

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil *Business Coach***

*Business coach* adalah *coach* profesional yang telah terlatih dan memiliki pengalaman berbisnis yang mengawasi, membantu, dan memandu pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mengembangkan, memulai dan menumbuhkan usahanya. *Business coach* membantu pelaku UMKM mengklarifikasi tujuan, sasaran bisnis, dan membantu mengembangkan keterampilan serta menentukan sumber daya yang dibutuhkan untuk menjadi perusahaan yang sukses. *Business coach* bertemu dengan klien secara langsung atau melalui telepon untuk melaksanakan sesi *coaching* bisnis. Pertemuan yang dilakukan bertujuan untuk mendiskusikan masalah bisnis dan membantu klien untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hasilnya adalah pengalaman apa yang didapat oleh klien mengenai apa arti sukses dan arti dalam mencapai kesuksesan tersebut. (Clason, P. 2001:5)

*Business coach* adalah seorang *coach* yang memiliki pengalaman berbisnis. *Business coach* akan membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnisnya. Di Indonesia, jumlah *business coach* belum diketahui dengan pasti ada berapa. Tetapi, dapat dilihat persebaran organisasi *coaching* yang memberikan pelatihan *coaching* yang telah mencetak *business coach* di Indonesia. Persebaran organisasi *coaching* dapat dilihat pada gambar 1.1.



**Gambar 1.1 Peta Persebaran Organisasi *Coaching* di Indonesia**

*Sumber:* Google Map, 2018

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa organisasi *coaching* di Indonesia tersebar di Pulau Jawa. Jumlah organisasi *coaching* masih sedikit dan belum tersebar ke seluruh Indonesia. Sehingga, sangat sulit untuk mengetahui jumlah pasti *business coach* yang ada di Indonesia. Selain itu, memang belum ada yang melakukan survei tentang jumlah *business coach* yang ada di Indonesia.

### **1.1.2 Karakteristik *Business Coach***

Menurut Clason, P. (2001:7), terdapat 9 karakteristik *business coach* yang baik. Karakteristik *business coach* yang baik sebagai berikut:

1. Terlatih secara profesional dalam *coaching skills* yang telah diakui oleh *Internasional Coaching Federation (ICF)*. ICF merupakan asosiasi profesional untuk *professional coach*.
2. Berpengalaman dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah yang dihadapi usaha, khususnya di bidang UMKM serta mampu membimbing pelaku usaha menghadapi masalah.
3. Mendukung kebutuhan bisnis pelaku usaha, mendorong pelaku usaha untuk menerima tantangan yang berhubungan dengan bisnis dan mengatasi kesulitan dalam mengoperasikan usaha.
4. Peduli dan bersedia memberikan waktu yang cukup untuk berinteraksi dengannya untuk memastikan kesuksesan bisnis pelaku usaha.
5. *Business coach* yang dihormati oleh pelaku usaha.

6. Berorientasi pada orang dengan keinginan tulus untuk membantu orang lain dan mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan efektif serta secara aktif mendengarkan.
7. Menjadi *Good motivator* yang menginspirasi pemilik usaha untuk mencapai kesuksesan yang potensial melalui dorongan dan *feedback*.
8. Menjadi guru yang efektif yang membantu mengelola dan membimbing dalam proses pembelajaran, yaitu aktif mengenali dan menggunakan pengajaran untuk meningkatkan kinerja pelaku usaha.
9. Percaya diri dan menghargai perkembangan kekuatan dan kemampuan pelaku usaha serta menikmati karena telah terlibat dalam pertumbuhan dan pengembangan bisnis pelaku usaha.

### **1.1.3 Peran *Business Coach***

Pada saat sesi *coaching* bisnis, *business coach* akan sangat membantu klien atau *coachee*-nya (pelaku usaha) dalam upaya mencapai tujuan personal dan bisnisnya. Untuk itu, perlu diketahui apa saja peran *business coach* pada saat sesi *coaching*. Berikut ini adalah peran *business coach* (Clason, P., 2001:6):

1. Membantu *coachee* melihat gambaran besar mengenai bisnis dan kehidupan pribadi.
2. Membimbing *coachee* dalam meningkatkan keterampilan bisnis dan perkembangan intelektual.
3. Memberikan *feedback* yang jujur kepada *coachee* tentang kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh *coachee*.
4. Membantu *coachee* mengidentifikasi peluang bisnis.
5. Menghubungkan *coachee* dengan *professionals* dan organisasi yang bisa membantu *coachee* dalam menyelesaikan masalah (membangun *network*).
6. Membantu *coachee* melewati masa transisi dalam memulai dan mengembangkan usahanya.
7. Membantu *coachee* menyeimbangkan pribadi *coachee* dengan kehidupan bisnis *coachee*.

8. Mendengarkan masalah yang *coachee* hadapi, membantu menetapkan sasaran atau tujuan dan mengembangkan sebuah rencana, serta mengharuskan *coachee* untuk melaksanakan rencananya.
9. Mendorong dan memotivasi *coachee* dan membangun rasa percaya diri *coachee*.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Badan Pusat Statistik menyatakan kondisi bisnis meningkat, dilihat dari hasil Indeks Tendensi Bisnis (ITB) pada triwulan II-2017 sebesar 111,63 yang lebih besar dibandingkan triwulan sebelumnya. Meningkatnya kondisi bisnis pada triwulan II-2017 disebabkan oleh meningkatnya pendapatan usaha, penggunaan kapasitas produksi/usaha, dan rata-rata jumlah jam kerja. (Badan Pusat Statistik, 2017).

Selain kondisi bisnis yang meningkat, jumlah usaha di Indonesia khususnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) juga meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data terakhir pada tahun 2014, jumlah UMKM yang terus meningkat tiap tahunnya dapat dilihat pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Jumlah UMKM di Indonesia**

Tahun	2011	2012	2013	2014
Jumlah UMKM (juta unit)	55,2	56,5	57,9	59,3

*Sumber:* [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id) diakses pada tanggal 16 Desember 2017 dan

Bappenas (2016:4). “data yang telah diolah”

Berdasarkan tabel 1.1, perkembangan jumlah UMKM dari tahun 2011 sampai tahun 2014 meningkat sebanyak 4,1 juta unit atau 7,4%. Jika dilihat tiap tahunnya, tahun 2012 mengalami peningkatan jumlah UMKM sebanyak 1,3 juta unit atau 2,3% dari tahun sebelumnya. Tahun 2013 dan tahun 2014 sama - sama mengalami peningkatan jumlah UMKM sebanyak 1,4 juta unit atau 2,4% dari tahun sebelumnya.

Meningkatnya jumlah usaha, membuat persaingan semakin ketat dan menambah jumlah pesaing yang ada. Setiap usaha akan bersaing satu sama lain

agar dapat bertahan dan berusaha untuk lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Saat seperti inilah dibutuhkan pendamping bisnis yang dapat mengembangkan potensi diri dan mengembangkan usaha. Salah satu yang dapat menjadi pendamping bisnis adalah seorang *business coach*.

Presiden Direktur IBM Indonesia, Gunawan Susanto mengungkapkan bahwa setiap pemimpin membutuhkan *coach* pada acara *talk show* yang diadakan bersama Coaching Indonesia Academy tanggal 23 Juli 2016. Beliau mengungkapkan pernyataan tersebut karena beliau sendiri sampai saat ini masih memiliki *coach* dan mentor yang membantunya bertukar pikiran dalam mengembangkan organisasi. *Coaching* dan *mentoring* yang sudah membudaya di organisasi diyakini mampu mempercepat lahirnya talent baru untuk mengimbangi pertumbuhan pasar. ([www.coachingindonesia.com](http://www.coachingindonesia.com), 2016).

Peran *business coach*, bertugas memprovokasi dan menggali potensi yang mungkin tidak bisa terlihat sendiri. ([www.formulasibisnisindonesia.com](http://www.formulasibisnisindonesia.com), 2017). *Business coach* mendukung klien untuk memperbaiki kepribadian mereka dan efektivitas profesional dalam berbagai usaha. (Gale, Lijenstrand, Pardieu & Nebeker, 2002; dalam Gatling *et al.*, 2013:337). *Business coach* pada sesi *business coaching* dapat membantu pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnisnya. Crompton (2012), beliau menjelaskan *business coaching* merupakan gabungan dari proses, teknik dan teknik struktur yang digunakan dalam *coaching*.

Gaya kepemimpinan otentik (*authentic leadership*) sangat cocok jika diterapkan oleh seorang *business coach*. Karena membangun kepemimpinan yang otentik (*authentic leadership*) mengacu pada gaya kepemimpinan di mana pemimpin menunjukkan kepada orang lain keinginan yang asli dan jujur untuk memahami kepemimpinan mereka agar bisa melayani orang lain dengan lebih efektif (Walumbwa *et al.*, 2008; dalam Gatling *et al.*, 2013: 337). *Authentic Leadership* adalah sebuah istilah yang berkonotasi dengan keaslian. Artinya, yang disampaikan kepada pengikut sang pemimpin adalah hal yang nyata dibandingkan dengan yang lain (Bishop, W.H., 2013:1). *Authentic* berasal dari bahasa Yunani yang berarti menjadi dirimu yang sesungguhnya. Dalam konteks

kepemimpinan, dapat diartikan bahwa menjadi seorang pemimpin harus bertindak seperti seorang “pemimpin” (Jatmika, D. 2016).

Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *authentic leadership* adalah faktor yang krusial dalam konteks *business coaching* (Gatling *et al.*, 2013: 337). Terdapat empat komponen dalam *authentic leadership*, yaitu *self-awareness*, *balanced processing*, *internalised moral perspective*, dan *relational transparency*. *Self-awareness* dari seorang *business coach* mengacu pada sejauh mana *coach* menyadari kekuatan-kekuatan, keterbatasan-keterbatasan yang dimilikinya dan bagaimana *coach* mempengaruhi klien/*coachee*-nya. *Balanced processing* adalah bagaimana seorang *coach* mempertimbangkan semua pilihan dan melihat dari berbagai sudut pandang sebelum membuat keputusan penting. *Internalised moral perspective*, sejauh mana *business coach* membuat standar untuk pelaksanaan moral dan etika. Terakhir, *relational transparency* yang mewajibkan *business coach* bersikap terbuka untuk *feedback* dengan memberikan kesempatan kepada orang lain untuk mengungkapkan opini dan mengeluarkan ide-ide.

Hal tersebut membuktikan bahwa seorang *business coach* harus memiliki gaya kepemimpinan otentik. Karena seorang *coach* harus menunjukkan kepada *coachee*-nya keinginan yang asli dan jujur untuk memahami peran mereka dalam membimbing dan membina *coachee* dengan lebih efektif. Hal tersebut akan memicu terciptanya kepercayaan antara *coach* dengan kliennya. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gatling *et al.* (2013), menyatakan bahwa *authentic leadership* memiliki hubungan yang signifikan dengan efektivitas *coaching*. Efektivitas *coaching* diukur dengan tiga variabel, yaitu keberhasilan *coaching*, keberhasilan *business*, dan keberhasilan *personal*. Peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan antara *authentic leadership* dengan keberhasilan *coaching*. Sehingga, Peneliti ingin lebih fokus meneliti pada satu variabel yang mengukur efektivitas *coaching*, yaitu keberhasilan *coaching*. Hal tersebut yang melatarbelakangi masalah dalam penelitian ini yang berjudul “**Analisis Authentic Leadership Terhadap Keberhasilan Coaching**”.

### 1.3 Perumusan Masalah

*Coaching* diyakini mampu melahirkan talent baru untuk mengimbangi pertumbuhan pasar. *Business coaching* membantu pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnisnya. Seorang pelaku bisnis memerlukan seorang *business coach* untuk membantu bertukar pikiran dalam mengembangkan bisnisnya. Seorang *business coach* mendukung klien/*coachee*-nya dalam memperbaiki kepribadian mereka dan efektifitas profesional dalam berbagai usaha. Namun, Keberhasilan *coaching* dalam memperbaiki kepribadian diri atau mengembangkan bisnis tergantung pada kemampuan seorang *business coach* dalam menjalani sesi *coaching*.

Faktor - faktor dalam menentukan efektifitas *coaching* berasal dari gaya kepemimpinan seorang *coach*. Beberapa studi terdahulu menyatakan bahwa gaya kepemimpinan seorang *coach* memiliki hubungan atau dampak terhadap efektifitas *coaching*. Penelitian terdahulu yang meneliti hubungan antara gaya kepemimpinan dengan efektifitas *coaching* masih terbatas dan belum ada yang membahas tentang gaya kepemimpinan terhadap keberhasilan *coaching*.

### 1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat hubungan antara *authentic leadership* dengan keberhasilan *coaching business* ?
2. Apakah seorang *business coach* perlu memiliki karakteristik *authentic leadership* untuk mencapai keberhasilan *coaching business*?

### 1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya hubungan antara *authentic leadership* dengan keberhasilan *coaching* bisnis.
2. Untuk mengetahui bahwa seorang *business coach* perlu memiliki karakteristik *authentic leadership* untuk mencapai keberhasilan *coaching* bisnis.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada penelitian di bidang *business* khususnya *business coaching*, untuk mengetahui adanya hubungan antara *authentic leadership* terhadap keberhasilan *coaching* bisnis.
2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu *business coach* dengan memberi pengetahuan mengenai adanya hubungan antara *authentic leadership* terhadap keberhasilan *coaching* dan diharapkan menjadi bahan untuk evaluasi terhadap pelaksanaan *business coaching*.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

#### **a. Bagi Penulis**

Menambah wawasan mengenai peran *authentic leadership* terhadap keberhasilan *coaching* bisnis.

#### **b. Bagi Peneliti Berikutnya**

Menjadi bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta menjadi referensi bagi peneliti berikutnya.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.7.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada *business coaches* yang ada di Indonesia untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *authentic leadership* terhadap keberhasilan *coaching*. Hal ini menjadi batasan bagi peneliti untuk tidak meneliti lebih luas dari bahasan tersebut. Sehingga penulis dapat memberikan hasil penelitian yang maksimal.

### **1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dimulai pada bulan Agustus 2017 dengan periode penelitian selama 7 bulan. Pada bulan Agustus hingga bulan November, peneliti menyelesaikan proposal skripsi. Pada bulan Januari, peneliti menyebarkan kuesioner dan penyelesaian laporan skripsi sampai dengan bulan Februari.

## **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberi penjelasan ringkas tentang laporan penelitian yang telah di tulis. Sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I membahas tentang Gambaran Umum Objek Penelitian; Latar Belakang Penelitian; Perumusan Masalah; Pertanyaan Penelitian; Tujuan Penelitian; Manfaat Penelitian; Ruang Lingkup Penelitian; dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II membahas tentang Tinjauan Pustaka Penelitian; Kerangka Pemikiran; dan Hipotesis Penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III membahas metode dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan mengolah data sehingga menghasilkan solusi yang dapat menjawab pemersalahan.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV berisi hasil dari analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif, dan analisis korelasional variabel, serta pembahasan atas hasil pengolahan data.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diberikan oleh penulis untuk aspek teoritis yang diberikan kepada peneliti berikutnya dan aspek praktis yang diberikan kepada objek penelitian .

**'halaman ini sengaja dikosongkan'**