

Enterprise Leadership

CHAPTER 02

Setelah membaca chapter ini, kita akan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Mengapa Business Purpose penting dalam mewujudkan bisnis yang sukses?
2. Bagaimana peran Vision & Mission dalam mencapai tujuan bisnis?
3. Bagaimana peran dari Business Culture dalam menjalankan bisnis?
4. Bagaimana Business Purpose, Vision, Mission & Value dari bisnis yang akan dijalankan?

Entrepreneurship

CHAPTER

02



FOODIZZ
Belajar Bisnis Kuliner

Entrepreneurship

Jack Ma, nama yang pasti sudah sangat tidak asing di telinga kita. Seseorang yang digadang-gadang menjadi orang terkaya di Tiongkok. Dia merupakan *founder* **Alibaba.com**, salah satu perusahaan e-commerce terbesar di dunia yang berasal dari negeri tirai bambu.

Kesuksesan Jack Ma dalam membangun Alibaba, tidaklah semulus kehidupannya. Jack Ma kecil hidup di lingkungan sederhana di Kota Hangzhou, Tiongkok. Jack Ma dibesarkan oleh keluarga yang serba kekurangan secara finansial. Keluarganya hanya mengandalkan uang pensiun dari sang ayah, sehingga dalam urusan pendidikan pun ia kesulitan. Sejak kecil, Jack Ma sudah berusaha mencari uang sendiri dengan menjadi pemandu wisata. Setelah lulus sekolah, Jack Ma melamar beberapa pekerjaan, dia pun pernah ditolak, salah satunya saat melamar menjadi penjaga keamanan.

Melihat anaknya gagal diterima menjadi penjaga keamanan, Ayah Jack Ma menawarkan pekerjaan kepadanya sebagai kurir pengantar majalah. Pekerjaan mengantarkan majalah bukanlah pekerjaan yang mudah, karena setiap hari harus mengendarai sepeda roda tiga dan mengayuh sepeda keliling kota untuk mengantarkan majalah ke beberapa agen dan pelanggan. Meskipun bukan pekerjaan yang mudah, tapi Jack Ma tetap mengambil pekerjaan tersebut.

Dengan sepeda yang sudah penuh karat dan tumpukan majalah yang tinggi, setiap hari Jack Ma mengayuh sepedanya keliling Kota Hangzhou. Untuk mengantarkan majalah ini, Jack Ma selalu berangkat pagi-pagi sekali dan pulang malam hari dengan keringat bercucuran. Melihat anaknya selalu pulang malam dengan kondisi seperti itu, ayah Jack Ma pun tak tega melihatnya. Ayahnya kemudian memberikan nasihat kepada Jack Ma agar kembali meneruskan kuliah.

Nasihat ayahnya ini membuat Jack Ma mempertimbangkan kembali untuk mengikuti seleksi masuk perguruan tinggi. Jack Ma pun berpikir, jika nanti dia kembali kuliah, maka dia akan membagi waktu untuk bekerja di pagi hari dan kuliah di malam hari.

Proses seleksi perguruan tinggi tak semudah yang dibayangkan. Jack Ma memang pintar dalam berkomunikasi, terutama dalam bahasa Inggris. Namun, dia memiliki kekurangan, yaitu lemah dalam bidang Matematika. Oleh karena itu, setiap malam sepulang mengantarkan majalah, Jack Ma pasti menyempatkan diri untuk belajar Matematika demi sebagai persiapan seleksi ke perguruan tinggi.

Namun, dari semua effort yang sudah dikeluarkan, ternyata Jack Ma gagal masuk ke perguruan tinggi. Nilai Matematikanya tidak bisa meloloskannya ke perguruan tinggi. Hal ini membuat Jack Ma memutuskan untuk berhenti menjadi kurir dan memilih untuk fokus serta berusaha lebih keras lagi untuk mempersiapkan tes masuk ke perguruan tinggi di tahun berikutnya. Setelah belajar dengan giat selama dua tahun, kerja keras Jack Ma membawa hasil, dia diterima di kampus pilihannya.

Meskipun kegagalan demi kegagalan terus datang menghampiri kehidupannya sejak ia kecil, namun tidak membuat Jack Ma putus asa. Dia memiliki keyakinan, tekad, serta kegigihan yang sangat kuat. Mungkin hal ini terdengar klise, namun, tidak dapat dipungkiri bahwa ada orang yang ketika gagal satu kali, sudah menyerah dan tidak mau mencoba kembali. Berbeda dengan Jack Ma yang terus berjalan dengan gigih untuk mencapai tujuannya.

Saat duduk di bangku kuliah, Jack Ma juga terpilih menjadi ketua himpunan mahasiswa berkat kemampuannya dalam berpidato serta karakternya yang tegas dan pemberani. Setelah menyelesaikan kuliah, Jack Ma diterima menjadi dosen di salah satu universitas.



Sumber: Jack Ma (Foto: Forbes)

Singkat cerita, Jack Ma memiliki kehidupan yang lebih baik. Dia memiliki pekerjaan, yaitu menjadi seorang dosen, memiliki banyak teman, dan memiliki rumah di usia muda. Namun, hal ini tidak membuat Jack Ma merasa puas. Dengan kemampuan berbahasa Inggrisnya yang cukup baik, dia mengambil kesempatan yang diberikan kampusnya untuk mengikuti seminar bisnis internasional.

Jack Ma adalah orang yang tidak pernah menyiakan opportunity yang ada. Jiwa entrepreneur-nya semakin besar ketika dia melihat peluang bahwa tuntutan berbahasa Inggris di Tiongkok semakin tinggi, karena banyak pengusaha yang terlibat dalam perdagangan internasional, dan mereka mengalami kesulitan berinteraksi menggunakan bahasa Inggris. Peluang ini pun dimanfaatkannya dengan membangun **Hangzhou Haibo Translation Agency**, sebuah agensi penerjemahan.

Jack Ma pun pintar membagi waktu, dia menjalankan bisnis agensi penerjemahan itu setiap malam setelah mengajar sebagai dosen.

Di tahun 1995, Jack Ma bertemu temannya, Bill, yang berasal dari Amerika. Bill bercerita kepada Jack Ma tentang "Internet", sesuatu yang masih asing saat itu. Dari obrolan keduanya, Jack Ma penasaran terhadap dampak yang akan internet berikan kepada dunia. Informasi dan berita bisa menyebar di seluruh dunia dengan cepat. Jack Ma pun mulai memikirkan ide-ide bisnis yang bisa dia kembangkan dengan hadirnya internet.

Akhirnya, Jack Ma pun mulai merintis bisnis di bidang IT dengan menawarkan jasa pembuatan website perusahaan bernama **Chinapages.com**. Dia pun ingin fokus untuk menjadi entrepreneur dengan meninggalkan pekerjaannya sebagai dosen. Namun, kegagalan pun dialami lagi oleh Jack Ma, bisnis yang didirikannya tidak berlangsung lama. Meski begitu, hal ini tidak membuat Jack Ma menyerah. Dia kembali membaca peluang ketika internet mulai *booming* di pusat bursa Wall Street AS pada tahun 1999. Jack Ma kemudian mengajak teman-temannya untuk membantu mendirikan situs jual-beli online yang kini dikenal sebagai Alibaba.com.

Di apartemen milik Jack Ma di Hangzhou, mereka mulai membangun Alibaba.com dengan kesamaan keyakinan bahwa Internet akan memberikan kesempatan kepada perusahaan kecil untuk tumbuh dan bersaing di ekonomi domestik dan global. Berkat keyakinan mereka, terciptalah Alibaba.com yang merupakan *platform* perdagangan grosir global pertama, yang membantu usaha kecil dan menengah di Cina untuk berdagang secara internasional.

Alibaba.com memiliki sebuah Misi, yaitu: "Untuk mempermudah berbisnis di mana saja". Nama Alibaba sendiri dipilih karena terinspirasi kisah Ali Baba and the Forty Thieves yang sangat terkenal. Pada Desember 2001, Alibaba.com berhasil mencapai 1 juta pengguna yang mendaftar dari berbagai negara.

Terdapat lebih dari 40 kategori utama yang berbeda yang ditawarkan Alibaba.com, seperti elektronik, mesin, dan pakaian jadi. Setelah enam bulan diluncurkan, salah satu bank investasi AS dan perusahaan telekomunikasi Jepang memberikan investasi senilai 25 juta dolar Amerika, sehingga membuat Alibaba.com semakin besar dan terkenal.



Sumber: <https://www.alibabagroup.com/en/global/home>

5 ELEMENT

OF

2

BUSINESS
INSIGHT

Preliminary

ENTREPRE NEURSHIP

Kisah Jack Ma, founder Alibaba.com, sebuah perusahaan raksasa e-commerce dunia asal Tiongkok, memberikan kita pelajaran bahwa orang yang berhasil, bukanlah orang yang pintar secara intelegensi saja, tetapi ada hal-hal lain yang juga menentukan kesuksesan, seperti tekad yang kuat, semangat yang tinggi, dan doa yang terus dipanjatkan.

Begini pula bagi seorang entrepreneur, jalan menuju sukses akan begitu terjal dan berliku. Namun, jika kita memiliki prinsip-prinsip *fundamental* untuk menjadi seorang entrepreneur yang tangguh, maka semua kesulitan akan terlewati dengan ringan. Salah satu hal penting yang harus dimiliki seorang entrepreneur adalah *Entrepreneurship Mindset*, seperti keyakinan akan purpose (tujuan) yang sangat kuat, tidak mudah menyerah, dan gigih dalam mencapai tujuan. Hal ini dibuktikan Jack Ma dengan tidak pernah menyerah saat berada di posisi terendah, seperti menjadi kurir majalah, tekun berlatih sampai nilai Matematikanya naik drastis, hingga menjadi salah satu orang jenius yang dapat mengubah internet menjadi peluang bisnis. Kesuksesan Jack Ma ini dapat kita gambarkan dalam model sebagai berikut:



Foodizz Entrepreneur Mindset (Success Mindset)

Tak cukup hanya memiliki *Entrepreneurship Mindset*, seorang entrepreneur juga harus pandai membaca peluang atau *opportunity* (*Entrepreneurship Opportunity*). Hal ini dibuktikan Jack Ma ketika dia memutuskan untuk menciptakan sistem yang belum pernah ada sebelumnya di dunia, yaitu mendirikan Alibaba.com, sebuah tempat jual-beli baru yang memanfaatkan internet, suatu teknologi yang masih dianggap sebelah mata saat itu. Namun, terbukti, dengan keberaniannya mengambil peluang (*opportunity*), kini nama Jack Ma bertengger di deretan atas sebagai seseorang yang diperhitungkan di dunia bisnis.

Tak bisa dibayangkan jika dulu Jack Ma ‘mengabaikan’ cerita temannya tentang internet, mungkin tidak pernah ada Alibaba.com atau e-commerce lainnya di dunia ini. Bahkan, jauh sebelum mendirikan Alibaba.com, Jack Ma terlebih dahulu berhasil membaca peluang bisnis, yaitu dengan mendirikan agensi penerjemahan. Ide tersebut muncul setelah dia melihat bahwa bisnis di negaranya, Tiongkok, semakin menggeliat. Namun, di satu sisi, belum banyak pebisnis yang bisa berbahasa Inggris. Adanya celah tersebut akhirnya dieksekusi dengan baik oleh Jack Ma menjadi sebuah peluang bisnis baru.

Inilah bukti nyata dari *Entrepreneurship Opportunity*. Kemampuan membaca peluang ini harus ditanamkan dalam diri kita agar kita bisa selalu inovatif dalam menjalankan bisnis.

Sebagai entrepreneur, selain pintar dalam membaca peluang bisnis, kita juga harus berani mengambil resiko dari setiap keputusan, atau disebut juga *Entrepreneurship Risk*. Karena dunia bisnis begitu penuh tantangan, maka seorang entrepreneur sejati harus siap dengan segala konsekuensi. Kita harus memiliki prinsip dan keyakinan bahwa segala masalah yang datang, pasti akan ada solusi, dan setiap tantangan adalah kenaikan level untuk mencapai kesuksesan. Kemampuan menciptakan peluang dan keberanian mengambil resiko (*Entrepreneurship Risk*) inilah yang merupakan kombinasi awal yang penting bagi kesuksesan seorang entrepreneur.

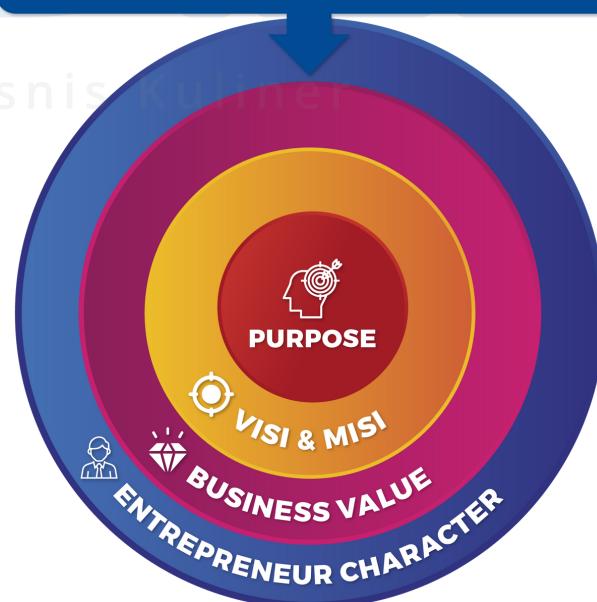
Membangun *Entrepreneurship Mindset* yang kuat, kecerdasan mengambil *opportunity* (*Entrepreneurship Opportunity*), dan keberanian mengambil resiko (*Entrepreneurship Risk*), bukanlah sesuatu yang mudah didapatkan. Sebagai pebisnis, kita perlu memiliki kebiasaan yang harus dibangun dalam kehidupan sehari-hari secara terus-menerus, yang dikenal dengan istilah *Entrepreneurship Life Will Be*. Oleh karena itu, jangan kaget kalau di awal memulai bisnis, waktu dan fokus kita akan selalu dan banyak tertuju untuk bisnis yang sedang kita bangun. Bahkan hal ini adalah suatu keharusan yang akan membuat kita lebih memahami setiap proses yang terjadi dan menemukan berbagai inisiatif inisiatif penting yang akan berguna dalam membangun bisnis kita.

Dalam menjalankan bisnis, diperlukan konsistensi, sehingga kita perlu membangun kebiasaan ini. Untuk dapat bekerja dengan konsistensi yang tinggi, maka kita perlu menentukan tujuan. Tujuan ini yang akan mengarahkan setiap pergerakan dan menjaga konsistensi kita dalam menjalankan bisnis, menetapkan level kecepatan yang kita butuhkan, dan mendapatkan kualitas yang perlu kita penuhi di setiap stage. Tujuan bisnis ini kita sebut dengan istilah *Entrepreneurship End Game*. Akan seperti apa ending dari bisnis yang kita bangun? Apakah bisnis tersebut akan terus dimiliki dan jalankan seumur hidup? Akan diwariskan ke anak-cucu? Atau justru kita ingin membangun sebuah bisnis untuk dapat kita jual dengan harga tinggi? Dalam menentukan end game sebuah bisnis, kita perlu menetapkannya di awal, agar kita bisa menentukan arah yang tepat di setiap keputusan bisnis yang diambil, siap, dan fokus dengan pilihan akhir yang telah kita tentukan tersebut.

Elemen entrepreneurship ini merupakan hal-hal yang perlu kita ketahui untuk menjadi seorang entrepreneur agar kita bisa menyiapkan diri dalam menjalani kehidupan sebagai pebisnis. Selanjutnya, seorang entrepreneur perlu memahami Entrepreneurship Fundamental. Dengan memahami konsep *Entrepreneurship Fundamental* ini, kita akan dapat merealisasikan *purpose* (tujuan) kita menjadi Visi-Misi dan Business Value, sehingga bisnis yang kita jalankan bisa sustain, karena setiap orang dalam organisasi memiliki tujuan yang sama, termasuk kesamaan karakter entrepreneur.

ENTREPRENEURSHIP FUNDAMENTAL

ENTREPRENEURSHIP



Foodizz Entrepreneurship Fundamental

"Successful people are not gifted one of, They just work hard then succeed on purpose"

- G K Nielson -

Business Purposes

Mengukir Personal Purpose

Kapan terakhir kita membayangkan dan bermimpi mengenai masa depan? Minggu ini, minggu lalu, atau sudah lama kita tidak memimpikan masa depan yang diinginkan? Mungkin sebagian dari kita akan berpikir bahwa mimpi itu sesuatu hal yang mustahil untuk diraih. Atau ketika melihat orang lain mencapai mimpi besarnya, kita berpikir kalau orang tersebut beruntung dan mustahil jika kita mendapatkan kesuksesan seperti yang diraih orang lain.

Ketika kita bermimpi dan membayangkan keberhasilan di masa depan yang sangat luar biasa, pasti banyak dari kita selalu bertanya: "Bagaimana agar kita bisa sukses? Bagaimana cara melakukannya?". Jika pertanyaan ini jika bisa dijawab langsung, pasti sudah banyak orang sukses sejak dulu.

Terkadang, kita tidak dapat menjawab pertanyaan mengenai cara atau proses mencapai mimpi kita. Tapi, justru dengan mimpi ini, akan membuat kita memikirkan target baru dalam hidup, mencari peluang dan inovasi, serta melakukan improvisasi, sehingga kita memiliki kemampuan untuk mewujudkan mimpi yang diinginkan.

Henry Ford berkata, "*Jika berpikir Anda dapat melakukannya atau berpikir tidak dapat melakukannya, maka Anda benar*". Maksud dari quote di atas, jika kita berpikir sesuatu itu mustahil, maka kita tidak akan pernah mencapainya. Tetapi, jika kita berpikir dan memiliki keyakinan sesuatu bisa kita capai, maka peluang untuk mewujudkan mimpi akan mulai muncul dan menguat.

Dengan demikian, langkah pertama yang harus dilakukan adalah percaya (*believe*) bahwa kita pasti mampu meraih mimpi besar tersebut. Jika yakin terhadap mimpi, maka kita akan berusaha dengan tekad yang kuat untuk mewujudkan mimpi tersebut melalui aktivitas-aktivitas kecil yang kita lakukan setiap hari, sehingga pintu untuk mencapai mimpi tersebut semakin terlihat, dan otomatis kita akan mulai mengalihkan mimpi yang mustahil ini menjadi mimpi yang realistik.

Mimpi adalah *personal purpose* yang menjadi sumber energi untuk melewati setiap perjuangan dalam menghadapi perubahan dan keputusasaan. Jika ingin mencapai kesuksesan di level selanjutnya, maka kita perlu bergerak melawan ketakutan, ketidakpastian, dan ketidaknyamanan. Mimpi atau personal purpose kitalah yang akan membantu agar tetap bertahan di zona yang sulit.

Purpose Driven Business

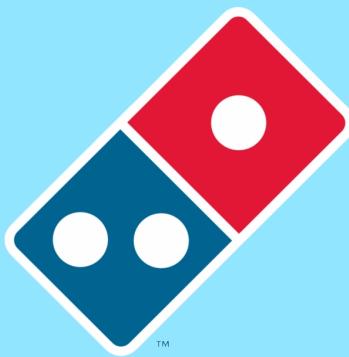
Setelah mendefinisikan Personal Purpose, kita perlu mentransformasi Personal Purpose tadi menjadi Business Purpose agar bisnis kita lebih terarah. Namun, mungkin dari kita ada yang menjalankan bisnis dengan lebih dari satu founder. Lalu, bagaimana membangun Business Purpose yang memiliki lebih dari satu founder? Bagaimana jika suatu bisnis dibangun secara tim? Bagaimana menyatukan Business Purpose-nya?

Hal yang paling efektif untuk merumuskan Business Purpose adalah meminta setiap anggota untuk merumuskan Personal Purpose masing-masing, dengan cara menjabarkan mimpi jangka panjang dari setiap individu, pendapat mereka tentang bisnis yang ingin dimiliki di masa depan, dan kenapa menginginkan hal itu. Kemudian, dari pendapat setiap individu, kita lakukan brainstorming untuk menciptakan purpose yang sama.

Pertanyaan selanjutnya, bagaimana kriteria Business Purpose yang baik dan benar? Secara garis besar, tidak ada Business Purpose yang benar ataupun salah, karena setiap entrepreneur memiliki purpose masing-masing yang mewakili masa depan bisnisnya.

Seperti halnya Personal Purpose, Business Purpose menjadi poin paling awal ketika akan membuat sebuah bisnis. Dengan memiliki Business Purpose, maka akan membantu bisnis kita menjadi lebih terarah, karena kita tahu tujuan bisnis ini akan seperti apa. Ibaratnya, purpose ini adalah petunjuk arah kita dalam menyusun berbagai langkah dan keputusan saat menjalankan bisnis. Jika suatu saat bisnis kita dihadapkan dengan keputusan yang sangat sulit, maka semua stakeholders harus mengambil keputusan sesuai Business Purpose yang sudah disepakati.

Implementasi Business Purpose ini, bisa kita lihat dari contoh brand-brand besar seperti berikut:



Domino's Pizza®

Di era teknologi yang semakin berkembang pesat, banyak inovasi baru yang berhasil dibuat, salah satunya adalah *drone*. Jika sebelumnya *drone* hanya berfungsi sebagai alat untuk merekam video atau mendapatkan foto udara, tapi siapa sangka, *drone* kini juga bisa dikembangkan untuk tujuan komersial dan pengiriman barang atau makanan ke lokasi tertentu. Cara tersebut ternyata bisa menghemat waktu meski muatan yang dibawanya terbatas. Fakta tersebut dilihat sebagai peluang distribusi baru oleh Domino's Pizza yang berada di Selandia Baru.

Bekerja sama dengan Flirtey, Domino's mengembangkan layanan pengantaran pizza dengan drone di Auckland, New Zealand. Dibanding cara konvensional, pizza yang diantar dengan drone bisa sampai ke tangan konsumen kurang dari 30 menit karena tidak terkendala macet. Pizza yang diterbangkan ke rumah pelanggan dikemas secara khusus untuk memastikan pizza tetap aman dan utuh baik saat berada di udara, baik dalam kondisi hujan maupun cerah.

"Kami sangat gembira dengan hasil uji coba ini dan berharap dapat memperluas jangkauan DRU Drone dari Flirtey sesegera mungkin. Kami percaya drone akan menjadi komponen penting dari pengiriman pizza kami, sehingga lebih banyak pelanggan yang dapat menerima pizza yang fresh dengan cepat," papar Don Meij, CEO Grup Domino's, seperti dikutip dari laman *Ubergizmo*.

Tak hanya berinovasi mengantarkan makanan menggunakan drone, di Indonesia, Domino's Pizza juga melakukan beberapa penyesuaian dalam hal menjual dan mendistribusikan produknya, terutama saat pandemi, yaitu dengan cara menjajakan pizza ukuran kecil dengan sepeda motor di beberapa titik strategis, termasuk di pinggir jalan atau kompleks perumahan.

Usaha-usaha yang dilakukan Domino's Pizza untuk semakin dekat dengan konsumen tersebut, sejalan dengan purpose perusahaan, yaitu:

"At Domino's, we're always been about bringing people closer, connecting them through the world's best bonding food: Pizza. Simply put ... Our pizza brings people closer. In this divided world, we're determined to break down the barriers between our customers, and the food they love to share."

Dari hal tersebut, dapat terlihat bahwa Domino's Pizza sudah bisa mengimplementasikan purpose perusahaan, yaitu dengan cara melakukan beberapa penyesuaian untuk semakin mendekatkan mereka dengan konsumen. Cara yang dilakukan pun cukup beragam, dari hal yang paling sederhana, yaitu berjualan di pinggir jalan, hingga menggunakan cara tak biasa, yaitu mengantarkan pizza menggunakan *drone*.



Sumber: <https://www.netimperative.com/2016/08/26/dominos-pizza-tests-flying-delivery-drones/>



McDonald's

Di jenis makanan cepat saji, nama McDonald's tidak bisa dipandang sebelah mata. Perusahaan asal Amerika yang berdiri tahun 1940 ini merupakan salah satu raksasa *fast food* yang memiliki lebih dari 39.000 *outlet* di lebih dari 100 negara, termasuk Indonesia. Fakta lainnya, sekitar 93% restoran McDonald's di seluruh dunia dimiliki dan dioperasikan oleh pemilik bisnis lokal yang independen.

Dalam berbisnis, McDonald's selalu berusaha mengangkat komunitas di tempat mereka berada, sehingga McDonald's memilih bermitra dengan jaringan pemasok dan petani global untuk menyediakan bahan dan kemasan berkualitas. Inti dari rantai pasokan mereka adalah para petani, peternak, dan produsen, yang diharapkan bisa berkembang menjadi bisnis pertanian besar karena kerja sama tersebut.

"Kami ingin orang-orang meninggalkan restoran dengan perasaan senang. Saat menyantap makanan kami, bukan hanya karena lezat, tetapi juga karena kami mencari bahan-bahan berkualitas dan memberikan pilihan terbaik kepada pelanggan. Kami akan terus berinvestasi dalam kemitraan yang kuat dengan pemasok dan petani di seluruh dunia, memenuhi harapan pelanggan dengan mengembangkan menu, dan menawarkan pilihan yang seimbang juga sehat untuk dinikmati seluruh keluarga,"

ungkap Alistair Macrow, Wakil Presiden Senior dan Direktur Pemasaran Global McDonald's Corporation.

Tak hanya itu, McDonald's bersama penerima waralabanya memiliki komitmen jangka panjang untuk menyediakan pelatihan, pendidikan, dan jalur karir yang jelas untuk memberdayakan masyarakat dan komunitas yang dilayani tersebut.

Tindakan-tindakan yang dilakukan McDonald's tersebut merupakan gambaran dari *Business Purpose*-nya, yaitu membina dan melayani komunitas, pelanggan, kru, petani, pewaralaba, dan pemasoknya, karena mereka merasa ada perbedaan antara saat tidak berada dalam komunitas dan menjadi bagian dari komunitas.

APLIKASI

Luangkan beberapa menit untuk memikirkan apa yang ingin Anda capai dalam bisnis (*Business Purpose* Anda)!

Untuk mempermudah menyusun *Business Purpose Statement*, kita bisa mendapat ide dengan menjawab 3 pertanyaan berikut:

- Manfaat apa yang akan dirasakan /didapat oleh customer saat membeli produk Anda?
- Solusi apa yang diberikan oleh bisnis Anda kepada para customer?
- Apa yang ingin bisnis Anda wujudkan dalam menyelesaikan permasalahan yang dimiliki customer?

Contoh :

“Purpose dari HEALTHY KITCHEN ALEX adalah menyediakan makanan dan minuman yang dapat meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat”

“Purpose dari BROWN SUGAR COFFEE adalah untuk meningkatkan kesejahteraan petani kopi dan menyajikan kopi berkualitas bagi customer-nya”

Beranilah dalam menuliskan Business Purpose dan ciptakan mimpi besar Anda yang menginspirasi, karena tidak ada jawaban yang salah dan benar.

Belajar Bisnis Kuliner



Visi & Misi

Visi pastinya akan menjadi hal yang sangat dipahami untuk dapat dicapai oleh pendiri bisnis. Namun, ketika bisnis sudah membesar atau banyak anggota tim baru yang bergabung dan secara personal tidak langsung berinteraksi dengan pendiri bisnis, maka Visi perlu dituangkan secara tertulis dalam bentuk statement visi perusahaan. Dengan bertambahnya anggota di dalam perusahaan, impian pendiri bisnis ini tidak boleh hanya di benak pendiri bisnis, melainkan harus dipahami dan dijadikan tujuan bersama untuk mencapai kesuksesan dan kemajuan bisnis. Selain itu, dengan Visi yang jelas, akan meningkatkan semangat bagi seluruh anggota dalam bekerja, karena semua pihak tahu arah yang ingin dicapai perusahaan.

Visi biasanya membahas hal-hal yang ingin kita lakukan dalam bisnis di periode yang panjang, sedangkan Misi, bagaimana cara untuk mencapai Visi tersebut agar menjadi kenyataan, dan memiliki periode lebih pendek.

Fred R. David dalam bukunya **Manajemen Strategik** mengatakan bahwa dalam proses penyusunan Visi dan Misi, seluruh anggota yang ada dalam perusahaan adalah pihak yang wajib terlibat dalam proses penyusunannya, sehingga Visi-Misi tersebut akan menjadi ideal untuk dicapai bersama-sama. Sebuah Visi dan Misi juga harus mampu menggambarkan yang dilakukan oleh bisnis tersebut, bagaimana bisnis itu bisa membantu orang, apa tujuannya, serta apa saja langkah untuk mencapai tujuan tersebut.

Dari pemaparan di atas, bisa kita simpulkan bahwa Visi perusahaan adalah tujuan atau mimpi besar yang ingin dicapai perusahaan dalam jangka panjang, dan Misi perusahaan adalah tujuan dalam jangka yang lebih pendek yang akan membantu kita mencapai Visi dan diperlukan keterlibatan seluruh tim dalam merumuskan dan menjalankan semua inisiatif untuk tercapainya Visi dan Misi perusahaan.



Merumuskan Visi

Dengan membuat Visi, akan membantu kita dalam membangun organisasi yang lebih inovatif dan mampu melakukan perubahan yang positif. Oleh karena itu, para pemimpin organisasi harus mulai menjelaskan dan mengkomunikasikan ke setiap karyawan agar memiliki tujuan yang sama. Dengan demikian, peran seorang pemimpin sangatlah penting dalam menginspirasi timnya untuk berpikir, bersikap, dan berperilaku layaknya entrepreneur yang bersemangat menemukan cara inovatif untuk mencapai kesuksesan.

Dalam membuat Visi haruslah bersifat menginspirasi karyawan, sehingga mendorong karyawan melakukan pekerjaan terbaiknya dan Visi juga harus dapat dipercaya oleh semua karyawan. Ada 6 hal yang harus diperhatikan dalam menyusun Visi menurut The Jakarta Consulting Group on Family Business, yaitu:



Sumber: The Jakarta Consulting Group on Family Business

Kriteria yang pertama: **Bridging today and tomorrow, now and future**. Visi merupakan jembatan antara hari ini dengan masa depan. Yang kedua: **Clarify of Direction**, visi harus menjelaskan arah tujuan bisnis sehingga tidak membingungkan.

Visi juga harus mencerminkan **Enthusiasm, commitment, energizing** untuk setiap stakeholders. Artinya, Visi yang sudah dirumuskan perlu dijalankan dan diimplementasikan oleh semua departemen di dalam organisasi, karena Visi menjadi pemersatu tujuan (**unifying vocal point**).

Walaupun dalam membangun Visi terlihat mudah, namun usaha untuk mengimplementasikannya sering mengalami kegagalan, sehingga menyebabkan banyak ketidakefektifan dalam organisasi, dan tujuan perusahaan tidak tercapai. Oleh karena itu, kita perlu belajar dari cerita kegagalan Visi, agar bisa kita antisipasi terhadap bisnis yang akan kita jalankan. Adapun beberapa kegagalan Visi antara lain:

1. Kurangnya komitmen dan komunikasi antar-stakeholders.
2. Pemimpin atau *founder* kurang membangun rasa kebersamaan dengan karyawan dalam mencapai tujuan organisasi.
3. Statement Visi tidak mempertimbangkan kondisi perusahaan saat ini dan hanya menekankan inspirasi tanpa melihat kemampuan saat ini, sehingga karyawan kurang percaya dan kurang memiliki komitmen dalam mencapai Visi.
4. Visi masih terlalu generik, sehingga tidak dapat diukur
5. Visi yang baik adalah Visi yang menggambarkan tujuan fundamental bisnis (misalnya tujuan kebutuhan sosial), sehingga menimbulkan emosional dan komitmen setiap stakeholders.

Berikut ini merupakan contoh dari California Fried Chicken (CFC) dan McDonald yang dapat dijadikan inspirasi untuk membuat Visi:



Visi CFC:

"Menjadi Restoran Cepat Saji Nasional Nomor 1 di Indonesia".

Untuk mendukung Visinya tersebut, California Fried Chicken (CFC) melakukan beberapa program, di antaranya menerapkan empat konsep dasar dalam sistem kontrol kualitas produk CFC, yaitu ***Discipline, Quality, Service, & Cleanliness***.

Keempat konsep ini akan dijalankan oleh setiap karyawan di CFC, sehingga konsumen mendapatkan pelayanan yang memuaskan dan CFC dapat bersanding dengan restoran cepat saji lainnya.

Visi McDonald's:

"Menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia".

Untuk mencapai visi ini, McDonald's selalu berusaha menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan, serta nilai-nilai tambah lainnya. Senyum konsumen adalah hal paling penting untuk McDonald's.

5 nilai inti yang menjadi pusat visi McDonald's adalah **Komunitas, Inklusi, Keluarga, Layanan, dan Integritas**. Dimana Visi McDonald's ini selaras dengan *Business Purpose*nya, yaitu mengutamakan konsumen dan orang-orangnya.

McDonald's berkomitmen untuk meningkatkan kehidupan orang-orangnya, industrinya, juga bumi kita ini, dengan cara mengutamakan konsumen dan karyawannya, mencari makanan berkualitas, mengurangi dampak limbah, serta memperluas peluang kerja di seluruh dunia.

Merumuskan Misi

Jika Visi adalah impian yang disesuaikan dengan kenyataan, maka Misi adalah bagaimana menciptakan impian tersebut menjadi kenyataan, sehingga Misi menjembatani agar Visi dapat terealisasi. Secara sederhana, Visi adalah tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu bisnis, sedangkan Misi adalah langkah-langkah yang harus dilakukan sesuai Visi tersebut. Sebuah pernyataan Misi yang baik harus menjelaskan kenapa organisasi harus ada dan apa yang diharapkan akan dicapai di masa depan.

Tujuan Misi harus menjadi pertimbangan utama bagi setiap karyawan untuk mengevaluasi sebuah keputusan strategis. Menurut King dan Cleland, tujuan pernyataan Misi perusahaan adalah:

1. Misi dapat memberikan motivasi kepada setiap karyawan.
2. Setiap stakeholders dalam organisasi akan memiliki tujuan dan arah yang sama.
3. Misi dapat digunakan sebagai dasar atau standar untuk mengalokasikan sumber daya.
4. Misi dapat digunakan untuk membangun sebuah atmosfer/suasana di organisasi
5. Misi dapat digunakan untuk menentukan siapa saja yang bisa mengikuti tujuan organisasi dan siapa yang tidak dapat mengikuti.
6. Misi dapat digunakan untuk membuat tanggung jawab setiap stakeholders.
7. Untuk menerjemahkan tujuan sehingga mendapatkan cara agar biaya, waktu, dan parameter kinerja dapat dinilai.



Di dalam membuat Misi, kita tetap harus menumbuhkan keyakinan bagi para anggota organisasi, serta mampu mencerminkan tujuan organisasi dengan cara yang dapat memberi inspirasi, inovasi, komitmen, tantangan, dan keberanian. Selain itu, membuat Misi juga harus bersifat sederhana dan mudah diingat. Oleh karena itu, dalam membuat Misi diperlukan proses pengumpulan ide dan saran, yang kemudian dirumuskan dalam frase pendek, fokus, tajam, dan memiliki kriteria yang spesifik.

Salah satu pendekatan yang dapat kita gunakan dalam menyusun Misi, diperkenalkan oleh David Fred R. (2009:102), yang menjelaskan bahwa ada 9 hal yang menjadi pertimbangan untuk menyusun Misi, yakni:



Sumber: David Fred R.

Salah satu pendekatan yang dapat kita gunakan dalam menyusun misi diperkenalkan oleh David Fred R (2009:102), yang menjelaskan bahwa ada 9 hal yang menjadi pertimbangan untuk menyusun misi, yakni:

- 01** **Customer:** Secara eksplisit, dalam membuat statement Misi perlu menyebutkan siapa yang menjadi pelanggan kita.
- 02** **Product or Services:** Perusahaan menyebutkan produk atau jasa apa saja yang akan diproduksi dan disampaikan ke konsumen.
- 03** **Markets:** Menjelaskan di mana produk atau jasa yang dihasilkan akan bersaing dengan kompetitor.
- 04** **Technology:** Mencakup arah pengembangan teknologi yang akan perusahaan gunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 05** **Concern for Survival, Growth, and Profitability:** Menunjukkan secara jelas komitmen perusahaan terhadap kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan, dan kemampuan untuk menghasilkan laba (profitabilitas).
- 06** **Philosophy:** Menjelaskan kepercayaan (*beliefs*), nilai (*values*), aspirasi, dan prioritas etis dari perusahaan.
- 07** **Self Concept:** Menjelaskan keunggulan perusahaan dibandingkan kompetitor.
- 08** **Concern for Public Image:** Menunjukkan respons terhadap masalah-masalah sosial, kemasyarakatan, maupun terhadap masalah lingkungan.
- 09** **Concern for Employees:** Menunjukkan komitmen perusahaan bahwa karyawan adalah aset yang berharga.

Coba kita lihat contoh California Fried Chicken (CFC) dan McDonald dalam membuat Misi Perusahaan, yang dapat dijadikan inspirasi untuk membuat Misi:



Sumber: Ilustrasi restoran CFC (Foto: zomato.com)

CFC

Visi CFC:

Menjadi Restoran Cepat Saji Nasional Nomor 1 di Indonesia.

Misi CFC:

1. Menciptakan organisasi yang dapat dipercaya dan bermanfaat bagi Stakeholders.
2. Menciptakan kepuasan pelanggan dengan menyediakan jaringan outlet yang nyaman, produk berkualitas dan pelayanan yang ramah.
3. Menciptakan lingkungan yang baik bagi karyawan untuk berkarya dan berkembang.

CFC meyakini bahwa untuk menjadi restoran cepat saji nasional nomor 1 di Indonesia maka diperlukan 3 misi yaitu

- Menciptakan organisasi yang dapat dipercaya oleh semua stakeholder sehingga semua stakeholder memiliki tujuan yang sama.
- Dapat menciptakan kepuasan pelanggan dengan outlet yang nyaman, produk berkualitas dan pelayanan yang ramah. Yang implementasinya dengan cara menerapkan empat konsep dasar dalam sistem kontrol kualitas produk CFC, yaitu Discipline, Quality, Service, dan Cleanliness.
- Serta menerapkan lingkungan kerja yang bersahabat bagi karyawan untuk berkarya dan berkembang. Hal ini CFC percaya bahwa karyawan adalah kunci dari kepuasan konsumen.

Merupakan 3 hal penting diatas yang saling berhubungan dan menjadi fokus perusahaan, sehingga visi perusahaan, yaitu menjadi restoran cepat saji nasional nomor 1 di Indonesia, dapat terwujud.

McDonald's

Visi McDonald's: Menjadi Restoran Cepat Saji Dengan Pelayanan Terbaik di Dunia.

MISI McDonald's:

1. Menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan kami di setiap komunitas di seluruh dunia.
2. Menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen kami di setiap restoran cabang McDonald's.
3. Terus mengalami perkembangan ke arah yang menguntungkan sebagai sebuah brand, serta terus mengembangkan sistem operasional McDonald's ke arah yang lebih baik lagi lewat inovasi dan teknologi.

Misi tersebut yang membuat McDonald's dapat bertahan selama lebih dari 65 tahun. Memenuhi kebutuhan dasar pelanggan menjadi inti dari yang McDonald's lakukan.

Namun McDonald's tidak hanya menyajikan makanan lezat yang membuat orang merasa nyaman, tetapi juga membina komunitas dan karyawannya dengan baik. Salah satu nya, McDonald's juga terus mengimplementasikan berbagai program di dalam internal perusahaan untuk memastikan karyawan mereka merasa nyaman, disambut, dihargai, dan menjadi bagian dari komunitas McDonald's.

Selain itu, McDonald's juga berkomitmen untuk mengembangkan tempat kerja yang aman, penuh hormat, inklusif, menyediakan pekerjaan berkualitas, serta membuka peluang bagi semua.

Aplikasi:

Jadi, jika Visi adalah gambaran besar dari hal-hal yang diinginkan, maka Misi adalah penjabaran dari hal-hal yang akan dilakukan untuk mencapai Visi tersebut. Oleh karena itu, diskusikan dalam grup bisnis Anda apa yang ingin dibuat bersama, apa yang menjadi bisnis purpose dari masing-masing anggota tim, kemudian rumuskan Business Purpose bersama Visi & Misi dari bisnis yang akan dijalankan.

Setelah merumuskan Visi & Misi bisnis dengan rekan kerja Anda, kemudian masukkan kesimpulan Visi-Misi bisnis tersebut ke dalam worksheet yang sudah disediakan.

Business Value

Pernahkah Anda memperhatikan lingkungan jika ada beberapa produk yang hampir sama, tetapi harganya berbeda? Satu gelas kopi dari dua coffee shop yang berbeda, harganya bisa jauh berbeda, bahkan hingga 2-3 kali lipat. Sama-sama kopi, tapi harganya bisa jauh berbeda. Apa yang membuat suatu produk memiliki harga jauh lebih mahal dibanding produk lain? Salah satunya karena produk itu mempunyai nilai atau value yang dianggap unggul dan berbeda dibandingkan produk sejenis lainnya.

Sama dengan manusia, apabila ingin dihargai dan dinilai lebih unggul, maka kita harus memiliki *personal value* yang unggul. Nilai-nilai pribadi tersebut biasanya sudah melekat dalam diri, juga sudah tumbuh lama dan tidak dibuat-buat, menjadi karakter yang terbentuk dan terlihat dari kehidupan sehari-hari.

Setiap orang memiliki nilai, tetapi setiap orang memiliki kumpulan nilai yang berbeda. Perbedaan ini dipengaruhi oleh budaya individu, pendidikan pribadi, pengalaman, dan berbagai pengaruh lainnya. Keyakinan terhadap nilai yang berbeda, akan menentukan tindakan dan pemikiran berbeda juga untuk setiap individu. Misalnya, jika seseorang menghargai kesuksesan, satu orang mungkin bekerja sangat keras untuk mencapai kesuksesan dalam karirnya, sedangkan orang lain dapat memanfaatkan pihak-pihak terdekatnya untuk menaiki tangga kesuksesan karir.

Seseorang dapat memiliki banyak nilai (*Personal Value*), namun pasti kita akan menetapkan dan mementingkan beberapa nilai di atas nilai-nilai yang lain. Nilai-nilai yang paling penting tersebut akan memandu pengambilan keputusan dalam semua aspek kehidupan seperti bisnis, karier, agama, lingkaran sosial, identitas diri, dan sebagainya.

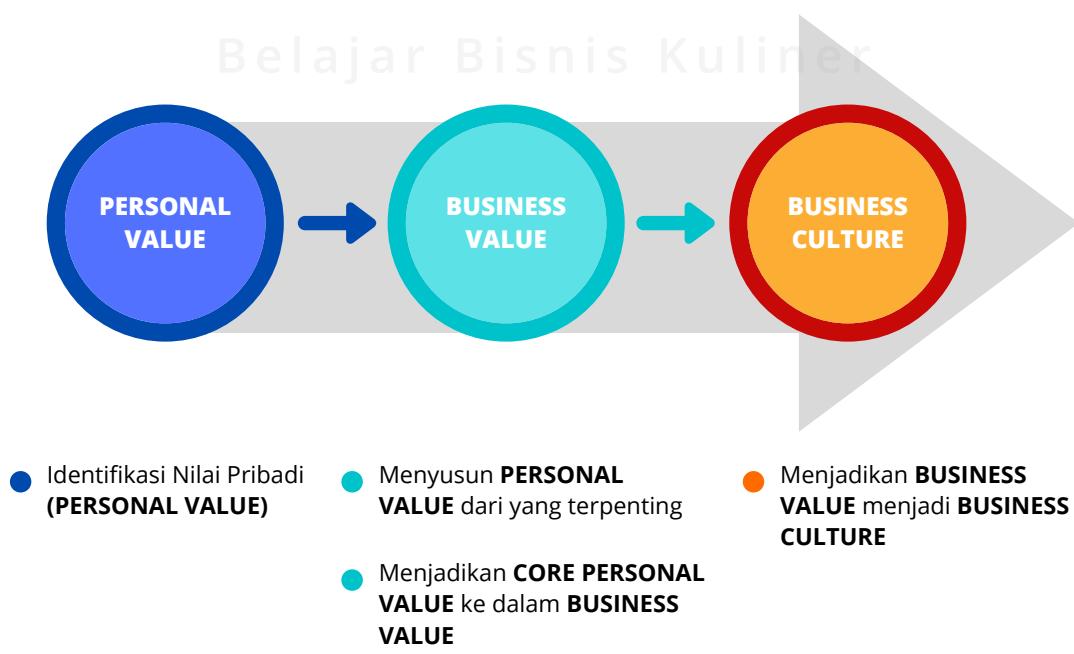
Personal Value akan menentukan kualitas entrepreneurship seseorang dalam menjalankan bisnisnya. Sehingga Nilai-nilai pribadi akan menjadi titik awal terbentuknya Business Value. Sebagai contoh, salah satu *Personal Value* seorang pebisnis adalah integritas atau kejujuran. Jika integritas ini diterapkan dalam bisnis, maka ini akan menjadi pondasi untuk membangun kepercayaan antar karyawan

Pasalnya, seseorang yang berintegritas adalah mereka yang sadar diri untuk bertanggung jawab dan selalu jujur dalam setiap tindakan. Namun, dalam menjalankan bisnis, kita pasti memiliki rekan bisnis yang memiliki nilai berbeda dengan kita. Lalu, nilai yang bagaimana yang akan diambil untuk menjalankan bisnis?

Kita perlu menyusun dan mengidentifikasi nilai pribadi dan mengurutkan nilai dari yang tertinggi, kemudian berdiskusi dengan rekan bisnis terkait nilai apa yang menjadi nilai inti dari masing-masing individu. Menggali nilai-nilai inti antar-rekan bisnis sangat penting, karena nilai ini akan dijadikan komitmen yang harus dijunjung tinggi untuk dilaksanakan secara rutin dan menjadi kebiasaan. Dengan demikian, "Values" yang dituliskan benar-benar menjadi "Values" yang sesungguhnya, sehingga bisa menentukan setiap tujuan dan takdir bisnis ini dengan cepat untuk memenangkan kompetisi.

Jika bingung mengidentifikasi Personal Value, kita bisa gunakan dua pertanyaan berikut untuk menemukan personal value:

1. Saat mendapatkan prestasi terbaik, *value*/nilai apa yang diterapkan pada waktu itu?
Apakah karena *believe* (keyakinan), disiplin, konsisten, integritas, dan *networking*?
2. Saat mendapatkan kondisi terburuk, *value*/nilai apa yang terabaikan pada waktu itu?
Apakah jawabannya sama? Apakah karena *believe* (keyakinan), disiplin, konsisten, integritas, dan *networking*?



Foodizz Transformation Value Model

Inilah beberapa contoh Business Value:

Starbucks Value

Dalam menjalankan bisnisnya, Starbucks memegang teguh beberapa value, yaitu:

- *Creating a culture of warmth and belonging, where everyone is welcome.*
Starbucks menanamkan nilai budaya kehangatan dan rasa memiliki, di mana semua orang akan disambut dengan baik.
- *Delivering our very best in all we do, holding ourselves accountable for results.*
Starbucks berusaha selalu memberikan yang terbaik dan mempertanggungjawabkan hasilnya.
- *Acting with courage, challenging the status quo and finding new ways to grow our company and each other.*
Starbucks bertindak dengan keberanian, menantang status quo dan menemukan cara baru untuk mengembangkan perusahaan dan sesamanya.
- *Being present, connecting with transparency, dignity and respect.*
Starbucks hadir, terhubung dengan transparansi, martabat dan rasa hormat.

Value Starbucks ini sangat terlihat ketika kita masuk ke outlet-nya. Keramahan karyawannya dalam menyambut konsumen dan memperlakukan konsumen sebagai teman, menciptakan rasa nyaman kepada konsumen.



Sumber: (Kompas.com/Wisnubrata)

<https://lifestyle.kompas.com/read/2017/09/22/224738320/starbucks-dan-cerita-mereka-yang-berkunjung-ke-indonesia?page=all>

CFC Value

CFC memiliki Visi, yaitu Menjadi restoran cepat saji nasional nomor 1 di Indonesia. Untuk menunjang Visi tersebut, CFC memiliki value berikut:

iCLEAN

**Integrity
Convenience,
Loyalty,
Excellence,
Affability
Next Level**

Integritas, Kenyamanan, Loyalitas, Keunggulan, Keramahan, dan Tingkat yang Lebih Tinggi adalah nilai-nilai inti yang selalu dipegang teguh CFC ketika berbisnis. Hal ini mereka lakukan agar brand yang telah mereka bangun tetap dipercaya oleh para konsumen.



Sumber: Ilustrasi Salah Satu Gerai CFC (credit: gotomalls)

Aplikasi:

Apa *Personal Value* Anda yang bisa diterapkan menjadi *Business Value*? Diskusikan dengan tim Anda untuk menemukan *Business Value* yang akan dibangun.

Business Culture

Nilai-nilai perusahaan (Business Value) yang secara terus-menerus dilakukan oleh semua anggota organisasi, akan membentuk sebuah kebiasaan berperilaku dalam interaksi sosial dan pekerjaan di perusahaan. Ketika nilai perusahaan (Business Value) ini sudah terimplementasi di dalam keseharian perusahaan, artinya Business Value sudah bertransformasi menjadi Business Culture, suatu budaya organisasi yang menjadi pegangan seluruh anggota dalam berperilaku dan bertindak.

Budaya menjadi identitas dan menciptakan kesamaan pandangan sehingga tercipta kesamaan dalam berperilaku atau bertindak dalam sebuah organisasi. Seiring berjalannya waktu, budaya yang terbentuk dengan baik dan kuat di dalam organisasi, akan memberi kontribusi bagi efektivitas proses kerja dan bersosialisasi di dalam perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Lusch dan Harvey mengatakan bahwa peningkatan keefektifan organisasional juga ditentukan oleh aktivitas tidak terwujud, antara lain: Business Culture, hubungan dengan pelanggan (Customer Relationship), dan citra perusahaan (Brand Equity). Sementara itu, Hofstede dalam Asia Pacific Journal of Management (1991) memberikan definisi Business Culture, yaitu:

"As the collective programming of the mind which distinguishes the member of one group from those of another culture, although basically resident in people's mind, become crystallized in the institution and tangible product of society which reinforce the mental programmed in the turn"

Dalam buku The Jakarta Consulting Group on Family Business, disebutkan bahwa ada 3 hal yang berperan penting dalam membentuk sebuah budaya perusahaan, yaitu:

1. Leadership
2. Capability
3. System

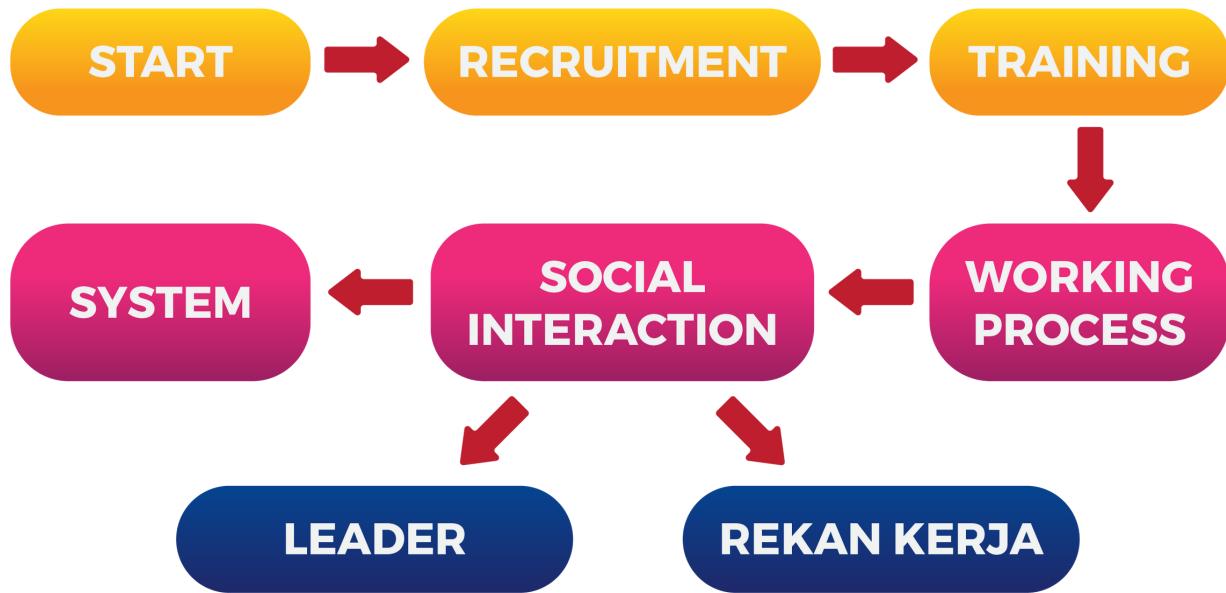


Sumber: The Jakarta Consulting Group

Kepemimpinan yang baik juga harus dilengkapi sebuah sistem. Agar kepemimpinan yang diciptakan sesuai dengan nilai-nilai perusahaan dan jika ada perubahan atau penambahan pemimpin tidak akan ada perubahan *culture* di *business*. Oleh karena itu, Kepemimpinan dan sistem harus disertai komitmen. Termasuk jika *founder* menjadi pemimpin dalam organisasi bisnis nya juga perlu menerapkan kepemimpinan yang dilengkapi dengan sistem.

Kepemimpinan dan sistem tersebut tentu harus didukung oleh kapabilitas (kompetensi). Kapabilitas yang dimaksud adalah pemimpin memiliki pengetahuan (*knowledge*) atau keterampilan (*skill*), dan sikap (*attitude*). Jadi, budaya perusahaan akan terbentuk jika ada pemimpin, sistem, dan kapabilitas karyawan.

Business Culture dapat membantu karyawan menghasilkan kualitas terbaik untuk performa pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya dan peningkatan kualitas karyawan itu sendiri. Oleh karena itu, Proses transformasi *Business Culture* diawali dari proses rekrutmen. Di tahap awal, perusahaan akan melakukan proses seleksi karyawan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Biasanya berdasarkan dua kriteria, yaitu kompetensi calon karyawan dengan pekerjaan yang akan dilakukan dan kesesuaian karyawan dengan organisasi secara umum.



Proses Sosialisasi Budaya Organisasi (Pascale, 1985)

Di tahap kedua, calon karyawan yang telah diterima akan di-training dan belajar mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan, suasana kerja, serta berbagai pengalaman lainnya. Tahap selanjutnya, budaya organisasi mulai diterapkan dalam pekerjaan sehari-hari, dengan belajar cara menyelesaikan pekerjaan dan memecahkan masalah yang dihadapi. Kemudian, dalam menjalankan pekerjaannya, karyawan akan terlibat dalam sosial interaksi di dalam organisasi yang melibatkan leader dan rekan kerja.

Para pemimpin perusahaan adalah role model yang diharapkan menjadi contoh bagi pelaksanaan Business Culture. Dengan melihat pemimpinya, karyawan akan belajar bagaimana cara perusahaan memecahkan masalah yang dihadapi. Selain itu, proses sosialisasi dan akulterasi budaya tidak akan bermakna jika tidak ada tindakan nyata dari para pemimpin puncak dalam kehidupan sehari-hari. Sosial interaksi karyawan juga tidak hanya dikenalkan dengan pekerjaan pokok mereka, tetapi juga dikenalkan dengan bidang-bidang lain, sehingga karyawan baru ini memiliki rasa empati terhadap divisi-divisi lainnya di dalam perusahaan.

Setelahnya, karyawan juga diberi penjelasan mengenai sistem pengukuran kinerja serta reward yang akan diperoleh yang bertujuan agar karyawan tersebut memahami yang seharusnya dilakukan dan konsekuensi dari tindakannya tersebut.

Entrepreneur Character

Banyak orang berkeinginan menjadi *entrepreneur* sukses. Ada yang tujuannya agar bisa memiliki penghasilan lebih besar, ingin membuka lowongan pekerjaan untuk orang lain, ingin lebih dekat dengan keluarga, ada yang bosan menjadi karyawan, dan lain-lain. Ketika memutuskan menjadi *entrepreneur*, kita harus mempersiapkan segalanya, dimulai dengan memahami elemen dan *fundamental entrepreneurship*. Selain itu, kita juga perlu menyiapkan *mindset*, dan karakter *entrepreneur* yang kuat.

Secara literasi, pengertian karakter adalah sebuah nilai yang telah terpatri di dalam diri seseorang melalui pengalaman, pendidikan, pengorbanan, percobaan, serta pengaruh lingkungan yang lantas dipadukan dengan nilai-nilai yang terdapat di dalam diri seseorang dan menjadi nilai intrinsik yang terwujud di dalam sistem daya juang yang lantas mendasari sikap, perilaku, dan pemikiran seseorang (Soemarno Soedarsono).

Ketika menjadi *entrepreneur*, pasti kita juga akan mengalami masa berada di titik puncak dan di titik paling bawah. Oleh karena itu, karakter tersebut harus kita siapkan untuk menghadapi segala kemungkinan yang akan terjadi ketika bisnis berjalan. Tidak ada jalan yang mudah untuk menjadi seorang *entrepreneur* sukses. Menurut Budi Isman, CEO & Founder Bizniz.id, seorang *entrepreneur* sukses biasanya memiliki beberapa karakteristik, seperti:

Belajar Bisnis Kuliner



Sumber: Smart Business Map 7.0

01

Big dreams and goals

Memiliki mimpi dan tujuan yang besar akan membuat kita terus termotivasi dan terus berusaha untuk mencapainya.

02

Passionate

Memiliki passion atau ketertarikan akan memberikan pengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha. Seseorang yang passionate, biasanya tak kenal waktu dan melakukan hal tersebut dengan senang hati, termasuk dalam dunia bisnis kuliner. Orang yang punya passion, memiliki keinginan yang kuat dan terus-menerus melakukannya sampai berhasil.

03

Strong work culture and discipline

Dalam tahapan mebangun sebuah bisnis yang sukses, haruslah memiliki etika atau etik kerja dan disiplin yang luar biasa. Seorang entrepreneur ketika mengawali bisnisnya tidak bisa hanya bersantai, seperti membuka outlet pukul 8 pagi dan tutup pukul 5 sore, namun harus jauh lebih kerja keras daripada itu. Jika ingin sukses, terapkanlah budaya dan etik-etik kerja yang kuat.

04

Proactive and risk taker

Menjadi seorang entrepreneur sukses harus berani mengambil resiko, tidak banyak menunggu, serta jangan terlalu banyak melakukan analisis dan berpikir, sehingga malah tidak berani mengambil resiko.

05

Always curious and anti status quo

Rasa penasaran dan selalu ingin tahu, tentunya akan membuat kita menjadi orang yang selalu mencari tahu terhadap sesuatu dan mungkin akan mencobanya. Misalnya ketika melihat bisnis coffee shop yang selalu ramai pengunjung, maka kita harus memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan mencari jawabannya.

06

Competitor and warrior

Seorang entrepreneur jika ingin sukses haruslah memiliki jiwa kompetitif, sehingga siap berkompetisi dan menjadi pejuang agar dapat terus menjadi lebih baik dari kompetitornya.

07

Determination and persistence

Dalam dunia bisnis, tidak semua orang bisa sukses. Mungkin sekitar 3-5% saja yang berhasil, sisanya banyak yang tidak sukses. Jika kita gagal dalam satu bisnis, maka kita harus mencoba lagi dengan bisnis yang lain dan belajar dari kegagalan tersebut. Seorang entrepreneur tentu harus memiliki karakteristik tersebut agar tahan banting dan tidak mudah menyerah.

08

Open mind and flexible

Keterbukaan pikiran dan flexible ini juga sangat penting dimiliki oleh seorang entrepreneur ketika ingin sukses. Kita harus bisa menyesuaikan diri dengan kondisi dan terbuka terhadap setiap kemungkinan yang akan terjadi dalam menjalankan bisnis.

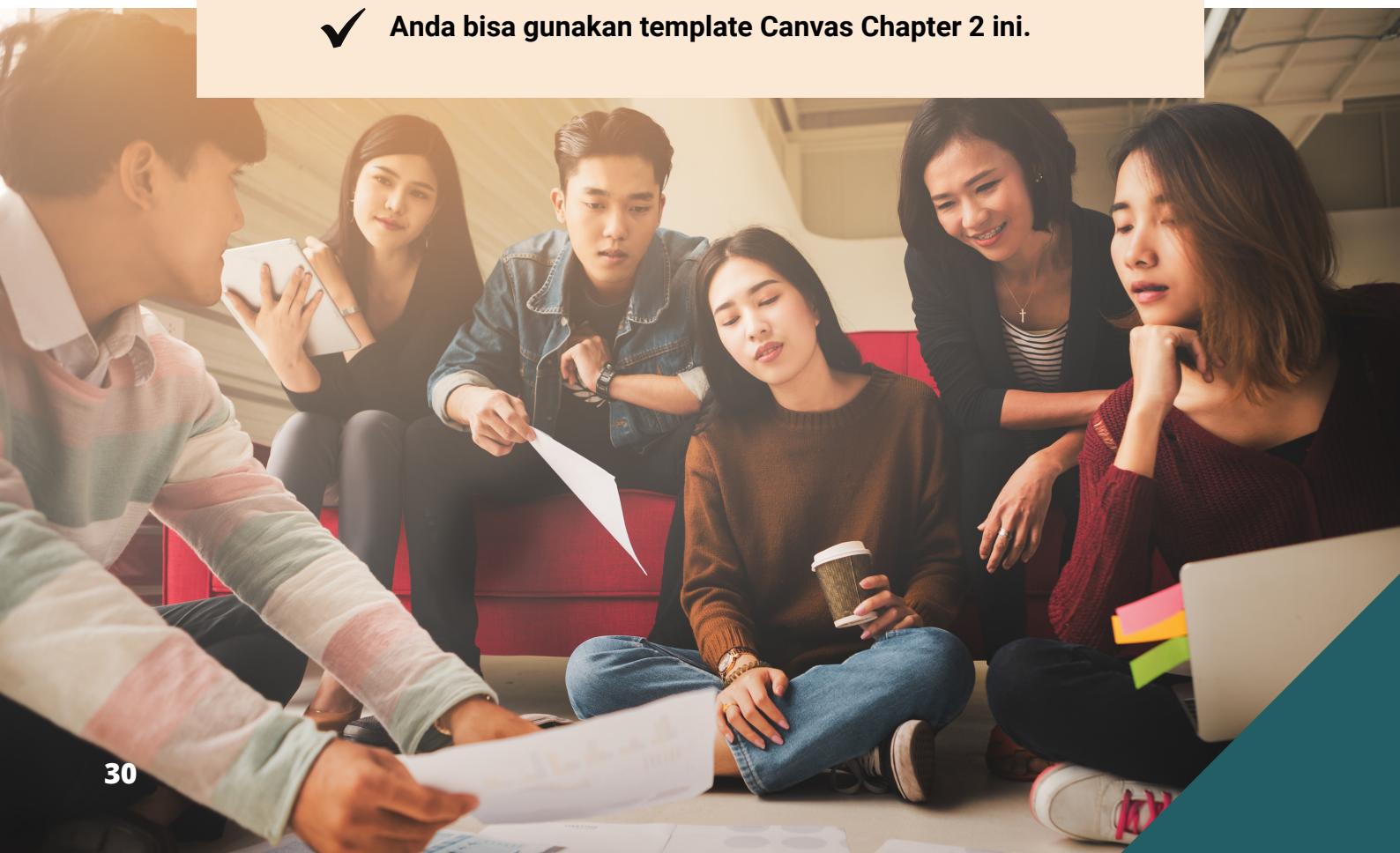
09

Confident and lifelong learner

Seorang entrepreneur sukses, tentu harus memiliki kepercayaan diri yang tinggi dan keinginan untuk terus belajar. Biasanya, rasa percaya diri itu akan muncul ketika kita memiliki skill dan pengetahuan. Untuk itu, sangat penting memiliki mindset dan karakter untuk mau belajar, seperti mengikuti seminar atau workshop dari mentor-mentor terbaik di bidangnya yang akan membuat level confident kita semakin tinggi.

Aplikasi:

- ✓ Berikanlah contoh konkret dalam kegiatan bisnis Anda mengenai Business Purpose, Visi-Misi, dan Business Value yang akan dijalani.
- ✓ Asumsikan Visi yang akan Anda buat adalah Visi untuk 15 tahun ke depan.
- ✓ Anda bisa gunakan template Canvas Chapter 2 ini.



CANVAS CHAPTER 2

BUSINESS PURPOSE:

VISION:

MISSION

VALUES

Reference:

Buku:

A.B. Susanto, dkk. 2008. **The Jakarta Consulting Group on Family Business**. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.

David, Fred. R. dan David Forest. R. 2016. **Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing**. Jakarta: Salemba Empat.

Qicheng, Yan. 2017. **Jack Ma & Alibaba: Sebuah Biografi Tentang Bisnis Dan Kehidupan**. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Internet:

Video Bizniz.id, diakses pada 3 Juni 2021 pukul 20.33.

Anonymous. 2018. **"Karakteristik Apa Yang Harus Dimiliki Oleh Seorang Entrepreneur?"**. <https://binus.ac.id/bandung/2018/10/karakteristik-apa-yang-harus-dimiliki-oleh-seorang-entrepreneur/>, diakses pada 30 Mei 2021 pukul 10.12.

Setiawan, Samhis. 2021. **"Pengertian Karakter"**.

<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-karakter/> , diakses pada 30 Mei 2021 pukul 16.49.

Anonymous. **"Culture and Values"**.

<https://www.starbucks.com/careers/working-at-starbucks/culture-and-values> , dikases pada 31 Mei 2021 pukul 11.19.

Anonymous. **"Our Purpose & Impact"**.

<https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-purpose-and-impact.html>, diakses pada 31 Mei 2021 pukul 17.00.

Anonymous. **"About Us"**.

<https://mcdonalds.co.id/about> , diakses pada 2 Juli 2021 Pukul 11.02.

Anonymous. **"Domino's Purpose and Value"**.

<https://www.dominos.com.au/inside-dominos/corporate/vision-and-mission>, diakses pada 2 Juli 2021 pukul 11.07.

Desy Yuliastuti. 2016. **Canggih! Domino's Pizza Pakai Drone untuk antar Pizza.**
<https://gadgetren.com/2016/11/17/canggih-dominos-pizza-pakai-drone-untuk-antar-pizza/>, diakses pada 2 Juli 2021 pukul 11.10.

Syifa Nuri Khairunnisa. 2020. **7 Restoran Cepat Saji Jualan di Pinggir Jalan Saat Pandemi, Ada Pizza Hut.**

<https://www.kompas.com/food/read/2020/10/14/132815875/7-restoran-cepat-saji-jualan-di-pinggir-jalan-saat-pandemi-ada-pizza-hut>, diakses pada 2 Juli 2021 pukul 11.17.

Anonymous. "Visi dan Misi. <https://www.cfcindonesia.com/tentang-visi-misi>, diakses pada 2 Juli 2021 pukul 11.29.

https://www.instagram.com/cfcindonesia_official/, diakses pada 2 Juli 2021 pukul 11.37.

Riyanto, Galuh Putri. 2021. "Profil Jack Ma, Guru Gaptek Pendiri Raksasa E-Commerce Alibaba", <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/20070047/profil-jack-ma-guru-gaptek-pendiri-raksasa-e-commerce-alibaba?page=all> , diakses pada 2 Juli 2021 pukul 13.50.

Anonymous. "Company Overview", <https://www.alibaba.com/en/about/overview>, diakses pada 3 Juli 2021 pukul 08.00.

Anonymous, "About Alibaba.com",
https://activities.alibaba.com/alibaba/following-about-alibaba.php?spm=a2700.8293689.in_ID.0.0.2e5c67afF5htcH&tracelog=footer_alibaba , diakses pada 3 Juli 2021 pukul 08.30.



CHAPTER

02

Entrepreneurship

FoodizzChannel foodizz.id foodizzid

FoodizzBelajarKuliner www.sekolahkuliner.com

@Foodizz.id.
Do not copy, cite, or
distribute without
permission of the author.