

A glass globe sits on a large, faceted diamond base. The scene is set against a bright yellow background. Below the diamond base, an open book is visible, with a page showing a bar chart and some text. A portion of a black computer keyboard is also visible in the lower foreground.

# JENDELA DUNIA

Suplemen Media Pertamina No. 15, Tahun XLIV, 14 April 2008

# MEMBUKA JENDELA, MENEMBUS BATAS

Buku adalah jendela dunia, karena buku merupakan sumber ilmu pengetahuan. Dengan membaca buku, kita bisa menembus batas ruang dan waktu, mendapatkan ilmu dan pengetahuan baru. Hal itu kita mungkin sudah mengetahuinya. Tetapi yang belum disadari oleh kebanyakan orang adalah bahwa dengan buku kita juga bisa berdialog dengan pikiran-pikiran yang dilahirkan oleh para penulis dari berbagai zaman dan disiplin ilmu.



Buku juga merupakan bagian penting dari proses pembelajaran karena mengandung isi yang sangat bermakna. Kehadirannya pun masih mendapatkan tempat di hati pembaca walaupun eksistensi buku saat ini sudah harus bersaing keras dengan media elektronik seperti internet (*e-book*), radio, dan televisi.

Melihat arti penting buku, pada tahun 2004 redaksi merintis usaha untuk meningkatkan minat baca di kalangan internal Pertamina khususnya melalui rubrik Resensi di majalah Warta Pertamina dan rubrik Sinopsis di tabloid Media Pertamina. Tercatat hingga saat ini sudah 56 judul buku yang direnseni oleh redaksi. Respon yang kami terima cukup lumayan. Bahkan melalui rubrik ini, redaksi telah berhasil mendapatkan kepercayaan dari beberapa penerbit buku untuk membuat resensi dengan kompensasi mendapatkan dua buku gratis untuk setiap judul yang dimuat yang selanjutnya disumbangkan ke perpustakaan Pertamina.

Suplemen “Jendela Dunia” memuat kumpulan sebagian buku yang telah dimuat dalam rubrik Resensi dan Sinopsis. Suplemen ini diharapkan dapat menggugah minat baca di kalangan internal Pertamina sehingga kita bersama dapat meningkatkan kapabilitas kita sebagai pekerja Pertamina. Semoga berkenan dan selamat membaca.

Redaksi

**KETUA PENGARAH** Vice President Komunikasi **WAKIL KETUA PENGARAH / PENANGGUNG JAWAB** Manajer Komunikasi Korporat  
**PIMPINAN REDAKSI** Wisnuntoro **WK. PIMPINAN REDAKSI** Adialma Sardjito **REDAKTUR PELAKSANA** Arya Dwi Paramita **ISI** Urip Herdiman K., Nilawati Dj, Para Kontributor Warta Pertamina **DESAINER GRAFIS** Rianti Octavia **FOTOGRAFER** Dadang Rachmat Pudja, Kuntoro **SIRKULASI** Ichwanusyafa

**ALAMAT REDAKSI**

Jl. Perwira No. 2-4, Jakarta Telp. 3815966, 3815946, 3816046

Faks. 3815852, 3815936

**HOME PAGE** [www.pertamina.com](http://www.pertamina.com)

**EMAIL** [bulletin@pertamina.com](mailto:bulletin@pertamina.com)

**PENERBIT** Divisi Komunikasi - Sekretaris Perseroan



Judul :  
**Excellent People Excellent Business,  
Pemikiran Strategik untuk Human Capital Indonesia**

Penerbit:  
PT Gramedia Pustaka Utama - Jakarta, 2007

Penulis :  
Forum Human Capital Indonesia

Kolasi :  
xix + 121 halaman

No. Perpustakaan :  
658.402 2 HCI e

# MANUSIA BUKAN SEKADAR SUMBER DAYA

**D**i masa lalu, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sempat terbelenggu oleh kepentingan politik dan budaya birokratis. Tak jarang BUMN mengeluh diperlakukan sebagai “sapi perahan” untuk kepentingan politik. Tak heran jika BUMN akhirnya tidak mampu bersaing memenangkan persaingan usaha yang kian terbuka dan mengutamakan pelayanan prima. BUMN pun harus pasrah melihat pasar yang tergerus oleh para pesaing yang lebih prima dan tentunya memiliki potensi untuk memenangkan persaingan.

Kondisi tersebut sangat ironis, mengingat BUMN berperan sebagai lembaga yang turut membangun negeri ini. BUMN merupakan penyumbang pendapatan negara yang turut menentukan kelangsungan dan masa depan bangsa. Melihat kondisi itu, BUMN di Indonesia pun ditransformasi, nyaris semua menuju status persero dan dituntut untuk mampu memenangkan pesaing. BUMN pun melakukan transformasi menuju perusahaan berkelas dunia.

BUMN tidak jauh berbeda dengan organisasi pada umumnya. Di dalamnya terkandung unsur sistem, sarana, dan sumber daya manusia. Unsur yang terakhir inilah yang perlu memiliki kompetensi baik *soft* maupun *hard* untuk menjalankan berbagai proses secara spesifik, yang meliputi kegiatan manajerial strategis dan teknis operasional. Dan dalam hal transformasi, faktor sumber daya manusia memegang peranan yang sangat penting. Di tangan mereka lah sebuah perusahaan dapat menghasilkan produk yang berdaya saing dan membawa sebuah perusahaan menjadi kelas dunia. Di tangan mereka juga budaya dan tata nilai suatu perusahaan melekat dan dijalankan.

Masalah yang berkaitan dengan insan pekerja yang merupakan aset di dalam perusahaan (*human capital*) sering ditemui oleh masing-masing BUMN. Dan masalah itu pun diselesaikan dengan cara masing-masing. Kalaupun ada yang beraliansi atau bersinergi jumlahnya masih sangat sedikit. Lebih jauh lagi, dalam kebijakan dan rencana strategis, tidak semua BUMN mempunyai rumusan yang jelas mengenai pengelolaan *human capital*. Kebijakan bisnis lebih mengarah pada pencapaian laba, tetapi soal pengembangan *human capital* agar menjadi pengelola BUMN yang prima dan kompetitif kurang diperhatikan.

Oleh karena itulah dibentuk Forum Human Capital Indonesia yang diharapkan dapat menjadi *think tank* untuk mengkaji pengembangan *human capital* karena saat ini seluruh insan perusahaan sudah selayaknya dipandang sebagai aset strategis, bukan sekadar sumber daya. Forum ini berawal dari pertemuan seluruh Direktur SDM BUMN pada 12-14 November 2006 di Bali yang diprakarsai oleh Kementerian Negara BUMN. Forum ini oleh BUMN dan Kementerian BUMN dijadikan momentum untuk bersama-sama merumuskan kebijakan kementerian tersebut dalam upaya mengembangkan *human capital* BUMN. Salah satu tujuan utamanya adalah untuk menyamakan persepsi dan pemahaman mengenai pentingnya membangun *human capital*, termasuk peran kementerian dalam hal pembinaan *human capital* BUMN, serta membangun komitmen dan kerjasama strategis antar BUMN dalam pembinaan tersebut.

Buku ini merangkum upaya BUMN bersama Kementerian Negara BUMN untuk memetakan tantangan dan peluang baik di pasar nasional maupun global, serta membangun *human capital* Indonesia di lingkungan BUMN.

Dengan memahami *gap* antara sasaran dan kondisi yang ada, buku ini memuat bagaimana *roadmap* pengelolaan dan pengembangan *Excellent Human Capital* agar mampu menjalankan *Excellent Business*. Tampak jelas bahwa talenta yang dimiliki oleh *human capital* BUMN merupakan *local genius* yang mempunyai peran sentral dalam membangun daya saing, dan karenanya sangatlah mendesak untuk terus dikembangkan. Buku ini terdiri dari 6 bab yang membahas Konsep Dasar Pembentukan Human Capital Indonesia, Alur Pemikiran Strategik Human Capital Indonesia, Penerapan Alur Pemikiran Strategik Human Capital Indonesia, dan Program Forum Human Capital Indonesia.<sup>•ADP</sup>

“ Dalam kebijakan dan rencana strategis, tidak semua BUMN mempunyai rumusan yang jelas mengenai pengelolaan *human capital*. Kebijakan bisnis lebih mengarah pada pencapaian laba, tetapi soal pengembangan *human capital* agar menjadi pengelola BUMN yang prima dan kompetitif kurang diperhatikan. ”



Judul :  
**Launching for Marketer and Entrepreneur**

Penerbit:  
PT Gramedia Pustaka Utama - Jakarta, 2007

Penulis :  
Simon Jonathan

Kolasi :  
xix + 332 halaman

No. Perpustakaan :  
658.421 JON I

# MELAHIRKAN PRODUK, MERAJAI PASAR

Proses yang terjadi pada setiap produk sebelum, saat, dan sesudah memasuki pasar dapat dianalogikan dengan proses melahirkan bayi. Proses persiapan dimana bayi masih berada di dalam kandungan ibu dilakukan dengan sebaik-baiknya. Mulai dari sisi asupan makanan dan gizi si ibu dan bayi di dalam kandungan hingga persiapan-persiapan lain menyambut hari kelahiran. Dalam proses melahirkan, seorang ibu mempertaruhkan hidup dan matinya sampai bayi dapat dilahirkan dengan selamat. Dan akhirnya setelah bayi dilahirkan, kegembiraan mampu menghapuskan rasa sakit dan lelah setelah berjuang sekuat tenaga dalam melahirkannya. Kegembiraan itu menjadi awal dari sebuah proses perjuangan baru karena si ibu harus merawat dan membesarkan bayi tersebut agar bisa mendapatkan masa depan yang lebih baik.

Seperti analogi tersebut, sebuah produk sebelum memasuki pasar mengalami proses serupa seperti perancangan, proses pembuatan, peluncuran, pengembangan, dan pengelolaan agar produk itu bisa merajai pasar. Keberhasilan tersebut ikut menentukan umur perusahaan. Pada kenyataannya, dari sejumlah pengalaman yang dirasakan oleh banyak produsen, dan tentunya konsumen, menegaskan bahwa kemampuan produsen menghasilkan suatu terobosan baru di pasar merupakan salah satu faktor yang ikut menentukan keberhasilan sebuah produk. Pengalaman lain memperlihatkan bahwa keberhasilan suatu produk dengan terobosan baru di pasar juga harus didukung dengan inovasi dan peluncuran produk yang dikemas secara brilian. Jika tidak, mereka akan mengalami kegagalan merebut hati pasar.

Simon Jonathan seorang praktisi bisnis konsultan pemasaran dan pendiri *Brandmaker* Indonesia mengatakan bahwa kegagalan *launching* bukan hanya akan menewaskan produk baru itu sendiri, lebih fatal lagi akan mengancam keselamatan perusahaan yang melahirkannya. Tetapi

terlalu hati-hati mendesain konsep detail dan strategi marketing produk baru, akan terlambat. *Timing* dan *momentum* bisnisnya terlanjur lenyap.

*Launching*—atau dalam bahasa sehari-hari kita disebut peluncuran— merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang melibatkan semua pihak, memeras energi dan pikiran, serta memakan biaya yang tidak sedikit. Mengapa peluncuran suatu produk dilakukan secara serius oleh para produsen dan dianggap sangat penting dalam mata rantai lahirnya sebuah produk? Simon menjawab, hal ini disebabkan oleh masa depan pertumbuhan perusahaan ditentukan oleh sukses produk baru. Di samping itu, sudah menjadi *trend* bahwa obsesi tertinggi seorang usahawan atau pemasar adalah sukses melahirkan atau melakukan *launching brand* (peluncuran merek baru).

Simon menegaskan bahwa penggunaan kata peluncuran sebagai arti kata *launching* menyebabkan kegiatan ini terkesan enteng. Menurutnya, *launching* seharusnya diartikan sebagai proses melahirkan produk baru sehingga orang melihatnya lebih berbobot. Persiapan berbulan-bulan bahkan tahunan dan pertaruhan keberhasilan saat proses melahirkan produk seringkali memiliki konsekuensi terhadap jabatan seorang yang terlibat dalam *launching* sebuah produk baru. Sebaliknya, jika keberhasilan yang dicapai maka keberhasilan tersebut merupakan awal dari segudang keberhasilan lanjutan yang akan mengikutinya.

Bicara soal keberhasilan, salah satu contohnya adalah Bill Gates yang menjadi orang terkaya di dunia karena sukses merancang, *me-launching*, dan membesarkan peranti lunak *microsoft*. Demikian pula Akio Morita dari *Sony Corporation* yang meraup keuntungan setelah melahirkan *Walkman*, Steve Jobs di *Apple Corporation* setelah berhasil menciptakan *turnaround* berkat temuan *Apple iPod* yang melegenda, dan masih banyak lagi orang yang berhasil karena sukses melakukan *launching* produknya.

Dari keberhasilan mereka, ada nilai positif yang dapat dipetik yakni produk baru yang muncul harus jauh lebih unggul dan berbeda dibandingkan dengan para pesaing. Produk seperti inilah yang telah mencapai *value innovation*. Barry Lesmana, mantan bankir terkemuka menyebut *value innovation* merupakan suatu lompatan jauh ke depan yang umumnya akan menciptakan pasar baru sekaligus menciptakan produk yang *stand out* (unggul), *different* (berbeda), dan *blockbuster* (laku keras di pasar). Garry Lynn dan Richard Reily penulis buku *Blockbusters* mengatakan bahwa kondisi ini bisa terwujud jika tim *new product launching* melibatkan eksekutif senior perusahaan setara CEO atau Direksi bukan sekadar level manajer saja.

Buku *Launching for Marketer* dan *Entrepreneur* ini memuat testimoni para pimpinan perusahaan yang telah sukses melahirkan produk baru dan menjadikannya raja di pasar. Sebanyak 16 tokoh yang sukses tersebut antara lain dr. Boenjamin Setiawan (Kalbe Farma), Sudhamek (CEO Garudafood), Muhammad Warsito (Arsitek Rokok Sampoerna Milad, StarMild, dan ClassMild), Johnny Andrean (Johnny Andrean Salon, BreadTalk Indonesia, J.CO Donuts), dan lain-lain.

Dari isi, buku ini memberikan inspirasi bagi para praktisi untuk menjadi pemenang bisnis masa kini dan mendatang. Dengan testimoni dan *sharing* pengalaman para praktisi tersebut, buku ini berusaha mematahkan anggapan bahwa 95 persen peluncuran produk baru berakhir dengan kegagalan. Namun dari sisi tampilan, buku ini terlalu standar dan kurang menarik jika disandingkan dengan tampilan buku-buku baru. \*ADP



Judul :  
***Step by Step in Cascading Balanced Scorecard to Functional Scorecard***

Penulis :  
Suwardi Luis, B. Psy., MBA dan Dr. Ir. Prima A. Biromo

Penerbit :  
PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta - 2007

Kolasi :  
xi, 140 halaman

Kode Perpustakaan :  
658.151 2 LUI s

# MEMBUMIKAN BALANCED SCORECARD

Menghadapi kegagalan tentunya membutuhkan strategi. Kegagalan yang terjadi dan sering dialami oleh banyak perusahaan dapat dikatakan sebagai faktor-faktor yang akan terjadi dan berada di luar perkiraan kita. Persis seperti apa yang dialami Boeing. Sebagai sebuah perusahaan penerbangan yang besar, Boeing sempat bertekad untuk membuat pesawat untuk keperluan Angkatan Laut Amerika Serikat (AL AS) namun produknya gagal lolos tes dan ditolak oleh AL AS. Belajar dari kegagalan itu, Boeing pun mencoba lagi hingga akhirnya 50 unit pesawat mereka dibeli oleh pihak AL AS. Tidak semudah itu, Boeing harus gigit jari lagi setelah pihak AL AS memutuskan untuk membeli pesawat dari McDonnell Douglas yang menjadi pukulan telak untuk Boeing di tahun 1919-1920 dan harus lengser ke usaha furnitur dan speedboat.

Boeing tidak menyerah dan mulai meluncurkan produk-produknya yang inovatif. Boeing memproduksi pesawat-pesawat berkapasitas besar dengan teknologi jet. Boeing melihat kebutuhan akan pesawat jenis ini di masa depan. Boeing fokus ke masa depan dan tidak mementingkan profit masa kini. Akhirnya McDonnell Douglas pun diakuisisi oleh Boeing. Kemampuan melihat ke masa depan bisa diartikan sebagai antisipasi menghadapi perubahan.

Untuk mempertahankan kinerja organisasi agar tetap berjalan dengan baik walaupun perubahan terus mengguncang di sana-sini perlu serangkaian strategi yang tepat dan terencana. Namun demikian strategi saja tidak cukup. Robert S. Kaplan dan David P. Norton mengatakan bahwa ada empat hal yang dapat menghambat eksekusi strategi yaitu hambatan pada visi, pelaku, manajemen, dan sumber daya. Hambatan-hambatan tersebut dapat diatasi dengan penerapan *Balanced Scorecard* (BSC).

BSC pertama kali muncul pada tahun 1992 dalam artikel yang ditulis oleh Kaplan dan Norton di majalah Harvard Business Review edisi Januari-Februari 1992. Selanjutnya teori BSC telah berkembang dengan pesat dan pada tahun 1996 Kaplan dan Norton merevisi BSC yang telah mereka bangun itu dan muncul istilah *strategy map*. Istilah ini selanjutnya dijelaskan lebih mendalam pada tahun 2004. *Strategy Map* atau BSC generasi kedua ini memiliki beberapa perbedaan dengan BSC generasi pertama yakni pada hubungan sebab akibat di antara berbagai sasaran strategis yang disebut dengan *strategy map*, perbedaan dari segi tata letak diantara keempat perspektif, dan tiga pembaruan yang muncul yakni fokus, tujuan, dan bidang penerapan.

Didie B Tedjosoemirat, Presiden Direktur PT Surveyor Indonesia, mengatakan bahwa kelemahan dari kebanyakan organisasi, baik organisasi bisnis, pemerintahan maupun non profit, adalah karena tidak menerapkan manajemen kinerja yang baik. *Balanced Score Card* menjawab tantangan tersebut dengan menawarkan suatu Sistem Manajemen Kinerja yang terintegrasi.

*Balance Scorecard* (BSC) adalah suatu alat manajemen kinerja yang dapat membantu organisasi untuk menerjemahkan visi dan strategi ke dalam aksi dengan memanfaatkan sekumpulan indikator finansial dan non finansial yang kesemuanya terjalin dalam suatu hubungan sebab akibat. Dari definisi tersebut jelas bahwa BSC sangat berperan sebagai penerjemah atau pengubah visi dan strategi organisasi menjadi aksi.

*Balanced* berarti seimbang. BSC merupakan alat manajemen untuk menjaga keseimbangan antara indikator finansial dan non finansial, indikator kinerja masa lampau, kini, dan masa depan, indikator internal dan eksternal, serta indikator penyebab dan hasilnya. Sedangkan *scorecard* sendiri secara harafiah dapat diterjemahkan sebagai kartu nilai atau raport seperti yang biasa kita kenal di sekolah. BSC dapat dianggap sebagai sebuah kartu di mana di dalamnya terdapat berbagai penilaian atas pencapaian kinerja dari setiap strategi yang telah dibangun.

Suwardi Luis dan Prima A Biromo penulis buku *Step by Step in Cascading Balanced Scorecard to Functional Scorecards* menjabarkan BSC secara komprehensif. Penulis mengawalinya dengan langkah-langkah awal yakni menyajikan intisari konsep pengembangan BSC untuk perusahaan dan proses *cascading*-nya ke level divisi dalam suatu bentuk yang mudah dicerna oleh pembaca dari beragam latar belakang industri. Tulisan yang bergaya populer dan ringan dikemas di dalam buku yang kecil menjadikannya sangat mudah dicerna oleh pembaca awam sekalipun. Buku ini cukup mampu membumikan konsep *Balanced Scorecard*.<sup>•ADP</sup>

“

*Balance Scorecard* (BSC) adalah suatu alat manajemen kinerja yang dapat membantu organisasi untuk menerjemahkan visi dan strategi ke dalam aksi dengan memanfaatkan sekumpulan indikator finansial dan non finansial yang kesemuanya terjalin dalam suatu hubungan sebab akibat. Dari definisi tersebut jelas bahwa BSC sangat berperan sebagai penerjemah atau pengubah visi dan strategi organisasi menjadi aksi. ”



Judul :  
*Franchising the Most Practical and Excellent Way of Succeeding* Membedah Tawaran *Franchise* Lokal Indonesia

Penerbit :  
PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta - 2007

Kolasi :  
172 halaman

# PILIH WARALABA MESTI HATI-HATI

Hampir pasti, kebanyakan dari kita pernah makan di restoran cepat saji *franchise*. Entah itu *McDonald's*, *Kentucky Fried Chicken*, *Pizza Hut*, *Wendy's*. Atau brand lokal seperti *RM Padang Sederhana*, *Bakmi Japos*, *Ayam Bakar Wong Solo*. Untuk minum boleh kita masuk ke outlet *Es Teler 77*, berbelanja kebutuhan masuk ke *Alfamart*, *Indomart*, dan lain-lain.

Apa sih, *franchise* itu? Bukan nama sebuah negeri, walaupun kedengarannya seperti menyebut nama Prancis, negeri di Eropa sana. *Franchise* adalah sebuah sistem usaha yang berstandar baku dan teruji kesuksesannya, lalu sistem itu dijual lisensinya ke pihak lain dengan imbalan *fee* kepada pemilik sistem tersebut. Sederhana pengertiannya seperti itu. Dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai *waralaba* (wara = istimewa, yang berarti keuntungan yang istimewa). Dr. Bambang N. Rachmadi, pemilik dan pendiri *McDonald's* di Indonesia, menulis sebuah buku praktis yang membimbing orang untuk mengenal lebih jauh *franchise*.

Mengenai pengertian *franchise*, Bambang mematoknya begini, "suatu bentuk sinergi usaha yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang sudah memiliki kinerja unggul karena didukung oleh sumber daya berbasis pengetahuan dan orientasi kewirausahaan yang cukup tinggi dengan *governance structure* (tata kelola) yang baik, dan dapat dimanfaatkan oleh pihak lain dengan melakukan hubungan kontraktual untuk menjalankan bisnis di bawah format bisnisnya dengan imbalan yang disepakati."

*McDonald's* (atau *McD*) adalah *franchise* yang paling dikenal masyarakat kita. Didirikan tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac *McDonald's*. Lalu dibeli oleh Ray Croc. Oleh Croc inilah restoran cepat saji ini dikembangkan dengan sistem *franchise*. Ray Croc sebagai pemilik *McD*

disebut *franchisor*. Sedangkan pembeli sistem *franchise* tersebut seumpama Bambang N. Rachmadi untuk *outlet* McD di Indonesia disebut *franchisee*. Perhatikan cara penulisannya!

Membaca buku ini Anda disajikan bahasa yang mudah dimengerti. Barangkali hal ini didasarkan pada asumsi penulis buku ini bahwa, “Perkembangan pesat *franchise* lokal dewasa ini rupanya belum diimbangi dengan pemahaman yang seragam di masyarakat tentang apa itu *franchise*. Bahkan istilah tersebut sering dipergunakan secara salah kaprah,” tulis Bambang.

Dalam Bab I, ia menulis tentang bagaimana sistem ini membuat bisnis dapat digandakan dengan mudah sehingga mampu meningkatkan produktivitas ekonomi dunia. Tetapi pada Bab II justru diuraikan bahwa *franchise* sebagai strategi alternatif bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk melakukan ekspansi bisnis yang selama ini menghadapi kendala dari bank. Bambang menuliskan bahwa ada aspek kemitraan antara suatu perusahaan besar (*franchisor*) dan UKM sebagai yang diberi hak merek dagang *franchisor* dalam gerainya. “Bisnis *franchise* sendiri memberikan berbagai kemudahan kepada pendatang baru di dunia bisnis, apapun produk yang ditekuninya. Dalam hal ini *franchisor* mempunyai komitmen untuk memberikan perangkat yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis, termasuk bantuan manajerial.”

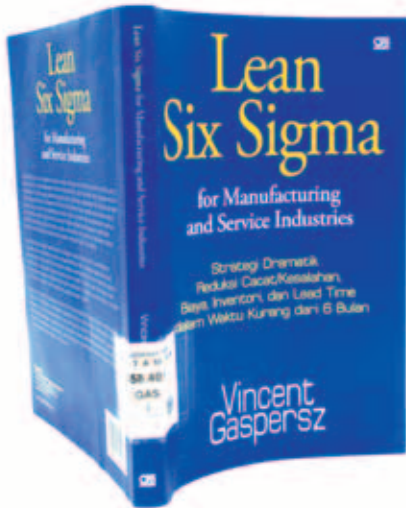
Sebagai pendatang baru, *franchisee* dapat memperoleh pengetahuan dengan *learning cost* yang rendah dan diperoleh dari pihak yang sudah memiliki pengalaman cukup. Hal lain yang menguntungkan UKM yang terjun di bisnis *franchise* adalah bisa menjalankan bisnis dengan merek yang sudah teruji di pasar. Tidak usah lagi menjalani proses *trial and error*.

Tetapi meski memberi peluang besar, Bambang Rachmadi tetap memberikan *guidance* bagaimana cara menilai *franchisor* dan melakukan investigasi sebelum memutuskan untuk membeli hak *franchisee* (Bab V); tips atau kiat dalam memilih *franchisor* (Bab VI). Dan mengkaji aspek keuangan dalam mempertimbangkan tawaran *franchisor* (Bab VIII). Tak cukup itu, penulis juga menyodorkan 20 nama *franchisor* lokal, lengkap dengan simulasi keuangannya (Bab IX). Contoh *franchise* lokal yang dibedah adalah *Edam Burger*, *Klenger Burger*, dan lain-lain. Juga *franchise* pendidikan seperti *Baca Tulis 3A*, *Smart Science*, *Primagama*, dan nama-nama lain.

Bambang menekankan sekali soal aspek keuangan. Sampai-sampai pada Bab X dibedah tawaran *franchise* lokal dari sisi rangkuman analisis keuangannya. Tak lupa ia mengingatkan, “Anda sebagai calon *franchisee* harus pandai-pandai memilih *franchise*; mempunyai sistem yang benar-benar sudah mapan, mereknya sudah dikenal, sudah terbukti sukses, serta memberikan hasil besar dalam waktu cepat.”

Dari uraiannya, kita berkesimpulan *franchise* atau waralaba memang bisa mengangkat UKM, tetapi tak sedikit *franchise* yang khusus untuk orang berduit tebal. “Untuk usaha yang bermodal kecil, *payback period* seharusnya menjadi kriteria pengambilan keputusan yang paling penting. Sementara untuk usaha yang bermodal besar, kriteria *payback period* menjadi tidak terlalu penting,” tulisnya mengingatkan.

Buku ini cukup memberikan informasi praktis, sambil mengingatkan, bahwa *franchise* adalah sistem bisnis yang sudah teruji. Tetapi terjun ke bisnis ini pun harus hati-hati, karena demi profit itulah kehati-hatian tetap menjadi faktor utama. Tetapi perwajahan buku ini mungkin membuat banyak orang terkecoh mengira sebagai buku resep masakan, termasuk judul yang teramat panjang mungkin agak mengurangi daya tarik orang untuk menengok buku ini di rak-rak toko buku.<sup>•NS</sup>



Judul Buku :  
***Lean Six Sigma for Manufacturing and Industries***

Penerbit :  
PT Gramedia Pustaka Utama,  
Jakarta - 2007

Kolasi :  
ix, 330 hlm.

No. Perpustakaan:  
658.401 GAS I

# BELAJAR DARI SISTEM BISNIS AMERIKA

**L**ean Six Sigma adalah gabungan dari dua konsep manajemen, yaitu *Lean* dan *Six Sigma*. *Lean* merupakan pengembangan konsep manajemen Toyota dan *Six Sigma* merupakan pengembangan konsep manajemen Motorola. APICS Dictionary mendefinisikan *Lean* sebagai suatu filosofi bisnis yang berlandaskan pada minimalisasi penggunaan sumber daya, termasuk waktu, dalam berbagai aktivitas perusahaan. *Lean* adalah suatu upaya yang bertujuan untuk meningkatkan rasio antara nilai tambah terhadap pemborosan atau *value-waste ratio*.

Pada tahun 2006 Toyota Motor memiliki *value-waste ratio* 57%, sementara perusahaan-perusahaan di Jepang mencapai sekitar 50% dan perusahaan terbaik di US dan Kanada 30%. Perusahaan terbaik di Indonesia baru mencapai 10%.

Ada lima prinsip dasar *Lean* yang dapat diterapkan dalam semua aspek aktivitas dalam perusahaan. Pertama, mengidentifikasi nilai produk berdasarkan perspektif pelanggan yang pada umumnya menginginkan produk berkualitas superior dengan harga kompetitif dan penyerahan tepat waktu. Kedua, memetakan *value stream* dari proses produk dan bukan memetakan proses kerja, seperti yang kebanyakan dilakukan perusahaan Indonesia. Ketiga, menghilangkan pemborosan dalam proses *value stream* tersebut. Keempat, mengorganisasikan material, informasi dan produk secara efisien dengan menggunakan *pull system*. Kelima, terus menerus mencari berbagai teknik dan alat peningkatan untuk mencapai keunggulan.

*Six Sigma* merupakan terobosan baru dalam manajemen kualitas. Sigma dipakai sebagai ukuran kualitas kinerja proses produksi. Semakin tinggi tingkat sigma, semakin baik kinerja

proses produksi tersebut. *Six Sigma* lebih baik dari pada 4-sigma, 3-sigma, dan seterusnya. Pada proses produksi yang sudah mencapai *six sigma*, perusahaan hanya boleh mengharapkan tiga atau empat kegagalan dari sejuta kesempatan. Target ini sudah dicapai oleh Motorola selama sepuluh tahun.

Untuk mencapai Six Sigma, dilakukan dua metodologi, yaitu *Six Sigma* dan *Design for Six Sigma*. *Six Sigma* terdiri dari lima tahap yang digunakan untuk meningkatkan proses bisnis yang telah ada. *Pertama*, mendefinisikan secara formal sasaran peningkatan proses yang konsisten dengan permintaan atau kebutuhan pelanggan dan strategi perusahaan. *Kedua*, mengukur kinerja proses yang terjadi sekarang dibandingkan dengan target yang ditetapkan. *Ketiga*, menganalisa hubungan sebab-akibat berbagai faktor untuk mengetahui faktor mana yang dominan dan perlu dikendalikan. *Keempat*, mengoptimalkan proses berdasarkan hasil analisa. *Kelima*, pengawasan dan pengendalian terhadap proses secara terus menerus.

Adapun *Design for Six Sigma* adalah tahapan yang digunakan untuk menciptakan desain proses dan/atau desain produk baru untuk menghasilkan kinerja bebas kesalahan (*zero defects*). Tahap yang pertama yaitu mendefinisikan secara formal sasaran dari aktivitas desain proses atau produk baru yang secara konsisten berkaitan langsung dengan permintaan atau kebutuhan pelanggan dan strategi perusahaan.

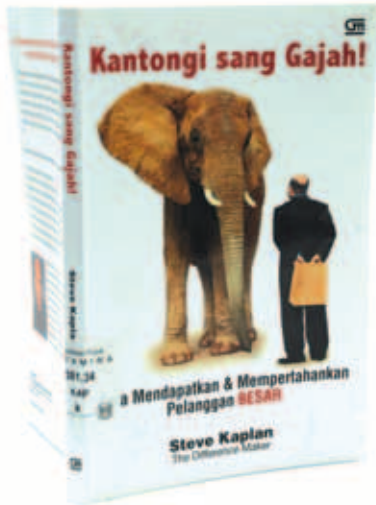
Tahap berikutnya adalah mengukur *critical-to-qualities*, kapabilitas produk, kapabilitas proses, evaluasi resiko, dan lain-lain. Tahap yang ketiga adalah mengembangkan dan mendesain alternatif-alternatif dan mengevaluasinya sehingga didapat desain terbaik dan menyiapkan rencana verifikasi. Tahap keempat adalah mengembangkan secara terperinci desain. Pada tahap ini mungkin dibutuhkan simulasi. Tahap yang terakhir adalah verifikasi desain.

Elemen penting *Lean* adalah penghilangan pemborosan berbagai aspek dalam alur produksi, dan elemen penting dalam *Six Sigma* adalah peningkatan kualitas produk dan proses hingga mencapai tingkat kegagalan sekecil mungkin. Apa yang terjadi jika dua konsep manajemen perusahaan kelas dunia tersebut digabungkan menjadi satu?

Dalam buku *Lean Six Sigma* yang ditulis oleh Vincent Gaspersz konsep *Lean* dan *Six Sigma* dijelaskan masing-masing dalam satu bagian. Kemudian diikuti oleh penjelasan tentang *Lean Six Sigma* itu sendiri. Tidak hanya konsep, penjelasan juga meliputi penerapannya baik dalam industri manufaktur maupun jasa.

Dalam buku tersebut ditampilkan tabel-tabel yang mempermudah pembaca untuk memetakan konsep yang dijelaskan. Selain itu juga disebutkan contoh-contoh kasus yang berkaitan dengan topik pembicaraan. Hal-hal tersebut menjadi kelebihan dalam buku tersebut.

Kekurangan dari buku *Lean Six Sigma* di antaranya adalah bahasanya yang seringkali berulang-ulang dan kurang efektif. Selain itu, penempatan istilah asing langsung di dalam tanda kurung di sebelah bahasa Indonesianya yang sepadan terasa agak mengganggu pemandangan dan membuat membaca buku ini terasa tersendat-sendat. Contohnya 'rasio antara nilai tambah dan pemborosan (*value-waste ratio*). Hal ini terkadang diulang beberapa kali untuk istilah yang sama. Agar buku ini lebih mengalir, tampaknya akan lebih baik jika istilah-istilah tersebut dikumpulkan saja di bagian belakang buku dalam sebuah daftar. <sup>•A/</sup>



Judul :  
**Kantongi Sang Gajah!**  
**Cara Mendapatkan & Mempertahankan Pelanggan Besar**

Penerbit :  
PT Gramedia Pustaka Utama

Pengarang :  
Steve Kaplan

Kolasi :  
244 halaman

No. Perpustakaan :  
381.34 KAP k

# MEMIKAT HATI SANG GAJAH

**G**ajah adalah mamalia yang besar dan terkenal akan kekuatannya. Gajah yang bertubuh tambun itu terkesan lamban, berat, kuat, tidak cepat bereaksi, sering kali menyenangkan, kadang keras kepala, dan membutuhkan masukkan serta perhatian yang besar.

Jika kita bisa bekerjasama dengan gajah, maka hewan ini dapat memberikan manfaat yang luar biasa bagi manusia. Tubuh dan tenaganya yang besar bisa dimanfaatkan untuk mengangkut barang-barang berat. Sebagai contoh di beberapa tempat di dunia ini gajah dimanfaatkan untuk mengangkut potongan pohon yang baru di tebang di tengah hutan. Selain itu gajah juga dimanfaatkan sebagai alat transportasi dan sirkus.

Namun demikian, untuk bisa bekerjasama dengan seekor gajah tidaklah mudah. Pertama kita harus tahu bagaimana menangkapnya, menjinakkannya, dan menjadikannya kolega yang dapat memberikan manfaat besar bagi kita.

Dalam berbisnis, Steve Kaplan, penulis buku *Mengantungi Sang Gajah*, mengibaratkan klien besar seperti gajah. Selain karena karakteristiknya, yang utama adalah karena gajah membutuhkan masukkan dan perhatian yang besar namun juga dapat memberikan manfaat finansial yang tak kalah besarnya. Klien perusahaan besar menyediakan arus kas dan keuntungan yang diidamkan oleh para pelaku bisnis.

Pertanyaannya adalah bagaimana bisa mendapatkan gajah tersebut, atau Kaplan menggunakan istilah “mengantungi sang gajah”?

Seperti halnya kehidupan di alam bebas, saat para pemburu gajah akan melakukan perburuan, mereka tentunya harus mengetahui perilaku mamalia yang satu ini, mulai dari gaya hidup, makanan kesukaan, dan lain sebagainya. Sama halnya dalam berbisnis, jika kita hendak

mendapatkan klien besar maka kita harus mampu berpikir seperti para klien besar untuk bisa memahami apa yang ada di benaknya dengan melihat dari sudut pandang klien besar.

Untuk itu, sebagai permulaan kita perlu memperhatikan 6 kunci fokus pada klien besar yaitu, pertama, satu kesempatan saja. Artinya kesempatan emas tidak akan datang dua kali. Saat klien besar menghubungi anda segeralah berikan apa yang ia butuhkan. Jika kita membiarkannya lewat begitu saja maka kita telah gagal mendapatkan kesempatan emas.

Kedua adalah prioritas nomor satu yang artinya semua orang ingin merasa diistimewakan. Karena itu manjakanlah “gajah” dengan memberi perhatian yang berlimpah misalnya dengan cepat membalas telepon mereka, menjawab pertanyaannya, dan lain sebagainya.

Ketiga adalah apapun yang diperlukan yaitu bersikap fleksibel menyesuaikan diri dengan kebutuhan klien. Fleksibilitas ini juga bisa memberikan peluang bagi kita memperluas ragam pelayanan dan bisnis kita.

Keempat visi jangka panjang maksudnya adalah memandang “gajah” sebagai mitra untuk jangka panjang. Kita menyadari bahwa kita ingin mengeruk keuntungan yang besar dari sang “gajah” tetapi kita harus tetap ingat untuk tidak berbuat serakah. Bina hubungan saling percaya, maka kerjasama kita dengan klien akan *long lasting*.

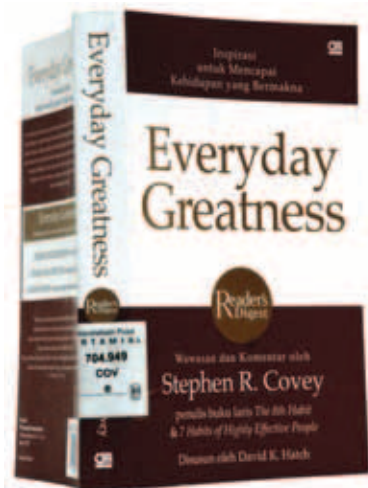
Kelima embusan udara segar artinya bekerja harus dilakukan dengan senang. Merasa senang bagus bagi bisnis. Orang akan bekerja lebih baik kalau sedang merasa senang dan klien harus merasakan bahwa bekerja sama dengan kita adalah hal yang menyenangkan. Hal ini akan memperlerat hubungan.

Dan keenam adalah kemitraan maksudnya adalah sebuah kemitraan dua arah. Kita menyadari bahwa kehadiran “gajah” memberikan manfaat finansial yang sangat menguntungkan bagi kita. Namun demikian kita tidak boleh lupa bahwa keberadaan kita juga harus dapat memberikan keuntungan bagi sang gajah bahkan sebagai mitra yang tidak tergantikan. Dengan demikian hubungan kemitraan dapat berjalan dengan harmonis.

Steve Kaplan pendiri *The Difference Maker Inc* menulis buku ini untuk memberikan gambaran kepada para pengusaha, wiraniaga, eksekutif, dan profesional tentang bagaimana mendapatkan dan mempertahankan klien besar. Kaplan memberikan strategi pemasaran dan penjualan yang bisa membantu pembaca untuk mendapatkan pelanggan raksasa itu. Buku ini dipenuhi dengan taktik, sarana dan teknik yang telah terbukti efektif di samping contoh-contoh dunia nyata yang pernah dialami oleh penulis.

Buku ini menunjukkan tentang enam kunci sukses fokus pelanggan besar, cara memetakan dan memanfaatkan birokrasi perusahaan, gagasan dan teknik untuk mengembangkan daftar prospek klien besar, cara menemukan pendukung yang bisa menjadi perwakilan di dalam, cara membangun persekutuan yang kuat bagi tingkat penjualan maksimal, rahasia bernegosiasi dengan klien besar tanpa membocorkan tingkat keuntungan kita, teknik mengubah bencana pelanggan menjadi kesetiaan pelanggan, dan cara menghindari lima kesalahan fatal yang bisa membuat kita bangkrut.

Buku ini layak untuk dibaca para pelaku bisnis yang ingin mendapatkan dan mempertahankan klien mereka. • <sup>ADP</sup>



Judul :  
**Everyday Greatness - Reader's Digest**

Penerbit :  
PT Gramedia Pustaka Utama - 2007

Wawasan dan komentar :  
Steve R. Covey

Kolasi :  
vii + 541 halaman

No. Perpustakaan :  
704.949 COV e

# KEHEBATAN SEHARI-HARI : SEDERHANA TAPI BERNILAI

Ada sebuah kisah tentang seorang anak laki-laki berusia sebelas tahun yang memiliki hobi memancing di dermaga kabin keluarganya di sebuah pulau di tengah danau di New Hampshire. Pada suatu hari sebelum dimulainya secara resmi musim penangkapan ikan *bass*, ia dan ayahnya pergi memancing di awal senja menangkap ikan air tawar jenis *sunfish* dan *perch* dengan umpan cacing. Ia pun memulainya dengan mengikat umpan perak kecil kemudian berlatih memancing.

Pelajaran berharga dalam hidupnya dimulai pada sekitar pukul 10.00 malam saat kailnya menangkap seekor ikan *bass* yang besar. Setelah ikan itu kelelahan, anak itu pun dengan hati-hati mengangkatnya ke dermaga. Di bawah sinar bulan ia menyaksikan ikan terbesar yang pernah ia lihat. Setelah melihat hasil tangkapan anaknya, si ayah pun menghampiri dan berkata, "Kau harus mengembalikannya, Nak," ujarnya. Dan seperti yang bisa diduga si anak pun bertanya-tanya kenapa ikan sebesar itu harus ia lepaskan. Si ayah dengan tegas menjelaskan, "Masih banyak ikan yang lain." Dan si anak pun menurutinya.

Tidak ada satu orang pun yang menyaksikan dialog ayah dan anak itu. Tidak ada satu orangpun yang tahu bahwa mereka mendapatkan ikan *bass* sebelum musim penangkapan ikan *bass* secara resmi dimulai. Tidak ada satu orang pun yang peduli jika mereka membawa pulang

hasil tangkapannya itu. Satu-satunya tujuan nyata yang mengendalikan ayah dan anak di malam itu adalah faktor internal.

Peristiwa melepaskan ikan merupakan peristiwa kecil tapi sangat berharga bagi integritas di dalam diri si anak yang kini sudah menjadi seorang arsitek yang sukses di New York. Dan pelajaran berharga itu yang menjadi bekal dirinya saat dihadapi pada pilihan sulit yang membutuhkan integritas.

Integritas merupakan satu hal yang bisa dikatakan terancam punah. Namun demikian bukan berarti tidak ada satu orangpun yang mau menerapkan integritas. Covey mengatakan bahwa dirinya beruntung karena di masa ketika kita sering mendengar berita tentang skandal dan pelanggaran etika perusahaan, ia merasa beruntung karena dapat berhubungan dengan para pemimpin bangsa, kepala perusahaan, dan para penyelia pemula yang kehidupannya penuh integritas dan keteguhan moral.

Kisah berjudul “Tangkapan Paling Istimewa Seumur Hidup” ini ditulis oleh James P Lenfesty yang dimuat di salah satu edisi Reader’s Digest. Kisah ini menggambarkan bagaimana integritas yang ditanamkan seorang ayah kepada anaknya. Mengutip perkataan Oprah Winfrey tentang integritas, “Integritas sejati adalah melakukan hal yang benar, padahal tahu bahwa tidak akan ada seorangpun yang tahu apakah kita melakukannya atau tidak.”

Kisah ini merupakan satu diantara sejumlah kisah yang terjadi dalam keseharian kita. Bukan suatu peristiwa besar seperti peristiwa pendaratan manusia di bulan atau penemuan cadangan migas raksasa di lapangan tua yang sudah ditinggalkan pengelolanya.

Buku berjudul *Everyday Greatness* berisi enam puluh tiga kumpulan kisah yang pernah dimuat di majalah Reader’s Digest yang terbit dalam dua puluh satu bahasa, lima puluh edisi, dan menjangkau 80 juta pembaca di seluruh dunia setiap bulan. David K Hatch menyusun artikel-artikel tersebut menjadi sebuah buku yang ditujukan untuk membekali pembacanya dengan kearifan. Ia menggandeng Stephen R Covey, seorang penulis yang terkenal dengan karyanya *The Eighth Habit* dan *The 7 Habits of Highly Effective People* untuk memberikan wawasan dan komentar pada buku ini.

Covey mengatakan bahwa sesekali dunia menyaksikan tindakan heroik atau menemukan orang yang memiliki bakat langka. Tetapi kebanyakan orang tahu ada jenis kehebatan lain yang cenderung lebih terpendam secara alami, kehebatan yang luput dari tajuk surat kabar. Padahal, kehebatan itu adalah kehebatan yang layak mendapatkan penghormatan lebih tinggi, bahkan yang lebih dihargai. Covey menyebutnya dengan *Everyday Greatness*, Kehebatan Sehari-hari.

Kehebatan sehari-hari berkaitan dengan watak dan kontribusi, bukan reputasi buruk, kekayaan, ketenaran, gengsi, atau kedudukan. Kehebatan sehari-hari lebih bicara tentang siapa sosok seseorang, bukan apa yang dimilikinya. Lebih tentang perbuatan kecil dan sederhana, bukan prestasi menakjubkan.

Kumpulan kisah ini akan membawa pembaca berkenalan dengan orang-orang yang telah membuat pilihan untuk bertindak, pilihan yang bertujuan, dan pilihan prinsip yang mewujudkan dirinya untuk menunjukkan kehebatan sejati dalam menghadapi tantangan apapun.

Buku ini menarik untuk dibaca terutama bagi mereka yang sedang mencari inspirasi dari peristiwa sederhana yang bermakna. •ADP



Judul :  
**TRANSFORM, Perjalanan BNI Menjadi Bank  
Kebanggaan Nasional**

Penerbit:  
MarkPlus&Co.

Pengarang :  
Hermawan Kartajaya,  
Yuswohady,  
Anke Dwi Saputro

Kolasi :  
289 Halaman

No. Perpustakaan :  
515.723 KAR t.

# BELAJAR DARI TRANSFORMASI BNI

Tak diragukan lagi, Hermawan Kartajaya adalah salah seorang begawan di bidang pemasaran. Bersama perusahaan konsultan pemasaran yang dipimpinnya, MarkPlus&Co., ia telah menangani berbagai macam permasalahan perusahaan yang pernah menjadi kliennya. Dalam buku ini MarkPlus&Co. mencoba mengulas cerita perjalanan transformasi salah satu kliennya, yaitu BNI.

Dalam dunia bisnis, perubahan adalah suatu keniscayaan untuk bertahan dan bersaing di lingkungan bisnis yang dinamis. Sebagai bank besar milik pemerintah yang dibanggakan, BNI dahulu pernah menikmati kejayaan menjadi pemain utama di perbankan nasional. Kondisi tersebut membuat BNI terlena untuk beberapa saat dan tidak sadar bahwa para pesaing mulai merebut pasar. BNI mengidap penyakit, meminjam istilah MarkPlus&Co., *corporate inertia*. Produktivitas dan kualitas pelayanannya buruk.

BNI baru 'terbangun' dari 'tidur' panjangnya ketika dihadapkan pada suatu skandal L/C tahun 2003 yang menjatuhkan *corporate image*-nya. Muncullah *sense of crisis*-nya dan mulai menyadari perlunya perubahan yang signifikan untuk memperbaiki kondisi perusahaan.

Transformasi diawali dengan perombakan jajaran direksi. Manajemen yang baru memandang perlunya melakukan redefinisi visi karena visi adalah pijakan paling dasar bagi arah kebijakan perusahaan. Visi baru BNI adalah "*menjadi bank kebanggaan nasional yang unggul dalam layanan dan kinerja*". Transformasi BNI termasuk dalam rencana jangka panjangnya yang disebut Peta Navigasi. Salah satu aspek *tangible* BNI yang mengalami transformasi adalah logo

perusahaan. Perubahan logo perusahaan termasuk dalam upaya *rebranding identity*, dimana BNI tidak hanya sekedar mengubah logo perusahaan tapi sekaligus mengintegrasikan visi, budaya dan citra.

Dalam buku ini, Hermawan Kartajaya dkk mengungkapkan konsep *brand* sebagai suatu konsep integral strategis yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan, baik dalam memperkuat *quality assurance* di mata pelanggan maupun memperkuat ikatan pelanggan terhadap produk secara emosional maupun secara spiritual. Melalui logo yang baru, BNI ingin memvisualisasikan secara simbolis visi, budaya dan citra perusahaan yang ingin dibangun. Untuk itu, perubahan logo harus disertai dengan konsistensi dalam menjaga *positioning* dan diferensiasi *brand*, yaitu bagaimana *image* BNI di benak konsumen sesuai dengan yang dijanjikan (*brand promise*). Tentunya dengan konsisten meningkatkan dan menjaga kualitas layanan serta kinerja sesuai visi BNI.

Hal menarik lainnya dalam buku ini adalah strategi BNI dalam menggelindingkan bola transformasi agar dapat dipahami, didukung dan dilaksanakan oleh seluruh elemen pekerja BNI. Direksi menggerakkan pemimpin di setiap jenjang untuk bisa bertindak sebagai *change leader* mewakili direksi dalam mengomunikasikan pesan perubahan. BNI menerapkan konsep *servant leadership*, dimana setiap pemimpin diwajibkan untuk terlebih dahulu melayani bawahan, memberikan contoh perilaku (*role model*), dan mendengarkan aspirasi.

Prinsip yang ditekankan dalam konsep ini, yaitu orang harus mau melayani orang lain sebelum ia menuntut orang lain melayani dirinya. Dari konsep *servant leadership* ini, BNI mengharapkan semangat melayani tumbuh dalam diri setiap pekerja BNI sehingga tercermin juga dalam kualitas pelayanan yang tulus terhadap konsumen.

Bagian akhir dalam buku ini mengungkapkan bahwa bagaimanapun sempurnanya sebuah skenario perubahan, dalam implementasinya tentu tidak semudah membalikkan tangan karena terkait dengan budaya perusahaan yang sudah mapan. Apalagi BNI adalah sebuah perusahaan yang sangat besar dengan pekerja yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia sehingga mengkomunikasikan perubahan merupakan hal yang cukup sulit dilakukan. Ditambah lagi, BNI juga adalah sebuah BUMN besar yang memiliki berbagai macam *stakeholder* dengan tuntutan-tuntutan mereka. Namun rintangan tersebut tak boleh menyurutkan semangat perubahan.

Bagaimanapun, buku ini layak dibaca untuk belajar dari strategi BNI dalam melakukan transformasi dengan kompleksitas permasalahannya. Pesan yang dapat diambil dari buku ini adalah bahwa walaupun perlahan-lahan, perubahan harus tetap berjalan sesuai skenario.

Yang terpenting adalah membangun sistem agar komitmen untuk berubah tetap terjaga, diantaranya dengan cara : *pertama*, adanya *role model*, yaitu *change leader* di setiap jenjang; dan *kedua*, *corporate culture* menunjang kinerja dan produktivitas perusahaan.

Dari buku ini juga tersirat pesan bahwa budaya melayani juga merupakan sesuatu yang harus diterapkan dalam setiap perusahaan karena pelayanan semakin menempati posisi strategis sebagai salah satu senjata untuk memenangkan persaingan. Seperti diungkapkan oleh MarkPlus&Co. bahwa "*every business is service business*".<sup>•RG</sup>



Judul :  
**Play to Win, Langkah-langkah Cerdas di Tengah  
Pasaran Copycat Economy**

Penerbit:  
PT Gramedia Pustaka Utama, 2007

Pengarang :  
Roy Goni

Kolasi :  
xi, 348 Halaman

No. Perpustakaan :  
303.6 GON p.

# PLAY TO WIN : MEREbut HATI KONSUMEN

Sebuah pertanyaan muncul, kenapa *sih* kita harus pusing dengan masalah kepuasan pelanggan? Jawabannya sederhana, coba lihat di media massa, billboard, sampai ke outlet penjualan. Kita akan menemukan bahwa produk yang kita pasarkan ternyata bukan satu-satunya produk yang ada di pasar. Bahkan klaim produk jempolan yang sedang kita kampanyekan sudah digunakan dan dilibas oleh produk pesaing yang bermain di pasar yang sama. Suka atau tidak, kita telah memasuki dunia *copycat economy*, di mana banyak produk yang menawarkan produk dan jasa sejenis dengan jargon-jargon sejenis, yang pastinya membuat pusing konsumen.

Melihat fenomena tersebut, para pemasar kini dihantui mimpi buruk akan kehilangan pelanggan mereka. Sebuah penelitian di luar negeri menunjukkan bahwa setiap tahunnya rata-rata perusahaan mengalami kerugian antara 20-40 persen dari pelanggannya yang hijrah ke pesaing. Di Indonesia belum ada angka pasti mengenai hal itu, karena memang belum ada penelitian mengenai masalah ini. Tapi yang jelas, para pemasar di Indonesia tidak mau pasrah menunggu. Banyak perusahaan berinisiatif melakukan upaya merebut hati konsumen, baik mendapatkan pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama, dengan cara-cara mengedepankan kepuasan mereka. Bahkan mayoritas perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa telah menempatkan faktor kepuasan pelanggan sebagai salah satu buti *corporate values* yang berlaku di perusahaan mereka. Tak usah jauh-jauh, tata nilai baru di Pertamina yang berlaku saat ini adalah *customer focused* yang diartikan berorientasi pada pelanggan.

Memahami pentingnya arti kepuasan pelanggan, dalam perkembangannya, perusahaan-

perusahaan pun melakukan berbagai cara untuk bisa mengukur kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa yang mereka pasarkan. Hal ini juga telah menjadi agenda tahunan yang dilakukan oleh sejumlah institusi independen dengan memberikan penghargaan kepada perusahaan-perusahaan yang berhasil memuaskan pelanggan. Publikasi atas prestasi ini pun dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk merebut hati pelanggan dengan seolah mengatakan, "kami tahu apa yang terbaik untuk konsumen."

Banyak cara untuk mempertahankan pelanggan. Diantaranya adalah dengan memperhatikan secara detil pengalaman, persepsi, dan perilaku konsumen. Selain itu banyak strategi lainnya yang diterapkan untuk merebut pelanggan seperti melakukan konsep pemasaran yang menyentuh hati, emosi, dan perasaan para pelanggan "venus", strategi harga seperti yang dilakukan produk-produk yang berorientasi pada segmen *low end* dengan strategi utamanya menjual dengan harga rendah, strategi merek, dan strategi-strategi lain. Jika strategi tersebut bisa memberikan hasil yang positif, maka strategi itu dinilai mujarab. Namun strategi bisa juga menjadi membosankan. Terlebih karena strategi yang dijalankan cenderung bersifat datar, kurang inspiratif, dan tidak menarik.

Untuk meraih keberhasilan, strategi pemasaran harus selalu mampu membawa energi baru yang kreatif dan memberikan inspirasi karena target yang sedang dibidik tidaklah statis. Pasar bergerak, dinamis, dan dipenuhi dengan pikiran konsumen yang sulit dipahami.

Roy Goni, penulis buku *Playing to Win* ini, adalah seorang pengamat dan analis pemasaran yang dikenal sebagai seorang Marketing Inspirator. Ia memiliki sejumlah kompetensi *strategy development*, *strategic marketing*, *customer centric marketing*, *loyalty based marketing*, *service marketing*, dan *retail marketing*.

Buku *Playing to Win* memberikan langkah-langkah cerdas untuk memenangkan persaingan dalam era *copycat economy*. Cerdas tidak berarti spektakuler, tetapi cerdas berarti bagaimana melihat kompleksitas persaingan layaknya sebuah permainan yang dinikmati, tidak serius tapi menyenangkan, dan di kala segalanya menjadi menyenangkan, maka mengalirlah energi kreativitas itu. •ADP

“ Untuk meraih keberhasilan, strategi pemasaran harus selalu mampu membawa energi baru yang kreatif dan memberikan inspirasi karena target yang sedang dibidik tidaklah statis. Pasar bergerak, dinamis, dan dipenuhi dengan pikiran konsumen yang sulit dipahami. ”

Sekarang bukan saatnya untuk *think*  
tetapi saatnya untuk...

# Th!nk

Keputusan penting *tidak bisa* dibuat  
hanya dengan sekejap mata

Michael R. LeGault  
Award-winning writer

Judul Asli  
Think

Pengarang  
Michael R. LeGault

Alih Bahasa  
Arfan Achyar

Penyunting  
Rani Andriani Koswara

Penerbit  
PT Transmedia, 2006

Kolasi  
vi, 352 hlm

Kode Perpustakaan  
1533.Leg.t

# THINK

Michael R. LeGault menanggapi tulisan Malcolm Gladwell dalam bukunya *Blink* atau *The Power of Thinking without Thinking*. Dengan *blink* kita bisa mengetahui apakah ada kejanggalan atas suatu hal atau tidak, hanya dalam hitungan detik dengan kekuatan bawah sadar kita. Menurut Michael R. LeGault pengambilan keputusan tidaklah bisa diperoleh dengan kesimpulan sesaat sebagai hasil dari *blink*, namun perlu pemikiran yang kritis.

Buku ini merupakan kritik terhadap kebiasaan masyarakat Amerika. Yang lebih dikendalikan oleh ideologi, emosi dan kegunaan politik, dan memimpikan Amerika menjadi sebuah negara yang dikendalikan oleh nalar dan logika. Kemampuan berpikir kritis masyarakat Amerika semakin berkurang. Pemikiran kritis, kreatif dan diskusi rasional adalah dasar demokrasi, harus dimulai dengan pengamatan pribadi mengenai dunia luar. Manusia tidak bisa hidup hanya dengan fakta *the world is flat*. Berbagai fakta pribadi yang ada ditunjang dengan fakta orang lain dapat memberikan nilai dan arti. Informasi bisa didapat dari diskusi, media digital atau tulisan. Kemunduran cara berpikir kritis masyarakat Amerika diuraikan dengan contoh yang sederhana. Misalnya bagaimana seorang ahli menyelesaikan masalah kaca yang pecah pada suatu pabrik otomotif yang bemarkas di Ohio, yang mempunyai masalah *scrap rate*-nya tinggi (kaca pecah), sampai 20%. Ternyata setelah dianalisa hal ini kebanyakan disebabkan oleh wanita, dan anomali adalah dua orang pria. Dua pria itu dipanggil, ternyata perawakannya gemuk dan pendek. Tempat untuk meletakkan kaca didesain untuk *all size* (perawakan rata-rata). Operator harus membungkuk ke mesin untuk meletakkan kaca pada cetakan. Menurut ahli ini tempat untuk menaruh kaca itu terlalu tinggi tentu sulit bagi wanita dan kedua pria tadi yang ukuran badannya dibawah rata-rata, sehingga untuk meletakkannya agak dibanting, ini menyebabkan kaca itu pecah. Bayaran sebesar US \$ 1 juta sudah terbayang seketika. Contoh ini menggambarkan bahwa untuk menyelesaikan masalah scrap tinggi ini diperlukan bantuan atau analisa seorang ahli, bagaimana dengan masalah lain yang lebih kompleks, demikian kira-kira keprihatinan Michael R. LeGault.

Diberikan contoh mengenai para pemikir yang hebat, seperti Albert Einstein dengan teori relativitasnya, Nicolaus Copernicus yang berani mengutarakan kebenaran yang berbahaya dengan mengatakan bahwa matahari bergerak mengelilingi bumi yang diam, Shakespeare yang terkenal dengan julukan *Sang Pena Sakti*, Thomas Edison penemu bola lampu, Isaac Newton si pembuat teleskop pertama di dunia dan masih banyak yang lain. Detektif Sherlock Holmes disenangi pembacanya karena kepandaiannya berpikir kritis. Hal yang unik dari orang tersebut adalah dahaga mereka yang tidak pernah terpuaskan terhadap pengetahuan dan disiplin pribadi yang luar biasa dan dorongan untuk memanfaatkan pengetahuan untuk hal-hal yang bermanfaat.

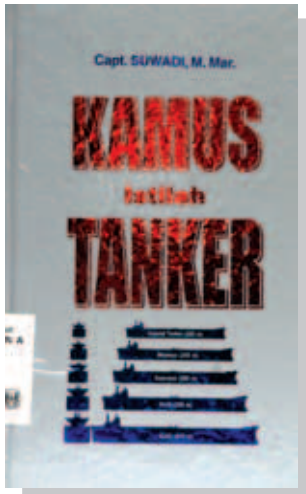
Kelebihan buku ini terdapat pada uraiannya yang rinci mengenai hasil pemikiran ilmiah, yang membuktikan bahwa pemikiran kritis sangat penting dalam proses pengambilan keputusan. Pemikiran kritis menghasilkan penemuan besar setelah melalui eksperimen. Bagaimana jadinya kalau keputusan penting dibuat hanya dengan mengandalkan pemikiran sekejap, atas dasar intuisi.

Kelemahan buku ini adalah terlalu mempertajam perbedaan antara blink dan think. Hal ini bisa disimpulkan dari pertanyaan penulis berikut, “Bagaimana jadinya kalau keputusan penting dibuat hanya dengan mengandalkan pemikiran sekejap, atas dasar intuisi? Tidak pelak lagi, hasilnya bisa menyesatkan.”

Padahal kedua hal ini bisa saling melengkapi, blink dan think bila dipadukan bisa menghasilkan keputusan yang tepat. Blink yang muncul dalam dua detik pertama, bisa dianggap sebagai *clue* atau petunjuk. Tentu saja dilanjutkan dengan pemikiran kritis, melalui riset-riset.

Pandangan penulis sendiri masih kabur, apakah dia mengidolakan IQ saja, sebagaimana tertulis pada hal. 302 buku ini. Pemikiran yang keliru ini juga seringkali terdengar di berbagai bagian dunia sekarang ini dengan kalimat berikut, “Amerika Serikat secara sepihak menginvasi Irak dan melaksanakan kebijakan sepihak yang bertujuan menjadi penguasa dunia.” Walaupun invasi ke Irak dipimpin oleh AS tidak mendapatkan dukungan luas dari negara-negara di dunia, tindakan tersebut bukanlah tindakan *unilateralist*, dan merupakan sebuah koalisi dari tiga puluh negara yang secara suka rela ambil bagian. Seolah-olah ini pendapat penulis yang membenarkan tindakan AS. Mengapa? Salah satunya karena mengandalkan IQ semata. Tetapi di lain bab, penulis berpendapat bahwa seseorang itu seharusnya bertanggung jawab pada dirinya pribadi juga pada masyarakat. Penulis kurang menyadari bahwa dengan kecerdasan emosi dan spiritual lah maka manusia yang pandai dengan IQ tinggi baru bisa bermanfaat buat sesama.<sup>LW</sup>

“**Pemikiran kritis sangat penting dalam proses pengambilan keputusan. Pemikiran kritis menghasilkan penemuan besar setelah melalui eksperimen. Bagaimana jadinya kalau keputusan penting dibuat hanya dengan mengandalkan pemikiran sekejap, atas dasar intuisi.**”



Judul :  
**Kamus Istilah Tanker**

Pengarang :  
Capt. Suwadi, M. Mar

Penerbit :  
Diklat Khusus Perkapalan Pertamina, Jakarta 2006

Kolasi :  
iv + 581 halaman

Kode Perpustakaan :  
403.387. Suw k.

# KAMUS ISTILAH TANKER

Indonesia adalah negara kepulauan dimana sebagian besar wilayahnya adalah berupa perairan. Sebagai negara *archipelago*, keberadaan alat transportasi laut merupakan hal yang sangat mutlak diperlukan. Kapal tanker sebagai salah satu jenis alat transportasi laut memegang peran yang sangat strategis bahkan vital bagi Indonesia. Fungsi utama dari kapal tanker adalah untuk mendistribusikan bahan bakar minyak ke seluruh wilayah Indonesia.

Keadaan negara kita sangat ironis, karena sebagai negara kepulauan kita sangat miskin akan literatur berbahasa Indonesia yang mengungkap masalah kemaritiman dan perkapalan. Hingga saat ini tidak ada satu bukupun kamus istilah tanker khususnya yang berbahasa Indonesia. Sehingga kehadiran buku ini, *Kamus Istilah Tankers* (KIT) sangat bermanfaat dalam mengisi kekosongan akan hal tersebut.

Buku ini merupakan referensi yang sangat baik dan bermanfaat bagi praktisi yang menekuni dunia tanker, utamanya perwira *deck*, juga mahasiswa bidang kemaritiman, maupun karyawan perusahaan pelayaran. Buku ini juga sangat membantu praktisi yang berkecimpung dalam trading BBM, karena dalam kenyataannya mereka sering menghadapi beberapa istilah yang berhubungan dengan masalah perkapalan.

KIT tidak hanya membahas mengenai kapal tanker akan tetapi hal lain yang menyangkut atau yang berhubungan dengan perminyakan. Misalnya istilah ARDS (*Atmospheric Residual Desulfurization*), *Aromatics* dan lain sebagainya juga dijelaskan.

Pembahasan mengenai kapal tanker tidak hanya menyangkut masalah teori akan tetapi juga praktek di lapangan. Latar belakang penulis sebagai praktisi di bidang kemaritiman sangat jelas

terbaca dalam tulisannya dimana untuk hal-hal yang menyangkut hal-hal praktis penulis menjelaskan lebih detail. Penjelasan menjadi lebih mudah dimengerti terutama oleh pembaca awam karena dilengkapi dengan gambar dan ilustrasi.

Di samping kelebihan yang dimiliki, buku KIT ini tentunya juga mempunyai kekurangan. Karena latar belakang penulis adalah bidang nautika, maka dapat dimaklumi jika dalam buku ini tidak banyak dijelaskan hal-hal yang berhubungan dengan permesinan kapal, seperti *main engine*, *auxiliary engine* dan hal lain yang berhubungan dengan mesin kapal. Kekurangan lain dari buku ini adalah dalam beberapa hal informasi yang disampaikan kurang begitu detail, sehingga pembaca kemungkinan besar tidak mengerti maksud atau fungsi utama dari suatu peralatan. Misanya dalam halaman 44 dibahas mengenai *boulbos bow*, yang dicantumkan hanya definisi *boulbos bow* secara ringkas. Padahal yang terpenting dari pembahasan *boulbos bow* tidak hanya definisi akan tetapi juga fungsi utama dari bagian kapal ini. Perlu juga diungkapkan mengapa pada sebagian kapal memiliki *boulbos bow* akan tetapi pada kapal lain tidak ditemukan *boulbos bow*. Juga perlu diungkapkan mengenai beberapa tipe bentuk dasar *boulbos bow*.

Penulis tidak hanya memiliki bekal teori pelayaran (nautika) akan tetapi sebagai pelaku dalam bidang kemaritiman diyakini kaya pengalaman dalam bidang tersebut. Pendidikan "wajib" sebagai seorang ahli nautika (pelaut) dari MPI, MPB III, MPB II maupun ANT I telah diselesaikannya.

Sebagai praktisi, penulis telah mengalami menjadi ABK di 29 kapal tanker Pertamina, dari berbagai ukuran mulai kelas MT Slamet VIII (700 DWT) sampai dengan MT Permina 8001 (85.806 DWT). Sebagian besar hidupnya (32 tahun) diabdikan di dunia kemaritiman sebagai ABK dari kapal tanker milik Pertamina. Penulis merupakan orang yang langka, dimana tidak banyak ABK yang hidupnya banyak dihabiskan di laut masih sempat meluangkan waktunya untuk menyusun buku.<sup>•YY</sup>

“

Buku ini merupakan referensi yang sangat baik dan bermanfaat bagi praktisi yang menekuni dunia tanker, utamanya perwira *deck*, juga mahasiswa bidang kemaritiman, maupun karyawan perusahaan pelayaran. Buku ini juga sangat membantu praktisi yang berkecimpung dalam trading BBM, karena dalam kenyataannya mereka sering menghadapi beberapa istilah yang berhubungan dengan masalah perkapalan.

”



Judul Buku :  
**Box Breaker**

Pengarang :  
Abdul Basith

Alih Bahasa :  
Imam Mukhtar, LC

Penerbit :  
Britz Publisher, 2006

Kolasi :  
154 him.

# BOX BREAKER

Dalam hidup ini kita seringkali terkungkung dalam kotak-kotak. Kotak tersebut ada yang berbentuk fisik, seperti halnya terkungkung di penjara dengan tembok beton. Dan ada pula yang *non fisik* alias *kotak imajiner* atau sikap mental kita, yang kita ciptakan sendiri. Makin berlapis-lapis kotak tersebut maka makin sulit kita keluar.

Menurut penulis buku ini, Abdul Bsith, tipis atau tebalnya kotak yang mengurung kita tergantung pada banyak hal, antara lain: latar belakang pendidikan, keadaan keluarga, lingkungan masyarakat, pergaulan, adat istiadat, suku bangsa, buku yang dibaca, dan seminar yang dihadiri. Kotak-kotak pengurung itu tanpa disadari akan membentuk pola pikir kita, menentukan sikap dan perilaku kita. Memang tidak semua kotak harus didobrak. Kotak Keimanan dan Ketauhidan tidak perlu didobrak malah harus dipertebal untuk menjadi pelindung kita. Memperkokoh ketahanan kita menghadapi cobaan.

Ada banyak kotak yang mengurung seseorang, antara lain: kotak takut ditolak, kotak salah memilih prioritas dan kotak merasa diri menjadi korban.

*Kotak takut ditolak*, harus didobrak dengan keyakinan bahwa penolakan itu hanya bersifat sementara. Lihatlah Kentucky Fried Chicken, setelah menawarkan resep masakan ayam gorengnya lebih dari 1.800 kali, akhirnya ada juga pengusaha yang mau menerimanya. Agar kita mantap, maka kita sendiri harus yakin atau tidak ragu-ragu terhadap diri sendiri dan selalu berusaha. Sebagaimana tertulis pada halaman 1 buku ini yang mengutip Al Qur'an, "*Verily will God never change the condition of a people until They change it Themselves.*" Artinya, "*Tuhan tidak akan mengubah nasib suatu kaum, sampai kaum itu berusaha merubah nasibnya sendiri.*" (QS Ar'radu 13:11).

Jadi untuk mendapatkan yang terbaik, Anda pasti mendapat banyak penolakan, penolakan tersebut anggaplah sebagai cobaan yang akan membuat kita lebih tegar. Dapat dibaca pada halaman 56 , *“Anda Pasti mendapatkan banyak penolakan. Ini sudah menjadi kepastian, sepasti datangnya ribuan pukulan yang harus dihadapi sepotong logam ketika diproses menjadi sebatang pedang. Siapkah Anda menghadapi tempaan hidup yang akan membuat Anda menjadi setajam pedang?”*

Kotak salah memilih prioritas atau menggunakan waktu luang. Dikisahkan ada seorang penggergaji kayu tua, yang tidak pernah beristirahat. Dia tidak menggunakan matanya melihat ke sekelilingnya, banyak para penggergaji muda yang bekerja dengan efisien. Penggergaji muda tersebut selalu menyisihkan waktu untuk mengasah gergaji sehingga tajam. Berbeda dengan penggergaji tua ini produktivitasnya makin lama makin menurun, karena gergajinya tumpul (saking sibuk bekerja sampai gergajinya hampir tidak pernah diasah). Disarankan *beristirahatlah sambil mengasah gergaji*. Kelihatannya seperti ajakan untuk membuang-buang waktu. Padahal ini penting. Sisihkanlah waktu untuk mengasah gergaji kehidupan Anda dengan mendengarkan lagu yang menambah semangat hidup, membaca buku motivasi, pengembangan diri, menghadiri seminar-seminar sukses, bergaul dengan orang-orang positif agar diperoleh kualitas hidup yang lebih baik. Jangan pernah berkata *“Saya tidak mempunyai waktu untuk mengasah gergaji kehidupan saya sendiri!”*

*Kotak sikap mental menjadi korban.* Seringkali bila dihadapkan pada hal yang pelik, maka kita merasa seolah-olah menjadi korban. Ibarat radio baru, dengan baterai baru dan berada dekat RRI. Pada waktu kita menyetel, suara yang terdengar tidak jelas. Kita langsung menyalahkan radio atau radio dijadikan korban. Padahal kita yang tidak mau memutar tombol tuning untuk mencari gelombang yang tepat, agar suaranya nyaring.

Memilih kualitas hidup terbaik tentu saja banyak dinding pengurung yang harus didobrak. Jangan pernah menyerah, dobraklah, seperti nasihat Michael Jordan, *“Bila Anda menabrak tembok, jangan berbalik dan menyerah. Carilah cara untuk melompatinya, mendaki atau memutar pagar”*. Atau amati kupu-kupu muda yang berjuang keras menembus dinding kepompong keras untuk menghirup udara bebas. *Dobraklah ! Break your box and be Free!*

Kelebihan buku ini terletak pada kekuatan motivasinya agar kita memanfaatkan waktu sebaik-baiknya, tidak mudah menyerah, tidak merasa menjadi korban dan tidak menolak perubahan serta mengajak kita untuk berwiraswasta. Contoh yang diberikan dalam setiap paragraf sangat mengena, seperti penggergaji kayu tua, kupu-kupu, pedang yang tajam. Hampir tidak bisa menemukan kelemahan buku ini, karena dari cover saja sudah tergambar ajakan untuk bangkit. •<sup>LW</sup>

“Memilih kualitas hidup terbaik tentu saja banyak dinding pengurung yang harus didobrak. Jangan pernah menyerah, dobraklah.”



Judul :  
**14 Langkah Bagaimana Rasulullah SAW Membangun Kerajaan Bisnis**

Pengarang :  
Laode M. Kamaluddin, Ph.D

Editor :  
Ahmad Mujib El Shirazy, Fahmi Arif El Muniry

Penerbit :  
Republika, Trustschool The Community for Smart Muslim Entrepreneur, & Pesantren Basmala Indonesia, Desember 2006

Kolasi :  
163 halaman

# KERAJAAN BISNIS RASULULLAH SAW

**B**icara soal bisnis tentunya orientasi kita tertuju pada keuntungan. Pelaku bisnis pada umumnya akan berusaha untuk mengeluarkan modal sekecil mungkin untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Bahkan beberapa pelaku terseret arus yang mendewakan keuntungan dan menghalalkan segala cara untuk mendapatkannya. Dunia bisnis pun terkontaminasi.

Kini angin perubahan telah membawa harapan baru bagi para pihak yang berkecimpung di dunia bisnis. Semangat *Good Corporate Governance* (GCG) telah menjadi landasan yang dipakai para pelaku bisnis di masa sekarang ini. Siapa yang berani coba-coba untuk berbuat curang, maka akan tersingkir dan mati. Perusahaan besar sekalipun akan jatuh tersungkur dan terbujur kaku saat melakukan pembohongan publik seperti yang dialami Enron, Worldcom, Kmart, Global Crossing, dan Arthur Andersen. Kehancurannya pun menggeret semua yang terlibat.

Kepercayaan adalah modal terbesar dalam dunia bisnis termasuk wirausaha. Bahkan jika kita tidak memiliki apa-apa selain kepercayaan, maka semuanya dalam dunia bisnis sangat memungkinkan untuk dijalankan.

Pernyataan tersebut tidak berlebihan. Nabi Muhammad SAW memberi contoh ketika pamannya bangkrut, ia tidak mau berpangku tangan. Ia lantas mulai merintis dunia perdagangan. Waktu itu ia juga tidak memiliki modal apapun. Ia menawarkan jasa menjualkan barang kepada para saudagar. Dengan kejujuran yang dimilikinya, banyak para saudagar yang ingin menjadikannya sebagai agen. Salah satunya adalah saudagar kaya bernama Siti Khadijah yang kagum kepada keteguhan Nabi Muhammad SAW sehingga akhirnya menggerakkan dirinya untuk menjadi pendamping Nabi Muhammad SAW.

Kejujuran dan loyalitas Nabi Muhammad SAW telah membuktikan bagaimana dirinya adalah seorang yang mampu berpegang teguh kepada amanah yang dipercayakan kepadanya. Loyalitasnya tidak hanya kepada para saudagar yang menjadi atasannya, tetapi juga kepada setiap orang yang berinteraksi dengannya, termasuk para pelanggannya. Bagi Nabi Muhammad SAW, memberikan perhatian kepada pelanggan tak jauh berbeda dengan memberikan perhatian kepada diri sendiri. Kerugian para pelanggan adalah kerugian dirinya dan kepuasan para pelanggan adalah kepuasan dirinya. Bahkan ketika ada barang yang cacat, ia tidak pernah menyembunyikannya. Ia justru menceritakan kecacatan barang dagangannya. Ia menganggap hal ini sebagai semacam kewajiban. Tidak pernah ia menjual harga di atas harga umumnya. Loyalitas Muhammad inilah yang membawa dirinya ke puncak kesuksesan dalam dunia perdagangan.

Membicarakan Nabi Muhammad SAW, beliau bukan hanya nabi umat Islam, namun juga sosok utuh yang dapat ditiru oleh manusia manapun melampaui batas-batas etnis dan agama. Begitu kata Rhenald Kasali dalam pengantarnya untuk buku yang ditulis oleh Laode M. Kamaluddin, seorang pakar ekonomi internasional yang juga menjadi staf khusus Wakil Presiden RI sekarang.

Tidak berlebihan apa yang dikatakan oleh Rhenald. Membaca buku ini seperti membaca riwayat hidup Nabi Muhammad dari sisi lain, yaitu dari sisi *entrepreneurship* yang dimilikinya, yang selama ini bagi kebanyakan kita — para penganut agama Islam — lebih mengetahui sisi kenabian Muhammad dalam menegakkan syariat Islam saja.

Dengan alur penulisan yang tidak biasa, Laode mencoba memaparkan bagaimana Rasulullah SAW menjalankan bisnisnya pada masa itu dengan berbagai strategi. Ada 14 langkah yang dirangkum Laode dalam mencermati Rasulullah berbisnis. Mulai dari cerita Nabi Muhammad memaknai berbagai aspek kehidupannya yang menjadi yatim piatu dalam usia belia sampai menjadi seorang *businessman* yang dipercaya oleh para kolega bisnisnya, hingga cerita bahwa dibalik segala kesuksesan seorang Muhammad ada *God Factor* yang sangat menentukan keberhasilannya.

Dalam buku ini, Laode dengan gaya cerita yang khas, memaparkan ke-14 langkah Rasulullah SAW dalam membangun kerajaan bisnisnya. Laode mencoba memberikan contoh-contoh kehidupan bisnis zaman sekarang, yang kemudian *flash back* ke kehidupan Rasulullah dalam mengelola bisnisnya dan mengambil hikmahnya untuk diterapkan pada masa kini. Misalnya, ketika Laode menceritakan bahwa Rasulullah sangat loyal dalam menjalankan bisnisnya.

Di langkah kedelapan yang ditulis Laode ini, ia memberikan sebuah intisari bahwa dalam dunia bisnis, kepercayaan, kejujuran dan loyalitas adalah modal yang paling besar. Laode berkisah, di tahun 70-an ada seorang wirausahawan yang baru keluar dari pondok pesantren memulai bisnisnya di kota Malang. Di kota tersebut, sambil merintis sebuah sekolah, ia pun mulai berdagang. Ia datang para petani palawija dan menawarkan diri untuk menjualkan hasil pertanian mereka. Setelah itu, ia pun mulai berburu pembeli. Dengan citra baik yang dimilikinya, tak satupun petani ragu terhadapnya. Pun banyak pembeli yang puas berdagang dengannya. Lambat laun, sang wirausahawan yang juga seorang santri ini akhirnya mampu membeli sawah sendiri. Dan di awal tahun 80-an, ia sudah mencapai puncak kejayaan di dunia bisnis, menasional. Santri ini tidak bermodalkan apa-apa, kecuali kepercayaan. Berkat loyalitas yang

ditunjukkannya, semua orang mejadi percaya kepadanya. Hal itu pulalah yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Kejujuran dan loyalitas yang dimilikinya bukan hanya sekadar citra. Siti Khadijah membuktikan sendiri bahwa Muhammad begitu teguh memegang amanah yang dipercayakan kepadanya.

Begitulah, secuil contoh isi buku ini. Dengan keunikan beberapa kata pengantar dari praktisi bisnis seperti Rhenald Kasali, A. Riawan Amin (Dirut Bank Muamalat), Yuslam Fauzi (Dirut Bank Syariah Mandiri), dan *young motivator and entrepreneur* Anif Sirsaeba yang menjadi pembuka, pembaca diajak untuk menyelami dan mungkin mempraktikkan bahwa membangun kerajaan bisnis ala Rasulullah masih relevan dan sangat bisa digunakan sepanjang zaman.

Satu hal yang perlu diingat ketika mulai membaca, jangan mudah menyerah karena panjangnya kata pengantar. Jika dibaca lebih dalam, buku ini sangat kaya ilmu yang bisa diserap dan menarik untuk dibaca. •<sup>Rhy</sup>

“ Kejujuran dan loyalitas Nabi Muhammad SAW telah membuktikan bagaimana dirinya adalah seorang yang mampu berpegang teguh kepada amanah yang dipercayakan kepadanya. Bagi Nabi Muhammad SAW, memberikan perhatian kepada pelanggan tak jauh berbeda dengan memberikan perhatian kepada diri sendiri. Kerugian para pelanggan adalah kerugian dirinya dan kepuasan para pelanggan adalah kepuasan dirinya. Bahkan ketika ada barang yang cacat, ia tidak pernah menyembunyikannya. Ia justru menceritakan kecacatan barang dagangannya. Ia menganggap hal ini sebagai semacam kewajiban. Tidak pernah ia menjual harga di atas harga umumnya. Loyalitas Muhammad inilah yang membawa dirinya ke puncak kesuksesan dalam dunia perdagangan. ”



Judul:  
**Hukum Pasar Modal Indonesia**

Pengarang:  
Hamud M. Balfas, SH., LL.M

Penerbit:  
PT Tata Nusa, Jakarta, Indonesia, Maret 2006

Kolasi :  
xi, 516 hlm

Kode Perpustakaan :  
343.079.59 Bal.H

# HUKUM PASAR MODAL INDONESIA

Akhirnya kita bisa membaca buku mengenai pasar modal yang menguraikan industri ini secara panjang lebar dan enak dibaca. Dibandingkan dengan buku lain yang sejenis, buku ini jelas sangat luas dalam usaha pengarangnya untuk membahas satu topik yang selama ini tidak banyak dikenal orang. Sebagai orang yang pernah menjadi "orang dalam" (*insider*) di dalam industri pasar modal, pengarang buku ini terlihat bermaksud berbagi pengalaman dengan memaparkan berbagai topik, konsep dan masalah yang berkaitan dengan pasar modal yang selama ini belum banyak diketahui oleh masyarakat.

Dengan diterapkannya UU No. 8/1995 tentang Pasar Modal, kita diperkenalkan mengenai apa yang disebut "*Penawaran Umum*" dan pengertian efek dalam arti yang luas. Kita diperkenalkan atas sesuatu yang selama ini hanya kita lihat sebagai angka yang berubah-ubah dari waktu ke waktu di layar kaca saja tanpa memahami bagaimana sebenarnya industri ini beroperasi dan bagaimana kita dapat mengambil keuntungan dengan menjadikannya sebagai tempat berinvestasi.

Masalah yang menjadi perhatian dalam suatu penawaran umum adalah adanya kewajiban melakukan *keterbukaan* terhadap segala aspek dalam suatu perusahaan. Keterbukaan ini, sebagaimana kita ketahui, merupakan aspek utama diantara aspek-aspek lain yang kita kenal dalam *good corporate governance* (GCG) yang terdiri dari 5 unsur yang disingkat **TIARF** (*Transparency, Independency, Accountability, Responsibility* dan *Fairness*).

Kewajiban keterbukaan dan pemeriksaan bagi emiten adalah untuk memberikan kesempatan yang relatif sama bagi investor (besar dan kecil) sehingga tercipta "level playing field" untuk mereka dari waktu ke waktu. Dengan prinsip keterbukaan ini maka tidak hanya untuk kepentingan segelintir orang saja yang akan tahu tentang perusahaan sehingga menyebabkan perlakuan yang tidak adil atas investor lainnya. Dengan keterbukaan ini juga maka akan memberikan kesempatan kepada investor secara tepat melakukan pengambilan keputusan investasi bagi investor, serta untuk menghalangi penipuan terhadap investor, kepada siapa efek tersebut akan dijual.

Keterbukaan ini dituntut dan diwajibkan oleh UUPM terhadap emiten (baik perusahaan yang merupakan calon emiten maupun yang telah menjadi emiten) . Selain bertujuan agar kegiatan bisa diketahui oleh masyarakat, yang lebih utama adalah sebagai alat kontrol terhadap kegiatan-kegiatan tertentu. Keterbukaan akan memberikan kemudahan bagi investor untuk mengetahui calon mitranya, bankir mengetahui latar belakang debiturnya, kemampuan keuangan, prospek usahanya. Selain berdasarkan UUPM, dasar hukumnya adalah pasal 5 ayat 1 UU No. 3/1982 tentang Daftar Perusahaan, dimana kewajiban melakukan pendaftaran dikenakan terhadap setiap perusahaan.

Diuraikan mengenai syarat-syarat keterbukaan: 1) *Continuous Disclosure* bagi investor; 2) *Simultaneous Disclosure*, informasi sampai pada sebanyak mungkin pihak yang memerlukan; 3) *Promptness Disclosure*, tidak ada kesempatan bagi insider (orang dalam) untuk membocorkan informasi yang akan merugikan Investor. Juga adanya kewajiban pemutakhiran data. Keterbukaan juga diharuskan setelah penawaran umum, antara lain: keterbukaan dan tugas direksi, keterbukaan akibat pencatatan. Misalnya keharusan membuat *corporate plan* atau rencana perusahaan ke depan, untuk mengatasi saham emiten tidak kena dislisting, keterbukaan pemegang saham dan pengurus serta keterbukaan transaksi tertentu, misalnya penawaran tender, penawaran yang memungkinkan terjadinya benturan kepentingan.

Buku ini bagus dibaca untuk banyak kalangan. Bahkan merupakan bahan bacaan penting bagi direksi dan *corporate secretary*, karena berkaitan dengan *corporate governance*. Semua hal yang berkaitan dengan pasar modal sudah tercakup dalam buku ini, karena selain latar belakang pendidikan, penulis juga pernah menjadi insider di bursa efek.

Penulis buku ini, Hamud M. Balfas adalah Magister Hukum (LLM) dari *Morin Center for International Finance and Banking Boston University School of Law*. Pernah mengajar di Program Pasca Sarjana Ilmu Hukum UI dan bekerja di beberapa kantor hukum serta di Bursa Efek Jakarta. Saat ini yang bersangkutan bekerja di kantor hukum *Ali Budiardjo, Nugroho, Reksodiputro (ABNR)*.<sup>LWI</sup>

“Masalah yang menjadi perhatian dalam suatu penawaran umum adalah adanya kewajiban melakukan *keterbukaan* terhadap segala aspek dalam suatu perusahaan. Keterbukaan ini merupakan aspek utama dalam *good corporate governance (GCG)* yang terdiri dari 5 unsur yang disingkat TIARF (*Transparency, Independency, Accountability, Responsibility dan Fairness*).”



Judul Buku :  
**Cara Pintar Menembus Pasar,  
23 Jurus Jitu Marketing**  
Penerbit :  
Republika,  
Jakarta - 2005  
Pengarang :  
Ir. Djati Sutomo, MM  
Kolasi :  
xxv + 154 halaman  
No. Perpustakaan Pertamina:  
658.83 Sut c

# FOKUS DALAM BERBISNIS

**D**ua orang kawan lama bertukar cerita tentang pengalaman mereka hidup di dunia wirausaha. Kawan pertama, sebut saja Rudi, usianya sekitar 35 tahun pernah menekuni bisnis mobil bekas dan komputer. Kawan kedua, sebut saja Roni, usianya tak jauh beda, pernah menekuni usaha warung yang dirintis keluarganya dan jualan pulsa *handphone* serta berbagai bisnis musiman.

Rudi mengeluh sulitnya menjalani hidup sebagai seorang wirausaha. Walaupun ia mengangkat bahu dan mengerutkan dahi saat ditanya soal keuntungan dari usahanya, tetapi dengan semangat untuk bertahan hidup dia masih bisa mengatakan, "*Gue* sekarang berbisnis 'palu gada' alias apa *lo* mau *gue* ada."

Sedangkan Roni tidak seoptimis kawan pertama. Usaha warung peninggalan orang tuanya sudah tidak tersisa dan bisnis pulsa "*handphone*-nya serta bermacam bisnis musiman yang pernah ia geluti pun menguap entah kemana.

Apa kesamaan dari mereka? Keduanya kurang berhasil dengan dunia wirausahanya. Penyebab yang paling utama adalah keduanya tidak fokus dalam menjalankan usahanya. Akhirnya sumber daya yang terbatas harus habis dibagi dengan sejumlah segmen yang mereka sasar. Akhirnya sudah terbukti, tidak ada satu pun usahanya yang membuahkan hasil.

Fenomena seperti itu sangat biasa ditemui pada para pewirausaha kelas pemula. Mereka merasa dapat membuat berbagai bisnis sekaligus atau mereka merasa berbagai bisnis sebaiknya dicoba karena belum tahu mana yang akan diterima pasar. Hal ini diperburuk dengan adanya tiga

faktor lain yang biasanya dimiliki oleh pewirausaha pemula yakni minimnya akses pasar, minimnya pengetahuan, dan minimnya akses modal. Intinya sumberdaya yang ada ludes terbuang tanpa fokus yang jelas.

Lantas apa solusinya? Jawabannya adalah *make it simple* alias fokuskan pada satu jenis usaha atau sasaran pasar, tetap di sana dan curahkan semua sumber daya yang dimiliki sampai berhasil. Rahasia sukses penjualan bukan pada taktik yang pas untuk masing-masing bisnis, tapi pada fokus.

Melalui fokus usaha di pasar tertentu, kemudian melakukan langkah-langkah penetrasi usaha untuk pengembangan, seorang pewirausaha dapat mengembangkan bisnisnya secara luar biasa. Berbagai langkah sering tidak efektif karena kita sering melupakan produk dan pasar inti kita. Ibarat peribahasa *hari baik dibuang hari buruk dikejar*.

Dengan fokus menggeluti ikan teri seorang Najikh dapat mengembangkan bisnis sampai 70 juta dolar AS per tahun. Dengan menggeluti hanya kacang tanah, seorang Sudamek bisa mempunyai triliunan rupiah. Dengan fokus pada rokok kretek menjadikan Gudang Garam sebagai pembayar terbesar pajak di negeri ini.

Anjuran untuk berbisnis dengan fokus di dalam buku ini lebih diarahkan kepada pewirausaha pemula yang memiliki keterbatasan sumber daya. Dijelaskan bahwa cabang yang banyak dengan segmen yang berbeda-beda membutuhkan manajemen yang kompleks dan sistem yang kuat. Tentu sebaliknya bagi para pewirausaha yang sudah memiliki sumber daya berlimpah, mapan dan mumpuni. Mereka sah-sah saja kalau mau mengembangkan sayapnya tanpa harus fokus ke satu jenis usaha.

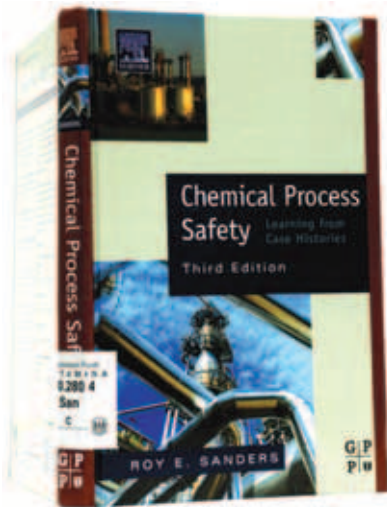
Berbisnis dengan fokus tampaknya menjadi solusi yang dijagokan sekaligus inti dari buku ini. Sedangkan jurus-jurus lain yang dipaparkan sudah banyak dibahas di buku-buku tentang marketing lainnya, seperti mutlak harus dijalani, dan biasanya pasti dijalani oleh para pelaku wirausaha. Sebagai contoh anjuran untuk berorientasi kepada pelanggan. Siapapun yang menjalani bisnis di era venus sekarang ini tentunya menjadikan pelanggan sebagai perhatian utama. Mencari pelanggan baru lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan lama. Larry C. Farrell mengatakan bahwa modal utama seorang pewirausaha ulung adalah pemahaman atas pelanggan dan penguasaan atas produk.

Djati Sutomo memaparkan 23 jurus jitu menembus pasar yaitu perencanaan, segmentasi dan targeting, analisis pesaing, *positioning*, memilih strategi fokus, memilih strategi pertumbuhan, riset pasar, pengembangan produk, merek dan citra, siasat harga, promosi, iklan, memilih media, trik-trik promosi, PR, dari mulut ke mulut, menjadi penjual, jejaring, distribusi, service, lokasi, berbasis pelanggan, dan sistem dan teknologi.

Sebagai seorang pewirausaha dan pengajar di bidang marketing di beberapa lembaga pendidikan, Djati Sutomo membagi pengalaman dan ilmunya dengan penjelasan yang rinci dan disertai dengan contoh-contoh pemasaran yang riil serta dengan mudah menggunakan bahasa yang sederhana membuat isi buku ini mudah dipahami. Dalam tulisannya, Djati juga mengutip sejumlah tulisan pakar lain dalam buku tentang marketing yang sedang beredar di pasar sebagai contoh dan penguat.

Secara tampilan buku ini terkesan biasa saja, sesak, dan kurang menarik, apalagi jika disejajarkan dengan setumpuk buku sejenis yang memenuhi toko buku dan berebut perhatian dari calon pembeli.<sup>•ADP</sup>

“ Mereka merasa dapat membuat berbagai bisnis sekaligus atau mereka merasa berbagai bisnis sebaiknya dicoba karena belum tahu mana yang akan diterima pasar. Hal ini diperburuk dengan adanya tiga faktor lain yang biasanya dimiliki oleh pewirausaha pemula yakni minimnya akses pasar, minimnya pengetahuan, dan minimnya akses modal. Intinya sumberdaya yang ada ludes terbuang tanpa fokus yang jelas. Lantas apa solusinya? Jawabannya adalah *make it simple* alias fokuskan pada satu jenis usaha atau sasaran pasar, tetap di sana dan curahkan semua sumber daya yang dimiliki sampai berhasil. Rahasia sukses penjualan bukan pada taktik yang pas untuk masing-masing bisnis, tapi pada fokus. ”



Judul :  
**Chemical Process Safety : Learning from Case Histories**

Pengarang :  
Roy E. Sanders

Editor :  
Heru Subiyantoro, Ph.D

Penerbit :  
Elsevier, Amsterdam, 2005

Kolasi :  
xiii, ilustrasi, 327 hlm

Kode Perpustakaan :  
660.2804.San.c

# BELAJAR DARI CHEMICAL PROCESS SAFETY

Setelah meraih kesuksesan pada edisi pertamanya dan memberikan judul baru pada sekuel bukannya, maka diterbitkanlah buku edisi ketiga ini dengan pengembangan materi yang lebih mendalam. Dan dalam hal penyampaian materi digunakanlah bahasa Inggris sebagai bahasa pengantarnya. Buku ini mencoba menyajikan petunjuk dalam mengidentifikasi analisis bahaya proses kimia, pelatihan, audit, dan menjadi buku panduan yang merujuk pada unit kegiatan *U.S. Department of Labor's Occupation Safety and Health Administration's (OSHA's) Process Safety Management Law*.

Buku ini membahas pula mengenai persyaratan OSHA terbaru, yaitu dalam perubahan manajemen, ketangguhan mesin, dan peraturan investigasi kecelakaan. Pada edisi yang sama disajikan pula data statistik terbaru mengenai bahaya dan resiko kerja serta berbagai perspektif mengenai permasalahan yang dibahas ataupun yang terkait dengan keamanan kerja. Selain itu, dalam buku ini disertakan pula pembahasan yang lebih mendalam mengenai nitrogen asphyxiation, peristiwa-peristiwa sejarah yang dapat dipelajari, dan pembahasan mengenai kecelakaan yang berkaitan dengan kompresor (*compressor*), selang (*hoses*), dan pompa (*pumps*).

Buku ini juga menyajikan cara meminimalisir atau menghindari bahaya dalam desain, operasi, dan perawatan proses kimia bahan galian serta penyaringan minyak bumi. Di samping itu, buku ini juga dilengkapi dengan rujukan yang berguna dan banyak diantaranya dapat dengan mudah

ditemukan di website. Disamping itu, buku ini juga dilengkapi dengan berbagai ilustrasi yang diantaranya memperlihatkan kerusakan alat-alat operasional seperti acid tank maupun alat lainnya, kegiatan para teknisi dalam menjalankan pekerjaannya, serta peristiwa ledakan kilang kimia yang pernah terjadi di berbagai belahan dunia.

Setelah melakukan pembahasan mengenai resiko kerja serta hubungannya dengan pekerjaan bidang kimia pada bab satu, maka pembahasan pun dilanjutkan dengan pembahasan mengenai tangki kimia yang berperan penting dalam proses kimia pada bab dua. Dalam pembahasannya sang pengarang banyak membahas peristiwa kecelakaan yang berhubungan dengan tangki-tangki kimia tersebut, dan salah satu diantaranya adalah yang pernah terjadi di terminal kimia skala kecil di Savannah, Georgia.

Peristiwa itu berawal ketika terminal yang menyediakan pasokan kimia ke industri kertas dan bubur kayu itu mencoba mengubah kandungan produknya. Perubahan kandungan produk terminal kimia tersebut berupa pengubahan dari penanganan bahan kimia tidak mudah terbakar (*non-flammable chemicals*) menjadi *sulfate turpentine* mentah yang mudah terbakar (CST) dalam jumlah besar. Akibat dari kebijakan itu maka kurang dari tiga bulan sejak pengubahan itu dilakukan, terjadilah kerusakan parah yang menimpa enam tangki besar pada terminal tersebut hingga mengalami kehancuran. Setelah kejadian tersebut akhirnya perusahaan terminal kimia yang menjalankan terminal kimia itu akhirnya tidak beroperasi lagi untuk kedua kalinya.

Dari kejadian tersebut pengarang pun berkesimpulan bahwa banyak pelajaran yang dapat diambil dari peristiwa tersebut. Seperti dapat disimpulkan bahwa peristiwa tersebut terjadi dikarenakan tidak adanya efektifitas dalam perubahan manajemen, pemahaman mengenai dasar-dasar karbon (*carbon beds*), penyusunan peralatan yang tepat, dan peringatan terhadap bahan kimia berbahaya. Dan dengan mempelajari dari kesalahan masa lalu diharapkan hal yang sama tidak akan terulang lagi. Selain peristiwa tersebut pengarang juga telah menyajikan fakta-fakta sejarah lain seputar proses kimia yang sebagian besar diantaranya dilengkapi dengan ilustrasi yang dapat membantu pembaca memahaminya dengan lebih mendalam.

Buku ini ditulis oleh Roy E. Sanders, seorang teknisi kimia yang memiliki spesialisasi dalam bidang keamanan proses kimia sejak tahun 1974. Baik untuk dibaca oleh para teknisi kimia sebagai referensi dalam melakukan pekerjaannya yang memerlukan keterampilan dan jaminan keselamatan. Salah satu kelebihan dari buku ini adalah disajikan dengan menyetengahkan fakta-fakta sejarah yang dapat menjadi bahan pembelajaran serta dilengkapinya buku ini dengan berbagai ilustrasi yang dapat mendukung pemahaman pembacanya.<sup>•CL</sup>



Judul :  
**Good Corporate Culture sebagai Inti Good Corporate Governance**

Pengarang :  
Djokosantoso Moeljono

Penerbit :  
PT Elex Media Komputindo, Jakarta 2005

Kolasi :  
xii, 132 halaman

Kode Perpustakaan :  
658.4 MOE.G

# GCC INTI DARI GCG

Pada tahun 1998 dibentuk Kantor Menteri Negara Pendayagunaan BUMN. Misi kantor ini sama dengan yang dilakukan oleh Jack Welch dengan General Electric-nya (GE) yaitu melakukan transformasi birokrasi ke transformasi korporasi. Selama 4 tahun pertama GE menjual 125 perusahaannya, yang tidak mungkin menjadi bagian dari GE, tidak menjadi main *concern* dari GE.

*Corporate* berasal dari bahasa Latin “*corpus*” artinya sekumpulan peraturan atau perundang-undangan dan “*erate*” yang artinya sesuatu yang dihargai. Di Indonesia dikenal dengan “*korporasi*” yang artinya perusahaan. *Culture* dari bahasa Latin “*colere*” yang artinya membajak, yang kemudian diartikan pula “mengelola”. Budaya perusahaan yang bagus harus disosialisasikan, dihayati, diyakini dan diwujudkan dalam perilaku sehari-hari oleh seluruh anggota. Restrukturisasi dan terbentuknya *Good Corporate Governance* (GCG) sebagai prinsip dasar tata kelola usaha tidak akan terwujud tanpa *budaya yang unggul* yang menjadi *software* yang mampu menjaga keunggulan-keunggulan manajemen. Skor Corporate Governance Indonesia 2,88 masih jauh di bawah Singapura (8,93), Malaysia (7,72) dan Thailand (4,89).

Setiap perusahaan mempunyai ciri tersendiri. *Nokia* dikenal dengan inovasinya, *McDonald* dengan toiletnya yang bersih; *Singapore Airlines* memperlakukan penumpang bak dewa “*Pursuit of Excellence, Safety, Customer First, Integrity*”; dan *Matsushita* yang sangat menghargai kesopanan.

Di Indonesia juga banyak yang sudah mengalami transformasi korporasi. BRI identik dengan Integritas, profesionalisme, kepuasan nasabah, keteladanan, penghargaan pada SDM. Indonesia Power identik dengan Integritas, pembelajaran, harmoni, profesional, pelayanan prima, peduli, inovatif.

Dari perusahaan-perusahaan di atas, yang tampak sama dari semua itu adalah “Integritas”.

Untuk mempercepat dan mempertahankan proses implementasi nilai budaya ada 5 hal yang harus diagendakan, yaitu: *Konsistensi*, dari tingkat puncak sampai ke bawah harus konsisten menjalankan nilai budaya; *Disiplin*, tidak ada kata nanti untuk melaksanakan nilai budaya; *Dipelihara*; *Diwariskan* dari generasi ke generasi ; *Diperkuat oleh sistem*.

*Good Corporate Culture* (GCC) merupakan sisi dalam atau sisi nilai dari pengelolaan korporasi, atau menjadi *bagian hulu dari GCG*. GCC merupakan “inti” dari organisasi perusahaan, atau dapat pula dikatakan sebagai roh atau jiwa suatu lembaga. Menurut *Cartwright* bahwa budaya perusahaan adalah *a powerful determinant of people’s beliefs, attitudes, and behavior*. Tanpa GCC maka suatu perusahaan itu ibarat suatu wadah tanpa nyawa yang oleh Charles Handy disebut *an empty Raincoat*.

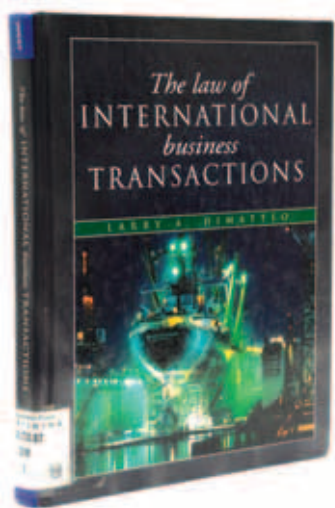
Bila GCC merupakan inti atau nyawa (sisi maya) bagi GCG maka GCG sendiri memberikan perhatian pada bentuk fisik (yang tampak) dari perilaku dari suatu korporat. Perusahaan yang besar dan kuat adalah perusahaan yang kompeten yang menggerakkan seluruh bagian tubuhnya atas perintah dari dalam tubuhnya. Penggerak itu adalah budaya perusahaan. GCC menjunjung tinggi nilai-nilai yang baik dalam perusahaan agar tercapai suatu transformasi korporasi atau dikenal dengan GCG. GCG secara definitif merupakan sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah (*value added*) untuk semua *stakeholder*.

Ada dua hal dalam konsep ini. *Pertama*, pentingnya hak pemegang saham untuk memperoleh informasi dengan benar (akurat) dan tepat waktu. Kedua, kewajiban perusahaan untuk melakukan pengungkapan secara akurat, tepat waktu, dan transparan terhadap semua informasi kinerja perusahaan, kepemilikan dan stakeholder.

GCG diatur dalam UU No 19/2003 tentang BUMN. Lima prinsip dasar GCG ialah TIARF, kependekan dari *Transparency*, *Independency* (atau kemandirian), *Accountability* (akuntabilitas), *Responsibility* (dapat dipertanggungjawabkan), *Fairness* (kelayakan).

Buku ini ditulis oleh dosen MM UGM dan Institut Bankir Indonesia, mantan Presiden Direktur BRI, baik dibaca oleh siapa saja Barangkali yang perlu ditingkatkan adalah penyajiannya, sebaiknya dimulai dari GCC baru ke GCG. Kesamaan nilai-nilai perusahaan terkemuka adalah *integritas*. Namun tidak dijelaskan apa itu integritas, yang merupakan kumpulan dari sifat jujur, dapat dipercaya (komitmen), bertanggungjawab, berani menanggung resiko dan selalu bersikap positif tidak picik terhadap masukan-masukan. “*Quality of being honest and upright in character*”.<sup>•LWI</sup>

“ *Good Corporate Culture* (GCC) merupakan sisi dalam atau sisi nilai dari pengelolaan korporasi, atau menjadi *bagian hulu dari GCG*. GCC merupakan “inti” dari organisasi perusahaan, atau dapat pula dikatakan sebagai roh atau jiwa suatu lembaga. ”



Judul Buku :  
***The Law of International Business Transactions***

Pengarang :  
Larry A. Dimatteo

Penerbit :  
West Legal Studies in Business (Thomson South-Western),  
2004

Kolasi :  
xxiii + 527 hlm.; 21 x 26 cm ; ilustr.

Kode :  
343.73.087 DIM T

# THE LAW OF INTERNATIONAL BUSINESS TRANSACTIONS

**K**ecenderungan perdagangan internasional dimulai sejak akhir Perang Dunia (PD II) ditandai dengan pendirian *World Bank*, *IMF*, *United Nations (UN)* dan *evolusi GATT*, *NAFTA*, *EU*, *WTO*. Hal tersebut didukung pula oleh runtuhnya komunisme dan berkembangnya *e-commerce*. Pertama kali melihat tampilan sampul buku ini yang menggambarkan kesibukan sebuah kapal barang di suatu pelabuhan pada malam hari, pembaca dapat langsung menerka secara garis besar yang dibahas oleh buku tersebut.

Dikemas dalam bentuk *hard cover* serta ilustrasi foto yang tajam, sepiintas terlihat sebagai buku yang luks dan berkelas. Terlihat jelas usaha dari pihak penerbit untuk semaksimal mungkin menyampaikan kepada pembaca kaitan antara tampilan *cover* dengan isi buku.

Terdiri dari 5 bagian, pada bagian pertama membahas tentang etika bisnis internasional, bagian kedua menguraikan peraturan perdagangan, bagian ketiga menjelaskan kontrak internasional, bagian keempat menyetengahkan tentang ekspor-impor dan pada bagian kelima berisi tulisan mengenai layanan penjualan.

Secara umum pengarang berfokus pada transaksi bisnis internasional berdasarkan aturan perundang-undangan serta implementasinya dengan ruang lingkup kegiatan pada transaksi bisnis privat seperti ekspor-impor, lisensi dan teknologi serta perdagangan jasa. Khalayak yang dituju

bukan hanya yang berlatar belakang hukum maupun ekonomi, namun dengan penggunaan bahasa yang mudah dipahami karena tidak menyetengahkan bahasa hukum secara teoritis. Buku ini juga layak untuk dikonsumsi masyarakat umum dan termasuk ke dalam buku referensi. Digambarkan pula tentang kebiasaan dalam perdagangan/bisnis yang dianut oleh sejumlah negara yang berasal dari benua yang berbeda.

Ruang lingkup pembahasan menonjolkan perdagangan dalam arti privat (*not G to G*). Hal yang menarik dari cara penyajiannya dapat dilihat pada sejumlah halaman yang selain menguraikan pembahasan sesuai judul, juga secara langsung ditampilkan studi kasus yang terkait dengan pembahasan tersebut, sehingga tidak perlu mencari di halaman lain. Namun di sisi lain, hal seperti itu dapat menimbulkan kebingungan dipihak pembaca karena kesulitan untuk mengikuti isi buku secara sistematis akibat terpotong oleh studi kasus yang dijelaskan.

Resiko-resiko bisnis perdagangan internasional juga termasuk kedalam hal yang mendapat perhatian khusus dari pengarang dengan menyetengahkan empat kategori resiko bisnis internasional, yaitu budaya dan bahasa, mata uang, hukum serta kondisi politik suatu negara. Dicantumkan pula langkah-langkah untuk meminimalisir resiko yang timbul dari perdagangan internasional.

Sebagai profesor di bidang administrasi bisnis, Larry A. Dimatteo sangat terlihat piawai dalam mengemukakan hal-hal seputar perdagangan internasional termasuk aspek hukumnya. Kecakapan tersebut didukung oleh predikat magna cum laude dalam ilmu hukum. Dengan kedua latar belakang tersebut, Larry tergolong pakar dalam hukum internasional khususnya perdagangan internasional.

Apabila kita ingin mengaitkan isi buku ini dengan lingkungan Pertamina, dapatlah diungkapkan bahwa buku tersebut dapat menjadi referensi penting untuk dibaca oleh seluruh pekerja karena hampir semua bagian/fungsi memiliki hubungan bisnis dengan pihak luar negeri/asing terutama fungsi pemasaran dan niaga.

Hal penting yang tersirat dalam kandungan buku ini adalah bagaimana menyesuaikan praktek bisnis dengan peraturan/ketentuan yang berlaku dan bukan peraturan yang mengarahkan bisnis. •ZLS



Judul :  
**Dampak Pencemaran Lingkungan**

Penulis :  
Wisnu Arya Wardhana

Penerbit :  
Andi Yogyakarta

Kolasi :  
xxvi + 462 hlm, 16 x 23 cm

# DAMPAK PENCEMARAN LINGKUNGAN

**P**encemaran lingkungan dapat berakibat fatal bagi kelangsungan hidup manusia. Pernyataan tersebut bukan merupakan slogan semata, namun merupakan fakta yang benar-benar dapat menjadi kenyataan. Memang benar ungkapan melalui kegiatan industri dan teknologi dapat menaikkan kualitas hidup manusia dan hal tersebut merupakan dampak positif yang diharapkan. Akan tetapi, dampak negatif juga dapat terjadi sewaktu timbulnya pencemaran terhadap lingkungan.

Yang dianggap bertanggung jawab terhadap timbulnya berbagai dampak tersebut adalah kita semua sebagai makhluk yang menetap di muka bumi ini. Semua orang yang ingin memperoleh dan meningkatkan kualitas dan kenyamanan hidup, harus terlibat dalam usaha mengatasi dampak yang bersifat negatif, baik dari kalangan ilmuwan, industriawan, pemerintahan maupun masyarakat biasa. Tampaknya hal-hal tersebut yang melatarbelakangi ditulisnya buku ini.

Sebagai pembuka bagi bab-bab selanjutnya, pada Bab II diuraikan tentang daya dukung alam yang bagi penulis dianggap sebagai pengantar untuk memahami bab-bab berikutnya yang antara lain menguraikan tentang dampak industri dan teknologi yang pada akhirnya dapat menimbulkan pencemaran udara, air dan daratan. Pada Bab VIII berisi dampak pencemaran-pencemaran tersebut secara keseluruhan baik dampak langsung maupun tidak langsung yang antara lain berupa timbulnya berbagai penyakit. Sebagai bab terakhir, pada Bab IX dikemukakan mengenai usaha-usaha penanggulangan dampak pencemaran lingkungan baik dengan penanggulangan

secara teknis maupun non-teknis. Melalui kedua metode penanggulangan tersebut diharapkan pencemaran lingkungan akan jauh berkurang.

Pada dasarnya, bukanlah bagaimana kita meminimalisir dampak pencemaran lingkungan, namun yang terpenting adalah mencegah terjadinya pencemaran lingkungan. Untuk itu diperlukan kesadaran dari semua elemen masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan dalam rangka untuk mencegah semakin berkurangnya daya dukung alam bagi kelangsungan kehidupan manusia.

Wisnu Arya Wardhana, sebagai penulis buku ini menjelaskan dari sisi teknis dan ilmiah mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pencemaran lingkungan. Hal tersebut sesuai dengan latar belakang keilmuannya di bidang Teknik Kimia dan Teknik Nuklir. Menurutnya, pencemaran air, udara dan daratan adalah penyebab menurunnya kualitas hidup manusia, yang dapat menjadi bencana besar bila tidak segera diatasi. Pencemaran lingkungan sudah diketahui komponen-komponennya, berikut sumber penyebab terjadinya pencemaran. Karena itu, menurut penulis, yang menjadi masalah adalah tindakan apa yang harus dilakukan untuk mengatasi dan menanggulangi pencemaran tersebut.

Buku yang berjudul Dampak Pencemaran Lingkungan ini oleh penulisnya diharapkan dapat menjadi pemicu timbulnya rasa tanggung jawab bersama pada usaha penanggulangan dampak pencemaran lingkungan yang mungkin terjadi di bumi kita ini. Dari 462 halaman yang ada, hanya sekitar 178 halaman saja yang menguraikan hal-hal yang berkaitan dengan judul buku. Selebihnya merupakan lampiran yang memuat sejumlah data yang berkaitan dengan susunan udara, baku mutu udara, air dan limbah cair, Undang-undang Pengelolaan Lingkungan Hidup, penjelasan atas Peraturan Pemerintah tentang AMDAL, dan Keputusan Menteri Lingkungan Hidup.

Buku ini tampaknya patut dibaca untuk menambah pengetahuan dan meningkatkan kesadaran kita akan bahaya pencemaran lingkungan. Sebagai bahan informasi bagi peminat masalah lingkungan, buku ini tentunya dimaksudkan sebagai suatu usaha untuk mewujudkan dan memperoleh kualitas dan kenyamanan hidup yang lebih baik.<sup>•ZLS</sup>

“ Pada dasarnya, bukanlah bagaimana kita meminimalisir dampak pencemaran lingkungan, namun yang terpenting adalah mencegah terjadinya pencemaran lingkungan. Untuk itu diperlukan kesadaran dari semua elemen masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan dalam rangka untuk mencegah semakin berkurangnya daya dukung alam bagi kelangsungan kehidupan manusia. ”



Judul :  
**Tangan-tangan Berlumuran Minyak: Politik Minyak Dibalik Tragedi Timor Leste**

Judul Asli :  
***Is Oil Thicker Blood?***

Diterbitkan :  
Nova Science Publisher Inc., New York, 1999

Kata Pengantar :  
DR. George Junus Aditjondro

Kolasi :  
viii + 158 halaman

Kode Perpustakaan:  
398.358 ADI t

# POLITIK MINYAK DI BALIK TRAGEDI TIMOR LESTE

**S**etahu saya, tidak ada pengeboran di mana pun di Timor. Perairan di Celah (Timor) sangat dalam dan tidak ada pengeboran di sana. Di dalam bisnis perminyakan, sebelum mengebor sumur minyak bumi atau gas alam masuk ke pipa, artinya tidak ada sejumlah besar gas alam atau minyak bumi. Keadaan geologi di pantai Timor tidak menjanjikan sesuatu. Mungkin ada minyak bumi di Celah (Timor) yang terkenal itu, tetapi letaknya sangat dalam dan kemungkinan itu kurang masuk akal menurut saya.

Kata-kata itu diucapkan oleh George Benson, seorang konsultan Amerika Serikat (AS) yang telah bekerja di Angkatan Darat AS selama 31 tahun (sembilan tahun diantaranya di Indonesia) dan 20 tahun bekerja dengan Pertamina.

Pengetahuan tentang sumber minyak bumi dan gas alam di daratan dan daerah lepas pantai Timor merupakan masalah ekonomi utama yang menyebabkan Indonesia menduduki Timor Lorosae dan persetujuan secara diam-diam dari negara-negara Barat akan adanya pelanggaran HAM secara besar-besaran disana. Untuk membuktikan pernyataan itu, penulis akan menggambarkan dalam Bab Satu tentang sejarah perminyakan Timor dan masalah yang mendasari konflik Timor saat ini (ketika buku ini ditulis - Red.) , diikuti oleh Bab Dua yang mendiskusikan secara lebih spesifik tentang peran Dr. Henry Kissinger yang saat itu menjabat sebagai Menlu AS, dan kepentingan perminyakan AS, dan kepentingan perminyakan AS dalam konflik ini. Juga dijelaskan mengenai sejarah eksplorasi minyak bumi di Timor dan Laut Timor.

Kemudian dalam Bab Tiga, akan dijelaskan tentang para pemain utama dalam perebutan minyak bumi dan gas alam di Laut Timor dan penemuan mereka yang sukses, diikuti oleh Bab Empat yang menjelaskan tentang mega-proyek di bidang energi di Laut Timor yaitu di bidang pipa saluran.

Hal tersebut mengingatkan akan adanya catatan polusi minyak bumi dan gas alam dalam Bab Lima. Dengan latar belakang tersebut, didalam Bab Enam dijelaskan tentang pengaruh sosial dan lingkungan dari eksplorasi minyak bumi dan gas alam dan kegiatan produksinya, serta implikasinya terhadap tuntutan Timor Lorosae untuk merdeka. Bab Tujuh meringkas tentang masalah-masalah pokok dalam buku ini, diikuti dengan beberapa rekomendasi untuk dilakukan.

Kesimpulannya, buku ini menjelaskan pengetahuan tentang cadangan bahan bakar fosil di daratan maupun daerah lepas pantai Timor sudah cukup tertanam sebelum invasi Indonesia ke Timor Lorosae bulan Desember 1975. Sebenarnya, pengetahuan ini serta penolakan kepada Jepang yang menjadi penyebab utama mengapa pasukan Sekutu memaksa Portugal menghentikan sikap netral mereka dalam Perang Dunia II, dan membiarkan tentara Australia masuk ke Timor Lorosae, yang berakibat buruk terhadap penduduknya.

Setelah PD II berakhir, sebuah perusahaan bermodal Inggris-Australia (Woodside-Burmah) dan sebuah perusahaan Australia (Timor Oil) yang mempunyai hubungan dengan tiga perusahaan minyak bumi raksasa di AS (Chevron, Texaco dan Tenneco) mulai mengadakan eksplorasi di kedua sisi perbatasan Timor. Dari eksplorasi tersebut, sebagian besar yang sukses berada di Timor Lorosae yakni di Suai Loro (Covalima), Bualaka (Manatuto), dan Aliambata (Viqueque), dan satu berada di Timor Barat yakni di Kolbano.

Secara obyektif dapat dilihat bahwa perusahaan-perusahaan minyak bumi Australia dan beberapa negara Barat mendapat keuntungan lebih besar dari cadangan minyak bumi dan gas alam Laut Timor ketimbang Indonesia. Jadi sebenarnya secara praktek Indonesia melakukan perang di Timor Lorosae atas nama Australia dan perusahaan-perusahaan Barat tersebut.<sup>•Dy</sup>

“ Secara obyektif dapat dilihat bahwa perusahaan-perusahaan minyak bumi Australia dan beberapa negara Barat mendapat keuntungan lebih besar dari cadangan minyak bumi dan gas alam Laut Timor ketimbang Indonesia. Jadi sebenarnya secara praktek Indonesia melakukan perang di Timor Lorosae atas nama Australia dan perusahaan-perusahaan Barat tersebut. ”