

tutupnya pabrik pemasok atau diambil alihnya pemasok oleh perusahaan lain, Gita harus memiliki mesin sendiri untuk memastikan produksi tidak terhenti. "Misalkan, ada satu produk unggulan yang tidak kami produksi sendiri, manakala pemasok tutup atau diambil alih perusahaan lain, itu menjadi ancaman bagi kami. Maka, keberadaan mesin yang secara khusus membuat produk tersebut sangat diperlukan," kata Santoso.

Untuk strategi promosi, Santoso menjelaskan, strategi yang digunakan akan menyesuaikan dengan segmen konsumen produk Gita. Promosi dikatakan Santoso tidak akan mengambil jalur promosi di televisi. "Bukan karena tidak mampu, namun karena jalur promosi tersebut kurang tepat," tuturnya. Pasalnya, walau sudah masuk di ritel modern, segmen konsumen makanan Gita adalah *middle-low*. Untuk segmen ini, strategi promosi lebih tepat dilakukan dengan cara, seperti *bundling*, *bazaar*, atau memanfaatkan internet.

Ketatnya persaingan di bisnis makanan ringan tampaknya tidak membuat Trisula gentar. Sebab, Trisula percaya diri dengan segmen konsumen yang selama ini disasar oleh Gita. Dengan menggarap segmen *middle-low*, peluang Gita untuk tumbuh besar terbuka lebar.

Selain itu, sebagian besar perusahaan makanan besar selama ini bermain di segmen premium bukan menjadi kompetitor Gita. "Lagipula, antar segmen kan juga bisa saling tukar, konsumen segmen *middle-low* terkadang beli produk premium. Sebaliknya, konsumen

premium kadang beli produk kami juga," ujar Santoso.

Trisula juga tetap mendorong Gita mempertahankan kemitraan dengan usaha rakyat yang selama ini juga merupakan pemasok produk Gita. Bagi Santoso, hal ini merupakan salah satu karakteristik bisnis Gita yang dinilainya sebagai nilai plus. Sebab, perusahaan ini terlibat aktif dalam pemberdayaan masyarakat.

Pasokan usaha rakyat ini berbeda-beda, tergantung tipe produk. Contohnya, sumpia dari Bandung, sale pisang juga dari Bandung, serta nopia dari Purwokerto. Meski perlu mengantisipasi perubahan pemasok dengan memproduksi sendiri, namun Gita akan tetap mempertahankan kemitraan dengan usaha rakyat ini. "Kami tidak akan meninggalkan usaha rakyat. Kombinasi antara usaha rakyat dengan otomatisasi justru akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan," tegasnya.

Satu hal yang membuat Trisula percaya diri akan potensi Gita, menurut Santoso, adalah lantaran Gita sudah menjadi pemasok utama jaringan ritel modern, seperti Indomaret dan Alfa Mart. Pertumbuhan penjualan produknya pun akan tumbuh seiring dengan pertumbuhan gerai minimarket.

Saat ini, Trisula juga tengah bersiap meluncurkan produk makanan ringan baru dengan merek Gita. Kemasannya lebih modern ketimbang produk Gita selama ini. Targetnya, produk baru ini akan meluncur bulan Juli, paska akuisisi final. "Walaupun kompetisi ketat, namun dengan cara yang tepat, tentu kami akan bisa bersaing," pungkaskan Santoso. □

## Langkah Bijak Masuk ke Industri Berbeda

**Pengamat** marketing dan manajemen Yuswohady mengungkapkan, akuisisi yang dilakukan PT Trisula International Tbk (Trisula) terhadap PT Gita merupakan langkah yang tepat untuk membangun bisnis yang kokoh. Pasalnya, Trisula memperluas portofolio bisnisnya di bidang yang sama sekali berbeda dengan bisnis intinya, yakni garmen.

Bisnis makanan, menurut Yuswohady, sangat cocok dijadikan pilihan. Sebab di era apapun, entah itu era digital atau tradisional, yang namanya makanan tetap dibutuhkan. Plus, jika mencermati pilihan yang dijatuhkan kepada Gita, tentu langkah ini tidak salah. Sebab, produk Gita sendiri sudah tersebar di gerai-gerai minimarket, sehingga bisa dibilang skala bisnisnya sudah nasional. "Memperluas portofolio bisnis memang hendaknya dilakukan di lini atau sektor yang berbeda dibanding bisnis inti. Sebab, keseluruhan lini nantinya bisa saling menopang," kata Yuswohady.

Tidak turut campurnya manajemen Trisula terhadap proses produksi serta pengembangan produk juga dipandang Yuswohady sebagai langkah yang bijak. Mengingat, Trisula sama sekali bukan ahli di bisnis makanan ringan ini. Sebaliknya, Gita yang merupakan pemain berumur puluhan tahun tentu lebih mengetahui seluk beluk makanan ringan.

Peran andil Trisula nantinya bisa hadir dalam wujud dukungan terhadap sistem distribusi Gita. Nah, kalau masalah distribusi ini, Trisula memang disebut Yuswohady sebagai ahlinya. Dengan membantu untuk pembangunan cabang di daerah-daerah serta menyinergikan kanal distribusi Trisula dengan Gita, hasilnya pasti akan sangat positif bagi kedua perusahaan.

Peran Trisula selain membantu dalam distribusi bisa juga hadir dalam bentuk *upgrade* sistem dalam manajemen produksi dan operasional Gita. Sistem keuangan dan teknologi informasi yang dimiliki Trisula sangat bisa membantu kinerja Gita agar bisa lebih efisien lagi dalam beroperasi. Belum lagi jika Trisula juga memberikan dukungan berupa pembelian mesin-mesin produksi baru. Tentu langkah ini akan sangat membantu perkembangan bisnis Gita dan pastinya dalam jangka menengah-panjang, kinerja Gita yang bagus akan menguntungkan bagi Trisula juga.

Masuknya Trisula dalam lini makanan ringan dipandang Yuswohady pasti sudah melalui tahap *due diligence* sebelum memutuskan mengakuisisi Gita. "Trisula pasti sudah memiliki hitung-hitungan tersendiri mengenai prospek bisnis makanan ringan ini," tandas Yuswohady. □

## Refleksi

# Ambisius namun Damai



**Jennie M. Xue**  
Kolumnis Internasional dan Pengajar  
Bisnis, tinggal di California, AS.  
[www.jenniexue.com](http://www.jenniexue.com)

Setiap pebisnis sukses pasti ambisius, terlepas dari tingkatannya. Namun tidak banyak pebisnis yang berperilaku dan berpola pikir damai. Bahkan cukup banyak yang "tidak memperdulikan" berbagai bentuk kedamaian dan positività.

Idealnya, seorang pebisnis itu ambisius namun damai. "Pebisnis" di sini harap diartikan luas, tidak hanya sebagai pemilik bisnis atau eksekutif manajemen. Bisa saja pegawai, mahasiswa, maupun pemilik usaha kecil dan menengah.

Bagi penulis, "pebisnis damai" bukanlah *oxymoron* atau *contradiction in terminis*. Ini adalah istilah yang mencerahkan dan membangkitkan motivasi dan inspirasi kerja. Serta membangun sinergi antar pebisnis dan perusahaan.

Intinya adalah dengan mengelola pola pikir (*mindset*) agar mengenali berbagai karakteristik. Setelah dikenali, dipahami luar dalam, dan dieksekusi dengan kesungguhan hati dan pikiran.

Ingat, setiap bisnis adalah anak pikiran manusia. Jadi, manusia-manusia yang ambisius dan damai berpotensi besar dalam membangun ekonomi makro yang sehat dan berkesinambungan (*sustainable*).

Selain itu, merekapunya andil besar dalam membangun hubungan antarmanusia yang saling melengkapi secara sinergi, bukan berkompetisi tidak karuan bahkan dengan semangat *hostile takeover*.

Jim Collins pakar kepemimpinan yang dikenal dengan buku *best-seller*-nya *Good to Great: Why Some Companies Make the Leap...and Others Don't*, menggunakan istilah *Level 5 Leader*.

Seorang pemimpin yang telah men-

pastinya "tidak mau belajar dari siapapun" dan "merasa benar sendiri." Setiap hari adalah kesempatan emas untuk belajar.

Apa itu *will*? Keinginan yang sungguh-sungguh alias sepenuh hati dan pikiran. Tidak cukup hanya mempunyai keinginan belaka. Banyak bermimpi, baik-kah? Baik, n a m u n



harus diimbangi dengan eksekusi sepadan dan dimotori oleh *spirit* yang dalam. "Sepenuh hati dan pikiran," tidak hanya "sepenuh hati."

**Ketika muncul rasa ragu, gunakan kerangka berpikir yang kuat namun fleksibel.**

*Ferocious resolve* merupakan istilah yang mengacu kepada kemampuan manusia untuk bertahan hidup dalam evolusi yang telah berlangsung ribuan tahun. Berjuang habis-habisan.

## Memperhatikan tujuan

Ketika ada keraguan, carilah titik-titik yang memberikan motivasi. Fokuslah ke sana, sehingga Anda mempunyai tenaga dan kemampuan ekstra untuk bertahan dan menyelesaikan masalah.

Elemen terakhir adalah keikhlasan memberi kredit kepada subordinat dan anggota tim ketika sukses dan menerima pukulan ketika kalah. Hindari menjadi pemimpin yang gila kredit dan mengambil kredit milik orang lain.

Jadilah "pelindung" ketika anggota tim mengalami kekecewaan, jangan salahkan mereka lagi, karena semestinya mereka menyadari apa yang terjadi. Kebesaran hati seorang pemimpin sangat menentukan bagaimana tim bekerja dan kualitas hasil akhir.

Seorang ambisius sangat memperhatikan gol dan target. Ia juga kenal betul berbagai pendekatan yang perlu dijalankan dalam memimpin dan mengarahkan tim bisnis. Rasa damai bisa dibentuk dalam memimpin dengan tekad, rendah hati, keteguhan hati dan pikiran, serta berjuang sepenuhnya.

Rasa damai ini perlu dilatih setiap hari dengan selalu mengembangkan pikiran-pikiran kepada kerangka "damai." Ketika ada hal-hal yang "menantang diri," pelajari apa masalahnya dan dengan rendah hati bertanya-lah.

Ketika dunia bisnis terasa keras dan mengikis

semangat, kembalilah kepada rel tempat berpikir. Sadari bahwa dunia ini terus bergulir. Setiap kesulitan pasti bisa diatasi dengan semangat sepenuh hati dan pikiran.

Ketika muncul rasa ragu, gunakan kerangka berpikir yang kuat namun fleksibel. Setiap ada masalah, maka kompromi dan negosiasi perlu dijalankan. Namun tidak perlu hingga mengikis inti keberadaan. Ini memerlukan *act of balancing* yang tepat dan matang.

Akhir kata, ketika berjaya, kenali bahwa tidak ada manusia yang dapat hidup sendiri. Termasuk juga seorang pebisnis dan manajer tangguh. Berterima kasih kepada tim dengan memberi kredit dan *reward* akan sangat membantu di masa depan.

Ingatlah bahwa setiap saat, evolusi selalu bergulir. Hanya yang tetap bertahan yang akan mampu bertumbuh kembang dan menjadi dewasa. Termasuk bisnis Anda. □