

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak periode Meiji pada tahun 1868—1912, Jepang telah berubah menjadi negara industri dengan menganut ekonomi pasar bebas dan kapitalisme yang diadopsi dari negara-negara Barat (Marbun, 1985: 195). Saat itu, bangsa Jepang telah mengenal dan mempelajari sedikit demi sedikit tentang cara berwirausaha atau berbisnis. Setelah mereka mengenal dan mempelajarinya, ternyata bisnis merupakan hal yang sangat penting untuk menyesuaikan serta memajukan perekonomian negaranya yang telah tertinggal dengan bangsa lain (Wan Seng, 2007: 182).

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan seseorang atau sekelompok orang yang sibuk melakukan pekerjaan untuk menghasilkan laba atau keuntungan. Dalam konteks pembicaraan umum, bisnis tidak terlepas dari aktivitas produksi,

pembelian, penjualan, dan pertukaran barang atau jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Selain itu, bisnis juga dapat diartikan sebagai seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung di dalam bidang perniagaan, seperti produsen, pedagang, dan konsumen, dalam rangka memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka (Umar, 2008: 4). Jadi, bisnis adalah sebuah organisasi yang berhubungan dengan kegiatan perniagaan untuk memperoleh laba atau keuntungan.

Bisnis tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya sebuah strategi. Menurut Gaspersz Vincent (2012), strategi bisnis adalah suatu strategi yang berfokus pada peningkatan posisi kompetitif dari produk-produk perusahaan dalam industri spesifik atau segmen pasar yang dilayani oleh perusahaan atau unit bisnis (p.103). Setiap perusahaan menggunakan strategi bisnis dengan tepat untuk memperoleh laba. Mereka menggunakan strategi bukan hanya untuk memperoleh laba melainkan memperoleh sebuah nama agar usahanya dapat diterima dan dikenal oleh konsumen.

Semua perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda-beda untuk menjalankan bisnis mereka. Beberapa pebisnis Jepang memiliki strategi tersendiri dalam memainkan bisnis. Berkat strategi tersebut, Jepang telah berhasil mendirikan perusahaan dan menghiasi nama perusahaan mereka di berbagai negara. Banyak pebisnis Jepang yang sukses meraih keuntungan dalam bidang manufaktur. Manufaktur adalah proses merubah bahan baku menjadi bahan jadi. Manufaktur juga melibatkan pembuatan produk menjadi bahan baku dengan melalui berbagai proses, mesin dan operasi, mengikuti perencanaan yang terorganisasi dengan baik untuk setiap aktivitas yang diperlukan (Kalpakjian &

Schmid, 2001: 2) . Salah satu contoh perusahaan manufaktur terbaik di dunia adalah Toyota. Toyota telah berkecimpung di dunia manufaktur sejak Perang Dunia II. Perusahaan tersebut juga telah memiliki berbagai pengalaman dalam menjalankan bisnisnya.

Bisnis yang dimiliki oleh Toyota dimulai dengan nilai-nilai dan keinginan ideal dari keluarga Toyoda. Kiichiro Toyoda adalah anak laki-laki dari Sakichi Toyoda, seorang tukang dan penemu mesin tenun tenaga uap (Liker, 2006: 19). Ketika Kiichiro tumbuh beranjak dewasa, Ayahnya memberikan ia tugas untuk belajar teknik mesin yang berfokus pada teknologi mesin di Tokyo Imperial University. Tujuan dari tugas tersebut adalah Kichihiro harus membangun sebuah bisnis mobil. Walaupun Sakichi dapat mewariskan perusahaan mesin tenunnya tersebut kepada sang anak dengan mudah, ia telah menyadari bahwa dunia telah berubah dan mesin tenun bertenaga uap akan menjadi teknologi masa lalu, sedangkan mobil akan menjadi teknologi masa depan. Oleh karena itu, ia menginginkan anaknya memiliki kesempatan yang sama dalam berkontribusi ke dunia.

Pada Perang Dunia II, dalam perjalanan Kiichiro Toyoda membangun perusahaan mobil, Jepang mengalami kekalahan dan Amerika menghentikan produksi mobil (Liker, 2006: 22). Namun, ia tidak kehabisan akal. Pada 1930-an, Toyota mengunjungi Ford dan GM untuk mempelajari perakitan, membaca buku Henry Ford, dan pengujian sistem sehingga setelah Perang Dunia II di tahun 1950, Toyota telah memiliki bisnis otomotif yang menanjak.

Perkembangan ini sangat cepat dan di luar dari dugaan sebelumnya yang akan memakan waktu lama untuk memajukan perusahaan. Semua ini berkat *Toyota Production System* (TPS) yang terus bekerja keras untuk berevolusi sehingga seluruh tantangan yang dihadapi Toyota pada saat Perang Dunia II dapat terjawab. Menurut Kiichiro Toyoda, pendiri Toyota Motor Company (1938),

“Saya berencana mengurangi waktu luang dalam proses kerja dan dalam pengiriman komponen serta bahan baku sebanyak mungkin. Sebagai prinsip dasar untuk merealisasikan rencana ini, saya akan menggunakan pendekatan ‘*Just in Time.*’ Aturan pokoknya adalah dengan tidak mengirimkan barang terlalu awal atau terlalu terlambat.”
(Liker, 2006: 18)

Aturan pokok yang dipegang oleh Kiichiro Toyoda merupakan salah satu penggunaan strategi bisnis dan manajemen yang membuatnya sukses hingga sekarang ini. Jika dilihat melalui sudut pandang strategi perang, kata-kata tersebut memiliki makna yang sama dengan strategi perang *furinkazan*.

Furinkazan adalah strategi perang yang terkenal pada zaman Sengoku. Zaman Sengoku atau *Sengoku Jidai* adalah sebuah nama zaman di Jepang yang diwarnai peperangan dan kekacauan di seluruh negeri selama 100 tahun. Dalam zaman ini, terdapat berbagai macam jenis perang secara besar-besaran diantaranya, yaitu perang *Onin* dan *Kawanakajima*. Strategi *furinkazan* merupakan strategi andalan Takeda Shingen. Takeda Shingen adalah seorang *daimyo* pada zaman Sengoku dari Kai. Ia mewarisi Klan Takeda dan berhasil memperluas wilayah kekuasaannya dalam waktu yang singkat. Tidak hanya itu, Ia juga berhasil

menaklukkan benteng-benteng besar musuhnya dengan menggunakan strategi *furinkazan*. *Furinkazan* menjadi strategi andalan Takeda karena strategi ini menerapkan empat alam yang memiliki kekuatan yang luar biasa. Jika dilihat dari kanjinya, 「風林火山」 *furinkazan* berarti angin, hutan, api, dan gunung (Inoue, 2010: 67). Keempat kekuatan yang berasal dari alam tersebut dapat digunakan untuk membidik musuh secara cepat dan tepat.

Dalam perusahaan manufaktur Jepang, keempat strategi perang tersebut telah mereka masukkan dan gunakan untuk menjalankan strategi bisnis manufaktur yang diterapkan juga dalam bidang manajemen. Manajemen ini yang melengkapi perjalanan strategi bisnis perusahaan Jepang karena suatu bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya manajemen. Manajemen adalah satu proses yang terdiri dari aktivitas perencanaan, pengaturan, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan dan memenuhi sasaran hasil yang diwujudkan dengan penggunaan manusia dan sumber daya lainnya (Terry & Franklin, 2003: 4).

Berdasarkan penjelasan tersebut, konsep *furinkazan* diaplikasikan dalam strategi bisnis perusahaan Toyota. Pertama, cepat seperti angin merupakan strategi seni perang Jepang yang dapat dipakai oleh perusahaan Jepang dalam bidang produksi. Kedua, bijak seperti hutan. Hal ini sering kali terlihat ketika perusahaan asing ingin mengajukan kerja sama kepada perusahaan Jepang. Ketiga, membara kuat seperti api. Biasanya di dalam bisnis digunakan dalam pertempuran pangsa pasar yang ketat. Keempat, tenang seperti gunung. Strategi yang terakhir ini dapat

diaplikasikan dengan melakukan sistem pengawasan berpusat yang menyeluruh untuk mengetahui seberapa untung dan sejauh mana perusahaan telah melangkah.

Dengan kata lain, di balik zaman yang modern saat ini tetap terdapat *furinkazan*—strategi perang kuno—, yang menjadi kunci keberhasilan sebuah perusahaan ternama. Penjelasan mengenai strategi perang *furinkazan* yang telah diuraikan sebelumnya diharapkan dapat dianalisis dengan lebih mendalam lagi melalui cara mengaplikasikannya dalam menjalankan bisnis di perusahaan Toyota Jepang. Berdasarkan kajian tersebut diharapkan dapat dijelaskan cara mengaplikasikan *furinkazan* serta keuntungan menggunakan strategi *furinkazan* ke dalam strategi bisnis perusahaan Toyota.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana cara mengaplikasikan strategi *furinkazan* dalam menjalankan bisnis di Perusahaan Toyota Jepang?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Untuk mengkaji cara mengaplikasikan strategi *furinkazan* yang digunakan pada zaman Sengoku dalam strategi bisnis Jepang yang dihadapi sehari-hari.

1.3.2 Untuk mengkaji keuntungan apa saja yang diperoleh Toyota dengan menggunakan strategi perang *furinkazan* ke dalam bisnis perusahaan Toyota.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya difokuskan pada strategi *furinkazan* yang diaplikasikan dalam strategi bisnis di perusahaan Toyota, perusahaan besar Jepang dalam bidang manufaktur.

1.5 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif menjelaskan atau membahas suatu masalah dengan menata, mengklasifikasikan, dan memberikan penjelasan.

1.5.1 Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam pembuatan skripsi ini menggunakan metodologi kepustakaan, yaitu menggunakan fasilitas buku-buku dari perpustakaan dan buku-buku milik pribadi yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas. Selain itu, pengumpulan data tidak hanya dari buku-buku pinjaman atau milik pribadi, namun juga melalui wawancara mengenai strategi bisnis yang dilakukan oleh staf-staf perusahaan Toyota yang tidak ingin disebutkan profilnya, serta mengumpulkan beberapa foto mengenai strategi bisnis yang menggunakan strategi perang *furinkazan*.

1.5.2 Pengolahan Data

Setelah data dikumpulkan, tahap selanjutnya adalah pengolahan data. Untuk mengolah data dalam penelitian ini digunakan metode deskripsi analisis, yaitu mendeskripsikan data yang dikaji dan menganalisisnya dengan cara mengaplikasikan *furinkazan* dalam strategi bisnis.

1.5.3 Interpretasi

Tahap selanjutnya adalah mengaplikasikan *furinkazan* ke dalam bisnis, serta keuntungan yang didapat oleh perusahaan Toyota dengan menggunakan strategi *furinkazan* yang menjadi dasar kajian skripsi ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari empat bab, yaitu sebagai berikut.

- Bab I : Pendahuluan terdiri dari latar belakang penelitian, masalah penelitian, ruang lingkup penelitian, tujuan, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.
- Bab II : Kerangka Teori, berisi tentang konsep-konsep strategi bisnis yang didasarkan pada konsep strategi perang *furinkazan* dalam perusahaan Toyota, perusahaan manufaktur Jepang.
- Bab III : Analisis dan pembahasan data yang menyajikan keseluruhan data dari hasil penelitian yang akan di bahas serta dijabarkan sesuai dengan tujuan penelitian.
- Bab IV : Simpulan dan Penutup, berisikan simpulan sebagai jawaban dari masalah dan hasil penelitian.