

www.pwc.com/id

Survey Bisnis Keluarga *2014*

Indonesia

November 2014



pwc

Terima kasih.....

**Atas partisipasi dalam survey dan
kehadirannya**

Agenda

Latar belakang

Family business survey 2014

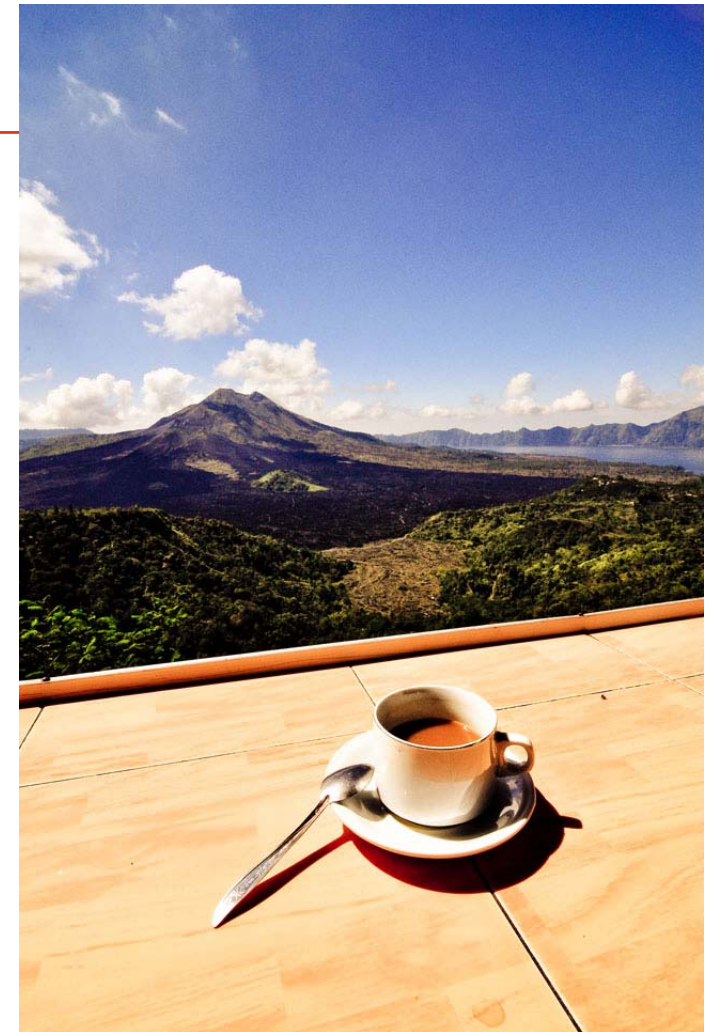
Sekilas temuan utama

Gambaran umum

Temuan utama:

- A. Kinerja dan Tantangan*
- B. Internasionalisasi*
- C. Pembeda bisnis keluarga*
- D. Keterlibatan keluarga dan perencanaan pewarisan perusahaan*
- E. Pergeseran ke era digital dan kemunculan tren global*

Kesimpulan



Latar Belakang

Sebuah perusahaan disebut sebagai perusahaan keluarga jika:

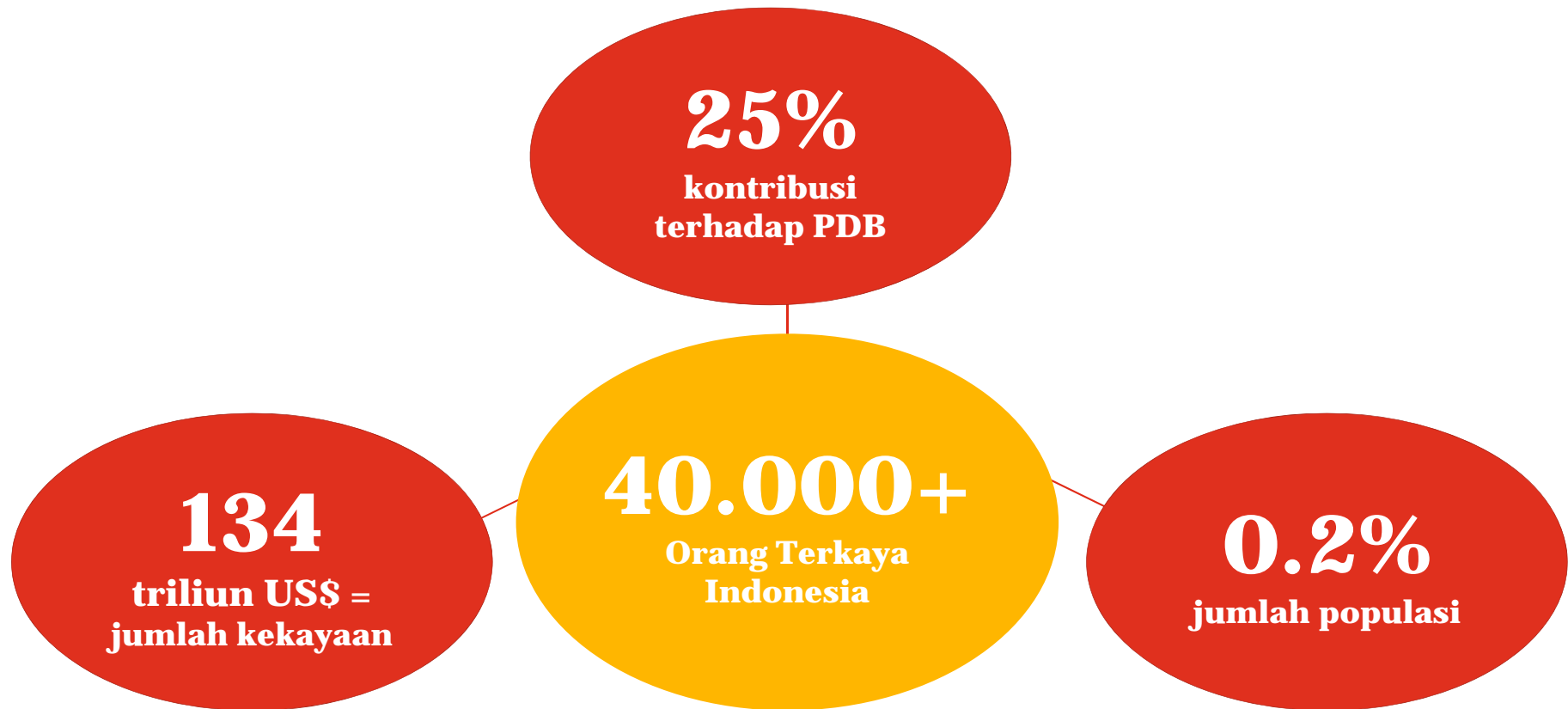
- Mayoritas 'suara' berada di tangan pendiri atau orang yang mengakuisisi perusahaan (atau pasangan, orang tua, anak atau ahli waris);
- Setidaknya ada satu perwakilan keluarga yang terlibat di dalam manajemen atau administrasi perusahaan;
- Untuk perusahaan publik (tbk.), pendiri atau orang yang mengakuisisi perusahaan (atau keluarganya) memiliki 25% hak atas perusahaan melalui penanaman modal dan ada setidaknya satu orang anggota keluarga dalam manajemen (*board*)

Latar Belakang

- Dengan PDB setara dengan Turki dan Belanda, serta tingkat pertumbuhan pertahun Indonesia yang berada pada kisaran 5.8 – 6.4%, Indonesia diprediksikan sebagai kekuatan ekonomi terbesar ke-4 di dunia pada 2050. Dan dengan industrialisasi yang pesat, Indonesia juga semakin menarik bagi penanamana modal asing untuk masuk.
- Lebih dari 95% bisnis di Indonesia adalah dimiliki keluarga
- Di Asia Tenggara, 60% perusahaan terbuka (tbk.) adalah merupakan perusahaan keluarga. Dan pewarisan kepemimpinan dianggap sebagai salah satu prioritas perusahaan.

Source: <http://momentum.uqbs.com>

Latar Belakang



Source: www.indonesia-investments.com

Family business survey 2014

Indonesia

Metodologi



2.378 wawancara dilaksanakan di lebih dari 40 negara



Di Indonesia...



30 wawancara



Selama kurang lebih 41 menit





Wawancara dilakukan melalui telepon dan pengisian kuesioner



Dilaksanakan antara Mei hingga Agustus 2014

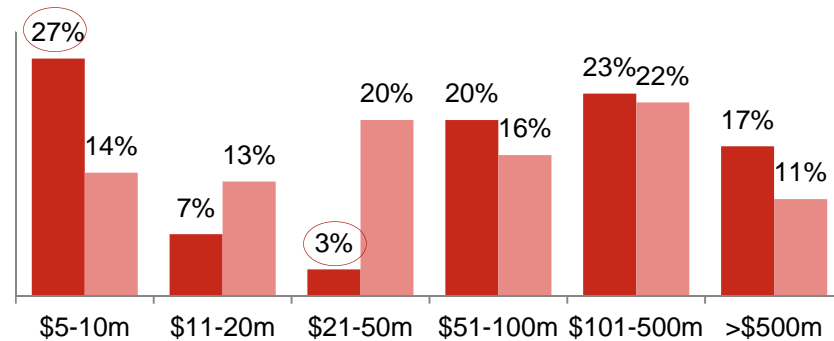
Dalam laporan ini:

-  = Nilai Indonesia lebih tinggi atau lebih rendah dari rata-rata dunia
-  = Nilai di tahun 2014 lebih rendah atau lebih tinggi dari 2012

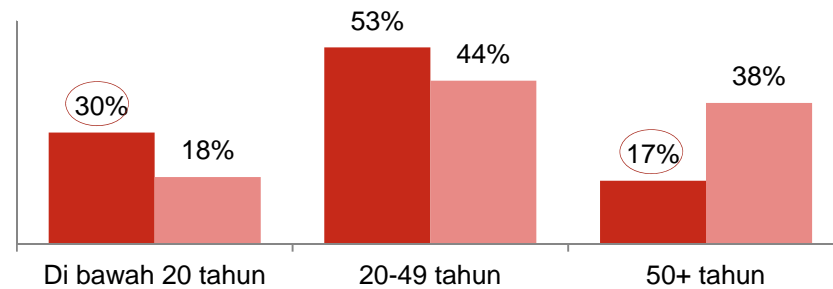
Profil sampel

Profil sampel Indonesia: Bisnis

Omzet (US\$)



Umur perusahaan



Sektor

Sebaran sektor:

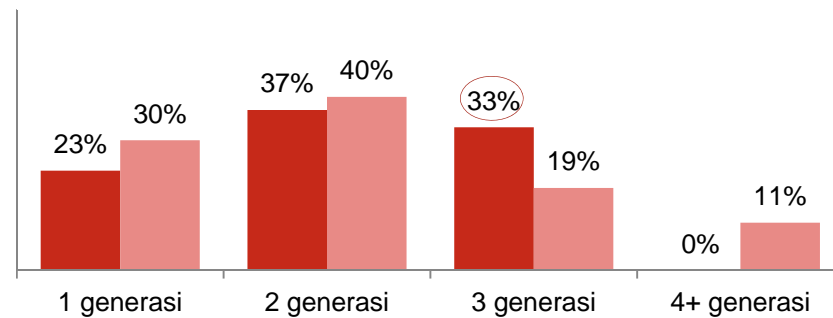
- Manufaktur: 50%
- Transportasi: 13%
- Umum: 13%
- Konstruksi: 7%
- Lain-lain: 5% atau kurang



(30%)
(6%)
(7%)
(9%)



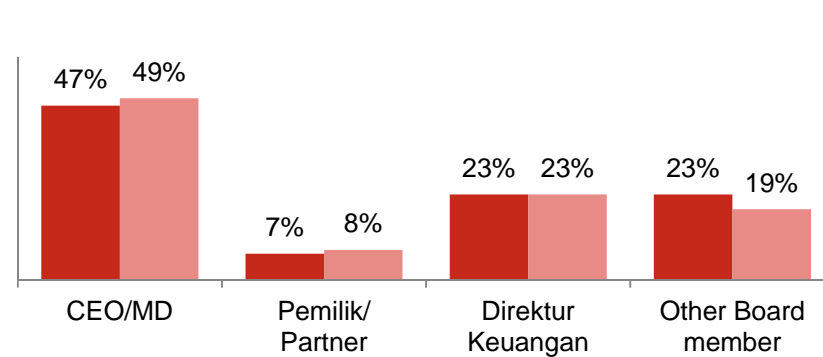
Jumlah generasi



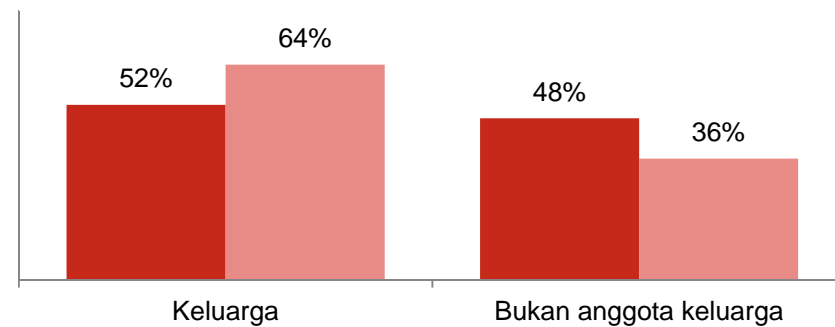
Profil sampel Indonesia: Responden



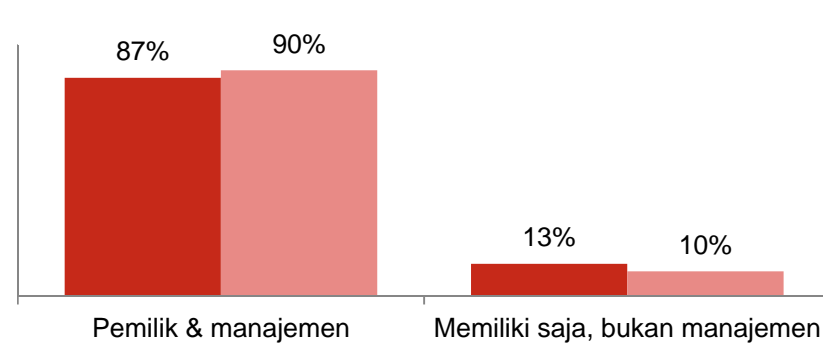
Jabatan dalam perusahaan



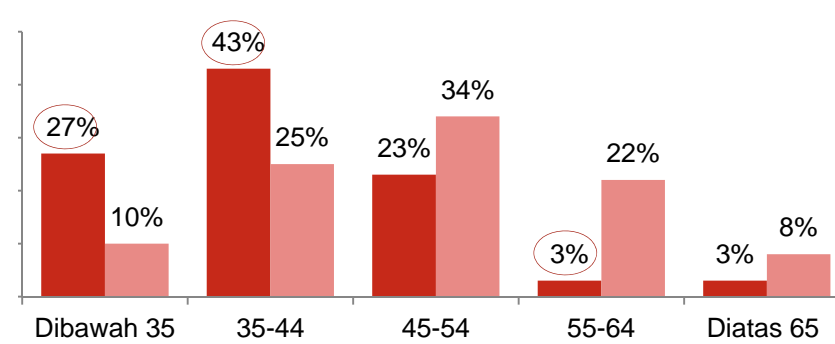
Komposisi direksi



Peran keluarga dalam bisnis



Umur

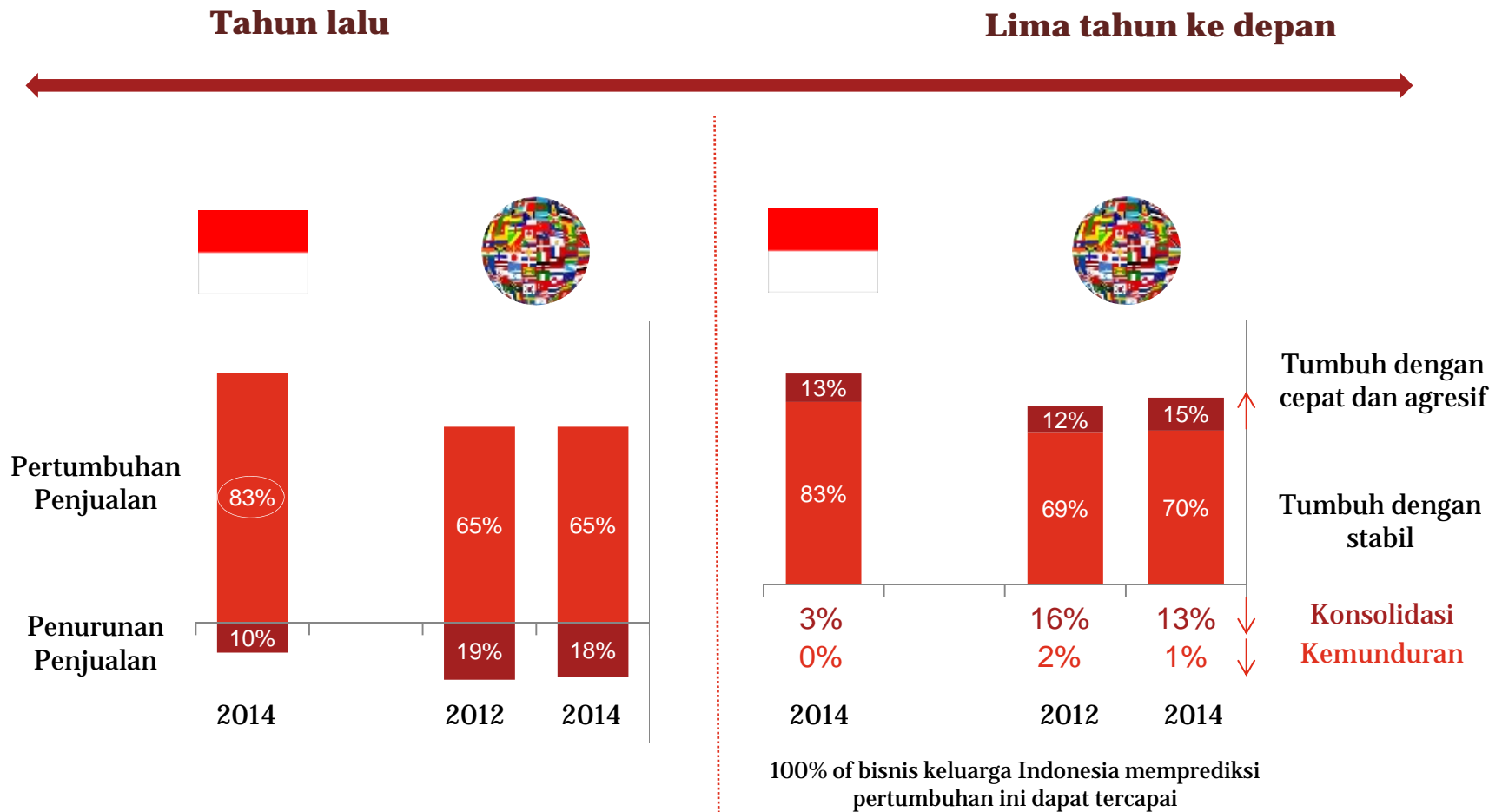


Temuan utama

Kinerja dan tantangan perusahaan

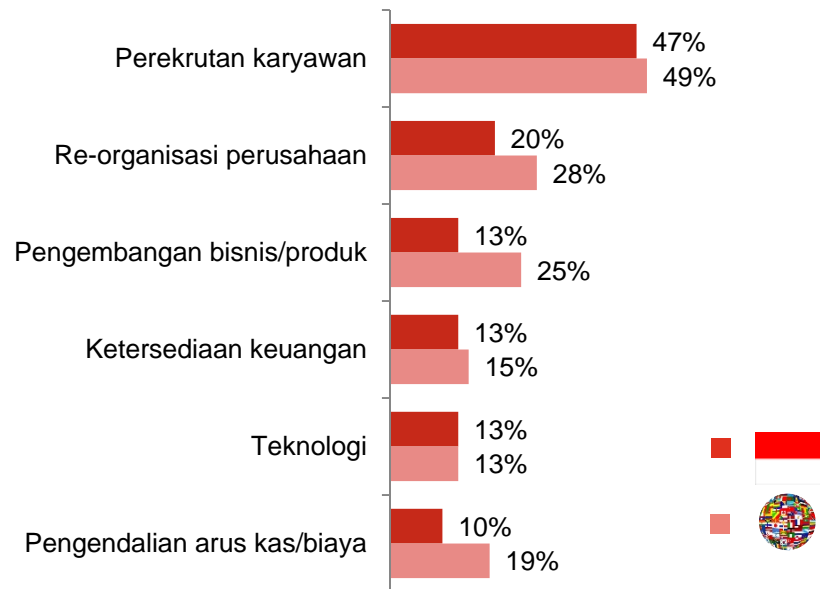
A

Pertumbuhan Penjualan



Permasalahan/isu utama

Internal - 12 bulan ke depan



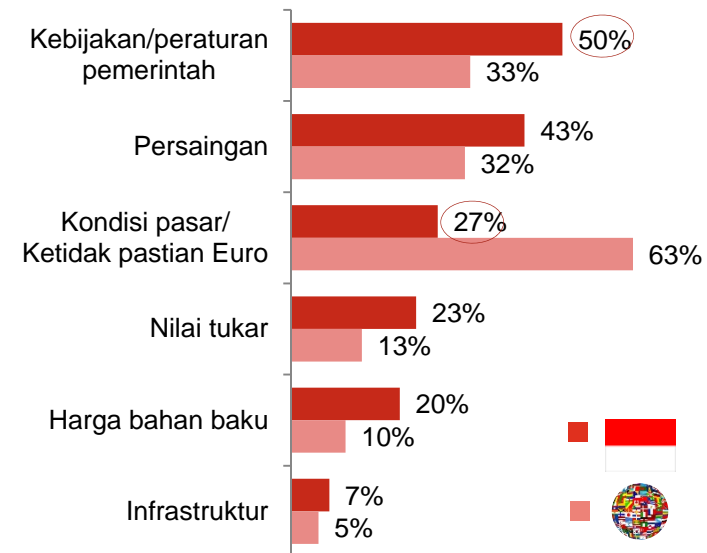
“Pencarian tenaga profesional terutama di bidang pengembangan teknologi.”

(Pelaku bisnis keluarga generasi Ketiga)

“SDM(baik dari segi kualitas maupun kuantitas). Bagaimana dapat menarik dan mendapatkan SDM yang berkualitas tinggi lebih banyak lagi.”

(Pelaku bisnis keluarga generasi Kedua)

Eksternal - 12 bulan ke depan



“Persaingan (ukuran kompetitor/skala kompetisi), meskipun kita termasuk dalam 3 besar di Indonesia.”

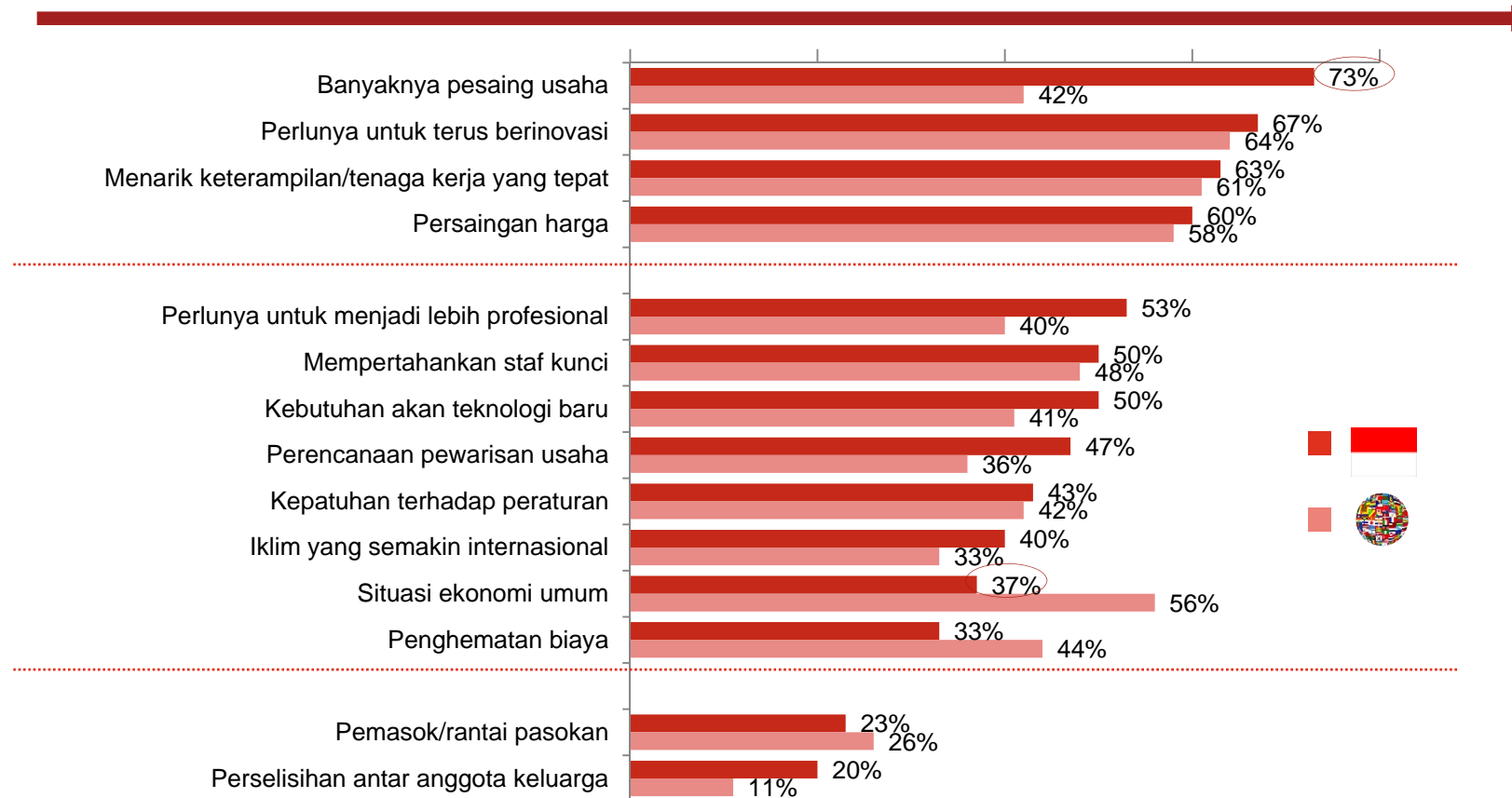
(Pelaku bisnis keluarga Generasi Kedua)

“Kebijakan pemerintah, evaluasi kinerja dan pelaksanaan kebijakan pemerintah. Contohnya kebijakan biogas yang diterbitkan pemerintah sejak 2006 namun sampai saat ini belum dilaksanakan.”

(pelaku bisnis keluarga generasi Ketiga)

Tantangan yang dihadapi

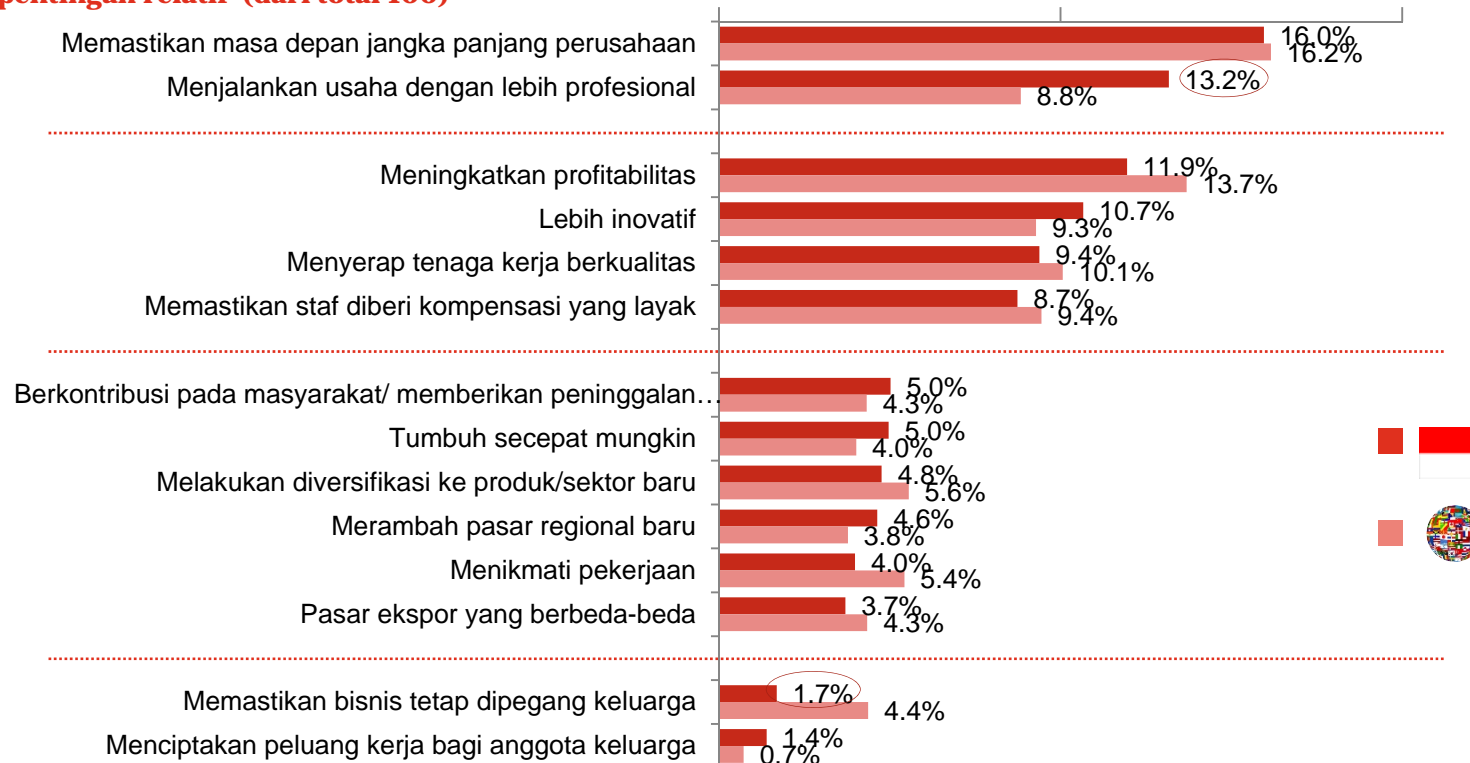
Tantangan lima tahun ke depan



Tujuan Bisnis

Tujuan bisnis dan pribadi lima tahun ke depan

Kepentingan relatif (dari total 100)



Prioritas ditentukan dengan jelas – masa depan jangka panjang dan kesuksesan usaha menjadi prioritas utama. Pendorong kesuksesan secara komersial menjadi prioritas kedua dan aspek keluarga serta masyarakat menjadi kurang penting

Temuan utama

Internasionalisasi

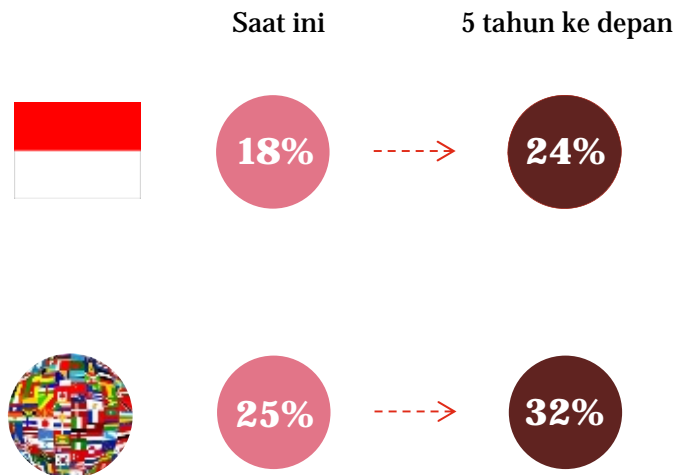
B

Kontribusi dan sasaran penjualan dari ekspor

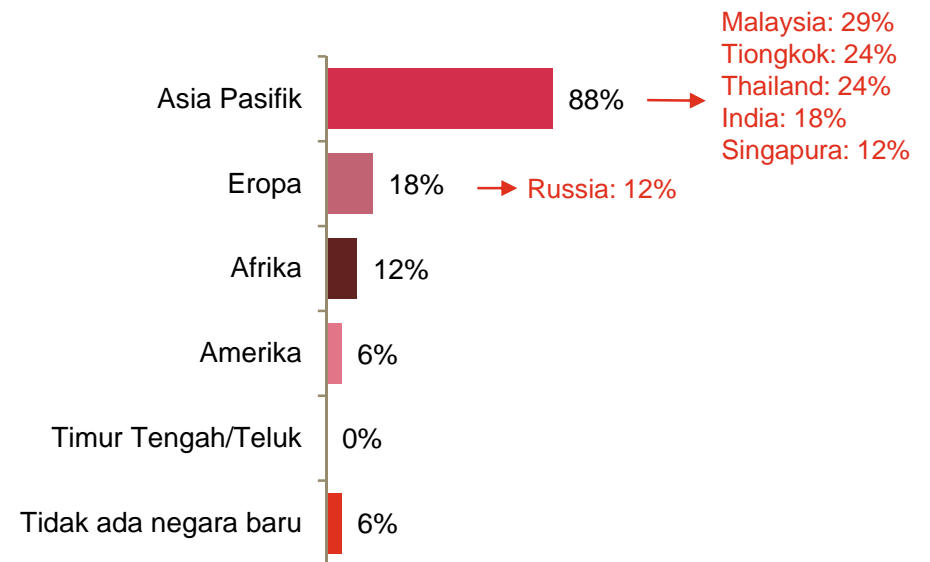
Negara baru yang akan menjadi tujuan ekspor utama adalah negara-negara di kawasan Asia Pasifik

Lima tahun ke depan

Rata-rata % penjualan Internasional
(berdasarkan semua bisnis ekspor dan non ekspor)



Negara tujuan ekspor yang nilainya meningkat paling pesat (Indonesia)?



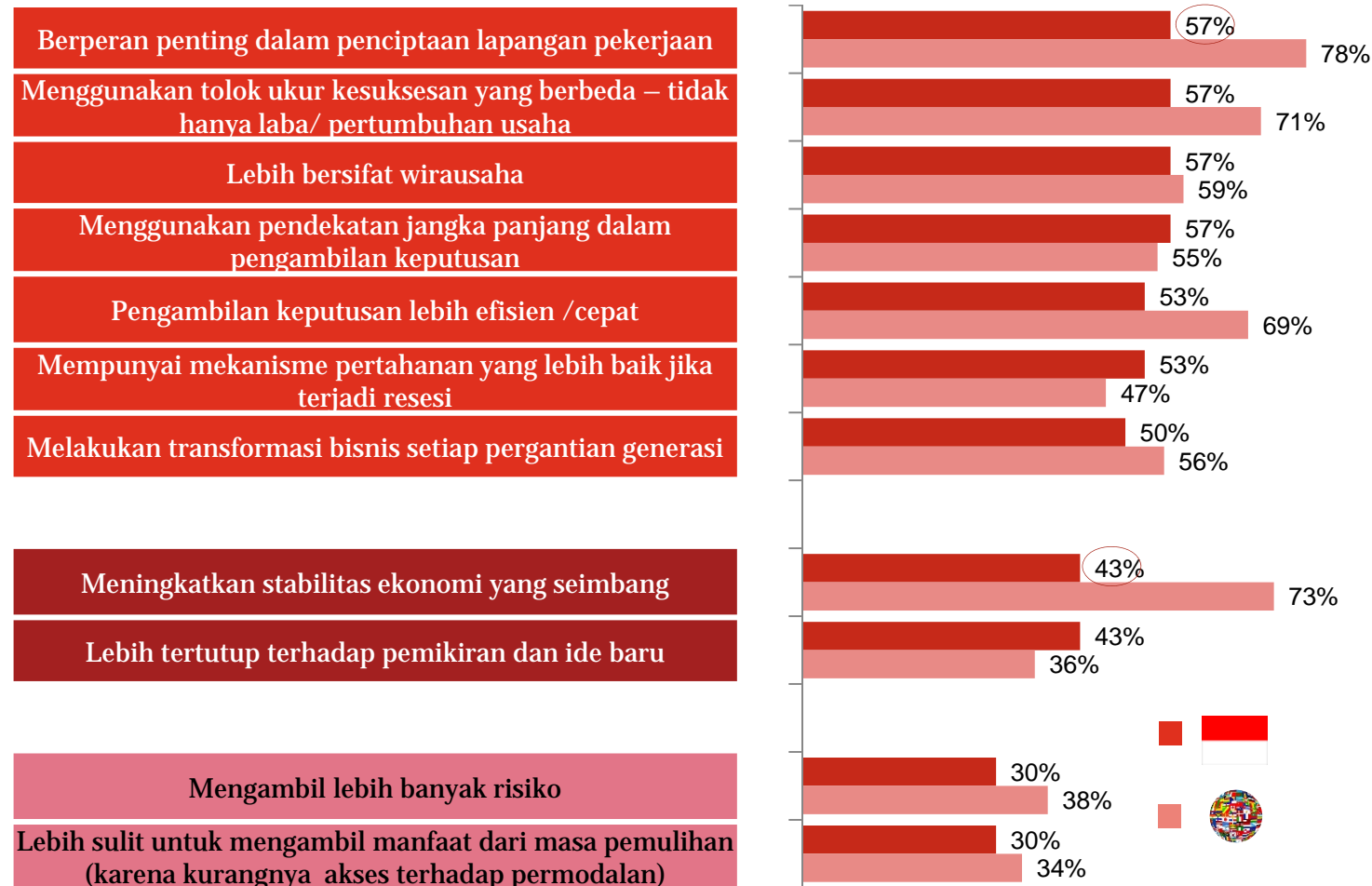
Temuan utama

Pembeda bisnis keluarga

C

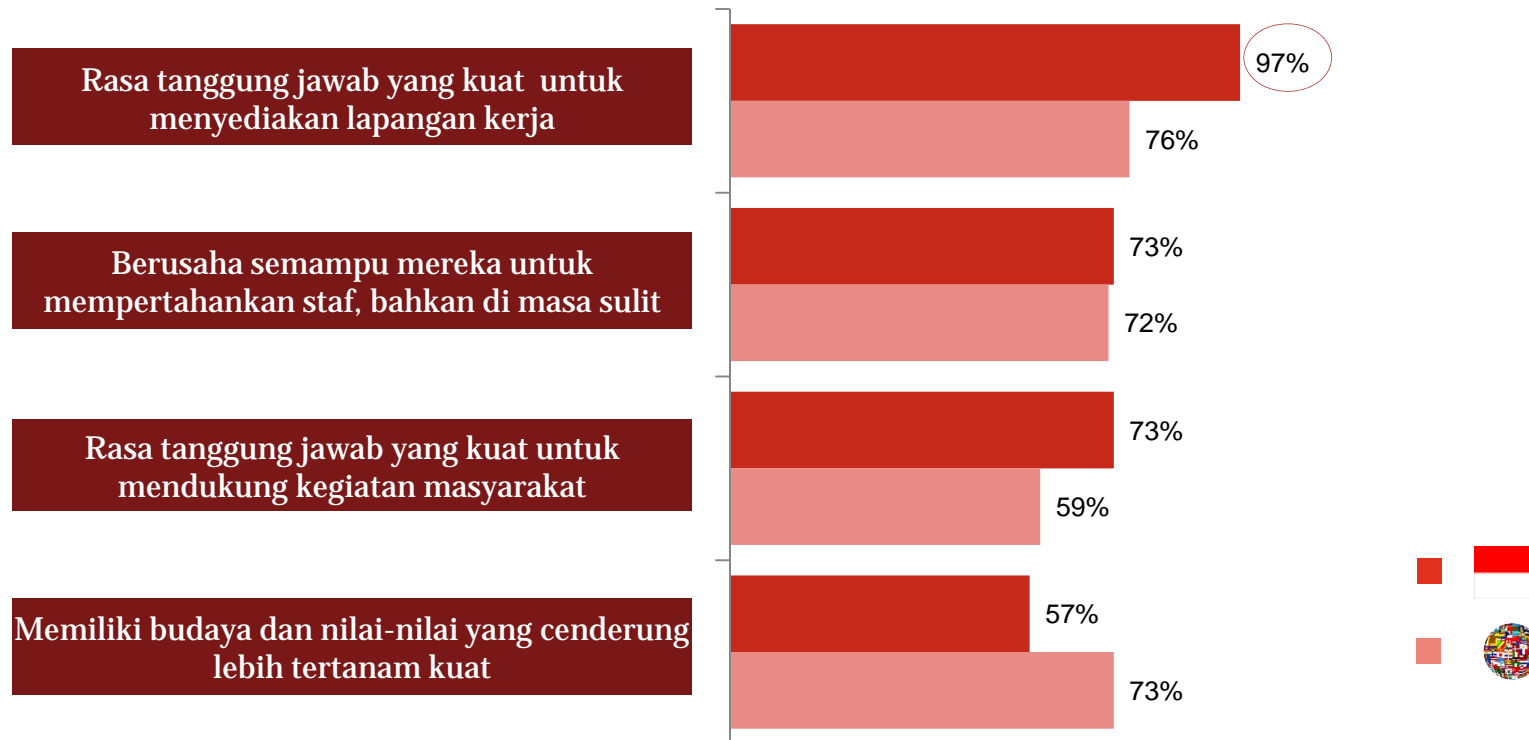
Pandangan atas perilaku bisnis keluarga

% pihak yang menyetujui pernyataan mengenai perilaku bisnis keluarga berikut ini



Perbedaan bisnis keluarga

% menyetujui pernyataan perbedaan bisnis keluarga dengan yang lain

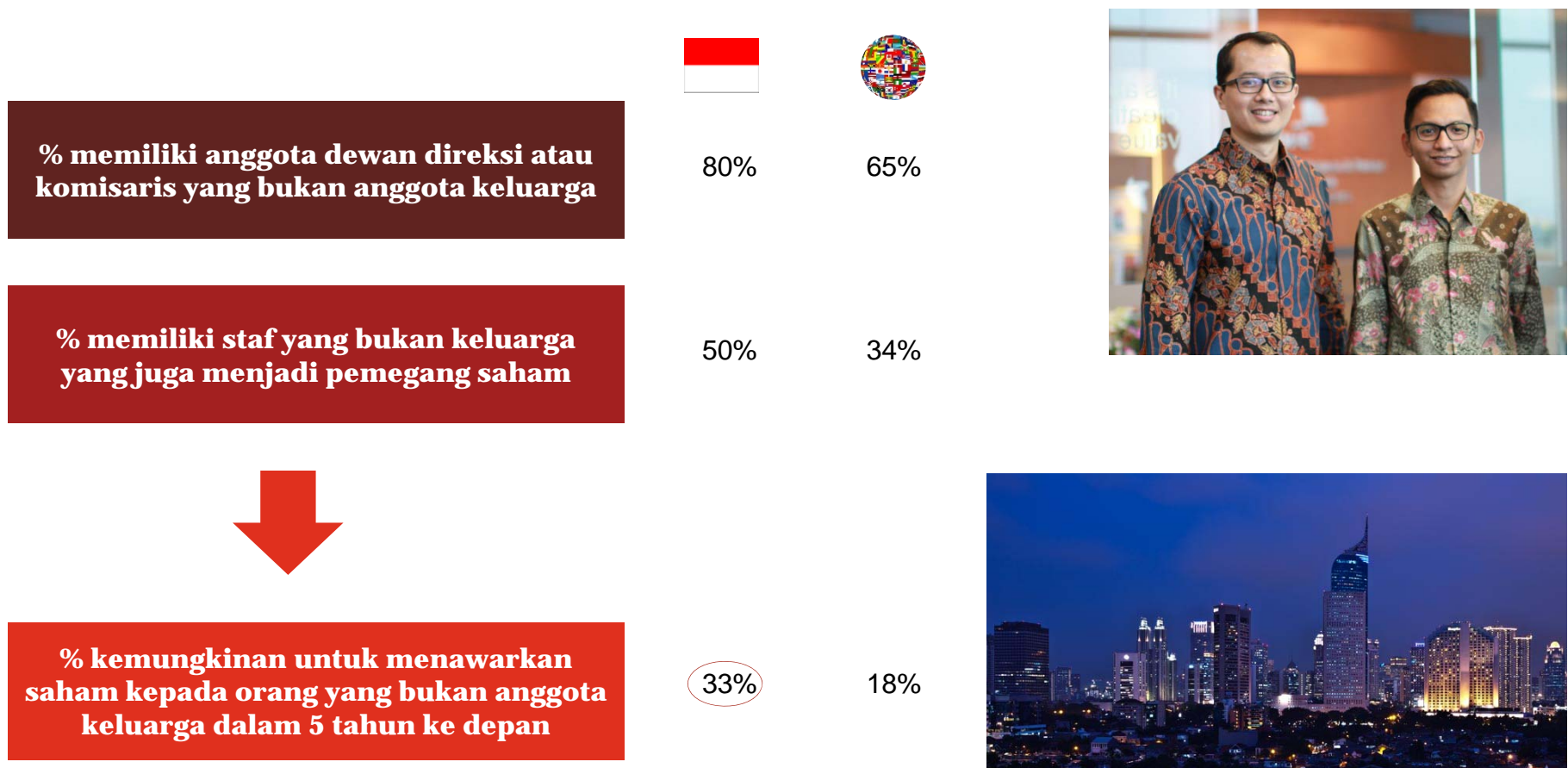


Temuan utama

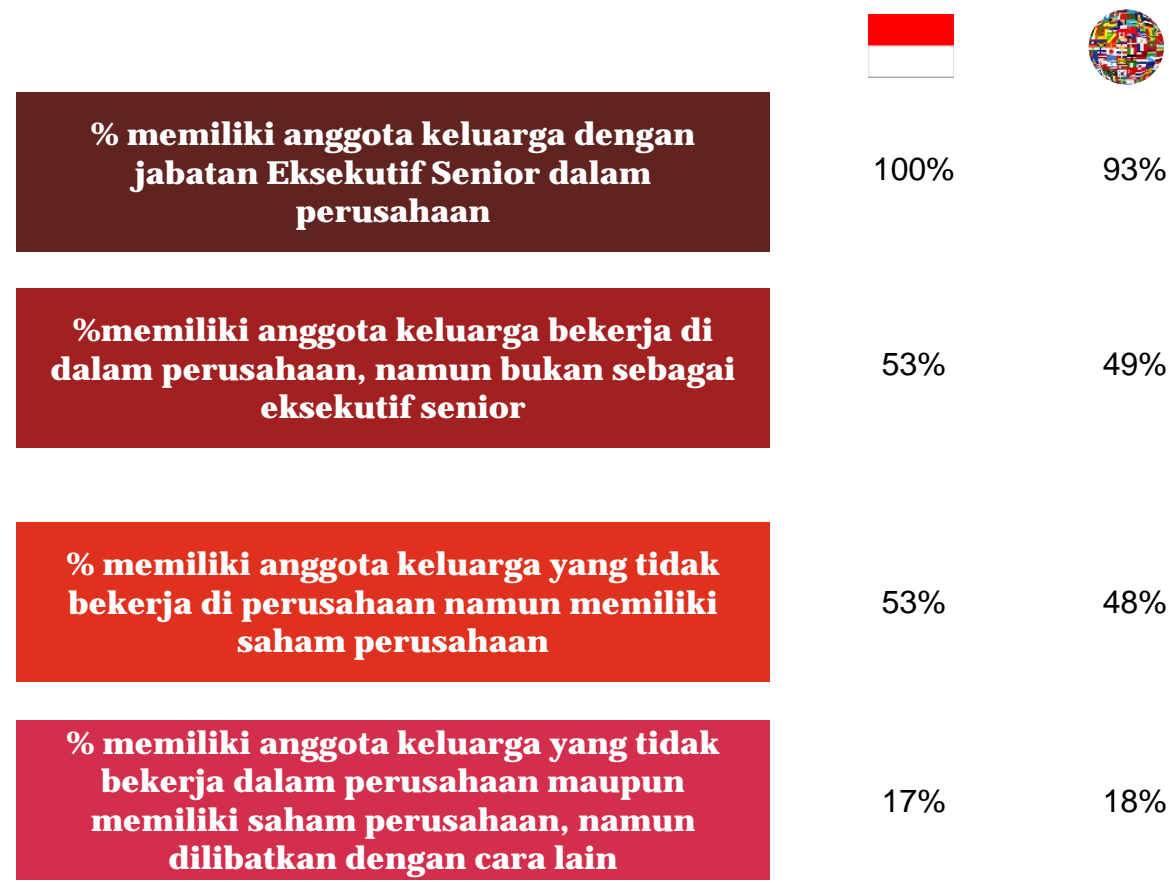
Keterlibatan keluarga dan perencanaan pewarisan

D

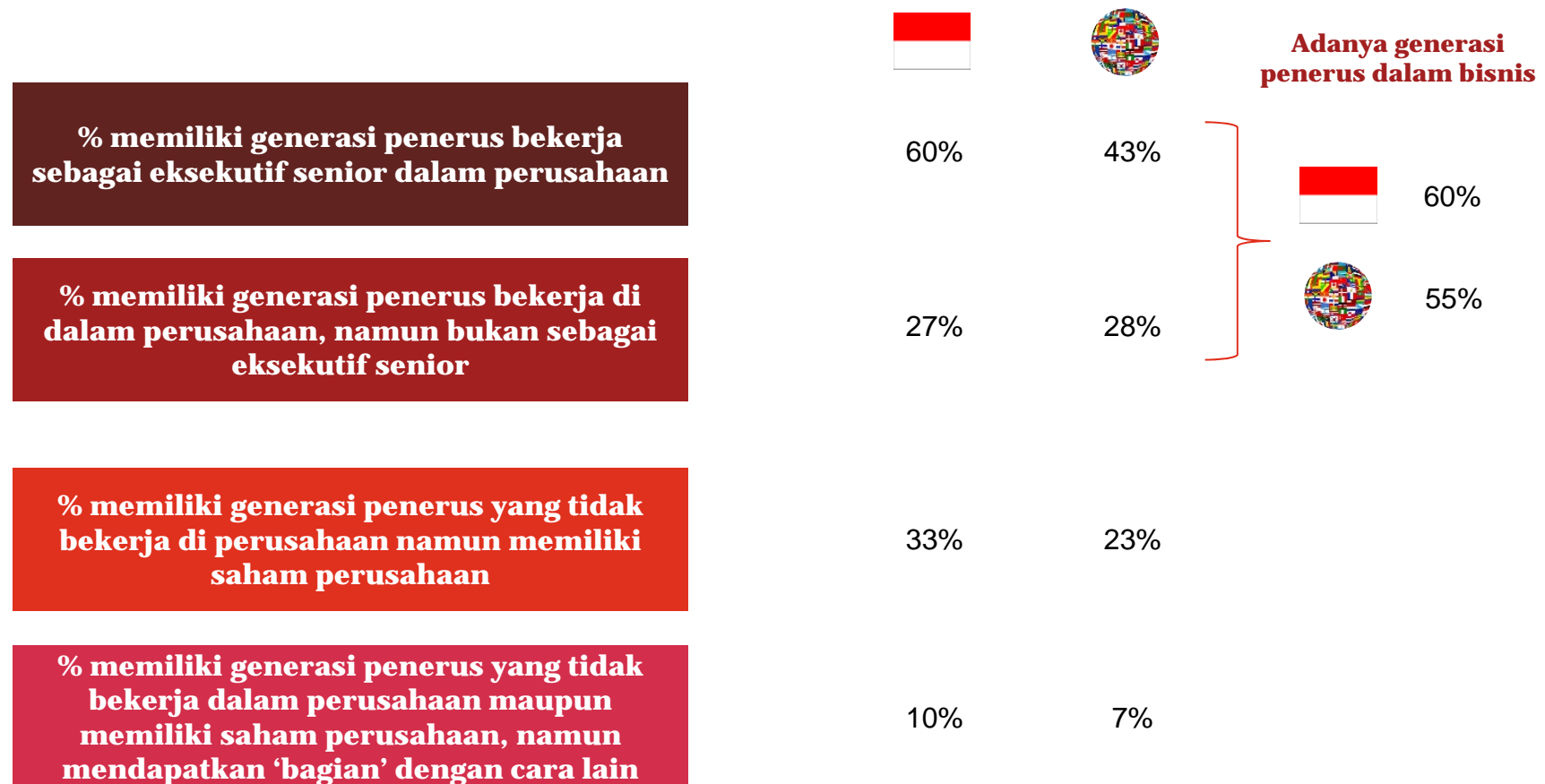
Keterlibatan pihak diluar keluarga



Keterlibatan keluarga



Keterlibatan “generasi penerus” dalam bisnis keluarga



Prosedur/mekanisme yang digunakan untuk menyelesaikan konflik

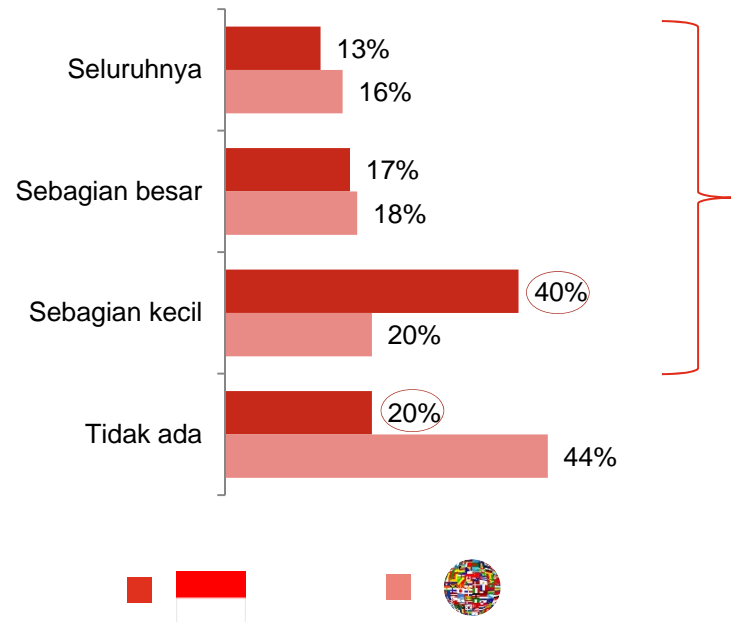
Prosedur yang dimiliki



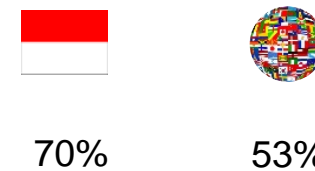
80% bisnis keluarga di Indonesia memiliki setidaknya satu prosedur/mekanisme yang digunakan untuk menyelesaikan konflik (setara dengan rata-rata dunia: 83%)

Rencana pewarisan usaha

Rencana pewarisan untuk posisi senior?



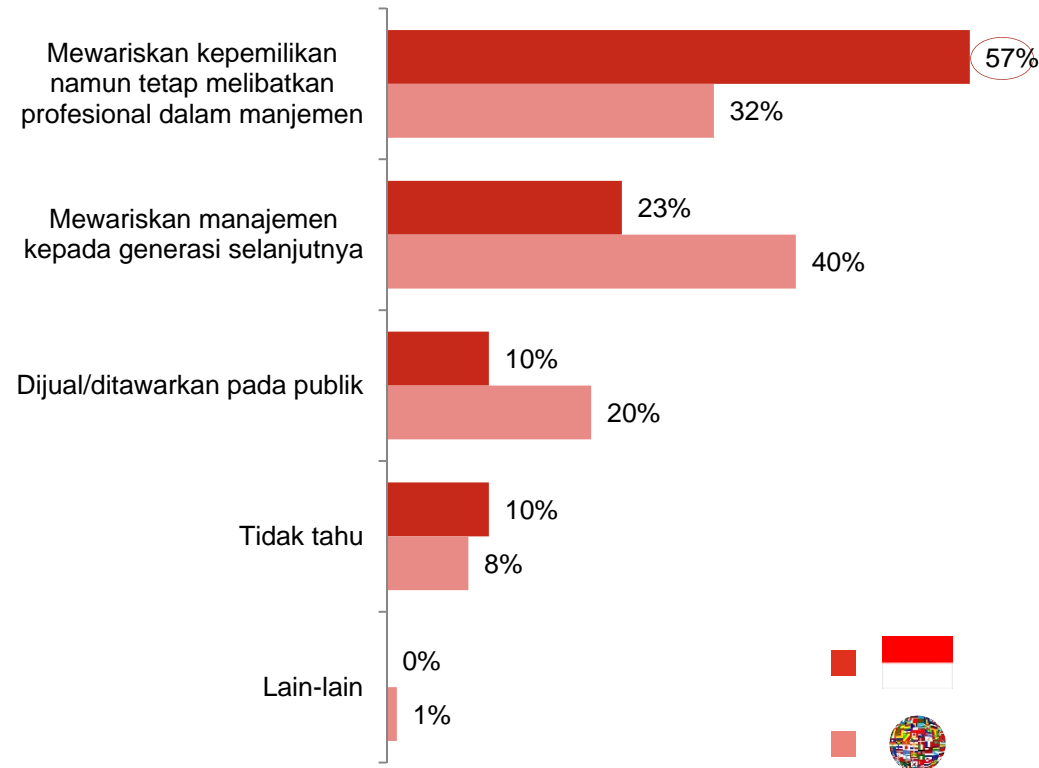
% yang memiliki rencana pewarisan usaha untuk setidaknya sebagian posisi senior



27% bisnis keluarga di Indonesia memiliki rencana pewarisan usaha yang menyeluruh dan didokumentasikan dengan baik (vs 16% di seluruh dunia)

Rencana pewarisan kepemilikan usaha

Rencana masa depan



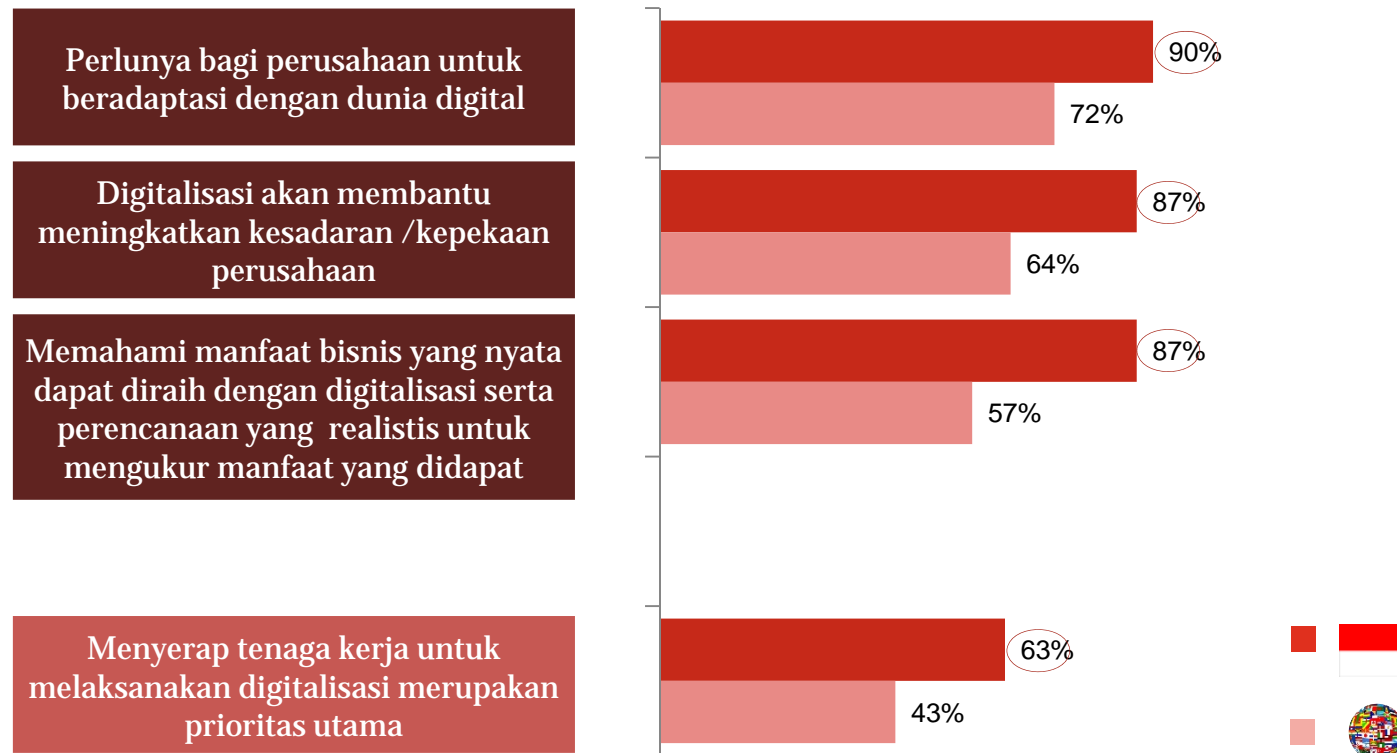
Temuan Utama

Pergeseran ke Dunia Digital dan Munculnya
Tren Global

E

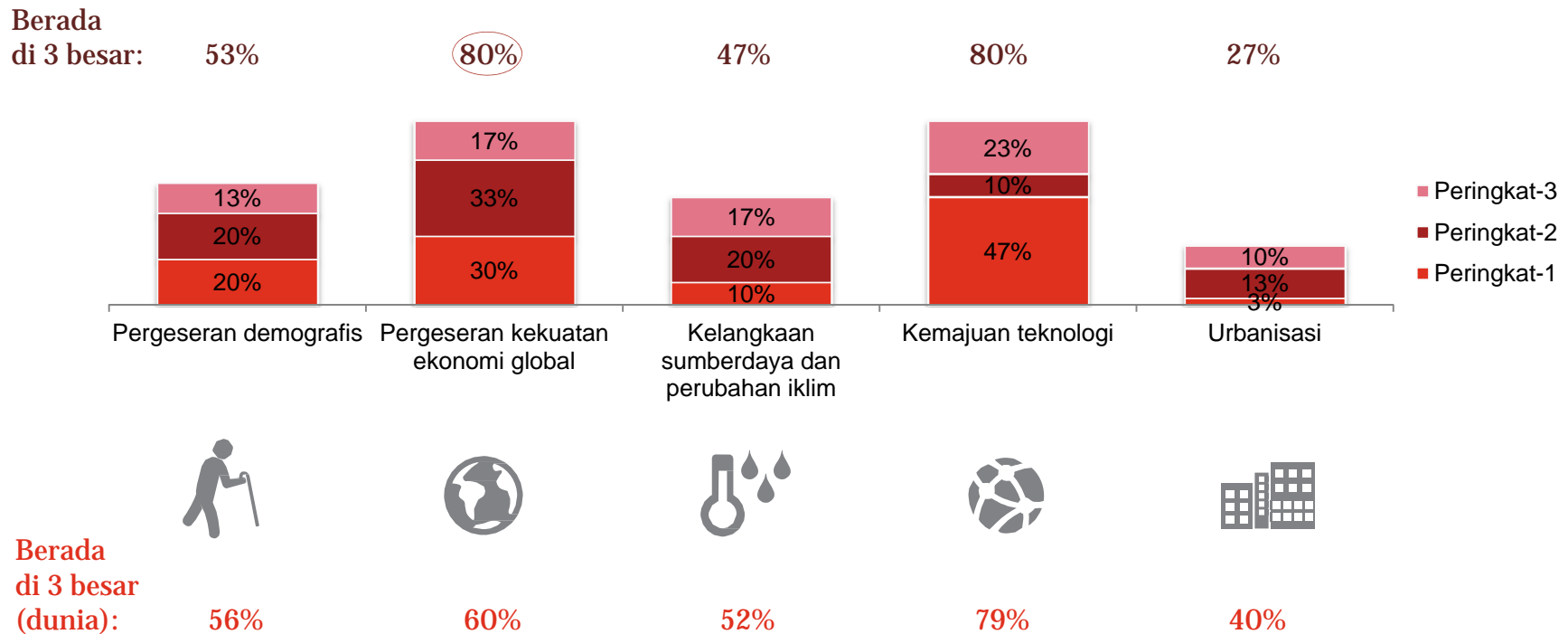
Pentingnya digitalisasi

% menyetujui pernyataan tentang teknologi digital



Pandangan atas tren global

Tiga besar tren global yang mengubah bisnis selama 5 tahun ke depan (Indonesia)



Kesimpulan

Optimisme dan ambisi di masa depan akan semakin tinggi dengan 96% menargetkan untuk bertumbuh dalam 5 tahun ke depan. Situasi ekonomi secara umum bukan masalah di Indonesia seperti halnya di negara lain (meskipun kompetisi semakin ketat).

Bisnis di Indonesia memiliki prioritas serupa dengan bisnis di dunia meski penekanan lebih kepada semakin tingginya jumlah kompetitor. Mereka mengakui pentingnya memprofesionalkan bisnis untuk dapat mencapai target pertumbuhan yang ambisius.

Bisnis keluarga di Indonesia mengakui pentingnya peran yang dimiliki dalam ekonomi dan masyarakat, meskipun mereka kurang yakin akan pentingnya peran mereka dalam penciptaan peluang kerja atau meningkatkan stabilitas ekonomi.

Permasalahan/isu utama yang dihadapi:

- Kebijakan / Peraturan Pemerintah
- Banyaknya jumlah perusahaan yang menjadi kompetitor
- Perlunya untuk berinovasi
- Menarik tenaga yang terampil dan memiliki kemampuan tinggi
- Perlunya untuk menjadi lebih profesional

Kesimpulan (lanjutan)

Keunggulan utama perusahaan keluarga:

- Memiliki sifat kewirausahaan yang lebih unggul
- Keputusan dapat diambil dengan lebih cepat / lebih efisien

Kekurangan perusahaan keluarga:

- Kurang terbuka terhadap ide maupun pemikiran baru
- Dalam lingkup yang lebih sempit, kurangnya akses terhadap permodalan

Rencana pewarisan perusahaan

- Lebih dari 50% berencana mewariskan kepemilikan kepada generasi berikutnya namun melibatkan profesional
- 25% akan menyerahkan kepemilikan serta manajemen kepada generasi berikutnya.

Bisnis keluarga di Indonesia memiliki prosedur yang lebih baik dalam hal pewarisan usaha. Meski hanya 27% rencana pewarisan yang menyeluruh dan didokumentasikan dengan baik (vs dunia 16%).

Dan 80% bisnis keluarga di Indonesia memiliki prosedur untuk menangani perselisihan / benturan antar anggota keluarga (setara dengan bisnis keluarga dunia: 83%)

Q & A

Terima kasih

Follow us on



© 2014 PwC. Hak cipta dilindungi Undang-Undang. PwC mengacu kepada jaringan PwC dan/atau salah satu firma anggotanya, yang masing-masing merupakan badan hukum yang terpisah. Untuk rincian lebih lanjut, kunjungi: <http://www.pwc.com/structure>.