Solihin Ismalil, 2008) yang melihat *social responsibility* dalam spektrum yang lebih luas, yaitu, "...businessmen decisions and actions taken for reasons at least partially beyond the firm's direct economic or technical interest". Batasan tersebut mengakui secara eksplisit, perusahaan di samping memiliki tanggungjawab secara ekonomi juga tanggungjawab secara sosial. Meskipun, cara pandang mereka masih diwarnai *mainstream* ekonomi klasik. Wujud pengakuan tanggungjawab sosial perusahaan ditunjukkan upaya perusahaan menggunakan kaidah efisiensi dalam penggunaan sumberdaya yang serba terbatas dalam rangka memproduksi barang dan jasa, menghasilkan barang dan jasa dengan harga yang terjangkau dan rasional sesuai dengan daya beli masyarakat, menciptakan lapangan kerja, memberi keuntungan bagi faktor-faktor produksi, serta distribusi pendapatan lewat pembayaran pajak. Berbagai dimensi tersebut merupakan bentuk tanggungjawab sosial perusahaan, meskipun masih dalam ranah motif perusahaan yaitu *economic motive*.

Argumen Davis yang mempertajam dan memperluas gambaran komitmen tanggungjawab sosial perusahaan pada saat itu, dituangkan dalam "*Iron Law of Responsibility*" bahwa "*social responsibilities of businessmen need to be commensurate with their social power.... then the avoidance of social responsibility leads to gradual erosion of social power*" (Sholihin Ismail, 2008). Statement tersebut di atas nampak jelas bahwa tanggungjawab sosial (*social responsibility*) mengalami perkembangan secara meruang dan mewaktu. Tanggungjawab sosial (*social responsibility*) dapat muncul dan berkembang sejalan dengan perkembangan daya nalar masyarakat yang mengitari, dan peran kekuasaan sosial yang ada (*social agent effectiveness*). Dengan demikian, peran tanggungjawab sosial (*social responsibility*) yang dilakukan perusahaan berkontribusi terhadap penciptaan legitimasi masyarakat.

Tanggungjawab sosial (*social responsibility*) pada saat itu, juga diramalkan dengan diterbitkan buku legendaris yang berjudul "*Silent Spring*" oleh Rachel

Carson, seorang ibu rumah tangga yang pemikirannya dilatarbelakangi oleh betapa mematikan pestisida bagi lingkungan dan kehidupan (Wibisono Yusuf, 2007). Pemikiran Rachel Carson mengilhami pelarangan penggunaan DDT di Amerika Serikat. Gerakan konsumerisme yang sehat bebas dari bahan kimia ternyata berhasil membalikkan pemikiran perusahaan-perusahaan makanan di Amerika untuk memperbaiki produksi makanan bebas dari bahan kimia. Makanan hasil produksinya harus mencantumkan "*nutritional fact*" pada kemasan, dan perusahaan dituntut terbuka dalam periklanan tentang komposisi dan jaminan kesehatan makanan dalam setiap promosi (pembelajaran konsumen). Sejak itulah, pemikiran tentang pentingnya perhatian terhadap masalah lingkungan dan kesehatan masyarakat semakin serius dan meluas.

Melihat karakter tanggungjawab sosial (*social responsibility*) era tahun 1960-an tersebut, sesungguhnya ditemukan karakter pemicu tanggungjawab sosial pada masa itu, antara lain:

1. Tanggungjawab sosial (*social responsibility*) muncul sebagai respon kesadaran etis dalam berbisnis (*business ethic*) secara personal pemilik modal (juragan), sehingga tanggungjawab sosial merupakan bentuk sikap derma yang ditujukan pada masyarakat sekitar (Nor Hadi, 2009).
2. Wujud tanggungjawab sosial (*social responsibility*) bersifat karitatif (*charity activity*) dan insidental, yang tergantung pada kondisi kesadaran dan keinginan pemodal. Bentuk apa, kapan dan kepada siapa bantuan diberikan, sangat tergantung pada kemauan sang juragan (Wibisono Yusuf, 2007).
3. Tipe kontrak pelaksanaan yang mendasari tanggungjawab sosial (*social responsibility*) bersifat *stewardship principle*. Konsep tersebut mendudukan pelaku bisnis (*businessmen*) sebagai wali masyarakat, sehingga perlu mempertimbangkan kepentingan para pemangku kepentingan (Sholihin Ismail, 2008).

Melihat karakter praktik tanggungjawab sosial (*social responsibility*) tersebut di atas, dapat dinyatakan bahwa praktik tanggungjawab sosial perusahaan belum didasarkan pada *community based* dan dampak *negative externalities* yang ditimbulkan. Tanggungjawab sosial (*social responsibility*) lebih didudukan

sebagai amal sholeh pemodal, yang muatan dan esensinya lebih karena iktikad baik pemodal belaka.

B.2 Perkembangan *Social Responsibility* Era Tahun 1970-1980

Pemikiran tentang korporasi yang lebih manusiawi muncul dalam "The Future Capitalism" yang ditulis oleh Lester Thurow (1966), bahwa kapitalis (yang menjadi *mainstream* ekonomi selama ini) tak hanya berkuat pada persoalan ekonomi (*economic rational*), namun juga memasukkan unsur sosial dan lingkungan (*social perspective*) sebagai basis *sustainable* perusahaan di mata *society* (Wibisono, 2007). Tulisan tersebut sesungguhnya merupakan babak awal pergeseran tanggungjawab perusahaan secara lebih maju. Hal itu, ditunjukkan dengan orientasi perusahaan ke arah *stakeholders perspective* dan dimasuki pemikiran ke depan tentang pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Para pelaku bisnis (*businessmen*) telah secara sadar dan terencana berpikir bagaimana seharusnya melakukan eksploitasi sumberdaya alam dilakukan dengan tetap mempertimbangkan kaidah keselarasan, keserasian dan keseimbangan. Meskipun, hal itu masih dilihat dari perspektif kepentingan pemodal (perusahaan).

Pada tahun 1970-an, terbitlah "The Limits to Growth" yang merupakan buku monumental ditulis oleh Club of Rome yang sampai sekarang selalu diperbaharui. Buku tersebut mengingatkan kepada masyarakat dunia bahwa bumi yang kita pijak mempunyai keterbatasan daya dukung. Sementara, manusia bertambah secara eksponensial, sehingga eksploitasi alam mesti dilakukan secara hati-hati supaya pembangunan dapat dilakukan secara berkelanjutan.

Turut meramaikan perkembangan *social responsibility* di era ini adalah terbentuknya *Community for Development* (CED) tahun 1970-an yang merupakan gabungan kelompok perusahaan di Amerika, dan para peneliti. Pernyataan *Community Economic Development* (CED) dituangkan dalam "*Social Responsibility of Business Corporation*" tahun 1971, yaitu:

"Today it is that the terms of social contract between society and business are, in fact, changing in substantial and important ways. Business is being ask to asume broader responsibilities to society than ever before and to serve a wider range of human values. Business enterprise in effect, are*

being asked to contribute more to the quality of American life the just supplying quantities of goods and service"

Laporan *Community Economic Development* tersebut di atas mengakui secara jelas, bahwa eksistensi perusahaan di tengah lingkungan masyarakat diikat oleh kontrak sosial (*social contract*). Substansi kontrak sosial (*social contract*) tersebut mengalami perkembangan dan perubahan signifikan yaitu pelaku bisnis dituntut untuk memikul tanggungjawab secara lebih luas kepada masyarakat, sampai pada pengindahan dan pengedeapan beragam nilai sosial kemasyarakatan yang mengitari (*human values*). Perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusi terhadap kenaikan kehidupan masyarakat, yang bukan hanya sekedar memproduksi dan memasok barang dan jasa bagi masyarakat.

Sejalan dengan bergulirnya waktu, kepedulian lingkungan dan kegiatan kedermaan perusahaan terus berkembang dalam kemasam *philanthropy* maupun *Communtiy Development*(CD). Pada dasa warsa tersebut, terjadi perpindahan penekanan tanggungjawab sosial dari sektor-sektor produktif ke arah sektor-sektor sosial. Oleh karena itu, pada kurun dekade terakhir ini, tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) menjadi bagian penting dan tak dapat dipisahkan dengan operasional perusahaan (Toms, 2000).

Tuntutan lebih besar terjadi terutama bagi perusahaan yang operas! usahanya banyak bersinggungan dengan eksplorasi sumberdaya alam, yang secara harian sangat bersentuhan langsung maupun tidak langsung terhadap pencemaran dan eksploitasi lingkungan. Untuk itu, tanggungjawab sosial semakin penting untuk mengurangi *negative externalities*, di samping juga memiliki *multiplier effect* besar terhadap pengurangan beban sosial masyarakat. Hal itu sejalan dengan pendapat Peter Drucker (1974), bahwa...*the conscience of a business is measured by its public espousal of popular social goals and the highests moral development is the best intentions*.

Di era 1980-an makin banyak perusahaan yang menggeser konsep tanggungjawab sosial (*social responsibility*) dari basis *philantrophy* ke arah yang lebih produktif lewat *community development* (CD). Intinya, kegiatan derma yang sebelumnya kental dengan pola derma karitatif, bergeser ke arah pola

pemberdayaan masyarakat, seperti: pengembangan kerjasama, memberikan keterampilan, pembukaan akses pasar, hubungan intiplasma, dan sejenisnya.

Uraian tersebut di atas dapat ditangkap tentang pergeseran gejala kesadaran para pelaku bisnis dalam menangkap fenomena empiris lapangan yang merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan operasional usaha yang dipraktikkan. Hal itu, ditunjukkan dengan bentuk, pola dan strategi keberpihakan perusahaan dalam merespon dampak *negative externalities* baik terhadap lingkungan fisik maupun non fisik lewat strategi tanggungjawab sosial perusahaan (*social responsibility*). Jika pada era sebelumnya, praktik *social responsibility* lebih dilihat sebagai bentuk derma perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, sehingga aktivitasnya terbungkus dalam kegiatan filantropik, era tahun 1970-an bergeser menjadi lebih komprehensif dan manusiawi. Wujud aktivitas yang dilakukan, lebih bersifat *community development* (CD), sehingga unsur pemberdayaan masyarakat lebih di kedepankan. Secara garis besar, karakter praktik tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) era 1970-an, antara lain:

1. Dimulainya berbagai kegiatan yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat.
2. Masyarakat dan lingkungan sebagai sentral pertimbangan munculnya kegiatan.
3. Berorientasi pada kegiatan-kegiatan yang bersifat inti-plasma.
4. Kegiatan bukan hanya ditujukan untuk derma (kebajikan *juragan*).

B.3 Perkembangan *Social Responsibility* Era Tahun 1990-an hingga

Sekarang

Dasawarsa 1990-an adalah periode praktik *social responsibility* yang diwarnai dengan beragam pendekatan, seperti: pendekatan integral, pendekatan *stakeholder* maupun pendekatan *civil society* (Wibisono Yusuf, 2007). Ragam pendekatan tersebut telah mempengaruhi praktik *community development* yang lebih manusiawi dalam bentuk peran pemberdayaan. *Community development* akhirnya menjadi satu aktivitas yang lintas sektor karena mencakup baik aktivitas produktif maupun sosial dengan lintas pelaku sebagai konsekuensi keterlibatan berbagai pihak. Pendekatan ini telah mengena dalam banyak dimensi, dengan

melibatkan berbagai elemen sehingga berjalan secara integral, sampai pada level *grass rootri*.

Tahun 1987 *The World Commission on Environment and Development* yang lebih dikenal dengan *Trie Brundtland Commission* me-laporkan lewat publikasi Oxford University Press berjudul "our Common Future"(dikutip dari Sholihin Ismail, 2008). Satu poin penting dalam laporan tersebut adalah dikemukakannya konsep pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development*), yaitu:

"sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generation to meet their own needs".

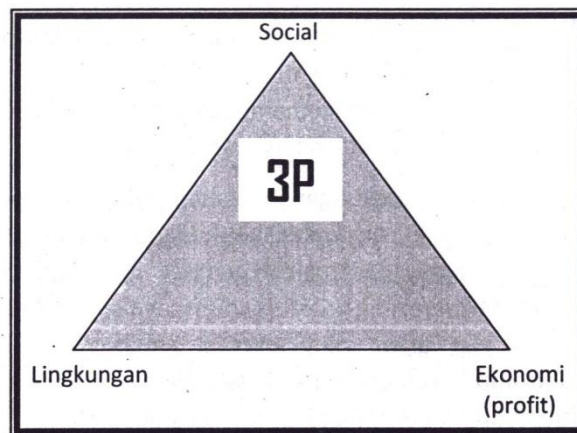
Laporan The Brundtland Commission tersebut nampaknya men-jadi awal pergeseran paradigma praktik tanggungjawab sosial (*social responsibility*), yang secara konseptual dan strategi dituangkan dalam aplikasi *sustainability development*. Konsep *sustainability development* mengandung aspek penting dalam kerangka menjaga keseimbangan, baik dilihat dari isi maupun horizon waktu. Hal itu, ditunjukkan dengan kaidah dan aplikasi *sustainability development* yang memasukkan dimensi pembangunan saat ini dengan tidak mengorbankan kemampuan dan kebutuhan generasi muda di masa datang.

Satu terobosan besar perkembangan gema tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) dikemukakan oleh John Elkington (1997) yang terkenal dengan "The Triple Botton Line" yang dimuat dalam buku "*Canibalts with Forks, the Triple Botton Line of Twentieth Century Business*". Konsep tersebut mengakui bahwa jika perusahaan ingin *sustain* maka perlu memperhatikan 3P, yaitu bukan cuma *profit yang* diburu, namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Konsep *Triple Botton Line* tersebut merupakan kelanjutan dari konsep *sustainable development yang* secara eksplisit telah mengaitkan antara dimensi tujuan dan tanggungjawab, baik kepada *shareholder* maupun *stakeholder*.

Konsep *triple botton line* nampaknya cukup direspon oleh banyak kalangan karena mengandung strategi integral dengan memadukan antara *social motive* dan *economic motive*. Gambar 1 mengilustrasi-kan keterkaitan gugus tanggungjawab perusahaan yang secara integral memberikan *basics ideas* kristalisasi *motive*

grounds dan *pragmatic grounds* (*social motive* dan *economice motive*) bagi perusahaan.

Gambar 8.1 mengisyaratkan bahwa terjadi konektisitas secara integral antara kepedulian masyarakat, menjaga keseimbangan lingkungan dan upaya mencapai laba perusahaan.



Sumber: Elkington dalam Wibisono (2007)

Gambar 8.1 Triple Bottom Line

Profit, merupakan satu bentuk tanggungjawab yang harus dicapai perusahaan, bahkan *mainstream* ekonomi yang dijadikan pijakan filosofis operasional perusahaan, profit merupakan orientasi utama perusahaan. Meskipun, dengan berjalannya waktu menuai protes banyak kalangan, yang tidak relevan menjadi dasar strategi operasional perusahaan. Mana mungkin perusahaan tanpa didukung oleh kemampuan mencetak keuntungan yang memadai mampu menjamin dan mempertahankan *going concern*. Peningkatan kesejahteraan personil dalam perusahaan, meningkatkan tingkat kesejahteraan pemilik (*shareholder*), peningkatan kontribusi bagi masyarakat lewat pembayaran pajak, melakukan ekspansi usaha dan kapasitas produksi membutuhkan sumber dana, yang hal itu bisa dilakukan manakala didukung kemampuan menciptakan keuntungan (*profit*) perusahaan.

People, merupakan lingkungan masyarakat (*community*) di mana perusahaan berada. Mereka adalah para pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan. Dengan demikian, *community* memiliki inter-relasi kuat dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan. Hampir tidak mungkin, perusahaan mampu

menjalankan operasi secara *survive* tanpa didukung masyarakat sekitar. Disitulah letak terpenting dari kemauan dan kemampuan perusahaan mendekati diri dengan masyarakat lewat strategi *social responsibility*.

Planet, merupakan lingkungan fisik (sumberdayafisik) perusahaan. Lingkungan fisik memiliki signifikansi terhadap eksistensi perusahaan. Mengingat, lingkungan merupakan tempat di mana perusahaan menopang. Satu konsep yang tidak bisa diniscayakan adalah hubungan perusahaan dengan alam yang bersifat sebab-akibat. Kerusakan lingkungan, eksploitasi tanpa batas keseimbangan, cepat atau lambat akan menghancurkan perusahaan dan masyarakat.

Coba Anda bayangkan, kasus *illegal logging* yang terjadi selama ini, telah menelantarkan siapa saja yang berada di sekitarnya tanpa mengenal batas. Banjir, tanah longsor, bencana alam lain menjadi san-tapan harian bangsa ini. Tata kota yang kurang tepat, ekonomi yang mengedepankan *profit oriented* dengan menyulap daerah rembesan menjadi kawasan industri, pertokoan, perkantoran dan mall-mall di kota besar, menimbulkan bencana banjir rutin tahunan. Pemanasan global (*global warming*) mengancam pergeseran iklim, cuaca, eko-sistem, penyebaran virus, yang menyengsarakan umat. Semua itu adalah potret negatif industrialisasi yang tumbuh dan berkembang dari keserakahan dengan tidak menjaga keseimbangan.

Melihat konteks sebagaimana di atas, interdependensi tanggungjawab sosial perusahaan dalam banyak perspektif menjadi satu keniscayaan. Lepasnya keterkaitan antarbentuk tanggungjawab, berarti awal merenda satu bencana, baik fisik maupun sosial. Konsep tanggungjawab perusahaan berbasis *sustainability development* merupakan *icon* dan *mainstream* pembangunan yang tak dapat ditawar. Haruskah kita menambah penderitaan anak cucu kita lagi.

C. PRINSIP-PRINSIP CSR

Ranah tanggungjawab sosial (*social responsibility*) mengandung dimensi yang sangat luas dan kompleks. Di samping itu, tanggungjawab sosial (*social responsibility*) juga mengandung interpretasi yang sangat berbeda, terutama dikaitkan dengan kepentingan pemangku kepentingan (*stakeholder*). Untuk itu,

dalam rangka memudahkan pemahaman dan penyederhanaan, banyak ahli mencoba menggaris-bawahi prinsip dasar yang terkandung dalam tanggungjawab sosial (*social responsibility*).

Crowther David (2008) mengurai prinsip-prinsip tanggungjawab sosial (*social responsibility*) menjadi tiga, yaitu: (1) *sustainability*; (2) *accountability*, dan (3) *transparency*.

Sustainability, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumberdaya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Dengan demikian, *sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumberdaya agar tetap memperhatikan generasi masa datang. *Sustainability therefore implies that society must use no more than can be regenerated. This can be defined in term of the carrying capacity of the ecosystem* (Hawken, 1993).

Accountability, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal (Crowther David, 2008). Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun *image* dan *network* terhadap para pemangku kepentingan. Nor Hadi (2009) menunjukkan bahwa tingkat keluasan dan keinformasian laporan perusahaan memiliki konsekuensi sosial maupun ekonomi. Tingkat akuntabilitas dan tanggungjawab perusahaan menentukan legitimasi *stakeholder* eksternal, serta meningkatkan transaksi saham perusahaan. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Memed (2002), Belkaoui dan Karpik (1989).

Kasali (2005) menunjukkan bahwa keterbukaan perusahaan atas aktivitas tanggungjawab sosial menentukan respon masyarakat bagi perusahaan. Namun, informasi yang bersifat negatif justru menjadi bumerang perusahaan, dan cenderung memunculkan *image* negatif. Crowther David (2008) menyatakan akuntabilitas dan keterbukaan (*disclosure*) memiliki kemanfaatan secara sosial dan ekonomi. Lebih lanjut dinyatakan bahwa informasi yang disampaikan perusahaan

bermanfaat bagi para pemangku kepentingan dalam mendukung pengambilan keputusan. Agar informasi dalam laporan perusahaan sebagai wujud akuntabilitas memenuhi kualifikasi, maka akuntabilitas seharusnya mencerminkan karakteristik, antara lain: (1) *understand-ability to all parties concerned*; (2) *relevance to the users of the information provided*; (3) *reliability and terms of accuracy of measurement, representation of impact and freedom from bias*; and (4) *comparability, which implies consistency, both over time and between different organisations*.

Transparency, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal. Crowther David (2008) menyatakan:

Transparency, as a principle, means that the external impact of the actions of the organisation can be ascertained from that organisation's reporting and pertinent facts are not disguised within that reporting the effect of the action of the organisation, including external impacts, should be apparent to all from using the information provided by the organisation's reporting mechanism.

Transparansi merupakan satu hal yang amat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan. Post (2002) menyatakan bahwa ragam tanggungjawab perusahaan terdiri dari tiga dimensi, yaitu: (1) *economic responsibility*; (2) *legal responsibility*; dan (3) *social responsibility*.

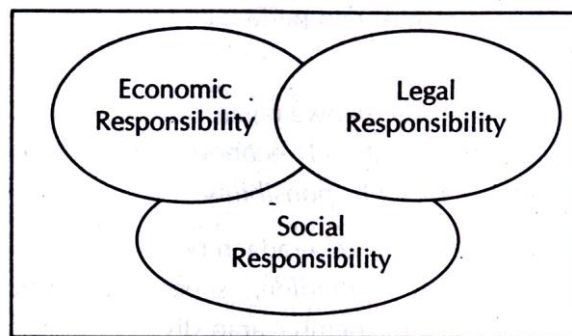
Economic responsibility, keberadaan perusahaan ditujukan untuk meningkatkan nilai bagi *shareholder*, seperti: meningkatkan keuntungan (laba), harga saham, pembayaran dividen, dan jenis lainnya. Di samping itu, perusahaan juga perlu meningkatkan nilai bagi para kreditur, yaitu kepastian perusahaan dapat mengembalikan pinjaman berikut *interest* yang dikenakan.

Legal responsibility, sebagai bagian anggota masyarakat, perusahaan memiliki tanggungjawab mematuhi peraturan perundangan yang berlaku. Termasuk, ketika perusahaan sedang menjalankan aktivitas operasi, maka harus dapat dipertanggungjawabkan secara hukum dan perundangan.

Social responsibility, merupakan tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan dan para pemangku kepentingan. *Social responsibility* menjadi satu tuntutan ketika operasional perusahaan mempengaruhi pihak eksternal, terutama

ketika terjadi *externalities diseconomic*. Hal itu, memunculkan resistensi sosial dan dapat memunculkan konflik sosial.

Kotler dan Lee (2005) memberikan rumusan "*corporate social responsibility is a commitment to improve community well being discretionary business practices and contribution of corporate resources*". Definisi tersebut nampaknya menekankan kata *discretionary*, sehingga kegiatan tanggungjawab sosial merupakan komitmen sukarela perusahaan untuk turut serta dalam meningkatkan kesejahteraan komunitas. Dengan demikian, *social responsibility* lebih ditekankan pada *motive approach* bukan *system approach*. *Social responsibility* lebih dipicu oleh cara pandang, hasil kreasi dan iktikad baik manajer perusahaan.



Sumber: Dikutip dari Post, Lawrence, dan Weber Dalam Sholihin Ismail (2008)

Gambar 8.2 Keterkaitan Tanggungjawab Perusahaan

Gambar 8.2 di atas memberikan penjelasan secara diagramatis tentang gugus keterkaitan tanggungjawab perusahaan, yang meliputi tiga perspektif yaitu: sosial, ekonomi, dan legal. Pencapaian ketiga nilai perusahaan tersebut harus simultan dan berkesinambungan. Pencapaian ekonomi tidak boleh melanggar aspek peraturan dan perundangan serta ekonomi. Begitu juga pencapaian nilai sosial perusahaan juga tidak boleh meniadakan orientasi ekonomi dan sosial. Hal yang sama juga diperhatikan, bahwa pencapaian nilai lingkungan perusahaan juga tidak boleh mengorbankan kepentingan pencapaian nilai sosial dan melanggar peraturan perundangan yang berlaku. Alyson Warhurst dari University of Bath Inggris (1998) mengajukan prinsip-prinsip *corporate social responsibility*, sebagai berikut:

Tabel 8.1 Prinsip-prinsip Social Responsibility Menurut Alyson

No	Prinsip	Uraian
1.	Prioritas Korporat	Mengakui tanggungjawab sosial sebagai prioritas tertinggi perusahaan, sehingga segala aktivitas (operasi) perusahaan tak dapat dilepas dari tanggungjawab sosial.
2.	Manajemen Terpadu	Mengintegrasikan kebijakan, program dan praktik ke dalam setiap kegiatan bisnis sebagai satu unsur manajemen dalam semua fungsi.
3.	Proses Perbaikan	Secara berkesinambungan memperbaiki kebijakan, program dan kinerja sosial korporat, berdasarkan temuan riset mutakhir dan memahami kebutuhan sosial serta menerapkan kriteria sosial tersebut secara internasional.
4.	Pendidikan Karyawan	Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan serta memotivasi karyawan.
5.	Pengkajian	Melakukan kajian dampak sosial sebelum memulai kegiatan atau proyek baru dan sebelum menutup satu fasilitas atau meninggalkan lokasi proyek.
6.	Produk dan jasa	Mengembangkan produk dan jasa yang tidak berdampak negatif terhadap lingkungan.
7.	Informasi Publik	Memberi informasi dan (bila diperlukan) mendidik pelanggan, distributor dan publik tentang penggunaan yang aman, dan begitu pula dengan jasa.
8.	Fasilitas dan Operasi	Mengembangkan, merancang, dan mengoperasikan fasilitas serta menjalankan kegiatan yang mempertimbangkan temuan kajian dampak lingkungan.
9.	Penelitian	Melakukan atau mendukung penelitian dampak sosial bahan baku, produk, proses, emisi dan limbah yang terkait dengan kegiatan usaha dan penelitian yang menjadi sarana mengurangi dampak negatif.

Sumber: Alyson Warhurst (1998)

D. STAKEHOLDER PERUSAHAAN

Perusahaan merupakan unit bisnis yang keberadaannya tak dapat dilepas dari lingkungan masyarakat sekitar. Untuk itu, eksistensi perusahaan harus sesuai dengan harapan masyarakat sekitar. Secara teoritis, cakupan *stakeholder* (pemangku kepentingan) dijelaskan dalam teori *stakeholder*. Hummels (1998)(*stakeholder are*) *individuals and groups who have legitimate claim on the*

organization to participate in the decision making process simply because they are affected by the organisation's practices, policies and actions.

Greenley dan Foxall (1998) menyatakan bahwa terkait keberadaan perusahaan yang tak dapat dipisahkan dengan keberadaan *stakeholder*, serta daya dukungnya terhadap upaya meningkatkan kinerja ekonomi dan sosial perusahaan, terdapat empat klasifikasi *stakeholder* perusahaan, yaitu (1) *customer orientation*; (2) *competitor orientation*; (3) *employee orientation*; dan (4) *shareholder orientation*.

Customer orientation, berkaitan dengan bagaimana perusahaan seharusnya menjalin hubungan dengan para konsumennya. Hal itu dipandang sangat penting karena *going-concern* (keberlanjutan atau hancurnya) perusahaan sangat tergantung pada komitmen dan legitimasi konsumen dalam menjalin hubungan dengan perusahaan (Jowarski dan Kohli, 1993).

Competitor orientation, terkait dengan tipologi *discompetitive advantage* perusahaan terhadap kompetitornya. Hal itu, muncul sebagai upaya menjaga *competitive advantage*, di mana seharusnya perusahaan tertutup orientasi strategi terhadap kompetitornya, karena hal itu dapat melemahkan posisinya (Lumpkin dan Dess, 1996). Perusahaan seharusnya memiliki strategi di atas kompetitornya terkait dengan penciptaan pelanggan setia (Greenley dan Foxall, 1998).

Employee orientation, terkait dengan bagaimana seharusnya perusahaan memperhatikan kepentingan karyawan dan meningkatkan kepuasan kebutuhannya (Lingsw, Greenly dan Brooderick, 2000). Perusahaan yang memiliki komitmen terhadap karyawan, mereka selalu berusaha meningkatkan keterbukaan, menciptakan rasa aman dalam pekerjaan (*job in security*) dan meningkatkan kepuasan kerja. Hal itu, berpengaruh terhadap kinerja baik secara individual maupun kelompok (Hooley, dkk; 2000).

Shareholder orientation, terkait dengan bagaimana manajemen menjaga keterbukaan dengan kepentingan *shareholder*. Legitimasi *shareholder* dapat ditingkatkan dengan cara menjaga kepentingan *shareholder* dalam perusahaan, seperti: upaya menciptakan rasa aman dalam berinvestasi dan meningkatkan kesejahteraan *shareholder* (Samuels, Wilkkes dan Brayshaw, 1990).

Kasali (2005) membagi *stakeholder*, menjadi:

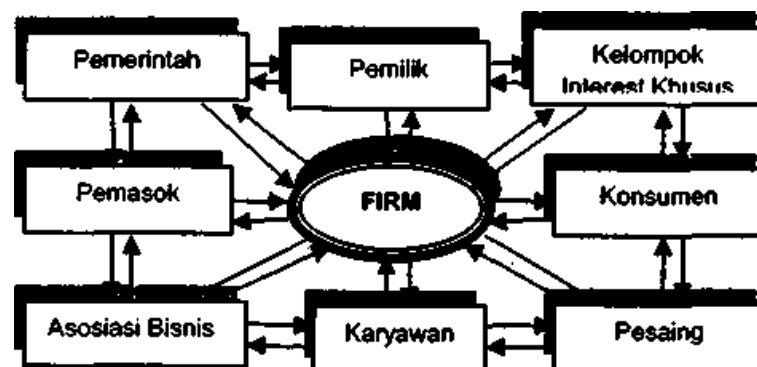
1. *Stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal. *stakeholder* internal adalah *stakeholder* yang berada di dalam lingkungan organisasi, misalnya karyawan, manajer dan pemegang saham (*shareholder*). Sedangkan *stakeholder* eksternal adalah *stakeholder* yang berada di luar lingkungan organisasi, seperti: penyalur atau pemasok, konsumen atau pelanggan, masyarakat, pemerintah, pers, kelompok investor, partner, dan lainnya.
2. *Stakeholder* primer, *stakeholder* sekunder dan *stakeholder* marjinal. *stakeholder* primer merupakan *stakeholder* yang harus diperhatikan oleh perusahaan, dan *stakeholder* sekunder merupakan *stakeholder* kurang penting, sedang *stakeholder* marjinal merupakan *stakeholder* yang sering diabaikan oleh perusahaan.
3. *Stakeholder* tradisional dan *stakeholder* masa depan. Karyawan dan konsumen merupakan *stakeholder* tradisional, karena saat ini sudah berhubungan dengan organisasi. Sedangkan *stakeholder* masa depan adalah *stakeholder* pada masa yang akan datang diperkirakan akan memberikan pengaruh pada organisasi, seperti: peneliti, konsumen potensial, calon investor (investor potensial) dan lainnya.
4. *Proponents*, *opponents* dan *uncommitted*, *stakeholder proponents* merupakan *stakeholder* yang berpihak kepada perusahaan, *stakeholder opponents* merupakan *stakeholder* yang tak memihak perusahaan, sedang *stakeholder uncommitted* adalah *stakeholder* yang tak peduli lagi terhadap perusahaan.
5. *Silent majority* dan *vocal minority*. Dilihat aktivitas *stakeholder* dalam melakukan komplain atau mendukung perusahaan, tentu ada yang menyatakan penentangan atau dukungannya secara vokal (aktif), namun ada pula yang menyatakan secara *silent* (pasif).

Crowther David (2008) membagi pemangku kepentingan (*stakeholder*) perusahaan menjadi; (1) *managers*; (2) *employees*; (3) *customers*; (4) *investors*; (5) *shareholders*; dan *suppliers*. Pengelompokan tersebut selanjutnya disimplifikasi menurut tanggungjawab sosial yang harus dilakukan perusahaan, menjadi: (1) *government*; (2) *society at large*; dan (3) *the local community*.

E. STAKEHOLDERDALAM LINGKUNGAN BISNIS

Interdependensi antara masyarakat, perusahaan, pemerintah dan *stakeholder* lain merupakan satu keniscayaan empiris. Untuk itu, komunitas dan korporasi terdapat hubungan simbolis mutualisme (tidak diametral) (Nor Hadi, 2009). Eksistensi perusahaan diharapkan memiliki kemanfaatan, seperti membuka lapangan kerja, membayar pajak, menciptakan pola rembesan ekonomi, membantu komunitas sekitar dan sejenisnya (Harahap, 2002). Namun demikian, sebagaimana konsep utilitarian Rooseau bahwa aktivitas perusahaan membawa konsekuensi ekonomi, untuk itu terkadang *trade off* menjadi bagian tak terpisahkan dari kebijakan korporasi.

Di sisi lain, *stakeholder* juga merupakan pihak yang rasional, se-hingga merasa perlu terlindungi kepentingannya terhadap korporasi (lihat konsep teori hak). Untuk itu, sebagaimana dikehendaki konsep keseimbangan alam (hukum alam) perusahaan perlu menjaga keseimbangan, sehingga terjadi congruence-si antara ekspektasi perusahaan dengan ekspektasi masyarakat (lihat kaidah *legitimacy theory*). Kasali (2005) memberikan ilustrasi keterhubungan antara perusahaan dan *stakeholder* dalam model *stakeholder map*, sebagai berikut:



Sumber: Kasali dalam Wibisono (2007)

Gambar 8.3 Linkage Stakeholder dan Perusahaan

Gambar 8.3 memberikan ilustrasi tentang keragaman para pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Masing-masing mempunyai jenis dan tingkat kepentingan yang berbeda-beda terhadap perusahaan, sehingga mempunyai

harapan dan kepuasan berbeda-beda. Karyawan, mempunyai kepentingan dan pengharapan agar perusahaan dapat memberikan kesejahteraan yang optimal kepada dirinya. Di sisi lain, pemilik memiliki kepentingan agar perusahaan mampu menyumbangkan profit dan membayar dividen kepadanya. Begitu pula dengan pemerintah, mempunyai kepentingan dan pengharapan agar perusahaan mampu menyumbangkan pajak dan retribusi, mendukung pertumbuhan ekonomi dan sejenisnya. Masyarakat tak ketinggalan, mempunyai kepentingan dan pengharapan agar perusahaan dapat memberikan kontribusi sebanyak-banyaknya bagi mereka (*social responsible*). Secara lebih spesifik, garis besar kriteria kepentingan dan keputusan serta kepuasan *stakeholder* terhadap keberadaan perusahaan dijelaskan dalam Tabel 8.2 berikut ini:

Tabel 8.2 Interest Stakeholder terhadap Perusahaan

No	Stakeholder	Kriteria Kepentingan & Keputusan
1.	Shareholder	Financial Performance
2.	Employee	Salaries, Supervision & Workforce a Satisfaction
3.	Consumers	Quality, Service, Location, Price
4.	Creditors	Creditworthiness
5.	Community	Community Contributions
6.	Supplier	Equal Transaction
7.	Government	Legal Compliance

Sumber: Kasali Reinald (2005)

Tabel 8.2 menunjukkan beberapa perbedaan karakter dan ukuran kepentingan *stakeholder* terhadap perusahaan. *Shareholder* (pemilik/pemegang saham) memiliki kepentingan terhadap perusahaan yang lebih tendensi *financial performance measurement*, berbeda dengan karyawan yang lebih dilihat dari bagaimana perusahaan memberikan tingkat gaji, supervisi, dan kepuasan kerja. Hal yang sama terjadi pada pelanggan, masyarakat, kreditur, *supplier* dan pemerintah, di mana memiliki ukuran kepentingan secara berbeda.

F. PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN DALAM BIDANG CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

1. Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (“UUPT”) serta Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perseroan Terbatas (“PP 47/2012”)

Mengenai TJSL, diatur dalam Pasal 74 UUPT dan penjelasannya. Pengaturan ini berlaku untuk perseroan. Berdasarkan Pasal 1 angka 1 UUPT, Perseroan (Perseroan Terbatas) adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Undang-Undang ini serta peraturan pelaksanaannya.

Menurut Pasal 1 angka 3 UUPT, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Pasal 74 UUPT pada dasarnya mengatur mengenai hal-hal berikut ini:

- a) TJSL ini wajib untuk perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumberdaya alam. Yang dimaksud dengan “perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang sumberdaya alam” adalah perseroan yang kegiatan usahanya mengelola dan memanfaatkan sumberdaya alam. Sedangkan yang dimaksud dengan “perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya yang berkaitan dengan sumberdaya alam” adalah perseroan yang tidak mengelola dan tidak memanfaatkan sumberdaya alam, tetapi kegiatan usahanya berdampak pada fungsi kemampuan sumberdaya alam.
- b) TJSL ini merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

- c) Mengenai sanksi, dikatakan bahwa perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban TJSL akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang terkait.

Dalam Pasal 4 PP 47/2012, dikatakan bahwa TJSL dilaksanakan oleh Direksi berdasarkan rencana kerja tahunan perseroan setelah mendapat persetujuan Dewan Komisaris atau Rapat Umum Pemegang Saham (“RUPS”) sesuai dengan anggaran dasar perseroan. Rencana kerja tahunan perseroan tersebut memuat rencana kegiatan dan anggaran yang dibutuhkan untuk pelaksanaan TJSL. Pelaksanaan TJSL tersebut dimuat dalam laporan tahunan perseroan dan dipertanggungjawabkan kepada RUPS (Pasal 6 PP 47/2012).

2. Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (“UU 25/2007”)

Dalam Pasal 15 huruf b UU 25/2007 diatur bahwa setiap penanam modal wajib melaksanakan TJSL. Yang dimaksud dengan TJSL menurut Penjelasan Pasal 15 huruf b UU 25/2007 adalah tanggungjawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

Sedangkan yang dimaksud dengan penanam modal adalah perseorangan atau badan usaha yang melakukan penanaman modal yang dapat berupa penanam modal dalam negeri dan penanam modal asing (Pasal 1 angka 4 UU 25/2007). Selain itu dalam Pasal 16 UU 25/2007 juga diatur bahwa setiap penanam modal bertanggung jawab untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup. Ini juga merupakan bagian dari TJSL.

Jika penanam modal tidak melakukan kewajibannya untuk melaksanakan TJSL, maka berdasarkan Pasal 34 UU 25/2007, penanam modal dapat dikenai sanksi administratif berupa:

- a) peringatan tertulis;
- b) pembatasan kegiatan usaha;
- c) pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal; atau
- d) pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal.

Selain dikenai sanksi administratif, penanam modal juga dapat dikenai sanksi lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (Pasal 34 ayat (3) UU 25/2007).

3. Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (“UU 32/2009”)

Berdasarkan Pasal 68 UU 32/2009, setiap orang yang melakukan usaha dan/atau kegiatan berkewajiban:

- a) memberikan informasi yang terkait dengan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup secara benar, akurat, terbuka, dan tepat waktu;
- b) menjaga keberlanjutan fungsi lingkungan hidup; dan
- c) menaati ketentuan tentang baku mutu lingkungan hidup dan/atau kriteria baku kerusakan lingkungan hidup.

4. Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara No. PER-05/MBU/2007 Tahun 2007 Tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara Dengan Usaha Kecil Dan Program Bina Lingkungan sebagaimana terakhir diubah dengan Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara No. PER-08/MBU/2013 Tahun 2013 Tentang Perubahan Keempat Atas Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara No. PER-05/MBU/2007 Tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara Dengan Usaha Kecil Dan Program Bina Lingkungan (“Permen BUMN 5/2007”)

Dalam peraturan ini diatur mengenai kewajiban Perusahaan Perseroan (“Persero”), Perusahaan Umum (“Perum”), dan Perusahaan Perseroan Terbuka (“Persero Terbuka”). Berdasarkan Pasal 2 Permen BUMN 5/2007, Persero dan Perum wajib melaksanakan Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan. Sedangkan Persero Terbuka dapat melaksanakan Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan dengan berpedoman pada Permen BUMN 5/2007 yang ditetapkan berdasarkan keputusan RUPS.

Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana BUMN (Pasal 1 angka 6 Permen BUMN 5/2007). Sedangkan Program Bina Lingkungan adalah program pemberdayaan kondisi

sosial masyarakat oleh BUMN melalui pemanfaatan dana BUMN (Pasal 1 angka 7 Permen BUMN 5/2007).

5. Undang-Undang No. 22 Tahun 2001 Tentang Minyak Dan Gas Bumi (“UU 22/2001”)

Kegiatan usaha hulu yang dilaksanakan oleh Badan Usaha atau Bentuk Usaha Tetap berdasarkan Kontrak Kerja Sama dengan Badan Pelaksana wajib memuat ketentuan-ketentuan pokok yang salah satunya adalah ketentuan mengenai pengembangan masyarakat sekitarnya dan jaminan hak-hak masyarakat adat (Pasal 11 ayat (3) huruf p UU 22/2001).

Selain itu dalam Pasal 40 ayat (5) UU 22/2001 juga dikatakan bahwa Badan Usaha atau Bentuk Usaha Tetap yang melaksanakan kegiatan usaha Minyak dan Gas Bumi (kegiatan usaha hulu dan kegiatan usaha hilir) ikut bertanggung jawab dalam mengembangkan lingkungan dan masyarakat setempat.

Melihat pada ketentuan-ketentuan di atas, dapat dilihat bahwa peraturan-peraturan tersebut mewajibkan perusahaan untuk membangun masyarakat di sekitar.

G. PRAKTEK SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM PERUSAHAAN

G.1 Menetapkan Visi

Visi merupakan landasan filosofis operasional suatu entitas, dengan tidak memandang jenis entitasnya. Sebagai landasan filosofis, visi menjadi *core value* satu aktivitas sehingga menjiwai berbagai bentuk aktivitas yang menjadi kebijakan entitas (organisasi). Dalam aktivitas keberpihakan terhadap masyarakat dan lingkungan, praktik tanggungjawab sosial (*social responsibility*) harus didasarkan pada landasan kuat yang dijadikan pijakan kebijakan. Untuk itu, penetapan visi yang sinergis dengan visi perusahaan menjadi penting. Visi tersebut, memberikan arahan bagi para pihak pengelola perusahaan untuk menentukan *code of conduct* perusahaan, agar sejalan dengan nilai masyarakat di lingkungannya. Sadar ataupun tidak sadar, langsung ataupun tidak langsung, eksistensi perusahaan di lingkungannya telah terjadi kontrak sosial (*social contract*) antar kedua belah pihak (lihat kaidah teori *social contract*), dan harus saling menjaganya.

G.2 Menetapkan Misi

Misi merupakan penjabaran secara lebih operasional dari visi. Sehingga, misi tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) merupakan wahana untuk menginformasikan siapa perusahaan, landasan filosofis perusahaan, apa inti atau garis aktivitas perusahaan dimata *stakeholder*. Di sini, misi menjadi pijakan untuk merumuskan tanggungjawab sosial (*social responsibility*) yang akan dilakukan perusahaan. Singkat kata, misi merupakan jabaran inti aktivitas yang akan mengantarkan terwujudnya harapan sebagaimana tertuang dalam visi perusahaan.

G.3 Menetapkan Tujuan

Tujuan merupakan *scope* hasil akhir (*result*) yang dicapai perusahaan sebagaimana tertuang dalam perencanaan. Penentuan tujuan penting dalam banyak aktivitas meskipun belum dilakukan, mengingat penentuan tujuan secara akurat dapat menjadi bingkai (*frame*) segala tindakan yang akan dilakukan, dan sekaligus dapat dijadikan standar ketercapaian satu aktivitas. Tujuan, merumuskan apa yang akan diselesaikan oleh perusahaan dalam keberpihakan terhadap para pemangku kepentingan, dan kapan akan diselesaikan, serta mengukur secara akurat kegiatan dilakukan.

G.4 Menetapkan Target

Target merupakan batas dan acuan ketercapaian pekerjaan jangka pendek dari tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Target penting ditetapkan, karena menjadi bagian pengawasan pelaksanaan dan evaluasi secara melekat dari serentetan tindakan jangka waktu yang lebih lama. Dengan penetapan target, para pelaksana tanggungjawab sosial, memiliki patokan dalam melaksanakan program bersangkutan.

G.5 Mempertimbangkan Kebijakan

Kebijakan merupakan pedoman umum sebagai acuan pelaksanaan program tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Kebijakan,

merupakan arah dasar yang diambil pimpinan dan menjadi warna orientasi satu program. Kebijakan akan menentukan dalam merumuskan strategi pelaksanaan tanggungjawab sosial dan sekaligus sebagai *guidance* aktivitas yang akan dimunculkan. Wibisono, Yusuf (2007), Nor Hadi (2009) menyatakan berbagai bentuk kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas tanggungjawab sosial (*social responsibility*), seperti:

1. Tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*), didudukkan sebagai investasi sosial perusahaan.
2. Tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*), didudukkan sebagai strategi bisnis perusahaan.
3. Tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*), didudukkan sebagai upaya untuk memperoleh *licence to operate* perusahaan dari masyarakat.
4. Tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) didudukkan sebagai bagian dari *risk management*.

Bentuk kebijakan yang digariskan dan ditetapkan perusahaan akan menjadi warna bentuk, tipe, strategi pelaksanaan serta sasaran praktik tanggungjawab sosial (*social responsibility*) perusahaan. Kebijakan tanggungjawab sosial (*social responsibility*) sebagai investasi sosial akan berbeda dengan perusahaan yang mendudukkan kebijakan tanggungjawab sebagai strategi bisnis, *licence to operate*, *risk management*, maupun *compliance*.

Perusahaan yang kebijakan tanggungjawab sosial (*social responsibility*) didudukkan sebagai investasi sosial, maka pelaksanaan tanggungjawab sosial akan dilakukan secara terencana dengan baik, dan penuh keseriusan. Sebagai satu investasi, perusahaan memiliki ekspektasi masa depan, yaitu di samping untuk ikut serta pembangunan masyarakat dan lingkungan serta ketercapaian perbaikan kehidupan masyarakat dan lingkungan, juga diharapkan mendukung nilai tambah secara ekonomi bagi perusahaan di masa depan. Perusahaan tipe ini, memasukkan tanggungjawab sosial menjadi bagian operasional, sehingga sejak dini masuk dalam kerangka visi, misi dan *code of conduct* perusahaan.

Tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) didudukkan sebagai strategi bisnis perusahaan berarti perusahaan menggunakan tanggungjawab sosial sebagai media untuk mengonstruksi strategi bisnis. Dengan demikian, perusahaan memanfaatkan kedekatan dan keberpihakan terhadap *stakeholder* dalam kerangka memenangkan persaingan. Fenomena seperti itu terjadi, karena membangun keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) lewat pola konvensional (seperti *strategi generic*) sebagaimana dilakukan banyak perusahaan, ternyata tidak cukup mujarab untuk memenangkan kompetisi bisnis. Hal itu karena, membangun keunggulan kompetitif jenis ini lebih ditekankan pada perspektif perusahaan, kental dengan nuansa oportunistik dan kurang memperhitungkan equalitas kepentingan *stakeholders* (seperti: konsumen, supplier, masyarakat sekitar, lingkungan fisik sekitar dan sejenisnya). Untuk itu paradigma pengembangan strategi perusahaan lewat memperhitungkan kesepahaman, kemanfaatan, keberpihakan dan *emphaty* terhadap *stakeholder* menjadi alternatif dan trend baru. Banyak kasus riil yang dilakukan perusahaan, seperti: membangun strategi pemasaran dan promosi yang menyatu dengan kegiatan kemitraan dan bina lingkungan ternyata banyak menuai simpatik banyak pihak. Perusahaan banyak menggunakan simbol-simbol dan dimensi *social responsibility* menjadi bagian tak terpisahkan dalam membangun nilai perusahaan.

Kebijakan tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) sebagai upaya untuk memperoleh *licence to operate* perusahaan dari masyarakat, berarti perusahaan melakukan tanggungjawab sosial untuk memperoleh legitimasi, pengakuan dan *image* bagus di mata *stakeholder*. Upaya tersebut dilakukan baik karena upaya mematuhi legitimasi maupun volunter perusahaan. Inti dari kesadaran melakukan tanggungjawab sosial adalah untuk memberikan pengetahuan pada *stakeholder*, bahwa perusahaan memiliki keberpihakan terhadap masalah sosial dan lingkungan yang timbul akibat operasional perusahaan. Untuk itu, diharapkan perusahaan terbebas atau jauh dari komplain dan memperoleh simpati dari para pemangku kepentingan. Pada kebijakan tanggungjawab sosial jenis ini, bisa jadi perusahaan melakukan tanggungjawab sosial hanya sebatas pemenuhan aturan

perundangan, dan bahkan tampak sebagai pemenuhan standar minimal dan polesan belaka.

Tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) didudukkan sebagai risk management, berarti perusahaan melakukan tanggungjawab sosial (*social responsibility*) untuk mengurangi munculnya risiko bisnis. Hal itu, didasarkan argumentasi bahwa keberadaan perusahaan di tengah lingkungan masyarakat memiliki dampak baik positif maupun negatif. Untuk dampak negatif, eksistensi perusahaan memunculkan biaya sosial yang harus ditanggung masyarakat. Hal itu dapat memicu komplain masyarakat terhadap perusahaan. Dengan demikian, risiko bisnis akan menghadang perusahaan setiap saat, mengingat komplain masyarakat dapat mengganggu stabilitas dan kondusivitas bisnis. Cepat atau lambat, komplain yang muncul dari illigitimasi masyarakat (*stakeholder*) dapat mengganggu profitabilitas dan *going concern* perusahaan. Risiko perusahaan juga dapat muncul karena kerusakan lingkungan yang diakibatkan operasional perusahaan, seperti: banjir, tanah longsor, radiasi, pencemaran udara dan sejenisnya. Komplain dari konsumen, *supplier*, pemerintah, LSM dan sejenisnya, yang setiap saat dapat mengancam eksistensinya. Untuk itu, investasi sosial dalam bentuk tanggungjawab sosial menjadi penting untuk menjaga dan menjamin ekualitas antara perusahaan dan masyarakat. Hal itu karena, tanggungjawab sosial sesungguhnya tim-bal-balik perusahaan terhadap *stakeholder* yang telah diganggu dan dirugikan, baik langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. *Social responsibility* merupakan sarana untuk mengurangi berbagai risiko tersebut di atas.

G.6 Menetapkan Strategi

Menetapkan strategi implementasi tanggungjawab sosial (*social responsibility*) memiliki ketergantungan arah mana kebijakan tanggungjawab sosial akan dilakukan. Strategi di sini merupakan sarana untuk menjabarkan visi, misi, dan kebijakan tanggungjawab sosial yang akan dipraktikkan. Pada banyak kasus, tanggungjawab sosial perusahaan dilakukan dengan mengacu pada strategi, antara lain:

1. Public Relation

Strategi ini ditujukan untuk ketercapaian tujuan *social responsibility* dalam kerangka membangun dan menanamkan persepsi masyarakat tentang perusahaan (membangun citra). Strategi tersebut umumnya dikomandani *public relation departement*, atau dapat dilakukan pihak lain, termasuk oleh pihak eksternal selama *stressing* (orientasi) kegiatan tanggungjawab sosial ditujukan untuk membangun *image* (citra) perusahaan dimata para pemangku kepentingan. Strategi ini juga sering digunakan dalam rangka promosi, membangun citra produk, membuka pasar atau memenangkan pasar persaingan bisnis.

2. Strategi Defensif

Usaha dilakukan untuk menangkis atau mengubah anggapan negatif yang telah tertanam pada diri komunitas terhadap perusahaan. Strategi ini umumnya digunakan setelah komplain para pemangku kepentingan terjadi kepada perusahaan. Upaya yang dapat dilakukan berupa pemenuhan tuntutan masyarakat, pemenuhan anjuran peraturan, kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku (*mandatory*), maupun upaya yang muncul dari dalam diri perusahaan, adanya persepsi dan prediksi potensi muncul komplain pemangku kepentingan di masa yang akan datang.

3. Community Development

Melakukan program untuk komunitas sekitar perusahaan atau kegiatan perusahaan yang berbeda dari hasil perusahaan. Program pengembangan masyarakat dapat dibedakan menjadi:

a) *Community Relation*

Strategi ini dilakukan dengan melaksanakan kegiatan-kegiatan yang menyangkut pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada para pihak yang berkepentingan (*stakeholder*). Strategi tersebut, program tanggungjawab sosial (*social responsibility*) banyak diwarnai dan diarahkan pada kegiatan kedermaan (*charity*), berjangka pendek, habis pakai, dan kegiatan sosial lain yang bersifat insidental. Bantuan bencana alam, operasi bibir sumbing, operas! katarak, khitanan

massal, PMI, bantuan sembako dan sejenisnya, merupakan salah satu jenis kegiatan ini.

b) *Community Service*

Merupakan strategi implementasi tanggungjawab sosial (*social responsibility*) yang menitikberatkan pada pelayanan perusahaan untuk memenuhi kepentingan masyarakat atau kepentingan umum. Strategi ini bercirikan untuk memberikan kebutuhan yang ada di masyarakat dan pemecahan masalah dilakukan oleh masyarakat sendiri, sedangkan perusahaan hanyalah sebagai fasilitator dari pemecahan masalah tersebut.

c) *Community Empowering*

Merupakan strategi pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan yang memberikan akses lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya. Strategi ini mendudukan masyarakat sebagai mitra, dan memberikan penguatan. Program kemitraan terhadap UKM sebagaimana anjuran pemerintah sebagaimana termuat dalam UU. No. 40 Tahun 2007 merupakan satu bentuk Strategi *community development*.

REFERENSI

Crowther David. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Guler Aras & Ventus Publishing ApS

Elkington, J. 1997. *Cannibals with Forks: The Triple Botton Line of 21st aacaentury Business*. Oxford, Ux K: Capstone

Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu. 2011

Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations*. Jakarta. Ghalia Indonesia.

Sueb, Memed. 2001, *Pengaruh Akuntansi Sosial terhadap Kinerja Sosial dan Keuangan Perusahaan Terbuka di Indonesia*. Disertasi Universitas Padjadjaran Bandung tidak Dipublikasikan.

Yusuf, Wibisono. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Fascho Publising

BAB IX

GREEN AND BLUE ECONOMY

A. PENGERTIAN EKONOMI HIJAU DAN BIRU

Ekonomi Hijau (*Green Economy*) adalah perekonomian yang rendah karbon (tidak menghasilkan emisi dan polusi lingkungan), hemat sumberdaya alam dan berkeadilan sosial (UNEP, 2012), sedangkan Ekonomi Biru (*Blue Economy*) adalah pertumbuhan ekonomi dari sektor kelautan dan perikanan, sekaligus menjamin kelestarian sumberdaya serta lingkungan pesisir dan kelautan. Konsep *Blue Economy* pertama kali dilontarkan oleh Prof. Gunter Pauli dalam bukunya berjudul: “*The Blue Economy, 10 years, 100 innovations, 100 million jobs*”. Buku ini menggambarkan potensi manfaat teorinya bagi perlindungan lingkungan hidup komunitas dunia, pelestarian sumberdaya alam, inisiatif pengurangan biaya industri dengan pengalihan pada konsumsi energi hijau, bersih, hasil daur ulang atau terbarukan.

A.1 Perbedaan Ekonomi Hijau (*Green Economy*) dan Biru (*Blue Economy*)

Perbedaan green economy dan blue economy dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Prinsip:

- a) **Ekonomi Hijau:** mengurangi karbon, efisiensi sumberdaya alam, tenaga kerja efisien dan termasuk sosial.
- b) **Ekonomi Biru:** prinsip-prinsip pengelolaan sumberdaya alam secara berkelanjutan dan didukung oleh sistem produksi efisien dan bersih tanpa merusak lingkungan untuk kemakmuran umat manusia masa kini dan masa yang akan datang. Menggali sumber alam, belajar dari alam dan menggunakan proses-proses yang terjadi di alam.

2. Indikator:

- a) **Ekonomi Hijau:** Investasi yang tinggi untuk membersihkan lingkungan; rendah karbon, bersih, mengurangi sampah, menggunakan tenaga kerja terbatas.

- b) **Ekonomi Biru:** membangunkan para pengusaha, memberikan keuntungan kepada perusahaan bersamaan dengan lingkungan bersih dan penggunaan tenaga kerja efisien.

B. KONSEP EKONOMI HIJAU

Masalah ekonomi dan lingkungan terkait pertama kali dengan agenda pembangunan internasional pada Konferensi Lingkungan Hidup Manusia PBB di Stockholm 1972. Kaitan awal ini terfokus pada “isu abu-abu,” seperti limbah industri, polusi udara dan air, serta dampak ekologis pertumbuhan ekonomi. Perhatian mengenai kelangkaan sumberdaya dan dampaknya pada pertumbuhan ekonomi masa datang juga mulai muncul saat itu. Dalam dunia yang membangun serta tropis, kaitan antara aktivitas ekonomi dan lingkungan tampak pada kekhawatiran terhadap deforestasi dan degradasi lahan.

Pada akhir 1980, ilmuwan dan pembuat kebijakan mulai berbicara ekonomi dan masalah lingkungan sebagai dua sisi mata uang. Salah satu formulasi terkenal kaitan ini tampil pada laporan 1987, Masa Depan Bersama, yang dipublikasikan oleh Komisi Lingkungan dan Pembangunan Dunia (WCED) di bawah kepemimpinan direktur Gro Harlem Brundtland (kemudian menjadi Perdana Menteri Norwegia), laporan WCED ini mengadvokasi perlunya “pembangunan berkelanjutan,” yang didefinisikan sebagai berikut:

. . . pembangunan yang memenuhi kebutuhan hari ini tanpa mengganggu kemampuan generasi masa depan untuk memenuhinya. Hal ini mencakup dua konsep kunci: konsep ‘kebutuhan’, khususnya kebutuhan mendasar dunia miskin, di mana prioritas utama seharusnya diberikan; dan ide keterbatasan dalam tekanan teknologi dan organisasi sosial terhadap kemampuan lingkungan untuk memenuhi kebutuhan masa kini dan masa depan.

Konferensi PBB 1992 mengenai Lingkungan dan Pembangunan di Rio de Janeiro, yang dikenal sebagai KTT Bumi, mengkonsolidasikan kaitan ini dan memaparkan rencana aksi abad 21 (Agenda 21). Komisi Pembangunan Berkelanjutan didirikan di Rio dan ditugasi menindaklanjuti Agenda 21 dan beragam kesepakatan yang ditandatangani pada KTT Bumi. Dua puluh tahun kemudian, seruan pembangunan berkelanjutan dan penghapusan kemiskinan

diperbarui pada Konferensi Pembangunan Berkelanjutan PBB 2012. Ide ekonomi hijau muncul sebagai rintisan Konferensi 2012 dan didefinisikan sebagai berikut:

... sesuatu yang menghasilkan peningkatan kualitas kehidupan manusia dan kesetaraan sosial, seraya secara signifikan mengurangi resiko lingkungan dan kelangkaan ekologis. Dalam ungkapan paling sederhana, ekonomi hijau dapat dipandang sebagai rendah karbon, efisiensi sumberdaya dan inklusivitas sosial.

Hal ini jelas menjejakkan warisan pada definisi pembangunan berkelanjutan WCED. Tetapi apakah model “ekonomi hijau” dan “pertumbuhan hijau benar-benar berbeda dari model pembangunan sebelumnya, yaitu yang dalam tingkat makro bertanggungjawab terhadap kebutuhan saat ini? Apakah ekonomi hijau – yang seolah-olah tidak bisa mengkompromikan ekologi atau ekonomi – juga kondusif bagi pembangunan berkeadilan dan damai? Para pendukungnya menyuarakan jawaban ya; para kritikus menjawab dengan tidak.

Menghadapi seriusnya perubahan iklim, ilmuwan (dan masyarakat) harus terlihat menjawab keduanya secara analitis dan kritis untuk menilai. Hal ini membutuhkan kesabaran dan kepenasaran intelektual untuk memahami sejarah pembangunan internasional, dan hubungannya dengan ilmu pengetahuan (bagi yang berminat, tulisan Maggie Black berjudul “Panduan Bukan Omong Kosong mengenai Pembangunan Internasional” adalah titik berangkat yang sangat bagus). Menjauhkan upaya tersebut dengan respon menerapkan kemanfaatan kebijakan pragmatis sama saja dengan menjauhkan masa depan kita.

C. KONSEP EKONOMI BIRU

Konsep ekonomi biru pertama kali dikenalkan oleh Gunter Paulli dengan meninjau kekurangan konsep ekonomi hijau, salah satu diantaranya yaitu masalah makanan organik yang membutuhkan biaya besar untuk mendapatkannya karena makanan organik tersebut tidak diproduksi diseluruh penjuru negeri. Gunter Paulli melalui konsep *blue economy* mencoba menawarkan solusi untuk menjawab tantangan bahwa sistem ekonomi dunia cenderung eksploitatif dan secara nyata telah merusak lingkungan. Walaupun prinsip-prinsip *resource efficiency*, *low carbon*, *social inclusiveness* mulai dikembangkan, namun masih belum mampu mengatasi keserakahan manusia untuk mengeksploitasi sumberdaya alam lebih

banyak. Bahkan, implementasi pembangunan berkelanjutan dengan konsep *green product and services* yaitu produk-produk dan jasa ramah lingkungan harus dibeli mahal dan makin tidak dapat dijangkau masyarakat miskin.

Konsep *blue economy* dimaksudkan untuk memberikan tantangan untuk para entrepreneur bahwa *a blue economy model* memberikan peluang untuk mengembangkan investasi dan bisnis yang lebih menguntungkan secara ekonomi dan lingkungan: menggunakan sumberdaya alam lebih efisien dan tidak merusak lingkungan, sistem produksi lebih efisien, menghasilkan produk dan nilai ekonomi lebih besar, meningkatkan penyerapan tenaga kerja dan memberikan kesempatan untuk memberikan benefit kepada setiap kontributor secara lebih adil.

Konsep Ekonomi Biru (*Blue Economy*) merupakan konsep yang menggabungkan pengembangan ekonomi dan pelestarian lingkungan. Di bawah ini penjabaran Konsep Blue Ekonomi dilihat dari aspek sosial budaya, ekonomi dan ekologi.

1. Aspek Sosial Budaya

Secara sosial-budaya, pulau-pulau kecil Indonesia sebagian besar tidak berpenduduk. Pada pulau yang berpenduduk, populasi umumnya terbatas dan bersifat homogen, sehingga masyarakatnya memiliki karakteristik yang spesifik. Beberapa masyarakat pulau-pulau kecil memiliki kekayaan budaya dan kearifan lokal yang unik, seperti atraksi budaya, ritual adat dan keagamaan. Secara ekonomi, pulau-pulau kecil umumnya masih terbatas dalam hal infrastruktur dasar dan aksesibilitas, seperti permukiman, kesehatan, pendidikan, listrik, dan komunikasi. Tingkat pendapatan dan kesejahteraan masyarakat juga relatif rendah, demikian pula dengan kualitas sumberdaya manusia. Dengan konsep ekonomi biru ini, diharapkan dapat meningkatkan tingkat kesejahteraan penduduk. Hal ini dikarenakan hasil dari ekonomi biru ini dapat dibagi secara merata. Salah satu cara yang digunakan untuk memanfaatkan pulau-pulau kecil yang notabene masih terisolasi ini adalah dengan minawisata. Minawisata sendiri masih memakai prinsip-prinsip ekonomi biru.

2. Aspek Ekonomi

Penggunaan pendekatan Ekonomi Biru sebagai model pembangunan kelautan nasional diharapkan mampu menjawab ketergantungan antara ekonomi dan ekosistem serta dampak negatif akibat aktivitas ekonomi termasuk perubahan iklim dan pemanasan global. Keberhasilan dari Ekonomi Biru seperti pencapaian industrialisasi sektor kelautan selain dihadapkan pada kebutuhan tenaga kerja dan teknologi yang memadai, juga memerlukan terobosan-terobosan, seperti perbaikan rantai hulu hingga hilir guna meningkatkan daya saingnya.

Industrialisasi kelautan dalam konsep Ekonomi Biru didorong untuk meningkatkan nilai tambah, daya saing, modernisasi sistem produksi hulu dan hilir, penguatan pelaku industri, berbasis komoditas utama, wilayah dan sistem manajemen, pembangunan berkelanjutan serta transformasi sosial. Proses industrialisasi kelautan merupakan proses perubahan sistem produksi hulu hingga hilir untuk meningkatkan nilai tambah, produktivitas dan skala produksi sumberdaya kelautan melalui modernisasi yang didukung oleh kebijakan terintegrasi, pengembangan infrastruktur, sistem usaha dan investasi serta IPTEK dan SDM.

Salah satu dampak sederhana dari ekonomi biru ini yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat adalah memunculkan wirausahawan-wirausahawan baru di bidang perikanan. Menteri Kelautan dan Perikanan Sharif Cicip Sutardjo (2012), mencontohkan sebuah industri ikan di Toba, Sumatra Utara. Produk ikan nila bukan hanya dikemas dengan mengolah dagingnya saja, tetapi sisa duri, kulit, dan lainnya dijadikan produk sektor lain. Menurutnya, budidaya ikannya juga dilakukan dengan prinsip ekonomi biru.

3. Aspek Ekologi

Konsep Ekonomi Biru mencontoh cara kerja alam (ekosistem), bekerja sesuai dengan apa yang disediakan alam dengan efisien dan tidak mengurangi tapi justru memperkaya alam (*shifting from scarcity to abundance*), limbah dari yang satu produk menjadi makanan/sumber energi bagi yang lain, sehingga sistem kehidupan dalam ekosistem menjadi seimbang, energi didistribusikan

secara efisien dan merata tanpa ekstraksi energi eksternal, bekerja menuju tingkat efisiensi lebih tinggi untuk mengalirkan nutrisi dan energi tanpa meninggalkan limbah untuk mendayagunakan kemampuan seluruh kontributor dan memenuhi kebutuhan dasar bagi semuanya.

Paradigma Ekonomi Biru dalam pembangunan kelautan nasional merupakan refleksi sinergitas pertumbuhan, pembangunan dan lingkungan dengan berpedoman pada *triple helix model*. Berkaitan dengan penerapan konsepsi Ekonomi Biru di ekosistem laut, sekurang-kurangnya ada tiga hal utama yang menjadi dasar pendekatannya, yakni:

- a) kondisi kesehatan ekosistem (*Healthy ocean*).
- b) aktivitas ekonomi yang berpusat pada kesejahteraan masyarakat (*People-centered activities*).
- c) adanya tata kelola sumberdaya yang baik (*Ocean governance*).

D. EKONOMI DARI HIJAU KE BIRU

Konsep perusahaan yang ramah pada lingkungan dan sosial banyak dikembangkan, selain menjadi tuntutan konsumen, paradigma itu juga menjadi prasyarat bagi kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Kini, konsep yang dikenal dengan ekonomi hijau tersebut mulai memasuki babak baru dengan sebutan ekonomi biru. Ekonomi biru dimaksud bukan mengacu pada ekonomi kelautan, tetapi pada konsep seperti yang digagas Gunter Pauli, yang adalah pendiri dan kepala *Zero Emissions Research Institute* di Belgia. Pada prinsipnya, ekonomi biru adalah memanfaatkan modal alam dan teknologi berorientasi pelestarian alam bagi manfaat pengurangan biaya produksi dan konsumsi, memperbaiki mutu hidup manusia dan makhluk alam, pengurangan risiko lingkungan hidup demi eksistensi, dan keharmonisan kehidupan alam dan manusia. Ekonomi biru menjadi salah satu fokus dari *World Wildlife Fund (WWF)* Indonesia. WWF terus memonitor pelaksanaan ekonomi biru oleh berbagai perusahaan di Indonesia. Salah satu contoh perusahaan yang merintis ekonomi biru adalah PT Great Giant Pineapple (PT GGP), di Lampung Tengah. Perusahaan itu membudidayakan nanas, lalu mengolah menjadi aneka produk. PT GGP pada awalnya juga sekadar ingin mempraktikkan

ekonomi hijau, tetapi dalam perkembangannya banyak peluang yang bisa diperoleh sehingga akhirnya memutuskan untuk memaksimalkan nilai tambah nenas.

Seluruh limbah nanas diolah menjadi produk yang memberikan nilai tambah. Limbah kulit nanas diambil sarinya untuk dibuat jus. Sisa kulitnya yang kering dicampur dengan rumput menjadi pakan ternak. Dari produksi pakan ternak itu, PT GGP akhirnya mendirikan perusahaan baru bernama PT Great Giant Livestock, yang bergerak di bidang penggemukan sapi. Dengan kapasitas 30.000 ekor, kini sudah terisi 6.100 ekor. Limbah cair nanas selanjutnya diolah menjadi biogas. Dari produksi biogas, mereka bisa mengurangi penggunaan batubara sekitar 5 persen. Setiap hari pihaknya mengolah 2.000 ton nanas dari lahan 20.000 hektare. Nanas tersebut diolah menjadi sekitar 49 jenis produk, dan diekspor ke 50 negara.

Bagi sebagian perusahaan, praktik ekonomi hijau saja mungkin masih merasa berat, apalagi ekonomi biru. Tambahan investasi menjadi pertimbangan mereka sehingga enggan mempraktikkannya. Padahal, anggapan tersebut keliru, dalam jangka panjang tambahan investasi itu sangat dirasakan manfaatnya. Keberhasilan Pemerintah Maroko dalam praktik ekonomi biru patut kita contoh karena menjadi salah satu referensi penting. Mereka bisa meningkatkan pemanfaatan sumberdaya alam hingga berlipat. Sebelumnya, pendapatan nelayan di Maroko hanya 2.000 dollar AS per bulan, tetapi setelah menerapkan prinsip ekonomi biru, menjadi 10.000 dollar AS per bulan.

E. KONSEP PEMBANGUNAN DAN BISNIS EKONOMI HIJAU KE BIRU

Peran kepemimpinan menjadi sangat strategis dalam mewujudkan keberhasilan pembangunan dengan pendekatan Ekonomi Biru. Sumberdaya alam yang melimpah akan menjadi kurang berarti apabila tidak ada peran kepemimpinan yang mampu menggerakkan segenap potensi yang ada dalam mengelola dan memanfaatkan sumberdaya alam tersebut. Oleh karena itu, Perguruan tinggi mempunyai peran yang sangat penting untuk menyiapkan pemimpin-pemimpin yang mampu mewujudkan tujuan pembangunan melalui pendekatan Ekonomi Biru. "Untuk itu, perguruan tinggi dituntut untuk lebih menekankan pada kegiatan pengembangan kepemimpinan bagi para mahasiswa yang menumbuhkan semangat

entrepreneurship". Demikian dikatakan Menteri Kelautan dan Perikanan, Sharif C. Sutardjo, pada kuliah umum di civitas akademika Universitas Trilogi, di Jakarta (2012), Ekonomi Biru merupakan sebuah model ekonomi baru untuk mendorong pelaksanaan pembangunan berkelanjutan dengan kerangka pikir seperti cara kerja ekosistem. Paradigma Ekonomi Biru mengajak kita belajar dari alam dan menggunakan *logic of ecosystem* didalam menjalankan pembangunan. Untuk itu, penerapan konsep Ekonomi Biru membutuhkan dukungan pengetahuan dan teknologi. Implementasinya di sektor Kelautan dan Perikanan membutuhkan *cutting-edge innovations* yang tidak hanya mampu memanfaatkan sumberdaya alam secara berkelanjutan, tetapi lebih konkrit inovasi sistem produksi bersih tanpa limbah. Ekonomi Biru hanya akan menjadi sebuah konsep semata tanpa ada peran entrepreneurs atau investor. Dunia riset dan teknologi harus dekat dengan dunia usaha, hasil-hasil riset harus benar-benar terbukti memadai. Kolaborasi dan integrasi antara dunia pendidikan atau riset, pemerintah dan swasta adalah kunci dalam implementasi Ekonomi Biru.

Universitas dengan Tridharmanya sebagai *center of excellence* yang memiliki kepakaran dalam dunia riset dan pengembangan teknologi perlu menyambut baik tantangan ini, karena yakin Ekonomi Biru adalah masa depan dan kita sedang menuju ke sana. Menurut Sharif (2012), konsep Ekonomi Biru memang bukan identik dengan ekonomi kelautan atau *ocean-based economy*, namun prinsip-prinsip dasarnya dapat diterapkan di sektor kelautan dan perikanan, terutama untuk mendorong pemanfaatan sumberdaya alam secara efisien dan tidak merusak lingkungan, namun mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, Ekonomi Biru (*blue economy*) juga bukan Ekonomi Hijau (*green economy*) yang diterapkan di sektor kelautan dan perikanan, karena ada beberapa prinsip yang tidak begitu pas dengan karakteristik sektor kelautan dan perikanan. “Ekonomi Biru pada akhirnya akan menjamin bahwa suatu pembangunan yang dijalankan tidak hanya akan menghasilkan pertumbuhan ekonomi, akan tetapi juga menciptakan lebih banyak lapangan kerja sekaligus menjamin terjadinya keberlanjutan,” paparnya. Penerapan konsep Ekonomi Biru dalam pembangunan sektor Kelautan dan Perikanan akan terus dikaji dan disempurnakan.

Pendekatan Ekonomi Biru dikembangkan untuk mendorong peningkatan peran swasta dalam pembangunan ekonomi pro lingkungan melalui pengembangan bisnis dan investasi inovatif dan kreatif. Tujuannya tidak lain menghasilkan peningkatan pertumbuhan ekonomi, kesempatan kerja yang semakin luas dan pendapatan masyarakat meningkat, namun langit dan laut tetap biru. “Dalam kaitan ini, kebijakan pembangunan sektor Kelautan dan Perikanan akan diarahkan untuk mendorong agar para pelaku pembangunan, terutama bisnis dan investor dapat mengembangkan usahanya dengan prinsip-prinsip efisiensi pemanfaatan sumberdaya alam dengan menghasilkan lebih banyak produk turunan dan produk lain terkait, sehingga menghasilkan pendapatan (*revenue*) lebih besar,” jelas Sharif. Pendapatan dari produk turunan, lanjut Sharif, diharapkan dapat memberikan hasil jauh lebih besar dari produk awal. Prinsip lainnya, adalah inovasi dan kreativitas dalam berbisnis, termasuk di dalamnya diversifikasi produk, sistem produksi, pemanfaatan teknologi, teknik keuangan (*financial engineering*), dan menciptakan pasar baru bagi produk-produk yang dihasilkan. Selain itu, yang penting adalah perubahan secara dramatis cara berbisnis, yaitu dengan cara berpikir *out of the box*. Beberapa contoh penerapan konsep *blue economy*, dengan memanfaatkan potensi beberapa komoditas hasil laut, antara lain ikan segar dapat menghasilkan ikan kaleng, beku, tepung ikan, minyak ikan, makanan ternak, kulit samak, gelatin, dan kerajinan. Dari produk tersebut dapat dihasilkan produk turunan paling tidak 6 jenis. Udang dapat menghasilkan daging udang dan limbah udang sebagai bahan baku. Limbah udang diproses menjadi khitin dan khitosan. Sementara khitin menghasilkan berbagai produk seperti: bahan untuk fotografi, kertas, farmasi, kosmetik, pengolahan dan pengawetan kayu.

Pada 26 November 2012, Gunter Pauli, penulis buku *Blue Economy* (2010), datang ke Indonesia dan memaparkan pemikirannya tentang ekonomi biru (*blue economy*). Ternyata ini juga ada kaitannya dengan apa yang telah disampaikan Pemerintah RI tentang ekonomi biru di Rio+20 Juni 2012. Apa perbedaan ekonomi biru (EB) dan ekonomi hijau (EH) yang saat Rio+20 juga hangat dibicarakan? Apa urgensinya bagi pembangunan ekonomi di Indonesia, Awalnya orang mengira EB wujud EH di sektor kelautan dan perikanan. Namun, ternyata ada perbedaan mendasar meski keduanya bicara soal keberlanjutan. Ekonomi Hijau mendorong

transformasi ekonomi ke arah investasi ramah lingkungan dengan karbon rendah, efisiensi sumberdaya, dan kesejahteraan sosial, serta mendorong terciptanya pola konsumsi dan pertumbuhan produksi secara berkelanjutan.

Pada level paradigma, EH dipengaruhi aliran modernisasi ekologi, sebuah aliran yang berusaha menyinergikan ekonomi dan lingkungan dengan pendekatan yang cenderung positivistik. Seolah proses sosial ekonomi dan ekologi ialah linier dan universal. Pendekatan ini saat ini banyak dianut meski harus diakui terdapat sejumlah kelemahan, seperti menghasilkan produk yang mahal (ekolabel) sehingga tidak terjangkau oleh orang miskin, perdagangan karbon yang tidak adil untuk dunia ketiga, dan sering kali hanya menyentuh solusi permukaan saja. Begitu pula pengembangan wisata bahari yang seringkali menyisakan konflik sosial dengan nelayan. Sehingga EH sering kali digolongkan sebagai bagian dari apa yang disebut Bookchin (1991) sebagai ekologi-dangkal (*shallow ecology*).

Gunter Pauli berusaha mengoreksi praktik EH ini dan mengembangkannya menjadi Ekonomi Biru. Ada mimpinya untuk menciptakan langit dan laut yang tetap biru dan menyejahterakan. Laut dan langit biru itulah simbol lingkungan yang bersih. Secara paradigmatis, Pauli mengakui EB terinspirasi aliran ekologi-dalam (*deep ecology*) sebagaimana diperkenalkan Arne Naess tahun 1970-an. Aliran ini menekankan pentingnya tata nilai baru, cara berpikir dan tindakan kolektif baru yang tidak menempatkan alam sebagai obyek. Selain itu, menekankan pentingnya memahami prinsip bagaimana alam bekerja, yang populer dengan istilah kembali ke alam (*back to nature*). Aliran ini lebih konstruktivistik dan nonlinier sehingga kekhasan lokasi sangat diperhatikan. Tak ada resep tunggal untuk mengatasi masalah lingkungan.

Pembangunan didesain sesuai bagaimana ekosistem bekerja karena diakui bekerja secara efisien. Siklus ekologi menjadi inspirasi untuk memecahkan masalah. Sebagai contoh, bagaimana mengembangkan budidaya ikan tanpa pakan karena spesies yang dibudidayakan memperhatikan *trophic level*. Juga, bagaimana mengembangkan sistem pertanian terpadu dengan memanfaatkan limbah peternakan sebagai sumber pupuk organik dan biogas. Apa yang dipikirkan Pauli, sebenarnya mirip yang diungkapkan ahli pertanian Jepang, Fukuoka dalam

bukunya Revolusi Sebatang Jerami. Selain prinsip efisiensi sumberdaya di atas, ada sejumlah prinsip yang dianut dalam EB (Pauli, 2010), yakni:

1. Nirlimbah (*zero waste*) dan menekankan sistem siklikal dalam proses produksi sehingga tercipta produksi bersih. Artinya, limbah dari sebuah proses produksi akan menjadi bahan baku atau sumber energi bagi produksi berikutnya.
2. Inklusi sosial, yang berarti pemerataan sosial dan kesempatan kerja yang banyak untuk orang miskin.
3. Inovasi dan adaptasi, yang memperhatikan prinsip hukum fisika dan sifat alam yang adaptif.
4. Ekonomi pengganda, yang berarti aktivitas ekonomi yang dilakukan akan memiliki dampak luas dan tak rentan terhadap gejolak harga pasar. Hal ini karena EB menekankan produk ganda sehingga tidak bergantung pada satu produk (*core business*). Contohnya, usaha perikanan mestinya tak hanya menghasilkan produk ikan, tetapi mampu menghasilkan produk turunan yang dapat diambil dari ”limbah” produk awal. Artinya, EB menekankan pentingnya *multiple cashflow*.

Yang menarik dari gagasan Pauli ini ialah dia berhasil membuktikan bahwa pendekatan ekologi-dalam ternyata bisa diimplementasikan secara ekonomi untuk konteks dunia seperti sekarang ini. Ada sangat banyak inovasi ekonomi yang dihasilkan dengan menggunakan prinsip kerja alam dan dipraktikkan di puluhan negara. Bahkan, inovasi ini bisa menghasilkan kegiatan usaha yang menguntungkan dan membuka banyak lapangan kerja baru. Selama ini, aliran ini banyak mengilhami gerakan lingkungan hidup di dunia, termasuk berkembangnya kelompok politik hijau.

F. PENGARUH INOVASI DI DUNIA DALAM KONSEP EKONOMI BIRU

Beberapa negara yang berpengaruh dalam Inovasi Ekonomi di dunia antara lain:

1. Bangsa Belanda cenderung selalu bekerja untuk menciptakan inovasi-inovasi yang unggul dalam bidang teknologi. Hal ini dibuktikan dengan dikembangkannya teknologi pesawat tanpa suara dan ramah lingkungan oleh Peneliti Universitas Teknik Delft, yakni Ronald Van Gent. Peneliti ini

menuturkan mereka berusaha membangun pesawat yang bisa terbang tanpa suara, tanpa mengeluarkan gas rumah kaca, dan terbang sangat cepat dimana ditargetkan dapat terbang 460 km/jam.

2. Jerman termasuk negara terkemuka di sejumlah cabang teknologi yang berprospek baik, termasuk di antaranya bioteknologi, nanoteknologi dan teknologi informasi, di samping ranah teknologi tinggi seperti biometri, penerbangan dan kedirgantaraan, elektroteknik dan logistik. Posisi yang sangat baik ditempati oleh industri Jerman yang bergerak di bidang teknologi lingkungan (energi angin, fotovoltaik, biomassa). Produsen instalasi kincir angin untuk pembangkit listrik mempunyai andil sebesar hampir 28 persen dalam pasaran dunia. Teknologi informasi dan komunikasi termasuk cabang industri terbesar, di samping industri otomotif/konstruksi mesin dan industri elektronika. Cabang industri tersebut tumbuh dengan jauh lebih pesat daripada industri secara keseluruhan. Sudah sejak bertahun-tahun Jerman menempati peringkat atas di Eropa di bidang bioteknologi dan teknologi gen, serta potensial pengetahuan di bidang nanoteknologi pun tinggi.
3. Australia adalah salah satu ekonomi yang paling berdaya tahan dan memiliki pertumbuhan tinggi di dunia. Australia memiliki sektor pemerintah yang efisien, pasar buruh yang luwes dan sektor bisnis yang berdayasaing tinggi. Dengan sumberdaya alam yang melimpah, Australia memiliki standar hidup yang tinggi sejak abad ke 19. Australia telah melakukan investasi besar dalam infrastruktur sosial, termasuk pendidikan, pelatihan, kesehatan dan transportasi. Angkatan kerja Australia yang berjumlah sekitar 10 juta sangat terlatih. Banyak manajer senior dan staf teknik memiliki pengalaman internasional, sementara hampir setengah angkatan kerja Australia memiliki kualifikasi universitas, kejuruan atau diploma. Dalam ekonomi global, keterampilan bahasa merupakan kemampuan penting bagi angkatan kerja. Walaupun Australia adalah negara berpenutur bahasa Inggris, lebih dari 5 juta penduduknya berbicara bahasa kedua. Australia memiliki salah satu ekonomi yang paling terbuka dan inovatif di dunia dan Pemerintah Australia bertekad untuk melanjutkan arah ini. Pertumbuhan yang kukuh sejak dasawarsa 1990an diikuti dengan kinerja produktifitas yang kuat. Ekonomi, politik dan lingkungan

sosial Australia yang stabil mendorong peningkatan investasi asing beberapa tahun belakangan. Sejak 1990, ekonomi riil Australia tumbuh rata-rata 3,3 persen per tahun. Nilai GDP Australia pada 2006–07 sedikit di atas \$1 triliun, menjadikannya ekonomi terbesar ke-13 secara keseluruhan di dunia dan terbesar ke-10 di antara ekonomi industri.

4. Kanada termasuk dalam 10 negara industri terbesar di dunia, Kanada tetap mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam bidang teknologi tinggi dan industri jasa. Perekonomiannya semakin beragam dan berdasarkan pada ilmu pengetahuan. Tidak lagi hanya mengandalkan sumber alam, perekonomian Kanada juga tumbuh berkat inovasi dan teknologi. Antara tahun 2002-2003, pendapatan kotor nasional (GDP) Kanada berkembang lebih pesat dibandingkan negara G8 lainnya dan pendapatan juga menguat. GDP Kanada berkembang 2,9% di tahun 2005. Pendapatan juga meningkat, suku bunga mencapai level rendah dan inflasi tetap rendah dan stabil. Kebanyakan industri pembuatan barang industri milik Kanada berada di Ontario dan Quebec, di mana produksi kendaraan bermotor merupakan sektor terbesar dalam industri ini. Sektor pembuatan barang lain yang penting meliputi makanan dan minuman, kertas dan produksi sejenisnya, logam dasar, logam buatan, petrokimia dan kimia. **Ekspor Utama:** Kendaraan bermotor dan suku cadangnya, mesin dan peralatan, produk teknologi tinggi, minyak, gas alam, logam, serta produk kehutanan dan pertanian. **Impor Utama:** Mesin dan peralatan industri termasuk berbagai peralatan komunikasi dan elektronik, mobil dan suku cadang kendaraan bermotor, bahan-bahan industri (biji logam, besi dan baja, logam mulia, bahan kimia, plastik, kapas, wol dan bahan tekstil lainnya), berikut berbagai produk pabrik dan makanan.

Inovasi yang dilakukan oleh negara-negara di atas, dipicu pada kemudahan untuk berbisnis. Bank Dunia (Nopember 2014) telah merilis hasil penelitian 10 negara yang paling mudah dalam mengurus perijinan untuk memulai bisnis dalam bidang apapun dan menjalankannya. Indikator yang dipakai tersebut di antaranya adalah izin mengawali usaha, persyaratan izin mendirikan bangunan, pendaftaran properti, kemudahan mendapatkan kredit, perlindungan bagi investor, kemudahan pembayaran pajak. Dari hasil survei tersebut, secara global, menjalankan bisnis

paling mudah masih didominasi oleh negara-negara maju dengan pendapatan per kapita masyarakat yang tinggi, khusus negara-negara anggota Organisasi Kerja Sama Ekonomi dan Pembangunan (OECD). Sedangkan, negara-negara paling berbelit-belit untuk berbisnis banyak terjadi di kawasan Sub Sahara Afrika dan Asia Selatan. Dari 184 negara yang disurvei, 10 posisi teratas tidak banyak berubah, masih ditempati oleh negara-negara maju, dan dua negara di Asia adalah Singapura dan Hongkong. Berikut peringkat 10 negara tersebut:

1. Singapura.
2. Hongkong.
3. Selandia Baru.
4. Inggris.
5. Amerika Serikat.
6. Denmark.
7. Kanada.
8. Norwegia.
9. Irlandia.
10. Australia.

Di sejumlah negara maju, sistem *online* atau *e-government* sudah menjadi bagian penting dalam memberikan kemudahan berbisnis. Singapura dan Hongkong menerapkan layanan satu atap untuk berbisnis melalui perizinan yang efisien secara *online*, bahkan sudah dijalankan sejak 2008. Denmark baru saja memperkenalkan pendaftaran kepemilikan tanah secara *online*. Jerman dan Singapura merupakan negara yang paling cepat dalam memproses perizinan bagi usaha kecil. Bahkan, proses perizinan untuk memulai bisnis di Singapura cukup 3 hari saja (Sumber: Bank Dunia, 2014).

Membangun sebuah bisnis yang sukses dengan profit yang tinggi sangat menggiurkan, ada sebagian *entrepreneur* melakukan hal yang lebih dari sekedar memperoleh profit. Para *entrepreneur* ini menggunakan keterampilan dan kecerdasan bisnis mereka untuk memperbaiki dunia, dengan menggabungkan model bisnis tradisional dan misi sosial untuk melakukan perubahan sosial yang signifikan di muka bumi. Siapa sajakah Pengusaha Sukses yang telah terbukti berhasil mempraktikkan hal ini? Beberapa pengusaha yang berpengaruh dalam

Inovasi Ekonomi di dunia dan melakukan perubahan sosial dengan misinya, antara lain:

1. Bill Drayton

Bill Drayton bukan hanya contoh *social entrepreneur* yang hebat, dia justru turut mendefinisikan dan mempromosikan istilah “social entrepreneur” itu sendiri. Drayton adalah pendiri dan pemimpin dari Ashoka, sebuah organisasi yang didedikasikan untuk menemukan dan membantu *social entrepreneur* di seluruh dunia. Drayton juga menyebarkan keahlian *social entrepreneurship*-nya di organisasi-organisasi selain Ashoka, seperti Community Greens, Youth Venture.

2. Muhammad Yunus

Membahas wirausaha sosial maka nama yang akan tercetus adalah Muhammad Yunus. Yunus telah menulis beberapa buku mengenai kewirausahaan sosial, berbagi keahliannya di keuangan mikro dan kapitalisme sosial melalui sejumlah buku. Yunus juga merupakan pendiri Grameen Bank, institusi yang menyediakan kredit mikro kepada mereka yang membutuhkan. Didirikan tahun 1983, Grameen Bank telah memperoleh pendapatan bersih lebih dari USD 10 juta. Kerja samanya dengan beberapa organisasi membawanya kepada Penghargaan Nobel pada tahun 2006.

3. Blake Mycoskie

Pendiri TOMS, Mycoskie masuk ke dalam daftar ini karena, berbeda dengan kegiatan sosial lainnya, hampir setiap orang yang sadar akan pop culture mengenal brand sosial ini. Mycoskie mendirikan TOMS pada tahun 2006 setelah kunjungannya ke Argentina dimana ia menemukan banyak anak kecil yang kakinya terluka akibat tidak memiliki sepatu. Untuk mengatasi hal ini, ia mendirikan TOMS, bisnis yang mendonasikan sepasang sepatu setiap pembelian sepasang sepatu TOMS. Sampai sekarang, telah didonasikan lebih dari sejuta pasang. Pada 2011, TOMS mulai mendonasikan kaca mata atau biaya operasi untuk setiap kaca mata yang terjual.

4. Scott Harrison

Kurangnya akses untuk mendapatkan air bersih adalah hal yang dihadapi jutaan orang di dunia setiap hari. Setelah kegiatan penjernihan air di Liberia, promoter Klub Scott Harrison memutuskan untuk menyalurkan air bersih bagi mereka yang membutuhkan sebagai misinya. Semenjak dimulai, kegiatan ini telah menyalurkan air minum bersih kepada lebih dari satu juta orang di 17 negara. Harrison mungkin adalah salah satu *Social Entrepreneur* yang paling sukses.

5. Jeffery Hollender

Pada tahun 1988, Jeffery Hollender mendirikan perusahaan penghasil produk pembersih, Seventh Generation. Perusahaan ini berfokus pada produksi produk ramah lingkungan. Perusahaan ini juga mendonasikan 10% penghasilan sebelum pajak untuk pendanaan bisnis dan kegiatan nonprofit yang berfokus pada komunitas dan lingkungan.

6. Xavier Helgesen, Chris Fuchs, and Jeff Kurtzman
Corporation Better World Books adalah contoh kerja sama *Social Entrepreneur* yang sukses. Didirikan pada tahun 2002 oleh Xavier Helgesen, Chris Fuchs, dan Jeff Kurtzman. Misi Better World adalah untuk memaksimalkan nilai setiap buku dan mempromosikan gerakan ‘melek huruf’ ke seluruh dunia. Better World Books ini melakukan penggunaan kembali (*reuse*) dan daur ulang (*recycle*) buku-buku melalui penjualan di website dan donasi ke sekolah-sekolah, dan sejauh ini sudah mengumpulkan USD 21 juta untuk pendanaan gerakan melek huruf. Perusahaan ini memberi contoh penggunaan model “*triple bottom line*” yang sukses, dimana selain memperoleh keuntungan, perusahaan juga dapat berperan signifikan bagi lingkungan dan sosial.
7. Akhtar Hameed Khan
Salah satu pelopor keuangan mikro yang kini sedang berkembang adalah Akhtar Hameed Khan, Pengabdian dan keaktifannya dalam mengembangkan masyarakat desa di Pakistan menyebabkan dirinya mendapatkan Penghargaan Nobel. Dua proyek besar semasa hidupnya adalah Proyek Kerja Sama Comilla dan Orangi. Proyek Comilla bertujuan untuk membangun infrastruktur di pedesaan sekaligus membantu pertumbuhan bisnis melalui ide bisnis mikro. Meskipun proyek Comilla ini tidak begitu sukses, proyek Orangi justru sebaliknya. Dengan membantu masyarakat dalam hal sanitasi, kesehatan, dan rumah sekaligus menawarkan keuangan mikro, pendidikan, serta perencanaan keluarga. Bahkan inisiatif program darinya masih diterapkan hingga sekarang.
8. Ibrahim Abouleish
Ibrahim Abouleish adalah pencetus ide penggunaan SEKEM. Ia mengembangkan penggunaan pertanian biodinamis ini tidak hanya untuk memperbaiki lingkungan tetapi juga untuk meningkatkan kehidupan petani di daerah sekitar. Abouleish juga berperan dalam mengembangkan metode bebas kimia dalam proses pembuatan kapas dan mengembangkan perusahaan mesir pertama yang bergerak di bidang farmasi.
9. Willie Smits
Ahli mikrobiologi, Willie Smits tidak pernah bercita-cita menjadi seorang Social Entrepreneur, tetapi ketika menemukan bayi orangutan yang terlantar pada tahun 1999 ketika sedang bekerja di Indonesia, ia pun mengubah haluan karirnya. Pekerjaan Smits dengan orangutan berkembang menjadi Yayasan Penyelamat Orangutan Kalimantan, yang tidak hanya menolong kera yang terlantar, tetapi juga membantu warga lokal mempelajari metode pertanian yang berkelanjutan dan keuntungan melakukan penghijauan kembali. Smits juga berpartisipasi dalam Yayasan Masarang, sebuah kerjasama kewirausahaan sosial yang menggunakan energi termal untuk mengubah gula aren menjadi gula dan etanol, yang praktis menyediakan lapangan kerja dan sumber tenaga bagi warga sekitar sekaligus juga menjaga hutan lokal. Sebagai penghargaan atas jerih payahnya, Smits dianugerahi gelar kekesatriaannya dari negara asalnya, Belanda dan juga penghargaan dari Ashoka, serta berbagai penghargaan berbasis konservasi lainnya.

10. Sanjit Bunker Roy

Aktivis sosial dan pengusaha India, Sanjit Roy telah membantu ribuan orang di Asia dan Afrika untuk mempelajari keterampilan teknis dan memperkenalkan tenaga surya kepada beberapa desa di sana. Roy mendirikan the Barefoot College, sebuah organisasi yang mengajarkan wanita buta huruf dari desa-desa terbelakang untuk menjadi dokter, insinyur, dan arsitek. Yang mengesankan adalah setiap kampus yang didirikannya menggunakan tenaga surya yang didesain dan dikembangkan sendiri oleh alumni mereka. Dalam mendirikan kampus tersebut, tujuan Roy bukanlah untuk meraih keuntungan bagi dirinya sendiri, tetapi untuk meningkatkan ekonomi dan taraf hidup wanita di negara asalnya, India (dan sebagian Afrika).

Sumber: <http://www.socialnomics.net/2012/07/03/the-10-greatest-social-entrepreneurs-of-all-time/> diakses 10 Juni 2015.

G. PENUTUP

Jadi banyak perusahaan-perusahaan tersebut telah mengikuti teori ekonomi hijau ke biru, sehingga mereka menikmati banyak manfaatnya setelah mereka tahu bahwa teori hijau ke biru itu sangat berguna bagi perusahaan tersebut. Walaupun pada awalnya mereka menganggap teori hijau ke biru merasa berat di peritimbangkan mereka, sehingga tidak mempraktikannya, tetapi setelah mereka menggunakannya mereka bisa meningkatkan pemafaatan sumberdaya alam (SDA) hingga berlipat. Menurut saya Indonesia sudah cukup baik jika atau kalau sudah menerapkan teori ekonomi hijau ke biru ini. Ini sangat membantu dari segi apapun untuk negara ini.

Agenda terpentingnya ialah perubahan cara berpikir pemerintah, akademisi, pengusaha, dan masyarakat, yang selama ini sudah telanjur berpikir linier dan mekanistik. dalam ekonomi biru, dituntut inovasi dan kreativitas tinggi untuk bisa menemukan siklus alam yang lalu menjadi inspirasi bagi sebuah aktivitas ekonomi lokal yang bersih. Di sinilah kolaborasi riset saintifik (*Scientific*) dengan pengetahuan lokal yang dimiliki masyarakat sangat penting. Pada saat yang sama dilakukan eksplorasi peluang-peluang lokal yang ada dengan prinsip "*gunakan apa yang kita punya*". Pada titik inilah kita akan sadar bahwa wacana impor bahan baku menjadi kurang relevan, sebaliknya kemandirian lokal akan tercipta. Namun, harus diakui, pendekatan EB belum menjadi arus utama kegiatan ekonomi dunia meski sudah diterapkan di banyak negara.

REFERENSI

Anonim. 2012. *Konsep Blue Economy Dan Peran Swasta*. Diakses tanggal 3 Juni 2015.

Anonim. 2013. *Pedoman Ekonomi Biru*. Diakses tanggal 3 Juni 2015.

Dewan kelautan Indonesia. 2012. *Kebijakan Ekonomi Kelautandengan Model Ekonomi Biru*. Kementerian Kelautan dan Perikanan. Sekretariat Jenderal Dewan Kelautan Indonesia.

Hamzah,Z. 2014. *Ekonomi Biru Ciptakan Wirausahawan*. Jakarta.

ILO, 2013. *Start Your Green Business*. Training Kit. SYGB. ILO-PBB.

Latifah, F. 2013. *Perekonomian Indonesia: Ekonomi dari Hijau ke Biru*. Universitas Gunadarma. Jakarta.

Raya, S. 2013. *Apa itu Ekonomi Biru*. <http://id.ekonomibiru.com>. Diakses tanggal 3 Juni 2015.

<http://www.socialnomics.net/the-10-greatest-social-entrepreneurs-of-all-time/>diakses 10 Juni 2015.

BAB X

KESETARAAN GENDER

A. GENDER DAN KEPEMIMPINAN

Pada saat ini jutaan perempuan di seluruh dunia sedang berada di posisi manajemen. Dan masih banyak lagi dan akan terus berkembang dan bergabung dengan barisan manajemen. Kesalahpahaman tentang hubungan antara kepemimpinan dan jenis kelamin dapat mempengaruhi perekrutan, evaluasi kinerja, promosi dan keputusan sumberdaya manusia lainnya bagi laki-laki dan perempuan. Masalah-masalah ini perlu ditangani. Bagaimanapun topik ini cenderung kontroversial. Jika laki-laki dan perempuan berbeda gaya, apakah salah satu lebih rendah? Selain itu, jika ada perbedaan, apakah gaya kepemimpinan berdasarkan gender mendorong stereotip? Pertanyaan-pertanyaan ini tidak dapat dengan mudah dihentikan, dan harus ditangani segera.

Sejumlah penelitian berfokus pada gender dan gaya kepemimpinan telah dilakukan dalam beberapa tahun terakhir. Kesimpulan umum bahwa mereka, laki-laki dan perempuan menggunakan gaya yang berbeda. Secara khusus, perempuan cenderung mengadopsi gaya yang lebih demokratis atau partisipatif dan gaya kurang otokratis atau direktif dari apa yang dilakukan laki-laki. Perempuan lebih cenderung untuk mendorong partisipasi, untuk berbagi kekuasaan dan informasi, dan mencoba untuk meningkatkan pengendalian diri. Mereka memimpin melalui inklusi dan mengandalkan karisma mereka, keahlian, kontak dan keterampilan interpersonal untuk mempengaruhi orang lain. Perempuan cenderung menggunakan kepemimpinan transformasional, memotivasi orang lain dengan mengubah diri mereka untuk mencapai tujuan organisasi. Laki-laki lebih cenderung menggunakan gaya direktif, perintah dan kontrol. Mereka mengandalkan otoritas formal dari posisi mereka untuk mempengaruhi yang lain. Laki-laki menggunakan transaksi kepemimpinan, membagi-bagikan hadiah untuk pekerjaan yang baik dan hukuman untuk pekerjaan yang buruk.

Ada kualifikasi yang menarik untuk temuan sebelumnya. Kecenderungan bagi para pemimpin perempuan untuk menjadi lebih demokratis dibandingkan laki-

laki menurun ketika perempuan dalam pekerjaan didominasi oleh laki-laki. Rupanya, norma kelompok dan stereotip laki-laki mempengaruhi perempuan dan mereka cenderung bertindak lebih otokratis.

Meskipun menarik untuk melihat bagaimana perbedaan cara kepemimpinan laki-laki dan kepemimpinan perempuan, pertanyaan yang lebih penting adalah apakah mereka berbeda dalam segi efektifitas. Beberapa peneliti telah menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan cenderung sama efektif sebagai pemimpin, tetapi peningkatan jumlah studi manajemen komprehensif telah menunjukkan bahwa eksekutif perempuan, ketika dinilai oleh rekan-rekan mereka, karyawan dan bos, mereka mendapatkan skor yang lebih tinggi daripada rekan-rekan laki-laki mereka pada berbagai penilaian. (Lihat Tabel 10.1 untuk hasil lima studi, tidak bermaksud untuk mencari perbedaan pada gender. Para peneliti cenderung melihat pada perbedaan dalam menganalisis evaluasi kinerja. Setiap tanda centang menunjukkan kelompok mana yang dinilai lebih tinggi pada studi masing-masing). Mengapa manajer perempuan mendapat nilai yang baik? Satu penjelasan yang mungkin ada bahwa, pada saat ini dalam organisasi atau perusahaan, fleksibilitas, kerja tim dan kemitraan, kepercayaan dan berbagi informasi dengan cepat menggantikan struktur yang kaku, kompetisi individualism, kontrol dan kerahasiaan. Manajer terbaik mendengarkan, memotivasi dan memberikan dukungan kepada orang-orang mereka. Mereka menginspirasi dan mempengaruhi daripada mengontrol. Secara umum, perempuan tampaknya melakukan hal-hal yang lebih baik daripada laki-laki. Sebagai contoh spesifik, perluasan penggunaan tim lintas fungsional dalam organisasi yang berarti bahwa manajer yang efektif harus menjadi negosiator terampil. Gaya kepemimpinan perempuan membuat dia lebih baik dalam bernegosiasi. Mereka tidak fokus pada kemenangan, kerugian dan kompetisi seperti para laki-laki. Perempuan melakukan negosiasi sebagai konteks membangun hubungan yang diharapkan akan terjalin terus-menerus dan mencoba dengan giat untuk membuat pihak lain sebagai pemenang di mata orang lain dan diri sendiri.

TABEL 10.1 WHERE FEMALE MANAGERS DO BETTER: A SCORECARD

	Men	Women
Motivating others		v v v v v
Fostering communication		v v v v
Producing high-quality work		v v v v v
Strategic planning	v v	v v *
listening to others		v v v v v
Analysing issues	v v	v v *

*Dalam suatu penelitian perempuan dan laki-laki dalam kategori ini mempunyai nilai yang sama.

Sumber: R. Sharpe, "As Leaders, Women Rule", Business Week, 20 November 2000 hal. 75.

B. CARA BERKOMUNIKASI ANTARA LAKI-LAKI DAN PEREMPUAN

"Kamu tidak mengerti apa yang saya katakan, dan tidak pernah mendengarkan!" "Kamu membuat kesepakatan besar yang tidak ada artinya!" Apakah Anda pernah mendengar pernyataan ini yang diucapkan (biasanya dalam suara emosional) oleh orang-orang yang berbeda lawan jenis? Sebagian besar dari kita mungkin pernah. Penelitian menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan cenderung memiliki gaya yang berbeda dalam berkomunikasi, mari kita lihat lebih dekat perbedaan gaya dan masalah-masalah yang bisa timbul dan mencoba untuk menyarankan cara untuk meminimalkan hambatan.

Deborah Tannen telah mempelajari cara-cara bagaimana laki-laki dan perempuan berkomunikasi dan menemukan beberapa perbedaan yang menarik. Inti dari penelitiannya adalah bahwa laki-laki biasanya berbicara untuk menekankan status, sedangkan perempuan menggunakannya untuk membuat koneksi. Dia mengatakan bahwa komunikasi antara kedua jenis kelamin bisa menjadi tindakan penyeimbangan yang apabila terjadi terus menerus dapat merubah kebutuhan yang saling bertentangan menjadi keintiman dan kemandirian. Keintiman menunjukkan kedekatan dan kesamaan; kemandirian menekankan keterpisahan dan perbedaan. Hal ini tidak mengherankan sehingga masalah komunikasi muncul. Perempuan berbicara dan mendengar bahasa koneksi dan pendekatan. Laki-laki mendengar dan berbicara mengenai status dan kemandirian. Bagi banyak laki-laki, percakapan hanyalah mekanisme untuk menjaga independensi dan mempertahankan status

dalam tatanan sosial hierarkis. Namun, bagi banyak perempuan, percakapan negosiasi untuk kedekatan di mana orang mencoba untuk mencari dan memberikan konfirmasi dan dukungan. Mari kita lihat beberapa contoh dari apa yang Tannen telah jelaskan.

Laki-laki sering mengeluh bahwa perempuan terlalu berbicara banyak tentang masalah mereka. Perempuan di sisi lain mengkritik bahwa para laki-laki merupakan orang-orang yang tidak mau mendengarkan. Apa yang terjadi adalah bahwa ketika seorang laki-laki mendengar perempuan berbicara tentang masalah mereka berulang-ulang, para laki-laki seringkali memperlihatkan keinginannya untuk kemerdekaan dan kontrol dengan menawarkan solusi. Banyak perempuan, sebaliknya, memandang bahwa berbicara tentang berbagai masalah adalah salah satu cara untuk melakukan kedekatan. Pembicaraan perempuan tentang masalah untuk mendapatkan dukungan dan koneksi, tidak untuk mendapatkan nasihat laki-laki.

Berikut adalah contoh lain. Laki-laki seringkali lebih langsung daripada perempuan dalam percakapan. Seorang laki-laki mungkin mengatakan, "Saya pikir kamu salah pada saat itu" Seorang perempuan akan mengatakan, "Apakah Anda melihat laporan penelitian departemen pemasaran pada masalah itu?" Implikasi dalam komentar perempuan adalah bahwa laporan tersebut menunjukkan kesalahan. Laki-laki seringkali salah membaca pendekatan perempuan sebagai sesuatu yang 'rahasia' atau 'licik', tetapi perempuan tidak seprihatin laki-laki di dalam menunjukkan status dan pangkat.

Akhirnya, laki-laki sering mengkritik perempuan yang selalu tampak meminta maaf sepanjang waktu. Laki-laki cenderung melihat ungkapan 'Saya minta maaf' sebagai tanda kelemahan, karena mereka menafsirkan kalimat tersebut adalah untuk menyalahkan perempuan, walaupun ia tahu ia tidak bisa disalahkan. Kaumperempuan juga tahu dia tidak bersalah. Dia biasanya menggunakan Maaf 'untuk mengekspresikan penyesalan:' Aku tahu kau harus merasa buruk tentang hal ini dan saya juga '.

Karena komunikasi yang efektif antara kedua jenis kelamin adalah penting dalam semua organisasi, bagaimana kita bisa mengelola perbedaan-perbedaan dalam gaya komunikasi? Untuk menjaga perbedaan gender dari menjadi hambatan

gigih untuk komunikasi yang efektif membutuhkan penerimaan, pemahaman dan komitmen untuk beradaptasi dan berkomunikasi dengan satu sama lain. Baik laki-laki maupun perempuan harus mengakui bahwa ada perbedaan dalam gaya berkomunikasi, bahwa yang satu tidak lebih baik dari yang lain, dan bahwa dibutuhkan upaya nyata untuk 'berbicara' satu sama lain dengan sukses.

C. HAMBATAN GENDER DALAM PENGEMBANGAN KARIR

Ada banyak kesulitan dalam mengelola karir bagi perempuan. Selain itu perempuan juga harus berurusan dengan diskriminasi, stereotip seks dan kehidupan tahap prioritas yang menciptakan hambatan karir. Diskriminasi terus berlanjut, sebagai laki-laki bias dalam manajemen keputusan posisi kontrol yang mempengaruhi tugas pekerjaan dan promosi. Seringkali banyak perempuan yang memenuhi syarat mencapai puncak tertinggi dalam karir menemukan diri mereka didorong ke tugas yang kurang peluang untuk maju. Laki-laki sebagai rekan kerja juga ada yang menciptakan hambatan bagi perempuan, mencegah mereka dari melakukan pekerjaan yang efektif atau bersosialisasi dalam organisasi. Diskriminasi terang-terangan sekarang ditangani melalui sistem hukum, tetapi hambatan karir bagi perempuan merupakan hambatan yang kurang jelas penyelesaiannya. Hal inilah apa yang disebut dengan langit-langit kaca, transparan dan tidak berwujud, tapi nyata, yang merupakan penghalang kemajuan.

Langit-langit kaca ada bukan hanya karena diskriminasi tetapi juga karena, sampai saat ini, beberapa perempuan telah dididik dalam disiplin ilmu seperti teknik atau bisnis yang mengarah ke posisi manajemen puncak. Namun, ada beberapa perempuan yang berpengalaman diposisikan untuk dipromosikan eselon atas. Beberapa perempuan juga mencari keseimbangan antara keluarga dan pekerjaan, dengan fokus pada prioritas yang berbeda dari laki-laki pada berbagai tahap dalam kehidupan. Perubahan pola tingkah laku, seringkali terjadi bagi perempuan yang memiliki anak atau merencanakan keluarga.

Selain itu, banyak perempuan secara tradisional memilih menjadi staf seperti di *human resources* dan konseling, di mana jalur cepat pengalaman line-manajemen yang diperlukan untuk promosi *general management* adalah posisi

yang menghalangi mereka. Hal ini kadang-kadang menyediakan karir yang menjanjikan bagi laki-laki dan perempuan, tetapi mereka jarang 'terlihat' dalam arti mempersiapkan individu untuk berkembang. Stereotip sex memperkuat hal ini, karena banyak perempuan yang terlihat ada yang mengisolasi mereka dari jalur yang tepat. Laki-laki yang lebih mudah bergerak lateral ke garis posisi atau reposisi diri untuk kemajuan, sementara perempuan jarang menikmati bergerak lateral yang mana sering dibatasi dengan kurang mendapatkan dukungan. Inilah yang disebut dinding kaca, menunjukkan masalah gender tertentu dalam organisasi untuk peluang pengembangan karir yang adil.

Untuk mengatasi berbagai masalah ini, perusahaan yang bertanggung jawab mengambil langkah-langkah untuk peningkatan karir perempuan untuk mengalami kemajuan pesat. Sebagai contoh misalnya, mentoring telah terbukti berguna. Dengan sukses, eksekutif perempuan berpengalaman didorong untuk membantu perempuan muda untuk mengembangkan keterampilan organisasi dan pengalaman kerja yang diperlukan untuk masuk dalam jalur yang tepat dalam pengembangan karir mereka. Para mentor bertindak sebagai penasihat dan juga pelatih. Hal tersebut tidak hanya membantu melindungi manajer muda dari potensi stereotip atau ancaman diskriminasi, tetapi juga memfasilitasi transfer lateral dan kesempatan pengembangan karir yang tepat.

Perempuan mempunyai kesempatan yang sama besar di dalam bidang usaha dan tidak hanya terbatas pada bidang penyediaan jasa seperti restoran, butik, salon, dan sebagainya. Contoh para wirausaha perempuan yang bergerak di bidang IT dan bagaimana internet membantu pengusaha perempuan di Asia.

Pada saat sekarang ini terjadi peningkatan pada perempuan-perempuan yang ada di dunia yang mana mereka bisa menduduki posisi manager, meskipun kesulitan yang mereka hadapi di negara-negara mereka berbeda-beda. Daerah Asia Pasifik tidak berbeda dari bagian lain dari dunia dalam memiliki berbagai pandangan tentang agama, masalah budaya dan sosial, dan tentang bagaimana perempuan menjadi seorang pekerja. Bagi banyak pengusaha perempuan di Asia yang saat ini terus maju, internet merupakan ranah dunia bisnis tradisional bagi laki-laki. Pengusaha perempuan Michelle Yeh dari Taiwan merupakan wakil presiden

direktur pemasaran Chinadotcom Corporation untuk Amerika Utara, memiliki kasus yang sama.

"Dibesarkan dalam keluarga tradisional Taiwan, kami diajarkan untuk mengikuti aturan", katanya. "Walaupun saya tahu sejak awal bahwa saya akan menjadi seorang pemberontak, saya yang termuda dalam keluarga dari empat gadis dan itu membuat saya kesulitan untuk membuktikan diri. Saya menderita sindrom yang banyak perempuan Asia alami. Ketika kita tahu 100 persen, kita cenderung untuk memberikan kredit untuk 70 persen dan menyerahkan sisanya kepada orang lain, kemungkinan besar dengan rekan-rekan laki-laki kami". Bagaimana Michelle Yeh melarikan diri dari hal itu? Dia beruntung, dia punya bos perempuan yang sukses dan giat bekerja sebagai panutannya. Yeh mengatakan: "Dia jelas panutan saya. Disiplin, percaya diri, profesional, menginspirasi dan memberdayakan. Mentor saya membantu saya melihat bahwa saya memiliki lebih banyak hal yang bisa di tawarkan melebihi dari yang saya sadari. Dia mengajari saya untuk tidak menahan diri".

Contoh lain bagaimana teknologi informasi membantu perempuan Asia adalah di Indonesia yaitu Lorrieta Illiana. Dia adalah direktur perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Bandung yang dinamakan Trapas, dan dia sangat percaya bahwa perempuan memiliki keuntungan lebih dari laki-laki di dunia IT. "Jika Anda seorang perempuan yang benar-benar tahu apa yang Anda bicarakan, Anda memiliki dua kali lebih banyak peluang". Ini merupakan pandangan yang muncul dalam dunia IT yang membuat perempuan Asia yang berpendidikan dari pembatasan yang diberlakukan oleh pendidikan tradisional dan mendorong mereka untuk menjadi wirausaha dan lebih tegas. Hal ini juga sebagian didorong oleh pengaruh Barat yang tumbuh, yang mempercepat kemajuan perempuan di Asia. Bahkan di Jepang, ada istilah "langit-langit bambu", di mana kurang lebih 10 persen manager adalah perempuan. Perubahan-perubahan terus diupayakan. Perusahaan global seperti Texas Instrument dan Motorola berencana untuk menggandakan jumlah manajer perempuan yang beroperasi di Jepang dalam tiga tahun ke depan.

Sebuah pertanda baik bahwa peluang karir yang meningkat untuk perempuan Asia di perusahaan besar adalah seperti pengangkatan Janet Ang sebagai direktur managig dari IBM Singapura pada bulan April 2001. Setelah memulai sebagai

insinyur sistem dengan IBM, ia pindah ke penjualan dan pemasaran, termasuk tiga tahun ditugaskan ke Jepang di mana ia didukung oleh suaminya yang memelihara dan menjagake empat anak gadis mereka yang masih kecil. Tata cara lama berpikir tentang peran perempuan mulai berubah, peluang karir bisnis bagi perempuan di Asia menjadi kenyataan.

Sumber: R. Tilley. "Climbing The Perfumed Ladder", Asia-Inc www.asia-inc.com September 2000 and A. Theo, "Doing It Right, Right From The Start at IBM", New Asia Woman www.newasiawomen.com, Mei 2001.

D. WIRAUSAHA PEREMPUAN

Perempuan mempunyai kekuatan yang signifikan dalam dunia kewirausahaan. Selama dua dekade terakhir, pertumbuhan perempuan yang memiliki usaha mengalami peningkatan yang sangat pesat. Sejumlah faktor telah membantu hal ini untuk menjadi sukses. Kita akan membahas mengenai faktor-faktor tersebut serta tantangan-tantangan yang akan terjadi di masa depan yang dihadapi oleh para pengusaha perempuan.

D.1 Pertumbuhan

Pada awal abad kedua puluh satu, perempuan memasuki jajaran kewirausahaan dalam jumlah yang belum pernah terjadi sebelumnya. Yayasan Nasional Perempuan Pemilik Bisnis melaporkan bahwa antara tahun 1987 dan 1999, jumlah usaha yang dimiliki oleh perempuan akan lebih dari dua kali lipat, mencapai sedikit lebih dari 9 juta di 1999. Selain itu, seperti yang terlihat dari pangsa pasar bahwaperempuan yang memiliki usahasendiritelah terus berkembang. Diharapkan pada tahun 2020, akan ada hampir sama banyak perempuan wiraswasta sebagaimana laki-laki wiraswasta dalam angkatan kerja.

The US Small Business Administration memperkirakan bahwa dari 11,6 juta pekerja wiraswasta pada tahun 2005, sekitar 4,7 juta adalah perempuan. Hal lain yang menarik tentang pengusaha perempuan meliputi:

1. Perempuan pemilik bisnis menghasilkan \$ 819.000.000.000 pendapatan pada tahun 2000. Perempuan pemilik usaha mempekerjakan lebih dari 7 juta pekerja dan memiliki hampir \$ 150 miliar dalam penggajian pada tahun 1997.

2. Perempuan yang memiliki bisnis mewakili sekitar seperempat dari semua bisnis di Amerika Serikat.
3. Antara tahun 1987 dan 1999, penjualan oleh bisnis yang dimiliki perempuan naik dari \$ 700.000.000.000 menjadi \$ 3,6 triliun.
4. Selama periode waktu yang sama, jumlah orang yang dipekerjakan oleh perusahaan-perusahaan yang dimiliki oleh perempuan naik menjadi 27,5 juta, meningkat empat kali lipat.
5. Selama periode waktu yang sama, jumlah orang yang dipekerjakan oleh perusahaan-perusahaan yang dimiliki oleh perempuan naik menjadi 27,5 juta, meningkat empat kali lipat.
6. Perempuan yang memiliki bisnis lebih mungkin untuk berhasil daripada usaha yang dimiliki oleh laki-laki, buktinya bahwa hampir 75 persen dari bisnis ini yang ada pada tahun 1991 masih beroperasi tiga tahun kemudian.
7. Satu dari setiap delapan usaha yang dimiliki perempuan dipimpin oleh seorang perempuan.

Fakta ini menyatakan bahwa pengusaha perempuan cenderung mempekerjakan perempuan lainnya dalam bisnis mereka. Tentunya ini adalah hal yang positif untuk memajukan perempuan dalam dunia bisnis.

Bagaimana data jumlah pengusaha perempuan yang ada di Indonesia? Berdasarkan studi yang baru saja dilakukan oleh Asia Foundation, data tersebut menunjukkan bahwa sekitar 57% dari GDP Indonesia ditopang oleh SME dimana 23% dari mereka adalah pengusaha perempuan yang jumlahnya tumbuh 8% setiap tahunnya. Ini merupakan data yang menarik karena kita bisa melihat pertumbuhan pengusaha perempuan yang cukup pesat di Indonesia.

Sumber: <http://startupbisnis.com/startup-indonesia-angin-event-pentingnya-perempuan-dalam-memajukan-perekonomian-dunia-melalui-bisnis> diakses pada tanggal 14 Juni 2015.

The Asia Foundation melaporkan bahwa perempuan memiliki 35% usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. Di wilayah Asia Pasifik, Indonesia menempati urutan teratas dalam hal jumlah perempuan sebagai pemilik UKM, meskipun salah satu alasan tingginya kewirausahaan di kalangan perempuan dapat dihubungkan dengan rendahnya kesempatan kerja di sektor formal bagi perempuan.

Perempuan pengusaha lebih mungkin ditemukan pada sektor usaha kecil dan mikro dibandingkan pada perusahaan skala besar. Menurut data Ikatan Perempuan Pengusaha Indonesia (IWAPI), dari 16.000 anggota di tahun 2006, sekitar 85% terkonsentrasi di usaha-usaha kecil, 12% di perusahaan menengah dan hanya 3% pada perusahaan skala besar. Ada sekitar 3.500 koperasi perempuan, yang merupakan 30% dari jumlah total koperasi di Indonesia. Sebagian besar dari mereka berada di luar Jakarta dan 82% perempuan pemilik atau pengelola perusahaan kecil menengah memiliki pendapatan bulanan kurang dari 50 juta rupiah. Lebih dari 90% perempuan yang memiliki atau mengelola perusahaan kecil menengah menggunakan tabungannya untuk membangun bisnis mereka. Selain itu, banyak perempuan pengusaha yang memiliki pengetahuan terbatas tentang akses ke lembaga keuangan dan masih mendaftarkan usaha mereka atas nama suami mereka (Iswanto, 2014).

Beberapa perkembangan lainnya yang telah terjadi selama dekade terakhir juga membantu jumlah untuk pertumbuhan dan keberhasilan bisnis yang dimiliki perempuan:

1. komunitas keuangan telah membentuk dana pinjaman dan program pelatihan bagi perempuan pemilik bisnis dan inisiatif kewirausahaan perempuan. Upaya ini telah berkontribusi dalam pertumbuhan jumlah perusahaan yang dimiliki perempuan.
2. lembaga publik dan swasta di pusat dan tingkat daerah telah membentuk pelatihan dan program bantuan teknis untuk pemilik bisnis perempuan. Program-program dan pelatihan-pelatihan disediakan bagi para perempuan pemilik pengusaha ini disesuaikan dengan kebutuhan mereka untuk mencapai kesuksesan.
3. kebijakan negara dan pemerintah untuk melakukan inisiatif yang akan terus membantu tumbuh kembangnya usaha yang dimiliki oleh perempuan.
4. Lembaga pendidikan menciptakan peluang baru bagi perempuan yang tertarik dalam dunia kewirausahaan.

5. Perusahaan telah mengembangkan inisiatif pemasaran nasional dan global untuk lebih meningkatkan kebutuhan pemilik usaha perempuan dan untuk menyediakan mereka produk dan jasa yang diperlukan untuk memperluas bisnis mereka.
6. Organisasi di seluruh dunia telah menetapkan standar dan sistem untuk mengumpulkan data pada pertumbuhan dan implikasi ekonomi kewirausahaan perempuan di tiap-tiap negara.
7. Ratusan artikel media dan siaran televisi/radio setiap tahun memuat berita pertumbuhan, prestasi, dan tantangan dari kepemilikan usaha oleh perempuan.
8. perempuan pemilik usaha sendiri terinspirasi dan diberdayakan oleh temuan penelitian-penelitian baru.

D.2 Faktor Sukses

Sejumlah faktor telah dikutip dalam upaya untuk menjelaskan keberhasilan perempuan sebagai seorang wirausahawan. Helen Fisher, seorang antropolog di Rutgers University, telah menemukan bahwa lima kualitas membuat perempuan yang unik dan dapat membuktikan sangat penting untuk keberhasilan mereka. Keterampilan pertama adalah keterampilan berkomunikasi. Banyak perempuan cenderung lebih baik daripada rekan-rekan laki-laki mereka di dalam menuangkan ide-ide mereka dan mengekspresikan diri secara verbal.

Keterampilan kedua adalah keterampilan mengenal kepribadian orang. Banyak perempuan cenderung sangat efektif dalam membaca emosi di wajah orang lain dan di dalam membaca postur, gerakan, dan infleksi suara. Akibatnya, mereka mampu berinteraksi dengan baik dengan orang lain.

Keterampilan yang ketiga adalah keterampilan mengolah data, yang adalah kemampuan untuk mengumpulkan data dari lingkungan sekitar dan membangun hubungan yang serius antar pemberi informasi. Sedangkan, banyak laki-laki cenderung menyepelkan informasi dan hanya fokus pada apa yang mereka rasa penting. Berikut adalah contoh yang diberikan oleh Fisher:

Seorang majikan yang tidak bisa memutuskan apakah akan memberikan kenaikan gaji untuk seorang laki-laki muda atau perempuan muda, memanggil

mereka untuk masuk ke ruangnya. Dia mengatakan, "Inilah masalah bisnis apa solusi yang akan Anda pilih: A, B, atau C. Kedua pulang dan memikirkannya. Keesokan paginya pemuda masuk dan berkata, "Saya akan memilih solusi B". Sedangkan perempuan muda mengatakan dia akan memilih solusi A jika ia ingin memecahkan masalah X dan Y; solusi B jika ia ingin memecahkan masalah W dan Z, dan sebagainya. Dia menggunakan pemikiran yang menghasilkan suatu ide dan gagasan yang lebih jauh. Dia melemparkan masalah dalam luas perspektif kontekstual. Selain mendapatkan solusi, perempuan cenderung mengambil data lebih banyak untuk melakukannya.

Banyak laki-laki cenderung menggunakan pemikiran linear dalam pemecahan masalah. Perempuan-perempuan yang tidak menggunakan strategi ini lebih mampu untuk melihat kompleksitas dunia di sekitar mereka dan untuk menimbang dan menilai lebih faktor yang sangat penting untuk pengambilan keputusan. Mereka juga cenderung menggunakan intuisi dengan baik dan pemikiran imajinatif, memiliki kemampuan untuk mempekerjakan analisis multitask, memiliki kemampuan untuk perencanaan jangka panjang, dan memiliki toleransi yang lebih tinggi dari rata-rata untuk ambiguitas.

Keterampilan keempat yang dimiliki oleh perempuan pemilik usaha yang sukses adalah menciptakan kesepakatan. Perempuan wirausaha yang sukses cenderung merupakan negosiator yang baik. Mereka sering menggunakan konsep "win-win solution". Perempuan selalu berusaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan pihak yang terlibat.

Keterampilan kelima adalah kemampuan untuk membangun dan memelihara hubungan baik. Menjaga hubungan dengan klien dalam jangka panjang dalam bisnis sering membutuhkan pengembangan persahabatan dan penggunaan jaringan yang efektif. Pengusaha perempuan sukses cenderung sangat baik dalam hal ini.

D.3 Tantangan Bagi Wirausaha Perempuan

Di atas telah kita lihat bagaimana perempuan sebagai pemilik usaha berkembang dengan pesat. Namun tidak bisa kita pungkiri ada juga faktor-faktor atau kendala-kendala yang harus dihadapi para pengusaha perempuan. Banyak tantangan yang ditemukan bagi para pengusaha perempuan, termasuk yang

berhubungan dengan konflik peran mereka sebagai perempuan, pendanaan, dan kebutuhan untuk mendapatkan persiapan yang diperlukan untuk memulai dan menjalankan usaha sendiri.

1. Konflik Peran

Perempuan yang akan memulai bisnisnya cenderung diperhadapkan dengan pemikiran bawa dirinya adalah seorang kaum yang mempunyai peranan bagi keluarganya sebagai ibu rumahtangga. Ataupun bagi perempuan yang belum menikah memulai suatu bisnis adalah pekerjaan laki-laki. Walaupun zaman sudah modern masih banyak perempuan-perempuan yang tidak mendapatkan kebebasan untuk mengekspresikan dirinya. Apalagi dalam dunia usaha. Pengusaha perempuan juga seringkali diperhadapkan pada situasi yang selalu sama yaitu konflik yang terjadi dalam keluarga. Di mana di lain pihak ia ingin membantu menambah penghasilan keluarga tapi di satu pihak ia juga berperan sebagai ibu rumahtangga yang harus menjaga dan mengurus keperluan suami dan anak-anaknya. Masalah-masalah seperti ini harus diantisipasi oleh para pengusaha perempuan. Jangan sampai peran yang membuat ia mulia justru menjadikan ia dijauhi atau dimusuhi dalam keluarga. Pengusaha perempuan harus bisa menjaga perannya baik itu di dalam menjalankan bisnisnya maupun di perannya di dalam keluarga.

2. Pendanaan

Semua jenis usaha pastinya membutuhkan pendanaan. Baik itu jenis usaha yang dimiliki oleh laki-laki ataupun perempuan dan apapun sektornya. Para laki-laki lebih sering menggunakan sarana-sarana financial untuk memulai bisnis mereka. Tapi sebaliknya untuk perempuan lebih memilih menggunakan simpanan pendanaan mereka. Dan ini seringkali membuat mereka gagal karena minimnya pendanaan yang mereka gunakan. Dalam hal ini sekarang banyak fasilitas-fasilitas pendanaan yang justru menitikberatkan untuk membantu perempuan-perempuan dalam membuka usaha yang baru. Para perempuan yang ingin membuka usaha sebaiknya mengambil kesempatan ini.

3. Rendahnya Dukungan Pemerintah

Pemerintah sebaiknya memberikan dukungan yang lebih banyak bagi pengusaha perempuan. Hal ini bisa dilakukan dengan mensosialisasikan

peraturan-peraturan dalam dunia usaha kepada perempuan-perempuan usia produktif. Ataupun dengan memberikan kemudahan-kemudahan akses dalam membentuk suatu jenis usaha. Salah satu cara juga dengan memberikan pelatihan-pelatihan ataupun pendampingan di dalam memulai suatu usaha.

4. Sempitnya Jejaring

Sebagai contoh adalah keterpurukan pengusaha perempuan di daerah terpencil yang tidak mendapatkan informasi dan tidak lancarnya komunikasi karena tiadanya jaringan. Keterbatasan kaum perempuan untuk dapat bergerak ke luar daerahnya lebih menyulitkan mereka untuk berkomunikasi. Hal ini karena mereka selain sebagai pengusaha tetapi juga harus mengelola rumahtangganya, merawat anak-anak mereka dan semua urusan yang sebenarnya dapat dilakukan bergantian dengan suami, tetapi keterbatasan adat terpaksa mereka kurang bebas bergerak dan membatasi mereka untuk membuat jejaring.

5. Pola Pikir

Secara tradisional, beberapa pengusaha perempuan memiliki pelatihan formal untuk karir bisnis. Mungkin pada awalnya mereka memiliki pekerjaan, mereka merasa dibayar dan bisa melakukan pekerjaan lebih baik dari majikan mereka, dan memisahkan diri untuk memulai perusahaan mereka sendiri. Atau mungkin mereka membayangkan untuk memulai bisnis mereka sendiri, menyelamatkan uang mereka, dan akhirnya memutuskan untuk mengambil risiko. Untuk sebagian besar, usaha baru adalah pengalaman belajar. Berurusan dengan para bankir, membuat rencana bisnis, mempekerjakan dan memecat pegawai baru, dan membuat keputusan ekspansi. Semua hal tersebut dipelajari melalui pengalaman pertama. Pada saat ini, perubahan besar yang terjadi dalam cara berfikir seorang perempuan calon pengusaha dalam mempersiapkan usaha mereka sendiri. Pelatihan yang lebih formal, kesempatan ekonomi yang lebih besar, dan mengubah adat istiadat sosial turut mempengaruhi lingkungan kewirausahaan. Perempuan pengusaha abad dua puluh satu ini sangat berbeda dari perempuan pengusaha dari satu atau dua dekade lalu. Pada abad ini, perempuan memiliki kekuatan yang tangguh. 1990-an adalah dekade kesetaraan penuh dalam hal pendanaan pembiayaan, representasi, dan kehadiran pasar; milenium baru adalah melihat perempuan pengusaha memperkuat posisi

mereka dan mulai mendominasi industri tertentu dan bisnis. Banyak perempuan berangan-angan menempatkan diri mereka sebagai kepala perusahaan. Sekarang di abad ini hal tersebut telah menjadi kenyataan bagi ribuan dari mereka. Oleh sebab itu kita harus merubah cara pandang kita akan hadirnya wirausahawan perempuan karena kita memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi seorang wirausahawan.

D.4 Tiga Pengusaha Perempuan Sukses dari Indonesia dalam Daftar Asia

Power Women 2015 yang Dirilis oleh Forbes

Berikut ini adalah tiga pengusaha sukses Indonesia yang masuk dalam Daftar Asia Power Women 2015 yang dirilis oleh Majalah Forbes:

1. Anne Patricia Sutanto



Dengan jabatannya sebagai *Vice President Director*, Anne tentu punya peranan sentral di perusahaannya PT Pan Brothers Tbk. Dalam kepemimpinannya, perusahaan yang bergerak di bidang garmen ini telah mencapai pendapatan yang fantastis yaitu USD 340 juta. Perusahaan yang memproduksi garmen dengan merek Uniqlo, Rebook, dan Nike ini juga telah memiliki 14 pabrik dan direncanakan akan ditambah tiga lagi pada tahun 2016. Meski lahir dari keluarga yang kaya raya, Anne juga bekerja keras untuk membangun bisnisnya. Dengan sedikit saham, Anne bergabung dengan Pan Brothers pada tahun 1997. Setelah itu perempuan yang telah mendapatkan gelar MBA dari Loyola Marymount di Los Angeles ini kemudian membuka usahanya sendiri yakni *Homeware International* yang memproduksi furnitur dan aksesoris rumah untuk ekspor. Perempuan lulusan teknik Kimia University of Southern California yang satu ini memang luar biasa. Setelah menjadi pengusaha sukses, ia tidak melupakan dengan lingkungan sosial disekitarnya. Bersama tujuh

miliarder Indonesia lainnya, Anne bergabung dengan Bill and Melinda Gates Foundation untuk memerangi penyakit TBC, HIV dan malaria dengan mendonasikan dana USD 5 juta.

2. Noni Purnomo



Noni Purnomo adalah seorang *President Director* di sebuah perusahaan transportasi Blue Bird Group Holding. Perusahaan keluarga yang berdiri sejak tahun 1972 ini telah menjadi bagian hidup Noni sejak ia masih kecil. Perempuan kelahiran Jakarta, 20 Juni 1969 ini adalah lulusan University of Newcastle dan University of Fransisco. Setelah lulus dari University of Newcastle, Noni bekerja di dua tempat yaitu di *Jakarta Convention and Exhibition Bureau* sebagai *market researcher* dan di Blue Bird. Dua pekerjaan yang menyita tenaga dan konsentrasi ini ia jalani selama dua tahun. Sekembalinya dari Amerika dari studi S2-nya, Noni dengan segala pengalaman yang diperoleh kembali ketanah air untuk mengelola Blue Bird. Di bawah kepemimpinanya kini Blue Bird telah menjadi perusahaan besar dengan merambah berbagai bidang seperti transportasi, properti, jasa konsultan teknologi informasi, logistik dan industri perakitan.

3. Wendy Sui Cheng Yap



Perempuan hebat terakhir yang masuk dalam daftar Asia Power Women 2015 sebagai pengusaha perempuan berpengaruh di Asia adalah Wendy Sui Cheng Yap. Wendy adalah President Director dan CEO dari PT Nippon Indosari Tbk yang memiliki perusahaan produksi roti populer di Indonesia yaitu Sari Roti. Perusahaan ini kini telah sukses menjadi produsen roti dengan menguasai 90% pasar domestik. Selain Sari Roti, perempuan yang merupakan anak dari pendiri Grup Salim, Piet Yap ini juga memiliki perusahaan Bogasari, produsen tepung terbesar di Indonesia. Selain itu ia juga masih memiliki usaha lain disektor sumberdaya alam dan real estate yang merupakan perusahaan dari keluarganya. Untuk Sari Roti sendiri, perusahaan ini telah memiliki 10 pabrik dengan kapasitas produksi 4,2 juta roti per hari. Pendapatan perusahaan Sari Roti telah mencapai angka fantastis sebesar USD147 juta.

Sumber: <https://www.maxmanroe.com/3-pengusaha-perempuan-indonesia-dengan-pengaruh-besar-di-asia.html> di akses pada tanggal 14 Juni 2015.

D.5 Pengusaha Perempuan Paling Berpengaruh di Dunia 2014

1. Melinda Gates



Perempuan 49 tahun ini menjabat sebagai Cochair Bill & Melinda Foundation di Amerika Serikat. Melinda, menurut data yang tersedia, pada 2012 ia telah menyumbangkan dana US\$3,4 miliar untuk kegiatan kemanusiaan. Melinda melalui Bill & Melinda Foundation telah memberikan sumbangan dana lebih dari US\$26 miliar sejak ia dan suaminya membentuk yayasan tersebut pada 1998.

2. Oprah Winfrey



Perempuan yang kini berusia 60 tahun tersebut adalah konglomerat media asal Amerika Serikat. Oprah yang pada Januari lalu merayakan ulang tahunnya ke-60, menceritakan kisah suksesnya di mana ia harus benar-benar berjuang sendiri dalam setiap pencapaiannya.

3. Cher Wang



Perempuan berusia 54 tahun ini adalah pendiri dan Chairperson, HTC Corporation, perusahaan multinasional Taiwan yang memproduksi berbagai macam produk telekomunikasi. Wang masih berperan aktif dalam kegiatan operasional HTC setiap hari untuk mengubah penjualan sehingga operasi perusahaan kembali berjalan di jalur yang positif.

Sumber: <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/508066-12-pengusaha-perempuan-paling-berpengaruh-di-dunia-2014>.

REFERENSI

Iswanto, I. 1 November 2014. *Gender dalam Sektor UKM*.

<http://imamswanto.blogspot.com/2014/11/gender-dalam-sektor-ukm.html>

Diakses pada tanggal 14 Juni 2015.

Kuratko, D. F. dan R. M. Hodgetts. *Entrepreneurship Theory, Process, Practice*.

Robbins, S., & Bergman, R., 2006, *Management*, 4th edn, Person Education
Australia, New South Wales.

SEDS Modul Workshop Number 1

I can accept failure.
Everyone fails at something.
But I cannot accept not trying.

(Michael Jordan)

BAB XI

STANDAR KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA, SERTA ETIKA BISNIS

A. PENDAHULUAN

Keselamatan dan kesehatan kerja (K3) tidak dapat dipisahkan dari proses produksi baik jasa maupun industri. Perkembangan pembangunan setelah Indonesia merdeka menimbulkan konsekuensi meningkatkan intensitas kerja yang mengakibatkan meningkatnya resiko kecelakaan di lingkungan kerja. Menurut Undang-Undang (UU) No. 1 Tahun 1970 tentang Keselamatan dan Kesehatan Kerja, ruang lingkup kerja meliputi semua lingkungan kerja, baik di darat, di dalam tanah, permukaan air, di dalam air maupun di udara, yang berada di dalam wilayah kekuasaan hukum Republik Indonesia.

UU tersebut juga mengatur tentang syarat-syarat keselamatan kerja dimulai dari perencanaan hingga pemeliharaan dan penyimpanan bahan, barang produk teknis, dan aparat produksi yang mengandung dan dapat menimbulkan bahaya kecelakaan. Beberapa jenis keselamatan kerja adalah keselamatan kerja dalam industri, keselamatan kerja di pertambangan, keselamatan kerja dalam bangunan, keselamatan kerja lalu lintas, keselamatan kerja penerbangan, keselamatan kerja kereta api, keselamatan kerja di rumah, dan keselamatan kerja di kantor.

Keselamatan dan kenyamanan, serta keselamatan kerja para karyawan merupakan salah satu hal penting yang harus dipertimbangkan dan diatur dengan tegas oleh tiap perusahaan sebelum menjalankan usaha/bisnisnya baik dalam bidang manufaktur ataupun pelayanan jasa. Tanpa karyawan yang merasa aman dan nyaman dalam menjalankan tugas dan tanggungjawabnya, maka perusahaan tidak dapat berjalan secara maksimal dan hal ini akan berakibat fatal, yaitu kebangkrutan. Keamanan, kenyamanan, dan keselamatan kerja dalam hal ini menyangkut keamanan ruang dan peralatan kerja yang digunakan, juga keamanan secara psikologis, bahwa perusahaan menjamin terciptanya suasana kerja yang kondusif dan bebas dari tindakan yang berunsur SARA.

Perusahaan yang berupaya untuk mencapai keuntungan maksimal akan memperhatikan keselamatan, kenyamanan, dan keselamatan kerja dari setiap karyawan yang dimilikinya. Hal ini disebabkan oleh pandangan perusahaan bahwa, karyawan merupakan rekan bisnis dan salah satu sumber kekuatan yang akan membantu perusahaan menuju kesuksesan. Karyawan yang merasa aman dan nyaman dalam melaksanakan aktivitas kerjanya, akan menjadi aset yang menguntungkan bagi perusahaan.

Adapun tiga alasan yang mendasar mengapa perusahaan memerlukan manajemen keselamatan kerja, yaitu:

1. Alasan Hukum

Pemerintah Republik Indonesia mengatur masalah keselamatan kerja di perusahaan pada Undang-Undang (UU) No. 1 Tahun 1970. UU ini merupakan dasar pengelolaan keselamatan kerja.

2. Alasan Ekonomi

Semua perusahaan memiliki tujuan untuk mencapai keuntungan maksimal. Mengendalikan bahaya berarti mengurangi resiko kecelakaan, sehingga membantu perusahaan mencapai tujuannya.

3. Alasan Moral

Dalam Undang-Undang Dasar (UUD) 1945, dikatakan bahwa “tiap-tiap warganegara berhak mendapat pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan.” Hal ini berarti lingkungan kerja yang nyaman, bersih, sehat, dan higienis adalah hal mutlak untuk dipenuhi perusahaan dalam rangka meningkatkan suasana pekerjaan yang layak bagi karyawannya.

B. STANDAR KETENAGAKERJAAN DI INDONESIA

Menurut Undang-Undang (UU) No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, beberapa hal yang harus diperhatikan dan disediakan perusahaan dalam rangka menjamin kenyamanan kerja para karyawannya adalah sebagai berikut:

1. Kesempatan dan Perlakuan yang Sama

Setiap tenaga kerja memiliki kesempatan yang sama tanpa diskriminasi untuk memperoleh pekerjaan. Setiap karyawan berhak memperoleh perlakuan yang sama tanpa diskriminasi dari pengusaha.

2. Adanya Perencanaan Tenaga Kerja dan Informasi Ketenagakerjaan

Dalam rangka pembangunan ketenagakerjaan, pemerintah menetapkan kebijakan dan menyusun perencanaan tenaga kerja yang meliputi perencanaan tenaga kerja makro dan perencanaan tenaga kerja mikro. Perencanaan tenaga kerja disusun berdasarkan informasi ketenagakerjaan yang meliputi: penduduk dan tenaga kerja, kesempatan kerja, pelatihan termasuk kompetensi kerja, produktivitas tenaga kerja, hubungan industrial, kondisi lingkungan kerja, pengupahan dan kesejahteraan tenaga kerja, serta jaminan sosial tenaga kerja.

3. Pelatihan Kerja

Pelatihan kerja diselenggarakan dan diarahkan untuk membekali, meningkatkan, dan mengembangkan kompetensi kerja guna meningkatkan kemampuan, produktivitas, dan kesejahteraan pekerja. Pelatihan kerja dilaksanakan dengan memperhatikan kebutuhan pasar kerja dan dunia usaha, baik di dalam maupun di luar hubungan kerja. Pelatihan kerja diselenggarakan berdasarkan program pelatihan yang mengacu pada kompetensi kerja dan dilaksanakan secara berjenjang. Setiap tenaga kerja berhak untuk memperoleh dan/atau meningkatkan, mengembangkan kompetensi kerja sesuai dengan bakat, minat, dan kemampuannya melalui pelatihan kerja. Pengusaha bertanggungjawab atas peningkatan dan pengembangan kompetensi pekerjanya melalui pelatihan kerja. Penyelenggara pelatihan kerja wajib memenuhi beberapa persyaratan seperti: (a) tersedianya tenaga kepelatihan, (b) adanya kurikulum yang sesuai dengan tingkat pelatihan, (c) tersedianya sarana dan prasarana pelatihan kerja, dan (d) tersedianya dana bagi kelangsungan kegiatan penyelenggaraan pelatihan kerja. Setelah mengikuti pelatihan kerja, setiap tenaga kerja berhak memperoleh pengakuan kompetensi kerja melalui sertifikasi kompetensi kerja yang dikeluarkan oleh badan nasional sertifikasi profesi independen.

4. Penempatan Tenaga Kerja

Setiap tenaga kerja memiliki hak dan kesempatan yang sama untuk memilih, mendapatkan, atau pindah pekerjaan dan memperoleh penghasilan yang layak di dalam dan di luar negeri. Penempatan tenaga kerja dilaksanakan berdasarkan asas terbuka, objektif, serta adil, dan setara tanpa diskriminasi. Penempatan tenaga kerja diarahkan untuk menempatkan tenaga kerja pada jabatan yang tepat dan sesuai dengan keahlian, keterampilan, bakat, minat, dan kemampuan dengan memperhatikan harkat, martabat, hak asasi, dan perlindungan hukum. Penempatan tenaga kerja dilaksanakan dengan memperhatikan pemerataan kesempatan kerja dan penyediaan tenaga kerja sesuai dengan kebutuhan program nasional dan daerah. Pemberi kerja yang memerlukan tenaga kerja dapat merekrut sendiri tenaga kerja yang dibutuhkan atau melalui pelaksana penempatan tenaga kerja. Pelaksana penempatan tenaga kerja harus menjamin perlindungan tenaga kerja sejak rekrutmen sampai penempatan kerja. Pemberi kerja dalam mempekerjakan tenaga kerja wajib memberikan perlindungan yang mencakup kesejahteraan, keselamatan, dan kesehatan baik mental maupun fisik tenaga kerja. Penempatan tenaga kerja oleh pelaksana dilakukan dengan memberikan pelayanan penempatan tenaga kerja yang bersifat terpadu dalam satu sistem penempatan kerja yang meliputi unsur pencari kerja, lowongan pekerjaan, informasi pasar kerja, mekanisme antar kerja, dan kelembagaan penempatan tenaga kerja.

5. Perluasan Kesempatan Kerja

Pemerintah bertanggungjawab mengupayakan perluasan kesempatan kerja baik di dalam maupun di luar hubungan kerja. Semua kebijakan pemerintah baik pusat maupun daerah di setiap sektor diarahkan untuk mewujudkan perluasan kesempatan kerja. Lembaga keuangan baik perbankan maupun non perbankan, dan dunia usaha perlu membantu dan memberikan kemudahan bagi setiap kegiatan masyarakat yang dapat menciptakan atau mengembangkan perluasan kesempatan kerja. Perluasan kesempatan kerja di luar hubungan kerja dilakukan melalui penciptaan kegiatan produktif dan berkelanjutan dengan mendayagunakan potensi sumberdaya alam, sumberdaya manusia dan teknologi tepat guna, seperti penerapan sistem padat karya, pola pembinaan

tenaga kerja mandiri, pendayagunaan tenaga kerja sukarela, dan pola kerja lain yang dapat mendorong perluasan kesempatan kerja.

6. Perlindungan Karyawan

Pengusaha yang mempekerjakan tenaga kerja penyandang cacat wajib memberikan perlindungan sesuai dengan jenis dan derajat kecacatannya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pengusaha dilarang mempekerjakan anak-anak, kecuali bagi anak yang berusia antara 13 – 15 tahun untuk melakukan pekerjaan ringan sepanjang tidak mengganggu perkembangan dan kesehatan fisik, mental, dan sosialnya, serta dilarang mempekerjakan anak-anak pada pekerjaan terburuk yang membahayakan kesehatan, keselamatan, dan moral anak. Pengusaha yang mempekerjakan anak pada pekerjaan ringan harus memenuhi persyaratan berikut:

- a) Izin tertulis dari orangtua atau wali.
- b) Perjanjian kerja antara pengusaha dengan orangtua atau wali.
- c) Waktu kerja maksimum tiga jam.
- d) Dilakukan pada siang hari dan tidak mengganggu waktu sekolah.
- e) Keselamatan dan kesehatan kerja.
- f) Adanya hubungan kerja yang jelas.
- g) Menerima upah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain peraturan tentang pekerja anak, pemerintah juga mengatur tentang pekerja perempuan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Karyawan perempuan yang berumur kurang dari 18 tahun dilarang dipekerjakan antara pukul 23.00 – 07.00.
- b) Pengusaha dilarang mempekerjakan karyawan perempuan hamil yang menurut keterangan dokter berbahaya bagi kesehatan dan keselamatan kandungannya maupun dirinya apabila bekerja antara pukul 23.00 – 07.00.
- c) Pengusaha yang mempekerjakan karyawan perempuan antara pukul 23.00 – 07.00 wajib menyediakan makanan dan minuman bergizi, serta menjaga kesusilaan dan keamanan selama di tempat kerja, dan menyediakan angkutan antar jemput.

Setiap pengusaha wajib melaksanakan ketentuan waktu kerja meliputi:

- a) Tujuh jam sehari dan 40 jam seminggu untuk enam hari kerja dalam seminggu, atau
- b) Delapan jam sehari dan 40 jam seminggu untuk lima hari kerja dalam seminggu.

Ketentuan waktu kerja yang diberlakukan oleh perusahaan harus disetujui oleh pekerja/buruh bersangkutan, serta waktu kerja lembur hanya dapat dilakukan maksimal tiga jam sehari dan 14 jam seminggu, serta pengusaha wajib membayar upah lembur para karyawan tersebut. selain ketentuan waktu kerja, pengusaha juga wajib memberikan waktu istirahat dan cuti bagi karyawannya, yang meliputi:

- a) Istirahat antara jam kerja, sekurang-kurangnya setengah jam bekerja selama empat jam secara terus menerus, dan waktu istirahat tidak termasuk jam kerja.
- b) Istirahat mingguan, satu hari untuk enam hari kerja dalam seminggu atau dua hari untuk lima hari kerja dalam seminggu.
- c) Cuti tahunan, sekurang-kurangnya 12 hari kerja setelah karyawan bersangkutan bekerja selama 12 bulan secara terus menerus.
- d) Istirahat panjang, sekurang-kurangnya dua bulan bagi karyawan yang telah bekerja selama enam tahun secara terus menerus pada perusahaan yang sama dengan ketentuan karyawan tersebut tidak berhak lagi atas istirahat tahunannya dalam dua tahun berjalan dan selanjutnya berlaku untuk setiap kelipatan masa kerja enam tahun.

Seluruh waktu kerja dan pelaksanaan waktu istirahat tahunan diatur dalam perjanjian kerja, peraturan perusahaan, atau perjanjian kerja bersama. Beberapa hal lain yang harus dipatuhi pengusaha dalam rangka menjamin kesejahteraan karyawannya adalah sebagai berikut:

- a) Pengusaha wajib memberikan kesempatan yang secukupnya kepada karyawan untuk melaksanakan ibadah yang diwajibkan oleh agamanya.
- b) Karyawan perempuan yang dalam masa haid merasakan sakit, tidak wajib bekerja pada hari pertama dan kedua pada waktu haid. Hal ini juga harus diatur dalam perjanjian kerja, peraturan perusahaan, dan atau perjanjian kerja bersama.

- c) Karyawan perempuan berhak memperoleh istirahat selama tiga bulan untuk persalinan. Sedangkan bagi karyawan perempuan yang mengalami keguguran kandungan berhak memperoleh istirahat 1,5 bulan atau sesuai dengan surat keterangan dokter kandungan.
- d) Karyawan tidak wajib bekerja pada hari-hari libur resmi. Namun, pengusaha dapat mempekerjakan karyawan pada hari libur resmi apabila jenis dan sifat pekerjaan tersebut harus dijalankan secara terus menerus, dan hal ini wajib berdasarkan kesepakatan antara karyawan dengan pengusaha, dan wajib dibayarkan upah lemburnya.

7. Keselamatan dan Kesehatan Kerja

Setiap karyawan mempunyai hak untuk memperoleh perlindungan atas (a) keselamatan dan kesehatan kerja, (b) moral dan kesusilaan, dan (c) perlakuan yang sesuai dengan harkat dan martabat manusia serta nilai-nilai agama. Oleh karenanya, setiap perusahaan wajib menerapkan sistem manajemen keselamatan dan kesehatan kerja yang terintegrasi dengan sistem manajemen perusahaan. Misalnya dengan menggunakan OHSAS 18001.

8. Pengupahan

Setiap perusahaan wajib mengikuti kebijakan pengupahan yang ditetapkan oleh pemerintah yang meliputi:

- a) Upah minimum.
- b) Upah kerja lembur.
- c) Upah tidak masuk kerja karena berhalangan.
- d) Upah karena menjalankan hak waktu istirahat kerjanya.
- e) Bentuk dan cara pembayaran upah.
- f) Denda dan potongan upah.
- g) Hal-hal yang dapat diperhitungkan dengan upah.
- h) Standar dan skala pengupahan yang proporsional.
- i) Upah untuk pembayaran pesangon.
- j) Upah untuk perhitungan pajak penghasilan.

Penetapan upah minimum berdasarkan kebutuhan hidup layak dan dengan memperhatikan produktivitas dan pertumbuhan ekonomi. Pengusaha dilarang membayar upah lebih rendah dari upah minimum yang berlaku di daerah

setempat. Pengaturan pengupahan yang telah ditetapkan atas kesepakatan pengusaha dengan karyawan atau serikat pekerja tidak boleh lebih rendah dari ketentuan pengupahan yang telah ditetapkan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pengusaha menyusun struktur dan skala upah dengan memperhatikan golongan, jabatan, masa kerja, pendidikan, dan kompetensi. Pengusaha juga harus melakukan peninjauan upah secara berkala dengan memperhatikan kemampuan perusahaan dan produktivitas.

9. Kesejahteraan Karyawan

Setiap karyawan dan keluarganya berhak untuk memperoleh jaminan sosial tenaga kerja sesuai dengan peraturan yang berlaku. Untuk meningkatkan kesejahteraan bagi karyawan, perusahaan wajib menyediakan fasilitas kesejahteraan dengan memperhatikan kebutuhan karyawan dan ukuran kemampuan perusahaan.

10. Hubungan Industrial

Dalam melaksanakan hubungan industrial, baik pemerintah, karyawan, dan pengusaha mempunyai fungsi masing-masing yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu:

- a) Fungsi pemerintah adalah menetapkan kebijakan, memberikan pelayanan, melaksanakan pengawasan, dan melakukan penindakan terhadap pelanggaran peraturan perundang-undangan ketenagakerjaan.
- b) Fungsi karyawan dan serikat pekerja adalah menjalankan pekerjaan sesuai dengan kewajibannya, menjaga ketertiban demi kelangsungan produksi, menyalurkan aspirasi secara demokratis, mengembangkan keterampilan, dan keahliannya serta ikut memajukan perusahaan dan memperjuangkan kesejahteraan anggota beserta keluarganya.
- c) Fungsi pengusaha dan organisasi pengusahanya adalah menciptakan kemitraan, mengembangkan usaha, memperluas lapangan kerja, dan memberikan kesejahteraan karyawan secara terbuka, demokratis, dan berkeadilan.

Hubungan industrial dilaksanakan melalui sarana serikat pekerja/serikat buruh, organisasi pengusaha, lembaga kerjasama bipartite, lembaga kerjasama tripartite, peraturan perusahaan, perjanjian kerja bersama, peraturan perundang-undangan ketenagakerjaan, dan lembaga penyelesaian perselisihan hubungan industrial.

C. KESELAMATAN KERJA (OHSAS 18001)

OHSAS 18001:2007 adalah suatu standar internasional untuk Sistem Manajemen Kesehatan dan Keselamatan Kerja, yang diterbitkan pada tahun 2007 untuk menggantikan OHSAS 18001:1999. Standar ini dimaksudkan untuk mengelola aspek kesehatan dan keselamatan kerja (K3). OHSAS 18001:2007 menyediakan kerangka bagi efektivitas manajemen K3 termasuk kesesuaian dengan peraturan perundang-undangan yang diterapkan pada aktivitas-aktivitas kerja dan mengenali adanya bahaya-bahaya yang timbul.

Standar tersebut dapat diterapkan pada setiap perusahaan yang berkeinginan untuk meminimalkan resiko bagi para karyawan dan pemegang kepentingan lainnya yang berhubungan langsung dengan resiko K3. Perusahaan yang mengimplementasikan OHSAS 18001:2007 memiliki struktur manajemen yang terorganisir dengan wewenang dan tanggungjawab yang tegas, sasaran perbaikan yang jelas, hasil pencapaian yang dapat diukur, serta pendekatan yang terstruktur untuk penilaian resiko.

Beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan dengan menerapkan OHSAS 18001:2007 adalah (1) bukti komitmen manajemen yang menaruh perhatian terhadap pengelolaan K3, (2) merupakan mekanisme pengelolaan dan jaminan adanya penyempurnaan berkelanjutan, (3) menunjukkan kepatuhan terhadap peraturan dan perundang-undangan terkait yang berlaku, (4) meningkatkan citra perusahaan di mata publik nasional dan internasional, (5) meningkatkan efisiensi dan produktivitas kerja guna mencegah/mengurangi resiko kecelakaan dan penyakit akibat kerja melalui pendekatan sistem, (6) mengurangi biaya operasional dengan meminimalkan kehilangan waktu kerja karena kecelakaan dan penurunan kesehatan serta mengurangi biaya kompensasi hukum, dan (7) meningkatkan hubungan

dengan pihak-pihak berkepentingan dengan perlindungan kesehatan dan properti karyawan, para pelanggan, dan mitra bisnis (Mulyanto, 2014). Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan potensi bahaya keselamatan dan kesehatan kerja berdasarkan dampak korban:

Tabel 11.1 Potensi Bahaya Keselamatan dan Kesehatan Kerja Berdasarkan Dampak Korban

Kategori A	Kategori B	Kategori C	Kategori D
Potensi bahaya yang menimbulkan resiko dampak jangka panjang pada kesehatan	Potensi bahaya yang menimbulkan resiko langsung pada keselamatan	Resiko terhadap kesejahteraan atau kesehatan sehari-hari	Potensi bahaya yang menimbulkan resiko pribadi dan psikologis
Bahaya faktor kimia (debu, uap logam, dll).	Kebakaran.	Air minum.	Pelecehan, termasuk intimidasi dan pelecehan seksual.
Bahaya faktor biologi (penyakit dan gangguan oleh virus, binatang, dll).	Listrik.	Toilet dan fasilitas mencuci.	Terinfeksi HIV/AIDS.
Cara bekerja dan bahaya faktor ergonomis (posisi bangku kerja, pekerjaan berulang-ulang, jam kerja yang lama).	Potensi bahaya mekanika (tidak adanya pelindung mesin).	Ruang makan atau kantin.	Kekerasan di tempat kerja.
Potensi bahaya lingkungan yang disebabkan oleh polusi pada perusahaan di masyarakat.	<i>Housekeeping</i> (perawatan buruk pada peralatan).	Transportasi.	Narkoba di tempat kerja.

Tabel 11.1 menggambarkan bahwa keselamatan dan kesehatan kerja mencakup semua dampak kesehatan pada karyawan, mulai dari keselamatan fisik sampai kesejahteraan mental dan sosial serta bahaya/resiko yang ditimbulkannya.

C.1 Potensi Bahaya Kategori A

Banyak bahan kimia baik berbentuk padat, cair, uap, gas, debu, asap atau kabut yang memiliki sifat beracun dapat memasuki aliran darah dan menyebabkan kerusakan pada sistem tubuh dan organ lainnya dengan cara menghirup, menelan, dan melalui penyerapan ke dalam kulit atau kontak invasif. Guna mengantisipasi dampak negatif yang mungkin terjadi di lingkungan kerja akibat bahaya faktor kimia perlu dilakukan pengendalian lingkungan kerja secara teknis sehingga kadar bahan-bahan kimia di udara lingkungan kerja tidak melampaui nilai ambang batas (NAB) dan diperlukan pengetahuan perusahaan mengenai beberapa hal berikut ini:

1. Kemampuan bahan kimia untuk menghasilkan dampak negatif.
2. Wujud bahan kimia selama proses kerja. Hal ini dapat membantu untuk menentukan bagaimana bahan tersebut bisa kontak atau masuk ke dalam tubuh serta bagaimana paparan dapat dikendalikan.
3. Bagaimana mengenali, menilai, dan mengendalikan resiko kimia, misalnya dengan memasang peralatan pembuangan (exhaust) pada sumber polutan, menggunakan rotasi pekerjaan sehingga mengurangi resiko paparan bahan kimia.
4. Jenis alat pelindung diri yang diperlukan untuk melindungi pekerja.
5. Bagaimana mengikuti sistem komunikasi bahaya bahan kimia yang sesuai melalui lembar data keselamatan dan label, serta bagaimana menginterpretasikannya.

Faktor fisik adalah faktor di dalam tempat kerja yang bersifat fisika antara lain kebisingan, penerangan, getaran, iklim kerja, gelombang mikro, dan sinar ultraviolet. Faktor-faktor tersebut mungkin bagian yang dihasilkan dari proses produksi atau produk sampingan yang tidak diinginkan.

1. Kebisingan adalah semua suara yang tidak dikehendaki yang bersumber dari alat-alat proses produksi dan atau alat-alat kerja yang pada tingkat tertentu dapat menimbulkan gangguan pendengaran. Untuk mengurangi hal ini, perusahaan dapat melakukan identifikasi sumber umum penyebab kebisingan, melakukan inspeksi tempat kerja, tentukan sumber kebisingan berdasarkan tata letak dan identifikasi para pekerja yang mungkin terekspos kebisingan, selanjutnya menyediakan alata pelindung kebisingan, dan dalam kebanyakan kasus

dilakukan rotasi pekerjaan yang dapat membantu mengurangi tingkat paparan kebisingan.

2. Penerangan di setiap tempat kerja harus memenuhi syarat untuk melakukan pekerjaan. Perbaikan penerangan berdampak langsung pada peningkatan produktivitas kerja dan pengurangan kesalahan kerja. Hal ini dapat ditanggulangi dengan memastikan setiap pekerja mendapatkan tingkat penerangan yang sesuai pada pekerjaannya, dan untuk meningkatkan visibilitas mungkin diperlukan upaya mengubah posisi dan arah lampu di ruangan kerja tersebut.
3. Getaran adalah gerakan bolak-balik cepat (*reciprocating*), memantul ke atas dan ke bawah atau ke belakang dan ke depan. Gerakan tersebut terjadi secara teratur dari benda atau media dengan arah bolak balik dari kedudukannya. Hal tersebut dapat berpengaruh negatif terhadap semua atau sebagian dari tubuh karyawan. Batas getaran alat kerja yang kontak langsung maupun tidak langsung pada lengan dan tangan karyawan ditetapkan sebesar 4 m/detik². Untuk mencegah dan mengurangi resiko getaran dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti (1) mendesain ulang peralatan untuk memasang penyerap getaran atau peredam kejut, (2) menyediakan alas kaki dan sarung tangan yang menyerap kejutan, (3) mengganti peralatan dengan model bebas getaran terbaru, dan (4) memasang peredam getaran pada pegangan kursi dan kendaraan, atau sistem *remote control*.
4. Suhu udara dan ruangan yang berada di atas atau di bawah batas normal akan memperlambat pekerjaan. Sirkulasi udara bersih di ruangan tempat kerja membantu memastikan lingkungan kerja yang sehat dan mengurangi paparan bahan kimia. Ventilasi yang kurang baik mengakibatkan pekerja kekeringan atau kelembaban berlebihan, menciptakan ketidaknyamanan kerja, dan mengurangi konsentrasi, akurasi, dan perhatian pekerja untuk praktek kerja yang aman. Iklim kerja berdasarkan suhu dan kelembaban ditetapkan dalam Kepmenaker No. 51 Tahun 1999 dengan memperhatikan perbandingan waktu kerja dan waktu istirahat setiap hari dan berdasarkan beban kerja yang dimiliki karyawan saat bekerja (ringan, sedang, dan berat).

5. Radiasi gelombang elektromagnetik berasal dari gelombang mikro dan sinar ultraviolet. Pengendalian dan pencegahan efek radiasi ini adalah (1) sumber radiasi harus tertutup, (2) menghindari dari sumber radiasi tersebut, (3) memakai alat pelindung diri, dan (3) rutin melakukan pemantauan dan pemeriksaan kesehatan.
6. Faktor biologi penyakit akibat kerja sangat beragam jenisnya. Faktor biologis ini dapat menular dari seorang pekerja ke pekerja lainnya. Usaha pencegahan yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan imunisasi bagi pekerja dan keluarganya berupa vaksinasi dan suntikan, misalnya suntikan kolera, tipus, TBC, dan lain-lain.
7. Potensi bahaya kategori A selanjutnya adalah bahaya faktor ergonomis dan pengaturan kerja. Pengaturan cara kerja memiliki dampak besar pada seberapa baik pekerjaan dilakukan dan kesehatan karyawan yang melaksanakannya. Penyesuaian tempat kerja dan tempat duduk yang sesuai agar tidak berbahaya pada fleksibilitas dan kesehatan karyawan. Desain ergonomis yang efektif menyediakan ruang kerja, peralatan, dan perlengkapan yang nyaman dan efisien bagi karyawan untuk digunakan. Resiko ergonomis semakin meningkat apabila tugas yang dilakukan monoton, berulang dengan kecepatan tinggi, dilaksanakan dengan postur tidak netral, dan bila dilaksanakan ketika kurang istirahat. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mencegah dan mengurangi resiko ergonomis ini adalah (1) menyediakan posisi kerja atau duduk yang sesuai, meliputi sandaran, kursi/bangku, dan atau tikar bantal untuk berdiri, (2) desain ruang kerja sehingga alat-alat mudah dijangkau dan bahu pada posisi netral, rileks, dan lengan lurus ke depan ketika bekerja, dan (3) jika memungkinkan, pertimbangkan rotasi pekerjaan dan memberikan istirahat teratur dari pekerjaan intensif. Hal ini dapat mengurangi resiko kram berulang dan tingkat kecelakaan serta kesalahan kerja.

C.2 Potensi Bahaya Kategori B

Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap penyebab kecelakaan adalah manusia, material, peralatan, lingkungan dan proses. Sangat penting untuk memiliki

sistem pelaporan kecelakaan dan hamper celaka yan baik, sehingga dapat diperoleh informasi yang benar dan akurat terhadap penyebab kecelakaan terjadi.

1. Pencegahan bahaya listrik dapat dilakukan dengan pengendalian bahaya listrik dengan mengisolasi bagian aktif, menutup dengan penghalang, membuat pagar pembatas, member jarak aman dan di luar jangkauan, serta menggunakan pelindung diri.
2. Penanggulangan kebakaran dapat dilakukan dengan (1) mengendalikan setiap bentuk energi yang digunakan, (2) menyediakan sarana deteksi, alarm, pemadam kebakaran dan sarana evakuasi, (3) mengendalikan penyebaran asap, panas, dan gas, (4) membentuk unit penanggulangan kebakaran di tempat kerja, dan menyelenggarakan pelatihan penanggulangan kebakaran secara berkala dan menyeluruh.
3. Pencegahan kesalahan penggunaan peralatan kerja dapat dilakukan dengan menyusun persyaratan pekerja, pedoman kerja, dan melakukan pemeliharaan peralatan secara berkala.

C.3 Potensi Bahaya Kategori C

Fasilitas yang mempengaruhi kesejahteraan para pekerja antara lain: (1) akses untuk air minum, toilet, dan tempat cuci yang bersih dan higienis, (2) ruang kantin atau tempat makan yang bersih dan terlindung dari cuaca, (3) P3K di tempat kerja, dan (4) ruang bagi ibu menyusui dan anak-anak dapat menunggu orangtuanya menyelesaikan pekerjaan.

1. Air minum yang digunakan untuk makan dan minum tidak boleh berbau dan harus segar, tidak boleh berwarna dan berasa, dan tidak boleh mengandung binatang atau bakteri yang berbahaya. Air harus ditempatkan pada tempat yang mudah dijangkau dan tata letak kerja memudahkan karyawan untuk menuju lokasi tersebut.
2. Dalam sebuah perusahaan dengan jumlah staf yang besar harus memiliki beberapa toilet dan urinal, terpisah bagi karyawan perempuan dan laki-laki. Fasilitas ini harus ditempatkan di daerah yang terjangkau dan tidak perlu menunggu lama, serta tidak terhubung langsung dengan tempat kerja, dan lokasinya harus dinyatakan dengan jelas. Toilet yang baik adalah toilet yang

terang dan memiliki ventilasi yang baik, ditempatkan jauh dari makanan dan area kerja, serta dibersihkan secara teratur, dan tersedia sabun cuci tangan. Toilet yang bersih adalah toilet yang tidak berbau dan tidak ada kotoran terlihat, tidak ada lalat, nyamuk atau serangga lain, harus selalu tersedia air bersih yang cukup, dan harus dibersihkan dengan mudah dan sekurang-kurangnya 2 – 3 kali sehari.

3. Penyediaan ruang makan atau kantin harus terletak jauh dari ruang kerja untuk menghindari kontak dengan kotoran, debu atau zat berbahaya yang ada selama proses kerja. Lokasi yang disediakan harus nyaman mungkin, bersih dan higienis, serta memungkinkan karyawan bersantai selama istirahat untuk makan.
4. Ketersediaan pelayanan P3K di tempat kerja sangat penting untuk mencegah keparahan, mengurangi penderitaan, dan bahkan menyelamatkan nyawa korban kecelakaan kerja di tempat kerja tersebut. Penyediaan fasilitas P3K di tempat kerja yang didukung petugas yang berkompeten di bidangnya dilakukan dengan rasio sebagai berikut:

Tabel 11.2 Tabel Ketersediaan Pelayanan P3K di Perusahaan

Ukuran Perusahaan	Jumlah Pekerja	Jumlah Petugas P3K
Tempat kerja/perusahaan dengan potensi bahaya rendah	25 – 150	Satu petugas untuk setiap 150 orang atau kurang.
Tempat kerja/perusahaan dengan resiko tinggi, seperti konstruksi, galangan kapal, atau pabrik kimia	≤ 100	Satu petugas untuk setiap 100 orang atau kurang.

5. Untuk mengurangi resiko kecelakaan kerja di tempat kerja, sebaiknya bagi perusahaan di bidang tertentu menyediakan pakaian kerja yang sesuai dengan prosedur kerjanya. Perusahaan juga dapat menyediakan fasilitas rekreasi dan ruang istirahat bagi karyawannya, menyediakan alat transportasi antar jemput bagi karyawan, serta ruangan khusus bagi ibu menyusui dan ruang tunggu disertai petugas dan fasilitas yang dapat digunakan bagi anak-anak yang menunggu orangtuanya menyelesaikan pekerjaannya.

C.4 Potensi Bahaya Kategori D

Jika suatu perusahaan ingin memaksimalkan produktivitas, perlu menciptakan tempat kerja di mana pekerja merasa aman dan dihormati. Isu ini melampaui keselamatan fisik dan termasuk melindungi kesejahteraan diri, martabat dan mental karyawan. Intimidasi atau pelecehan sering mengancam rasa kesejahteraan dan keamanan karyawan di tempat kerja.

1. Pelecehan dan penganiayaan mengacu pada berbagai perilaku yang tidak diinginkan dan dianggap sebagai gangguan termasuk menganiaya, mengancam. Mengganggu, mengintimidasi, dan menghina orang lain karena ras, usia, kecacatan, atau jenis kelamin.
2. Pelecehan seksual adalah perlakuan yang tidak diinginkan yang bersifat seksual atau berdasarkan jenis kelamin yang mempengaruhi martabat perempuan dan laki-laki di tempat kerja. Beberapa bentuk pelecehan seksual di tempat kerja adalah (1) penyerangan dan pemerkosaan seksual, (2) pelecehan fisik termasuk mencium, menepuk, menyentuh, atau mencubit dengan cara seksual, (3) pelecehan verbal termasuk komentar yang tidak diinginkan mengenai kehidupan, penampilan pribadi, penghinaan dan merendahkan didasarkan pada jenis kelamin seseorang, dan lelucon yang diceritakan secara ofensif, (4) permintaan melakukan hubungan seksual dengan imbalan manfaat pekerjaan (kenaikan upah, promosi jabatan, dan lain-lain), (5) pelecehan gestural, (6) pelecehan tertulis, dan (7) pelecehan emosional.
3. Kasus HIV/AIDS dan narkoba dapat terjadi di tempat kerja. Untuk menanggulangi hal-hal ini terjadi di tempat kerja, maka perusahaan dapat dengan tegas membuat pernyataan larangan melalui peraturan perusahaan dan perjanjian kerja, menyediakan konseling, melakukan tes kesehatan secara berkala, serta memasang alat pelacak (CCTV) di lokasi strategis di tempat kerja.

D. SISTEM MANAJEMEN KESEHATAN DAN KESELAMATAN KERJA (SMK3)

Alasan utama suatu perusahaan untuk secara aktif mengatasi keselamatan dan kesehatan di tempat kerja adalah sebagai berikut:

1. Menempatkan karyawan sesuai dengan harkat dan martabatnya sebagai manusia.
2. Meningkatkan komitmen pimpinan perusahaan dalam melindungi karyawannya.
3. Meningkatkan efisiensi dan produktivitas kerja untuk menghadapi kompetisi perdagangan global.
4. Proteksi terhadap industri dalam negeri.
5. Meningkatkan daya saing dalam perdagangan internasional.
6. Meningkatkan pelaksanaan pencegahan kecelakaan melalui pendekatan sistem.
7. Menghemat biaya yang berkaitan dengan kecelakaan dan penyakit akibat kerja.
8. Membentuk citra perusahaan yang baik di mata konsumen dan kompetitor.

SMK3 dilaksanakan pada setiap perusahaan dengan berpedoman pada penerapan lima prinsip dasar sebagai berikut:



Gambar 11.1 Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3)

1. Komitmen dan Kebijakan

Setiap tingkat pimpinan perusahaan harus menunjukkan komitmen terhadap keselamatan dan kesehatan kerja, sehingga SMK3 dapat diterapkan dan dikembangkan. Komitmen tersebut harus ditinjau ulang secara berkala dengan

melibatkan semua karyawan dan orang lain yang berada di tempat kerja/perusahaan tersebut. Kebijakan K3 adalah suatu pernyataan tertulis yang ditandatangani oleh pengusaha dan atau pengurus yang memuat keseluruhan visi dan tinjauan perusahaan, komitmen dan tekad melaksanakan keselamatan dan kesehatan kerja, kerangka dan program kerja yang mencakup kegiatan perusahaan secara menyeluruh yang bersifat umum dan operasional.

2. Perencanaan K3

Perusahaan hendaknya membuat perencanaan yang efektif dengan sasaran yang jelas dan terukur. Perencanaan memuat tujuan, sasaran, dan indikator kinerja yang diterapkan dengan mempertimbangkan identifikasi sumber bahaya, penilaian dan pengendalian resiko, serta hasil pelaksanaan tinjauan awal terhadap keselamatan dan kesehatan kerja.

3. Penerapan K3

Dalam mencapai tujuan keselamatan dan kesehatan kerja, perusahaan dapat menunjuk personil yang mempunyai kualifikasi yang sesuai untuk menjalankan prosedur manajemen keselamatan dan kesehatan kerja yang telah direncanakan sebelumnya.

4. Pengukuran dan Evaluasi

Perusahaan harus memiliki sistem untuk mengukur, memantau, dan mengevaluasi kinerja SMK3 dan hasilnya harus dianalisis guna menentukan keberhasilan atau untuk melakukan identifikasi tindakan perbaikan.

5. Peninjauan Ulang dan Peningkatan oleh Manajemen

Pimpinan yang ditunjuk harus melaksanakan tinjauan ulang SMK3 secara berkala untuk menjamin kesesuaian dan keefektifan yang berkesinambungan dalam pencapaian kebijakan dan tujuan keselamatan dan kesehatan kerja yang diberlakukan di perusahaan tersebut. Ruang lingkup tinjauan ulang SMK3 harus dapat mengatasi implikasi keselamatan dan kesehatan kerja terhadap seluruh kegiatan, produk barang dan jasa termasuk dampaknya terhadap kinerja perusahaan.

E. ETIKA BISNIS

Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, setiap individu/perusahaan terkait dalam satu usaha/bisnis tertentu senantiasa wajib mengedepankan etika dan kesesuaian jalannya setiap aktivitas bisnis tersebut sesuai dengan peraturan, norma, dan adat yang berlaku di lokasi usaha tersebut. Perusahaan yang hendak bertahan dalam pasarnya hendaknya mengerti dan menerapkan praktek-praktek bisnis yang benar dan beretika. Hal ini bertujuan tidak hanya semata-mata mengejar keuntungan atau profit, tetapi juga secara bersama-sama turut memperhatikan kemakmuran masyarakat dan kelestarian lingkungan sebagaimana yang telah dijelaskan dalam metode *Triple Bottom Line* pada bab sebelumnya.

Etika pada dasarnya adalah standar atau moral yang menyangkut benar dan salah, baik dan buruk. Etika bisnis dapat diartikan sebagai kode etik perilaku pengusaha/perusahaan berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan tuntunan dalam pengambilan keputusan bisnis. Dalam kerangka konsep etika bisnis terdapat pengertian tentang etika perusahaan, etika kerja dan etika perorangan, yang menyangkut hubungan-hubungan sosial antara perusahaan, karyawan dan lingkungannya.

Etika perusahaan menyangkut hubungan perusahaan dan karyawan sebagai satu kesatuan dengan lingkungannya (misalnya dengan perusahaan lain atau masyarakat setempat), etika kerja terkait antara perusahaan dengan karyawannya, dan etika perorangan mengatur hubungan antar karyawan.

Perilaku etis yang telah berkembang dalam perusahaan menimbulkan situasi saling percaya antara perusahaan dan *stakeholders*, yang memungkinkan perusahaan meningkatkan keuntungan jangka panjang. Perilaku etis akan mencegah pelanggan, pegawai dan pemasok bertindak oportunistis, serta tumbuhnya saling percaya. Budaya perusahaan memberi kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan perilaku etis, karena budaya perusahaan merupakan seperangkat nilai dan norma yang membimbing tindakan karyawan. Budaya dapat mendorong terciptanya perilaku, dan sebaliknya dapat pula mendorong terciptanya perilaku yang tidak etis. Kebijakan perusahaan untuk memberikan perhatian serius pada

etika perusahaan akan memberikan citra bahwa manajemen mendukung perilaku etis dalam perusahaan. Kebijakan perusahaan biasanya secara formal didokumentasikan dalam bentuk Kode Etik (*Code of Conduct*). Di tengah iklim keterbukaan dan globalisasi yang membawa keragaman budaya, *code of conduct* memiliki peran yang semakin penting, sebagai *buffer* dalam interaksi intensif beragam ras, pemikiran, pendidikan dan agama.

E.1 Prinsip-Prinsip dalam Etika Bisnis

Beberapa prinsip yang digunakan dalam etika bisnis dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

1. Prinsip Otonomi

Otonomi merupakan sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadaran sendiri tentang apa yang dianggapnya baik dan benar untuk dilakukan. Pelaku usaha wajib memiliki kesadaran untuk menentukan kebenaran dan tindakan yang benar atas keputusan yang diambil.

2. Prinsip Kejujuran

Prinsip ini didasarkan pada sikap dan kemampuan manusia untuk melakukan yang sebenarnya. Kejujuran sangat menentukan relasi dan kelangsungan bisnis masing-masing pihak selanjutnya. Pelaku usaha/perusahaan yang hendak mempertahankan bisnisnya secara jangka panjang, wajib menerapkan praktek bisnis yang berdasarkan prinsip kejujuran

3. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan artinya tidak ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya. Prinsip ini menuntut agar setiap pelaku usaha/perusahaan dalam kegiatan bisnisnya, baik dalam relasi internal perusahaan maupun relasi eksternal perusahaan perlu memperlakukan masing-masing pihak secara sama sesuai dengan haknya masing-masing.

4. Prinsip Saling Menguntungkan

Bisnis yang baik dan mampu bertahan secara jangka panjang adalah bisnis yang dapat memberikan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat di dalamnya. Bisnis yang kompetitif adalah bisnis yang mampu melahirkan kebijakan dan praktek bisnis yang *win-win solution*.

5. Prinsip Integritas Moral

Prinsip ini menganjurkan agar pelaku usaha/perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya senantiasa mampu menjaga nama baik dan citra perusahaannya. Hal ini harus tercermin dalam seluruh perilaku bisnisnya dengan siapa saja, baik dengan relasi internal maupun relasi eksternal perusahaan.

E.2 Penerapan Prinsip Etika dalam Kode Etik Perusahaan

Universitas Katolik De La Salle Manado didirikan untuk melanjutkan visi pendidikan St. John Baptist De La Salle. Seorang Santo dan pendidik teladan yang mempersembahkan hidup dan karyanya untuk mendidik anak-anak muda agar dapat menjalani hidup yang bermakna, penuh percaya diri, berkomitmen tinggi, kompeten, peduli dan berbela rasa baik terhadap sesama maupun lingkungan hidup.

Seorang *Lasallian* bukan hanya seorang pembelajar yang menguasai ilmu pengetahuan dan menjadi sarjana yang kompeten dan ahli di bidangnya, melainkan juga seorang memiliki spiritualitas yang dalam untuk memaknai setiap langkah hidupnya dalam terang kehadiran dan kasih Tuhan. Beriman teguh kepada Tuhan, mempunyai jiwa dan hati yang peduli terhadap sesama dan lingkungan hidup, dan menjalani hidup berdasarkan nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dikenal dengan motto: *Religio* (Iman) – *Mores* (Moral) – *Cultura* (Budaya).

Universitas Katolik De La Salle Manado sebagai salah satu institusi pendidikan di Kota Manado, berikut ini adalah nilai-nilai moral dan etika yang menjadi dasar pelaksanaan dan penyelenggaraan seluruh kegiatan akademiknya, yaitu:

1. Ex Corde Ecclesiae

Ex Corde Ecclesiae merupakan dokumen Gereja yang dikeluarkan oleh Paus Yohanes Paulus II berisi tentang tujuan penyelenggaraan akademik/pendidikan oleh institusi pendidikan Katolik di seluruh dunia. Menurut *Ex Corde Ecclesiae* disampaikan beberapa norma/aturan spesifik yang menjadi dasar penyelenggaraan kegiatan akademik/pendidikan oleh institusi pendidikan Katolik termasuk Universitas Katolik De La Salle Manado, yaitu sebagai berikut:

- a) *A Catholic University, like every university, is a community of scholars representing various branches of human knowledge. It is dedicated to research, to teaching, and to various kinds of service in accordance with cultural mission. In Catholic University, research necessarily includes (a) the search of knowledge, (b) a dialogue between faith and reason, (c) an ethical concern, and (d) a theological perspective.*
- b) *A Catholic University, as Catholic, informs and carries out its research, teaching, and all other activities with Catholic ideals, principles and attitudes. It is linked with the Church either by a formal, constitutive, and statutory bond or by reason of an institutional commitment made by those who responsible for it.*
- c) *Every Catholic University is to make known its Catholic Identity, either in a mission statement or in some other appropriate public document, unless authorized otherwise by the competent ecclesiastical Authority. The University, particularly through its structure and its regulations, is to provide means which will guarantee the expression and the preservations this identity in a manner consistent with no. (2).*
- d) *Catholic teaching and discipline are to influence all university activities, while the freedom of conscience of each person is to be fully respected. Any official action or commitment of the university is to be in accord with its Catholic identity.*
- e) *A Catholic University possesses the autonomy necessary to develop its distinctive identity and pursue its proper mission. Freedom in research and teaching is recognized and respected according to the principles and methods of each individual discipline, so long as the rights of the individual and of the community are preserved within the confines of the truth and the common good.*

Melalui Dokumen Gereja ini, Universitas Katolik De La Salle Manado sebagai salah satu institusi pendidikan Katolik menyelenggarakan seluruh kegiatan pendidikan/akademik termasuk di dalamnya tri dharma perguruan tinggi yaitu pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan prinsip-prinsip kekatolikan yang bertujuan untuk mencari kebenaran yang seutuhnya dan tidak memihak, melalui proses berpikir kritis dan rasional, serta mampu dipertanggungjawabkan tanpa meninggalkan identitas Katoliknya.

2. Spiritualitas Lasallian

Spiritualitas Lasallian menjadi salah satu landasan penting bagi pelaksanaan pengembangan Tridharma Perguruan Tinggi di Universitas Katolik De La Salle Manado. Spiritualitas Lasallian dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) *Spirit of Faith.*
- b) *Spirit of Zeal.*
- c) *Spirit of Community.*

Oleh karena itu, seluruh insitusi pendidikan De La Salle sedunia termasuk Universitas Katolik De La Salle Manado bercita-cita mampu menghasilkan lulusan-lulusan Lasallian yang memiliki kemampuan, sikap, dan seluruh atribut secara holistik dibutuhkan seorang lulusan Lasallian yang merepresentasikan tercapainya visi dan misi institusi pendidikannya yang termaktub dalam *Expected Lasallian Graduate Attributes (ELGAs)*. Menurut ELGAs, seorang lulusan Lasallian adalah seorang lulusan yang mampu mendemonstrasikan kemampuan berpikir kritis dan kreatif (*critical and creative thinker*), kemampuan berkomunikasi yang efektif (*effective communicator*), lulusan yang memiliki semangat untuk terus merefleksikan dan belajar dari pengalaman sepanjang hidupnya (*reflective lifelong learner*), dan menjadi lulusan yang memiliki semangat pelayanan kepada sesamanya (*service-driven citizen*).

Berdasarkan prinsip-prinsip yang telah dikemukakan dalam *Ex Corde Ecclesiae* dan Spiritualitas Lasallian, maka seluruh pihak terkait dalam penyelenggaraan kegiatan akademik di Universitas Katolik De La Salle Manado senantiasa dilaksanakan dengan memegang teguh prinsip-prinsip tersebut. Sehingga, visi dan misi yang telah ditetapkan sebelumnya dapat tercapai dengan baik.

REFERENSI

Ex Corde Ecclesiae. 1999. http://www.aquinas.edu/125/pdf/application_ex-corde-ecclesiae.pdf (Diakses pada: Selasa, 30 Juni 2015, Pukul 16.15 Wita).

International Labor Organization (ILO). 2013. *Keselamatan dan Kesehatan Kerja di Tempat Kerja: Sarana untuk Produktivitas-Pedoman Pelatihan untuk Manajer dan Pekerja*. Jakarta: SCORE – ILO Office.

Ismulbat. 1 November 2011. *Deskripsi Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3)*. https://ismulbat.files.wordpress.com/2011/11/01_deskripsi-k3.pdf. (Diakses pada: Sabtu, 13 Juni 2015, Pukul 23.00 Wita).

Kuratko, D. F., and R. M. Hodgetts. 2007. *Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice*. Ohio: Thomson Learning-South Western.

Mulyanto, E. 15 September 2014. *OHSAS 18001 (Keselamatan Kerja)*. <http://www.dqsindonesia.com/90-iso-product/our-product/129-ohsas-18001-2007.html>. (Diakses pada: Kamis, 11 Juni 2015, Pukul 19.30 Wita).

Rencana Induk Penelitian LPPM Unika De La Salle Manado Periode 2015 – 2019.

Render, B., and J. Heizer. 2007. *Prinsip-Prinsip Dasar Manajemen Operasi*. Edisi I. Jakarta: PT. Salemba Empat.

Robbins, S. P., and M. K. Coulter. 2007. *Management*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.

Slamet, F., H. K. Tunjung Sari, M. Le. 2014. *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Indeks.

Soebandono. 2009. *Keselamatan Kerja (Peraturan, Norma, dan Standar K3)*. <https://bando07.files.wordpress.com/2009/10/modul-1-peraturan-norma-dan-standar-k3.pdf>. [E-Modul]. Diakses pada: Kamis, 11 Juni 2015, Pukul 19.45 Wita).

Student Hand Book 2014 Unika De La Salle Manado.

Sunyoto, D., dan D. Wahyudi. 2011. *Manajemen Operasional: Teori, Soal-Jawab, dan Soal Mandiri*. Yogyakarta: CAPS.

Undang-Undang (UU) Republik Indonesia No. 1 Tahun 1970 tentang *Keselamatan dan Kesehatan Kerja*.

Undang-Undang (UU) Republik Indonesia No. 13 Tahun 2003 tentang *Ketenagakerjaan*.

BAB XII

REVIEW BUSINESS PLAN

A. PENGANTAR

Review rencana bisnis akan melibatkan lebih banyak dosen pengajar mata kuliah kewirausahaan. Metode pengajaran yang digunakan lebih bersifat konsultasi langsung bersama dengan para mahasiswa Kewirausahaan. Hasil yang ingin dicapai adalah rencana bisnis yang telah dibuat oleh para mahasiswa pada modul 9 dan modul 10 ditinjau kembali untuk memastikan bahwa rencana bisnis yang dihasilkan telah memenuhi standar.

Ada baiknya bila para mahasiswa berkonsultasi dengan dosen sebagai pembimbing untuk memastikan rencana bisnis yang dibuat telah memenuhi persyaratan yang ada. Tempat yang digunakan adalah Entrepreneurship Center sebagai ruang yang memfasilitasi pertemuan antara mahasiswa dengan konsultan-konsultan kewirausahaan.

B. TUJUAN

Tujuan dari modul ini adalah:

1. Memastikan semua mahasiswa Kewirausahaan memiliki rencana bisnis (baik perorangan maupun kelompok).
2. Mengarahkan para mahasiswa Kewirausahaan untuk membuat rencana bisnis yang komprehensif seperti yang ada pada modul 10.
3. Memastikan bahwa rencana bisnis yang dibuat dapat diwujudkan/realistis.

C. METODE PENGAJARAN

Metode yang tepat untuk modul ini adalah konsultasi langsung bersama dosen Kewirausahaan dan para konsultan kewirausahaan. Konsultasi dapat berupa:

1. Diskusi.
2. Tanya-jawab.
3. *Sharing*.
4. Dan sebagainya.

D. TEMPAT

Tempat yang digunakan sangat fleksibel namun, dianjurkan di *Entrepreneurship Center* dan dikontrol dengan menggunakan kartu konsultasi yang disediakan di EC.

E. AGENDA

Dalam konsultasi bersama dengan mahasiswa beberapa agenda yang dibutuhkan adalah:

1. *Review Business Canvas Model (BCM)*.
2. Memastikan keterkaitan dan kesinambungan isi antara BCM dengan *Business Plan*.
3. *Review Business Plan* sesuai dengan format Rencana Bisnis yang ada pada modul 10.

FINAL PROJECT

LA SALLE MARKET PLACE

A. PENGANTAR

Secara umum *La Salle Market Place* bertujuan untuk mendukung keberlanjutan atmosfer kewirausahaan di Universitas Katolik De La Salle Manado. Iven/ proyek ini diadaptasi dari Humber Business School, Toronto dengan nama yang sama, konsep yang dibawakan juga serupa dengan beberapa modifikasi seperlunya sesuai dengan konteks budaya lokal. Proyek ini pada dasarnya mengaktualisasikan rencana yang telah dibuat serta mengenalkannya pada pasar yang sengaja diciptakan (lingkungan universitas). Orientasi seperti ini diharapkan dapat memicu semangat para mahasiswa untuk menciptakan peluang menjadi wirausaha muda.

Secara khusus, *La Salle Market Place* merupakan sebuah iven yang menguji Rencana Bisnis (*Business Plan*) dari para mahasiswa Kewirausahaan. Para mahasiswa diminta untuk dapat mengaplikasikan apa yang telah dipelajari dalam satu semester mata kuliah kewirausahaan semaksimal mungkin. Proyek ini membuka peluang yang begitu besar untuk para mahasiswa dalam mengeksplor apa yang ada dalam dirinya, kreativitas, inovasi, ide-ide bisnis yang ada, tipe bisnis yang akan dibuat dalam rangka menjadi seorang wirausaha. Pada momen ini pula kesempatan diberikan kepada para mahasiswa untuk mempresentasikan mengenai produk/jasa yang dibuatnya kepada dosen dan/atau para pengunjung.

B. BENTUK KEGIATAN

La Salle Market Place dapat dikreasikan sedemikian rupa namun tetap bertujuan untuk aplikasi dan implementasi Rencana Bisnis para mahasiswa. Secara teknis diserahkan pada kontekstual yang ada. Berikut beberapa bentuk kegiatan yang dapat dilaksanakan dalam *La Salle Market Place*:

1. Presentasi Ringkasan Rencana Bisnis

Kegiatan ini menuntut para mahasiswa untuk dapat memberikan gambaran singkat namun, tetap komprehensif mengenai rencana bisnisnya. Presentasi ini mengakomodasi mahasiswa menyampaikan rencana bisnisnya dengan menggunakan berbagai media yang ada; baik itu produk jasa.

2. Pameran & Produk/ Jasa Info

Kegiatan ini merupakan salah satu cara mempresentasikan produk/jasa yang dibuat oleh para mahasiswa. Kegiatan ini lebih bersifat menampilkan produk (*prototype*) atau demo jasa dengan menggunakan media-media yang ada dan dikemas se-kreatif mungkin.

3. Product Testing/Service Demo

Kegiatan ini menuntut para mahasiswa untuk bersentuhan secara langsung dengan para pelanggan/calon pelanggan. Rencana bisnis yang telah terimplementasi dalam bentuk produk/ jasa diperkenalkan secara langsung kepada pasar yang tersedia.

4. Direct Selling

Kegiatan ini menguji para mahasiswa untuk mempersembahkan produk/jasa yang direncanakannya. Sambil melakukan survey mengenai tanggapan para pelanggan yang dilayani. Situasi yang diciptakan menuntut para mahasiswa membangun strategi promosi dan taktik dalam menjual produk/ jasanya.

5. Bentuk-Bentuk Kegiatan Lainnya yang Sesuai

Dijijinkan untuk mengembangkan bentuk kegiatan yang ada atau membuat bentuk kegiatan yang baru. Dengan catatan bahwa bentuk-bentuk kegiatan yang dibuat membuka ruang untuk secara kuantitatif dapat dinilai namun, penilaian kualitatif juga dapat dipertimbangkan. Tujuannya, penilaian yang diberikan dilandasai pada objektivitas, adil, dan transparan.

C. PENILAIAN

Pola penilaian dapat berkembang sesuai atau mengikuti bentuk kegiatan yang ada. Secara umum dapat dibentuk pola penilaian sebagai berikut:

1. Komprehensivitas Rencana Bisnis (sesuai dengan modul 9, 10, dan 15).

2. Mempertimbangkan nilai tambah pada rencana bisnis yang teraplikasi pada produk/jasa yang dibuat.
 - a) Corporate Social Responsibility (modul 11).
 - b) Green and Blue Economy (modul 12).
 - c) Gender Equality (modul 13).
 - d) Dan lainnya yang sesuai.

D. PENUTUP

La Salle Market Place dapat dikemas dalam bentuk kompetisi atau *entertainment* atau kemasan lainnya yang menarik. Apapun kemasan yang dibuat dalam perkembangannya tetap mengacu pada tujuan utama yakni menjadi wadah atau ruang untuk menciptakan atmosfer kewirausahaan bagi para mahasiswa Kewirausahaan, pada khususnya dan sivitas Universitas Katolik De La Salle Manado, pada umumnya.