**“ Tantangan Dunia Usaha
dalam Mewujudkan CSR
untuk meningkatkan
Profesional dan Inovasi
Dunia Usaha di tengah –
tengah Perubahan”**

**DR. ARASY ALIMUDIN.SE.,MM.
DISAMPAIKAN PADA ACARA DIES NATALIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA KE 31
SURABAYA,15 JUNI 2012**

**Perubahan Adalah sebuah kepastian dan meliputi
Semua hal, Global & Menyeluruh**

**Sesuatu yang pasti terjadi dalam
kehidupan, adalah “Perubahan” untuk
itu hadapi & sikapi agar hidup kita
senantiasa bermakna**

(Anthony Robins, The Power of Changes)

Gambaran Umum Dunia Usaha

Happy

Harga Reasonable

Pasar Terbuka

Peluang Bisnis Terbuka

Monopoli Perusahaan

Krisis

Harga Tak Terjangkau

Peluang Bisnis Terbatas

Krisis Multi Dimensi
(Ekonomi, Politik, Sosial & Budaya)

Kompetisi Global

Tuntutan Kemampuan Profesional

Harga Ekonomis

Tuntutan Tinggi thd Kualitas Produk

Banyak Pemain (Kompetisi)

Pasar Global , daya saing tinggi

1980

1997

2000/'01

Gambaran Kompetisi Dunia Usaha Indonesia

Situasi / Kondisi Lingkungan Kompetisi Global

Dunia Usaha :

- ✓ Kompetisi Terbuka
- ✓ Pasar Bersekala Global
- ✓ Teknologi Sangat Berperan
- ✓ Efisiensi dan Efektivitas
- ✓ Kreativitas/Inovasi Produk

Sumber Daya Manusia

- ✓ Spesialisasi
- ✓ "Brain Resources"
- ✓ Standarisasi Kompetensi
- ✓ Intrepreneurship

Regulasi;

- ✓ Terbuka/Transparan
- ✓ Orientasi Pasar Global
- ✓ Privatisasi
- ✓ Desentralisasi Kebijakan

Komunitas & Pola Interaksi

- ✓ Tidak Ingin Ada Jarak
- ✓ Keterbukaan dlm Berkomunikasi
- ✓ Saling Ketergantungan
- ✓ Saling Menghargai Individu
- ✓ Komunitas Dunia (Kota, Negara)

Tindakan yang Umum Dilakukan dlm Menghadapi Perubahan

Reaktif

Respon spontan, karena tuntutan, perencanaan mendadak, orientasi jangka pendek, stress, hasil yang dicapai minimal-optimal

Tuntutan
Situasi krisis

Terpaksa, dilakukan, manajemen krisis, orientasi penyelamatan, chaos, depresi, hasil yang di Capai minimal

Antisipatif

Kesadaran diri, direncanakan dengan baik, orientasi jangka panjang, lebih nyaman, hasil yang dicapai maksimal

Five Activities Contributing to Effective Change Management

Gambar 3: Sumber Utama Competitive Advantage

Roger J Best Market-Based Management
Pearson Education Int'l, 2005

Competitive Advantage

```
graph TD; CA[Competitive Advantage] --- Cost[Cost Advantage]; CA --- Diff[Differentiation Advantage]; CA --- Mkt[Marketing Advantage]; Cost --- VC[Variable Cost]; Cost --- BP[Biaya Pemasaran]; Cost --- BO[Biaya Operasional]; Diff --- PD[Product Differentiation]; Diff --- SQ[Service Quality]; Diff --- BR[Brand Reputation]; Mkt --- Dist[Distribution]; Mkt --- UP[Usaha Penjualan]; Mkt --- BA[Brand Awareness];
```

Cost

Advantage

Variable Cost

Biaya Pemasaran

Biaya Operasional

Differentiation

Advantage

Product Differentiation

Service Quality

Brand Reputation

Marketing

Advantage

Distribution

Usaha Penjualan

Brand Awareness

Cost Advantage :

- Variable Cost Advantage

Include manufacturing cost, and variable cost dihubungkan dengan biaya distribusi, seperti diskon, komisi penjualan, transportasi, dll.

Scale effect: Semakin besar volume produksi, akan menurunkan biaya/unit

Scope effect: Bila bisnis menambah lini produk sedangkan material dan proses pembuatannya sama maka akan menurunkan biaya rata2/unit

Learning effect: Bila bisnis dibangun dengan oleh produk2 yang sama maka kesalahan akan dapat diminimalkan

- Marketing Cost Advantage

Marketing cost scope effect terjadi bila sales force dapat menjual lebih banyak produk kepada pelanggan yang sama.

- Operating Cost Advantage

Biaya operasional yang relatif lebih rendah dibanding pesaing berkontribusi thd OCA

Differentiation Advantage :

- Product Advantage

Product's durability, reliability, performance, features, appearance, conformance to specific application

- Service Advantage

- Reputation Advantage

Marketing Advantage :

- Channel Advantage
- Sales Force Advantage
- Brand Awareness

Strategy Umum Perusahaan Menghadapi Kompetisi Global

Strength

Sumber daya (Resource) :

- Kumpulan asset dan capabilities organisasi baik yang tangible maupun intangible yang unik. Dimana nilai dari sumber daya perusahaan ditentukan oleh :
- Customer Demand :Fulfillment of customer needs atau kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen
- Resources Scarcity : Distinctive competence, memiliki kompetensi yang berbeda dan sulit untuk ditiru. Biasanya ada pada diri manusia dan dibentuk oleh capabilities manusia.
- Appropriability : kemampuan untuk menyediakan dimana ini menyangkut distribution profit (kemampuan perusahaan menjaga keseimbangan antara kebutuhan karyawan dan perusahaan)

Sumber :Glueck, F. William and Lawrence R. Jauch. 1991. Strategic Management and Business Policy

Corporate Social Responsibility

- Secara umum, CSR didefinisikan sebagai: "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."
(World Business Council for Sustainable Development, 2005) Pada intinya, Corporate Social Responsibility adalah perubahan hubungan antara bisnis dengan masyarakat di sekitarnya

Corporate Social Responsibility

- Banyak orang percaya bahwa perusahaan tidak akan berlangsung lama jika mereka hanya berorientasi pada profit, padahal aktivitas mereka baik secara langsung maupun tidak akan berdampak positif maupun negatif terhadap masyarakat di sekitar mereka maupun masyarakat dunia

Corporate Social Responsibility

- Selama ini, progrm CSR cenderung dimanfaatkan oleh staf atau anggota keluarga perusahaan ketimbang masyarakat yang benar-benar membutuhkan. Kedua, mengenai arah dan tujuan dari program CSR apakah diarahkan untuk memperkuat posisi perusahaan (corporate branding), ataukah untuk membantu penguatan ketahanan wilayah masyarakat pesisir dan mendorong percepatan pembangunan ekonomi

Standardisasi untuk tanggung jawab sosial (ISO 26000)

- Keberadaan standar ISO 26000 sebagai pedoman diharapkan dapat digunakan sebagai arahan bagi berbagai jenis organisasi yang berlatar bisnis maupun non bisnis dalam melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial yang terintegrasi dalam visi, misi dan tujuan organisasi tersebut (Nurasih, 2007). Pada bulan September tahun 2004, International Organization for Standardization atau ISO), sebagai induk organisasi standardisasi internasional berhasil menghasilkan panduan dan standardisasi untuk tanggung jawab sosial, yang diberi nama ISO 26000: Guidance Standard on Social Responsibility.

Standardisasi untuk tanggung jawab sosial

(ISO 26000)

- ISO 26000 menjadi standar pedoman untuk penerapan CSR. ISO 26000 mengartikan SR sebagai tanggung jawab suatu organisasi yang atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang: 1. Memperhatikan kepentingan dari para Konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; 2. stakeholder 3. Sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional 4. Terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi baik kegiatan, produk maupun jasa

“MANUSIA”

\$bg Faktor Sentral

Pada Proses Perubahan

- SDM sebagai penentu keberhasilan proses perubahan
- Faktor penentu pada diri SDM dalam proses perubahan :
 - Kemauan (Attitude)
 - Kemampuan (Skill)
 - Pengetahuan (Knowledge)
- Tingkat kesulitan dalam mengubah SDM meningkat dari faktor pengetahuan ke kemauan

Perilaku / Perubahan Pada Diri Manusia Dilandasi Oleh Keyakinannya (believe)

**Faktor yang tampak
(mempengaruhi lingkungan)**

**Faktor tersembunyi
(penyebab dominan)**

Tuntutan Kompetensi SDM Di Era Global

Pengetahuan (Knowledge)

- ✓ Memahami Lingkungan Usaha
- ✓ Berwawasan Global
- ✓ Penguasaan Produk/Industri
- ✓ Wawasan Multi Budaya/Bangsa

Ketrampilan (Skill)

- ✓ Komunikasi Global
- ✓ Berbasis Teknologi Modern (IT)
- ✓ Konseptual/Managerial Global
- ✓ Hubungan Interpersonal Multi Budaya

Sikap (Attitude)

- ✓ Disiplin
- ✓ Kreatif / Inovatif
- ✓ Interpreneur
- ✓ Adaptif

Pengaruh Kompetensi Terhadap Profesionalisme SDM

(Prof. Gay Hendrick & Dr. Kate Ludeman)

SOLUSI :

Tips - Kiat Menjadi Profesional

Meningkatkan Pengetahuan

- ✓ Membaca !!!
- ✓ Meningkatkan Keingintahuan / Berpikir Kritis
- ✓ Komunikatif / Menjalin Hubungan

Meningkatkan Ketrampilan

- ✓ Segera Lakukan, Jangan Ditunda
- ✓ Mulai Dari yang Sederhana
- ✓ Berikan "Solusi" Bukan "Masalah"
- ✓ Latihan, Latihan dan Latihan !!!

Membentuk Sikap

- ✓ Selalu Berpikir Positif, Terbuka dan Kreatif
- ✓ Selalu Melihat "Kelebihan" Daripada "Kelemahan"
- ✓ "Dengarlah" & Kurangi "Mengkritik"
- ✓ Selalu Berkomitmen !!!
- ✓ "Hadapi" Masalah Bukan "Menghindarinya"

"Kalau Anda menginginkan perubahan kecil dalam hidup, ubahlah perilaku Anda. Tetapi bila Anda menginginkan perubahan yang besar dan mendasar, ubahlah pola pikir Anda."

- Stephen Covey

Melihat Dengan Sudut Pandang Baru

Sebenarnya masalah yang kita hadapi tidak berubah, tetapi yang kita ubah adalah cara kita dalam memandang masalah tersebut melalui pola pikir positif.

Misal : memandang kegagalan sebagai sukses yang tertunda, bukan kegagalan sebagai alasan untuk frustrasi berat.

“Kreatifitas terdiri dari 1 persen inspirasi dan 99 persen kerja keras.”

- Thomas Alfa Edison

Inovasi

menurut Miller(1983); Covin and Slevin(1989) Lumpkin and Dess (1996), Miles et al (2003);

- (a).Upaya untuk menciptakan proses pelayanan jasa baru yang akan menyediakan nilai untuk pelanggan yang ada atau pelanggan baru
- (b).Upaya untuk menyampaikan produk kepada pelanggan dengan menciptakan nilai untuk pelanggan yang baru atau pelanggan yang ada, seperti melalui saluran distribusi, tenaga penjualan, iklan
- (c).Upaya untuk menemukan jalan untuk menciptakan nilai untuk pelanggan yang baru atau pelanggan yang ada melalui kerjasama dengan penjual lain.
- (d).Upaya untuk menciptakan proses pelayanan jasa baru yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing utama dan memberi nilai kepuasan untuk pelanggan yang ada atau pelanggan baru

Metode Atm

- Mempelajari bisnis yang sudah ada
- Mengkaji input dan output suatu bisnis
- Menganalisa trend populasi dan data demografi
- Mengkaji trend ekonomi
- Meniru dan Memodifikasi 4 P (Place, Price, Product, Promotion)

Modifikasi 4P

**Apa yang diinginkan konsumen?
Bagaimana cara memuaskan konsumen?
Apakah cara terbaik untuk memuaskan konsumen?**

Hubungan Kreativitas, Idea, Dan Peluang

Ada 4 cara untuk menilai apakah sebuah ide merupakan peluang yang baik:

- ✓ Pasar
- ✓ Potensi Pertumbuhan Pasar
- ✓ Biaya
- ✓ Resiko

Pasar +/-

- **JENIS PRODUK**
(CUSTOMIZED/MASSAL)
- **BESAR/UKURAN**
- **SASARAN (STP)**
- **PENGEMBANGAN**

Ekonomi +/-

- **Margin Cukup**
- **Tahan Lama**

Risiko +/-

- **Persaingan Ketat/Tidak**
- **Sulit/Mudah Ditiru**

Quotation

“Ketika satu pintu tertutup maka pintu lain terbuka. Namun, kita seringkali terpaksa menyesali pintu yang tertutup itu, hingga tak bisa melihat pintu lain yang terbuka bagi kita”

- Alexander Graham Bell

Teruslah Maju Dengan Ide-Ide Cemerlang

KEBERUNTUNGAN

(Peter F. Drucker)

“Keberuntungan adalah pertemuan antara persiapan dengan kesempatan (peluang)”

- ❑ Napoleon pernah berkata : “ Jangan beri kami jendral-jendral yang brillian, tapi beri kami jendral-jendral yang memiliki keberuntungan”.
- ❑ Ini artinya, untuk mendapatkan kemenangan yang dibutuhkan adalah para jendral yang mampu mempertemukan antara kesiapan dengan peluang sehingga menjadi **keberuntungan**.

Kunci untuk mendapatkan keberuntungan :

- ➔ Melakukan sesuatu yang seharusnya (*the right things*),
- ➔ Pada saat yang tepat (*at the right time*) dan
- ➔ Dengan cara yang benar (*in the right way*).
- ➔ Sukai apa yang anda kerjakan dan kerjakan apa yang anda sukai.

Building a Marketing Campaign ...

Building a Marketing Campaign ...

WHERE ... ?

**Where will you find
them in the
highest
concentration ... ?**

Building a Marketing Campaign ...

WHAT ... ?

**What is your offer
going to be, and
what do they want
to buy ... ?**

Building a Marketing Campaign ...

WHY ... ?

**Why do they want
to buy it ... ?**

**What are the
BENEFITS ... ?**

Building a Marketing Campaign ...

HOW ... ?

**How will you
communicate your
offer to them ... ?**

Unique Selling Proposition ...

**What's Your
U.S.P. ... ?**

**What is your point of
difference ... ?**

Marketing is about creating a ...

Difference ...

Creating a Difference can also be
done with a ...

Guarantee ...

Selama ini kita mencoba mendorong usaha kecil
melalui program-program yang bersifat top
down (kelembagaan)

Melalui CSR kita dapat mengembangkan usaha kecil dari bawah untuk peningkatan daya saing yang dimiliki oleh usaha kecil baik yang berwujud maupun tidak berwujud