

Buatlah Formula Bisnis Anda Sendiri

Artikel ini pertama kali diterbitkan dengan judul "Making a business plan" yang tercantum dalam buku "Read this First: Growth and Development of Creative SMEs". (ISBN/EAN 978-90-810079-2-4)

David Parrish

Kreativitas dan Bisnis

Beberapa orang menganggap bahwa kreativitas dan bisnis adalah seperti minyak dan air - mereka tidak dapat disatukan. Mereka beranggapan bahwa itu adalah suatu pilihan antara kreativitas atau bisnis. Saya tidak setuju.

Tantangan bagi orang-orang kreatif ketika merencanakan suatu usaha adalah bagaimana menggabungkan ide-ide terbaik dari 'T-Shirts and Suits' ('Kaos' dan 'Setelan Jas'), dengan kata lain, untuk menyatukan kreativitas dan ide bisnis terbaik, sehingga dapat mengubah bakat kreatif menjadi aliran pendapatan. Pengusaha kreatif yang sukses adalah yang dapat menggabungkan kreatifitas dan bisnis.

Seni dari bisnis adalah memilih dari suatu palet pilihan tak terbatas yang menggabungkan suatu produk atau jasa tertentu, sesuai dengan kebutuhan pelanggan tertentu, yang memberikan keuntungan secara finansial. Hasilnya adalah sebuah formula unik untuk kesuksesan suatu perusahaan.

Pada umumnya, bisnis kreatif cenderung memfokuskan pada ide-ide baru dalam produk atau jasa mereka. Segala jenis organisasi yang sukses menggabungkan semua elemen bisnis yang esensial secara kreatif. Perusahaan kreatif yang sukses perlu memiliki produk atau jasa yang kreatif; mereka juga perlu menciptakan suatu rumusan seluruh elemen bisnis yang esensial dan khusus yang dapat diterapkan.

Secara krusial, ini bukanlah suatu 'kompromi' antara apakah kreativitas atau bisnis - ini adalah persoalan bagaimana mendapatkan yang terbaik dari keduanya.

Rencana Bisnis

Pertama, mari kita membuat perbedaan antara membuat perencanaan untuk suatu usaha kreatif yang sukses dan 'membuat suatu rencana usaha'. Keduanya belum tentu sama. Berdasarkan pengalaman saya, banyak orang menulis rencana usaha hanya karena merupakan suatu persyaratan dari investor atau penyandang dana. Rencana usaha ini cenderung ditulis tanpa adanya kepastian dan kemudian dengan cepat dilupakan setelah investor pihak ketiga telah menerima (atau menolak) rencana tersebut. Sebuah rencana usaha harus khusus diutamakan untuk

bisnis itu sendiri, seperti sebuah 'peta menuju kesuksesan', dapat menetapkan tujuan dan langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuannya. Idealnya, rencana usaha yang baik juga harus dapat melayani kebutuhan suatu usaha tersebut sebagai suatu dokumen kerja - serta dapat mengartikulasikan mengenai manfaat bisnis kepada pihak ketiga, pengembalian modal yang diinvestasikan, manajemen risiko dan kekhawatiran lainnya dari para pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Akan tetapi, sebuah rencana usaha bukanlah merupakan suatu dokumen sakti. Sebuah rencana usaha tidak secara otomatis menjamin suatu keberhasilan usaha. Banyak rencana usaha menyajikan seluk-beluknya, namun gagal untuk menyajikan hal-hal yang fundamental. Rencana usaha harus didasarkan pada nilai-nilai dan tujuan dari pengusaha yang bersangkutan dan pada intinya harus merupakan sebuah formula bisnis yang dapat dilaksanakan dengan mudah. Oleh karena itu, keduanya layak untuk dipertimbangkan lebih lanjut.

Nilai-nilai dan Tujuan

Ketika bekerja dengan pengusaha kreatif sebagai seorang konsultan dan pelatih bisnis, hal pertama yang saya sarankan untuk orang pertimbangan adalah tujuan fundamental suatu perusahaan. Semua orang ingin sukses, namun kita masing-masing memiliki pengertian yang berbeda mengenai arti kata keberhasilan. Bagi sebagian orang arti tersebut adalah kekayaan, bagi sebagian orang lain pengakuan, atau bahkan tujuan sosial dapat menjadi alasan keberadaannya seperti halnya pada perusahaan sosial. Untuk bisnis pada umumnya, gabungan hal-hal tersebutlah yang dapat diartikan sebagai suatu keberhasilan. Ini bukan tugas saya untuk menentukan keberhasilan bagi orang lain - namun sebagai penasihat saya bersikeras bahwa pengusaha harus mengetahui definisi kata sukses bagi mereka sendiri.

Pertumbuhan usaha adalah masalah fundamental lain yang harus diperhatikan pada tahap awal - dan saat bisnis tersebut berjalan menjadi lebih matang. Apakah pertumbuhan menjadi tujuan utama dan jika demikian, bagaimana pertumbuhan tersebut diukur? Bisa jadi dari segi omset, karyawan, pangsa pasar atau profitabilitas. Banyak pengusaha kreatif tidak ingin bisnis mereka untuk tumbuh besar; sebaliknya mereka ingin mencapai 'bisnis dari gaya hidup', berdasarkan pada bakat mereka sendiri, menyajikan bukan hanya standar hidup yang baik namun juga kualitas hidup yang baik. Untuk beberapa bisnis, sukses dapat diukur dengan 'triple bottom line', yang memperhitungkan tidak hanya profitabilitas tetapi manfaat sosial dan juga dampak lingkungan. Ini bukan hanya masalah apa yang dilakukan

dalam bisnis tersebut, tapi bagaimana bisnis tersebut melakukannya: nilai-nilai suatu usaha pun juga penting.

Saya menggunakan istilah 'nilai' secara luas untuk mencakup semuanya dari etika bisnis hingga preferensi pribadi (misalnya demi otonomi) sampai ke 'budaya korporat atau *corporate culture*' suatu organisasi ('cara kita biasa melakukan sesuatu'). Ini adalah hal-hal yang sering diabaikan dalam kebanyakan proses perencanaan bisnis yang generik tapi merupakan masalah penting yang harus dibahas pada tahap awal dan sering ditinjau kembali. Jika pengembangan bisnis tidak sepenuhnya konsisten dengan nilai-nilai bersama para pengusaha yang mengarahkannya, maka perselisihan dan bencana mungkin akan terjadi.

Para mitra bisnis harus memastikan bahwa mereka berada dalam pengertian yang sama dalam hal definisi keberhasilan mereka dan nilai-nilai mereka. Sebagai seorang konsultan, ketika diminta untuk membantu memecahkan masalah dalam bisnis, masalah yang saya temukan adalah bahwa penyebab utama - penyakit aslinya bukan hanya gejala dangkal - sebenarnya adalah tidak adanya persamaan visi. Dengan kata lain para pemangku kepentingan bekerja keras tetapi menuju suatu tujuan yang berbeda-beda, dan mungkin juga dengan cara yang berbeda. Tidak heran jika masalah timbul.

Menciptakan sebuah Kemungkinan

Salah satu karakteristik dari orang-orang kreatif adalah kemampuan mereka untuk menghasilkan banyak ide, dan memang berbagai produk dan jasa yang berasal dari kreativitas mereka. Namun begitu, sering orang mendekati saya untuk meminta saran dengan ide yang terbatas dan pasti mengenai produk atau jasa tertentu yang ingin mereka kembangkan secara komersial. Salah satu tugas saya sebagai konsultan bisnis adalah untuk mendorong mereka untuk menciptakan berbagai kemungkinan, dengan kata lain, untuk sepenuhnya membuka portfolio kreatif mereka untuk menelusuri seluruh pilihan yang ada dan timbul dari bakat kreatif mereka. Meskipun perlu menghasilkan banyak ide, tentunya tidak mungkin kita mengembangkan mereka satu per satu secara komersial, dan ini dapat menyebabkan frustrasi.

Oleh karena itu kita perlu memilih yang terbaik dari semua kemungkinan tersebut.

Di satu sisi, ini membutuhkan imajinasi dan di sisi lain, analisis. Hal ini membutuhkan cara berpikir menggunakan baik otak kanan maupun otak kiri. Menggunakan otak kanan kita dapat menciptakan ratusan kemungkinan, dimana menggunakan otak kiri kita dapat dengan tegas memilih dari ratusan kemungkinan tersebut. Tentu saja hanya sedikit orang yang mampu menggunakan kedua otak kanan dan otak kiri dengan efek yang sama dan itu merupakan alasan beberapa kemitraan kewirausahaan yang terbaik adalah kombinasi antara kreatif jenius dan orang bisnis yang tekun, atau sebuah tim dengan orang-orang yang mempunyai keefektifan yang seimbang.

Bisnis terbaik adalah yang menggabungkan bakat kreatif dan juga teknik bisnis yang kuat - apa yang saya sebut sebagai pendekatan 'Kaos dan Setelan Jas'. Dan pendekatan ini berlaku untuk kemitraan dua orang atau pun kombinasi kedua elemen tersebut dalam perusahaan perseorangan atau sebuah tim kewirausahaan.

Mengenal diri Anda sendiri

"Jika Anda mengenal sang musuh dan juga mengenal diri sendiri, maka kemenangan Anda tidak akan diragukan" tulis Sun Tzu dalam tulisan klasik Seni Perang (*Art of War*). Dalam hal bisnis kreatif, penting untuk memiliki pemahaman yang obyektif mengenai kekuatan dan kelemahan orang yang terlibat dan juga bisnis tersebut secara utuh. Sebuah *checklist* yang dapat digunakan untuk mengevaluasi berbagai aspek bisnis - serta kekuatan dan kelemahan di setiap bagian - yaitu *checklist* PRIMEFACT. Akronim ini merupakan singkatan dari sembilan bagian yang akan dinilai: Orang (*People*), Reputasi (*Reputation*), Kekayaan Intelektual (*Intellectual Property*), Informasi Pasar (*Market Information*), Etos (*Ethos*), Keuangan (*Finances*), Ketangkasan (*Agility*), Para Kolaborator (*Collaborators*) dan Bakat (*Talents*). Memang tidak mudah untuk dapat melihat secara obyektif tentang bisnis sendiri, sehingga pandangan dari orang luar yang mengenalnya bisa sangat berharga. Informasi yang terkumpul dapat membantu membentuk strategi bisnis yang mengedepankan kekuatan dan menghindari (sedapat mungkin) kelemahan perusahaan tersebut.

Keunggulan Kompetitif

Setelah mengidentifikasi kekuatan berbagai aspek dari bisnis tersebut, kita perlu mengambil langkah lebih lanjut. Ini adalah untuk mempertimbangkan kekuatan bisnis dalam kaitannya dengan adanya para pesaing. Memang penting untuk menjadi unggulan pada area tertentu, tetapi jika pesaingnya sama kuat, atau memang lebih kuat, ini tidak memberi kita keunggulan kompetitif. Kita harus mencari area dimana kita dapat berdiri unggul di atas kerumunan para pesaing karena kekuatan ini dapat memberikan kita keunggulan kompetitif. Dalam istilah kompetitif, mendapatkan keunggulan kompetitif berarti berjalan dengan kekuatan-kekuatan kreatif di mana kita dapat menjadi pemenang dalam kaitannya dengan pesaing dan ironisnya ini mungkin bukan keterampilan favorit kita atau bahkan bakat 'terbaik' kita. Namun demikian kita mungkin dapat menggunakan kompetensi kreatif untuk memecahkan masalah pelanggan tertentu 'lebih baik dari orang lain.

Radar Bisnis

Sama seperti kapal yang sedang berlayar di laut perlu menggunakan radar untuk memindai cakrawala dalam mendekati teman atau pun musuh, bisnis kreatif pun harus terus-menerus mencari peluang dan ancaman dalam lingkungan. 'Analisis PEST' menyarankan agar kita melihat dari empat arah untuk faktor yang dapat menjadi peluang atau ancaman: yaitu arena Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi.

Sebuah kompas delapan poin yang lebih komprehensif adalah 'Analisis ICEDRIPS', yang menunjukkan kita perlu melihat ke arah berikut: Inovasi (*Innovation*), Pesaing (*Competitors*), Ekonomi (*Economics*), Demografi (*Demographics*), Peraturan (*Regulations*), Infrastruktur (*Infrastructure*), Politik (*Politics*) dan Tren Sosial (*Social Trends*). Setelah membuat daftar semua kekuatan eksternal yang ada saat ini dan yang mungkin akan segera ada yang dapat menyajikan peluang atau ancaman terhadap perusahaan kita, tahap berikutnya adalah untuk mengidentifikasi yang paling terutama - dan kemudian

merencanakan sesuai dengan itu, agar dapat menangkap peluang dan menghindari ancaman yang akan timbul.

Hambatan Masuk: Kekayaan Intelektual adalah Kunci

Banyak industri memiliki hambatan masuk. Menyiapkan jaringan telepon selular atau pengeboran minyak tidak hanya memerlukan modal dalam jumlah besar tetapi mereka juga dibatasi oleh perijinan pemerintah. Sebaliknya, sebagian besar industri sub-sektor kreatif rentan terhadap pendatang baru dalam pasar karena hampir tidak adanya hambatan masuk. Jadi bagaimana bisa sebuah perusahaan kreatif mempertahankan diri dari pendatang baru mengambil pangsa pasar? Salah satu hambatan yang paling efektif untuk masuk - dan salah satu yang merupakan jantung dari industri kreatif - adalah kekayaan intelektual. Dengan menggunakan hak cipta, hak desain, merek dagang dan hak paten, perusahaan kreatif dapat melindungi diri dari pesaing - atau mendapatkan keuntungan dari pendatang baru melalui pemberian lisensi. Tidak hanya dapat melindungi pengusaha kreatif dari pesaing, hak kekayaan intelektual juga dapat menghasilkan aliran pendapatan yang terus menerus dan secara mandiri dari hasil pekerjaan kreatif yang berkelanjutan.

Dimensi Pasar

Menciptakan kemungkinan perlu terjadi pada dimensi yang berbeda-beda juga. Ini berada pada area yang mengidentifikasi potensi pasar, jenis pelanggan dan klien secara individu. Sekali lagi, meskipun kreativitas mereka dalam banyak hal itu berlimpah, namun para pengusaha kreatif seringkali kekurangan imajinasi ketika menelusuri kemungkinan-kemungkinan yang ada dalam hal pelanggan potensial. Seperti dalam kasus produk dan jasa kreatif tersebut di atas, saya mendorong para klien untuk menggunakan pemikiran otak kanan untuk menghasilkan banyak ide-ide kemudian menggunakan pemikiran otak kiri untuk menganalisis dan memilih yang terbaik.

Bisnis Formula yang Unik

Tujuan dari setiap bisnis kreatif yang sukses *bukan* untuk mencapai kompromi antara kreativitas dan perdagangan yang tidak pas. Menjadi kreatif atau komersial secara setengah-setengah tidak cukup baik! Sebaliknya, tujuannya adalah untuk menjadi sepenuhnya kreatif dan sepenuhnya berhasil. Untuk mencapai hal ini kita harus imajinatif dalam menggabungkan aspek-aspek tertentu dari kreativitas kita dengan segmen pasar yang dipilih dengan hati-hati.

Mengingat jumlah produk dan jasa kreatif yang potensial di satu sisi, serta jumlah jenis pelanggan potensial di sisi lain, total kemungkinan kombinasi antara keduanya adalah jumlah yang sangat besar. Memang itu hanya tinggal dikalikan satu dengan yang lain dan ini dapat dinyatakan secara grafis sebagai matriks dengan produk/jasa kreatif pada satu sumbu dan jenis pelanggan di sisi lain. Sebuah formula bisnis yang sukses terjadi ketika produk dan jasa kreatif tertentu sesuai dengan pelanggan yang membayar. Ada berbagai cara untuk menemukan kombinasi yang unggul. Salah satu pilihan adalah (kiasan) untuk memilih bola bernomor dari dua tas terpisah (seperti cara dalam turnamen sepak bola) dan mencoba dan menyocokkan dengan produk yang dipilih secara acak- dengan segmen pasar yang juga dipilih secara acak.

Akhirnya, Anda akan mencapai targetnya, tapi mungkin akan kehabisan energi, uang dan waktu yang lama sebelum itu terjadi. Jelas ini merupakan pendekatan yang kurang cerdas! Namun pendekatan yang dilakukan oleh beberapa orang kreatif ketika mencoba untuk membuat bisnis dari seni mereka tidaklah berbeda. Masalah ini terjadi akibat dari ketidakcocokan produk dan jasa dengan jenis pelanggan; *Sell-out* (melakukan sesuatu yang melawan hati nurani bisnis, untuk mendapatkan uang) tampaknya menjadi satu-satunya pilihan dalam bekerja dengan kombinasi yang tidak kompatibel tadi.

Pendekatan cerdas adalah mengatur seluruh kemungkinan yang ada dan berhati-hati dalam memilih kombinasi terbaik, menggunakan akal sehat, pengujian pasar dan proyek percontohan yang dapat menjadikan formula bisnis yang sukses - dan dengan demikian dapat menghilangkan sebagian besar kemungkinan kombinasi yang ada dengan cepat.

Menargetkan Pelanggan Utama

Dalam pemasaran kreatif diperlukan untuk memilih pasar secara hati-hati bagi produk dan jasa tertentu - daripada menggunakan kreativitas cerdas untuk membujuk orang untuk membeli produk yang tidak benar-benar mereka perlukan atau inginkan. Padahal banyak perusahaan menggunakan pendekatan publisitas tembak berserak (*scattergun approach*) kemudian menunggu untuk melihat siapa yang muncul, namun, perusahaan kreatif yang paling sukses memfokuskan pada klien tertentu dan kemudian membuat pendekatan aktif yang disesuaikan dengan pelanggan yang ditargetkan tersebut.

Bekerja dengan Orang Lain

Seperti disebutkan di atas, bisnis kreatif yang paling sukses menggunakan pendekatan 'Kaos dan Setelan Jas' untuk mengembangkan usahanya, menggabungkan bakat kreatif dengan praktek bisnis terbaik. Keseringan ini dicapai dengan kemitraan atau tim yang besar. Oleh karena itu, segera setelahnya muncul pertanyaan tentang kepemilikan dan kontrol dari perusahaan tersebut karena lebih banyak orang yang terlibat. Struktur perusahaan dapat menawarkan berbagai kemungkinan untuk kepemilikan dan kontrol melalui penerbitan saham kepada pemegang saham dan pengangkatan direksi perusahaan. Meskipun hukum perusahaan berbeda dari satu negara ke negara, biasanya ada berbagai struktur yang dapat dibuat dalam kerangka sebuah 'perusahaan terbatas', termasuk pilihan-pilihan seperti 'bukan untuk keuntungan atau *not for profit*' (lebih akuratnya distribusi *non-profit*) dan konstitusi yang sesuai untuk koperasi dan usaha sosial.

Perencanaan Strategis

Setelah menetapkan visi dan nilai-nilai perusahaan, dan kemudian dengan hati-hati menyusun formula bisnis yang unik, tahap berikutnya dalam proses perencanaan adalah untuk mengidentifikasi langkah-langkah penting yang harus diambil sepanjang jalan menuju sukses. Sederhananya, perencanaan strategis adalah masalah pengaturan beberapa langkah penting yang perlu diambil untuk mengantarkan kita dari posisi sekarang ke mana kita ingin berada kelak. Saya mendorong klien untuk membayangkan masa depan dan melihat diri mereka setelah mencapai keberhasilan yang telah mereka usahakan - dan kemudian menelusuri ke belakang dari posisi mereka di masa depan

sepanjang jalan yang telah mereka lalui. Dengan cara ini, langkah-langkah tersebut (lima atau enam, mungkin) dapat lebih jelas terlihat. Kembali ke saat ini, langkah-langkah yang sama tersebut sekarang berada di depan mata kita dan menjadi dasar dari rencana strategis bisnis kita.

Kesimpulan

Dalam perencanaan bisnis pada intinya merupakan penciptaan suatu formula bisnis yang unik untuk sebuah perusahaan kreatif yang sukses. Ini berarti menelusuri semua pilihan yang ada dalam hal barang dan jasa kreatif pada satu sisi, dan memeriksa semua segmen pasar yang mungkin ada pada sisi lain. Pada matriks dua dimensi yang dihasilkan dapat diambil kesimpulan banyaknya kombinasi yang memungkinkan. Seninya adalah memilih beberapa

kecocokan terbaik dari seluruh kombinasi barang / jasa dan jenis pelanggan yang paling dapat dilaksanakan.

Sebuah bisnis kreatif yang berhasil akan berjalan berdasarkan produksi barang dan jasa di mana kita unggul, cocok dengan pelanggan tertentu yang dipilih secara hati-hati. Dengan cara ini, pengusaha kreatif dapat mengekspresikan kreativitas mereka tanpa kompromi dan mencapai sukses secara komersial.

Formula bisnis yang unik ini adalah kuncinya. Kalau formula ini salah diterapkannya, maka akan terjadi kompromi atau kegagalan. Dilakukan dengan benar maka usaha kreatif tersebut mempunyai peluang besar untuk terjadinya sukses secara kreatif dan juga secara komersial.

Hak Cipta © David Parrish 2006-2007. Dilindungi Undang-Undang
www.davidparrish.com

Hak Cipta Terjemahan © Jodie J Lumanauw 2015
<https://id.linkedin.com/in/jlumanauw>