

Orasi Ilmiah:  
**Strategi & Role Model Manajemen  
Bisnis Startup di Era New Normal**

Oleh: Prof. Dr. Murpin Josua Sembiring. S.E., M.Si.

*Pada Pengukuhan Guru Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Bidang Ilmu Manajemen  
Universitas Ma Chung*

*Senin, 6 Februari 2023*

Hadirin yang saya hormati,

Pada era *new normal* pasca pandemi Covid19 dan Omicron, semua pebisnis dengan strategi dan *role model* bisnisnya dipaksa melakukan perubahan dan pembenahan dibanyak aspek. Diperlukan keberanian lakukan perubahan penuh kalkulasi dan berharap ada loncatan besar sekalipun penuh tantangan. Dibutuhkan energi, pendanaan, kualifikasi SDM, serta prospek jaringan bisnis yang dipercaya oleh para investor.

Banyak pebisnis *startup*/rintisan yang memanfaatkan perkembangan teknologi kecerdasan buatan (*artificial intelligent*) baik sudah pada level *Unicorn*, *Decacorn* hingga *Hectacorn*, baik di dalam negeri maupun luar negeri pada sebelum, saat, dan pasca pandemi, bangkrut dan terpaksa melakukan putus hubungan kerja (PHK) secara besar-besaran. Soft Bank Jepang menginvestasikan dananya 124 trilyun rupiah ke Unicorn Jepang ikut bangkrut yang bisnisnya: space X (explorasi diluar angkasa), Robinhood (bisnis bidang Finansial) dan Instacort (jasa kirim barang). WeWork *startup CoWorking space* dengan fundingnya *Vision Fund* juga bangkrut dan PHK terjadi.

*Startup* sekelas Unicorn di Indonesia seperti Traveloka, Bukalapak, Ovo, Ajaib, Kopi Kenangan, dan akulaku.com juga mengalami problem yang serius. *Startup* di level Decacon di Indonesia (data tahun 2022) seperti: GoTo (hasil merjer Gojek dengan Tokopedia), J&T express juga mengalami penurunan keuntungan. *Startup* linkAja (fintech) melakukan PHK 200 karyawan, Zenius yang merupakan *startup* edukasi (Edutech) PHK 200 lebih karyawan, *Tanihub Food Solution* (*warehouse* di Bandung dan Bali) tutup/gulung tikar.

*The CB Insights (Market Intelligence)*, sebuah perusahaan dengan *platform* analisis bisnis dan berbasis data global dengan data intelijen pasar perusahaan swasta dan investor yang berkantor di New York berdiri sejak tahun 2009 menganalisa bahwa sejak tahun 2018 ada 35% dari 118 *startup* tutup karena sulit mencari modal baru dari investor untuk membiayai operasional, pasar tidak lagi membutuhkan jasa dan produk *startup* tersebut, 20% tutup karena kalah bersaing, 14% karena model bisnis buruk, 18% hambatan pada regulasi, 14% akibat tim yang tidak solid dan 10% gagal karena produk salah waktu.

*Startup* di Indonesia yang diharapkan menjadi *startup* raksasa seperti: waresix (logistic), upbank (fintech untuk creator), Payfazz (Fintech) dan LinkQu (jasa transfer uang) karena trend performanya bagus, timnya solid dan para investor konsisten/percaya.

Pelaku dunia bisnis sendiri harus berani mengambil sikap dan keputusan strategis dengan kemampuan pengolahan data dan analisa pasar yang jeli, serta melihat bisnis apa yang memiliki prospek yang baik, saat yang tepat berproduksi, dapat dipercaya oleh pemodal, strategi bisnis apa yang harus ditinggalkan beralih ke bisnis lainnya, dan lain sebagainya, sehingga pengetahuan pilihan model strategis bisnis menjadi penting.

### **Strategi Bisnis**

Strategi bisnis adalah suatu pendekatan, taktik, serta rencana strategis untuk menarik banyak pelanggan sekaligus menjaga kesetiaan pelanggan sesuai tujuan bisnis yang dituju.

Michael Porter, profesor bisnis dari Harvard Business School secara fundamental menjelaskan strategi menjadi dua:

1. melakukan hal yang pebisnis lain lakukan (namun secara lebih hemat) berarti bersaing di aspek harga dengan kompetitor, dan
2. melakukan hal yang pebisnis lain tidak bisa lakukan berarti harus mampu lebih ekonomis atau tidak, kuat inovasi produk maupun layanan.

Intinya menurut Porter, strategi bisnis adalah ketika sebuah perusahaan hanya bisa meraih kesuksesan ketika memiliki posisi yang unik dan ada *marketplace*-nya.

Berbagai pandangan menyatakan manajemen strategis adalah:

1. Proses untuk membantu organisasi dalam mengidentifikasi apa yang ingin mereka capai, dan bagaimana mereka harus mencapai hasil yang berharga (Hitt, 2017).
2. Seni dan ilmu merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya (David, 2005).
3. Serangkaian keputusan dan tindakan- manajerial yang mengarah kepada penyusunan strategi-strategi efektif untuk mencapai tujuan organisasi (Wheelen & Hunger, 2006).
4. Proses pemilihan dan penerapan strategi-strategi, yaitu pola alokasi sumber daya yang memungkinkan organisasi mempertahankan kinerjanya (Barney, 2008).
5. Keseluruhan rencana mengenai penggunaan sumberdaya-sumberdaya untuk menciptakan suatu posisi menguntungkan (Grant, 2008).

Simpulan yang bisa kita ambil bahwa manajemen strategis adalah:

1. Menuju kinerja yang baik serta memiliki keunggulan kompetitif bagi sebuah organisasi maka dibutuhkan kemampuan identifikasi dan deskripsi strategi,
2. Merupakan proses berkelanjutan yang menilai bisnis dan industri dimana organisasi terlibat, menilai kompetitornya, dan memperbaiki tujuan untuk memenuhi semua pesaing saat ini dan masa depan dan kemudian menilai kembali/ evaluasi setiap strategi secara tepat waktu.
3. Proses berkelanjutan yang mengevaluasi dan mengendalikan bisnis dan industri di mana organisasi terlibat, mengevaluasi para pesaingnya dan menetapkan tujuan dan strategi dan kemudian mengevaluasi kembali Strategi secara teratur untuk menentukan bagaimana strategi tersebut telah diterapkan. Manajemen Strategis mampu membuka cakrawala luas kepada semua elemen yang terlibat disuatu organisasi agar memahami tugas pokok, fungsi dan kontribusi mereka masing-masing secara terukur (*key performance indicator/KPI*) sebagai bagian totalitas bersama semua individu yang ada didalam misi, tujuan dan capaian organisasi.

Ada 4 tahapan proses Manajemen strategis pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1 Proses manajemen Strategis.

### ***Environmental Scanning***

Tercapainya tujuan strategis diperlukan kemampuan untuk melakukan analisis faktor-faktor internal dan eksternal yang secara kuat mempengaruhi organisasi. Hal ini membutuhkan data, informasi dan penelitian. Selanjutnya pemindaian lingkungan terus di evaluasi dengan melihat dinamika lingkungan.

### ***Strategy Formulation***

Disini peran manajer saatnya memformulasikan strategi perusahaan pasca pemindaian lingkungan termasuk bisnis dan fungsi-fungsi strategisnya agar tujuan organisasi tercapai. Disini CEO atau Direktur Utama atau Manajemen Puncak saya ingatkan akan penting dan strategisnya posisi manajer tingkat menengah (manajer divisi/departemen, kepala cabang) karena merekalah yang menjadi penghubung antara manajer tingkat atas dengan manajer tingkat bawah. Manajer level menengah ini menentukan dan memastikan bagaimana rencana-rencana strategis perusahaan dapat terimplementasi hingga ke tingkat bawah. Karena alasan ini, saran dan umpan balik mereka sangat berharga bagi manajer puncak untuk meningkatkan kinerja organisasi. Pelihara komitmen mereka (manajer tingkat menengah), beri iklim kerja yang kondusif, beri remunerasi yang menarik dan beri masa depan karier yang jelas dan pasti baginya.

### ***Strategy Implementation***

Tahap mengfungsionalkan pilihan strategi bisnis *startup* maka didalam harus ada tindakan seperti merancang struktur organisasi dengan konsep miskin struktur kaya fungsi, lentur dan adaptif, tim yang solid dan mobilitas tinggi, format proses *decision making* yang akurat dengan *hight speed* dan tepat waktunya.

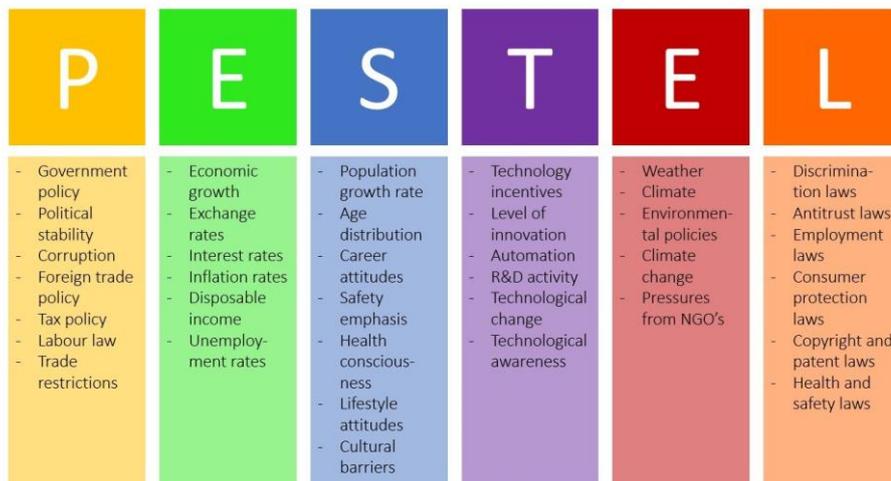
### ***Evaluation & Control***

Inti dari strategi ini adalah suatu instrument proses penilaian lingkungan internal dan eksternal sebagai parameter kinerja serta proses koreksi perbaikan. Tujuan evaluasi adalah upaya menilai ulang akan strategi organisasi beserta implementasi agar dipastikan dapat mencapai tujuan organisasi.

Hadirin yang saya hormati,

**PESTEL Analysis**

Pestel (*Political, Economi, Social, Technology, Environment, & Legal*) analysis ini dipergunakan untuk mengidentifikasi kekuatan eksternal yang signifikan berdampak kepada bisnis. Kekuatan pengaruh eksternal pada dasarnya adalah terjadi tanpa mampu kita intervensi namun potensial pengaruhi dunia usaha dan industri dan pebisnis harus mampu dengan tepat memprediksi, adaptif dan memproyeksikannya agar bisnis tetap sekedar bertahan, stabil dan maju.

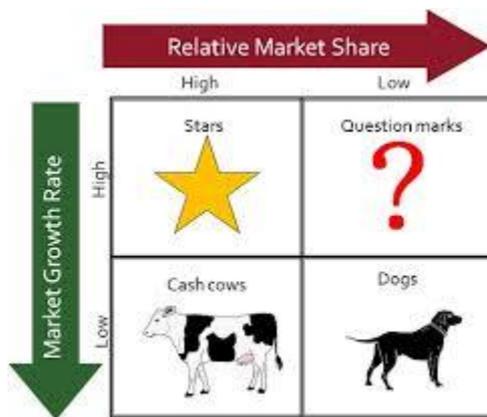


Gambar 2. PESTEL Analysis

**BCG (Boston Consulting Group) Matrix.**

Dikenal dengan matriks *portofolio* didesign untuk sebuah perencanaan strategi jangka panjang yang membantu pebisnis membaca suatu peluang pertumbuhan dengan bercermin pada *portofolio* produk dan jasanya serta

memutuskan di posisi mana akan berinvestasi, berhenti atau mengembangkan bisnisnya apakah linear dijalur *core* bisnisnya atau keluar dari inti bisnisnya.



Gambar 3. BCG Matrix

**Blue Ocean Strategy (BOS)**

Strategi Blue Ocean pertama kali dikemukakan oleh *W. Chan Kim dan Renee Mauborgne*, merupakan strategi samudra yang banyak diabaikan para pebisnis sebagai upaya memacu strategi diferensiasi, inovasi produk dengan biaya rendah dan secara simultan masuk ke pasar baru agar tercipta permintaan baru tanpa persaingan yang berhadap-hadapan satu pebisnis dengan pebisnis lainnya di dalam industri yang sama. Memilih *Blue Ocean Strategy* membutuhkan kreativitas dan kecerdasan analisa pasar (*market research/intelijen pasar*).

*Blue Ocean Strategy* merupakan strategi menguntungkan/ menang tanpa “persaingan” dengan cara tidak menempuh strategi *head to head* dengan pesaing (*cooperation* bukan *competition*) serta keluar dari *Red Ocean Strategy* dimana targetnya adalah bersaing keras dengan kompetitor, baik bersaing sehat maupun tidak sehat dan seringkali saling menjatuhkan.

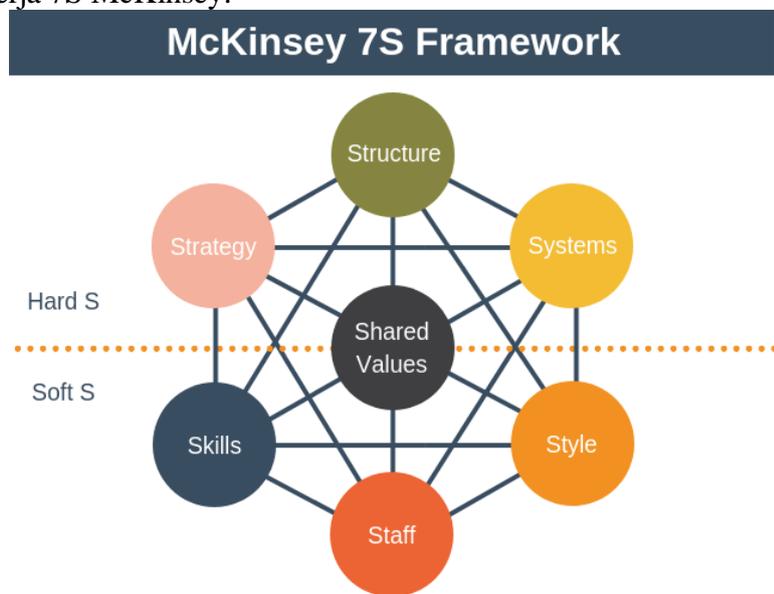
Gambar 4 : *Blue Ocean Strategy*

Hasil dalam penelitian Qomariyah dengan judul “Analisis Penerapan Diferensiasi *Blue Ocean Strategy* (BOS) Dalam Rangka Pertahanan Dan Pengembangan Usaha Di Dalam Persaingan” ini didapatkan bahwa *Blue Ocean Strategy* (BOS) mampu memberikan kesempatan dan peluang bagi sebuah usaha untuk bertahan, tumbuh serta meningkatkan performa dan hasil fisik di tengah pasar lokal maupun global. Kata Kunci: persaingan, *Blue Ocean Strategy* (BOS), diferensiasi.



**Model McKinsey 7S.**

Adalah alat yang menganalisis desain organisasi dengan melihat 7 elemen internal utama, yaitu: strategi, struktur, sistem, nilai-nilai bersama, gaya, staf dan keterampilan untuk menyelaraskan organisasi. Analisa dilakukan sesuai standar yang ada pada McKinsey 7S Framework atau Kerangka Kerja 7S McKinsey.



Gambar 5. Model McKinsey 7S Framework

- *Strategy* - Rencana yang dikembangkan oleh organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan berhasil di pasar.
- *Structure* - mewakili cara divisi dan unit bisnis diorganisasikan, mencakup informasi tentang siapa yang bertanggung jawab kepada siapa.

- *Systems* - Proses dan prosedur yang mengungkapkan kegiatan bisnis sehari-hari dan bagaimana keputusan dibuat.
- *Skills* - Kemampuan dan kompetensi karyawan yang benar-benar dibutuhkan untuk memperkuat strategi baru atau struktur baru.
- *Staff* - berkaitan dengan jenis dan berapa banyak karyawan yang dibutuhkan oleh suatu organisasi dan bagaimana mereka akan direkrut, dilatih, dimotivasi dan dihargai.
- *Style* - Cara perusahaan dikelola dan bagaimana berinteraksi.
- *Shared Values* - Norma dan standar yang memandu perilaku karyawan dan tindakan organisasi.

### VRIO Analysis

VRIO analysis adalah suatu alat untuk menganalisa sumber daya internal dari perusahaan dan kemampuan untuk mengetahui apakah perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan Analisa VRIO, perusahaan akan menganalisa dari empat pertanyaan sebagai berikut (Antonio, & Cardael, 2012) :

VRIO adalah akronim dari *Valuable, Rare, Immitability, dan Organization*.

	V VALUABLE	R RARE	I INIMITABLE	O ORGANIZED	
NO					COMPETITIVE DISADVANTAGE
YES		NO			COMPETITIVE PARITY
YES		YES	NO		TEMPORARY COMPETITIVE ADVANTAGE
YES		YES	YES	NO	UNUSED COMPETITIVE ADVANTAGE
YES		YES	YES	YES	SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE

Gambar 6. VRIO Analysis

- *Valuable* – Nilai, seberapa mahal sumber daya dan seberapa mudah diperoleh di pasar?
- *Rare* – Kelangkaan, seberapa langka atau terbatasnya sumber daya?
- *Immitability* – Imitabilitas, seberapa sulit meniru sumber daya?
- *Organization* – Organisasi, apakah sumber daya didukung dengan pengelolaan yang benar?

Hadirin yang saya muliakan,

Strategi dan *role model* bisnis *Blue Ocean Strategy* mengajak pebisnis untuk tidak memenangkan persaingan dengan cara berhadapan *head to head* tapi melepaskan diri di areal *red ocean* yang penuh dengan persaingan dan saling menjatuhkan diantara sesama pebisnis. Kita coba lihat eksisnya penerapan *blue ocean strategy* pada pebisnis sekelas Netflix, Wocket-smart wallet, Bitgold, Google Home, Pay Pall, Iphone, Matternett, Skype Translator, AirBnB, Uber, dan lain sebagainya. Bisa jadi menjadi di antara mereka muncul menjadi kompetitor yang

saling memhatikan tapi dalam faktanya pebisnis ini bisa bersinergi, bersanding (*cooperation*) meraih keuntungan bersama bukan bersaing.

Hadirin yang saya banggakan,

Pandemi di Indonesia sudah hampir berakhir, masa-masa dunia usaha dan industri terpuruk jatuh, kolaps, menuju kebangkrutan memperoleh angin segar setelah Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dicabut resmi oleh Presiden Jokowi tanggal 30 Desember 2022. Runtuhnya dunia usaha dan industri di era pandemi Covid yang sudah dialami para pebisnis maka saya yakin di era new normal ini ada kemauan untuk segera bangkit dari keterpurukan dengan mengkreasikan pola/cara berbisnis yang baru baik : produk baru, cara memproduksi, pola marketing, pola distribusi, pola melayani pelanggan yang berubah perilakunya, dan berbagai hal lain dengan menggunakan teknologi baru, platform baru, data analitik, *cloud*, dan *Internet of Things (IoT)* sebagai tuntutan baru di era *new normal* ini.

Ada 9 model bisnis era disruptif (*Disruptive Business Models*) yang diajukan dalam risetnya Von Benjamin Talin (2019) untuk mencari peluang baru bagi dunia usaha dan industri sebagai berikut:

1. *Freemium Model*

Model ini terutama berlaku untuk produk atau layanan yang memiliki biaya marjinal rendah atau di mana informasi pemasaran dan pelanggan memiliki nilai yang lebih tinggi daripada biaya operasi. Contoh: Spotify, LinkedIn, Xing, Canva.com, MailChimp

2. *Subscription Model*

Model ini menawarkan produk dan layanan dalam bentuk berlangganan. Tujuannya untuk mengikat pelanggan dalam jangka panjang. Contoh: Amazon, Netflix.

3. *Free offerings*

Model bisnis ini mengevaluasi data pelanggan untuk iklan atau penawaran yang dipersonalisasi. Contoh sejenis : Google, Facebook.

4. *Marketplace Model*

Model bisnis adalah bisnis pasar digital yang menghubungkan penjual dan pembeli pada platform yang sama. Uang biasanya dihasilkan melalui biaya broker, komisi atau biaya transaksi tetap. Namun, juga dimungkinkan untuk menggunakan biaya keanggotaan pada platform atau melalui iklan. Contoh sejenis : Amazon, Alibaba, Uber, eBay

5. *Sharing Economy*

Pola dimana barang atau jasa yang biasanya hanya dapat dibeli, disediakan untuk orang lain dalam jangka waktu terbatas. Secara umum, ini dapat diterapkan untuk semua produk, baik dari perorangan atau perusahaan, *real estate* atau aset tidak berwujud. Contoh: AirBnB, Sharoo, Mobility, Lyft

6. *User Experience Premium*

Model premium pengalaman pengguna ini sangat jelas seperti dalam produk Apple. Pengalaman pelanggan yang baik, layanan, merek menambah nilai pada produk, sehingga harga premium bisa dikenakan. Contoh seperti: Tesla, Apple und Premium-Marken

7. *Pyramid Model*

Model penjualan tersedia sejak lama, dapat dibangun dengan cepat dan mudah dikelola. Model ini sesuai untuk produk dengan margin tinggi dan yang dapat dengan mudah dijelaskan. Contoh: Amazon Affiliate, Microsoft, Dropbox

8. *Ecosystem – Create your own ecosystem*  
Menciptakan ketergantungan pelanggan ke ekosistem dalam jangka panjang melalui proses “mengunci” dalam layanan. Seperti jika membeli perangkat keras dengan perangkat lunak yang hanya kompatibel di sistem yang sama. Contoh: Apple, Google
9. *On-Demand Model*  
Model “*time is money*” dengan cara menyediakan pengiriman, produk, atau layanan yang dapat dipanggil pada waktu tertentu tanpa produk atau waktu tetapi dengan uang. Contoh: Amazon Prime, Uber, Upwork

Dunia usaha dan industri pasti berusaha keras untuk bangkit survival dan bertumbuh lagi bisnisnya di era *new normal* ini maka salah satu cara menerapkan kaidah-kaidah manajemen strategis bisnisnya dengan cermat melihat perubahan perilaku konsumen bahkan melakukan jenis, pola bisnis yang baru belum pernah dilakukan pebisnis lainnya, atau sudah pernah dilakukan pebisnis lainnya namun dengan cara yang lebih efisien dan menarik.

Sumbang pikir saya bagi dunia usaha dan industri untuk tetap bisa bertahan, bertumbuh kembali di era *new normal* yang menglobal ini adalah tetap fokus mempertinggi nilai *Return on Invested Capital* (ROIC) dengan cara meminimalkan basis asset sebanyak mungkin (fleksibilitas bagus) pada tingkat keuntungan tertentu bukan pada *earnings and growth* dan juga focus pada *intangible assets* (spesialisasi dan mobilitas dengan kecepatan/*speed*, fleksibilitas dan kelincahan diperlukan untuk menavigasi lingkungan bisnis yang terus berubah.

Hadirin yang saya hormati,

Sebagai penutup,

para pebisnis saat ini harus berpikir cepat ambil langkah-langkah strategis dengan manajemen yang *extraordinary* sekaligus saya ingin menyampaikan rekomendasi pikir saya tentang aktualisasi dan penerapan ilmu manajemen strategik agar menemukan *role model* bisnis yang prospek dan menjanjikan dalam menghadapi perekonomian yang hampir semua lini bisnis terpuruk di era pandemi dan masuk ke era *new normal* sbb:

- Bisnis tidak bisa lagi *business as usual* harus siap tinggalkan pola dan jenis yang lama baik: jenis produk, pola proses produksinya, pola promosi/marketingnya, *channel* distribusinya, pelayanan *after sales*nya, pola *engagement* customernya dengan memaksimalkan kemampuan olah dan inteprestasi data (*big data & data analytic*), *artificial intelligence* untuk memperkuat proses *environmental scanning* dan untuk monitoring dan *evaluasi strategy implementation* dan itu membutuhkan *skill upgrading* SDM yang ada bahkan jika perlu merekrut SDM baru yang mumpuni untuk paham support teknologi yang diperlukan.
- Melakukan hal yang pebisnis lain lakukan tapi kita lakukan secara lebih efisien dan strategis, menerapkan ide/inovasi baru, berjejaring dengan sesama pebisnis baik di lini bisnisnya maupun di luar lini bisnisnya.
- Saatnya prinsip *Red Ocean Strategy* yang penuh dengan persaingan yang tidak ada habisnya ditinggalkan namun beralih ke *Blue Ocean Strategy* (BOS) karena kemenangan bukan dalam persaingan untuk menyingkirkan kompetitor bisnis lainnya namun bisa bersanding/bersinergi *networking* dan *cooperation* untuk mencari keuntungan bersama-

sama, itulah kondisi ekonomi *new normal* yang kita inginkan. Kemakmuran bersama dan pemerataan hasil-hasilnya.

Demikian orasi ilmiah pengukuhan guru besar saya.

Dalam kesempatan ini, ijinakan saya juga menyampaikan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada para pihak yang tanpa mereka, saya tidak akan mungkin bisa sampai meraih Guru Besar:

1. Allah Bapa, Putera, dan Roh Kudus, Sang Pemilik dan Pemelihara kehidupan. Dia telah mengijinkan saya untuk berkarya dalam dunia pendidikan. Dia telah mempercayakan amanah untuk mendidik generasi penerus bangsa. Dan hanya oleh ijin Sang Kuasa sajalah, saya dipercaya untuk mengemban peran sebagai Guru Besar.
2. Keluarga saya: Renny Rahayu (Istri), Giovanni Carolina Sembiring dan Bram (Puteri pertama dan menantu), Gitta Malinda Sembiring (Puteri Kedua), dan Gareth Pindonta Sembiring (Putera Pertama). Merekalah yang setiap hari dipakai oleh Tuhan untuk mendukung saya dalam menjalankan tugas sebagai pendidik.
3. Kepala LLDIKTI Wilayah VII Jawa Timur yang telah memberikan bimbingan, dukungan, arahan kepada kami – baik kepada saya secara pribadi, maupun kepada Universitas Ma Chung – agar kami semua dapat semakin berkontribusi kepada pendidikan Indonesia.
4. Segenap Pembina, Pengawas, Ketua, dan anggota Pengurus Yayasan Harapan Bangsa Sejahtera:
  - a. Kepada Dewan Pembina Yayasan Harapan Bangsa Sejahtera:
    - Bp. Mochtar Riady,
    - Bp. Alm. Soegeng Hendarto (dalam hal ini diwakili oleh Bp. Winarto Wijono)
    - Bp. Hadi Widjojo
    - Bp. Iwan Handojo
    - Bp. Johan Boentoro
    - Bp. Lingarjanto Boedi Oetomo
  - b. Kepada Pengawas Yayasan Harapan Bangsa Sejahtera
    - Bp. Alm. Koentjorp Loekito
    - Bp. Guntur Gunawan
    - Bp. Nehemja
    - Ibu Nuryati Tanuwidjaja
    - Bp. Agus Tjandra
    - Bp. Tjandra Gunawan
  - c. Kepada Ketua Yayasan Harapan Bangsa Sejahtera, Bp. Tee Teguh Kinarito
  - d. Kepada para Pengurus Yayasan Harapan Bangsa Sejahtera:
    - Bp. Njoo Hendry Susilowidjojo
    - Bp. Prof. Dr. Philip K. Widjaja
    - Bp. Effendy Sudargo
    - Bp. Soetjipto Gunawan
    - Ibu Maria Fie Iee

- Bp. Sutjipto Harsono
5. Sivitas Akademika dan warga Universitas Ma Chung:
    - a. Senat Universitas Ma Chung
    - b. Jajaran Pimpinan Universitas Ma Chung: Prof. Patrisius, Dr. Anna Triwijayati, Dr. Stefanus Yufra – rekan-rekan saya dalam diskusi untuk memimpin Universitas Ma Chung
    - c. Pimpinan dan Dosen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung yang digawangi oleh Bp. Sahala Manalu
    - d. Pimpinan dan Dosen dari Program Studi Magister Manajemen Inovasi, dipimpin oleh Dr. Seno Aji Wahyono
    - e. Bagian PSDM, terutama Kasubag Sumber Daya Dosen – Ibu Titik Roemiati beserta tim Sobat JAD yang dengan susah payah membantu menyusun dokumen teknis
    - f. Rekan-rekan di Kantor Sekretariat Pimpinan – Ibu Novie dan Ibu Tere, yang juga sejak awal terlibat dalam proses menuju Guru Besar
    - g. Rekan-rekan di LPPM – Dr. Eng. Romy Budhy, Bp. Taufik Chairuddin dan Bp. Trianom
    - h. Para staf pendukung
  6. Rekan dan Kolega – para Rektor Perguruan Tinggi, para tokoh Tionghoa di Malang dan Jawa Timur, para Kepala Sekolah dan Guru dari sekolah mitra yang telah mempercayakan siswa-siswinya untuk melanjutkan studi di Universitas Ma Chung.
  7. Panitia Pengukuhan Guru Besar yang telah menyiapkan acara ini.

Menjadi seorang Guru Besar bukan hanya sekedar meraih gelar Profesor, namun di balik itu memiliki tanggung jawab yang besar dalam:

1. membimbing serta memberi teladan bagi para dosen yang menjadi koleganya,
2. memberikan pendidikan kepada mahasiswa yang dipercayakan kepadanya,
3. memajukan pendidikan Indonesia melalui kampus dimana saya ditempatkan, serta
4. memberikan kontribusi kepada Indonesia dengan sharing pengetahuan kepada dunia usaha dan industri.

Oleh karenanya, dengan kerendahan hati saya mengajak Bapak, Ibu, dan rekan-rekan sekalian untuk bergandeng tangan, bersama-sama kita memajukan Indonesia!

Demikian orasi ilmiah sekaligus ungkapan syukur dan terima kasih saya.

Malang: Senin, 6 Februari 2023

Prof. Dr. Murpin Josua Sembiring. S.E., M.Si.

