

PERTEMUAN KE : 3

Mendesain Model Bisnis yang Kompetitif dan Membangun Perencanaan Strategis yang Solid

Tujuan Umum : Mahasiswa memahami keunggulan kompetitif dan memahami proses manajemen strategis

Tujuan Khusus : Setelah menyelesaikan bab ini mahasiswa dapat memahami

- Menjelaskan makna keunggulan kompetitif
- Menjelaskan proses strategis

Liputan Bisnis



Sumber gambar : www.empowernetwork.com

Keunggulan Kompetitif, Bersaing Melalui Manajemen Operasional

November 30, 2012 18:02

Dalam perkembangan dunia usaha yang makin ketat seperti saat ini, keunggulan kompetitif atau lebih banyak disebut sebagai competitive advantages menjadi suatu hal yang penting dalam proses pengembangan bisnis anda ke depan. Pengertian keunggulan kompetitif adalah sebuah proses kreasi yang membuat produk anda memiliki nilai lebih dibandingkan kompetitor anda, sehingga bisnis yang dijalankan dapat memberikan nilai lebih yang dibutuhkan konsumen, dan pada

akhirnya bisnis anda bisa berkembang/bertahan menghadapi persaingan yang begitu ketat.

Pelaksanaan dan juga aplikasi dari teori keunggulan kompetitif ini lebih banyak berkuat dalam strategi manajerial operasional yang berpengaruh besar dalam kelangsungan bisnis yang dijalankan, seperti pemilihan vendor, penentuan harga

produksi, distribusi, diferensiasi produk dan masih banyak lagi. Dalam strategi ini, pengusaha dituntut untuk menghadirkan 3 (tiga) hal dasar yang akan memberikan keuntungan dalam kompetisi dengan competitor, sehingga kita dapat tetap kompetitif, antara lain :

Diferensiasi Produk

Diferensiasi Produk adalah bagaimana para wirausaha menambahkan nilai tambah yang unik terhadap produknya sehingga membuat konsumen merasa tertarik dan ingin mencoba produk yang diproduksi oleh wirausaha tersebut. Keunikan dapat mendatangkan banyak keuntungan jika dapat diimplementasikan ke dalam produk yang diproduksi. Keunikan yang dikembangkan disarankan dapat memberikan pengalaman baru bagi konsumen, sehingga mereka akan terpesona dengan produk yang ditawarkan dan pada akhirnya mereka akan

melakukan aktivitas rekomendasi dan testimonial yang akan mendatangkan lebih banyak lagi konsumen bagi anda. Sebagai contoh adalah Abon Leker. Dengan banyaknya produk sejenis di pasaran (abon lele), abon Leker ingin memiliki suatu keunikan sehingga dapat memberikan mereka keunggulan kompetitif. Mereka menambahkan keremes pada abon mereka dan juga membuat kemasan yang tidak seperti kompetitor mereka, sehingga mereka menemukan pasar yang relative tidak terganggu dengan kompetitor mereka karena mereka memiliki diferensiasi di dalam produk mereka.

Bersaing dalam Cost Effective

Bersaing dalam Cost Effective ini adalah hal yang marak dilakukan oleh para wirausaha untuk membuat para pelanggan tertarik terhadap produk mereka. Cost Effective ini memang efektif dalam menarik perhatian pelanggan, akan tetapi dalam pelaksanaannya tidak semudah yang dibayangkan. Menemukan vendor yang termurah dengan kualitas bagus, mengurangi hal-hal yang kurang penting dari produk anda, membentuk persepsi orang bahwa harga tersebut sesuai dengan apa yang didapat, adalah beberapa dari sekian hal yang harus disiapkan oleh wirausaha agar strategi ini dapat berjalan dengan lancar dan berhasil. Tujuan dari strategi ini adalah konsumen dapat menerima value yang maksimal dari harga yang disebutkan. Contoh perusahaan yang berhasil dengan cara ini adalah AirAsia. AirAsia melakukan kebijakan yang lebih terfokus kepada core businessnya, yaitu membawa orang terbang ke tujuan. Hal-hal tambahan seperti bagasi, makanan dan juga pemilihan seat dipisahkan dari tiket biasa, sehingga orang dapat memilih harga tiket yang menurutnya sesuai dengan kebutuhan mereka.

Bersaing Dengan Kemampuan Respons Anda

Tidak sedikit konsumen yang setia dengan suatu perusahaan dikarenakan perusahaan tersebut fleksibel dalam menangani mereka. Fleksibel yang dimaksud disini adalah dimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan juga dapat diandalkan, tidak hanya karena anda dapat memahami perubahan konsumen. Cepat dan dapat diandalkan adalah nilai utama yang harus anda capai untuk mendapatkan kepercayaan konsumen apabila anda ingin melakukan strategi ini. Contoh yang paling nyata adalah para pelaku online shop. Mereka fleksibel dalam menangani order yang diberikan oleh konsumen, dengan tanggapan yang cepat dan diantarkan sesuai dengan pesanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal ini didukung dengan makin banyaknya bisnis ekspedisi (pengiriman barang) yang mempermudah pengiriman barang sehingga dapat sampai di tujuan dengan segera.

Wirausaha yang baru memulai biasanya mengambil salah satu strategi tersebut untuk mendapatkan keuntungan kompetitif dalam memulai bisnis barunya tersebut. Seiring dengan berjalannya waktu, wirausaha tersebut akan melakukan ketiganya secara bersamaan sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi bisnisnya di mata konsumen mereka dan membuat bisnis mereka akan bertahan atau malah akan terus berkembang. Sudahkah anda memilih strategi mana yang akan anda pilih dalam menjalankan bisnis anda? Pastikan bahwa anda dapat melakukannya dan bisnis anda akan selalu berkembang.

Sumber : www.kabarukm.com

Pendahuluan

Dewasa ini telah terjadi pergeseran dunia bisnis dari modal yang semula berbasis finansial menuju ke modal berbasis intelektual, dimana pengetahuan akan menjadi faktor produksi yang menentukan kesuksesan. Kekuatan finansial tidak lagi menjadi faktor penentu satu-satunya keberhasilan perusahaan dalam berkompetisi. Kemampuan berbasis intelektual menjadi modal sangat penting.

Membangun keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan kecil dari para pesaingnya dan memberikan posisi yang unik di pasar sehingga lebih unggul dari para pesaingnya. Dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan diperlukan strategi yang matang, memetakan berbagai kompetensi dari perusahaan tersebut sehingga mampu mengembangkan kompetensi inti yang unggul. Kompetensi inti ini adalah serangkaian kemampuan yang unik yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bidang-bidang utama seperti: kualitas, layanan, inovasi, fleksibilitas, kecepatan dan lain sebagainya yang lebih dari pada para pesaingnya.



Gambar kompetensi inti perusahaan.

Sumber : Diolah dari Thomas W. Zimmerer, Norman M. Scarborough, dan Doug Wilson (2009)

Dari gambar diatas terlihat bahwa kompetensi inti akan timbul bergantung dengan keahlian, kemampuan dari setiap individu di dalam perusahaanya dan jika kemampuan dan keahlian belum mencukupi untuk memperoleh kompetensi inti yang diharapkan maka perlu ditambahakn beberapa hal yang harus dipelajari. Dari kempetensi inti ini akan melahirkan keunggulan kompetitif yang akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Bagi sebuah perusahaan kecil keunggulan kompetitif dapat menjadi sebuah metode untuk bersaing dengan perusahaan besar, karena perusahaan kecil lebih memiliki jenis produk yang sedikit, basis pelanggan yang jelas, hubungan khusus dengan pelanggannya, dan pasar geografis yang lebih spesifik .

Proses manajemen strategis

Manajemen strategis meliputi pengembangan rencana bisnis sebagai penuntun perusahaan sewaktu berjuang mencapai visi, misi, sasaran, dan tujuan, serta mempertahankan arah tujuan yang diinginkan

Manajemen strategis adalah sebuah proses berkelanjutan yang terdiri dari :

1) Mengembangkan visi yang jelas dan diterjemahkan menjadi misi

Visi adalah hasil dari impian wirausahawan atas sesuatu yang belum terwujud dan kemampuan melukiskan impian yang menarik tersebut agar bisa dilihat orang lain. Visi menjawab pertanyaan “Ke mana kita akan pergi?” dan Visi yang didefinisikan secara jelas membantu perusahaan dalam tiga cara:

- Visi memberikan arah
- Visi memberikan keputusan
- Visi memotivasi orang-orang.

Misi adalah pernyataan jangka panjang mengenai tujuan perusahaan yang menjawab pertanyaan pertama dari usaha bisnis, yaitu Apa bisnis saya?

2) Menilai Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan

Setelah menetapkan visi untuk perusahaannya dan menerjemahkan visi tersebut kedalam pernyataan misi yang bermakna, wirausahawan dapat mengalihkan perhatiannya untuk menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan adalah faktor-faktor internal produktif yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya. Kekuatan ini mencakup keterampilan atau pengetahuan, citra publik yang positif, tenaga penjualan yang berpengalaman, basis pelanggan loyal yang sudah

terbentuk, dan faktor-faktor lainnya. Kelemahan adalah faktor-faktor internal negatif yang menghambat kemampuan perusahaan mencapai misi, sasaran, dan tujuannya.

- 3) Mengamati Lingkungan Sekitar untuk Mengetahui Peluang dan Ancaman Penting yang Dihadapi Perusahaan. Setelah wirausahawan menginventarisasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, mereka kemudian harus beralih ke lingkungan eksternal untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang bisa berdampak besar terhadap perusahaan. Peluang (*opportunity*) adalah opsi-opsi eksternal positif yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai misi, sasaran dan tujuannya.

Ancaman (*threat*) adalah kekuatan eksternal negatif yang menghalangi kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran dan tujuan.

- 4) Mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan utama perusahaan.

Faktor-faktor kesuksesan utama (*key success factors* – KSF) merupakan faktor-faktor yang menentukan kemampuan perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam suatu industri. Banyak sumber keunggulan kompetitif yang didasarkan pada faktor biaya, seperti biaya manufaktur per unit, distribusi per unit atau pengembangan per unit. Beberapa diantaranya tidak nyata dan kurang jelas wujudnya, tetapi sama pentingnya, seperti: kualitas produk, hubungan yang solid dengan pemasok, layanan pelanggan yang prima, tenaga kerja yang terlatih dan berpengetahuan tinggi, lokasi toko, ketersediaan fasilitas kredit untuk pelanggan, dan sebagainya.

- 5) Menganalisis persaingan. Sebuah studi mengenai para pemilik usaha kecil yang dilakukan oleh *National Federation of Independent Businesses* (NFIB) melaporkan bahwa para pemilik usaha kecil menyakini bahwa mereka beroperasi dalam lingkungan yang sangat ketat persaingannya dan bahwa tingkat persaingan tersebut terus meningkat. Persaingan yang dihadapi para wirausahawan itu semakin meningkat dengan hadirnya *World Wide Web* dan *e-commerce*. Akibatnya, banyak pemilik perusahaan dipaksa untuk merombak secara keseluruhan berbagai cara mereka berbisnis. Waspada terhadap gerakan pesaing melalui program kecerdasan bersaing (*competitive intelligence*) menjadi aktivitas strategis yang penting, tujuannya meliputi:

- x Menghindari kejutan yang berasal dari strategi dan taktik baru pesaing
 - Mengidentifikasi calon pesaing baru
 - Memperbaiki saat yang tepat untuk bereaksi terhadap tindakan pesaing

- Mengantisipasi tindakan strategis berikutnya dari pesaing

Tidak semua pesaing menjamin tingkat perhatian yang sama dalam rencana strategisnya, seperti:

- a. Para pesaing langsung (*direct competitors*) menawarkan produk dan jasa yang sama, dan pelanggan sering membandingkan harga, fitur, dan perlakuan dari para pesaing ini ketika mereka berbelanja.
- b. Para pesaing signifikan (*significant competitors*) menawarkan beberapa produk dan jasa yang serupa. Walaupun beberapa lini produk atau jasa mereka berbeda, terjadi juga persaingan dengan mereka dalam beberapa bidang utama.
- c. Para pesaing tak langsung (*indirect competitors*) menawarkan hanya sedikit produk atau jasa yang sama, tetapi pelanggan sasaran mereka jarang bersinggungan.

6) Menyusun sasaran dan tujuan perusahaan.

Sasaran (*goals*) adalah atribut-atribut jangka panjang dan luas yang berusaha dicapai oleh perusahaan; sasaran cenderung bersifat umum dan bahkan abstrak. Sasaran sebagai dasar bertindak manajer tidak perlu terlalu spesifik, melainkan sekadar menyatakan tingkat pencapaian umum yang ingin diraih.

Tujuan (*objective*) adalah target kinerja yang lebih spesifik. Tujuan umumnya menyangkut profitabilitas, produktivitas, pertumbuhan, efisien, pasar, sumber daya keuangan, fasilitas fisik, struktur organisasi, kesejahteraan karyawan dan tanggung jawab sosial.

Tujuan yang ditulis dengan baik akan memiliki karakteristik sebagai berikut: y Spesifik

Tujuan harus terukur dan
tepat y Dapat diukur

Manajer harus dapat menempatkan kemajuan organisasi ke arah tujuannya; hal ini memerlukan titik acuan yang dijelaskan dengan baik, sebagai awalnya dan skala untuk mengukur kemajuan.

y Dapat didelegasikan

jika wirausahawan tidak dapat mendelegasikan tanggung jawab suatu tujuan kepada seseorang, perusahaan akan sulit mencapainya. Menciptakan tujuan tanpa memberi seseorang tanggung jawab untuk melaksanakannya merupakan tindakan sia-sia.

y Realitis namun menantang

Tujuan harus ada dalam jangkauan organisasi, bila tidak, motivasi akan hilang.

y Tepat waktu

Tujuan harus spesifik, tidak hanya apa yang harus dicapai, tetapi juga kapan tujuan tersebut dicapai.

y Dibuat tertulis

Proses menuliskannya tidak harus rumit; bahkan, manajer harus membuat jumlah tujuan relatif sedikit, dari lima sampai lima belas.

7) Merumuskan opsi-opsi strategis dan memilih strategi yang tepat

Langkah ini mempersiapkan rencana permainan yang dirancang untuk mencapai misi, sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan. Strategi adalah peta jalan (*road map*) tindakan-tindakan yang disusun oleh wirausahawan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuan perusahaan. Dengan kata lain, misi, sasaran dan tujuan menyatakan tujuan yang hendak dicapai, sedangkan strategi menjelaskan proses untuk mencapai tujuan tersebut.

Tiga opsi strategis yaitu kepemimpinan biaya, diferensiasi dan fokus.

Kepemimpinan Biaya, strategi dimana perusahaan berjuang untuk menjadi produsen dengan biaya paling rendah dibandingkan dengan pesaingnya dalam industri itu. Strategi ini berhasil dengan baik ketika pembeli sangat peka terhadap perubahan harga, ketika perusahaan-perusahaan yang bersaing tersebut menjual produk dari komoditi yang sama, dan ketika perusahaan dapat memanfaatkan keuntungan dari skala ekonomis.

Strategi diferensiasi, Strategi dimana perusahaan berusaha membangun loyalitas pelanggan dengan menempatkan produk atau jasanya dengan cara yang unik atau berbeda. Perusahaan berjuang agar menjadi lebih baik daripada pesaingnya pada faktor tertentu yang dianggap bernilai oleh pelanggan.

Strategi fokus, Suatu strategi dimana suatu perusahaan memilih satu atau beberapa segmen pasar, mengidentifikasi kebutuhan, keinginan dan minat pelanggan, dan

mendekatinya dengan barang atau jasa yang di desain untuk bisa memenuhi kebutuhan, keinginan, dan minat ini dengan baik.

8) Menterjemahkan rencana strategis ke dalam rencana aksi

Agar suatu strategi berhasil diimplementasikan, dibutuhkan suatu proses yang sesuai dengan budaya perusahaan serta orang-orang yang tepat dan berkomitmen untuk membuat proses tersebut terlaksana. Untuk membuat rencana strategi dapat dijalankan, para wirausahawan harus membagi rencan tersebut kedalam beberapa proyek dan dengan hati-hati menentukan tiap hal tersebut:

- a) Tujuan. Apa yang ingin dicapai dengan merancang proyek ini?
- b) Cakupan. Bidang-bidang mana saja dalam perusahaan yang akan dilibatkan dalam proyek ini?
- c) Kontribusi. Bagaimana proyek yang satu berhubungan dengan proyek yang lain dan dengan keseluruhan rencana strategi?
- d) Persyaratan sumber daya. Sumber daya manusia dan keuangan apa yang diperlukan untuk menyelesaikan proyek supaya berhasil?
- e) Waktu. Jadwal yang mana yang dapat memastikan penyelesaian proyek ini?

9) Menentukan pengendalian yang tepat

Untuk menilai efektivitas strategi, banyak perusahaan mengembangkan *balanced scorecard* (kartu skor berimbang) merupak serangkaian ukuran multidimensonal yang unik untuk suatu perusahaan dan yang menggabungkan berbagai ukuran keuangan dengan operasional untuk memberikan gambaran yang ringkas, tetapi komprehensif atas kinerja keseluruhan perusahaan kepada para manajer

Pojok Inspirasi



Peter Shearer dan Masa Depan Augmented Reality Indonesia

By [Iskandar](#) on July 16, 2012 in [Digital](#)

Indonesia kini berpeluang menjadi negara yang paling siap mengimplementasikan teknologi augmented reality di Asia,” kata Peter Shearer, Managing Director [AR & Co](#). Pengimplementasian augmented reality telah menciptakan pengaruh pada cara korporasi dan merek mengkomunikasikan produknya, dan bukan sekadar gimmick. “Augmented reality akan semakin booming dalam waktu lima tahun ke depan,” kata Peter kepada Inspirasi.

Popularitas teknologi augmented reality kini sedang menanjak dengan banyaknya merek-merek besar yang mulai menerapkannya sebagai salah satu marketing tool. Konsepnya sendiri memang atraktif bagi konsumen dan memungkinkan terjadinya kontak yang lebih erat antara merek dan konsumen. “Kami yakin masa depan teknologi augmented reality di Indonesia sangat cerah. Terbukti sejak tahun 2009 lalu, kami sudah mengerjakan lebih dari 60 project,” kata Peter.

Menarik untuk melihat bahwa merek yang ditangani Peter tidak hanya dari Indonesia tapi juga sudah menjangkau Malaysia, Singapura, Philipina, Brunei, Thailand, bahkan Australia dan Amerika Serikat. “Saat ini, kami juga sudah membuka perwakilan AR & Co di Singapura,” kata Peter.

Di dunia, Eropa adalah salah satu kawasan yang termasuk advance dalam menerapkan teknologi ini. Masyarakatnya sudah teredukasi dengan baik mengenai fungsi augmented reality, sementara pemilik merek sudah menerapkannya sebagai bagian dari komunikasi pemasaran yang integral. Sementara di Indonesia, keadaannya sedikit berbeda. “Menurut saya, merek-merek di Indonesia masih dalam kondisi beradaptasi dengan teknologi ini,” kata Peter.

Sebagian pemilik merek, kata Peter memang sudah mulai melihat peran strategis AR untuk me-leverage strateginya, tapi banyak juga dari mereka yang hanya ikut-ikutan. “Ada yang melihat merek kompetitornya sudah mulai dengan AR, lalu merek lain merasa harus mulai menerapkannya juga. Ada juga yang melihat AR sebagai bagian dari citra high tech yang ingin dibangun perusahaan,” kata Peter.

Peter menegaskan AR bukan hanya sekadar gimmick. “Beberapa klien berhasil menemukan ide untuk menggunakan AR sebagai tool untuk mendorong sales,” kata Peter. Publik yang ingin berinteraksi dengan teknologi ini, disyaratkan membeli produk terlebih dahulu, karena kode-kode AR sengaja dipasang di kemasan produk tersebut. Namun semua itu, kata Peter tergantung kebutuhan merek itu sendiri. “Selain bisa dipakai untuk mendorong penjualan, teknologi AR bisa digunakan untuk menciptakan awareness terhadap merek, memeriahkan peluncuran produk dan event merek, bahkan bisa juga untuk mengumpulkan database, sampai menaikkan jumlah visitor website,” jelas Peter.

Secara teknologi, Peter menjelaskan bahwa Indonesia sebenarnya sangat siap menjadi basis perkembangan teknologi AR di Asia, bahkan di dunia. “Kami adalah yang pertama di dunia yang sukses menampilkan implementasi augmented reality saat siaran langsung di televisi,” kata Peter. Event yang dimaksud adalah pada saat [pergantian logo Telkom](#) pada tahun 2009 yang disiarkan langsung sebuah stasiun TV. Waktu itu, penonton diajak bertamasya sejenak ke masa depan ketika CEO Telkom, Rinaldi Firmansyah, tampil di panggung sambil membawa ikon lingkaran yang di layar muncul sebagai logo Telkom, yang kemudian berubah menjadi logo baru, yang bergerak seperti tayangan animasi namun kali ini secara live. “Itu adalah tiga menit terlama dalam sejarah hidup saya,” kata Peter.

Menampilkan AR dalam sebuah siaran langsung yang ditonton jutaan orang merupakan sebuah momen menegangkan bagi Peter. “Kami bergerak dengan gagasan bahwa animasi yang sudah kami persiapkan selama berbulan-bulan ini harus secara sempurna ditampilkan. Tidak boleh ada kesalahan sedikitpun karena ini siaran langsung,” kata Peter.

Untunglah, pada saat itu, tidak ada kendala sama sekali, sehingga pergantian logo Telkom bisa tersampaikan dengan baik melalui animasi yang muncul di layar dan kemudian bisa dinikmati jutaan penonton TV. “Bayangkan sebuah spesial efek yang bisa kita lihat di film-film Hollywood, tapi kami melakukannya secara live.”

Menurut Peter, masa depan AR di Indonesia sangat cerah. “Ketika kita memutuskan untuk terjun di bidang ini, ada dua pasar yang bisa kita garap, B to B dan consumers. Kedua-duanya sama-sama menjanjikan,” kata Peter yang dibesarkan industri periklanan ini. Untuk segmen consumers, AR & Co pernah mengeluarkan aplikasi “Spiderman” yang di-download ribuan user hanya dalam waktu tiga hari sejak peluncurannya. “Ini membuktikan, selama konsepnya menarik, respon akan menjadi luar biasa, dan user tidak keberatan untuk mengeluarkan sedikit effort untuk bisa menikmatinya,” tambahnya.

Namun sebagai developer, usaha yang dilakukan oleh AR & Co juga patut diapresiasi. Dengan klien dari dalam dan luar negeri, tim terus menjaga standar kualitas dengan menciptakan produk-produk dengan detail yang tinggi. “Masing-masing aplikasi memiliki tingkat kesulitan yang berbeda-beda tergantung dari program di dalam augmented reality itu sendiri, juga animasinya,” kata Peter.

Sebagai contoh, [“Spiderman”](#) yang pernah dibuat AR & Co termasuk salah satu karya dengan tingkat kesulitan yang tinggi karena content animasinya yang rumit, detail dan real. “Tentunya kami selalu melakukan pengecekan ulang untuk setiap hasil akhir yang kami produksi. Prinsipnya, kami harus bisa mengesankan tim kami sendiri sebelum aplikasi kami anggap final,” jelas Peter.

Kacamata Augmented Reality

Peter Shearer dan AR & Co kini gencar mengedukasi publik mengenai teknologi augmented reality ini, misalnya melalui seminar-seminar dan pameran-pameran. “Masa depan sudah dekat, bahkan apa yang menjadi masa depan sebenarnya sudah diprediksi di masa lalu,” kata Peter. Ia melihat film-film yang bertemakan fiksi ilmiah sebagai sebuah inspirasi yang sungguh berharga. Selain itu, film fiksi ilmiah juga merupakan indikator bahwa “impian AR” sudah lama ada. “Bagaimana jika hal-hal yang kita anggap science fiction ternyata benar-benar mampu kita wujudkan?”

Dengan pertanyaan tersebut, kini AR & Co sedang mengembangkan sebuah produk untuk segmen consumers diluar dari game yang biasa diciptakannya. “Kami sedang mengembangkan kaca mata augmented reality,” kata Peter. Peter mengakui, ide untuk kaca mata ini bukanlah sebuah ide baru. Bertahun-tahun lalu, kata Peter, kita sudah melihat hal-hal yang hanya bisa kita bayangkan ada di film-film futuristik, namun tidak pernah berpikir kalau kita bisa menciptakan realitas yang sama dalam kehidupan nyata. “Saya senang menonton film-film seperti “Star Wars”, “Star Trek”, dan “Iron Man” dan melihat bahwa masa depan sudah dekat, ” kata Peter.

Untuk alasan yang sama, kacamata “ajaib” yang muncul dalam tayangan animasi populer seperti “Dragon Ball” atau film seperti “Terminator” juga turut menjadi inspirasi penciptaan kacamata yang sedang disiapkan oleh AR & Co. “Saya harus mengakui bahwa banyak dari konsep augmented reality yang kita dapatkan dari film,” kata Peter. Selain film, observasi juga kerap dilakukan pria ini ketika sedang travelling. “Saya suka bepergian ke negara-negara yang basis teknologinya sudah kuat, seperti Jepang, Jerman, Perancis, Korea, atau Amerika Serikat.”

Peter melihat bahwa teknologi pada dasarnya harus bisa mempermudah kehidupan manusia. “Kacamata ini kami desain agar mampu melakukan banyak hal misalnya membantu mencari alamat ketika kita sedang tersesat, mengenali identitas seseorang, sampai menerjemahkan aksara yang tidak kita mengerti,” jelasnya. Saat ini, kata Peter, teknologi yang memungkinkan kaca mata ini menjadi produk konkret sudah ada, namun tersebar dalam berbagai platform yang berbeda. “Kacamata ini akan mengkombinasikan beberapa tools yang berguna, seperti Google Maps dan Google Translate. Saya yakin kelak kacamata ini juga akan semakin bermanfaat karena saat ini juga sudah ada teknologi yang memungkinkan interaksi dengan komputer seperti SIRI,” jelasnya. Peter menyimpulkan bahwa menciptakan sesuatu bisa dilakukan dengan mengadopsi beberapa penemuan yang sudah ada. “Dalam waktu yang tak lama lagi kita akan hidup di sebuah era, dimana hampir semua hal bisa diwujudkan, dan batasnya hanyalah sejauh imajinasi kita.”

Sumber : <http://www.inspirasi.com/peter-shearer-dan-masa-depan-augmented-reality-indonesia/>

Intisari

- Keunggulan kompetitif adalah sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan kecil dari para pesaingnya dan memberikan posisi yang unik di pasar sehingga lebih unggul dari para pesaingnya.
- Manajemen strategis adalah sebuah proses berkelanjutan yang terdiri dari :
 - o Mengembangkan visi yang jelas dan diterjemahkan menjadi misi
 - o Menilai Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan
 - o Mengamati Lingkungan Sekitar untuk Mengetahui Peluang dan Ancaman Penting yang Dihadapi Perusahaan.
 - o Mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan utama perusahaan.
 - o Menganalisis persaingan.
 - o Menyusun sasaran dan tujuan perusahaan.

- o Merumuskan opsi-opsi strategis dan memilih strategi yang tepat
- o Merumuskan opsi-opsi strategis dan memilih strategi yang tepat
- o Menterjemahkan rencana strategis ke dalam rencana aksi
- o Menentukan pengendalian yang tepat.

TUGAS

Temuilah pemilik perusahaan kecil yang bersaing langsung dengan perusahaan besar. Tanyakanlah apakah keberadaan perusahaan besar tersebut mengganggu kegiatan operasional perusahaan tersebut? Bagaimana perusahaan tersebut merespons persaingan yang terjadi? Apa saja yang menjadi keunggulan kompetitif perusahaan tersebut? Menurut Anda apakah strategi yang dijalankan telah efektif?

