

Rongga struktural dan perkembangan bisnis pemula: studi kasus PT BID1, perusahaan apparel dan aksesoris golf di Jakarta = Structural holes and development of start up business: a case study of PT BID, a company of golf's apparel and accessories in Jakarta

Nurizati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20424147&lokasi=lokal>

Abstrak

Di era perdagangan bebas saat ini semua jenis industri akan bersaing, baik produk merek lokal maupun internasional. Namun terdapat perusahaan pemula yang memproduksi merek lokal mampu berkembang dan menembus pasar internasional. Penulis memandang perusahaan tersebut memiliki jaringan sosial yang luas dengan berbagai macam jenis industri maupun organisasi lain. Argumen utama studi ini adalah individu atau organisasi yang memiliki posisi di rongga struktur memainkan peran penting dalam mendorong perkembangan perusahaan. Posisi tersebut dapat menghubungkan antara kelompok yang tidak terhubung satu sama lain dan mendorong tumbuhnya jaringan bisnis yang lebih luas. Studi ini berupaya memperkaya prinsip jaringan sosial yang dikemukakan oleh Granovetter. Berbeda dengan argumen pada studi-studi sebelumnya yang menyatakan bahwa kunci sukses perkembangan perusahaan karena adanya strategi manajemen perusahaan dan budaya organisasi yang baik, inovasi produk, dan berjejaring dengan kelompok yang memproduksi produk lokal lainnya. Studi ini mengungkapkan bahwa adanya aktor di posisi strategis yang dapat menghubungkan perusahaan ke berbagai jenis industri dan organisasi lain. Sehingga perusahaan dapat terhubung dengan jaringan yang lebih luas lagi dan mendorong perkembangan perusahaan. Jaringan sosial yang dibangun oleh perusahaan memiliki peran dalam menciptakan suatu produk, meningkatkan kualitas dan inovasi produk, serta pemasaran produk melalui kerja sama dengan berbagai jenis organisasi atau industri lainnya. Melalui metode kualitatif dalam bentuk studi kasus, data dikumpulkan dengan wawancara mendalam, observasi, dan data sekunder yang terkit.

In an era of free trade nowadays, all kinds of industries will compete, whether they are local or international companies. This study focuses on a growing start-up company produces goods with a local brand and capable of reaching international market. The author sees that this company has an extensive social network with various other industries or organizations. The main argument of this study is that an individual or an organization that fills a position in structural holes plays an important role in pushing the company towards development. This position creates a connection between groups that were formerly not connected to and pushes the creation of broader network of business. This study tries to enrich concepts of social network put forward by Granovetter. This is in contrast to previous studies which established theses that good management strategy and organizational culture, product innovation, and networking with fellow local manufacturer are the keys success in company development. It reveals that an existence of an actor in strategic positions can connect his or her company to many kinds of industries and other organization, resulting in broader company development. Social network developed by the company has a role in creating a product, improving quality and innovation of product, and marketing of product through partnership with various other organizations or industries. Through qualitative methods in a form of case study, data were collected through in-depth interview, observations, and other related secondary data.