

PENINGKATAN PROFESIONALISME DI BIDANG BISNIS PADA BADAN-BADAN USAHA POLRI

Oleh : May. Jen Pol (Purn) Dr. Karyoso MSi

Upaya POLRI untuk meningkatkan kesejahteraan para anggota POLRI, begitu juga para karyawan sipil, pada purnawirawan polri/sipil, warakawuri dan yatim piatu yang semuanya terhimpun dalam keluarga besar POLRI. Melalui suatu badan yang disebut Yayasan Brata Bhakti Polri (YBB).

Jadi tugas YBB disini adalah membantu dinas POLRI dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga besar POLRI.

Guna mendukung terlaksananya usaha tersebut, Yayasan menghimpun dana melalui sumbangan, bantuan hibah, warisan dan lain-lain sumbangan yang tidak mengikat.

Dalam rangka pengumpulan dana, yayasan membentuk badan-badan usaha, dimana badan-badan usaha inilah yang memegang peran dominan dalam memberikan sumbangan pada kekayaan yayasan.

Dari pengamatan penulis, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh para pengelola Badan-badan usaha tersebut. Sehingga keberadaan badan-badan usaha betul-betul mencari laba bukan hanya tempat penampungan para

... suatu usaha ideal adalah yang memiliki peluang utama yang besar dan ancaman ufamanya kecil ...

Purnawirawan Polri. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam rangka untuk lebih meningkatkan profesionalisme di bidang bisnis disarankan dalam lingkup Badan Usaha beserta unit-unit usahanya untuk menyusun suatu strategi bisnis yang bersifat eksplisit melalui suatu proses perencanaan yang meliputi :

1. **Penyusunan Misi perusahaan yang berisi :**
 - Tujuan dibentuknya perusahaan tersebut.
 - Bidang-bidang usaha yang digeluti dengan sasaran-sasaran terbatas serta kompetensi yang

membedakan dengan badan-badan lain dari YBB.

2. Analisa Lingkungan

a. Analisa lingkungan external (analisa peluang dan ancaman).

- Peluang : Tujuan utama pengananan lingkungan adalah untuk melihat peluang baru. Peluang pemasaran adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.

Peluang dapat digolongkan menurut daya tariknya dan kemungkinan berhasilnya. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang dapat menciptakan nilai pelanggan tertinggi dan mempertahankannya dalam jangka panjang.

- Ancaman : beberapa pertimbangan dalam lingkungan external merupakan ancaman. Ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan yang mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran difensif. Ancaman dibagi menurut tingkat keseriusan dan kemungkinan terjadinya. Bila manajemen telah berhasil mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang

dihadapi suatu perusahaan tertentu kita dapat menjabarkan sifat daya tarik unit usaha tersebut secara keseluruhan.

Ada 4 hasil yang mungkin :

- suatu usaha ideal adalah yang memiliki peluang utama yang besar dan ancaman utamanya kecil.

- suatu usaha spekulatif adalah usaha yang mempunyai peluang dan ancaman utama yang besar.

- suatu usaha matang adalah usaha yang peluang maupun ancaman utamanya kecil.

- suatu usaha bermasalah adalah yang berpeluang kecil dan memiliki ancaman yang besar.

b. Analisa lingkungan internal (analisa kekuatan dan kelemahan).

Selain mengetahui peluang yang menarik dalam lingkungan, perlu juga memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk berhasil dalam peluang tersebut. Setiap perusahaan harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodik. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan formulir Daftar Pelaksanaan Analisa Kekuatan/Kelemahan. Manajemen atau konsultan dari luar mengkaji kemampuan pemasaran, keuangan, produksi

dan organisasi perusahaan dan setiap faktor dinilai apakah merupakan kekuatan utama (mayor strength), kekuatan kecil (minor strength), faktor netral (netral strength), kelemahan kecil (minor weakness) atau kelemahan utama (mayor weakness).

3. Sasaran

Keseluruhan evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan acuan dikembangkan sasaran spesifik untuk suatu periode perencanaan.

Kriteria dalam penentuan sasaran.

- Harus diurutkan secara hirarki, dari yang paling penting sampai yang kurang penting.

- Harus dapat dinyatakan secara kuantitatif.

Misalnya : (ROI) Return on Investment menjadi 15% dalam 2 tahun.

- Harus realistis jangan angan-angan saja.

- Harus konsisten tidak mungkin memaksimalkan baik penjualan maupun laba secara serentak.

4. Perumusan Strategi

Kalau sasaran menunjukkan apa yang ingin dicapai suatu perusahaan, strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya.

usaha ideal adalah yang memiliki peluang utama yang besar dan ancaman utamanya kecil.

Setiap usaha harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya.

Ada 3 strategi :

- Keunggulan biaya secara keseluruhan.

Biaya lebih rendah dari pesaing.

- Deferensiasi.

Misalnya : Terbaik dalam pelayanan, kualitas, gaya, teknologi dan lain-lain.

- Fokus : Memfokuskan kondisi pada suatu atau lebih segmen pasar yang sempit.

Atau :

Mita/Aliansi :

- Aliansi Produk atau pelayanan

- Aliansi Promosi.

- Aliansi Logistik

- Kolaborasi harga : dengan jaringan lokal, atau misal Bis dengan potongan harga khusus.

5. Perumusan Program

Setelah strategi dirancang harus dikembangkan melalui program pendukung yang terinci.

Misalnya agar unggul dalam bidang teknologi, maka harus merencanakan program untuk memperkuat departemen litbang, intelegen teknologi, modal mutakhir, melatih para staf, membuat iklan dan lain sebagainya.

6. Pelaksanaan

Ada 7 hal yang perlu diperhatikan :

a. 3 unsur sebagai perangkat keras

keberhasilan.

Strategi

- Struktur

- System

b. 4 unsur lainnya sebagai perangkat lunak keberhasilan.

Gaya

- Staf

- Ketrampilan

- Nilai bersama

Gaya :

Artinya karyawan perusahaan memiliki cara berfikir dan bersikap yang sama.

Staf :

Persusahaan tersebut mempekerjakan orang yang cakap, melatih mereka dengan baik dan menugaskan mereka pada tugas yang sesuai.

Ketrampilan :

Artinya semua karyawan memiliki kemampuan untuk menjalankan strategi.

Nilai bersama : berarti semua karyawan memiliki nilai-nilai panduan yang sama.

7. Umpan balik dan pengendalian

Selama perusahaan melaksanakan strateginya, perusahaan perlu mengamati hasilnya dan membantu perkembangan baru di lingkungan internal dan eksternalnya.

Perusahaan harus yakin satu hal : lingkungan akan berubah dan jika perubahan terjadi, perusahaan harus meninjau ulang dan merevisi pelaksanaan, program, strategi atau bahkan tujuannya. ■

PROSES PERENCANAAN STRATEGI

