

## **Strategi Sukses Bisnis**

**Shofwan Azhar Solihin**

### **Pendahuluan**

Bisnis adalah kumpulan kegiatan yang dilakukan seseorang atau lembaga dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya untuk menghasilkan keuntungan. Dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta peraturan yang lebih fleksibel maka terciptalah kegiatan bisnis yang sangat kompetitif. Ancaman terhadap kegiatan bisnis menurut Michael Porter bersumber dari para pelaku bisnis yang ada saat ini, para pendatang baru pelaku bisnis, kekuatan para konsumen, kekuatan para pemasok dan hadirnya barang pengganti. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis tersebut maka para pelaku bisnis harus mampu menentukan strategi bisnis yang tepat agar dapat bertahan dan terus berkembang sehingga menjadi pemenang dalam bidang bisnis yang ditekuninya.

Secara sederhana strategi bisnis adalah suatu paket yang jelas yang terdiri dari perencanaan, tindakan dan tujuan yang menggambarkan bagaimana suatu bisnis akan bersaing dalam suatu pasar tertentu. Mintzberg menjelaskan bahwa strategi bisnis adalah suatu pola, khususnya pola dalam suatu deretan tindakan-tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sedangkan menurut Michael Porter strategi adalah sebagai suatu posisi persaingan yaitu pemilihan yang direncanakan dari suatu set kegiatan yang berbeda untuk menyampaikan suatu bauran nilai yang unik. Oleh karenanya pelaku bisnis harus memahami para pesaing dan pasar yang dipilih untuk menentukan bagaimana bisnis mereka harus bereaksi. Reaksi yang tepat dalam menghadapi para pesaing dan pasar yang sangat dinamis akan menjadikan suatu perusahaan berhasil dalam kegiatan bisnisnya. Ukuran keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur antara lain dengan melihat volume penjualannya, laba yang dicapainya, pertumbuhan perusahaannya dan diversifikasi bisnisnya.

Belajar dari kasus perusahaan yang sukses dalam bisnisnya memiliki pola yang berbeda-beda, pada umumnya para pionir bidang bisnis tertentu akan berhasil dalam bisnisnya dan menjadi pemimpin pasar misalnya untuk kasus pelaku bisnis di Indonesia adalah AQUA dalam bisnis air minum dalam kemasan (AMDK), tetapi tidak berarti pendatang baru dalam bisnis yang sudah jenuh dengan tingkat persaingan yang sangat ketat tidak dapat berhasil dalam bisnisnya. Keberhasilan Le Minerale dalam bisnis AMDK di Indonesia sebagai bukti bahwa sebagai pendatang baru dapat berhasil merebut pasar sehingga menjadi merek yang bersaing ketat dengan AQUA sebagai pemimpin pasar. Le Minerale hadir dalam bisnis AMDK yang sangat ketat persaingannya karena memiliki strategi bisnis yang tepat dalam merespon pesaingnya dan pasar yang dimasukinya.

Dalam tulisan ini membahas secara singkat tentang strategi beberapa perusahaan yang menerapkan strategi bisnisnya dengan tepat sehingga sukses menjadi perusahaan yang ternama pada bidang bisnisnya masing-masing. Diharapkan setelah membaca tulisan ini akan muncul ide-ide kreatif yang dapat memotivasi pelaku bisnis mampu merancang suatu strategi bisnis yang tepat sehingga mendapatkan kesuksesan dalam menjalankan bisnisnya.

## Strategi Bisnis Inovatif

### 1. Blue Diamond Growers

Didirikan pada tahun 1910 dengan nama CAGE (California Almond Grower's Exchange) merupakan koperasi pertanian terbesar di Amerika Serikat dan sekarang menjelma menjadi perusahaan koperasi terbesar dalam menghasilkan kacang almond, *processing* dan *marketing* dengan omzet pada tahun 2009 menjadi US \$ 709 juta dan pada tahun 2019 mencapai US \$ 1,57 milyar ( $\pm$  22 T rupiah). Berdirinya koperasi petani almond ini didasari atas kekecewaan para petani yang selama ini menjual produknya ke perantara secara sendiri-sendiri sehingga tidak memiliki posisi tawar menawar dengan para perantara yang pada akhirnya harga jual kacang almond sering dipermainkan oleh para perantara.

Menyadari akan keadaan ini maka 230 petani almond tersebut membentuk koperasi dengan nama CAGE (California Almond Grower's Exchange) dengan menyewa para profesional untuk menjalankan bisnis koperasinya, untuk memberikan rasa keadilan dan memotivasi anggota untuk meningkatkan kualitas kacang almondnya maka diberlakukan harga jual kacang yang berbeda sesuai dengan kualitasnya, kini anggota koperasi ini mencapai  $\pm$  4000 petani almond. Produk CAGE diberi nama Blue Diamond sehingga nama koperasinya lebih dikenal sebagai Koperasi Blue Diamond.

Produk Blue Diamond mulai gencar melakukan pemasaran Internasional pada era 1980-1990, memasuki pasar luar negeri di semua benua dengan target pasar konsumen akhir dan konsumen industri. Untuk mendukung pengembangan bisnisnya, Blue Diamond mendirikan ARC (Almond Research Center) untuk melakukan inovasi penggunaan almond dalam industri sabun mandi, kosmetik, produk farmasi dan berbagai produk makanan. Kini produk kacang almond dan berbagai produk inovasinya dari Koperasi Blue Diamond sudah menyebar ke seluruh dunia dan dikenal sebagai produk yang berkualitas.

### 2. Le Minerale

Air minum dalam kemasan (AMDK) Le Minerale mulai diproduksi dan dipasarkan pada tahun 2015 oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Group.

Walaupun persaingan produk AMDK di Indonesia sangat ketat dan diramaikan oleh berbagai merek nasional maupun lokal, namun Le Minerale masih melihat celah untuk masuk dalam persaingan bisnis AMDK. Rasa optimis itu didukung oleh data dan fenomena yang terjadi pada masyarakat Indonesia, yaitu :

- a. Pertumbuhan jumlah penduduk yang selalu positif, hal ini menunjukkan tumbuhnya pasar di Indonesia.
- b. Kecenderungan adanya peningkatan kelas menengah.
- c. Kecenderungan semakin sulitnya akses air bersih.
- d. Perubahan gaya hidup yang ingin serba mudah dan cepat.

Target pasar Le Minerale adalah segmen menengah atas karena segmen ini cenderung lebih peduli terhadap kualitas, untuk itu harga Le Minerale tidak ditargetkan

## **Book Chapter**

harga murah walaupun sebagai pendatang baru dalam persaingan bisnis AMDK. Keberanian Le Minerale dalam memasuki bisnis dengan persaingan yang sangat ketat dan harga jual yang tidak murah ini karena hadir dengan konsep produk yang berbeda dengan merek-merek AMDK yang ada saat ini, yaitu hadir sebagai air mineral sehingga *positioning* Le Minerale adalah AMDK yang mengandung mineral alami, hal ini dibuktikan dengan dicantulkannya kandungan mineral-mineral pada label yang tertera pada setiap kemasannya, sementara merek AMDK lainnya tidak mencantulkannya.

Selain strategi produk yang berbeda dengan AMDK lainnya, Le Minerale menerapkan strategi harga *Skimming Pricing Strategy* yaitu penetapan harga jual dengan cara memasang harga tinggi pada saat awal peluncuran produknya, hal ini tepat dilakukan mengingat Le Minerale dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas dengan segmen pasar menengah atas.

Strategi promosi Le Minerale menerapkan strategi *above the line* dan *below the line* secara simultan. *Above the line* adalah kegiatan promosi seperti pemasangan iklan melalui media elektronik seperti televisi, radio dan media sosial, juga penggunaan ruang *outdoor* seperti pemasangan baliho serta media cetak seperti pemasangan iklan di koran dan majalah. Kalimat iklan Le Minerale yaitu ; “Rasanya ada manis-manisnya,” menjadi kalimat yang tepat untuk memposisikan Le Minerale sebagai produk AMDK yang berbeda dengan produk yang ada saat ini yaitu sebagai air mineral yang memiliki susunan mineral bi-karbonat yang memberikan rasa manis saat diminum.

*Below the line* adalah kegiatan promosi melalui media lini bawah seperti mensponsori suatu event, pameran, kegiatan promosi penjualan pemasangan *banner* dan poster. Le Minerale sangat aktif ikut mempromosikan event *talkshow* dan *podcast* ternama serta event olah raga. Karena Le Minerale melakukan strategi promosi dengan cerdas maka pada saat ini Le Minerale menduduki peringkat sebagai *Top of Mind*.

Manuver Le Minerale di masa pandemi tidak memainkan harga menjadi turun tetapi dengan tetap mempertahankan kualitas produk yaitu menggunakan sumber bahan baku dari pegunungan yang terpilih dan kemasan yang keras sebelum dibuka serta untuk kemasan galon konsumen selalu mendapatkan galon yang baru dan berwarna bening.

### **3. Samsung**

Perusahaan Samsung didirikan oleh Lee Byung Chul pada tahun 1938 yang mengawali bisnisnya dengan membuka perusahaan perdagangan, kemudian berekspansi ke berbagai sektor bisnis seperti pemrosesan makanan, tekstil, asuransi, sekuritas dan ritel. Samsung baru mulai memasuki bisnis ke industri elektronik pada dekade tahun 1960 an dan industri konstruksi serta pembuatan kapal pada dekade 1970 an. Ketiga sektor industri ini kemudian menjadi tumpuan pertumbuhan bisnis Samsung.

Dalam pembahasan tulisan ini difokuskan kepada produk *mobile phone* yang sekarang lebih dikenal sebagai *smart phone*, awal diluncurkannya produk *mobile phone* merek Samsung adalah tipe SGH-100 pada tahun 1988 bersaing dengan merek-merek yang diproduksi oleh pebisnis dari negara Amerika Serikat, Swedia, Finlandia, Jerman, Kanada dan Jepang.

Kesuksesan *smart phone* merek Samsung berawal dari kesalahan dari keputusan Nokia yang menolak menggunakan aplikasi Android sebagai teknologi baru, Nokia terlalu percaya diri sebagai pemimpin pasar terutama pada tahun 2006 sampai dengan 2008 yang menggunakan aplikasi Symbian. Awal penurunan penjualan ponsel Nokia pada tahun 2009 ketika munculnya revolusi industri ponsel dengan hadirnya produk *smart phone* buatan Apple yaitu iPhone yang menggunakan aplikasi IOS dan lahirnya sisten operasi Android dari Google yang kemudian digunakan oleh Samsung.

Samsung pada saat ini (tahun 2021) menduduki posisi sebagai pemimpin pasar. Samsung menguasai 22% *market share*, peringkat keduanya adalah iPhone dari produk Apple dengan 15% *market share* dan posisi ketiga diraih oleh Xiaomi dengan 14% *market share*.

Dalam rangka mencapai keberhasilannya, Samsung menerapkan *Limited Growth Strategies* yaitu suatu strategi di mana perusahaan memfokuskan pada suatu produk saat ini yang sedang diproduksi dan memiliki potensi pasar yang besar dengan cara memproduksi barang yang lebih inovatif. Jenis strategi ini sangat fleksibel dalam merespon perubahan-perubahan yang terjadi di pasar, dengan kata lain Samsung sangat cepat beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi pada lingkungan eksternal perusahaan.

Terdapat tiga pilar dalam strategi Samsung, yaitu :

- a. *Effective market readership* yaitu kemampuan untuk membaca apa yang sedang terjadi di pasar untuk segera direspon bahkan bila perlu mereplikasi produk pesaing.
- b. *Scanning and utilizing opportunities in the market* yaitu selalu mewujudkan apa yang diinginkan konsumen, misalnya konsumen menginginkan menulis dengan tangan di *smartphone*.
- c. *New product development* yaitu upaya yang terus menerus memunculkan ide-ide baru dalam pengembangan produk baru, hal ini didukung oleh adanya 36 pusat *Research and Development* yang dimiliki oleh Samsung dengan jumlah anggaran yang sangat besar.

Untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar saat ini maka Samsung sedang membangun posisi yang unik melalui inovasi teknologi dengan mendesain produk yang lebih menarik bagi generasi muda dan konsumen kelas menengah atas di seluruh dunia. Samsung percaya bahwa kalau bersaing hanya mengandalkan harga maka dapat membawa kemunduran.

#### **4. Kosmetik Wardah**

Merupakan salah satu produk kosmetik yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation, Wardah yang mulai diluncurkan ke pasar pada tahun 1995 merupakan pendatang baru dibandingkan dengan produk sejenis yang sudah eksis terlebih dahulu seperti Mustika Ratu dan Martha Tilaar juga merek-merek ternama dari luar negeri. Keberhasilan Wardah dimulai dari langkah yang tepat dalam strategi memilih pasar sasarannya yaitu para muslimah yang menginginkan tampil cantik dalam merias dirinya tanpa rasa cemas soal kehalalan produk yang digunakannya. Isu kehalalan suatu produk di Indonesia menjadi penting mengingat mayoritas penduduknya menganut agama Islam. Ada momentum yang mendukung keberhasilan Wardah yaitu *positioning* sebagai kosmetik

## **Book Chapter**

halal di mana pada masa tahun 90 an gairah dalam menjalankan ajaran Islam di Indonesia sedang meningkat, begitu pula kaum perempuan sedang menikmati masa “bebasnya” dari kungkungan penampilan yang islami karena waktu-waktu sebelumnya menggunakan hijab/jilbab masih belum kondusif. Momentum itu adalah adanya kebijakan pemerintah yang lebih memberikan kebebasan kepada perempuan untuk menggunakan hijab, momentum ini adalah “Gelombang Syar’i” merupakan gejala sosial yang mendukung kegiatan bisnis, hal ini disebut juga sebagai *Social Marketing*.

Strategi promosi Wardah dilakukan secara cerdas baik penayangan iklan secara langsung di berbagai media maupun menjadi sponsor acara sinetron yang memiliki rating penonton yang tinggi di berbagai stasiun televisi nasional. Kini segmen pasar produksi kosmetik merek Wardah tidak hanya kaum muslimah tetapi sudah meluas ke segmen kaum perempuan milenial muda. Diversifikasi produk juga dilakukan untuk memenuhi keinginan berbagai segmen pasar seperti merek Make Over untuk pasar eksklusif, Emina untuk pasar remaja yang baru belajar make-up dan Kahf untuk segmen pasar pria.

## **Simpulan**

Strategi sukses bisnis dari kasus perusahaan yang dibahas di atas adalah :

1. Kemampuan membaca kebutuhan dan keinginan pasar merupakan langkah awal yang menentukan formula strategi bisnis yang tepat.
2. Strategi produk harus menghasilkan suatu produk yang berbeda atau memiliki keunikan dari produk yang sudah tersedia sehingga memiliki nilai tersendiri yang diapresiasi oleh pasar.
3. Penetapan strategi harga yang tepat sesuai dengan nilai yang dihantarkan oleh produk tersebut.
4. Strategi promosi dilakukan untuk memperkuat *positioning* dari produk tersebut baik melalui *above the line* maupun *below the line*.
5. Strategi pendistribusian produk perusahaan dilakukan untuk mempermudah ketersediaan produk tersebut ketika konsumen akan membelinya.
6. Kesuksesan perusahaan juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan momentum perubahan seperti adanya perubahan teknologi untuk kasus Samsung dan perubahan sosial untuk kasus Wardah.
7. Kepuasan konsumen menjadi kunci keberhasilan suatu strategi bisnis sehingga konsumen menjadi setia dan berperan sebagai promotor dari produk tersebut.

## **Bibliografi :**

1. Philip Kotler and Kevin Lane, Marketing Management  
Pearson Education Limited 2016
2. Philip Kotler, Marketing Management  
Pearson Education International 2003

3. <https://research-methodology.net>
4. <https://www.managementpedia.com>
5. <https://marketeers.com>
6. <https://media.neliti.com>