

RUANG LINGKUP STRATEGI BISNIS

Prepared:

Dr. H. Jubery Marwan, SE, MM.

Lpk.unsera@gmail.com



Definisi Strategi

- Pengertian strategi adalah rencana tindakan yang disusun dengan sangat hati-hati untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Istilah strategi ini berasal dari Yunani *strategeia* (stratos = militer, dan ag = memimpin). yang mempunyai artian seni atau ilmu menjadi seorang jendral.
- Konsep ini sangat cocok pada zaman dahulu yang sering terjadi perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin agar selalu memenangkan perang. Dalam hal ini [strategi](#) dapat diartikan sebagai suatu rancangan pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah untuk mencapai tujuan tertentu.
- **Strategi Organisasi**
- Karena setiap organisasi mempunyai keterbatasan sumber daya dan tujuan yang berbeda-beda maka setiap organisasi mempunyai strategi yang berbeda. Walaupun organisasi tersebut mempunyai tujuan yang sama tapi belum tentu sumber daya yang dimiliki itu sama begitupun sebaliknya. Adapun strategi yang digunakan oleh organisasi ini karena menghadapi situasi berikut (Jain, 1990):
 - Sumber daya yang terbatas.
 - Ketidakpastian organisasi untuk bersaing.
 - Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah.
 - Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
 - Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Pengertian Strategi Bisnis



- Strategi bisnis dapat diartikan sebagai arah tindakan atau serangkaian keputusan yang membantu pengusaha dalam mencapai tujuan tertentu dan merupakan kombinasi dari semua keputusan yang diambil dari tindakan yang dilakukan oleh pengusaha untuk mencapai tujuan bisnis dan untuk mengamankan posisi kompetitif di pasar. Strategi ini dapat digambarkan sebagai perencanaan usaha jangka panjang. Biasanya akan mencakup periode sekitar 3-5 tahun (kadang-kadang bahkan lebih lama).
- Strategi bisnis adalah tulang punggung untuk usaha Anda, karena hal ini layaknya peta jalan yang mengarah ke tujuan yang diinginkan. Kesalahan apa pun dalam peta jalan ini dapat menyebabkan bisnis tersesat di tengah kompetisi pesaing bisnis Anda. Strategi ini berkaitan dengan masalah sumber daya utama. Misalnya mengumpulkan dana untuk membangun pabrik atau pabrik baru. Strategi juga berkaitan dengan memutuskan produk apa yang akan dialokasikan sumber daya utama. misalnya ketika Coca-Cola memutuskan meluncurkan produk baru seperti Nutriboost ke Indonesia.



Pentingnya Strategi Bisnis

- Mencapai tujuan bisnis tanpa strategi hanyalah mimpi. Usaha yang Anda bangun tidak akan bertahan lama tanpa strategi yang terencana dengan baik. Dengan meningkatnya persaingan, strategi dalam bisnis menjadi sangat penting untuk perencanaan dan pengembangan bisnis yang berkelanjutan.
- Berikut adalah lima alasan mengapa strategi diperlukan untuk usaha Anda.
- **Perencanaan**
- Strategi bisnis adalah bagian dari rencana bisnis. Sementara rencana bisnis menetapkan tujuan dan sasaran, strategi memberi Anda cara untuk memenuhi tujuan itu. Ini adalah rencana untuk mencapai tempat yang Anda inginkan.
- **Kekuatan Kelemahan**
- Anda harus mengetahui tentang kekuatan dan kelemahan Anda yang sebenarnya sambil merumuskan strategi. Selain itu, ini juga membantu Anda dalam memanfaatkan apa yang Anda kuasai dan menggunakannya untuk menutupi kelemahan Anda atau menghilangkannya.
- **Efisiensi & Efektivitas**
- Ketika setiap langkah direncanakan, setiap sumber daya dialokasikan, dan semua orang tahu apa yang harus dilakukan, kegiatan bisnis menjadi lebih efisien dan efektif secara otomatis.
- 4). Keunggulan kompetitif
- Strategi bisnis berfokus pada memanfaatkan kekuatan bisnis dan menggunakannya sebagai keunggulan kompetitif untuk memosisikan merek dengan cara yang benar. Ini memberikan identitas pada bisnis dan membuatnya unik di mata pelanggan.
- **5). Kontrol**
- Secara bersamaan, strategi bisnis juga memutuskan rencana yang harus diikuti dan tujuan sementara yang harus dicapai. Tentunya ini akan membuat Anda lebih mudah untuk mengontrol kegiatan dan melihat apakah semua berjalan sesuai rencana.

Konsep Strategi Bisnis



- Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr.(1995), konsep strategi ini dapat dibagi menjadi dua menurut perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang akan organisasi ingin lakukan, dan (2) perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan.
- Menurut perspektif yang pertama, strategi dapat diartikan sebagai program untuk memperoleh tujuan dari organisasi dan juga cara untuk melakukan atau untuk memperoleh tujuan tersebut. Dalam strategi ini mempunyai makna bahwa para [manajer](#) mempunyai peran aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi [organisasi](#). Strategi ini banyak diterapkan pada lingkungan yang selalu mengalami perubahan dan lingkungan yang turbulen. Sedangkan perspektif yang kedua, strategi diartikan tanggapan atau respon dari organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Setiap organisasi pasti punya strategi untuk mencapai tujuannya, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit.
- Strategi ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif disaat dibutuhkan. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci dari keberhasilan untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan satu arah yang jelas bagi setiap anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Apabila konsep dari strategi ini tidak jelas, maka akan terjadi keributan antar anggota organisasi. Dan juga keputusan yang diambil untuk memutuskan masalah hanya akan bersifat subjektif atau hanya berdasarkan intuisi dan mengabaikan keputusan yang lain. Padahal suatu strategi diambil secara seksama dengan mempertimbangkan semua masalah yang akan dihadapi untuk memperoleh tujuan organisasi.

Level Strategi Bisnis



- Menurut Hayes dan Wheelwright (1984 dalam Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. 1995) suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu:
- **Strategi Bisnis di Level Korporasi**
- Strategi ini dirumuskan oleh [manajemen](#) paling tinggi yang mengatur semua kegiatan dan operasional perusahaan yang memiliki unit bisnis lebih dari satu. Karena manajer disini akan merumuskan semua dasar-dasar dari perusahaan seperti bisnis apa yang seharusnya perusahaan lakukan, terget dan tujuan untuk masing unit bisnis? Bagaimana untuk mengoptimalkan sumber daya atau aset yang dimiliki untuk mencapai tujuan perusahaan
- **Strategi Bisnis di Level Unit Bisnis**
- Strategi ini lebih diarahkan untuk pengelolaan dan operasional bisnis tertentu. Strategi ini lebih tepat digunakan untuk menentukan cara yang akan digunakan oleh suatu bisnis terhadap target pasar dan untuk menjalankan cara tersebut untuk memanfaatkan aset yang dimiliki dalam kondisi pasar tertentu. Bahasan pokoknya adalah cara bisnis akan bersaing, jasa atau produk yang akan dijual, sasaran konsumen, pendistribusain sumber daya.
- **Strategi Bisnis di Level Fungsional**
- Strategi ini merupakan dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen(seperti riset dan pengembangan, keuangan, produksi, operasi, marketing, sdm, dll) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis. Contoh bila strategi level unit bisnis mempunyai produk baru yang akan dipasarkan, maka tim dari marketing akan melakukan promosi tersebut agar dapat terjual.
- Umumnya strategi ini lebih terperinci dan juga memiliki jangka waktu pendek. Tujuan dari pengembangan strategi ini adalah untuk mengkomunikasikan dan menentukan tindakan-tindakan untuk mencapai tujuan jangka pendek.

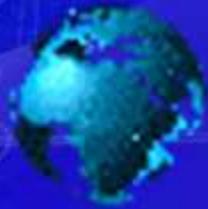
Tahapan untuk Implementasi Strategi Bisnis Perusahaan



- Ketika setiap tujuan strategis sudah ditentukan, perusahaan harus merumuskan strategi yang terperinci demi mencapai tujuan tersebut.
- Rumusan strategi perusahaan harus bisa mencakup beberapa hal, yaitu:
- Bagaimana Menumbuhkan Bisnis.
- Strategi yang dirumuskan harus berorientasi pada pengembangan bisnis di masa depan, demi mencapai visi yang sudah dirumuskan pada masa pendirian perusahaan.
- Bagaimana Memuaskan Pelanggan.
- Kepuasan pelanggan adalah salah satu prioritas terbesar dalam perumusan rencana strategis. Tujuannya adalah untuk menjaga arus keuntungan dengan mempertahankan pelanggan loyal, dan meningkatkan arus keuntungan dengan menggaet pelanggan baru.
- Bagaimana Bersaing dengan Rival.
- Strategi manajemen harus mencakup rencana untuk menghadapi persaingan dengan rival, termasuk mengantisipasi persaingan di masa mendatang jika bidang usaha yang digeluti cukup populer.
- Bagaimana Merespon Perubahan Kondisi Pasar.
- Kondisi pasar adalah faktor luar yang dapat memengaruhi performa perusahaan. Kondisi pasar bisa berupa munculnya persaingan baru, inflasi, kejadian tak terduga seperti bencana alam atau kerusuhan dan sebagainya. Strategi yang dirumuskan harus bisa membantu perusahaan agar dapat tetap bekerja optimal dan bertahan apapun kondisi pasar yang dihadapi.



- Bagaimana Mengelola Setiap Bagian Fungsional dari Bisnis.
- Sebuah perusahaan memiliki bagian fungsional tersendiri. Dalam satu kantor, misalnya, terdapat bagian pemasaran, bagian SDM, bagian keuangan, bagian administrasi, teknis, manufaktur dan sebagainya. Semua bagian ini memiliki peran yang berbeda-beda namun saling menunjang dalam mendukung kesuksesan sebuah perusahaan. Rencana pengelolaan yang baik dibutuhkan agar semua bagian dapat bersinergi dengan baik.
- Bagaimana Mengembangkan Kapabilitas Organisasi yang Dibutuhkan.
- Sebuah perusahaan adalah organisasi besar yang masing-masing bagiannya memiliki kompetensi berbeda. Perusahaan yang baik harus memiliki rencana jangka panjang untuk mengembangkan kapabilitas tiap bagian agar organisasinya menjadi kuat dan mampu menjalankan sistem manajemen strategis dengan baik.
- Jika setiap rencana strategis telah dirancang dan disusun dengan baik, tantangan atau tugas pokok selanjutnya adalah bagaimana mengimplementasikannya ke dalam suatu langkah strategis nyata. Rencana yang tidak dapat diimplementasikan dengan baik di lapangan dianggap belum bisa memenuhi syarat sebagai bagian dari manajemen strategis.
- Setelah rencana strategis dirumuskan, rencana tersebut harus dapat diimplementasikan dengan baik dalam ruang lingkup kerja perusahaan yang nyata. Implementasi strategi merupakan aspek konkrit dalam manajemen strategis, dan merupakan bagian pertama dari tahap pelaksanaan dalam tugas-tugas perencanaan strategis.



ANALISIS LAPORAN KEUANGAN

Prepared:

Dr. H. Jubery Marwan, SE, MM.

Lpk.unsera@gmail.com



LAPORAN KEUANGAN

- Laporan keuangan adalah catatan informasi keuangan suatu perusahaan pada suatu periode akuntansi yang dapat digunakan untuk menggambarkan kinerja perusahaan tersebut.
- Laporan keuangan adalah bagian dari proses pelaporan keuangan. Laporan keuangan yang lengkap biasanya meliputi:
 - Laporan neraca (*Balance Sheet*)
 - Laporan laba/rugi (*Income Statement*)
 - Laporan posisi keuangan yang dapat disajikan berupa laporan arus kas (*Cashflow*)

ANALISIS LAPORAN KEUANGAN



Analisis laporan keuangan merupakan proses evaluasi posisi keuangan dan kinerja perusahaan dengan menggunakan laporan keuangan.

Tujuan analisis laporan keuangan:

- Membantu menilai posisi dan kinerja keuangan.
- Membandingkan posisi dan kinerja keuangan perusahaan dengan posisi dan kinerja keuangan perusahaan yang bersangkutan di masa lalu, perusahaan lain, dan industri.
- Membantu pemakai laporan keuangan dalam mengambil keputusan.

Tujuan Analisa Laporan Keuangan Bagi Berbagai Pihak



Bagi kreditur : untuk mengetahui kemampuan sipeminjam yang diajukan untuk membayar bunga dan pokok pinjaman baik kini maupun pada waktu yang akan datang



Jenis pertanyaan yang timbul dalam analisis kredit :

Apa dasar meminjam ? Apa yang diungkapkan laporan keuangan tentang alasan suatu perusahaan meminjam atau mengadakan pembelian secara kredit dari supplier?

Bagaimana struktur modal perusahaannya? Berapa besar hutangnya? Bagaimana pembayaran hutang pada waktu lalu?

Bagaimana likuiditas perusahaannya? Apa sumber utama untuk membayar hutang?

Bagaimana modal kerja perusahaan? Apakah perusahaan menghasilkan arus kas dari operasi ?



Bagi Investor : untuk mengestimasi sebaik mungkin laba perusahaan yang akan datang untuk menilai harga saham yang akan dibeli atau dijual.

Seorang analisis investasi akan bertanya misalnya :

Bagaimana kinerja perusahaan dan bagaimana ekspektasi masa yang akan datang?

Bagaimana pertumbuhan dan kestabilan laba perusahaan? Berapa besar risiko yang melekat di struktur modal? Berapa besar keuntungan yang diharapkan oleh investor kini dan pada waktu yang akan datang



Bagi Manajemen untuk mengetahui:

Seberapa baik kinerja perusahaan dan mengetahui bidang-bidang apa memberikan kontribusi yang berhasil dan tidak.

apakah kekuatan dan kelemahan posisi keuangan perusahaan.

perubahan apa harus diambil untuk memperbaiki kinerja pada masa datang

Laporan keuangan memberikan pandangan yang mendalam tentang status perusahaan dewasa ini untuk mengembangkan kebijaksanaan dan strategi yang akan datang

ANALISIS LAPORAN KEUANGAN



4 Kelompok Analisis :

1. **Analisis rasio keuangan** - analisis dengan membandingkan rasio-rasio keuangan, baik perbandingan internal maupun perbandingan eksternal.
2. **Analisis tren** - analisis untuk mengetahui perkembangan naik dan turunnya komponen dalam laporan keuangan.

ANALISIS LAPORAN KEUANGAN



4 Kelompok Analisis :

3. **Analisis common size** – analisis dengan menghitung persentase unsur-unsur dalam neraca ke total aset dan unsur-unsur dalam rugi laba ke total pendapatan.
4. **Analisis indeks** – analisis dengan menghitung persentase unsur-unsur dalam laporan keuangan ke laporan keuangan tahun dasar.

1. ANALISIS RASIO KEUANGAN



Jenis analisis rasio keuangan:

- ❑ **Rasio likuiditas (liquidity).** Rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek (lebih besar lebih baik).
- ❑ **Rasio aktivitas (activity).** Rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mengendalikan investasinya di aset (lebih besar lebih baik).
- ❑ **Rasio leverage keuangan (financial leverage).** Rasio yang menunjukkan sejauh mana perusahaan mengandalkan pendanaan utang.
- ❑ **Rasio profitabilitas (profitability).** Rasio yang menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan laba (lebih besar lebih baik).

ANALISIS RASIO KEUANGAN



Berdasarkan analisis rasio keuangan, kesehatan perusahaan bisa dilihat dari:

- Tingkat rasio secara individual
- Perbandingan rasio dari waktu ke waktu dalam perusahaan yang sama (perkembangan rasio).
- Perbandingan rasio keuangan perusahaan dengan rasio keuangan perusahaan lain.
- Perbandingan rasio keuangan perusahaan dengan rasio keuangan rata-rata industri.
- Kombinasi antara tingkat rasio, perkembangan rasio, dan perbandingan rasio.

Contoh Kasus Analisa Rasio Keuangan



LAPORAN RUGI LABA(Income Statement)

PT Fontana Laporan Rugi Laba Tahun 2009	
Penjualan	90,000
Harga Pokok Penjualan	<u>55,000</u>
Laba Kotor	35,000
Biaya Operasi:	
Biaya Gaji	13,500
Biaya Bunga	1,500
Biaya Asuransi	500
Biaya Iklan	4,500
Biaya Utilitas	2,000
Biaya Depresiasi	<u>7,500</u>
	29,500
Laba Sebelum Pajak	5,500
Pajak Penghasilan	<u>800</u>
Laba Bersih	4,700

PT Fontana Laporan Rugi Laba Tahun 2010	
Penjualan	114,000
Harga Pokok Penjualan	<u>72,000</u>
Laba Kotor	42,000
Biaya Operasi:	
Biaya Gaji	15,000
Biaya Bunga	1,500
Biaya Asuransi	1,000
Biaya Iklan	6,500
Biaya Utilitas	2,500
Biaya Depresiasi	<u>8,500</u>
	35,000
Laba Sebelum Pajak	7,000
Pajak Penghasilan	<u>1,250</u>
Laba Bersih	5,750

Contoh Kasus Analisa Rasio Keuangan

NERACA (LAPORAN POSISI KEUANGAN)



PT Fontana			
Neraca			
31 Desember 2009 (Dalam Ribuan)			
Kas	3,000	Utang Pajak	500
Investasi SB	1,000	Utang Dagang	7,500
Piutang Dagang	8,000	Utang Wesel	<u>2,500</u>
Piutang Wesel	1,500		10,500
Persediaan	<u>10,000</u>		
	23,500	Utang Bank	12,000
		Utang Obligasi	<u>15,000</u>
Peralatan	7,500		27,000
Mesin	11,000		
Kendaraan	6,000	Modal Saham	50,000
Bangunan	30,000	Laba Ditahan	<u>10,500</u>
Tanah	<u>20,000</u>		60,500
	74,500		
Aset	98,000	Utang dan Ekuitas	98,000

Sebanyak 40% laba bersih dibagi sebagai dividen

PT Fontana			
Neraca			
31 Desember 2010 (Dalam Ribuan)			
Kas	3,400	Utang Pajak	750
Investasi SB	1,100	Utang Dagang	13,000
Piutang Dagang	9,500	Utang Wesel	<u>3,000</u>
Piutang Wesel	2,000		16,750
Persediaan	<u>12,500</u>		
	28,500	Utang Bank	12,000
		Utang Obligasi	<u>15,000</u>
Peralatan	12,000		27,000
Mesin	11,000		
Kendaraan	8,500	Modal Saham	50,000
Bangunan	30,000	Laba Ditahan	<u>16,250</u>
Tanah	<u>20,000</u>		66,250
	81,500		
Aset	110,000	Utang dan Ekuitas	110,000

Sebanyak 40% laba bersih dibagi sebagai dividen

RASIO LIKUIDITAS (LIQUIDITY)/SOLVABILITY



Rasio likuiditas merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendek.

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aset Lancar}}{\text{Utang Lancar}}$$

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{Quick Asset}}{\text{Utang Lancar}}$$

RASIO SOLVABILITAS (SOLVENCY)



	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>Industri</u>
Current Ratio =	$\frac{23.500}{10.500} = 2,24$	$\frac{28.500}{16.750} = 1,70$	2,00

	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>Industri</u>
Quick Ratio =	$\frac{13.500}{10.500} = 1,29$	$\frac{16.000}{16.750} = 0,96$	1,10

RASIO AKTIVITAS (ACTIVITY)



Rasio aktivitas merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan mengendalikan investasinya di aset

$$\text{Receivable Turnover} = \frac{\text{Pendapatan}}{\text{Piutang}}$$

$$\text{Inventory Turnover} = \frac{\text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Persediaan}}$$

$$\text{Asset Turnover} = \frac{\text{Pendapatan}}{\text{Aset}}$$

RASIO AKTIVITAS (ACTIVITY)



	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>Industri</u>
Receivable TO =	$\frac{90.000}{8.000} = 11,25$	$\frac{114.000}{9.500} = 12,00$	10,50

	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>Industri</u>
Inventory TO =	$\frac{55.000}{10.000} = 5,50$	$\frac{72.000}{12.500} = 5,76$	6,00

	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>Industri</u>
Asset TO =	$\frac{90.000}{98.000} = 0,92$	$\frac{114.000}{110.000} = 1,04$	1,15

RASIO LEVERAGE KEUANGAN (FINANCIAL LEVERAGE)



Rasio leverage keuangan merupakan rasio yang menunjukkan sejauh mana perusahaan mengandalkan utang

$$\text{Debt to Asset Ratio} = \frac{\text{Utang}}{\text{Aset}}$$

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Utang}}{\text{Ekuitas}}$$

$$\text{Interest Coverage} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Bunga}}$$

RASIO LEVERAGE KEUANGAN (FINANCIAL LEVERAGE)



	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>Industri</u>
Debt to Asset =	$\frac{37.500}{98.000} = 0,38$	$\frac{43.750}{110.000} = 0,40$	0,45

	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>Industri</u>
Debt to Equity =	$\frac{37.500}{60.500} = 0,62$	$\frac{43.750}{66.250} = 0,66$	0,70

	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>Industri</u>
Interest Cov =	$\frac{7.000}{1.500} = 4,67$	$\frac{7.450}{1.500} = 4,97$	4,45

RASIO PROFITABILITAS (PROFITABILITY)



Rasio profitabilitas merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba.

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Pendapatan}}$$

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Pendapatan}}$$

$$\text{Return on Asset} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Aset}}$$

RASIO PROFITABILITAS (PROFITABILITY)



Rasio profitabilitas merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba.

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Ekuitas}}$$

$$\text{Dividen Payout Ratio} = \frac{\text{Dividen}}{\text{Laba Bersih}}$$

$$\text{Retention Ratio} = \frac{\text{Laba Ditahan}}{\text{Laba Bersih}}$$

2. ANALISIS TREN – RUGI LABA



Keterangan	2009	2010
Penjualan	90,000	114,000
Harga Pokok Penjualan	<u>55,000</u>	<u>72,000</u>
Laba Kotor	35,000	42,000
Biaya Operasi:		
Biaya Gaji	13,500	15,000
Biaya Bunga	1,500	1,500
Biaya Asuransi	500	1,000
Biaya Iklan	4,500	6,500
Biaya Utilitas	2,000	2,500
Biaya Depresiasi	<u>7,500</u>	<u>8,500</u>
	29,500	35,000
Laba Sebelum Pajak	5,500	7,000
Pajak Penghasilan	<u>800</u>	<u>1,250</u>
Laba Bersih	4,700	5,750

ANALISIS TREN – NERACA



Keterangan	2009	2010	Keterangan	2009	2010
Kas	3,000	3,400	Utang Pajak	500	750
Investasi SB	1,000	1,100	Utang Dagang	7,500	13,000
Piutang Dagang	8,000	9,500	Utang Wesel	<u>2,500</u>	<u>3,000</u>
Piutang Wesel	1,500	2,000		10,500	16,750
Persediaan	<u>10,000</u>	<u>12,500</u>			
	23,500	28,500	Utang Bank	12,000	12,000
			Utang Obligasi	<u>15,000</u>	<u>15,000</u>
Peralatan	7,500	12,000		27,000	27,000
Mesin	11,000	11,000			
Kendaraan	6,000	8,500	Modal Saham	50,000	50,000
Bangunan	30,000	30,000	Laba Ditahan	<u>10,500</u>	<u>16,250</u>
Tanah	<u>20,000</u>	<u>20,000</u>		60,500	66,250
	74,500	81,500			
Aset	98,000	110,000	Utang dan Ekuitas	98,000	110,000

3. ANALISIS COMMON SIZE – RUGI LABA



Keterangan	2009	2010
Penjualan	100%	100%
Harga Pokok Penjualan	<u>61%</u>	<u>63%</u>
Laba Kotor	39%	37%
Biaya Operasi:		
Biaya Gaji	15%	13%
Biaya Bunga	2%	1%
Biaya Asuransi	1%	1%
Biaya Iklan	5%	6%
Biaya Utilitas	2%	2%
Biaya Depresiasi	<u>8%</u>	<u>7%</u>
	33%	31%
Laba Sebelum Pajak	6%	6%
Pajak Penghasilan	<u>1%</u>	<u>1%</u>
Laba Bersih	5%	5%

ANALISIS COMMON SIZE – NERACA



Keterangan	2009	2010	Keterangan	2009	2010
Kas	3%	3%	Utang Pajak	1%	1%
Investasi SB	1%	1%	Utang Dagang	8%	12%
Piutang Dagang	8%	9%	Utang Wesel	<u>3%</u>	<u>3%</u>
Piutang Wesel	2%	2%		11%	15%
Persediaan	<u>10%</u>	<u>11%</u>			
	24%	26%	Utang Bank	12%	11%
			Utang Obligasi	<u>15%</u>	<u>14%</u>
Peralatan	8%	11%		28%	25%
Mesin	11%	10%			
Kendaraan	6%	8%	Modal Saham	51%	45%
Bangunan	31%	27%	Laba Ditahan	<u>11%</u>	<u>15%</u>
Tanah	<u>20%</u>	<u>18%</u>		62%	60%
	76%	74%			
Aset	100%	100%	Utang dan Ekuitas	100%	100%

4. ANALISIS INDEKS – RUGI LABA



Keterangan	2009	2010
Penjualan	100%	127%
Harga Pokok Penjualan	<u>100%</u>	<u>131%</u>
Laba Kotor	100%	120%
Biaya Operasi:		
Biaya Gaji	100%	111%
Biaya Bunga	100%	100%
Biaya Asuransi	100%	200%
Biaya Iklan	100%	144%
Biaya Utilitas	100%	125%
Biaya Depresiasi	<u>100%</u>	<u>113%</u>
	100%	119%
Laba Sebelum Pajak	100%	127%
Pajak Penghasilan	<u>100%</u>	<u>156%</u>
Laba Bersih	100%	122%

ANALISIS INDEKS – NERACA



Keterangan	2009	2010	Keterangan	2009	2010
Kas	100%	113%	Utang Pajak	100%	150%
Investasi SB	100%	110%	Utang Dagang	100%	173%
Piutang Dagang	100%	119%	Utang Wesel	<u>100%</u>	<u>120%</u>
Piutang Wesel	100%	133%		100%	160%
Persediaan	<u>100%</u>	<u>125%</u>			
	100%	121%	Utang Bank	100%	100%
			Utang Obligasi	<u>100%</u>	<u>100%</u>
Peralatan	100%	160%		100%	100%
Mesin	100%	100%			
Kendaraan	100%	142%	Modal Saham	100%	100%
Bangunan	100%	100%	Laba Ditahan	<u>100%</u>	<u>155%</u>
Tanah	<u>100%</u>	<u>100%</u>		100%	110%
	100%	109%			
Aset	100%	112%	Utang dan Ekuitas	100%	112%



Latihan Kasus.....



Laporan Neraca PT. X Per 31 Des 2007 (000)

NO	Keterangan	31-12-2007	31-12-2007
1	Aktiva lancar		
1.1	Kas	10.400	10.000
1.2	Efek	35.000	30.000
1.3	Piutang dagang	50.000	40.000
1.4	Persediaan	71.000	60.000
	Total aktiva lancar	166.400	140.000
2	Aktiva tetap	322.000	360.000
2.1	Akum. Penyusutan	(80.000)	(100.000)
	Aktiva tetap neto	242.000	260.000
	Total aktiva	408.400	400.000
3	Hutang lancar		
3.1	Hutang dagang	19.400	14.000
3.2	Hutang wesel	22.000	20.000
3.3	Hutang bank	27.000	26.000
	Total hutang lancar	68.400	60.000
4	Hutang jangka panjang panjang	212.400	140.000
5	Modal saham (20.000 lembar)	120.000	120.000
6	Laba di tahan	76.000	80.000
	Total pasiva	408.400	400.000



Laporan rugi laba PT. X per 31 Desember 2007 (000)

Penjualan		600.000
Hargapokok penjualan		511.000 -
Laba kotor		89.000
Biaya operasi:		
Biaya penjualan	4.400	
Biaya ADM dan umum	8.000	
Pembayaran Lease	5.600	
penyusutan	20.000 +	
Total Biaya Operasi		38.000 -
Laba sebelum bunga & pajak (EBIT)		51.000
Bunga		11.000 -
Laba Sebelum Pajak (EBT)		40.000
Pajak (40%)		16.000 -
Laba Setelah Pajak (EAT)		24.000

Diminta :



1. Rasio Likuiditas :

- Current Ratio
- Quick Ratio
- Cash Ratio

2. Rasio Leverage :

- Total Debt To Total Asset Ratio (Debt Ratio)
- Debt To Equity Ratio
- Time interest Earned Ratio (Coverage Ratio)
- Fixed Charge Coverage Ratio
- Debt Service Ratio

3. Rasio Aktivitas :

- Perputaran persediaan (Inventory Turn over)
- Perputaran persediaan
- Perputaran piutang (receivable turnover)
- Perputaran aktiva tetap (Fixed Asset Turnover)
- Perputaran Aktiva (Asset Turnover)

4. Rasio keuntungan (Profitabilitas) :

- Gross profit margin (GPM)
- Profit Margin (PM)
- Net Profit Margin (NPM)
- Return On Asset (ROA)
- Return On Equity (ROE)
- Return On Investment (ROI)
- Earning Per Share (EPS)



PENYUSUNAN STRATEGI BISNIS

Prepared by
Dr. H. Jubery Marwan, SE, MM



PENGERTIAN MANAJEMEN

Menurut Daft (2002:8), manajemen adalah pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya organisasi.

PENGERTIAN STRATEGI

Menurut David (2012), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang akan hendak dicapai. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan atau *joint venture*.

Menurut Barney dan Hesterly (2008), strategi dijelaskan sebagai sebuah teori tentang bagaimana cara perusahaan meraih keunggulan-keunggulan kompetitif (*Competitive Advantages*).

Menurut Hitt (2011), strategi merupakan sebuah rangkaian yang terpadu dan terkoordinasi dari komitmen dan tindakan yang dirancang untuk mengeksplotasi kompetensi utama dan meraih keunggulan kompetitif.



MANFAAT STRATEGI

- Strategi memberi jawaban bagi pihak manajemen mengenai bagaimana cara mencapai tujuan perusahaan dan bagaimana caranya untuk mencapai misi organisasi dan visi strategis. Pembuatan strategi adalah tentang bagaimana mencari target-target, bagaimana bersaing dengan para kompetitor, bagaimana mencapai keunggulan bersaing yang berkepanjangan, bagaimana membuat visi strategis manajemen sebagai sebuah kenyataan bagi suatu perusahaan .



PENGERTIAN MODEL LIMA KEKUATAN PORTER

Menurut David (2009), Porter's Five Force Model digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi dalam banyak industri. Intensitas persaingan antar perusahaan sangat beragam di berbagai industri. Intensitas persaingan tertinggi terdapat pada industri dengan tingkat pengembalian rendah.

Menurut Porter (2008), suatu industri dapat dilihat sebagai kombinasi atas lima kekuatan:



1. Persaingan antar perusahaan sejenis

Intensitas persaingan di antara perusahaan sejenis yang bersaing cenderung meningkat karena jumlah pesaing semakin bertambah, pesaing semakin seragam dalam hal ukuran dan kemampuan, permintaan untuk produk industri menurun dan karena pemotongan harga menjadi semakin umum. Persaingan juga meningkat ketika pelanggan dapat berpindah merek dengan mudah,



2. Kemungkinan masuknya pesaing baru

Ketika perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke dalam industri tertentu, intensitas persaingan antar perusahaan meningkat. Tetapi hambatan untuk masuk, dapat mencakup kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi dengan cepat, kebutuhan untuk mendapatkan teknologi dan pengetahuan khusus, kurangnya pengalaman, tingginya kesetiaan pelanggan, kuatnya preferensi merek, besarnya kebutuhan akan modal, kurangnya jalur distribusi yang memadai, peraturan pemerintah, tarif, kurangnya akses terhadap barang mentah, kepemilikan paten, lokasi yang kurang menguntungkan, serangan balasan dari perusahaan yang sudah mapan, dan potensi kejenuhan pasar.

3. Potensi Pengembangan Produk Substitusi

Tekanan kompetisi yang berasal dari produk substitusi meningkat sejalan dengan menurunnya harga relatif dari produk substitusi dan dengan biaya konsumen untuk beralih ke produk lain menurun. Cara terbaik untuk mengukur kekuatan kompetitif produk substitusi adalah dengan memantau pangsa pasar yang diperoleh oleh produk-produk tersebut, juga dengan memantau rencana perusahaan untuk meningkatkan kapasitas dan penetrasi pasar.

4. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Kekuatan tawar-menawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri, khususnya ketika ada sejumlah besar pemasok, ketika hanya ada sedikit barang substitusi yang cukup bagus, atau ketika biaya untuk mengganti bahan baku sangat mahal.

Perusahaan dapat menjalankan strategi integrasi ke belakang untuk mendapatkan kendali atau kepemilikan dari pemasok. Strategi ini efektif khususnya ketika pemasok tidak dapat diandalkan, terlalu mahal atau tidak mampu memenuhi kebutuhan perusahaan secara konsisten.

Perusahaan umumnya dapat menegosiasikan syarat yang lebih menguntungkan bagi pemasok ketika integrasi ke belakang menjadi strategi yang digunakan secara umum di antara perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam satu industri.

5. Kekuatan Tawar Menawar Konsumen

Ketika konsumen terkonsentrasi atau besar jumlahnya, atau membeli dalam jumlah besar, kekuatan tawar-menawar mereka menjadi kekuatan utama yang mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri. Perusahaan pesaing mungkin menawarkan garansi yang lebih panjang atau jasa khusus untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan ketika kekuatan tawar-menawar konsumen cukup besar. Kekuatan tawar-menawar konsumen juga lebih tinggi ketika yang dibeli adalah produk standar atau tidak terdiferensiasi. Ketika kondisi seperti ini, konsumen sering kali dapat bernegosiasi tentang harga jual, cakupan garansi dan paket asesoris hingga ke tingkat yang lebih tinggi.



ANALISIS SWOT DALAM MODEL PORTER DAN PESTEL

Prepared by
Dr. H. Jubery Marwan, SE, MM



Dalam pertemuan sebelumnya kita telah membahas tentang beberapa strategi bisnis secara umum. Intinya adalah strategi bisnis itu bagaimana bisnis tertentu dapat bersaing.

Setiap bisnis perlu menemukan dasar persaingannya sendiri berdasarkan segmen pasar dan produk tertentu yang telah direncanakan.

Berikut ini ada beberapa strategi bisnis yang umum digunakan atau diterapkan.



- **Menciptakan Pasar Baru**

- Anda bisa mengembangkan strategi untuk dijalankan di mana Anda menciptakan pasar yang bahkan tidak ada kompetitor yang masuk. Dengan begitu, Anda lebih mudah untuk merencanakan pengembangan bisnis yang tepat.
- Masalahnya adalah menciptakan pasar baru adalah sesuatu yang cukup sulit. Anda harus mengidentifikasi kebutuhan pelanggan Anda dan secara bersamaan mencari peluang dengan tingkat persaingan kompetitor yang rendah.
- **Akuisisi**
- Strategi akuisisi [Facebook](#) telah berhasil sejak perusahaan diluncurkan. Strategi ini berfokus pada membeli atau mengakuisisi kompetitor daripada menciptakan teknologi sendiri untuk bersaing dengannya.
- Sejauh ini ada banyak perusahaan penting yang telah diakuisisi oleh Facebook seperti [Instagram](#), Whatsapp, Oculus, dll. 1 tujuan dari kegiatan akuisisi tersebut yaitu : meningkatkan jangkauan dan basis pengguna.



3. Diferensiasi Produk

Apple membedakan sistem operasi smartphone iOS dengan membuatnya sangat sederhana dibandingkan dengan Android. Ini membedakannya dan membangun pengikut sendiri. Perusahaan juga telah mengikuti strategi yang sama untuk produk-produk lainnya.

4. Permainan harga

OnePlus meluncurkan produk andalannya OnePlus 6T dengan fitur yang mirip dengan iPhone X tetapi dengan harga yang kurang dari setengah harga iPhone X, maka produk tersebut laku dipasar. Strategi ini bekerja untuk OnePlus menjadikannya merek telepon premium teratas di India dan negara lain.



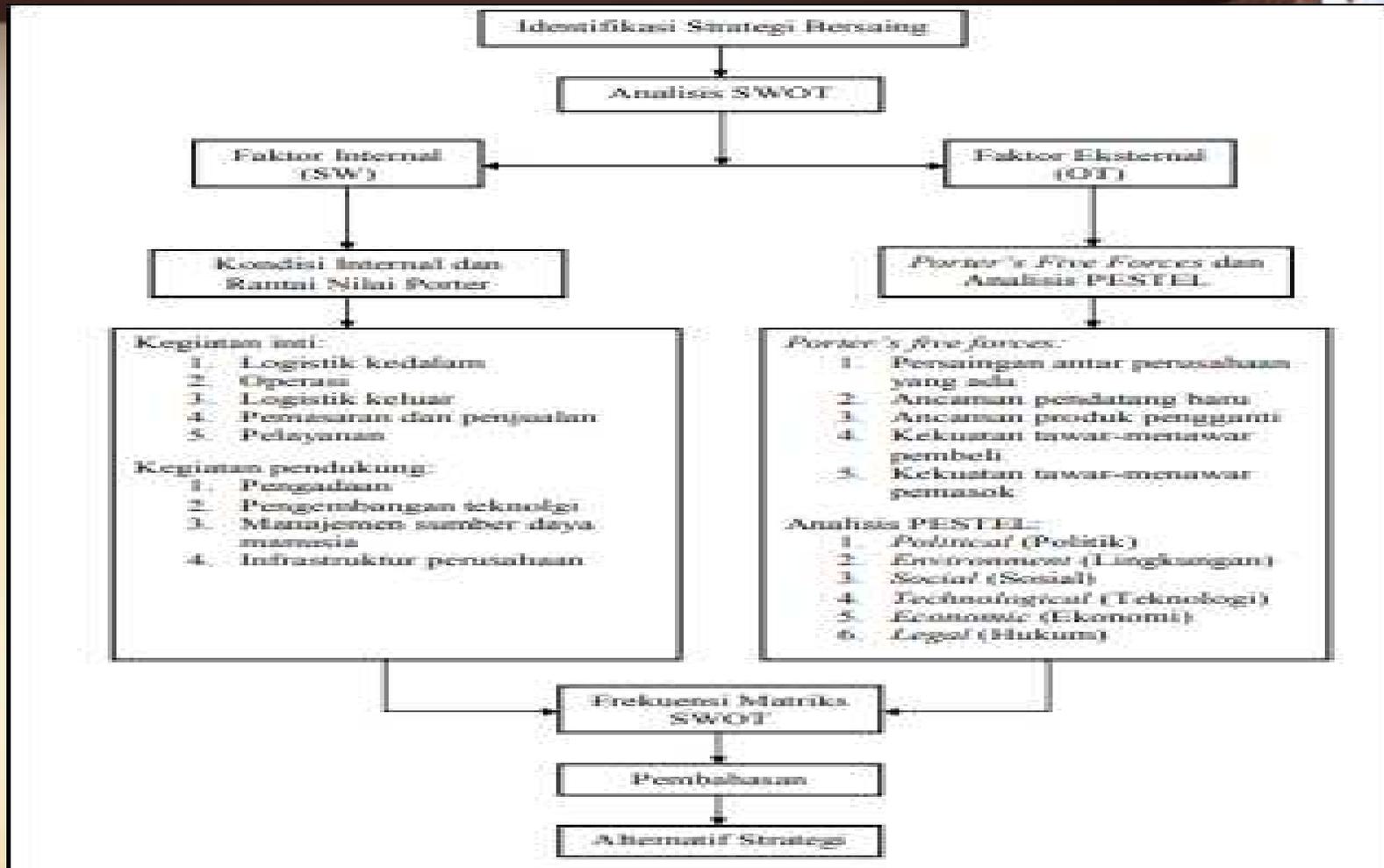
Strategi bersaing diawali dengan dilakukannya analisis lingkungan internal dan eksternal (SWOT; Strength/kekuatan, Weakness/kelemahan, Opportunities/peluang, Threat/ ancaman). Analisis lingkungan internal digunakan untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan perusahaan (SW; Strength/kekuatan, Weakness/kelemahan), sedangkan analisis lingkungan eksternal digunakan untuk melihat peluang dan ancaman (Opportunities/peluang, Threat/ ancaman) yang muncul dalam persaingan.

Penggunaan rantai nilai Porter sebagai tambahan untuk melakukan analisis terhadap kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal. Sedangkan analisis model Porter's five forces dan analisis PESTEL sebagai dasar teori yang digunakan untuk menganalisis peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal.



Analisis terhadap faktor internal dan eksternal digunakan untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dengan kombinasi dari kekuatan dan kelemahan untuk menghadapi ancaman dan memanfaatkan peluang. Hasil analisis SWOT tersebut nantinya dimanfaatkan untuk menetapkan alternatif strategi yang akan digunakan untuk membantu perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing dalam dunia industri.

Kerangka Pikir Penggunaan Model SWOT





Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan visi, misi dan tujuan serta kondisi sekarang, kondisi yang akan datang hingga nantinya bagaimana strategi dan kebijakan yang akan diimplementasikan. Strategi dan kebijakan tersebut tidak terlepas dari keseimbangan dan analisis terhadap lingkungan internal maupun eksternal yang ada. Berkaitan dengan lingkungan eksternal, perlu dilakukan analisis terlebih dahulu tentang porter's five force model dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang ada.

Analisis Matriks SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats).

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threat). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan, dengan demikian perencana strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini melalui analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mendorong diri dan diskusi tentang bagaimana mengembangkan perusahaan dan posisinya untuk mencapai sukses. Analisis SWOT dilakukan dengan matriks SWOT yang akan mempermudah merumuskan berbagai strategi yang perlu dijalankan nantinya matriks SWOT tersebut dibuat dengan cara mengelompokkan masing-masing problem unsur SWOT ke dalam bentuk model matriks SWOT, sebagai berikut:

Model Matrik SWOT

	STRENGTH (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki	WEAKNESS (W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki
OPPORTUNITIES (O) Daftar semua peluang yang ada	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi WO Atasi semua kelemahan yang dimiliki dengan peluang yang ada
THREATS (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari dari semua ancaman	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman



Analisis Model Persaingan Antar Perusahaan

Prepared by
Dr. H. Jubery Marwan, SE, MM

Schroeder (1989) Strategi perusahaan mendefinisikan strategi bisnis yang seperti apa terhadap perusahaan yang dilakukan.

Strategi bisnis ialah bagaimana bisnis tertentu dapat bersaing. Setiap bisnis perlu menemukan dasar persaingannya sendiri berdasarkan segmen pasar dan produk tertentu yang telah direncanakan

-
- Schroeder (1989) Dalam merumuskan suatu strategi operasi dan strategi bisnis harus dibuat dan disesuaikan dengan lingkungan eksternal dan internal. Dimana lingkungan eksternal biasanya meliputi persaingan, pelanggan, ekonomi, teknologi dan kondisi sosial. Lingkungan eksternal selain ini selain dapat membentuk strategi bisnis dan strategi perusahaan juga dapat membentuk strategi operasi. Suatu analisis lingkungan internal biasanya mengarah pada pengidentifikasian kekuatan dan kelemahan operasi yang ada. Strategi operasi mencoba mengatasi kelemahan dan mengembangkan kekuatan yang ada.

MISI OPERASI



Schroeder (1989) Misi operasi merupakan elemen pertama dalam empat elemen strategi operasi, ia mendefinisikan manfaat dan fungsi dalam hubungannya dengan strategi bisnis dan strategi operasi. Sasaran operasi adalah harga, mutu, pengiriman, dan fleksibilitas. Misi operasi harus menentukan prioritas dari sasaran operasi.

KEUNGGULAN KHUSUS

Schroeder (1989) Keunggulan khusus operasi adalah operasi yang unggul secara relatif untuk bersaing. Keunggulan khusus ini harus sesuai dengan misi operasi. Keunggulan khusus mengarah pada keunggulan bersaing hingga inti operasi. Operasi dapat menjadi unggul dengan sasaran operasi: harga terendah, mutu tertinggi, pengiriman terbaik, atau fleksibilitas terbesar.



SASARAN OPERASI

Schroeder (1989) Elemen ketiga dari strategi operasi adalah sasaran. Empat sasaran umum yang mungkin adalah: harga, mutu, pengiriman, dan fleksibilitas. Sasaran operasi harus dinyatakan dalam bentuk kuantitatif yang spesifik dan dalam bentuk yang dapat diukur. Sasaran ini diharapkan dapat dicapai dalam jangka waktu yang singkat maupun jangka waktu yang panjang.

KEBIJAKAN OPERASI

Schroeder (1989) Kebijakan operasi menerangkan bagaimana sasaran operasi akan dicapai. Kebijakan operasi harus dikembangkan untuk setiap kategori keputusan: proses, kapasitas, sediaan, tenaga kerja, dan mutu.

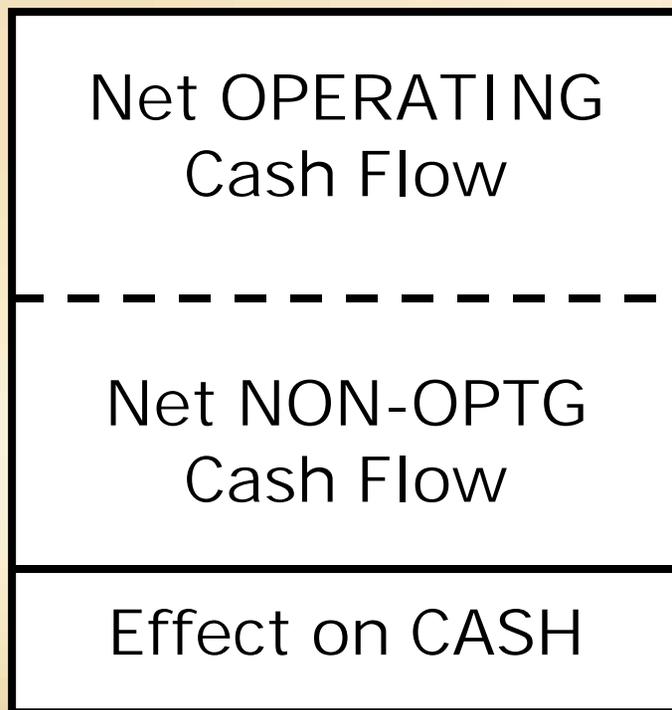
JENIS-JENIS STRATEGI OPERASI

Strategi pertama adalah strategi produser biaya rendah yang dicirikan oleh produk yang berdaur hidup panjang, pasar peka terhadap harga dan produk standar. Dalam kasus ini , tujuan operasi lebih ditekankan pada harga, sehingga operasi harus dapat menekan biaya dengan melakukan kebijakan-kebijakan seperti: proses teknologi tinggi, biaya tenaga kerja murah, tingkat persediaan rendah, erajat integrasi vertikal tinggi,, serta mutu terjamin.

Strategi yang kedua adalah inovator produk dan pengenalan produk. Menurut Schroeder (1989) strategi ini umumnya dipakai pada produk baru dengan kemungkinan pasar dapat berkembang dan keunggulan diperoleh melalui produk yang superior dan dalam jangka waktu yang singkat

LAPORAN ARUS KAS

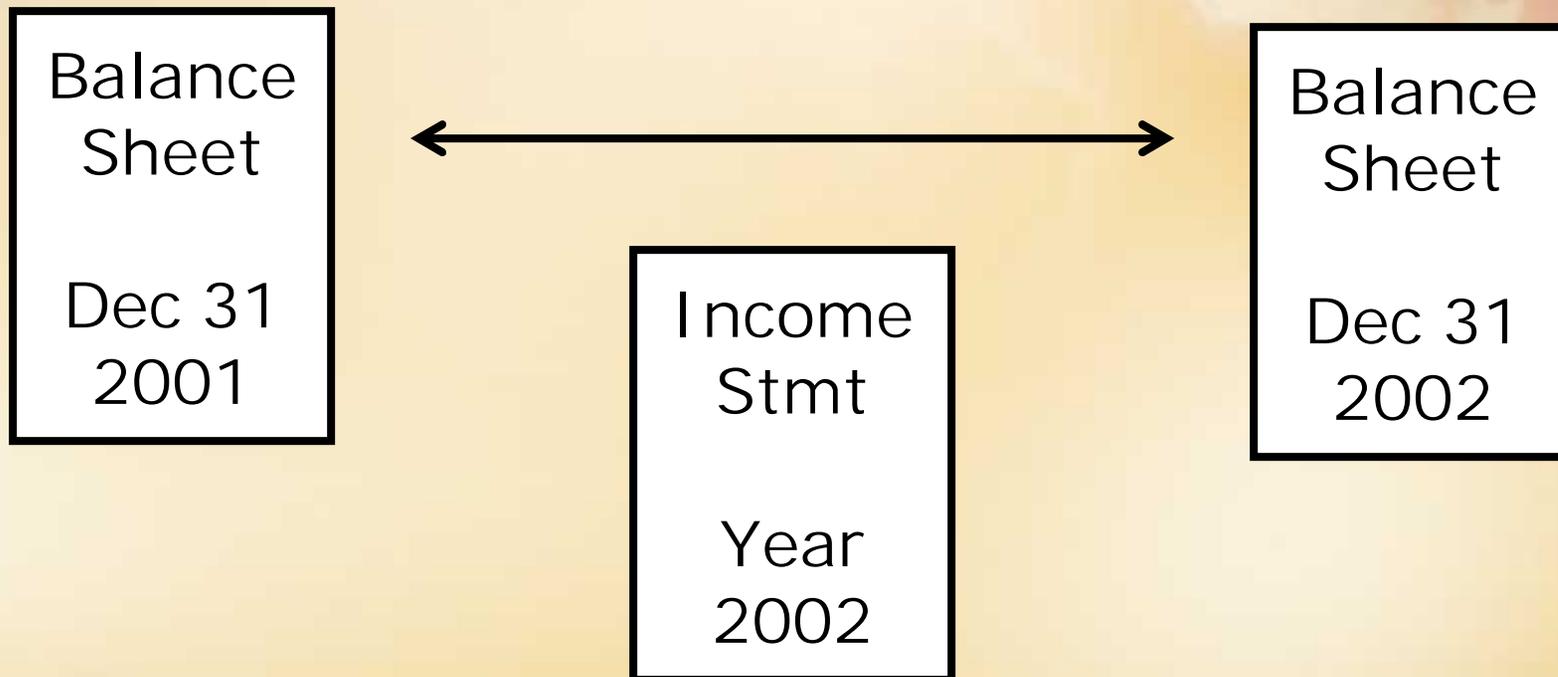
LAPORAN HASIL KAS



Yang bisa dilihat?

- Presents changes in financial position
- Presents cash flow from operations & from non-optg activities (long-term investing & external financing)
- Provides info on:
 - Need for financing
 - Fin. mgmt policies
 - Risks: cash needs & sources

PERSIAPAN LAPORAN ARUS KAS For Year 2002



PERSIAPAN LAPORAN ARUS KAS

<p>Operating Cash Flow</p>	<p>Net Income Depreciation Gross Operating Funds Gen (Inc)Dec in Acct Receivable (Inc)Dec in Inventory Inc(Dec) in Acct Payable Net Operating Cash Gen</p>	<p>From Income Statement From I/S; from change in B/S $G OFG = NI + Depn$ } From changes in B/S $NOCG = G OFG + \text{change in WC}$</p>
<p>Non-Optg Cash Flow</p>	<p>(Inc)Dec in Fixed Assets Inc(Dec) in LTDebt Inc(Dec) in ST bank loan Inc(Dec) in Equity Dividend Payments</p>	<p>} From changes in B/S From change in B/S, vs. N I</p>
<p>Effect on Cash</p>	<p>Inc(Dec) in CASH</p>	<p>= $NOCG + (-)$ change in N-Op; Verify from change in B/S acct</p>

LAPORAN ARUS KAS – Perubahan dlm Neraca

OPERATING	Current Assets (except Cash)	Current Liab. (except ST bank loan)
Increase	Use	Source
Decrease	Source	Use
NON-OPTG	LT Assets	LT Liabilities (incl. ST bank loan)
Increase	Use	Source
Decrease	Source	Use

ANALISIS ARUS KAS - Contoh

(Appliance Mfg; In \$'000)	1999	2000	2001
Net Income	4,089	7,105	10,954
Depreciation	2,001	2,016	1,601
Gross Operating Funds Gen	6,090	9,121	12,555
(Inc)Dec Acct Receivable	-2,683	-13,399	-23,275
(Inc)Dec Inventory	-3,437	-9,815	-19,558
Inc(Dec) Acct Payable	2,620	7,728	-1,784
Net Operating Cash Gen	2,590	-6,365	-32,062
(Inc)Dec Fixed Assets	-1,202	-421	-8,361
Inc(Dec) LTDebt	-6,400	1,441	36,566
Inc(Dec) ST bank loans	-1,025	1,793	6,000
Inc(Dec) Equity	5,175	0	128
Dividend Payments	0	-534	0
Inc(Dec) in CASH	-862	-4,086	2,271

ANALISIS LAPORAN ARUS KAS



Banker's format	Cash Generation Statement	Why important to bankers?
Operating Cash Flow	Net Income Depreciation Gross Operating Funds Gen (Inc)Dec in Acct Receivable (Inc)Dec in Inventory (Inc)Dec in Prepaid Exp. (Inc)Dec in Other C.A. Inc(Dec) in Acct Payable Inc(Dec) in Accrued Exp. Inc(Dec) in Other C.L.	<ul style="list-style-type: none"> • Profitability & revenue-gen. • GOFG is "funds", not cash = estimate of cash flow • WC adjustments: GOFG to cash-basis (accrual NI to CF) • Sources & uses of cash • Efficiency & growth in assets (vs. sales) • Matching optg needs vs. ST sources • Need for working capital financing

ANALISIS LAPORAN ARUS KAS

Banker's format	Cash Generation Statement	Why important to bankers?
Operating Cash Flow	Net Operating Cash Gen	<ul style="list-style-type: none">• NOCG = cash flow from operations• Liquidity – is cash flow adequate and stable?• Self-financing capacity (internal cash generation) – cash gen from biz w/o resorting to external funding• Repayment capability• Use for Capex & LT investment• If negative trend – dependent on bank debt? Overborrowing?

ANALISIS LAPORAN ARUS KAS

Banker's format	Cash Generation Statement	Why important to bankers?
Non-Optg Cash Flow	(Inc)Dec in Fixed Assets (Inc)Dec in Other LT Ast Inc(Dec) in LTDebt Inc(Dec) in ST bank loan Inc(Dec) in Equity Dividend Payments	<ul style="list-style-type: none"> • Sources & uses of cash • LT investments & growth in assets (vs. sales) • Matching Capex vs. LT sources • Need for LT (external) financing • Leverage – borrowings & debt-servicing? • Competitors to cash flow – pymt to other banks & to owners • Margin of safety?
Effect on Cash	Inc(Dec) in CASH	<ul style="list-style-type: none"> • If (-), cash & mkt sec as source to finance shortfall • End-cash vs. minimum desired?



Strategi Bisnis yang Umum Digunakan

Prepared by
Dr. H. Jubery Marwan, SE, MM



Berikut ini ada beberapa strategi bisnis yang umum digunakan atau diterapkan.

1. Diversifikasi Bisnis, yang tergolong beresiko tinggi. Dengan melakukan diversifikasi bisnis, berarti Anda harus membangun sebuah produk baru untuk dilempar ke pasar. Jika tidak dibarengi dengan kesiapan yang baik, melakukan diversifikasi dapat menggoyahkan bisnis sebelumnya.

2. Strategi menyerang, biasanya dijalankan untuk memperbesar tingkat penguasaan pasar. Pada strategi ini biasanya promo besar-besaran dengan segala macam taktiknya dijalankan. Misalnya menghadirkan program yang menarik bagi konsumen.



-
- **3. Mengembangkan pasar**, merupakan strategi yang relatif lebih kalem. Karena dengan produk yang selama ini ada, para pebisnis akan berupaya untuk mengeksplorasi pasar yang selama ini dijalankan agar dapat lebih maksimal. Strategi ini memerlukan kejelian dalam melihat pasar.
 - **4. Mengembangkan produk**, adalah strategi yang berkebalikan dengan strategi bisnis mengembangkan pasar. Strategi ini melempar sebuah produk baru pada pasar yang selama ini dijalankan. Kelebihan strategi bisnis jenis ini adalah karena pasarnya telah dikenali, sedangkan tantangannya adalah bagaimana membuat produk baru tersebut dapat diterima oleh pasar.

Mengoptimalkan SDM untuk Mewujudkan Strategi

Sumber daya manusia (SDM) dianggap sebagai suatu alat yang paling utama dalam mewujudkan strategi bisnis. Jika SDM yang ada tidak bisa melakukan strategi yang sudah dikonsepsi, maka tentu saja sebuah perusahaan tidak dapat mencapai tujuan. SDM yang dapat mewujudkan perencanaan bisnis adalah seperti berikut ini:

1. SDM yang memahami bahwa keputusan manajemen adalah keputusan bersama.
2. Memahami visi dan misi perusahaan dengan baik dan paham untuk mewujudkannya.
3. Mampu menguasai area kerja dan tuntutan kompetensi area kerja.
4. Dapat mengevaluasi kelemahan dan kelebihan secara periodik baik indikator perorangan dan *teamwork*
5. Mampu meningkatkan *skill* dan kompetensi diri sesuai dengan tuntutan persaingan dari pasar, seiring dengan perubahan tuntutan para pelanggan.
6. SDM yang unggul merupakan media bisnis secara internal, termasuk juga merupakan media promosi yang persuasif. Namun memperlakukan SDM tidak harus secara nyata memilah-milah klasifikasi *grade*-nya di depan umum. Cukup pada level yang strategis, karena unsur SDM yang unggul pasti paham bahwa sesama staf merupakan pesaing yang kolaboratif.



TINGKATAN STRATEGI BISNIS

Prepared by
Dr. H. Jubery Marwan, SE, MM

Tingkatan Strategi Bisnis



Tujuan bisnis dapat dicapai dengan pelaksanaan yang efektif dari berbagai strategi yang efektif. Sementara setiap karyawan, mitra, dan pemangku kepentingan perusahaan fokus pada satu tujuan bisnis. aktivitas mereka ditentukan oleh berbagai strategi yang sesuai dengan level mereka dalam organisasi. Strategi bisnis dapat diklasifikasikan ke dalam tiga tingkatan.

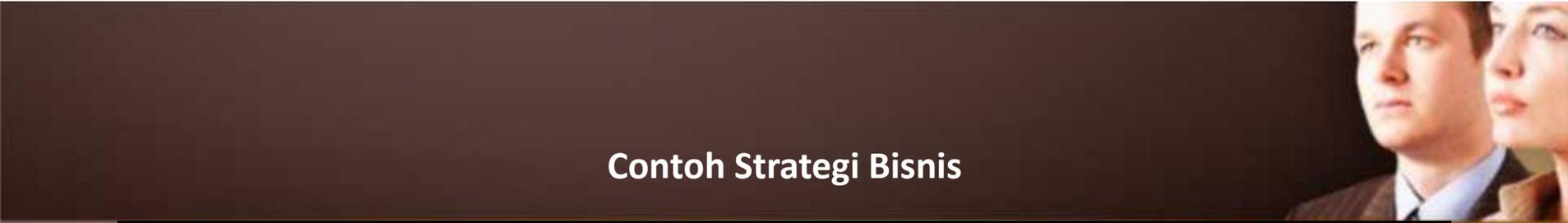
Level 1: Tingkat Perusahaan

Tingkat perusahaan adalah tingkat tertinggi dan paling luas dari strategi bisnis. Ini adalah rencana bisnis yang menetapkan pedoman tentang apa yang harus dicapai dan bagaimana bisnis diharapkan untuk mencapainya. Seperti menetapkan misi, visi, dan tujuan perusahaan untuk semua orang.



Level 2: Level Unit Bisnis

- Tingkat unit bisnis adalah strategi khusus unit yang berbeda untuk unit bisnis yang berbeda. Unit dapat berupa produk atau saluran berbeda yang memiliki operasi yang sama sekali berbeda. Unit-unit ini membentuk strategi untuk membedakan diri dari pesaing menggunakan strategi kompetitif dan untuk menyelaraskan tujuan mereka dengan tujuan bisnis keseluruhan yang didefinisikan dalam strategi tingkat perusahaan.
- **Level 3: Tingkat Fungsional**
- Strategi tingkat fungsional ditetapkan oleh berbagai departemen unit. Departemen termasuk tetapi tidak terbatas pada pemasaran, penjualan, operasi, keuangan, CRM dll.
- Strategi tingkat fungsional ini terbatas pada tindakan sehari-hari dan keputusan yang diperlukan untuk memberikan strategi tingkat unit dan tingkat perusahaan untuk menjaga hubungan antara berbagai departemen, dan memenuhi tujuan fungsional untuk perusahaan.



Contoh Strategi Bisnis

1. Menciptakan Pasar Baru

Anda bisa mengembangkan strategi untuk dijalankan di mana Anda menciptakan pasar yang bahkan tidak ada kompetitor yang masuk. Dengan begitu, Anda lebih mudah untuk merencanakan pengembangan bisnis yang tepat.

Masalahnya adalah menciptakan pasar baru adalah sesuatu yang cukup sulit. Anda harus mengidentifikasi kebutuhan pelanggan Anda dan secara bersamaan mencari peluang dengan tingkat persaingan kompetitor yang rendah.

2. Akuisisi

Strategi akuisisi [Facebook](#) telah berhasil sejak perusahaan diluncurkan. Strategi ini berfokus pada membeli atau mengakuisisi kompetitor daripada menciptakan teknologi sendiri untuk bersaing dengannya.

Sejauh ini ada banyak perusahaan penting yang telah diakuisisi oleh Facebook seperti [Instagram](#), Whatsapp, Oculus, dll. 1 tujuan dari kegiatan akuisisi tersebut yaitu : meningkatkan jangkauan dan basis pengguna.



- **Diferensiasi Produk**

- [Apple](#) membedakan sistem operasi smartphone iOS dengan membuatnya sangat sederhana dibandingkan dengan Android. Ini membedakannya dan membangun pengikut sendiri. Perusahaan juga telah mengikuti strategi yang sama untuk produk-produk lainnya.

- Untuk penjelasan lengkap tentang diferensiasi produk, Anda dapat membacanya secara lengkap melalui [link ini](#).

- **Permainan harga**

- [OnePlus](#) meluncurkan produk andalannya OnePlus 6T dengan fitur yang mirip dengan iPhone X tetapi dengan harga yang kurang dari setengah harga iPhone X. Strategi ini bekerja untuk OnePlus menjadikannya merek telepon premium teratas di India dan negara lain.



Tahapan Formulasi Strategi

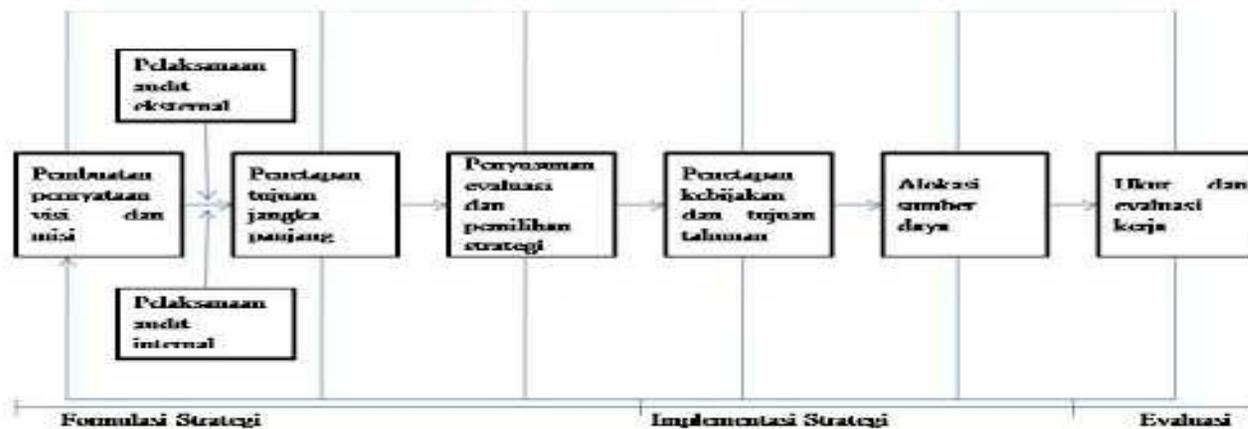
Prepared by
Dr. H. Jubery Marwan, SE, MM



Manajemen strategi mengkombinasikan aktivitas-aktivitas dari berbagai bagian fungsional suatu bisnis untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan

Menurut Jonny dalam jurnalnya, digambarkan di bawah ini aktifitas yang harus dilakukan untuk merumuskan strategi yang baik.

Model Manajemen Strategi





Aktivitas pertama dilakukan adalah merumuskan pernyataan visi dan misi perusahaan. Visi yang dimiliki oleh perusahaan merupakan suatu cita-cita tentang keadaan di masa depan yang diinginkan terwujud oleh seluruh personel perusahaan, mulai dari jenjang yang paling atas sampai yang paling bawah. Cita-cita masa depan yang ada dalam benak pendiri yang kira-kira mewakili seluruh anggota perusahaan inilah yang disebut Visi. Misi adalah penjabaran secara tertulis mengenai visi agar visi menjadi mudah dimengerti bagi seluruh staf perusahaan.

Langkah berikutnya adalah menganalisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Tindakan untuk mengetahui dan menganalisis lingkungan eksternal menjadi sangat penting karena pada hakikatnya kondisi lingkungan eksternal berada diluar kendali organisasi. Selain pemahaman kondisi lingkungan eksternal, pemahaman kondisi lingkungan internal perusahaan secara luas dan mendalam perlu dilakukan. Oleh karena itu, strategi yang dibuat perlu bersifat konsisten dan realistis sesuai dengan situasi dan kondisinya. Sehingga sebelum pihak manajemen menerapkan strategi yang cocok bagi jalannya perusahaan di masa datang, mereka harus lebih dulu menganalisis posisi perusahaan saat ini, baik dilihat dari posisi persaingan dengan usaha sejenis maupun dari faktor kondisi perusahaan sendiri.



Upaya pencapaian tujuan perusahaan merupakan suatu proses berkesinambungan yang memerlukan penahapan. Untuk menentukan apakah suatu tahapan sudah dicapai atau belum diperlukan suatu tolak ukur, misalnya kurun waktu dan hasil yang ingin dicapai dirumuskan secara jelas. Langkah selanjutnya adalah penyusunan dan pemilihan strategi yang harus dilakukan perusahaan agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Tahapan Formulasi Strategi



- Aplikasi untuk menentukan strategi utama berdasarkan konsep Fred R. David dilakukan melalui pemakaian beberapa matriks dengan tiga tahap pelaksanaan. Berikut ini disajikan ulang macam-macam matriks dan ketiga tahapan dimaksud.
-
- **Tahap I: *The Input Stage***
- Pada tahap input, semua informasi dasar mengenai faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang dibutuhkan dalam merumuskan strategi dirangkum oleh pembuat strategi. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua teknik formulasi strategi, yaitu:
- 1. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)
- Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisa hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri di mana perusahaan berada. Hal ini penting karena faktor eksternal berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan.



- Langkah-langkah tahapan kerja EFE Matriks sebagai berikut:
- Buat daftar *critical success factors* (CSF) untuk aspek eksternal yang mencakup *opportunities* (Peluang) dan *threats* (ancaman) bagi perusahaan.
- Tentukan bobot (*weight*) dari CSF tadi dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan begitu pula sebaliknya. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1.0.
- Tentukan *rating* setiap CSF antara 1 sampai 4, dimana;
- 1 = Kelemahan utama;
- 2 = Kelemahan kecil;
- 3 = Kekuatan kecil;
- 4 = Kekuatan utama.
- *Rating* ditentukan berdasarkan efektivitas strategi perusahaan. Dengan demikian, nilainya didasarkan pada kondisi perusahaan.
- Kalikan nilai bobot dengan nilai *rating*-nya untuk mendapatkan skor semua CSF.



- Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Skor total 4.0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon dengan cara yang luar biasa terhadap peluang-peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Sementara, skor total sebesar 1.0 menunjukkan bahwa perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang yang ada atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.
- 2. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)
- Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, misalnya dari aspek manajemen, keuangan, SDM, pemasaran. Pada prinsipnya tahapan kerja IFE matriks sama dengan EFE matriks.
- Langkah-langkah tahapan kerja IFE Matriks sebagai berikut:
 - a. Buat daftar *critical success factors* (CSF) untuk aspek *internal* yang mencakup *Strength* (Kekuatan) dan *weakness* (Kelemahan) bagi perusahaan.
 - b. tentukan bobot (*weight*) dari CSF tadi dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan begitu pula sebaliknya. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1.0.



- Tentukan *rating* setiap CSF antara 1 sampai 4, dimana
- 1 = Kelemahan utama;
- 2 = Kelemahan kecil;
- 3 = Kekuatan kecil;
- 4 = Kekuatan utama.
- *Rating* ditentukan berdasarkan efektivitas strategi perusahaan. Dengan demikian, nilainya didasarkan pada kondisi perusahaan.
- Kalikan nilai bobot dengan nilai *rating*-nya untuk mendapatkan skor semua CSF.
- Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Skor total 4.0
-

Tahap II: *The Matching Stage*

- Pada tahap pencocokan, pembuat strategi melakukan identifikasi sejumlah alternatif strategi dengan mencocokkan informasi input berupa faktor eksternal dan internal yang diperoleh pada tahap input. Pada tahap pencocokan ini, penulis melakukan identifikasi hanya dengan menggunakan matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threat*).
- Langkah-langkah tahapan kerja TOWS/SWOT adalah sebagai berikut:
- 1. Buat daftar peluang eksternal perusahaan.
- 2. Buat daftar ancaman eksternal perusahaan.
- 3. Buat daftar kekuatan kunci internal perusahaan.
- 4. Buat daftar kelemahan kunci internal perusahaan.
- 5. Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi SO.
- 6. Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi WO.
- 7. Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi ST.
- 8. Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi WT.



- Matriks *Threats-Opportunities-Weaknesses-Strengths* (TOWS) merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi. Keempat strategi yang dimaksud adalah:
 - *Strengths – Opportunities (SO)*, yaitu dengan mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk mengambil manfaat dari peluang (O) yang ada.
 - *Weaknesses – Opportunities (WO)*, yaitu dengan mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan peluang (O) untuk mengatasi kelemahan (W) yang ada.
 - *Strengths – Threats (ST)*, yaitu dengan mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan untuk menghindari ancaman (T).
 - *Weaknesses – Threats (WT)*, yaitu dengan mengembangkan suatu strategi dalam mengurangi kelemahan (W) dan menghindari ancaman (T).

Tahap III: *Decision Stage*

- Setelah tahap I dan tahap II, berikutnya adalah masuk ke dalam tahap ketiga yaitu *Decision Stage*. Dalam tahap ini, metode yang dipakai adalah menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. QSPM merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan. Metode ini adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor kunci kesuksesan internal-eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya.
- Secara konseptual, tujuan metode ini adalah untuk menetapkan kemenarikan relatif dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang paling baik untuk diimplementasikan. Komponen-komponen utama dari suatu QSPM terdiri dari: *Key Factors, Strategic Alternatives, Weights, Attractiveness Score (AS), Total Attractiveness Score (TAS), dan Sum Attractiveness Score*.
- Langkah-langkah pengembangan QSPM adalah sebagai berikut:
- Membuat daftar peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan organisasi yang diambil dari metode EFE dan metode IFE.
- Memberi pembobotan pada masing-masing eksternal dan internal faktor kunci kesuksesan dengan jumlah keseluruhan bobot harus sebesar 1 seperti yang ada pada metode EFE dan IFE.
- Meneliti metode yang ada pada tahap analisis di perencanaan strategik dan mengidentifikasi strategi alternatif yang pelaksanaannya harus dipertimbangkan sebelumnya oleh perusahaan.



Penyusunan Strategi Bisnis

Prepared by
Dr. H. Jubery Marwan, SE, MM

Pengertian Strategi Bisnis

Sebelum membahas lebih lanjut, ada baiknya kalau kita bahas dulu pengertian dasarnya. Tentu agar kita tidak salah pemahaman tentang materi tersebut. Untuk itu, pembahasan kali ini akan kita mulai dengan pengertian. Strategi bisnis terdiri dari dua kata, strategi dan bisnis. Di paragraf pembuka telah dijabarkan arti dari strategi dalam KBBI. Selanjutnya, kita akan bahas arti dari bisnis. Dalam KBBI, bisnis diartikan sebagai usaha komersial dalam dunia perdagangan; bidang usaha; usaha dagang. Berdasarkan pada kedua arti tersebut, dapat dikatakan bahwa strategi bisnis merupakan rencana yang cermat mengenai usaha atau bidang dagang, untuk mencapai tujuan tertentu dari kegiatan tersebut.



Sumber Inspirasi Dalam Menyusun Strategi Bisnis

Biasanya, strategi dalam suatu kegiatan itu disusun, dibuat atau dirancang. Namun, terkadang kita bingung bagaimana membuatnya atau darimana kita harus mulai ketika akan membuat suatu strategi.

Setidaknya ada empat sumber inspirasi yang dapat menelurkan strategi bisnis. Berikut akan kita bahas.

1. Konsumen

Sumber ide atau inspirasi pertama datangnya dari konsumen. Mengapa konsumen dapat dikatakan sebagai sumber inspirasi? Hal tersebut karena konsumen memiliki kebutuhan yang akan memberikan tuntutan kepada para produsen untuk memenuhinya.

Selain kebutuhan, konsumen juga memiliki harapan dan ekspektasi. Kedua hal tersebut dapat dijadikan pertimbangan dan sumber ide suatu perusahaan untuk menciptakan suatu barang atau jasa.

Terakhir adalah masalah. Kamu dan perusahaanmu harus peka terhadap masalah yang tengah dialami konsumen atau calon konsumen. Karena hal tersebut dapat menimbulkan ide dan strategi bisnis baru, melalui berbagai penyelesaian masalah yang kamu tawarkan kepada mereka.

Kebutuhan, harapan, ekspektasi, dan masalah tersebut selanjutnya dapat kamu dan perusahaanmu gali, untuk menemukan potensi dan kemungkinannya. Kamu juga bisa sesuaikan dengan visi dan misi bisnismu. Jika ada kecocokan, maka kamu bisa memanfaatkan hal-hal dari konsumen tersebut untuk kepentingan bisnismu.



2. Supplier

Hal kedua yang dapat menjadi sumber ide atau inspirasi bagi sebuah perusahaan dalam menyusun strategi bisnisnya adalah supplier. Tidak jarang *supplier* yang bekerja sama dengan perusahaanmu akan menawarkan hal-hal baru, yang dianggap akan menjadi populer beberapa tahun mendatang.

Hal ini akan membuatmu dan perusahaanmu memiliki ide-ide segar untuk menyusun strategi bisnismu. Namun, tidak semua *supplier* mampu melakukan hal ini, untuk itu, tugasmu adalah mengevaluasi dan mencari *supplier* yang berpotensi memberikan kontribusi terhadap perusahaanmu, melalui berbagai hal.

3. Kompetitor

Kompetitor adalah salah satu unsur atau hal yang membuatmu mampu mengeluarkan ide-ide baru dan inovasi. Kamu perlu melakukan semacam evaluasi kompetitif secara berkala. Kemudian kamu bisa melakukan evaluasi dan menyusun strategi untuk membuat bisnismu lebih unggul dari kompetitor.



Hal yg Perlu diperhatikan

- Saat perusahaanmu bertujuan mendapat keuntungan yang banyak, maka salah satu hal yang bisa dilakukan adalah dengan menyusun strategi bisnis. Dalam menyusun strategi bisnis, kamu bisa mempertimbangkan dan memperhatikan hal-hal berikut.
- **Target Pasar**
- Pertama, kamu harus kenal dulu dengan [target pasarmu](#). Alasannya sederhana, dengan kamu kenal pasarmu, maka kamu akan lebih mudah mengetahui kebutuhan mereka. Kamu juga lebih mudah menyusun strategi bisnis perusahaanmu. Kamu bisa menyediakan barang-barang atau jasa yang memang tepat sasaran, sehingga perusahaanmu akan mendapatkan untung sesuai dengan yang diinginkan.
- **Kualitas Produk**
- Setelah kamu mengenali target pasar, kamu harus memperhatikan kualitas produkmu. Dalam pasar persaingan dagang, kamu mungkin tidak menjadi pemain tunggal, dalam artian banyak juga pesaing dan kompetitor yang menjajakan barang atau jasa serupa dengan yang kamu tawarkan. Untuk itu, dibutuhkan kualitas yang baik agar produkmu menjadi unggul dibandingkan yang lainnya.



3Promosi

Dalam menyusun strategi bisnis, kamu bisa pikirkan dan perhatikan juga strategi promosinya. Strategi promosi yang baik dan efektif akan membuat produkmu mudah dikenal pasar, dan kamu bisa menjangkau konsumen secara luas.

Kreativitas dan Inovasi

Hal ini penting untuk kamu perhatikan dalam menyusun sebuah strategi bisnis. Jika kamu hanya membuat strategi yang biasa atau yang sudah dijalankan oleh kompetitormu, mungkin kamu hanya akan bisa menyamainya, tidak melebihinya. Untuk itu, kamu dan perusahaanmu perlu lebih kreatif dan menciptakan inovasi baru dalam strategi bisnismu.

Parameter dalam Menyusun Strategi Bisnis



- Dalam menyusun sebuah strategi bisnis, ada hal yang akan mempengaruhi, atau kamu gunakan sebagai parameter dalam penyusunannya. Menurut Wheelen dan Hunger, dua orang yang menulis buku tentang strategi bisnis, setidaknya ada tiga faktor yang dapat menentukan strategi bisnismu, yaitu:
- **Visi**
- Visi dapat dikatakan juga sebagai tujuan jangka panjang sebuah perusahaan. Dalam visi dapat dilihat rancangan jangka panjang kondisi sebuah perusahaan. Sehingga ketika kamu akan menyusun sebuah strategi perusahaan, visi perusahaanmu secara tidak langsung akan mempengaruhimu. Sebab, disadari atau tidak, tujuanmu akan mempengaruhi jalan mana yang akan kamu pilih untuk mencapainya.
- **Misi**
- Misi dalam sebuah bisnis merupakan refleksi kondisi saat ini dan kondisi yang diharapkan oleh sebuah perusahaan. Selanjutnya menghasilkan poin-poin yang dapat dilakukan oleh semua bagian perusahaan, nantinya hal tersebut berguna untuk mencapai tujuan perusahaan.
- **Lingkungan Bisnis**
- Lingkungan bisnis secara umum dapat dibagi menjadi dua, lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal adalah mereka yang berada di luar perusahaanmu, seperti kompetitor atau konsumen, sedangkan lingkungan internal adalah perusahaanmu sendiri.



- Penjelasan diatas adalah beberapa hal terkait strategi bisnis. Harapannya, setelah membaca artikel ini kamu bisa mulai menyusun strategi bisnis perusahaanmu. Strategi bisnis yang baik akan membantumu dan perusahaan mencapai tujuan dan keuntungan yang besar.
- Selain strategi bisnis, hal yang penting untuk kamu perhatikan adalah laporan keuangan dan manajemen perusahaan. Laporan keuangan yang baik sangat berpengaruh pada keberlangsungan dan perkembangan perusahaan. Karena laporan keuangan akan memberikan informasi terkait kondisi perusahaanmu dan membantumu melakukan evaluasi terhadap perusahaan.



Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Bisnis

Prepared by
Dr. H. Jubery Marwan, SE, MM

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Bisnis



Bisnis kecil seringkali kesulitan untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran apa yang akan digunakan. Penyebabnya bisa berbagai macam, mulai dari karena keterbatasan sumber daya, hingga sulitnya menerapkan strategi itu sendiri.

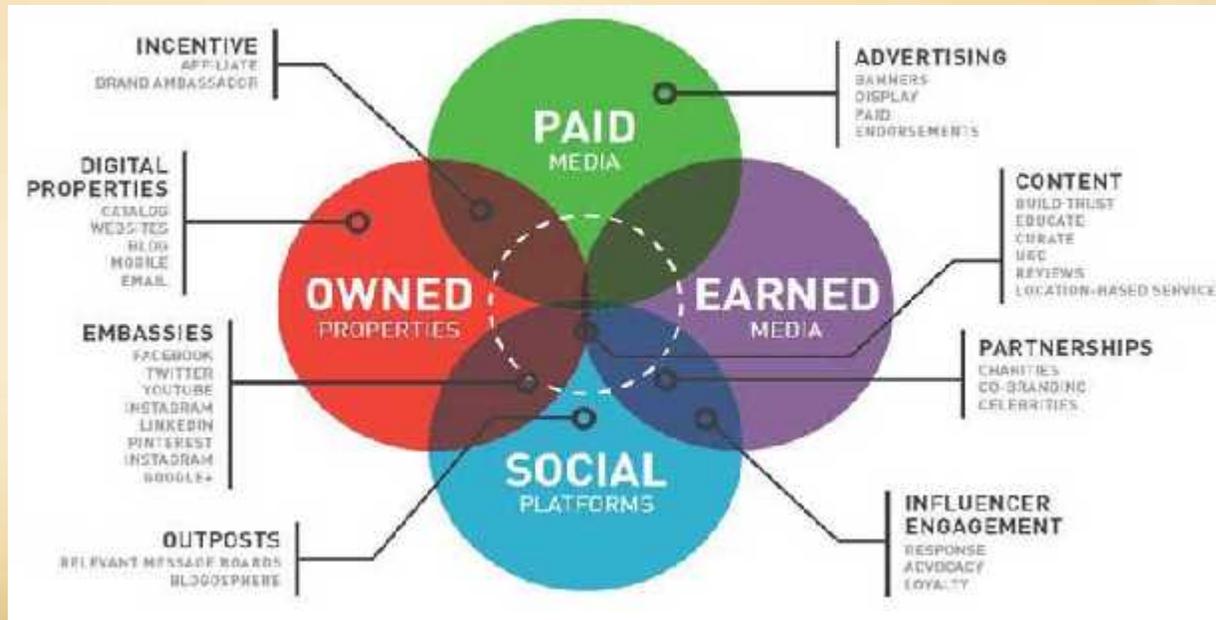
Faktanya, ada banyak strategi pemasaran berkinerja baik yang menggunakan cara-cara sederhana. Semua strategi ini cenderung fokus untuk meningkatkan *brand awareness*, dan dengan tujuan akhir mendorong penjualan serta meningkatkan pendapatan bisnis.

Untuk lebih memudahkan Anda, mulailah dengan dua konsep komunikasi pemasaran berikut:

Sumber Inspirasi Dalam Menyusun Strategi Bisnis

Model PESO

Strategi model PESO diperkenalkan oleh pakar pemasaran dan humas, Gini Dietrich. Model ini bertujuan mendorong para *Public Relation* (PR) profesional untuk mengurangi penggunaan iklan di media tradisional seperti media cetak, televisi, dan radio. Ditambah lagi dengan masifnya *content marketing*, *inbound marketing*, dan *social media marketing*, model PESO cocok digunakan oleh bisnis kecil sebagai andalan dalam menjalankan pemasaran.





Sederhananya, model PESO akan memudahkan Anda dalam memisahkan konten yang Anda buat ke dalam *channel* pemasaran yang Anda miliki. Model PESO memungkinkan Anda untuk menjalankan upaya pemasaran yang terintegrasi. Model PESO memiliki empat komponen, yakni:

1. Paid Media

Paid media mencakup iklan di media sosial, *sponsored content*, iklan *pay-per-click*, dan berbagai jenis *online advertising* lainnya yang mengharuskan Anda mengeluarkan sejumlah uang. Dengan paid media, Anda dapat menjangkau target audiens yang memenuhi kriteria Anda berdasarkan demografi dan perilaku *online* mereka. Dengan begitu iklan Anda akan lebih relevan karena dilihat oleh orang yang tepat.

2. Earned Media

Earned media adalah berbagai jenis konten tentang *brand*, produk, maupun layanan Anda yang dibuat oleh orang lain (tanpa dibayar), seperti liputan media massa/online, kutipan artikel, wawancara, ulasan dari pengguna, pembicaraan di media sosial, *user generated content*, dan berbagai jenis kegiatan lain yang melibatkan *brand* Anda di dalamnya.

3. Shared Media

Shared media mengacu pada segala sesuatu yang berkaitan dengan media sosial, dan Anda tidak perlu mengeluarkan biaya sedikitpun dalam kegiatan pemasaran yang berjalan di sana.

4. Owned Media

Owned media adalah media yang dibuat, dimiliki, dan dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan. Media ini dapat berupa *website*, blog, email, presentasi *online*, video, *e-books*, konten media sosial, infografis, hasil riset, dan sebagainya.



Model NICE

- Tujuan dari model NICE adalah memastikan Anda dapat menyajikan konten audiens yang tepat dan di waktu yang tepat pula. Jika model PESO lebih fokus di mana dan bagaimana suatu konten dipublikasikan, model NICE lebih fokus pada siapa, kapan, dan mengapa.
- Dengan memprioritaskan dengan siapa Anda berkomunikasi, kapan Anda berkomunikasi, dan alasan mengapa Anda berkomunikasi dengan mereka, Anda dapat membuat pesan yang lebih efektif dan dapat memotivasi audiens Anda untuk melakukan tindakan sesuai harapan Anda.
- 4 tahapan dari model NICE adalah sebagai berikut:
- 1. New
- Langkah pertama dari model NICE adalah bagaimana strategi Anda untuk mendapatkan target audiens baru untuk bisnis Anda. Ini dapat Anda lakukan dengan membangun *brand awareness* – yang dapat dicapai dengan berbagai cara seperti SEO, SEM, *online ads*, *lead generation*, media sosial, publikasi konten, bekerja sama dengan para blogger, dan masih banyak lagi.
- 2. Interest/Menarik Minat
- Setelah audiens merasa *aware* (peduli) dengan bisnis Anda, ini saatnya bagi Anda untuk menarik perhatian mereka ke produk atau layanan Anda. Ini adalah sebuah proses yang bisa menghabiskan waktu beberapa menit, hari, minggu, bulan, atau bahkan lebih lama bergantung pada siklus penjualan bisnis Anda. Tujuan dari tahapan ini adalah menghasilkan konten yang sesuai dengan *buyer persona* bisnis Anda.



3. Convert/merubah

Setelah Anda berhasil menarik minat audiens, selanjutnya Anda perlu mendorong mereka untuk membeli produk Anda. Di tahap ini Anda mungkin akan menghadapi kondisi yang berbeda-beda untuk setiap segmen audiens maupun individu. Sebagian mungkin telah bersiap untuk membeli produk Anda, sementara sebagian lainnya baru saja memulai riset tentang produk Anda.

Idealnya, Anda membuat upaya marketing yang disesuaikan untuk setiap tahapan yang dilalui audiens Anda. *Remarketing* dan *retargeting* sangat efektif untuk tahapan ini. Gunakan sistem *marketing automation*, pesan dan konten yang sangat dipersonalisasi. Lakukan A/B testing untuk melakukan uji coba dan memaksimalkan ROI Anda.

4. Engage

Setelah audiens Anda mengambil tindakan dan Anda menghasilkan konversi, pekerjaan Anda masih belum selesai. Anda masih harus menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap brand Anda, mendorong pembelian berulang, serta mendorong [*word of mouth marketing*](#) melalui media sosial. Keterlibatan konsumen Anda dalam pemasaran sangat penting untuk bisa menarik audiens baru lainnya.



ANALISIS STRATEGI BISNIS

Prepared by
Dr. H. Jubery Marwan, SE, MM

ANALISIS STRATEGI BISNIS



Dalam menjalankan sebuah bisnis, menyusun strategi bisnis adalah hal penting yang perlu dilakukan sejak awal. Strategi bisnis adalah upaya perusahaan dalam mengambil kebijakan dan pedoman yang memiliki komitmen dan tindakan yang terintegrasi serta dirancang untuk membangun keunggulan dalam persaingan bisnis untuk memenuhi dan mencapai tujuan bisnis. Dengan adanya strategi bisnis, perusahaan mampu menentukan arah perusahaan dengan mengidentifikasinya dari segi pasar, pesaing, pelanggan dan lain sebagainya. Untuk mencapai keuntungan bisnis yang maksimal, berikut enam strategi bisnis yang dapat dilakukan.



Perhatikan Kualitas

Sekarang ini, semakin banyak bisnis baru yang bermunculan dengan produk beragam. Namun, bisnis yang benar-benar memerhatikan kualitas dapat dibilang hanya sedikit. Kualitas dalam bisnis adalah hal penting yang perlu ditingkatkan untuk menarik banyak konsumen. Perhatikan kualitas dari beberapa unsur yang Anda jual dalam bisnis tersebut. Mulai dari kualitas kemasan, kualitas rasa (jika menjual produk makanan), kualitas isi produk, kualitas bahan baku hingga kualitas layanan yang terbaik. Kualitas yang lebih baik dari pesaing tentu akan membuat bisnis Anda selangkah lebih maju.

Kenali Target Pasar

Sebelum menjual sebuah produk secara profesional, Anda harus menjadi konsumen terlebih dahulu. Dengan menjadi pemakai produk yang Anda jual, maka Anda dapat mengetahui siapa target pasar Anda dan apa yang mereka inginkan dari produk yang Anda jual tersebut. Hal ini akan membuat Anda lebih mengerti kebutuhan pasar dan apa yang diinginkan pembeli dari bisnis Anda.

Kreativitas dan Inovasi

Kreativitas dan inovasi merupakan modal penting dalam menjalankan bisnis. Oleh karena itu, setiap pengusaha atau pelaku bisnis harus membekali diri dengan berbagai ilmu pengetahuan dan wacana lainnya sebagai sumber inspirasi. Ide kreatif dapat menjadi sumber inspirasi dalam menciptakan suatu inovasi produk tertentu sehingga akan memberikan peluang sukses yang lebih besar pada bisnis Anda. Selain itu, dengan kreativitas dan inovasi yang Anda tawarkan maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mereka tidak merasa bosan.



Promosi Efektif

Melakukan promosi yang efektif kepada calon konsumen merupakan strategi yang wajib dilakukan oleh pebisnis. Saat ini, melakukan promosi sangatlah mudah, bahkan dapat dilakukan secara gratis. Anda dapat menggunakan *social media* atau media *online* lainnya untuk memperkenalkan produk dan melakukan promosi pada banyak orang yang lebih spesifik dan menyukai produk Anda. Saat melakukan promosi, sebaiknya gunakan visual yang berkualitas, serta informasi yang detail untuk menjelaskan tentang produk yang Anda jual. Lakukan promosi secara berkala, dengan begitu calon konsumen akan lebih mudah terjaring.

Manfaatkan Teknologi

Pemanfaatan teknologi untuk bisnis dapat memotong biaya produksi yang dibutuhkan. Contohnya jika sebuah pekerjaan dapat dilakukan dengan teknologi mesin hingga robot, maka otomatis biaya operasional karyawan juga dapat ditekan. Terlebih jika bisnis digital, Anda dapat menjalankan bisnis secara otomatis dengan memanfaatkan *platform* yang ada.



Penerapan Strategi Bisnis Dalam Memenangkan Persaingan

- Saat ini [persaingan bisnis](#) memang semakin ketat, sehingga harus dihadapi dengan cara yang sehat dan sesuai dengan peraturan yang ada. Adanya pesaing atau kompetitor dalam sebuah bisnis merupakan hal yang normal. Yang perlu dilakukan dalam memenangkan persaingan adalah berpikir dan melakukan strategi khusus agar konsumen dapat beralih menggunakan produk Anda ketimbang kompetitor. Ada beberapa strategi bisnis yang efektif yang bisa Anda lakukan untuk dapat memenangkan persaingan dengan mudah. Apa saja strategi tersebut? Simak informasi lengkapnya berikut ini.
- **Mengenal Istilah Strategi Dalam Bisnis**
- Sebelum mengetahui beberapa hal penting yang bisa dilakukan dalam mengembangkan strategi bisnis yang efektif dan menang dari kompetitor, sebaiknya Anda memahami tentang istilah strategi bisnis terlebih dahulu.
- Seorang profesor bisnis dari Harvard Business School Michael Porter secara fundamental menjelaskan strategi menjadi dua, yaitu melakukan hal yang pebisnis lain lakukan (secara lebih hemat). Dan melakukan hal yang pebisnis lain tidak bisa lakukan. Kedua hal tersebut bagi Michael memiliki peluang yang besar untuk berhasil ketika diterapkan. Poin satu berarti bersaing di aspek harga dengan kompetitor. Sementara poin yang kedua, bisa saja lebih ekonomis atau tidak. Pada intinya, menurut Michael strategi adalah ketika sebuah perusahaan hanya bisa meraih kesuksesan ketika memiliki posisi yang unik pada *marketplace*-nya.



Kemudian profesor studi manajemen McGill University Henry Mintzberg di Montreal, Kanada, menjabarkan strategi dalam 5P yaitu *Plan, Ploy, Pattern, Position, dan Perspective*. Perbedaan yang mendasar antara kedua pandangan dalam menjabarkan strategi adalah pendekatan Michael terasa lebih kaku dan terencana. Sedangkan pandangan Henry lebih memberikan ruang untuk belajar, berubah, dan menyesuaikan dengan dinamika yang terjadi pada bisnis

Ada 5 strategi yang efektif yang dapat diterapkan agar bisnis yang sedang digeluti dapat terus berkembang, yaitu:

1. Strategi Pertumbuhan

Growth strategy berarti secara konstan memperkenalkan fitur baru dari produk yang sudah ada. Seringkali perusahaan dituntut untuk memodifikasi atau menjadi lebih inovatif agar dapat terus kompetitif di industrinya. Jika tidak, pelanggan akan lari ke produk kompetitor yang menawarkan teknologi yang lebih canggih. Tidak hanya pada perusahaan besar, UMKM juga dapat mengadopsi strategi bisnis pertumbuhan ini. Terkadang, sebuah perusahaan dapat menemukan market baru untuk produk mereka secara tidak sengaja. Sebagai contoh, sebuah perusahaan sabun colek melakukan *market research* dan hasilnya menunjukkan produk mereka paling digemari oleh para buruh pabrik. Dengan begitu, perusahaan tidak perlu berfokus pada menjual produk mereka pada ritel besar, tetapi bisa berfokus untuk menjualnya di warung-warung atau ritel kecil sekitar pabrik atau kawasan industri.



- **2. Strategi Diferensiasi Produk**

- Strategi diferensiasi produk adalah salah satu strategi dalam bisnis yang paling efektif untuk UMKM. Melalui strategi bisnis jenis ini, perusahaan dapat menggali secara strategis faktor-faktor pembeda produk dan jasa dari kompetitor. Nilai pembeda dalam strategi ini tidak harus selalu menjadikan perusahaan mengeluarkan biaya lebih untuk mengkapitalisasikannya. Diferensiasi produk dapat lahir dari bagaimana melakukan business model, bagaimana membuat produk, atau menerapkan pendekatan pada layanan. Dan semua itu tidak harus mengeluarkan biaya tambahan jika riset mendalam dilakukan secara cermat dan lebih strategis.

- **3. Strategi Harga**

- Strategi harga seringkali meliputi pemberlakuan harga produk yang lebih tinggi dibanding kompetitor, terutama ketika ada di fase awal pengenalan produk. Para pelaku UMKM dapat menggunakan strategi ini dan menjadikannya motor akselerasi pembalik modal produksi dan iklan yang mungkin telah dilakukan jika sukses diimplementasikan. Namun, jangan lupa memastikan bahwa Anda benar-benar memiliki sesuatu yang spesial pada produk atau layanan Anda ketika memberlakukan strategi ini. Jika Anda berada di lingkungan pasar yang tidak banyak pemainnya atau bahkan hanya Anda yang ada di sana, maka strategi ini bisa menjadi strategi yang efektif. Karena pelanggan hanya akan melihat brand Anda saja.

-



- **4. Strategi Akuisisi**

- Para pebisnis yang memiliki modal yang cukup besar dapat memakai strategi bisnis akuisisi ini. Strategi bisnis akuisisi artinya membeli salah satu perusahaan dan/atau lini produksi tambahan dari produk yang sudah ada. Keuntungan dari strategi ini adalah dengan modal yang besar, maka sebuah perusahaan dapat lebih leluasa dalam menilai potensi bisnis perusahaan yang akan diakuisisi yang sesuai dengan visi perusahaan pemilik modal.

- **5. Strategi Konten**

- Di era digital yang semakin canggih ini, strategi konten merupakan strategi bisnis efektif yang wajib dikembangkan secara matang dan diimplementasikan dengan benar. Ketika bisnis Anda menggunakan strategi bisnis yang jelas melalui konten, maka konten Anda akan bekerja dengan efisien. Hal ini karena konten yang dikembangkan akan menjadi lebih spesifik. Strategi konten ini setidaknya akan melibatkan pengembangan konten blog, email [marketing](#), dan aktivasi media sosial yang relevan bagi bisnis Anda. Salah satu aspek yang terpenting dari strategi ini adalah jangan hanya memproduksi dan mendistribusikan konten, namun Anda juga harus responsif terhadap setiap interaksi yang terjadi dari setiap konten tersebut.

Cara Menghadapi Persaingan Bisnis:

- Faktor utama untuk [memenangkan persaingan bisnis](#) adalah menawarkan harga yang kompetitif. Artinya, harga yang ditawarkan dari produk atau jasa bisnis Anda tidak jauh dari harga pesaing. Harga produk yang jauh lebih tinggi dari harga pasaran akan sulit dalam mengembangkan bisnis yang dikelola. Kecuali bisnis yang Anda bangun memiliki target pasar kalangan menengah ke atas dengan dukungan fasilitas yang mewah dan lain sebagainya.
- Jangan sampai membuat *statement* atau mengeluarkan pendapat yang menjatuhkan pesaing. Jika seorang pelanggan memancing Anda untuk mengungkapkan kejelekan dari pesaing Anda, usahakan jangan ikut membantu. Jawablah dengan ucapan yang sopan, asalkan jangan cuek atau terkesan tidak peduli dengan curahan hati pelanggan.
- Memberikan pelayanan yang baik untuk memenangkan persaingan bisnis. Mulai dari membuat SOP pelayanan dan berikan *training* ke seluruh karyawan Anda. Minta karyawan Anda untuk melayani konsumen dengan baik, mulai dari senyum dan akhiri dengan senyum kembali.
- Pentingnya memperluas pasar seperti menambahkan jenis produk dengan perencanaan target pasar yang baru. Sebagai contoh, jika selama ini target Anda hanya remaja, memproduksi atau menambahkan produk yang sering digunakan oleh ibu rumah tangga dapat dilakukan untuk memperluas pasar.
- Melakukan [promosi yang tepat](#). Sebelum memilih jenis promosi untuk bisnis Anda, lakukan riset terhadap para pesaing terlebih dahulu.
- Setelah memahami berbagai strategi bisnis efektif, kini Anda tidak perlu ragu untuk menjalankan dan mengelola sebuah bisnis. Dengan strategi yang tepat, dapat dipastikan bisnis yang sedang Anda geluti akan lebih mudah mencapai kesuksesan. Untuk membantu Anda dalam mengelola keuangan bisnis, gunakan layanan akuntansi online yang praktis digunakan.



***Bisnis Development and
Marketing Dalam Bisnis***

Prepared by
Dr. H. Jubery Marwan, SE, MM



Seringkali Anda menemukan adanya divisi marketing dan business development dalam tiap perusahaan. Sebenarnya, kedua divisi tersebut memiliki peran dan tanggung jawab yang berbeda, namun tetap saling terkait satu sama lain. Sehingga kedua divisi tentu sama-sama penting untuk keberlangsungan sebuah perusahaan. Berikut hal-hal mengenai marketing dan *business development* yang perlu Anda ketahui.

Peran Marketing Bagi Bisnis

Peran divisi marketing biasanya meliputi pembuatan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan. Strategi yang dibuat oleh marketing bertujuan untuk mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki, serta meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Strategi pemasaran berfungsi sebagai landasan untuk menentukan rencana pemasaran yang bisa memenuhi kebutuhan pasar. Dengan begitu, tujuan pemasaran perusahaan dapat tercapai.

Selain itu, marketing harus mampu membaca keadaan di lingkungan, baik internal maupun eksternal secara teliti. Lingkungan internal biasanya meliputi marketing mix dan model marketing mix, analisis kinerja, dan hambatannya. Sedangkan, faktor eksternal meliputi [analisa pelanggan](#), kompetitor, target market, evaluasi faktor ekonomi, budaya, dan lingkungan. Faktor eksternal tersebut, memiliki pengaruh untuk keberhasilan sebuah strategi pemasaran yang akan dilakukan.



Tugas Marketing Dalam Bisnis

Marketing memegang peran yang sangat kompleks dalam bisnis. Maka, tugas marketing harus dijalankan dengan baik, agar tercipta keberhasilan bisnis. Berikut beberapa tugas marketing yang perlu diketahui.

a. Merencanakan Pemasaran Produk

Sebagai marketing, Anda harus mampu merencanakan bagaimana pemasaran produk yang akan dilakukan. Sebelum produk masuk ke pasar, sebaiknya bagian marketing mengamati keadaan pasar terkini. Hal ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan minat masyarakat terhadap suatu produk. Dengan begitu, produk yang dihasilkan perusahaan akan laku di pasaran.

b. Menetapkan Harga

Salah satu tugas marketing yaitu menetapkan harga. Sebelum produk masuk ke pasar, ada baiknya Anda mencari tahu kisaran harga yang laku di masyarakat. Setelah itu, tentukan harga yang sekiranya cocok untuk produk yang akan dikeluarkan perusahaan nanti. Sebaiknya Anda menetapkan harga yang mendekati harga rata-rata produk di pasaran. Jangan memberikan harga terlalu tinggi, karena hal itu akan membuat konsumen tidak berminat membeli produk Anda. Namun, jangan juga menetapkan harga terlalu rendah, karena akan menyebabkan kerugian untuk perusahaan. Berikanlah harga yang sesuai, dan masuk akal sesuai dengan produk yang dijual.



c. Merencanakan Promosi

Promosi dilakukan bertujuan untuk mengenalkan produk kepada calon konsumen. Promosi ini berupa publikasi maupun pemberian bonus. Publikasi dilakukan melalui televisi, radio, atau internet. Pada umumnya konsumen lebih tertarik dengan adanya bonus. Pemberian bonus biasanya berupa diskon, voucher, souvenir, garansi, dan lainnya. Namun sebaiknya pemberian bonus diberi batasan waktu, untuk menghindari kerugian perusahaan.

d. Merencanakan Proses Distribusi

Sebagai marketing, Anda juga harus mampu merencanakan proses distribusi, baik media yang digunakan maupun waktu pendistribusian. Memastikan bahwa produk sampai di tangan konsumen pada waktu yang tepat. Karena, konsumen akan merasa kecewa jika produk yang diinginkan ternyata tidak sesuai, karena masalah pendistribusiannya. Maka, sebagai marketing Anda harus bisa merencanakan proses pendistribusian dengan baik.



Peran *Business Development* Bagi Bisnis

- Sedangkan, *business development* memiliki peran dan tugas untuk menganalisa adanya peluang pertumbuhan yang potensial, mendukung dan mengontrol pelaksanaan peluang pertumbuhan. Namun, untuk pengambilan keputusan strategi dan implementasi bukanlah peran dari seorang *business development*.
- Di beberapa perusahaan kecil, dengan sumber daya manusia yang terbatas. Banyak yang memiliki jabatan *business development* namun bertanggung jawab pada kegiatan seperti, marketing, penjualan, pengembangan produk, dan lainnya. Namun, peran dari *business development* yaitu melakukan pengembangan bisnis dengan mencari peluang baru yang memungkinkan terciptanya bisnis baru yang bisa dijual.
- Saat proses marketing berlangsung, peran *business development* yaitu terus melakukan pengembangan. Bisa dikatakan, dengan tanggung jawab yang demikian *business development* memiliki posisi sebelum dan paralel dengan marketing. *Business development* juga bertanggung jawab untuk melakukan evaluasi proposal bisnis sekaligus meninjau potensi dan prospeknya di masa mendatang. Setelah bisnis terbentuk, maka fungsi *business development* akan berubah menjadi pengembangan atas bisnis yang sudah ada dengan menciptakan bisnis baru lainnya.



Kemampuan Yang Harus Dimiliki Business Development

Menjadi seorang *business development*, tentu harus memiliki standar *skill* yang memadai. Berikut skill *business development* yang perlu diketahui.

a. Negosiasi

Negosiasi adalah skill yang harus dimiliki seorang *business development*. Hal ini dikarenakan, seorang *business development* akan bertemu dengan banyak klien, bahkan investor. Untuk mencapai target yang sudah ditentukan, maka seorang *business development* harus bisa bernegosiasi. Yang mana, harus bisa menjelaskan keuntungan yang didapat oleh kedua belah pihak. Maka dengan begitu Anda akan [mendapat klien](#), pendanaan dari investor, dan produk akan digunakan banyak orang.

b. Manajemen Waktu

Skill manajemen waktu yang baik di sini yaitu dapat tepat waktu, bekerja rapi, dan struktur yang sistematis. Karena, seorang *business development* akan bertemu dengan banyak orang dalam satu hari. Maka, Anda harus bisa mengatur waktu dengan baik agar tidak terlambat. Dengan begitu, citra perusahaan Anda juga akan tetap baik.



- **c. Bercerita**

- Saat Anda bertemu dengan klien atau investor, Anda harus pandai dalam bercerita. Hal ini dilakukan agar klien atau investor tertarik pada cerita yang Anda sampaikan. Saat keadaan serius, klien atau investor mungkin akan lelah dan tidak memperhatikan dengan baik pesan yang diberikan oleh *business development*. Maka, sebaiknya Anda memberikan pesan lewat bercerita yang seakan-akan mengajak lawan bicara masuk ke dalam pesan yang disampaikan. Dengan begitu, mereka akan terhibur dan tidak merasa bosan, dan pesan tersampaikan sehingga mereka tertarik untuk bekerja sama.
- Marketing dan *business development* sebenarnya memiliki tanggung jawab dan peran masing-masing. Yang mana, keduanya sangat penting bagi perusahaan, dan keduanya saling berkesinambungan untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, dengan adanya marketing maupun *business development*, tentu kedua divisi tersebut berperan untuk mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik.
- Namun, jangan lupakan peran keuangan dalam sebuah bisnis. Jika sudah memiliki marketing dan *business development* yang baik, maka perusahaan juga perlu memiliki kondisi keuangan yang baik juga.
-