

33

EY

Mengubah Budaya Organisasi  
Agar Jadi *Analitic-Driven Organization*

47

Telecommunication

Antisipasi Penerapan Interkoneksi  
Berdasarkan Internet Protocol

49

Inspiration

25 Perusahaan Yang Sukses  
Membahagiakan Karyawannya

JOIN US NOW

Visit Our Page  
[www.ciocommunity.org](http://www.ciocommunity.org)

**Pertamina**  
**Menuai Buah**  
**Manis Inovasi**

**Trakindo**  
**Hadirkan Nilai Tambah**  
**Lewat Inovasi**

**Telkom**  
**Pacu Inovasi**  
**Dengan Kolaborasi**



**JAGA EKSISTENSI**  
**DENGAN INOVASI**

# Get Your iCIO ID Card!

We are using Bank Bukopin's Platinum Master Card as our Membership Card. All the benefits of the credit card are given to iCIO Member and the payment responsibility are attached to the member itself.



Annual Membership Fee/person IDR 2,000,000

## Credit Card Benefit

- ▶ Reward Program
- ▶ Executive Lounge
- ▶ Cash Withdrawals
- ▶ Travel Accident Insurance Airlines
- ▶ Travel Accident Insurance Big Bike
- ▶ Travel Inconvenience
- ▶ Purchase Protection
- ▶ Free Annual & Monthly Fee
- ▶ Autopay Bukopin Business Card
- ▶ E-banking Payment
- ▶ Shopping Catalogue
- ▶ Credit Shield
- ▶ And many more..

# Register as iCIO Member Now!

Get more benefits and value to connect with us.

## IT Leaders

Full Membership  
(Anggota Inti)

## CxO

Honorary Membership  
(Anggota Kehormatan)

## Non IT Leader

Limited Membership  
(Anggota Terbatas)

## Benefit\*

## Description

- |                            |   |
|----------------------------|---|
| Executive Leadership Forum | ▶ C - level Conference  |
| iCIO Exchange              | ▶ Industry benchmark  |
| iCIO Contribute            | ▶ Guest Lecture at top universities in Indonesia  |
| iCIO Gathering             | ▶ Informal Event  |
| iCIO Awards                | ▶ Prestigious Annual Award for Indonesia CIOs   |
| iCIO Luncheon              | ▶ Celebration of iCIO Awards  |
| iCIO Magz                  | ▶ Quarterly IT Magazine managed by Committee  |
| Advocacy                   | ▶ Partnership with government, and principals. Provide and review the update information regarding IT regulation in Indonesia |
| International Events       | ▶ IT Events cross countries   |
| iCIO Talk                  | ▶ Exclusive interview which will be published at iCIO Magazine, iCIO Community, Youtube Channel and other mass media.         |

\*Your membership benefits depend on the type of membership applicable to you.

Join Us Now!




<http://ciocommunity.org/register>



*Merry Christmas  
&  
Happy New Year*

**iC10**  
COMMUNITY

Graha BIP Lt. 7,  
Jl. Jend. Gatot Subroto, Kav. 23  
Jakarta 12390  
Telp. (021) 5256088  
www.ciocommunity.org

 iCIO Community  
 @iCIOCommunity  
 iCIO Community

#### EDITOR

**Tri Joko Susilo**  
tri.susilo@ciocommunity.org

#### PENASEHAT

**Harry Surjanto**  
**Rachmat Gunawan**  
**Suzan Zhang**  
Suzan.Zhang@ciocommunity.org

#### KONTRIBUTOR

**Ovi Oktaviani**

#### PRODUKSI

**Santi Marissa Laura**  
Committee@ciocommunity.org

#### DESAINER GRAFIS

**Lourenchys Alfredo**

#### Tentang iCIO Community

iCIO Community adalah komunitas CIO (*chief information officer*) dan staf senior di bidang TIK perusahaan dan organisasi di Indonesia. Komunitas ini didedikasikan untuk membantu para anggotanya menjadi pemimpin yang semakin efektif dan berkembang secara profesional maupun personal.

#### Tentang iCIO Magz

iCIOMagz menyajikan informasi terkait praktek-praktek terbaik dibidang TIK yang berkontribusi positif bagi perusahaan dan organisasi. Audiens iCIO Magz adalah CIO, CXO, akademisi hingga praktisi senior dibidang TIK yang bekerja di vendor-vendor produk dan solusi TIK.

## BERPACU DALAM INOVASI

Headlines biasanya hanyalah sepenggal narasi dari keseluruhan cerita, dan dalam konteks dunia bisnis, yang ‘diam’ tak identik dengan tidak bekerja atau berinovasi seperti para pelaku bisnis lain yang banyak menyita halaman pemberitaan media massa. Dalam soal inovasi dan startup misalnya, setiap orang pasti akan menyebut Silicon Valley sebagai yang terdepan. Namun faktanya dalam soal inovasi Amerika Serikat justru melemah. Bahkan tahun lalu lembaga riset dan *pooling*, Gallup Inc, hanya menempatkan Amerika Serikat diperingkat 12 dibandingkan negara-negara lain dalam soal aktivitas startup, kalah dari negara-negara Eropa.

Harus kita akui ada banyak kesalahpahaman bahkan juga persepsi terkait startup dan enterprise, khususnya jika menyangkut soal inovasi. Startup identik dengan inovasi itu sendiri, sementara bagi perusahaan yang mapan biaya, *brand*, hingga jumlah karyawan selalu menjadi konsiderasi ketika mereka akan melakukan inovasi.

Enterprise cenderung berpikir secara linier yang berakibat inovasi akan berjalan lambat, sementara startup berpikir secara ekponensial sehingga muncul ide-ide *outside-the-box* untuk merancang dan melakukan sesuatu dengan orientasi jauh ke depan.

Selain itu enterprise memiliki ikatan dengan sejarahnya yang lebih panjang, berbagai produk dan layanan, serta tentu saja jumlah karyawan, membuat cara berpikir secara linier lebih memudahkannya untuk membuat produk dan layanan baru. Dan inilah yang menjadi kuncinya.

Inovasi akan membawa dampak yang besar dan menarik perhatian kalangan yang lebih luas ketika sebuah perusahaan mencari cara untuk memecahkan sebuah masalah bukan untuk mengembangkan produk atau layanan baru. Dan ini bukan perkara mudah untuk enterprise, khususnya ketika mereka sudah memiliki begitu banyak produk dan layanan yang harus dikelola. Bagaimana jika inovasi tidak sesuai atau bahkan berpotensi ‘membunuh’ produk yang sudah dilepas ke pasar? Itu semua harus menjadi pertimbangan utama agar inovasi-inovasi barunya tidak justru bersaing atau mengkanibal produk-produk yang sudah ada.

Bagi enterprise inovasi terkait erat dengan *legacy*. Sementara startup belum memiliki itu semua. Dalam soal inovasi, startup harus berpikir bagaimana memecahkan atau mengatasi suatu masalah, apapun itu, dengan *tools* yang mereka miliki dan berbagai cara untuk menyelesaikan pekerjaannya itu. Itulah yang saat ini belum bisa dilakukan enterprise.



**Tri Joko Susilo**  
Editor, iCIO Magz  
iCIO Community

Editor's Comment	4
Index	5
Gallery	12
Capture	16



NextGen	30
EY	
Hendra Godjali	33
Value Creation	36
iCIO Talk	
Dickie Widjaja	40

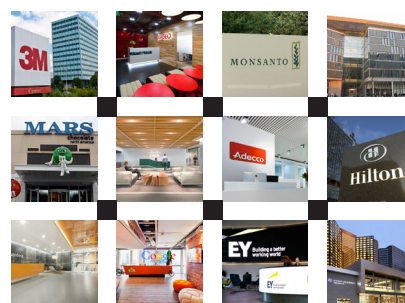


# iCIO COMMUNITY

Profile iCIO Community	6
News Highlight	
Memupuk Asa Lewat Inovasi	16
Trakindo, Hadirkan Nilai Tambah Lewat Inovasi	21
Pertamina, Menuai Buah Manis Inovasi	25
Telkom, Pacu Inovasi Dengan Kolaborasi	27



Interview	
Idris Gautama	44
Telecommunication	
Gunawan Wibisono	47
Inspiration	
25 Perusahaan Yang Sukses Membahagiakan Karyawannya	50



# iCIO COMMUNITY

## BACKGROUND

The iCIO Community is an Indonesian community of senior IT leaders and decision makers who come together to share their experience, knowledge and wisdom.

## OUR PURPOSE

Become a premiere community of IT leaders and decision makers that provides the trusted knowledge, resources peer-to-peer collaboration to enable you to become a more effective leader, driving personal and organizational results.



## OUR MISSION

The iCIO Community is a community with the resources, expertise, and credibility required to help you meet a wide range of goals - short and long-term, individual and collective. Provide a professional community that connects you with targeted professional networks, valued information, trusted organizations, and innovative discussions.



## OUR PROGRAMS



---

## THE BOARD of Committee

---



### **Agus Wicaksono**

*Chairman*

CIO of Chevron Indonesia

### **Ongki Kurniawan**

*Secretary General*

Managing Director of Line  
Indonesia

### **Adikin Basirun**

*Treasurer*

Commisioner of Dwidana  
Sakti Sekurindo

### **Rachmat Gunawan**

*Executive Director*

Director of CTI Group

---

### Coordinator Division

---

#### **Dino Bramanto**

CIO of Kalbe Farma

#### **Ivan Sangkereng**

CIO of Binus University

#### **Jean Reksodiputro**

CIO of Pefindo Credit Bureau

#### **Lukas Djuanda**

CIO of Japfa Comfeed

#### **Debbie Nova**

CIO of Coca Cola Amatil  
Indonesia

#### **Iskak Hendrawan**

CIO of Prudential Indonesia

#### **Jeny Mushtopha**

Head of Business  
Transformation of Allianz  
Indonesia

#### **Novaldy Antonio**

CIO of Rumah Sakit Pondok  
Indah

---

## BOARD OF ADVISORY



**Harry Surjanto**  
President Director  
of CTI Group



**Abdus Somad Arief**  
CIO of Telkom Indonesia



**Kuncoro Wibowo**  
Managing Director  
of Commerce  
and Information  
Technology of KAI



**Jeffrey Tjahja  
Indra**  
CIO of Pertamina

---

## BOARD OF COMMITTEE

---



**Agus Wicaksono**  
Chairman



**Ongki Kurniawan**  
Secretary General



**Adikin Basirun**  
Treasurer

---

## PROGRAMS

### EXECUTIVE LEADERSHIP FORUM

CIO dan para pemimpin bisnis lainnya seperti CEO, CMO, CFO seringkali memiliki agenda yang berbeda-beda terkait dengan TI. Konsentrasi CIO biasanya pada hal-hal yang bersifat operasional, sementara CEO fokus pada strategi untuk mendorong pertumbuhan organisasi, CFO pada keuangan dan CMO pada bagaimana meningkatkan pengalaman pelanggan. Perbedaan cara pandang ini harus diminimalisasi agar TI bisa menjadi enabler untuk kinerja perusahaan yang lebih baik. iCIO Executive Leadership Forum didesain untuk menjawab tantangan yang dihadapi para executive bisnis ini.



### ICIO TALK

iCIO Talk merupakan sarana untuk mempermudah CIO dan pemimpin bisnis lainnya untuk berbagi berbagai praktik bisnis terbaik yang terkait dengan TI. iCIO Community akan memfasilitasi mereka melalui wawancara untuk kemudian dipublikasikan dalam bentuk video maupun artikel.



### ICIO EXCHANGE

Memberikan Anda kesempatan untuk berbagi kepada rekan-rekan CIO bagaimana lingkungan kerja Anda yang menantang. Program ini mengakomodasi anggota untuk bertemu dan berbagi pandangan tentang lingkungan kerja lintas industri.



## ICIO CONTRIBUTE

iCIO Contribute merupakan gerakan para CIO ke universitas dan lembaga pendidikan tinggi untuk berbagi cerita dan memotivasi mahasiswa melalui kegiatan mentorship, berbagi pengetahuan teknis dan pengalaman kerja. Tujuan program ini adalah untuk mendukung program-program dari lembaga pendidikan tinggi dalam mendekatkan dunia pendidikan dengan dunia kerja yang sesungguhnya.



## ICIO AWARDS

iCIO Awards adalah penghargaan yang diberikan kepada para CIO dan staf senior di bidang TI yang telah terbukti sukses menghadirkan nilai terbaik dari TI di lingkungan organisasi. Penghargaan tahunan ini ditunjukkan untuk memberikan motivasi dan mendorong para CIO untuk terus meningkatkan kinerja dan prestasinya sehingga pemanfaatan TI dapat memerikan kontribusi positif bagi pertumbuhan organisasi secara berkelanjutan



## ICIO BREAKTIME

iCIO Breaktime adalah sebuah program yang didesain untuk menyediakan waktu dan ruangan bagi para CIO untuk bersantai sejenak dari tekanan pekerjaan sehari-hari. Para CIO dapat bersantai dengan peer group-nya sambil berbagi pengalaman dan berbincang seputar dunia mereka sembari melakukan hobinya.



## TECHNOLOGY CENTER

Our Technology Center provides the latest technology in heterogeneous platform as a showcase of IT Infrastructure Laboratory. Members may utilize the Technology Center in all possible simulation ways for Proof of Concept, Trouble Shooting, and Porting Purposes.





## WHY BECOME MEMBER?

Anggota akan bergabung dalam sebuah komunitas CIO dan staf senior di bidang TI dan ahli yang akan berbagi pengalaman, pengetahuan hingga berbagai praktik terbaik dibidang TI sehingga bisa membantunya menjadi pemimpin yang lebih efektif.

iCIO Community ditunjukan untuk menjadi sebuah platform yang dapat menjadi sarana bagi anggotanya untuk berinteraksi dengan sesama dan berbagai pihak terkait yang relevan, sehingga dapat membantu para member memperkaya pengetahuan yang diperlukannya dalam memimpin organisasi maupun pengembangan diri secara personal sebagai professional.


iCIO Community juga di dukung oleh fasilitas Technology Center yang memungkinkan para anggotanya melakukan berbagai simulasi untuk proof of concept, trouble shooting dan porting sehingga mempermudah sharing pengetahuan dan pengalaman secara teknis. iCIO Community dikelola secara demokratis dan transparan dijalankan oleh komite yang akan berinteraksi dengan para anggotanya.


Begitu menjadi anggota, Anda dapat terlibat langsung dalam pengembangan komunitas ini maupun berbagai aktivitas yang telah ada sesuai dengan ketersediaan waktu dan keinginan anda.


iCIO Community juga mengajak para anggota, untuk mendorong para CIO atau pemimpin bisnis lain bergabung dalam komunitas ini sehingga tujuan dari komunitas ini untuk menjadi platform bagi para anggotanya untuk menjadi pemimpin yang lebih efektif dan pengembangan diri secara personal sebagai profesional dapat tercapai.





## CONNECT WITH US

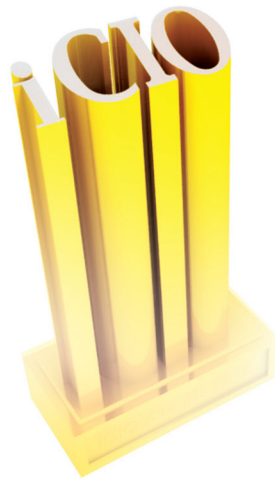
 Committee of iCIO Community

 monthly e-newspaper

 iCIO Community

 quarterly iCIO Magz

 [www.ciocommunity.org](http://www.ciocommunity.org)



**iC10**

AWARDS 2017

## Who are The Next Indonesia Best CIOs?



Wednesday, 8th March 2017  
The Ritz Carlton Pacific Place, Jakarta

## iCIO Community Selenggarakan iCIO Exchange Bekerjasama dengan Bursa Efek Indonesia

Dalam rangka memperoleh referensi dan *best practice* terkait proteksi informasi dan data perusahaan yang mencakup resiko, tata-kelola, dan kepatuhan para standar dan aturan yang berlaku berbasis ISO 27001 secara komprehensif iCIO Community menggandeng Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam penyelenggaraan iCIO Exchange pada 8 September 2016 lalu. Pada kesempatan ini Chairman iCIO Community, Agus Wicaksono didampingi seluruh pengurus mendapat kehormatan untuk menekan sirine tanda pembukaan perdagangan saham di BEI

BEI telah meraih sertifikat ISO 27001 dari British Standards Institute (BSI berdasarkan kesuksesannya mengimplementasi Sistem Manajemen Keamanan Informasi berstandar internasional di lingkungan BEI. ISO 27001 merupakan standar pengelolaan keamanan informasi yang telah diakui secara internasional untuk memastikan perusahaan atau organisasi menerapkan sebuah kerangka kerja dalam proses bisnisnya sehingga dapat membantu mengidentifikasi, mengelola dan mengurangi berbagai risiko pada keamanan informasi, dengan mempertimbangkan tidak hanya dari fungsi TIK melainkan berbagai aspek bisnis lainnya.

iCIO Exchange merupakan program edukasi, *peer interaction* dan *networking* yang memungkinkan para Chief Information Officer (CIO) dan staf senior dibidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK) bisa mendengarkan dan mendiskusikan berbagai tantangan dan kesuksesan strategi dari berbagai perusahaan atau organisasi dalam menjawab tuntutan bisnis yang dihadapi.



## Fun Golf Menjadi Agenda iCIO Breaktime yang Pertama

Untuk menjalin keakraban diantara anggotanya, iCIO Community memiliki agenda iCIO Breaktime yang kali ini diisi dengan kegiatan Fun Golf. Melalui acara ini diharapkan akan terbangun kekompakan antar anggota komunitas.

## Anggota iCIO Community Dipercaya Menjadi Narasumber Radana Finance

Salah satu pengurus iCIO Community, Adikin Basirun diminta menjadi narasumber acara Management Strategy Review Meeting, agenda internal PT Radana Bhaskara Finance Tbk.



## iCIO Community Dukung Perkembangan Industri Fintech

iCIO Community turut mendukung perkembangan industri fintech di Indonesia. Komitmen dukungan tersebut salah satunya ditunjukkan dalam acara Indonesia Fintech

Festival and Conference 2016, Agustus lalu. Indonesia Fintech Festival and Conference 2016 adalah sebuah acara yang akan menjembatani semua *stakeholder* di industri FinTech, mulai dari regulator, institusi keuangan swasta, investor, startup, inkubator, asosiasi industri dan juga dari kalangan akademis.

Rangkaian acara Indonesia Fintech Festival 2016 terdiri dari: Startup Competition, Startup Coaching, Startup Speed Dating, dan konferensi yang akan dihadiri oleh kementerian-kementerian terkait, pengambil keputusan di korporasi perbankan dan keuangan, dan para inovator di industri FinTech.

## Diskusi Perkembangan dan Tantangan TIK di Indonesia

Jajaran pengurus iCIO Community mengundang beberapa narasumber dari Universitas Indonesia dan Institut Teknologi Bandung untuk berdiskusi dan sharing informasi terkait perkembangan dan tantangan TIK di Indonesia.

Narasumber dari Universitas Indonesia adalah Prof. Dr. Ing. Ir. Kalamullah Ramli, M.Eng, Guru Besar, Fakultas Teknik Universitas Indonesia dan mantan dirjen Perangkat Pos & Informatika, Kominfo dan Dr. Edmon Makarim, S.Kom., S.H., LL.M, Lembaga Kajian Hukum Terapan, Fakultas Hukum Universitas Indonesia serta Dr. Inggriani Liem, Data and Software Engineering Research Group, Institut Teknologi Bandung.

Penyelenggaraan diskusi ini juga diharapkan bisa menjadi langkah awal kerjasama antara iCIO Community yang anggotanya berasal dari kalangan praktisi TI dan akademisi





## Anggota iCIO Community Berbagi Pengalaman di Acara Virtus Showcase 2016

Dua anggota iCIO Community yakni Achmad Royhan, VP Information Technology PT Citilink Indonesia dan Irvan Yasni, Corporate IT Director PT Sinarmas Land menjadi narasumber dalam acara Virtus Showcase 2016 yang mengusung tema “The Essential Challenge in Digital Era”.

Dengan pengalaman yang dimilikinya kedua CIO tersebut diharapkan bisa membantu para praktisi TI lain mengidentifikasi tantangan dan permasalahan yang berpotensi terjadi dalam proses bisnis bertransformasi ke arah digital.

## iCIO Community Dukung Gerakan 1000 Startup Digital

Peran serta berbagai pihak terutama komunitas maupun praktisi TIK sangat penting untuk mensukseskan Gerakan1000 Startup Digital yang digagas oleh KIBAR. iCIO Community berkomitmen untuk mendukung dan berkolaborasi dengan KIBAR melalui berbagai kegiatannya.



## Gartner Symposium 2016

Gartner Symposium/IT Expo 2016 yang berlangsung di Orlando, Florida, Amerika Serikat pertengahan Oktober lalu Gartner mengungkap agenda 3 agenda utama para CIO, yakni *Digital Ecosystems, Interoperability, Bimodal IT Digitization* untuk meningkatkan interoperabilitas organisasi. Gartner CIO Agenda 2017 tersebut berdasarkan respon sekitar 2598 CIO di 93 negara dengan latar belakang industri yang berbeda-beda. Secara kolektif responden survei ini memiliki revenue senilai US\$ 9,4 triliun dan sektor publik dengan belanja TI senilai US\$ 292 milyar.

## Gartner. SYMPOSIUM ITXPO® 2016



### Gartner. SYMPOSIUM ITXPO®

The World's Most Important Gathering of CIOs and Senior IT Executives

Gartner Symposium/ITXPO is the world's most important gathering of CIOs and senior IT executives, providing a strategic view on the trends that shape IT and business. No other conference in the world attracts more than 24,000 attendees, including 7,000 CIOs.

Join us in any of the eight locations around the globe and engage with peers, Gartner analysts and industry leaders to learn how to seize digital opportunities from theory to practice and evolve your own IT leadership to become indispensable in the new digital business world.



## Laporan Keuangan Tesla Motor Inc.

Tesla Motor Inc. mengejutkan berbagai pihak setelah mengumumkan laporan keuangannya terbarunya dan menyebutkan telah membukukan profit US\$ 22 juta. Keuntungan itu disebutkan berasal dari penjualan mobil elektrik dan pengumuman rencana peluncuran sedan Tesla untuk berkompetisi dengan produsen mobil masal lainnya, yang dilakukan CEO, Elon Musk. Perusahaan yang berbasis di Palo Alto, California itu mengumumkan setelah merugi dalam 12 kuartal terakhir akhirnya sukses menanggung untung yang akan digunakan untuk pengembangan produknya yakni Model 3 senilai US\$ 35 ribu. Rencana Tesla akan memproduksi sebanyak 500 ribu unit pada 2018 atau naik 10 kali lipat dibandingkan tahun lalu yang hanya 50 ribu unit.





## Artificial Intelligence Mulai Di Adopsi Pasar Modal

Financial Industry Regulatory Authority (FINRA), organisasi non-profit yang telah diotorisasi oleh Kongres Amerika Serikat untuk mengatur perusahaan pialang dan pasar modal sedang mengembangkan *artificial intelligence* (AI) dan akan mulai diujicobakan 2017 bersama dengan mekanisme deteksi dan pengamanan yang ada. NASDAQ London Stock Exchange Group berniat untuk mulai memanfaatkan kecerdasan buatan ini untuk memonitor pola-pola kejahatan dan pelanggaran aturan di pasar modal.

## Bank Indonesia Buka Fintech Office

Bank Indonesia meresmikan Bank Indonesia Fintech Office, pertengahan November 2016 di Jakarta. Fintech Office merupakan wadah asesmen, mitigasi risiko, dan evaluasi atas model bisnis dan produk/layanan dari Fintech, serta inisiator riset terkait kegiatan layanan keuangan berbasis teknologi. Bank Indonesia Fintech Office didirikan dengan empat tujuan utama. Pertama, memfasilitasi perkembangan inovasi dalam ekosistem keuangan berbasis teknologi di Indonesia. Kedua, mempersiapkan Indonesia untuk mengoptimalkan perkembangan teknologi dalam rangka pengembangan perekonomian. Ketiga, meningkatkan daya saing industri keuangan berbasis teknologi Indonesia. Keempat, menyerap informasi dan memberikan umpan balik untuk mendukung perumusan kebijakan Bank Indonesia, sebagai respons terhadap perkembangan berbasis teknologi.



## NUS dan Singtel Buka Cyber Security Laboratory

National University of Singapore (NUS) dan Singtel meluncurkan NUS-Singtel Cyber Security Laboratory. Didukung oleh National Research Foundation (NRF), laboratorium riset senilai S\$42.8 juta itu akan melakukan riset dan pengembangan kapabilitas dan inovasi solusi digital untuk perlindungan individu, bisnis dan lembaga publik di Singapura dari ancaman siber. Laboratorium tersebut juga akan digunakan untuk merekrut dan melatih mahasiswa menjadi profesional dibidang keamanan siber.



# Memupuk Asa Lewat Inovasi



Inovasi terus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan terkemuka di negeri ini. Perlu komitmen dan perubahan budaya kerja agar inovasi terus terpupuk dan berkembang serta hasilnya bisa dinikmati.

**S**elama dekade terakhir ini, banyak sekali perusahaan membuka kantor di Silicon Valley. Raksasa-raksasa teknologi seperti Google, Apple, Oracle hingga Facebook sudah pasti termasuk perusahaan yang paling awal melakukan langkah tersebut. Dari Indonesia, juga tidak ketinggalan, melalui anak perusahaannya, Metra Digital Investama, PT. Telekomunikasi Indonesia pun membuka kantor di sana.

Langkah berbagai perusahaan dari industri teknologi informasi dan komunikasi itu, belakangan bahkan diikuti oleh perusahaan dari industri lain. Sejumlah raksasa industri otomotif seperti BMW, Honda, Hyundai, Mercedes-Benz, Nissan-Renault dan Toyota telah membangun pusat R&D-nya di sana.

Mereka tidak cukup sekedar membuka fasilitas R&D, melainkan juga aktif berkampanye untuk lebih memperkenalkan diri dengan harapan suatu saat bisa menarik dan menjadi pilihan sumber daya manusia yang unggul di bidang teknologi informasi dan komunikasi dan tersedia melimpah di kawasan selatan kota San Fransisco, California itu.

Sebelum tren pembukaan pusat R&D oleh perusahaan-perusahaan terkemuka di dunia itu menjadi marak, para *chief information officer* (CIO) dari berbagai penjuru dunia, termasuk Indonesia sudah lebih dulu bolak-balik berkunjung dan bertemu vendor, startup, investor serta melihat langsung laboratorium penelitian berbagai perusahaan di Silicon Valley untuk mempelajari berbagai prototipe dan produk yang siap diluncurkan ke pasar dalam waktu dekat.

Tak jarang sejumlah CIO kemudian menjalin kemitraan dengan perusahaan di sana, berbagi sumber daya (*share resources*) hingga menyepakati kerjasama pengembangan produk atau solusi baru. Sebagian CIO bahkan tak segan menerima undangan untuk menjadi penasihat salah satu perusahaan startup di Silicon Valley.

Apa yang dilakukan perusahaan dan para eksekutif di atas adalah demi: inovasi yang diyakini menjadi mantra agar bisnisnya tetap relevan dan berkelanjutan. Tetapi inilah kemudian yang memunculkan pertanyaan besar: Mengapa perusahaan-perusahaan besar dan para CIO yang berasal dari perusahaan-perusahaan mapan itu merasa harus 'belajar' berinovasi ke Silicon Valley?

Booz & Company dan Bay Area Council pernah melakukan studi dengan cara membandingkan 1000 perusahaan yang berani melakukan investasi besar-besaran untuk inovasi dengan perusahaan yang ada di Silicon Valley. Hasilnya? Perusahaan-perusahaan di kawasan Silicon Valley jauh lebih unggul dalam soal inovasi.

Hanya 14 persen dari perusahaan-perusahaan di seluruh dunia yang sukses membangun benang merah antara strategi inovasi yang dilakukannya dengan strategi bisnis. Sementara di Silicon Valley menyentuh angka 54 persen. Yang lebih mengejutkan 1 dari 5 perusahaan global mengungkapkan mereka bahkan tidak memiliki strategi inovasi. Bandingkan dengan 90 persen perusahaan di Silicon Valley yang memiliki strategi inovasi yang jelas dan itu didukung penuh oleh para eksekutifnya.

Bukan sesuatu yang mengejutkan sebenarnya lantaran perusahaan-

Apa yang dilakukan perusahaan dan para eksekutif di atas adalah demi: inovasi yang diyakini menjadi mantra agar bisnisnya tetap relevan dan berkelanjutan. Tetapi inilah kemudian yang memunculkan pertanyaan besar: Mengapa perusahaan-perusahaan besar dan para CIO yang berasal dari perusahaan-perusahaan mapan itu merasa harus 'belajar' berinovasi ke Silicon Valley?

perusahaan di Silicon Valley memang meyakini bahwa kunci keberlangsungan bisnis mereka terletak pada kemampuannya untuk berinovasi. Dan ini dimungkinkan karena ekosistem bisnis di sana sangat mendukung, terutama dengan adanya kolaborasi apik antara institusi pendidikan, lembaga riset dan pelaku usaha.

Tentu saja tidak hanya banyaknya jumlah kampus yang menjadi ukuran, melainkan adanya lembaga-lembaga pendidikan berkualitas. Sebagai contoh Stanford University telah sejak lama mendorong semangat berwirausaha para mahasiswanya, aktif menjalin kerjasama dengan pelaku bisnis dan industri lokal, serta ketertarikan pada inovasi berbasis teknologi yang semuanya menjadi penentu tumbuhnya rintisan usaha atau startup di sana. Study yang dilakukan Stanford University sendiri menyebutkan sejak tahun 1930

Michael Chui partner dari McKinsey Global Institute pernah mengungkap pengakuan sejumlah eksekutif perusahaan terkemuka di dunia terkait apa saja yang diperoleh setelah 'berguru' ke Silicon Valley demi inovasi. Pertama adalah membuat inovasi menjadi lebih mudah dengan cara mengubah model pengambilan keputusan, dari yang lebih ditentukan oleh jabatan, posisi dan struktur organisasi.

hingga hari ini, alumni dan fakultas universitas tersebut telah melahirkan 40 ribu perusahaan dan membuka hingga 5,4 juta lapangan kerja baru.

Secara kolektif mereka telah mencatatkan jumlah *revenue* tahunan senilai US 2,7 triliun. Jika seluruh aktivitas bisnis itu dianalogikan menjadi sebuah negara, maka negara itu akan menjadi salah satu dari 10 negara dengan perekonomian terbesar di dunia. Sungguh luar biasa.

Michael Chui partner dari McKinsey Global Institute pernah mengungkap pengakuan sejumlah eksekutif perusahaan terkemuka di dunia terkait apa saja yang diperoleh setelah 'berguru' ke Silicon Valley demi inovasi. Pertama adalah membuat inovasi menjadi lebih mudah dengan cara mengubah model pengambilan



keputusan, dari yang lebih ditentukan oleh jabatan, posisi dan struktur organisasi, serta lobi-lobi, menjadi berdasarkan eksperimen atau uji coba.

Kedua, memberikan kebebasan dan otonomi pada setiap karyawan untuk mengeluarkan potensi dan berkreasi di dalam pekerjaannya layaknya entrepreneur. Dan, ketiga memotivasi dan mendorong karyawannya untuk berani mengambil resiko.

Memang bukan perkara sederhana bagi sebuah perusahaan besar untuk bisa terus tumbuh dan tetap inovatif. Umumnya ada sejumlah faktor yang membuat perusahaan terlambat dalam hal inovasi, seperti tidak sesuai dengan tujuan bisnis yang hendak dicapai, skala prioritas, dan standar pengukuran kriteria kesuksesan sebuah inovasi.

Dan, memang tidak ada resep yang

mutlak kebenarannya untuk menjawab tantangan inovasi di dalam perusahaan-perusahaan besar. Yang perlu selalu diingat adalah inovasi merupakan harga mati bagi perusahaan, jika ingin terus tumbuh dan berkembang. Buktinya sudah banyak terpapar di depan kita. Perusahaan-perusahaan yang telah puluhan tahun menguasai pasar kini mulai limbung karena abai terhadap inovasi - dikikis oleh pesaing-pesaing baru berumur balita.

Untuk itulah News Highlight iCIO Magz kali ini, menuliskan bagaimana geliat inovasi di Telkom, Pertamina dan Trakindo, tiga perusahaan terbesar di industrinya masing-masing. Kami harap tulisan ini dapat menjadi referensi untuk mendorong dan membangun budaya inovasi untuk memajukan perusahaan Anda. Semoga. ■



Trakindo

# Hadirkan Nilai Tambah Lewat Inovasi

**I**novasi yang tiada henti menjadi salah satu kunci PT Trakindo Utama (Trakindo) dalam mempertahankan eksistensi bisnisnya di ranah penyediaan solusi alat berat di Indonesia. Perusahaan yang didirikan pada 1970 ini memantapkan posisinya sebagai penyedia alat-alat berat Caterpillar untuk industri pertambangan, konstruksi, kehutanan dan perkebunan, kelautan, minyak dan gas, serta kelistrikan.

Utoyo S. Nurtanio, Chief Innovation Officer (CIO) Trakindo mengatakan, perusahaannya mengedepankan budaya inovasi dalam kegiatan operasional untuk terus memberikan layanan berkelas duniadan menawarkan nilai tambah bagi

Trakindo percaya bahwa inovasi dimulai dari keterbukaan terhadap ide-ide baru. Adapun inovasi dapat berupa solusi sederhana hingga inisiatif besar yang diciptakan untuk mendukung kemajuan. “Ide inovasi dapat berasal dari siapa saja dan dari tingkat manapun, baik dari posisi bawah, menengah maupun jajaran eksekutif.”

pelanggan. “Kami ingin pelanggan menjadi lebih efisien dan lebih produktif sehingga bisa memacu daya saing mereka, melalui berbagai inovasi yang kami lakukan.”

Dia menyebutkan, budaya inovasi ini sejalan dengan nilai-nilai yang diterapkan pendiri sejak masa awal merintis perusahaan. Berbagai program dilakukan Trakindo untuk mendorong inovasi dan menjadikannya sebagai budaya organisasi. “Sejak awal mendirikan perusahaan, pendiri Trakindo senantiasa mendorong inovasi para karyawan yang berupa penemuan atau penyempurnaan alat-alat bantu



kerja, inovasi pada produk yang sudah ada, inovasi dalam proses kerja, serta inovasi terkait sistem dan teknologi,” ujar Utoyo.

Bukti komitmen pendiri Trakindo dalam mendorong inovasi berkelanjutan itu dilembagakan dengan membentuk Divisi Inovasi, yang dikepalai oleh CIO. Salah satu tugasnya adalah mengelaborasi ideide inovatif dan mendorong semua karyawan mulai dari posisi terbawah hingga jajaran manajemen puncak untuk selalu berpikir kreatif. Trakindo percaya bahwa inovasi dimulai dari keterbukaan terhadap ide-ide baru. Adapun inovasi dapat berupa solusi sederhana hingga inisiatif besar yang diciptakan untuk mendukung kemajuan. “Ide inovasi dapat berasal dari siapa saja dan dari

tingkat manapun, baik dari posisi bawah, menengah maupun jajaran eksekutif. Seluruh karyawan

Trakindo didorong untuk selalu berpikir kreatif dan berusaha menyebarkan virus inovasi kepada karyawan lain,” kata Utoyo. Sebagai wadah bagi karyawan Trakindo yang memiliki ide dan pemikiran inovatif, sejak tahun 2013 itu juga, Divisi Inovasi, Trakindo menyelenggarakan program Innovation Day. Setiap tahun, manajemen membuka kesempatan bagi semua karyawannya untuk mengajukan ide-ide segar inovasinya.

Trakindo menjelajahi ide yang diusulkan karyawannya dari seluruh kantor cabangnya yang tersebar





Seiring dengan semakin banyaknya ide inovasi yang muncul proses seleksinya pun mulai dilakukan berjenjang. Di tahap awal, karyawan diminta untuk mengirimkan ide-idenya. Proses selanjutnya panitia akan memilih 30 ide inovasi terbaik. Para inovator itu kemudian akan diundang ke kantor pusat Trakindo untuk menampilkan karyanya.

dilebih dari 60 lokasi di seluruh wilayah Indonesia. Pada saat pertama kali diselenggarakan jumlah ide yang disampaikan baru mencapai 10. Namun setelah melakukan banyak edukasi dan sosialisasi, setiap tahun jumlah inovator terus bertambah.

Tahun 2014 ada 75 inovasi yang didaftarkan baik dari kantor pusat maupun kantor cabang. Peningkatan juga terjadi di tahun 2015 dimana jumlah peserta dari karyawan Trakindo yang turut serta menyumbangkan

temuaneemuan inovatif mencapai lebih dari 90 orang. “Program inovasi dibuka untuk semua level jabatan, tapi mayoritas para inovator berasal dari jajaran mekanik dan teknisi di Trakindo,” jelas Utoyo. Seiring dengan semakin banyaknya ide inovasi yang muncul proses seleksinya pun mulai dilakukan berjenjang. Di tahap awal, karyawan diminta untuk mengirimkan ideidenya. Proses selanjutnya panitia akan memilih 30 ide inovasi terbaik. Para inovator itu kemudian akan diundang ke kantor pusat Trakindo untuk menampilkan karyanya. Selanjutnya dari 30 terbaik akan disaring lagi menjadi 12 besar.

Trakindo menyaringnya agar sesuai dengan strategi perusahaan dan benar-benar mampu menghadirkan nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggan. Selanjutnya 12 ide yang terpilih akan dipresentasikan di hadapan jajaran direksi untuk dikaji lebih jauh dan nantinya menjadi suatu produk atau layanan yang layak diujicobakan.

Sebagai contoh, Utoyo mengungkapkan salah satu hasil inovasi yang sederhana namun memiliki dampak besar bagi perusahaan yakni sebuah *tool* yang digunakan untuk memasang

*seal* pada salah satu mesin Caterpillar. Sebelumnya, pemasangan *seal* seringkali gagal sehingga membutuhkan biaya tambahan baik untuk *seal* pengganti karena rusak selama proses pemasangan, waktu yang lama-lebih dari 3 jam, hingga kemungkinan terjadi insiden yang dapat membuat pekerja cidera. “Berkat ide pembuatan *tool* tersebut, saat ini pemasangan *seal* bisa dilakukan lebih aman dan cepat-hanya perlu waktu 2 jam. Hal ini tentunya sangat menguntungkan pelanggan,” kata Utoyo.

Keberhasilan program inovasi di kalangan internal itu tidak membuat Trakindo berhenti. Lebih jauh, Trakindo ingin budaya inovasi berjalan secara berkelanjutan. Salah satu usaha mewujudkannya, pada kompetisi keterampilan yang digelar bagi teknisi Trakindo (Trakindo Servicemen Award Program) dan bagi peserta didik jurusan Teknik Alat Berat di SMK juga Politeknik (Kompetisi Kompetensi Keahlian Teknik Alat Berat), peserta tak hanya menampilkan keahlian yang dimiliki tapi juga diajak untuk berpikir kreatif menghadirkan solusi inovatif dalam menjalankan aktivitasnya. Trakindo juga bekerja sama dengan berbagai institusi pendidikan untuk menyebarkan virus positif ■



Pertamina

# Menuai Buah Manis Inovasi

Perbaikan tata kelola yang dilakukan PT. Pertamina (Persero) mampu menghadirkan peningkatan efisiensi pendistribusian bahan-bakar minyak (BBM) ke pelosok negeri.

**B**etapa tidak. Losses yang terjadi selama BBM dalam proses pendistribusian berhasil ditekan secara optimal. Per Desember 2015 lalu nilai penghematannya mencapai US 255,25 juta dolar (Kompas, 21 Januari 2016).

Terpuruknya harga minyak mentah

dunia sejak awal 2015 memberikan tantangan berat bagi perusahaan-perusahaan di sektor migas, tidak terkecuali Pertamina. Karena itu efisiensi di semua lini menjadi salah satu prioritas strategisnya.

Salah satu yang berkontribusi hingga efisiensi di atas tercapai

adalah inovasi yang dilakukan oleh Corporat Shared-Service (CSS), salah satu unit fungsional di bawah Direktorat SDM dan Umum. CSS berhasil melakukan terobosan dengan membuat aplikasi di atas sistem enterprise resource planning (ERP) untuk menyediakan data yang akurat, terpusat dan transparan. “Melalui aplikasi itu top level manajemen Pertamina secara real-time akan ter-update dengan tingkat losses yang terjadi dalam pendistribusian BBM. Dengan demikian jika batas losses sebesar 0,3 % terlampaui mereka bisa dengan cepat mengambil keputusan,” kata

Jeffrey Tjahja Indra, Senior Vice President, CSS. Jeffrey mengatakan bahwa tugas CSS adalah menyediakan layanan teknologi informasi dan komunikasi secara menyeluruh dan terintegrasi di Pertamina dan anak perusahaannya yang tersebar hingga ke sejumlah negara. Karena itu menurutnya pihaknya harus benar-benar melihat peluang untuk membantu perusahaan menjawab berbagai tantangan bisnisnya melalui teknologi informasi dan komunikasi (TIK). “Tantangan terbesar menjadi IT Leader di Pertamina adalah bagaimana selalu bisa menghadirkan value melalui solusi-solusi TIK yang bisa mengatasi pain-point perusahaan,” ujar Jeffrey.

Tantangan menjadi semakin rumit ketika harga minyak dunia terus menurun seperti saat ini sehingga membuat CSS harus bekerja keras untuk mengidentifikasi dan kemudian berinovasi dalam rangka membantu berkontribusi menjawab berbagai tantangan yang dihadapi perusahaan.

Jeffrey mengibaratkan CSS layaknya sebuah restoran yang harus memiliki peramusaji dan chef handal yang harus

memahami selera dan kebutuhan ‘pembeli’. Menurutnya kebutuhan Pertamina akan TIK sangat berbeda dengan industri lain apalagi dengan perusahaan telekomunikasi. Kebutuhan TI di Pertamina lebih banyak untuk meningkatkan tata kelola atau proses bisnis dan meningkatkan efisiensi. “Kami harus pintar-pintar memahami kebutuhan perusahaan dan benar-benar fokus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut,” kata Jeffrey.

Inovasi di CSS mulai digencarkan pada 2011. Kala itu tanggung jawab Jeffrey masih terbatas memimpin tim TIK yang fokus menangani infrastruktur. “Setiap tahun kami mengadakan kompetisi IT Innovation Challenge.

Harapannya adalah untuk menumbuhkan budaya berinovasi di tim kami,” kata Jeffrey. Pada tahun

*Tantangan menjadi semakin rumit ketika harga minyak dunia terus menurun seperti saat ini sehingga membuat CSS harus bekerja keras untuk mengidentifikasi dan kemudian berinovasi dalam rangka membantu berkontribusi menjawab berbagai tantangan yang dihadapi perusahaan.*

2013 ketika Jeffrey mendapatkan kepercayaan untuk memimpin CSS kompetisi itu secara bertahap mulai diperluas dan dibuka untuk seluruh karyawan CSS maupun anak perusahaan Pertamina.



Harapannya adalah untuk menumbuhkan budaya berinovasi di timnya,” kata Jeffrey. Pada tahun 2013 ketika Jeffrey mendapatkan kepercayaan untuk memimpin CSS kompetisi ICT Innovate itu diperluas dan terbuka untuk seluruh karyawan CSS maupun anak perusahaan Pertamina.

Siapapun boleh dan bahkan didorong untuk mengikuti kompetisi itu. Meski demikian menurut di saat-saat awal antusiasme karyawan belum terlihat. Menurut Johan Hadi Pranoto, IT Change Management, BD, CSS hal itu terlihat dari jumlah peserta yang masih sangat terbatas. Untuk itu kata Johan beragam cara dilakukan untuk menarik minat karyawan. Sejumlah cara dilakukan pihaknya mulai melakukan workshop, program komunikasi termasuk melalui sosial media, program-program kolaborasi dilakukannya. “Peserta menjadi semakin banyak ketika kami tahun lalu proses penilaian dan penjurian dilakukan secara lebih transparan dengan cara menggunakan website,” ungkap Johan.

Untuk mendapatkan ide yang benar-benar bisa memberikan value bagi perusahaan, seleksi dilakukan secara bertingkat. Tahap pertama dilakukan selama 1 bulan untuk peserta mendaftarkan ide-ide inovasi, berupa resume-nya. Selanjutnya ide-ide tersebut akan diseleksi oleh juri dari kalangan manager untuk menentukan mana saja yang layak mengikuti tahap selanjutnya.

Ide-ide yang lolos kemudian akan diikutsertakan dalam tahap selanjutnya yakni presentasi dihadapan juri dari jajaran manajemen puncak CSS untuk memilih pemenangnya. “Tahun ini ada sekitar 146 ide inovasi yang didaftarkan untuk mengikuti kompetisi. Dari seleksi awal 59 lolos dan di tahapan presentasi terdapat 15 pemenang,” ungkap Johan.

Perkembangan proses inovasi 15 pemenang itu dipantau dengan ketat dengan sistem manajemen proyek yang baku. “Setiap bulan perkembangannya akan kami laporkan kepada jajaran manajemen puncak CSS. Dari situ bisa dilihat bagaimana progressnya sampai dengan peluncuran inovasi tersebut. Jadi, kami memang membuat semacam proyek untuk inovasi ini. Di dalamnya ada time line yang kami susun dalam

periode tertentu secara berkala.” kata Johan.

Dari 15 pemenang, yang berhak menjadi pemenang utama tahun ini adalah inovasi untuk optimalisasi tracking lokasi asset BMN (Barang Milik Negara) melalui aplikasi CARRYMAP pada smartphone berfitur GPS di ICT Pertamina EP. Sedangkan yang menjadi pemenang favorit adalah inovasi untuk meningkatkan efektifitas rekonsiliasi realisasi biaya investasi melalui optimalisasi modul asset dan project system ERP di PT Pertamina (Persero) dan anak Perusahaannya.

Saat ini dari 15 inovasi yang menjadi pemenang IT Innovation Challenge 2016 itu mayoritas sudah diimplementasikan dalam kegiatan operasional Pertamina maupun anak perusahaannya. ■



A man with glasses and a mustache, wearing a red and gold batik shirt, stands in a room with a wooden bookshelf in the background. The bookshelf contains a model of a ship and a scale of justice. The man is looking directly at the camera with a slight smile.

Telkom

# Pacu Inovasi Dengan Kolaborasi

**B**erkat salah satu hasil inovasi di bidang infrastruktur yakni APBA Lifter, PT Telekomunikasi Indonesia Tbk mampu mengakselerasi modernisasi infrastruktur dari kabel tembaga menjadi berbasis serat optik. Betapa tidak, pembangunan *Multi Dwelling Unit (MDU/Pusat Terminasi Layanan Broadband)* sebagai pengganti rumah kabel (RK) yang seharusnya memerlukan site acquisition (sitac) dengan segala perizinan yang

dibutuhkan berhasil dipercepat dengan hasil inovasi yang menjadi pemenang kompetisi inovasi tingkat nasional di Telkom 2016 itu. Berbagai inovasi dari Direktorat Network & IT Solution (NITS) pun menjadi bagian tidak terpisahkan dari kinerja unit-unit bisnis PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) yang berhadapan langsung dengan pelanggan seperti *mobile* Telkomsel), *consumer* (Indihome), *enterprise*, *wholesale & international* maupun unit-unit fungsional seperti HRD, ISP, maupun keuangan untuk merealisasikan target perusahaan.

Abdus Somad Arief, Direktur Network & IT Solution (NITS), Telkom mengatakan Telkom telah menjadikan inovasi sebagai landasan utama untuk meraih kesuksesan baik dari sisi keuangan maupun keberlanjutan bisnis perusahaan. Dari sisi keuangan, pada 2015, Telkom menargetkan pertumbuhan *triple double digit* pada 2016 ini. Maksudnya adalah Telkom ingin mencatatkan pertumbuhan 2 digit atau di atas 10 persen di tiga ukuran finansial yakni *revenue*, *ebitda* maupun *net income* yang terakhir dicapai 11 tahun lalu.

Sementara untuk keberlanjutan bisnis menurut pria yang biasa dipanggil Asa ini, dalam empat tahun ke depan Telkom ingin terus menumbuhkan industri digital yang dimilikinya. Ini harus dilakukan Telkom seiring terus menurunnya industri telekomunikasi. Asa

menyebut contoh penurunan pelanggan telepon *fixed line* khususnya di perumahan menjadi salah satu pemicu untuk berpaling ke industri digital jika ingin bisnisnya bisa berlanjut.

Tak tanggung-tanggung, visi untuk menjadi *King of Digital* telah dicanangkan Telkom. Untuk mencapainya strategi organik maupun anorganik secara simultan dilakukan perusahaan andalan Pemerintah RI ini. Secara anorganik Telkom akan melakukan akuisisi maupun membangun aliansi dengan pihak lain jika dari sisi bisnis lebih efisien dibandingkan harus membangunnya sendiri.

Sementara secara organik menurut Asa, Telkom akan berfokus pada peningkatan *customer experience* dan *digital business*. “Disinilah inovasi menjadi sangat penting. Memecahkan masalah dan memberikan *value* kepada pelanggan di era digital ini sudah tidak bisa dilakukan dengan cara-cara lama dan harus melalui cara-cara baru,” kata Asa.

Sebagai contoh lanjut Asa dengan semakin meningkatnya mobilitas pelanggan, Telkom tidak bisa lagi mengandalkan cara-cara tradisional untuk melayani pelanggan. Karena itu ke depan Telkom akan semakin meningkatkan *digital touch point*. Dan ini berarti tuntutan untuk berinovasi menjadi keniscayaan, tidak saja untuk mengembangkan *tool* atau sarana *digital touch point*

untuk pelanggan, melainkan juga mendigitalkan proses bisnis di internal perusahaan. Namun, pengembangan *digital touch point* maupun digitalisasi proses bisnis tidak semata soal teknologi. “Teman-teman di NITS menguasai soal sistem TI tetapi bagaimana mereka memahami keinginan pelanggan. Pun soal proses bisnis. Tanpa kolaborasi dengan unit bisnis lain yang bertemu langsung dengan pelanggan tentu tidak bisa. Karena itu di Telkom, kolaborasi sangat menentukan untuk berinovasi,” ungkap Asa.

Visi untuk menjadi *King of Digital* telah dicanangkan Telkom. Untuk mencapainya strategi organik maupun anorganik secara simultan dilakukan perusahaan andalan Pemerintah RI ini. Secara anorganik Telkom akan melakukan akuisisi maupun membangun aliansi dengan pihak lain jika dari sisi bisnis lebih efisien

Menurut Asa, Telkom telah melewati proses yang panjang dalam mendorong kolaborasi antar unit bisnis hingga anak perusahaannya. Penanaman budaya





perusahaan yang di sebut Kipas Budaya melalui berbagai aktivitas yang membumi telah dilakukan sejak lama secara konsisten. Hal itu menjadikan budaya perusahaan telah begitu mendarah daging tidak hanya di Telkom saja melainkan hingga anak-anak perusahaannya. “Inilah yang membuat kolaborasi berjalan dengan baik. Dan dengan adanya kolaborasi yang baik itu menjadikan berbagai pertukaran program dan diskusi intensif yang menjadi cikal bakal sebuah inovasi terjadi secara reguler antar unit bisnis dan anak perusahaan Telkom,” kata Asa. Asa menjabarkan dalam konteks men-deliver *customer experience* melalui pengembangan *digital touch point* peran unit bisnis Telkom yang bertemu langsung dengan pelanggan sangat penting.

Karena itu di Telkom unit-unit bisnisnya khususnya wilayah regional didesain menjadi semacam ‘Telkom kecil’. Kepala divisi regional memiliki tugas dan tanggung jawab seperti halnya direktur utama Telkom, termasuk kinerja anak-anak perusahaan Telkom di wilayahnya masing-masing. “Karena itu kolaborasi dan ide-ide inovasi banyak

tumbuh di sana. Kami di kantor pusat hanya mendrive inovasi dan mereka memiliki kebebasan untuk melakukannya,” kata Asa.

Meski bebas ada rambu-rambu yang diterapkan kantor pusat untuk mengatur inovasi. Khusus inovasi ‘ke depan’ atau yang ditujukan ke pelanggan batasannya adalah sertifikasi. Pertimbangannya adalah agar layanan pada pelanggan tidak berbeda-beda antara unit-unit bisnis di Telkom. Setiap hasil inovasi akan di sertifikasi di level kantor pusat sebelum nantinya diterapkan secara nasional.

Sementara untuk inovasi yang terkait proses bisnis batasannya adalah limitasi. “Kami memiliki *core systems* di TI yang tidak bisa diotak-atik seperti *billing systems*, CRM dan lainnya. *On top* atau *surrounding systems*-nya mereka bebas berinovasi dan berkreasi,” kata Asa.

Lalu bagaimana Telkom mendorong dan menyaring inovasi dari berbagai unit bisnisnya? Setiap tahun Telkom menyelenggarakan kompetisi dibidang inovasi baik di level

Visi untuk menjadi King of Digital telah dicanangkan Telkom. Untuk mencapainya strategi organik maupun anorganik secara simultan dilakukan perusahaan andalan Pemerintah RI ini. Secara anorganik Telkom akan melakukan akuisisi maupun membangun aliansi dengan pihak lain jika dari sisi bisnis lebih efisien

nasional maupun regional. Inovasi-inovasi yang bisa diikuti sertakan di tingkat nasional harus sudah memenangkan kompetisi di level regional.

Sementara untuk bisa mengikuti kompetisi di level regional, inovasi tidak hanya dilihat dari sisi kreativitasnya saja melainkan sudah benar-benar terbukti memberikan kontribusi untuk perusahaan baik dari sisi efisiensi atau menghasilkan revenue. Dengan kata lain kompetisi inovasi di Telkom bukan lagi sekedar melombakan ide dan kreativitas, melainkan harus sudah berupa produk atau solusi nyata. Karena itu menurut Asa, peran kepala-kepala unit di semua lini bisnis Telkom menjadi sangat krusial. Mereka harus mau menangkap ide dan membantu realisasi dan ujicoba setiap inovasi yang ada. Seperti APBA Lifter misalnya sebelum diikutsertakan dan kemudian menjadi pemenang kompetisi inovasi Telkom tingkat nasional, para inovator dibantu kepala unit harus menyiapkan waktu dan biaya sendiri untuk mengeksekusi ide menjadi produk tersebut. ■

# Mudahkan Donasi Melalui Social Search Engine

Di era serba teknologi ini, memberi dan berbagi dengan sesama menjadi semakin mudah dilakukan oleh siapa saja tanpa batasan tempat dan waktu.

**B**ahkan sambil duduk dan berselancar di Internet pun, berbagi dan memberi donasi kepada orang atau pihak yang membutuhkan bisa dilakukan. Adalah Geevv.com, mesin pencari (*search engine*) lokal yang bisa dijadikan medium untuk memberikan donasi bagi pihak lain yang

membutuhkan seiring dengan aktivitas berselancar di Internet.

Melalui Geevv.com, siapapun bisa berdonasi. Semakin sering menggunakan situs ini berarti jumlah donasi yang diberikan pun semakin besar. Setiap satu pencarian yang berhasil dilakukan melalui situs Geevv.com, pengguna menghasilkan Rp10 di saldo donasi mereka. Angka itu akan terus berlipat seiring jumlah pencarian yang dibuat.

Lalu bagaimana pengguna bisa mengetahui jumlah donasi yang telah diberikannya? Uang donasi yang dihasilkan pengguna dapat terlihat langsung di pojok kanan atas situs

pencarian. Nantinya, donasi itu akan disalurkan Geevv ke sejumlah program sosial untuk kemiskinan, kesehatan hingga pendidikan, baik secara langsung maupun bekerjasama dengan yayasan, komunitas, dan instansi lainnya.

“80 persen dari total pendapatan iklan kami tujuan untuk donasi sisanya sebesar 20 persen akan menjadi profit untuk kelangsungan Geevv.com,” ungkap Azka.

Ia percaya potensi dari mesin pencari masih bisa dikembangkan secara luas, termasuk salah satunya untuk berbagi melalui donasi. Apalagi berselancar sudah menjadi gaya hidup bahkan kebutuhan pengguna Internet di Indonesia,” kata Azka Asfari Silmi, CEO Geevv.

“Secara teknis, cara kerja Geevv tidak berbeda dengan mesin pencari lain seperti Google,” ujar perempuan yang masih tercatat sebagai mahasiswa Faluktas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Indonesia ini.

Iklan, juga menjadi sumber utama penghasilan Geevv. Monetisasi bisnis adalah menggunakan iklan seperti *adwords* dan *ads banner*. Meski demikian, Azka lebih senang menyebutnya sebagai *social search engine*.

Istilah sosial yang ia dan teman-temannya tambahkan dimaksudnya untuk selalu mengingatkan pihaknya bahwa tujuan utama membangun



Geevv itu sendiri adalah untuk turut berkontribusi melalui donasi untuk membantu mengatasi berbagai isu-isu sosial di masyarakat.

### **Donasi Tanpa Keluar Uang**

Sebelum mendirikan Geevv, Azka adalah aktivis diberbagai pergerakan sosial. Kelahiran Bandung yang masih berusia di bawah 25 tahun ini aktif di komunitas yang peduli pada kelestarian sungai Ciliwung. Selain terjun secara langsung, Azka juga aktif mengajar dan membangkitkan rasa peduli berbagai kalangan pada berbagai isu sosial.

Dari situlah Azka mengetahui jika urusan dana menjadi salah satu persoalan utama banyak orang untuk terlibat berbagai aktivitas dan inisiatif sosial.

Hal inilah yang menjadi latar belakang Azka mulai memikirkan untuk membuat startup bisa yang bisa menjembatannya. Namun, disaat yang sama, menurut Azka sudah cukup banyak *social startup* yang muncul waktu itu.

Meski demikian dari pengamatan Azka kebanyakan dari *social startup* yang ada hanya menjembatani orang-orang yang membutuhkan dengan orang yang memiliki kemampuan, khususnya uang untuk menolong. Sementara bagi orang yang tidak memiliki 'uang' lebih sangat jarang yang melirikinya. Dari situlah kemudia tercetus ide untuk menggabungkan konsep *search engine* dan donasi

“Menggabungkan mesin pencari dan donasi lebih memudahkan banyak kalangan untuk berbagi karena mereka selain tidak perlu mengeluarkan uang secara langsung juga bisa dilakukan sambil berselancar di Internet, yang kini telah menjadi kebutuhan baik untuk

pekerjaan maupun aktivitas lain sehari-harinya,” kata Azka.

Konsep itulah yang membuat Azka tidak sulit untuk mendapatkan pendanaan dari perusahaan investasi berbasis keluarga asal Indonesia bernama RnB Fund sehingga dia bisa merealisasikan impiannya, termasuk untuk mempersiapkan sistem serta membentuk tim. Hal itu sangat penting karena Azka sendiri tidak memiliki latar belakang di bidang teknologi informasi

Hingga akhirnya, pada Agustus 2016 lalu Geevv terwujud. Selang sebulan kemudian tepatnya pada 26 September, *social search engine* yang mengawinkan mesin pencari dan sarana donasi itu pun mulai beroperasi meski situasinya masih beta.

Sejak itu, kerja keras pun dijalani Azka. Dirinya harus total fokus pada Geevv.com. Hasilnya, hingga berita ini kami tulis jumlah donasi yang sudah tercatat di situs Geevv lebih dari Rp2,4 juta. Sedangkan dari jumlah peselancar menurut Azka, sejak versi beta Geevv diluncurkan sudah melewati 200 ribu pengguna.

### **Profit Oriented**

Meski didirikan untuk menggalang donasi dan sebagian besar keuntungannya disumbangkan, Geevv tetap dirancang sebagai entitas bisnis. Dengan kata lain profit menjadi tujuannya. Untuk itu berbagai upaya dilakukan Azka untuk lebih memperkenalkan Geevv, seperti

Konsep itulah yang membuat Azka tidak sulit untuk mendapatkan pendanaan dari perusahaan investasi berbasis keluarga asal Indonesia bernama RnB Fund sehingga dia bisa merealisasikan impiannya, termasuk untuk mempersiapkan sistem serta membentuk tim. Hal itu sangat penting karena Azka sendiri tidak memiliki latar belakang di bidang teknologi informasi



Andika Deni Prasetya, Co-Founder, Geevv dan Azka A. Silmi, CEO & Founder Geevv

bergerilya ke berbagai komunitas. Ia pun rajin mengikuti berbagai acara seminar yang memungkinkannya bertemu banyak orang dan mempromosikan Geev dari mulut ke mulut.



Gerilya dipilih Azka mengingat dari sisi infrastruktur TI, Geevv masih memiliki keterbatasan. “Kami belum berani melakukan kampanye secara lebih terbuka dan intensif, untuk menjaga jangan sampai tiba-tiba jumlah pengguna melonjak drastis sementara sistem kami masih terbatas,” ungkap Azka.

Di samping itu ia juga sedang berencana untuk menambah jumlah fitur yang ada di Geevv. Sejumlah layanan seperti maps, image dan lainnya juga sedang dipertimbangkannya. Untuk mendukung rencana ini menurut Azka dirinya tidak menaruh kemungkinan untuk mengganti API (*application program interface*) yang digunakan Geevv saat ini.

“Kami sebenarnya sudah cukup puas dengan API yang ada, namun untuk menambah fitur tidaklah mudah. Jika ada yang lebih murah dan kualitasnya baik kami akan segera menggantinya,” tambahnya.

Sadar kalau Geevv membutuhkan kredibilitas, khususnya dalam hal penyaluran donasi, Azka pun mencoba merangkul lembaga penyalur bantuan resmi yang telah dikenal publik. Sebentar lagi ungkap Azka, Geevv secara resmi akan menandatangani kerjasama dengan salah satu lembaga kredibel yang belum bisa disebutkan namanya saat wawancara dengan iCIO Magz. “Kerjasama tersebut kami harap bisa menunjukkan keseriusan dan komitmen kami untuk menyalurkan donasi yang telah terkumpul,” katanya.

### Tantangan Besar

Saat ini, Geevv sudah cukup dikenal dikalangan masyarakat. Pendek kata, keinginan social search engine menjadi platform berdonasi semua kalangan kian kokoh. Meski demikian



Penyaluran Perdana Donasi via Geev untuk bantu 2 orang guru di TK Raudhatul Jannah untuk ambil Paket C.

Geevv tetap harus menghadapi tantangan yang tidak mudah. Bukan rahasia lagi di segmen search engine ini pemain-pemain besar sudah demikian kuatnya.

Namun, Azka tetap yakin dengan konsep social search engine yang diusungnya. Ia bercermin pengalaman mesin pencari di Cina, Jepang, Jerman, dan Rusia, yang ternyata bisa terus bertahan dari gempuran Google. “Memang ada peran sangat besar pemerintah di sejumlah negara itu yang belum kami miliki di sini, tetapi dengan konsep donasi yang kami usung kami yakin Geevv akan menarik masyarakat kita,” ungkapnya.

Karena itu Azka bersama timnya lebih memilih fokus untuk terus mengembangkan Geevv. “Kami harus terus berbenah,” katanya optimis. Ia pun menyebutkan jika konsentrasi timnya saat ini adalah persiapan peluncuran versi komersial Geev.com yang direncanakan pada awal 2017.

Azka bermimpi dengan semakin eksisnya Geevv.com nantinya akan semakin banyak donasi yang bisa diberikan pada masyarakat. “Sejak kecil saya bermimpi untuk bisa membantu orang lain, karena itu dulunya memiliki cita-cita menjadi

presiden, karena menurut saya bisa berbuat untuk banyak orang.

Namun sejak mengenal dan kemudian terjun langsung dibidang rintisan usaha TI ini, gadis yang juga sedang berupaya keras menyelesaikan kuliahnya ini pun yakin, bahwa untuk bisa berkontribusi pada masyarakat secara luas tidak harus menjadi presiden. Startup bisa menjadi sarana untuk melakukan perubahan yang lebih besar. Ia pun mengajak semua orang, untuk memulainya dari hal kecil yang kita lakukan sehari-harinya, yakni berselancar menggunakan Geevv.com

Mengingat kelangsungan hidup Geevv sangat ditentukan oleh tingginya trafik, berbagai upaya dilakukan Azka untuk lebih memperkenalkan situs ini. Saat diluncurkan situs Geevv masih menggunakan bahasa Inggris. Namun kemudian diubah menjadi Berbahasa Indonesia. “Kami berharap bisa menarik minat lebih banyak pengguna,” kata Azka.

“Cara gerilya ini kami lakukan selain untuk lebih menghemat biaya juga menghitung kemampuan infrastruktur TI kami yang masih terbatas. Jangan sampai sistem kami belum siap penggunanya banyak, yang bisa berakibat layanan tidak maksimal,” kata Azka. ■





## BAGAIMANA MELAKUKAN TRANSFORMASI BUDAYA ORGANISASI UNTUK MENJADI ORGANISASI YANG BERLANDASKAN ANALISA (ANALYTICS-DRIVEN ORGANIZATION)

“Di era transformasi digital dan “gangguan” bisnis sekarang ini, setiap organisasi harus melandaskan strategi bisnis mereka pada analisa agar terhindar dari resiko tertinggal dalam kompetisi bisnis.”

**S**eiring dengan perkembangan transformasi digital dalam beberapa tahun terakhir, biaya teknologi yang terus menurun drastis serta meningkatnya kemampuan untuk melakukan pengolahan *data and analytics* yang semakin mutakhir

tentunya membawa perubahan yang radikal terhadap bagaimana bisnis dijalankan.

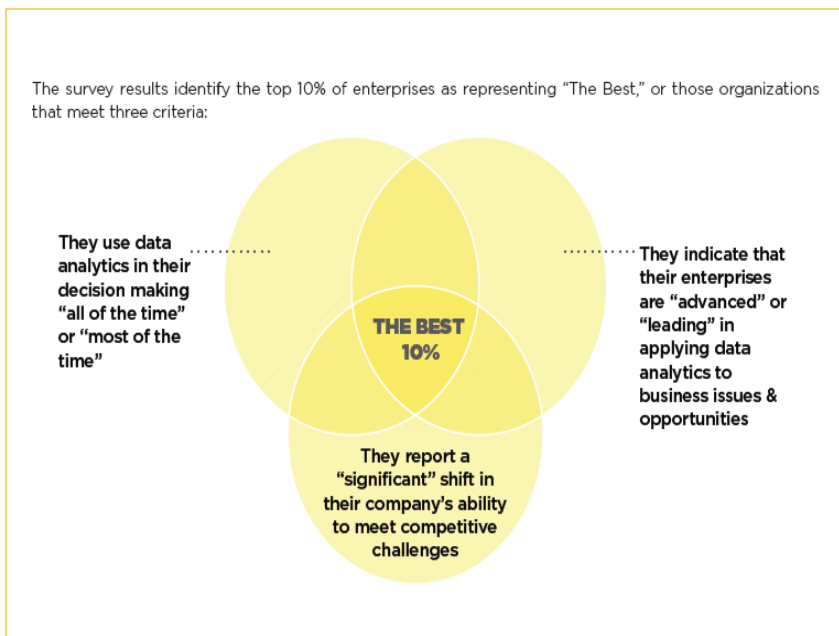
Dengan pendekatan yang tepat, mereka dapat mengubah bagaimana pengambil keputusan menganalisa berbagai masalah bisnis, melihat dan menghasilkan peluang bisnis yang baru, membuat suatu keunggulan

secara kompetitif, serta merubah arah haluan bisnis untuk membuat berbagai inovasi yang mutakhir.

Banyak organisasi yang sudah berinvestasi di teknologi pengelolaan dan pengolahan data, namun hal ini tidak lantas memastikan mereka mendapat hasil yang maksimal dari investasi tersebut. Yang juga diperlukan oleh organisasi adalah kemampuan untuk melakukan tata kelola data yang baik ditopang oleh sumber daya manusia yang handal untuk dapat memahami data yang didapat dan memunculkan *insight* yang relevan ke permukaan.

Walaupun 78% dari organisasi mengakui *analytics* dapat memberikan perubahan terhadap bagaimana perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif mereka, hanya 12% saja yang menyatakan kemampuan *analytics*-nya sudah maju.

Dengan pertumbuhan teknologi yang saat ini semakin pesat dan memberikan tren “gangguan” pada bisnis di seluruh sektor industri,



Sumber: EY&Forbes Insights Data and Analytics Impact, EY 2015

keterlambatan melakukan analisa tentu berakibat fatal pada keunggulan kompetitif organisasi.

Melalui riset yang dilakukan oleh terhadap 36 perusahaan di 8 sektor industri, EY mengamati kesulitan apa saja yang mereka hadapi selama kurun waktu 20 tahun terakhir. Temuan yang kami dapati adalah kurang dari setengah program transformasi *data and analytics* mendapatkan nilai timbal balik (*return on investment*) yang diharapkan. Atas dasar ini, perlu kita cermati juga bahwa program transformasi *data and analytics* bisa memberikan ancaman lain dari hasil pengembangan teknologi itu sendiri.

Beberapa hal yang bisa menjadi kendala dan tantangan antara lain:

1. Adanya konflik kepentingan dari setiap individu *C-suite*, karena mereka menyadari nilai dari hasil analisa dan fokus yang tinggi dapat berakibat pada berkurangnya nilai kontribusi mereka. CEO harus melakukan antisipasi terhadap hal ini dan memastikan bahwa setiap kepentingan dari anggota *C-suite* bisa dapat dikelola dengan baik
2. Memilih pemimpin yang mampu melakukan transformasi budaya. Banyak organisasi lebih fokus pada pemimpin yang memiliki kehandalan dalam hal tata kelola data atau kemampuan analisa yang mumpuni. Namun, pada kenyataannya program ini tidak hanya bertumpu kepada kemampuan teknologi, melainkan juga kepada kemampuan kolaborasi, adaptasi terhadap budaya operasional dan keinginan untuk terus berinovasi
3. Pola pikir dan mentalitas yang terpaku pada pengalaman. Pada organisasi yang maju dan berkembang pesat, banyak keputusan yang diambil atas dasar pengalaman atau intuisi bisnis. CEO harus mulai

melandaskan setiap keputusan yang mereka ambil kepada data, fakta dan hasil analisa

4. Lingkungan yang mendukung adanya inovasi yang cepat dan fleksibel. Suksesnya program ini perlu didukung oleh lingkungan organisasi yang terbuka terhadap inovasi dan menekankan pada pentingnya proses uji coba. Pola pikir ini harus memberikan ruang bagi inovasi untuk mengalami kegagalan lalu dengan cepat melakukan perbaikan untuk diuji coba kembali.

“Ada empat kunci sukses untuk dapat memberikan hasil maksimal dari pemanfaatan *analytics* di dalam organisasi.”

Untuk dapat menghasilkan potensi maksimal dari pemanfaatan program *data and analytics* tidaklah mudah. Banyak organisasi yang sudah menjalankan program ini dalam kurun waktu yang lama, namun belum memetik hasil yang optimal.

Riset yang dilakukan oleh EY & Forbes menunjukkan 89% organisasi menyatakan bahwa tantangan utama untuk menghasilkan nilai balik yang maksimal dalam program *data and analytics* terletak pada manajemen perubahan.

Untuk mengurangi probabilitas kegagalan bertransformasi menuju organisasi yang berlandaskan pada *data and analytics*, setidaknya ada empat faktor yang perlu ditingkatkan dan dilakukan secara sistematis:

### 1. Kepemimpinan dan strategi:

Pemanfaatan *data and analytics* harus menjadi salah satu pilar penting dari strategi perusahaan. Visi untuk menyelaraskan dan menstabilkan aktivitas keseharian dengan memanfaatkan *data and analytics* harus menjadi prioritas organisasi sebagai bagian untuk berkompetisi di dunia digital. Program transformasi yang berhubungan dengan *digital dan analytics* harus menjadi perhatian utama

### 2. Memproduksi insight untuk analisa:

Membangun dan menstabilkan kemampuan menghasilkan analisa yang mumpuni, harus ditopang dengan teknologi pengelolaan data yang tepat. Setiap organisasi sebaiknya mempertimbangkan untuk mengimplementasi program secara menyeluruh agar ketersediaan akses terhadap data menjadi lebih baik dan mudah untuk memproduksi *insight* untuk dianalisa.

### 3. Mengkonsumsi insight secara organisasi:

Menselaraskan *mindset* organisasi di seputar pentingnya *data and analytics*. Nilai dari suatu analisa terbentuk setelah organisasi melanjutkan hasil analisa ini menjadi suatu aksi yang konkret. Untuk

“Perubahan ke arah yang tepat dengan fokus pada elemen budaya, pola pikir dan sumber daya manusia dibandingkan dengan fokus utama pada teknologi.”

mecapai titik ini artinya dibutuhkan perubahan secara sistematis terhadap budaya, proses organisasi, kompetensi secara individu dan juga tolak ukur kinerja individu

#### 4. Mengkonsumsi insight secara individu:

Setiap individu harus memulai sesuatu dengan berpatokan pada hasil akhir yang ingin dicapai. Hal ini kemudian dilanjutkan dengan menganalisa solusi menggunakan parameter yang tepat sebagaimana biasanya digunakan untuk metode pengambilan keputusan. Diperlukan budaya untuk terus melakukan pendekatan uji coba dan belajar secara



Sumber: EY&Forbes Insights Data and Analytics Impact, EY 2015

“Kesuksesan dalam melakukan transformasi untuk menjadi organisasi yang berlandaskan analisa harus dimulai dari atas. Apabila pihak direksi tidak melihat nilai dari suatu program tranformasi menuju budaya yang berlandaskan dengan analisa, maka akan ada resistensi dari berbagai unit untuk mengadopsi budaya ini.”

*agile*, untuk meningkatkan akurasi hasil analisa dan tindakan yang tepat untuk memberikan *value* bagi organisasi

Mengacu kepada pasar di Indonesia, beberapa industri sudah menyadari akan pentingnya budaya yang berlandaskan *data and analytics*. Sektor telekomunikasi merupakan sektor terdepan yang sudah mencoba menerapkan budaya ini, diikuti oleh sektor keuangan dan sektor pasar ritel. Namun, sebagian besar masih menggunakan pendekatan teknologi

dibandingkan dengan pendekatan bisnis serta perubahan pola pikir yang berlandaskan *data and analytics*.

Sebelum hal ini berlanjut dan berdampak negatif seperti yang dialami oleh beberapa perusahaan global, sektor industri lain sebaiknya mulai mengadopsi budaya ini dengan pendekatan bisnis.

Kesuksesan dalam melakukan transformasi untuk menjadi organisasi yang berlandaskan analisa

harus dimulai dari atas. Apabila pihak direksi tidak melihat nilai dari suatu program tranformasi menuju budaya yang berlandaskan dengan analisa, maka akan ada resistensi dari berbagai unit untuk mengadopsi budaya ini.

Budaya yang berlandaskan atas analisa harus di adopsi oleh seluruh lapisan organisasi sampai ke masing-masing individu.

Walaupun hasil analisa didapat melalui penggunaan teknologi mutakhir, pertimbangan atas masukan setiap individu juga merupakan aspek yang penting sebelum pengambilan keputusan. ■

Tulisan dalam artikel ini adalah murni pandangan penulis dan tidak mencerminkan pandangan dari organisasi EY Global ataupun anggotanya.

# BCG Value Creators 2016: Kreasi Nilai Melalui Manajemen Portofolio Secara Aktif

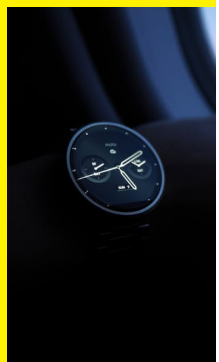
Para jawara kreasi nilai menggunakan manajemen portofolio secara aktif untuk mendorong dan mempertahankan kemampuannya dalam kreasi nilai secara berkesinambungan. Hasil kajian Value Creators 2016 mengungkapkan hal itu.

**A**dagium klasik menyebutkan, mempertahankan prestasi atau pencapaian jauh lebih sulit dibandingkan merebut atau menorehkan untuk yang pertama kalinya. Pun demikian dalam soal kreasi nilai (*value creation*).

Padahal bukan menjadi rahasia lagi dan telah menjadi tuntutan setiap perusahaan untuk menjadi jagoan dalam soal kreasi nilai. Tetapi sangat sedikit yang berhasil merealisasikannya. Dan, jauh lebih sedikit lagi yang bisa secara konsisten mempertahankan kemampuannya dalam kreasi nilai.

Berdasarkan hasil studi *Value Creator* yang dilakukan The Boston Consulting Grup (BCG), sejak di publikasikan pertamakalinya 18 tahun yang lalu, 89 perusahaan masuk di dalam peringkat 10 besar. Tetapi hanya 19 perusahaan atau berkisar 21 persen yang bisa mempertahankan posisinya dalam peringkat tersebut selama tiga tahun atau lebih. Pertanyaannya, sebegitu sulitkah bagi perusahaan untuk menjaga kinerjanya dalam kreasi nilai?

Menurut BCG, memang bukan perkara gampang untuk memiliki kemampuan kreasi nilai dari suatu kegiatan bisnis. Kompleksnya persoalan yang dipicu oleh situasi yang mudah berubah, kompleks, dan cenderung tidak pasti, menuntut perusahaan untuk mau secara terus-menerus mengevaluasi strategi kreasi nilai perusahaan.



Dalam rangka untuk mengeksplorasi dinamika perusahaan-perusahaan terkemuka di dunia, sejak 1999 BCG melakukan studi tahunan *Value Creator* dengan mengukur kinerja perusahaan selama 5 tahun terakhir. Alat ukur utamanya adalah *total return* yang dihasilkan untuk para pemegang saham (*total shareholder return/TSR*). Menurut BCG, TSR merupakan metrik yang paling komprehensif untuk mengukur kemampuan kreasi nilai. Rata-rata TSR tahunan merupakan jumlah TSR yang diberikan perusahaan dalam jangka waktu 5 tahun.

### Rangking 10 Besar pada Value Creators 2016

Salah satu cara yang dilakukan



perusahaan untuk mendorong kemampuannya dalam kreasi nilai secara konsisten menurut laporan studi *Value Creator 2016: Creating Value Through Active Portfolio Management* adalah melalui pengelolaan portofolio perusahaan secara aktif.

Dalam studinya BCG melibatkan 200 perusahaan terkemuka di dunia dari 28 industri yang berbeda. Penilaian didasarkan pada rata-rata total return yang diterima para

EXHIBIT 1 | The Large-Cap Top Ten, 2011-2015

	Company	Location <sup>1</sup>	Industry	Average annual TSR (%)	Market value <sup>2</sup> (\$billions)
1	Regeneron Pharmaceuticals	US	Large-cap pharma	75.3	57.6
2	Allergan	US	Large-cap pharma	43.3	123.2
3	Gilead Sciences	US	Large-cap pharma	41.4	145.8
4	Naspers	South Africa	Media and publishing	41.1	59.0
5	Visa	US	Technology	35.6	188.4
6	Biogen	US	Large-cap pharma	35.5	68.3
7	Tencent	China	Media and publishing	35.5	183.2
8	Netflix	US	Media and publishing	35.4	48.9
9	KDDI	Japan	Communication service providers	34.9	66.0
10	MasterCard	US	Technology	34.7	110.2

Sources: S&P Global Market Intelligence; annual reports; BCG analysis.  
 Note: n = the world's 200 largest companies by market value as of December 31, 2015.  
<sup>1</sup>Location of corporate headquarters.  
<sup>2</sup>As of December 31, 2015.

pemegang saham setiap tahunnya (TSR) dalam jangka waktu 5 tahun terakhir, yakni mulai 2011 hingga 2015.

Nilai TSR diperoleh dengan menjumlahkan harga saham dan jumlah dividen per saham yang

menghasilkan TSR sebesar 75.3 persen, dan lebih dari 30 poin persentasi dari peringkat kedua, Allergan.

Keberhasilan Regeneron, Allergan, dan Gilead Science yang menguasai posisi tiga besar menjadikan Studi

**Menurut BCG, memang bukan perkara gampang untuk memiliki kemampuan kreasi nilai dari suatu kegiatan bisnis. Kompleksnya persoalan yang dipicu oleh situasi yang mudah berubah, kompleks, dan cenderung tidak pasti, menuntut perusahaan untuk mau secara terus-menerus mengevaluasi strategi kreasi nilai perusahaan.**

diterima pemegang saham pada tahun sebelumnya.

Dan hasilnya 10 perusahaan terbaik pada Value Creator 2016. (lihat bagan Exhibit 1).

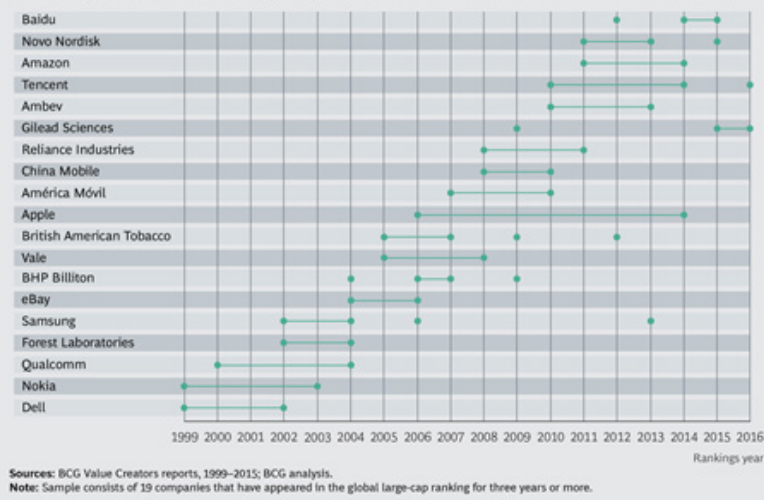
Untuk bisa masuk peringkat 10 besar, perusahaan harus bisa menghasilkan TSR yang tinggi rata-rata TSR perusahaan-perusahaan itu mencapai 34,7 persen per tahun. Sementara Regeneron Pharmaceuticals yang menduduki posisi pertama mampu

Value Creator 2016 ini dikuasai oleh industri biofarmasi untuk kedua kalinya secara berturut-turut. Ditambah Biogen yang menduduki posisi keenam membuat industri biofarmasi diwakili 4 perusahaan, terbanyak dari industri lainnya.

### Susah Diraih, Lebih Sulit Mempertahankannya

Penemuan menarik lain dari laporan BCG tahun ini adalah bahwa 5 dari perusahaan yang masuk peringkat 10 besar yakni Regeneron, Netflix, Visa, KDDI, and MasterCard, merupakan

EXHIBIT 2 | Companies in the Large-Cap Top Ten for Three or More Years Are a Select Group



pendatang baru dalam daftar Value Creator ini. Sementara itu Allergan (penganti Actavis, yang diakuisi Allergan 2015), Naspers, dan Biogen - masuk dalam peringkat 10 besar untuk keduanya; dan Gilead

Tetapi lebih dari separuhnya atau sekitar 46 perusahaan hanya sekali muncul dan selebihnya terlempar dari posisi elit.

Hanya 19 perusahaan (sekitar 21

**Berkaca pada Regeneron, memang bukan hal yang mustahil bagi perusahaan untuk memiliki kinerja yang unggul dibanding perusahaan lain, tetapi memang tidak mudah untuk merealisasikannya, apalagi mempertahankan kinerja tersebut.**

untuk yang ketigakalinya. Satu-satunya perusahaan yang telah masuk peringkat 10 besar lebih dari 3 tahun berturut-turut adalah perusahaan *social media* asal China, Tescent.

Keberhasilan perusahaan-perusahaan di atas masuk dalam daftar 10 besar bisa dibilang sangat luar biasa, karena jarang sekali terjadi. Selama 18 tahun BCG mempublikasikan Value Creators, tercatat 89 perusahaan yang berhasil masuk peringkat 10 besar.

(persen) dari 89 perusahaan yang sukses masuk 10 besar) lebih dari 3 kali atau lebih. Satu-satunya perusahaan yang mampu melampaui kinerja Tescent adalah Apple, yang masuk peringkat 10 besar pertama kalinya pada 2006 dan bertahan hingga 8 tahun kemudian tepatnya hingga 2014. Tetapi sejak saat itu Apple terlempar dari daftar elit perusahaan yang unggul dalam kreasi nilai. Mengapa sangat jarang perusahaan

yang bisa bertahan di peringkat 10 besar? Menurut Jeffrey Kotsen, senior partner & *global leader shareholder value practice*, BCG mengungkapkan seiring berjalannya waktu kinerja perusahaan biasanya cenderung ‘biasa’ saja seperti kebanyakan perusahaan lain (lihat Exhibit 2).

“Untuk menjadi *value creator* yang hebat sebuah perusahaan harus bisa melampaui ekspektasi para investor. Tidak hanya sukses untuk meningkatkan laba yang melebihi prediksi dalam satu kuartal atau lebih. Tetapi jauh lebih penting adalah mampu melakukan transformasi bisnis secara fundamental,” kata Jeffrey seperti dikutip iCIO Magz dari siaran pers BCG.

Regeneron bisa menjadi contoh. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang bisnis penemuan obat, Regeneron berhasil menemukan teknik penempatan DNA manusia dalam tikus dan kemudian menggunakan rekayasa genetika berhasil memanfaatkannya menjadi platform yang murah dan cepat untuk pengembangan pengobatan manusia.

Pada periode 2011 hingga 2015, Regeneron berhasil melakukan sebuah terobosan penting. Sebelumnya, perusahaan ini labanya selalu negatif karena hampir separuh pendapatan operasionalnya dialokasikan untuk R&D. Sebagai contoh pada 2011 Regeneon dilaporkan mengalami kerugian hingga US\$ 222 juta.

Tetapi sejak meluncurkan obat yang kemudian sangat laris, yakni Eylea (pengobatan untuk semua gejala kebutaan pada orang dewasa), pendapatan perusahaan itu tumbuh pesat dan laba bersihnya pada 2015 mencapai US\$ 680 juta. Keunggulan Regeneron dalam penemuan

obat-obat itu mendorong investor memborong sahamnya sehingga harganya meningkat hingga hampir 60 kali lipat dari yang diprediksikan pada 2016 ini.

Berkaca pada Regeneron, memang bukan hal yang mustahil bagi perusahaan untuk memiliki kinerja yang unggul dibanding perusahaan lain, tetapi memang tidak mudah untuk merealisasikannya, apalagi mempertahankan kinerja tersebut. Apple menjadi contoh lain.

Dalam satu dekade lalu, Apple melalui inovasi produk dan model bisnis yang ditawarkannya melalui iPod, iTunes, iPhone, dan iPad berhasil mentransformasi Apple dari sekedar *niche player* dengan pertumbuhan dan margin tipis menjadi produsen produk-produk konsumen elektronik raksasa, dan menempatkan perusahaan tersebut menjadi pemimpin dengan kapitalisasi pasar meningkat 30 kali lipat dan menjadikannya TSR-nya meningkat pesat.

Tetapi kondisi berbeda terjadi saat ini pada Apple. Dengan kapitalisasi pasar mencapai lebih dari US\$ 500 milyar, Apple menghadapi tantangan untuk menemukan area pertumbuhan baru yang bisa diharapkan mendorong peningkatan TSR-nya. Demikian juga dengan Tescent yang saat ini masih bertahan di peringkat 7 dan menjadi prestasinya yang keenam masuk peringkat 10 besar daftar Value Creator, BCG. Meski saat ini masih bisa meningkatkan valuasinya di pasar dari US\$ 39 milyar menjadi US\$183 milyar, mungkin menghadapi kondisi yang sama seperti Apple.

#### *Active Portfolio Management: Kunci Mendorong Kreasi Nilai Berkelanjutan*


Tantangan untuk bisa membangun kemampuan dalam kreasi nilai secara berkelanjutan memiliki dua

implikasi penting bagi eksekutif. Pertama, mengingat kinerja luar biasa perusahaan-perusahaan yang berhasil masuk peringkat 10 besar, sangat penting bagi sebagian besar perusahaan untuk mencanangkan target yang lebih realistis. Perusahaan bisa menciptakan sejumlah nilai untuk mendorong

***Perusahaan bisa menciptakan sejumlah nilai untuk mendorong peningkatan TSR secara bertahap atau konsisten di atas rata-rata dengan peningkatan poin persentase setiap tahunnya.***

peningkatan TSR secara bertahap atau konsisten di atas rata-rata dengan peningkatan poin persentase setiap tahunnya.

Kedua, karena prospek kreasi nilai perusahaan di masa depan sangat dipengaruhi kondisi saat ini, para eksekutif harus secara reguler menghitung ulang strategi kreasi nilai sesuai dengan posisi perusahaan yang terus berubah dan menyesuaikan strategi dengan tren industri. Salah satu cara yang paling efektif bagi perusahaan untuk melakukan penyegaran kinerja dalam kreasi nilainya adalah melalui pengelolaan secara aktif portofolio perusahaan-dengan cara mendefinisikan peran dari bisnis, produk, dan aset-aset penting lain, pengalokasian kapital dan sumber daya lain sesuai dengan peran serta peningkatan portofolio dari waktu ke waktu melalui akuisisi dan divestasi. ■



**Dickie Widjaja**  
Chief Information Officer Investree

---

## Akankah **Regulasi** Mendorong Produktivitas **Fintech**?

Hanya sedikit orang bisa mentoleransi keterlambatan dan respon pertama yang dikemukakan akan keterlambatan sebuah regulasi adalah sesuatu yang negatif karena akan menimbulkan ketidakpastian yang menjadi konsekuensi keterlambatan itu.

**S**alah satu yang menjadi perhatian utama terkait aturan khusus yang sedang dirancang pemerintah untuk industri fintech (*financial technology*) adalah lambatnya perumusan regulasi yang akan menambah panjang masa ketidakpastian dan pada akhirnya dikhawatirkan akan menghambat inovasi dan perkembangan fintech.

Kekhawatiran ini dilandasi oleh fakta bahwa faktor utama perkembangan industri keuangan adalah terletak pada reputasi. “Fintech adalah bagian dari industri keuangan

yang baru berkembang, karena itu faktor kepercayaan sangat menentukan perkembangan industri ini,” kata Dickie Widjaja, Chief Information Officer, Investree.

“Dalam satu tahun terakhir fintech berkembang sangat cepat, pemainnya terus bertambah dan otomatis persaingan menjadi semakin ketat. Pemerintah selaku regulator harus segera membuat rambu-rambunya.”

Lingkungan internal dan eksternal bisnis fintech yang senantiasa berubah dengan cepat membuat penerapan manajemen risiko secara memadai di industri fintech merupakan suatu keharusan. Aturan main industri fintech harus memastikan para pemainnya untuk menerapkan manajemen risiko dalam rangka mencegah terjadinya kerugian.

“Sebagai salah satu pioner di industri ini khususnya *peer-to-peer lending* kami tidak ingin kejadian di China dimana pelaku memanfaatkan fintech untuk melakukan penipuan. Hal ini akan merusak kepercayaan konsumen dan pasar yang pada akhirnya akan menghambat perkembangan fintech itu sendiri.”

Terlepas dari kejadian di China, industri fintech yang akan menarik dana dari masyarakat ini menjadi perhatian banyak pihak lantaran hingga hari ini belum ada regulasi untuk melindungi konsumennya.

#### **Aturan yang Tepat**

Tetapi lambatnya penyusunan aturan ini bisa berarti positif, terlepas dari adanya

ketidakpastian dan kurangnya perlindungan bagi konsumen seperti yang dikatakan Dickie.

“Regulasi yang terlalu ketat dan tidak mempertimbangkan fakta bahwa fintech adalah sektor industri keuangan baru serta jaminan perlindungan konsumen akan kontra produktif untuk perkembangan industri ini,” kata Dickie.

“Karena itu kami memberikan

apresiasi kepada Bank Indonesia dan OJK khususnya yang proaktif dan intens berkomunikasi dengan Asosiasi Fintech Indonesia sebagai organisasi para pemain industri fintech bernaung, dalam menyiapkan regulasi. Ini sangat penting dalam rangka membuat aturan main yang tepat.”

Dickie percaya regulator khususnya OJK nantinya akan mengeluarkan aturan yang bisa menjamin para pemain fintech bisa terus melakukan inovasi tanpa mengorbankan kepentingan perlindungan kepada

konsumen. “Jika dua hal itu terjamin dalam aturan, produktivitas industri fintech tidak hanya akan jauh lebih meningkat, namun hasilnya bisa lebih signifikan lagi khususnya dalam meningkatkan ketersediaan akses masyarakat terhadap lembaga, produk, maupun layanan jasa keuangan dan pada akhirnya mendorong kesejahteraan masyarakat.”

Juga mengatakan bahwa aturan khusus industri fintech itu nantinya tidak terlalu ketat dan pemerintah menerapkan pendekatan *regulatory sandbox* seperti halnya yang dilakukan pemerintah Singapura dan Hongkong. “*Regulatory sandbox* memungkinkan fintech untuk terus berinovasi tanpa ada kekhawatiran pelarangan secara tiba-tiba oleh regulator. Batasannya cukup



**Regulatory sandbox** memungkinkan fintech untuk terus berinovasi tanpa ada kekhawatiran pelarangan secara tiba-tiba oleh regulator.

Dickie Widjaja - Chief Information Officer Investree



pada hal-hal yang berkaitan dengan tujuan untuk melindungi konsumen.”

Selain itu kata Dickie aturan baru itu nantinya juga harus mewajibkan pemain di industri fintech, khususnya *peer to peer lending* menerapkan manajemen resiko yang komprehensif layaknya pemain di industri keuangan konvensional.

“Lingkungan internal dan eksternal bisnis fintech yang senantiasa berubah dengan cepat membuat penerapan manajemen risiko secara memadai di industri fintech merupakan suatu keharusan. Aturan main industri fintech harus memastikan para pemainnya untuk menerapkan manajemen risiko dalam rangka mencegah terjadinya kerugian atau meminimalisir potensi kerugian yang dapat terjadi.”

“Jika hal ini dilakukan sebagaimana mestinya, industri fintech di Indonesia akan bisa menjadi tuan rumah dinegerinya sendiri dan tumbuh secara berkelanjutan bersamaan dengan perlindungan pada pelanggan.” ■

Untuk mencapai target itu, Dickie menegaskan pentingnya Investree membangun reputasi. “Hidup matinya *peer to peer lending* seperti Investree sangat tergantung oleh reputasi perusahaan. Kami harus bisa menjamin bahwa meminjam dan berinvestasi di Investree aman,” tegas pria yang menghabiskan karirnya di ranah analitik ini.

## Membangun Reputasi

Investree adalah *pioneer* fintech berbasis *peer to peer lending* yang menjadi platform untuk mempermudah investor dengan pemohon pinjaman. Di Investree investor disebut *lender* sedangkan peminjam adalah *borrower*.

Keduanya cukup mengunjungi Investree.id untuk menyalurkan investasi maupun mendapatkan pinjaman.

Secara garis besar, konsep *peer*

*to peer lending* Investree bisa dijelaskan seperti ini. *Lender* yang sudah terdaftar akan mendapatkan deretan profil calon *borrower*. Profil tersebut meliputi jumlah pinjaman, peruntukan pinjaman, sejarah pinjaman yang pernah dilakukan, dan return yang akan dinikmati investor.

Setiap aplikasi pinjaman akan melalui proses verifikasi, analisis, dan persetujuan oleh Investree sebelum ditawarkan kepada para *lender* di *marketplace* Investree.id.

Untuk mencapai target itu, Dickie menegaskan pentingnya Investree membangun reputasi. "Hidup matinya peer to peer lending seperti Investree sangat tergantung oleh reputasi perusahaan. Kami harus bisa menjamin bahwa meminjam dan berinvestasi di Investree aman," tegas pria yang menghabiskan karirnya di ranah analitik ini.

Selanjutnya Investree akan mengadministrasikan pergerakan dana antara *lender* dan *borrower* melalui bank rekanan. Selain itu Investree juga mewakili aktivitas lender dalam mengawasi, menagih, dan mendistribusikan *repayment borrower* kepada para *lender*.

"Sejak didirikan awal 2016 lalu, sudah cukup banyak lender dan borrower yang bergabung dan memanfaatkan layanan Investree. Jumlah lender mencapai 600. Dari jumlah itu 200 hingga 300 nya sangat aktif berinvestasi. Hingga saat ini ada sekitar 40 borrower dengan jumlah penyaluran pinjaman sebanyak 77 kali," kata Dickie.

Target pasar Investree adalah perusahaan kecil menengah dengan omzet sekitar 2,5 milyar pertahun. "Sebagian besar peminjamnya adalah dari industri kreatif seperti agensi iklan dan event organizer," ungkap Dickie.

Dickie juga menjelaskan pada tahun pertama berdirinya Investree ini pihaknya menargetkan penyaluran pinjaman mencapai Rp. 42 milyar.

"Per 13 Desember 2016 target itu telah tercapai bahkan terlampaui karena kami telah menyalurkan pinjaman hingga Rp.42,7 milyar."

Menurut Dickie target tahun pertama itu bisa tercapai salah satunya karena pihaknya sangat serius membangun reputasi perusahaan. "Hidup matinya *peer to peer lending* seperti Investree sangat tergantung oleh reputasi perusahaan. Kami harus bisa menjamin bahwa meminjam dan berinvestasi di Investree aman," tegas pria yang menghabiskan karirnya di ranah analitik ini. Karena itulah Investree sangat serius. Untuk mencegah kredit macet, misalnya Investree menetapkan salah satu persyaratan untuk *borrower* adalah menyertakan *invoice*. "*Invoice* merupakan bukti bahwa calon peminjam benar-benar sudah melakukan pekerjaan dari instansi lain.

Mereka membutuhkan pinjaman untuk membayar berbagai kebutuhan untuk melakukan pekerjaan tetapi belum menerima pembayaran dari instansi yang mempekerjakan mereka," kata Dickie.

Selain itu prinsip kehati-hatian melalui penerapan manajemen resiko seperti di industri perbankan juga menjadi pedoman di Investree. "Latar belakang mitra saya yang bersama-sama mendirikan Investree, semuanya berlatar belakang dunia perbankan. Karena itu tidak sulit bagi kami untuk menerapkan manajemen resiko agar Investree bisa menjaga kepercayaan *lender* dan *borrower* yang merupakan prasyarat utama agar Investree bisa terus berkembang," tegas Dickie. ■



## HOW TO REGISTER?

1. Registrasi online dilakukan melalui website iCIO Community: \*[www.ciocommunity.org/register](http://www.ciocommunity.org/register)\*. Silahkan isi dengan lengkap form registrasi lalu klik tombol submit.
2. Jika registrasi sudah berhasil, dalam waktu 3-7 hari kerja komite akan melakukan validasi data melalui telepon.
3. Kategori keanggotaan dari yang sudah registrasi akan ditentukan sesuai data yang kami terima dan mendapatkan persetujuan pengurus. Hasil validasi juga akan menjadi informasi tambahan kepada pengurus untuk penentuan kategori keanggotaan. Penentuan kategori keanggotaan akan diinformasikan kepada calon anggota melalui notifikasi email.
4. Saat melakukan validasi kepada calon anggota, komite akan mengirimkan aplikasi form untuk pengajuan kartu kredit bisnis Diamond dari Bukopin (Membership Card iCIO) via email.
5. Kelengkapan dokumen yang dibutuhkan untuk pembuatan membership card iCIO yaitu aplikasi form kartu kredit yang telah diisi dan ditandatangani oleh member, foto kopi NPWP dan KTP.
6. Untuk dokumen yang sudah lengkap silahkan menghubungi Indah (08119104722) supaya dokumen dapat di-pick up oleh pihak komite/Bank Bukopin.
7. Pembuatan membership card iCIO dan distribusi kartu kepada anggota memerlukan waktu kurang lebih 7-14 hari kerja.

# Cara Binus University Cetak SDM Berkualitas Sesuai dengan Kebutuhan Industri

“Kekuatan sebuah komputer akan meningkat dua kali lipat setiap delapan belas bulan dengan mengeluarkan biaya tertentu,” Gordon E. Moore

**A**pa yang diungkapkan oleh Gordon E. Moore, seorang pakar teknologi yang juga salah satupendiri Intel Corporation, dalam sebuah teori yang dikenal dengan ‘Hukum Moore’ tersebut, cukup menggambarkan betapa cepatnya dunia teknologi berkembang. Secara umum kondisi serupa juga terjadi di bidang lainnya, termasuk salah satunya di bidang industri.

Perubahan kondisi industri yang terjadi pada akhirnya mengakibatkan kebutuhan akan sumber daya manusia yang semakin meningkat.

Sebagai salah satu pihak yang memiliki peran terpenting dalam hal menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas adalah institusi pendidikan, dalam hal ini perguruan tinggi. Peran perguruan tinggi sebagai pusat ilmu dan pengetahuan (*center of excellence*) tentu memiliki posisi yang sangatlah krusial dalam menghasilkan tenaga ahli yang sesuai dengan kebutuhan dunia industri, terutama di tengah

kondisi laju roda industri yang saat ini semakin cepat bergerak.

Namun, di tengah cepatnya laju roda industri bergerak, perguruan tinggi dihadapkan oleh sebuah tantangan dalam hal memenuhi kebutuhan industri akan sumber daya manusia yang berkualitas. Perguruan tinggi tentu memerlukan waktu untuk mempersiapkan calon-calon sumber daya manusia yang berkualitas, suatu kondisi yang tentu bertolak belakang dengan kondisi yang terjadi di dunia industri.

Sebagai gambaran sederhana, seorang mahasiswa memerlukan



**Idris Gautama**

Vice Rector Global Employability & Entrepreneurship, Binus University

waktu 4-5 tahun untuk bisa lulus dari perguruan tinggi. Dalam kurun waktu tersebut, dunia industri mampu mengalami beberapa kali perubahan kondisi saat ini. Dunia industri tentu tidaklah mungkin menunggu waktu selama itu untuk mendapatkan talenta-talenta

Peran perguruan tinggi sebagai pusat ilmu dan pengetahuan (*center of excellence*) tentu memiliki posisi yang sangatlah krusial dalam menghasilkan tenaga ahli yang sesuai dengan kebutuhan dunia industri, terutama di tengah kondisi laju roda industri yang saat ini semakin cepat bergerak.



terbaik. Hal inilah yang kemudian menciptakan sebuah kesenjangan antara kebutuhan dunia industri dengan ketersediaan sumber daya manusia yang berkualitas di lapangan.

Tantangan akan kebutuhan sumber daya manusia di dunia industri berusaha dijawab oleh Binus University (Binus). Sebagai institusi pendidikan yang telah berpengalaman selama 35 tahun dalam mencetak sumber daya manusia yang berkualitas dan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan di dunia industri saat ini, Binus selalu berusaha memberikan kemampuannya agar mampu bersinergi dengan berbagai pihak, termasuk industri.

Berbagai langkah dilakukan Binus untuk menjawab tantangan kebutuhan sumber daya manusia di dunia industri. Idris Gautama So SE., S.Kom., MM., MBA., Ph.D., Vice Rector Global Employability & Entrepreneurship, Binus University,

Berbagai langkah dilakukan Binus untuk menjawab tantangan kebutuhan sumber daya manusia di dunia industri. Idris Gautama So SE., S.Kom., MM., MBA., Ph.D., Vice Rector Global Employability & Entrepreneurship, Binus University, mengatakan bahwa institusinya sudah menyadari tantangan ini dari beberapa tahun yang lalu.

mengatakan bahwa institusinya sudah menyadari tantangan ini sejak beberapa tahun yang lalu.

Idris mengatakan, bahwa kesenjangan yang terjadi di dunia industri ini wajar terjadi seiring dengan adanya perbedaan paradigma di antara dua bidang tersebut. Menurutnya, paradigma yang tercipta di tengah masyarakat adalah, dunia pendidikan selalu bergerak di ranah konseptual, sedangkan dunia industri memiliki paradigma yang cenderung pragmatis.

“Kondisi yang berbeda di antara dua bidang ini berpengaruh dalam terciptanya kesenjangan antara kebutuhan dengan ketersediaan sumber daya manusia saat ini,” ujar Idris.

Lebih lanjut Idris mengatakan, alangkah baiknya jika sebuah perguruan tinggi mampu bersinergi dengan dunia industri.

Dari sinergi itu nantinya akan dihasilkan inovasi-inovasi dan strategi yang mampu mendukung pembangunan sektor industri di

Indonesia. Secara tidak langsung, artinya hal tersebut juga akan mampu mendukung pertumbuhan bangsa untuk menjadi lebih maju.

Untuk itu, Binus sudah memiliki langkah-langkah dalam menjawab tantangan yang terjadi di dunia industri. Idris mengatakan, upaya yang sifatnya menyeluruh dilakukan oleh Binus dalam usaha mempersempit jurang kesenjangan ketersediaan sumber daya manusia dan kebutuhan industri saat ini. Dalam usaha menjawab tantangan tersebut, Binus memulainya dengan melakukan pembenahan mulai dari dalam tubuh sendiri secara stimultan sejak beberapa tahun yang lalu.

Langkah awal yang dilakukan adalah melakukan konsolidasi di internal institusi tersebut. Langkah ini, diambil karena Idris mengakui bahwa pada masa-masa awal, di dalam lingkungan akademis Binus sendiri juga mengalami kesenjangan antara pengajar dan mahasiswa. Beberapa dosen berasal dari generasi yang jauh berbeda dengan

Kedepannya, Binus akan tetap teguh menjalankan komitmennya dalam menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas, sesuai dengan kebutuhan industri dan tentunya unggul, ditengah tingkat persaingan dunia industri yang semakin terbuka

mahasiswa yang dididik. Untuk itu, Binus berusaha meningkatkan kompetensi para dosen dan staf akademis sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan jaman. Seluruh staf akademis pun diarahkan untuk mampu beradaptasi dengan sistem-sistem baru yang sedang berlaku.

Idris menambahkan, langkah lain yang dilakukan adalah mempersiapkan kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan industri dan menerapkannya langsung kepada para mahasiswa. Untuk mempersiapkan kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan, Binus merasa sangat perlu untuk mendapatkan masukan langsung dari pihak industri. Untuk itu, hubungan dengan pihak industri pun dibangun sebaik mungkin. Pertemuan dengan pihak industri secara rutin dilaksanakan.

Selain itu, Idris menambahkan, langkah lain yang dilakukan adalah mempersiapkan kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan industri dan menerapkannya langsung kepada para mahasiswa.

Untuk mempersiapkan kurikulum *Attitude* atau tingkah laku menjadi nilai yang tidak kalah penting diperhatikan oleh pihak Binus dalam mempersiapkan sumber daya manusia yang berkualitas. Menurut Idris, pihaknya tidak ingin terjebak dalam pola persiapan sumber daya

manusia yang tidak menyeluruh. Untuk itu, program-program yang mampu membangun, tidak hanya *hard skill* tapi juga *soft skill*, secara serius dijalankan. Salah satunya adalah Program “3+1”, dimana mahasiswa Binus diharuskan menempuh masa satu tahun untuk melakukan kuliah pratek atau magang di perusahaan-perusahaan yang ada.

Selain itu, Binus juga mengharuskan mahasiswanya untuk terjun ke lingkungan sosial, untuk memberikan kontribusinya kepada masyarakat. Langkah ini wajib dilakukan oleh mahasiswa Binus jika ingin menyelesaikan masa perkuliahannya.

Seluruh langkah yang dilakukan ini, menurut Idris tidak akan berarti jika tidak dilakukan pembenahan yang berkelanjutan. Untuk itu dirinya menambahkan, bahwa pihaknya selalu melakukan evaluasi dari program-program yang dilakukan.

Hal ini sekaligus sebagai cara memenuhi kebutuhan industri yang dinamis. Evaluasi-evaluasi yang dilakukan juga dilakukan sebagai langkah antisipasi dalam menyikapi perubahan-perubahan yang seringkali cepat terjadi di dunia industri.

Kedepannya, Binus akan tetap teguh menjalankan komitmennya dalam menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas, sesuai dengan kebutuhan industri dan tentunya unggul, di tengah tingkat persaingan dunia industri yang semakin terbuka akibat semakin biasanya batas-batas wilayah dan kebijakan ekonomi dunia. ■

## ANTISIPASI PENERAPAN INTERKONEKSI BERBASIS INTERNET PROTOCOL



Interkoneksi merupakan isu sentral dalam regulasi telekomunikasi ketika industri telekomunikasi bertransformasi dari struktur yang monopolistik menjadi kompetisi. Interkoneksi dalam bisnis telekomunikasi adalah suatu keharusan yang dilaksanakan oleh seluruh seluruh operator telekomunikasi dunia di Indonesia.

Gunawan Wibisono - Dosen Teknik Elektro UI dan Pengamat Telekomunikasi

**S**alah satu kunci keberhasilan kompetisi dalam industri telekomunikasi adalah regulasi interkoneksi yang memadai, karena tanpa regulasi interkoneksi yang memadai, maka kompetisi tidak akan pernah berjalan secara optimal.

Saat ini interkoneksi yang ada masih berbasis pembagian waktu biasa disebut TDM. Perkembangan teknologi jaringan telekomunikasi telah berkembang menuju berbasis *internet protocol* (IP), yang dimulai dengan lahirnya *next generation network* (NGN) yang memungkinkan voice, data, dan video dapat dihubungkan dalam satu jaringan yang sama.

Saat ini, makin banyak operator layanan data yang menggunakan jaringan suatu operator disebut layanan *over the top* (OTT) tanpa dikenakan biaya interkoneksi. Kehadiran OTT sangat mengancam keberlangsungan bisnis operator resmi. Oleh karena kehadiran OTT dan teknologi IP perlu diantisipasi dampaknya terhadap interkoneksi dan tarif interkoneksi yang akan diterapkan oleh regulator. Di satu

sisi kehadiran IP telah mempermudah keterhubungan seluruh jenis layanan pada semua operator, tetapi di sisi lain dapat mengancam keberlangsungan operator.

Adanya perubahan struktur jaringan yang berbasis IP serta layanan yang tidak hanya untuk

Selain itu, permasalahan lain yang terjadi adalah adanya perbedaan yang sangat lebar antara tarif interkoneksi dalam jaringan operator sendiri (on-net) dan jaringan antar operator (offnet). Ini mengakibatkan adanya kendala bagi operator untuk mengembangkan area layanannya.

Permasalahan lain yang terjadi adalah adanya perbedaan yang sangat lebar antara tarif interkoneksi dalam jaringan operator sendiri (on-net) dan jaringan antar operator (off-net). Ini mengakibatkan adanya kendala bagi operator untuk mengembangkan area layanannya.

voice, melainkan untuk data dan video ini membuat interkoneksi yang berlaku saat ini yakni berbasis TDM menjadi tidak sesuai lagi.

Pada interkoneksi berbasis TDM sangat ditentukan oleh penentuan *point of charge* (PoC) dan *point of interconnection* (PoI), dimana PoC dan PoI setiap operator berbedabeda tergantung dari rencana bisnis operator telekomunikasi.

Kehadiran jaringan NGN telah mengubah peta bisnis operator dari TDM ke IP. Di satu sisi platform IP telah melahirkan kemudahan tetapi disisi lain dan melahirkan ancaman bagi operator yang mengandalkan bisnis dari jaringan dan kurang menekuni bisnis layanan data dan video yang saat ini terus berkembang.

Jaringan IP menawarkan

Jaringan IP menawarkan kesempatan yang lebih besar untuk konvergensi, yaitu satu jaringan untuk suara, data dan video. Namun sementara penyedia layanan berada dalam fase transisi dari interkoneksi berbasis jaringan TDM untuk interkoneksi berbasis IP mereka juga menghadapi banyak kesulitan dan tantangan.

kesempatan yang lebih besar untuk konvergensi, yaitu satu jaringan untuk suara, data dan video. Namun sementara penyedia layanan berada dalam fase transisi dari interkoneksi berbasis jaringan TDM untuk interkoneksi berbasis IP mereka juga menghadapi banyak kesulitan dan tantangan. Jaringan TDM menggunakan *signaling* berbasis CCS-7, *bandwidth* per channel yang bersifat tetap, format *numbering universal* dan generasi dari CDR dalam format standar untuk *billing*.

Untuk mengantisipasi implementasi interkoneksi berbasis IP yang ada tetap menjamin terjadinya hubungan *any-to-any* dan *end-to-end*, serta perilaku non diskriminasi yang berbasis biaya dan menjaga iklim kompetisi yang sehat, maka perlu disiapkan mekanisme pengaturan interkoneksi berbasis IP pada era komunikasi *broadband* dalam bentuk regulasi.

Kerjasama dan koordinasi yang baik antar operator dan operator dengan regulator dalam menghasilkan regulasi interkoneksi berbasis IP yang baik diharapkan dapat menumbuh kembangkan bisnis ICT Indonesia di masa depan.

Tahapan antisipasi implementasi interkoneksi berbasis IP yang perlu dipersiapkan antara lain adalah:

- a. Saat ini layanan berbasis TDM pada seluler yang masih beroperasi adalah layanan 2G. Oleh karena itu, agar interkoneksi berbasis IP dapat berjalan dengan baik, maka layanan 2G harus diterminasi. Terminasi layanan 2G membutuhkan kesepakatan antar operator dan regulator, untuk menentukan kapan waktu yang disepakati untuk proses terminasi. Perlu ada periode sosialisasi kepada masyarakat agar bersiap mengantisipasinya terkait dengan penggunaan perangkat pengguna dan layanan.
- b. Sudah semua jaringan backbone berbasis IP, maka diperlukan komitmen para operator menyediakan jaringan layanan akses berbasis IP.
- c. Penentuan besaran tarif interkoneksi sangat ditentukan oleh penentuan letak *point of interconnection* (PoI). Seharusnya besarnya tarif interkoneksi dari operator A ke operator B tidak terpaut jauh nilainya dengan interkoneksi dari operator B ke operator A. Penentuan PoI juga harus mengantisipasi bila ada dua operator yang menerapkan penggunaan bersama jaringan (*network sharing*). Regulator harus mendorong penentuan tarif interkoneksi berorientasi kepada peningkatan kualitas layanan

(*service level agreement/SLA*) bukan berorientasi hanya pada rendahnya tarif.

d. Ketersediaan jaringan tulang punggung berbasis IP adalah salah satu kunci sukses implementasi interkoneksi berbasis IP dimasa depan. Menimbang besarnya investasi pengeluaran jaringan tulang punggung pita lebar, akan sangat membantu bila pengeluaran jaringan tulang punggung disiapkan oleh pemerintah.

e. Untuk pelaksanaan interkoneksi diperlukan landasan hukum berupa regulasi yang dikeluarkan oleh regulator. Keberadaan regulasi interkoneksi berbasis IP selain harus mampu menjamin terjadinya *any-to-any* dan *end-to-end*; perilaku non diskriminasi dan menjaga iklim kompetisi yang sehat juga harus menciptakan efisiensi dan efektivitas industri dengan sistem penentuan tarif berbasis biaya; mengikuti perkembangan teknologi; menumbuhkan industri secara nasional melalui peningkatan penetrasi dan perluasan coverage layanan; meningkatkan pelayanan kepada pengguna; dan menjaga keseimbangan rantai nilai industri.

f. Evaluasi pelaksanaan regulasi secara periodik guna menyesuaikan dengan dinamika perkembangan teknologi dan kebutuhan yang terjadi.

Interkoneksi berbasis IP diperkirakan akan menurunkan pendapatan operator jaringan. Untuk itu perlu dicarikan solusi bagi operator yang terkena dampak negatif akibat berkurangnya pendapatan dari interkoneksi. Ini dikarenakan pola pentariffan pada jaringan berbasis IP cenderung bersifat peering atau *sender keeps all* (SKA). ■

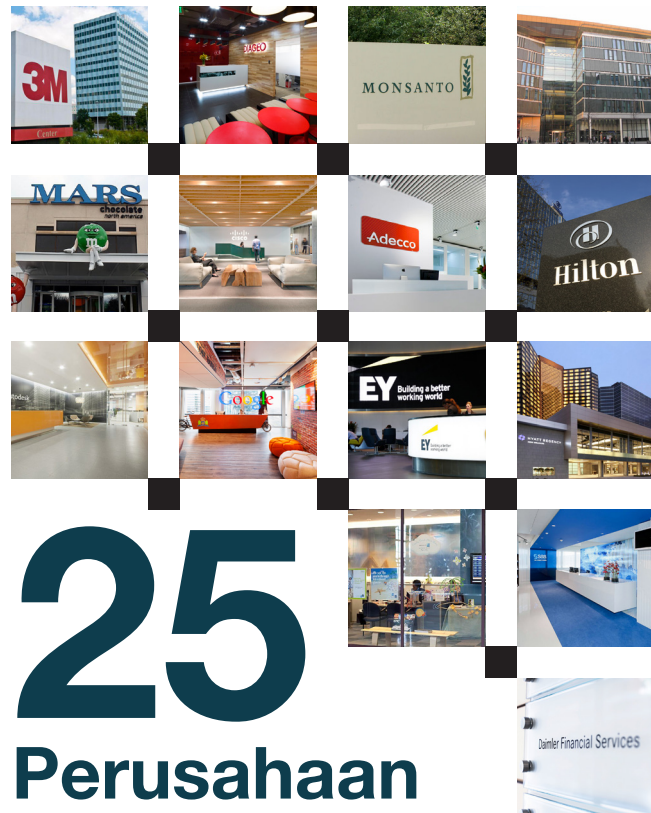
**K**ehilangan karyawan adalah salah satu biaya terbesar pada neraca laba-rugi perusahaan. Karena itu beragam cara dicoba perusahaan untuk membuat karyawan betah dan bahagia bekerja.

Tak mudah tetapi juga bukan sesuatu yang mustahil. Apalagi sebagai aset perusahaan yang sangat berharga, karyawan juga menjadi kunci sukses agar perusahaan bisa tetap kompetitif di tengah kompetisi yang semakin ketat ini. Karena dengan membuat karyawan betah dan bahagia juga berarti mendorong mereka untuk menjadi lebih produktif.

Karena itulah Great Place To Work, perusahaan konsultan dan penelitian sejak 2011 bekerjasama dengan Fortune Magazine, membuat inisiatif “The World’s Best Multinational Workplace” untuk mengidentifikasi perusahaan yang sukses membuat betah dan bahagia karyawannya.

Peringkat perusahaan ditentukan berdasarkan hasil survei dan penilaian karyawan yakni Trust Index dan Culture Audit oleh Great Work To Place. Sesuai tajuknya, perusahaan yang dinilai adalah perusahaan multinasional dengan minimal telah beroperasi di 5 negara. Perusahaan juga telah memiliki sedikitnya 5000 karyawan dan 40 persennya (atau 5000) karyawannya bekerja diluar negara tempat dimana perusahaan itu memiliki kantor pusat.

Dan perusahaan yang tahun ini berhasil menempati ranking pada The 25 Best Global Company to Work For yang telah dipublikasikan Fortune adalah:



# 25 Perusahaan Yang Sukses Membahagiakan Karyawannya

## 1. GOOGLE

### *Apa kesan karyawan?*

“Orang menganggap Google hebat dan itu keren. Tetapi sesungguhnya yang membuat Google sangat spesial adalah SDMnya. Sebelum bergabung di Google saya sudah bekerja di 5 perusahaan lainnya, namun belum pernah menemui atmosfer dimana bisa bekerjasama dengan semua orang pintar disini, begitu termotivasi, kompak dan luar biasa. Semua atasan saya lebih pintar dan jauh lebih bekerja

keras dibandingkan saya. Ini adalah atmosfer kerja yang sangat mengagumkan meskipun jujur juga mengintimidasi. Namun itulah yang membuat Google menjadi perusahaan tempat bekerja yang keren: Bekerja dengan orang-orang terbaik dengan tantangan-tantangan kelas dunia.”

**Kantor Pusat:**  
Amerika Serikat  
**Industri:**  
Information Technology  
**Jumlah Karyawan:**  
56.300  
**Negara yang Memfavoritkan:**  
Amerika Serikat, Argentina, Brasil,  
India, Kanada, Swiss



## 2. SAS Institute

**Kantor Pusat:**

Amerika Serikat

**Industri:**

Information Technology

**Jumlah Karyawan:**

13.741

**Negara yang Memfavoritkan:**

Amerika Serikat, Australia, India, Irlandia, Italia, Jerman, Kanada, Meksiko, Portugal, Spanyol, Swiss



### Apa kesan karyawan?

“Jauh berbeda dengan pengalaman bekerja sebelumnya, perusahaan ini terasa begitu kecil, terhubung, dan merupakan komunitas yang saling mendukung. Nilai dan budaya kerja di sini jauh melampaui batasan kantor dan jam kerja. Ketika Anda membutuhkan

dukungan, selalu ada yang siap membantu.

Awalnya begitu berat saya meninggalkan dunia pendidikan yang telah saya jalani selama 12 tahun menjadi guru di bidang

science untuk bergabung di SAS dan kemudian setelah bergabung di sini saya menemukan “semua yang saya impikan saya,” sejak hari pertama saya bergabung semua demikian baik dan mendukung saya.”



## 3. W.L. & Associates

**Kantor Pusat:**

Amerika Serikat

**Industri:**

Manufacturing & Production – Textile & Textile Product

**Jumlah Karyawan:**

10.428

**Negara yang Memfavoritkan:**

Amerika Serikat, China, Italia, Jerman, Perancis, Spanyol, Swedia

### Apa kesan karyawan?

“Setiap associate didukung penuh untuk berani mengambil keputusan yang menjadi

pendorong kesuksesan perusahaan. Birokrasi pengambilan keputusan seperti di perusahaan lain disini dihilangkan dan memudahkan kami untuk berhubungan langsung dengan associate yang paling menguasai masalah tertentu sehingga kami cepat mengambil keputusan dan segera mengeksekusinya. Semua dan setiap interaksi dengan associate di seluruh perusahaan ini akan meninggalkan kesan yang membuat saya ingin bekerja selamanya di sini. Setiap orang menginginkan kesuksesan dan kebahagiaan saya. Sungguh

sebuah budaya perusahaan yang mengagumkan.



## 4. Dell EMC

**Kantor Pusat:**  
Amerika Serikat  
**Industri:**  
Information Technology - Storage/  
Data Management  
**Jumlah Karyawan:**  
70.000  
**Negara yang Memfavoritkan:**  
Australia, Austria, Belanda, China,  
India, Inggris, Jepang, Jerman, Kanada,  
Perancis, Singapura, Swiss



### *Apa kesan karyawan?*

“Kebebasan dan fleksibilitas yang diberikan kepada kami untuk melakukan pekerjaan menjadi alasan utama mengapa EMC menjadi perusahaan yang ideal untuk bekerja. Perusahaan tidak mendikte kami sehingga kami merasa memiliki tanggung jawab pada yang kami kerjakan – dan ini membuat kami merasa ikut memiliki perusahaan ini. EMC membangun semangat kolaborasi dan atmosfer yang terbuka antar semua karyawan. Tuntutan pekerjaan besar,

namun perusahaan juga turut memastikan bahwa kami memiliki waktu untuk keluarga dan pribadi. Gaji dan fasilitas yang diberikan perusahaan sangat sesuai dengan pekerjaan yang diberikan perusahaan sehingga saya dan keluarga bisa mencapai apa yang menjadi cita-cita kami. Saya bangga menjadi bagian dari keluarga EMC.”

## 5. Adecco

**Kantor Pusat:**  
Swiss  
**Industri:**  
Professional Services  
**Jumlah Karyawan:**  
35.000  
**Negara yang Memfavoritkan:**  
Belanda, Belgia, Denmark, Inggris,  
Italia, Jerman, Luksemburg, Kanada,  
Norwegia, Swedia, Swiss, Spanyol

### *Apa kesan karyawan?*

Saya percaya bahwa semua opini dan ide dari siapapun di dalam perusahaan ini menjadi pertimbangan dan akan diterapkan jika memungkinkan. Tentu saja buka perkara mudah untuk mengimplementasikannya. Selalu menyenangkan bekerja setiap hari di sini



## 6. Autodesk

**Kantor Pusat:**  
Amerika Serikat  
**Industri:**  
Information Technology  
**Jumlah Karyawan:**  
8.376  
**Negara yang Memfavoritkan:**  
Amerika Serikat, Australia, China,  
Inggris, Jerman, Kanada, Singapura

### *Apa kesan karyawan?*

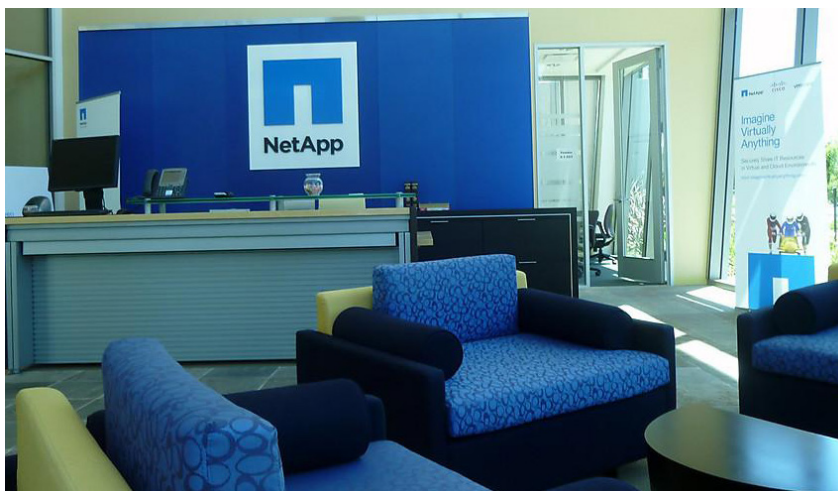
Tidak seperti tempat saya bekerja sebelumnya yang harus mengorbankan segalanya untuk mencapai target, Autodesk selalu mendorong karyawannya mengutamakan work life balance. Saya sungguh terinspirasi oleh visi dan misi perusahaan ini - imagine, design, create. Tidak hanya bagaimana Autodesk membuat produk untuk para konsumen, tetapi juga mendorong kami untuk menjadi pembuat dan pengekplorasi

## 7. Netapp

**Kantor Pusat:**  
Amerika Serikat  
**Industri:**  
Information Technology – Storage/  
Data Management  
**Jumlah Karyawan:**  
12.774  
**Negara yang Memfavoritkan:**  
Australia, Austria, Belanda, China,  
India, Inggris, Jepang, Jerman, Kanada,  
Perancis, Singapura, Swiss

### Apa kesan karyawan?

“Budaya kerja di Netapp sangat unik dan mendorong kami untuk bisa menjadi bagian dari perusahaan lain. Fokusnya adalah pada teamwork dalam menyelesaikan semua pekerjaan dan ini sangat menyenangkan. Netapp fokus pada klien dan itu diterapkan di seluruh dunia dan dilakukan semua jajaran di Netapp dari paling bawah hingga CEO. Ini yang membuat lingkungan kerja diseni sungguh berbeda.”



**Kantor Pusat:**  
Jerman  
**Industri:**  
Financial Services & Insurance  
**Jumlah Karyawan:**  
8.388  
**Negara yang Memfavoritkan:**  
Belanda, China, Inggris, Italia, Jepang,  
Jerman, Kanada, Perancis, Meksiko,  
Polandia, Spanyol, Turki

## 9. Daimler Financial Services

dengan jelas dan tepat waktu. Sebagai perusahaan multinasional kami memiliki beragam kebudayaan yang berbeda dan top level manajemen sangat terbuka dengan berbagai opini. Mereka selalu siap memberikan solusi akan bermacam isu. Inilah yang membuat kami nyaman bekerja di sinimerasa memiliki tanggung jawab pada yang kami kerjakan – dan ini membuat kami merasa ikut memiliki perusahaan ini. EMC membangun semangat kolaborasi dan atmosfer yang terbuka antar semua karyawan. Tuntutan pekerjaan besar,

### Apa kesan karyawan?

Daimler memiliki lingkungan kerja keren dan pengelolaannya berbasis kejujuran dan otentifikasi. Jika ada permasalahan pengambilan keputusan yang cukup sulit, mereka mengkomunikasikannya

## 8. Accor

**Kantor Pusat:**  
Prancis  
**Industri:**  
Hospitality  
**Jumlah Karyawan:**  
143.004  
**Negara yang Memfavoritkan:**  
Brasil, Chili, Inggris, Meksiko, Paraguay,  
Peru

### Apa kesan karyawan?

Accor sangat spesial karena merupakan perusahaan kelas dunia dan semua karyawannya, tanpa melihat jabatannya bekerjasama dengan baik. Kami memiliki pimpina yang setiap hari memotivasi kami untuk menjadi lebih baik. Dan kami juga memperoleh penghasilan yang tidak semua perusahaan bisa memberikannya.



## 10. Belcorp

**Kantor Pusat:**

Peru

**Industri:**

Retail

**Jumlah Karyawan:**

8.558

**Negara yang Memfavoritkan:**

Bolivia, Ekuador, El Salvador, Guatemala, Kostarika, Meksiko, Panama, Peru

### *Apa kesan karyawan?*

Para manager selalu didorong untuk membangun komunikasi dengan setiap karyawan agar lebih mengenal tidak saja soal pekerjaannya melainkan juga kehidupannya. Tujuannya adalah untuk mengetahui apa yang sedang dibutuhkan

karyawannya sehingga tidak mengganggu kinerjanya di perusahaan. Inilah yang menjadi pembedanya. Begitu dekatnya hubungan antar karyawan dan bagaimana perusahaan selalu memberikan apresiasi menjadikan karyawannya selalu merasa dihargai dan penting untuk perusahaan

## 11. Falabella

**Kantor Pusat:**

Chili

**Industri:**

Retail

**Jumlah Karyawan:**

103.000

**Negara yang Memfavoritkan:**

Argentina, Chili, Kolombia, Peru, Uruguay

### *Apa kesan karyawan?*

Bagi saya mengapa Falabella menjadi tempat keren untuk bekerja adalah bagaimana perusahaan benar-benar menganggap karyawan sebagai aset paling berharga. Selain itu disini saya bisa berbicara dengan siapapun apapun jabatannya

dengan setara. Pemimpin kami menekannya bagaimana pentingnya profesionalisme dan pengembangan diri setiap karyawannya. Kami selalu mendapatkan dukungan dari mereka untuk terus mengembangkan diri, karena manajemen meyakini ujungnya nanti juga untuk perusahaan.

## 12. Hyatt

**Kantor Pusat:**

Amerika Serikat

**Industri:**

Hospitality

**Jumlah Karyawan:**

96.627

**Negara yang Memfavoritkan:**

Amerika Serikat, China, Inggris, India, Jerman, Perancis, Uni Emirat Arab

### *Apa kesan karyawan?*

Hyatt melihat potensi yang dimiliki setiap karyawan serta berkomitmen membantu pengembangannya. Cara Hyatt memperlakukan karyawan dan para tamu dan bagaimana mereka memadukan kreativitas dan hal-hal yang fun sangat menginspirasi saya. Saya merasa sangat dihargai di sini. Manajemen tidak pilih kasih dan memperlakukan semua karyawannya secara fair.



### 13. Mars

**Kantor Pusat:**  
Amerika Serikat  
**Industri:**  
Manufacturing & Production  
**Jumlah Karyawan:**  
74.568  
**Negara yang Memfavoritkan:**  
Amerika Tengah & Karibia, Amerika Serikat, Australia, Brasil, Chili, China, Denmark, Finlandia, Inggris, Irlandia, Italia, Jepang, Jerman, Korea, Norwegia, Portugal, Spanyol, Swedia, Yunani

#### Apa kesan karyawan?

5 Prinsip dan penerapannya dalam kegiatan bisnis sehari-hari adalah yang membuat Mars menjadi tempat bekerja yang

benar-benar unik. Hal ini membuat saya merasa berada dalam sebuah keluarga besar dan bekerjasama untuk mencapai tujuan. Jika harus menyebut yang lain adalah komitmen perusahaan untuk selalu berinvestasi besar untuk pengembangan setiap karyawan. Di Mars juga tidak dikenal hirarki, sebagai contoh tidak ada parkir khusus untuk jajaran top level manajemen. Begitu juga ruang kerja semua menjadi satu tanpa ruangan kerja khusus. 5 Prinsip yang menjadi pedoman benar-benar diterapkan dan ini yang membuat Mars menjadi tempat bekerja yang keren bagi kami.



### 14. Cadence Design Systems

**Kantor Pusat:**  
Amerika Serikat  
**Industri:**  
Information Technology - Software  
**Jumlah Karyawan:**  
6.167  
**Negara yang Memfavoritkan:**  
Amerika Serikat, China, India, Inggris, Jerman, Kanada, Korea, Perancis, Polandia

#### Apa kesan karyawan?

Di sini kami memiliki kebebasan untuk mempelajari sesuatu jika tertarik. Karena itu saya hingga hari ini masih betah disini meskipun telah bergabung sejak 1992. Jajaran top level manajemen juga tak segan turun langsung dan terlibat di dalam proyek-proyek di lapangan. Mereka tidak hanya memberikan kiritik dan saran terkait masalah teknis di lapangan namun juga terjun langsung

### 15. Cisco

**Kantor Pusat:**  
Amerika Serikat  
**Industri:**  
Information Technology - Software  
**Jumlah Karyawan:**  
70.000  
**Negara yang Memfavoritkan:**  
Amerika Serikat, Brasil, India, Inggris, Irlandia, Italia, Jerman, Kolombia, Kostarika, Peru, Polandia, Portugal, Singapura, Spanyol, Swiss

#### Apa kesan karyawan?

Cisco selalu mendorong motivasi setiap karyawannya untuk terus

berkembang tidak hanya secara profesional melainkan juga personal. Cara kami bekerjasama sangat berbeda-dan setiap orang saling mendukung. Walaupun kami harus saling berkompetisi namun kompetisi itu untuk kemenangan kita bersama. Manajemen sangat mendukung setiap karyawan dan transparan dalam setiap pengambilan keputusan maupun inisiatif. Saya bangga bekerja di Cisco.



## 16. Scotia Bank

**Kantor Pusat:**

Kanada

**Industri:**

Financial Services & Insurance – Bank/  
Credit services

**Jumlah Karyawan:**

86.665

**Negara yang Memfavoritkan:**

Chili, El Salvador, Kanada, Kostarika,  
Meksiko, Panama, Peru, Republik  
Dominika



### *Apa kesan karyawan?*

Atmosfer bekerja di sini demikian kental dengan semangat kebersamaan, tidak memandang apapun posisinya. Scotiabank sangat terbuka bagi setiap orang untuk bekerja di sini tanpa memandang jenis kelamin, etnis, ras, dan umurnya. Setiap orang bisa terlibat didalamnya.”



## 17. Atento

**Kantor Pusat:**

Spanyol

**Industri:**

Professional Services – Business Process  
Outsourcing

**Jumlah Karyawan:**

150.000

**Negara yang Memfavoritkan:**

Argentina, Chili, El Salvador, Guatemala,  
Kolombia, Meksiko, Peru, Uruguay

### *Apa kesan karyawan?*

Atento merupakan tempat bekerja terbaik dibanding kantor saya sebelumnya. Kesempatan untuk tumbuh dan berkembang tersedia bagi setiap karyawan yang ingin maju. Di Atento memungkinkan karyawannya memiliki keseimbangan antara kerja dan kehidupan personal.



## 18. S.C. Johnson

**Kantor Pusat:**

Amerika Serikat

**Industri:**

Manufacturing & Production

**Jumlah Karyawan:**

13.000

**Negara yang Memfavoritkan:**

Amerika Tengah & Karibia, Argentina,  
Brasil, Inggris, Italia, Jerman, Nigeria,  
Meksiko, Polandia, Venezuela

### *Apa kesan karyawan?*

Tantangan dan tanggungjawab yang diberikan perusahaan tidak pernah menuntut saya untuk mengorbankan kehidupan pribadi. Kami didorong untuk memberika berbagai ide dan terjun langsung untuk mencapai tujuan

## 23. Monsanto

**Kantor Pusat:**

Amerika Serikat

**Industri:**

Manufacturing & Production -  
Chemicals

**Jumlah Karyawan:**

21.072

**Negara yang Memfavoritkan:**

Belgia, Brasil, China, Kostarika,  
Guatemala, Meksiko, Perancis,  
Paraguay, Polandia

### *Apa kesan karyawan?*

Saya selalu menemukan kejujuran disini. Saya juga bebas menyampaikan semua pendapat. Di Sini perusahaan juga sangat menghargai hasil pekerjaan karwawan sehari-harinya



## 19. Hilton

**Kantor Pusat:**

Amerika Serikat

**Industri:**

Hospitality

**Jumlah Karyawan:**

148.397

**Negara yang Memfavoritkan:**

Amerika Serikat, Belanda, China, India, Inggris, Italia, Kolombia, Srilanka, Turki, Uni Emirat Arab

### *Apa kesan karyawan?*

“ Kami memiliki kerjasama yang erat, dan setiap karyawan memiliki kesempatan untuk berkembang dan menjadi pimpinan. Saya memulai karir disini dari posisi terendah dan hari ini saya memimpin sebuah perusahaan global. Di Hilton terbuka kesempatan bagi siapapun untuk berkembang. Di sini kami bagaikan sebuah keluarga dengan tangan yang selalu terbuka untuk saling membantu dan maju.”



## 24. 3M

**Kantor Pusat:**

Amerika Serikat

**Industri:**

Manufacturing & Production

**Jumlah Karyawan:**

89.753

**Negara yang Memfavoritkan:**

Brasil, El Salvador, Guatemala, Honduras, Irlandia, Italia, Kanada, Kostarika, Nicaragua, Panama, Polandia, Portugal, Republik Dominika, Uni Emirat Arab Yunani

### *Apa kesan karyawan?*

“Di 3M selalu diterapkan budaya pemecahan setiap persoalan dan setiap karyawan didorong untuk selalu membantu satu dengan yang lainnya. Setiap pagi saat datang tiba di kantor setiap orang mengucapkan salam sambil tersenyum. Dan ketika waktu pulang saya selalu merasa bahwa saya telah memberikan kontribusi untuk perusahaan dan ini membuat saya tidak sabar untuk kembali bekerja dan bertemu dengan rekan kerja esok hari.”

## 20. Diageo

**Kantor Pusat:**

Inggris

**Industri:**

Manufacturing & Production - Beverages

**Jumlah Karyawan:**

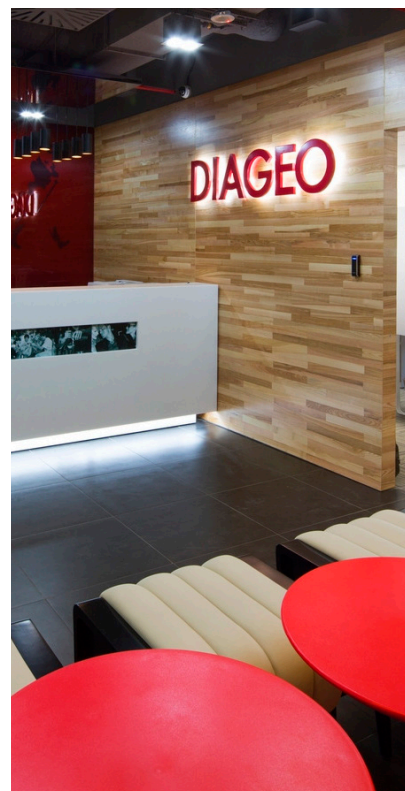
33.000

**Negara yang Memfavoritkan:**

Amerika Tengah & Karibia, Belanda, Chili, Denmark, Irlandia, Kanada, Kolombia, Meksiko, Nigeria, Panama, Peru, Polandia, Portugal, Singapura, Spanyol, Uruguay, Venezuela

### *Apa kesan karyawan?*

Jajaran top level manajemen percaya karyawan yang memiliki kebebasan dalam bekerja akan meraih kesuksesan. Setiap karyawan didorong untuk merasa memiliki pekerjaannya dan memimpin sehingga bisa merealisasikan apa yang menjadi impiannya. Dan jika mimpi itu jadi kenyataan, perusahaan tak segan untuk memberikan apresiasi.



## 21. EY

**Kantor Pusat:**

Inggris

**Industri:**

Professional Services

**Jumlah Karyawan:**

205.627

**Negara yang Memfavoritkan:**

Amerika Serikat, Amerika Tengah & Karibia, Belgia, India, Kanada, Meksiko, Turki

### *Apa kesan karyawan?*

Saya sangat mencintai ‘people culture’ disini. Orang tidak dinilai dari seberapa besar

dia menghasilkan ‘uang bagi perusahaan. Diperkuat oleh budaya perusahaan yakni enabling, caring, mentoring, dan sponsoring mendorong kinerja setiap karyawan yang hasilnya adalah kinerja terbaik dari klien, dan pada akhirnya akan membuka kesempatan semua orang. Saya bangga bisa menjadi bagian dari komunitas kantor ini yang tersebar di berbagai negara. Perusahaan ini memiliki fokus pada diversity dan inclusiveness yang ditujukan untuk pengembangan kinerja, inklusif, dan tim yang berkesinambungan.”



## 22. Adobe

**Kantor Pusat:**

Amerika Serikat

**Industri:**

Information Technology

**Jumlah Karyawan:**

12.914

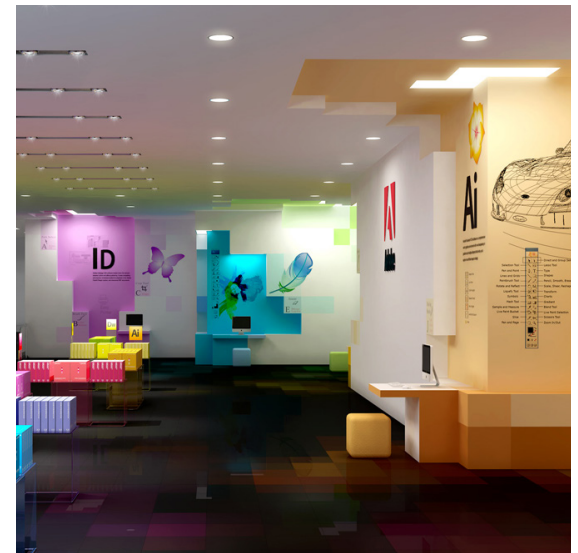
**Negara yang Memfavoritkan:**

Australia, Amerika Serikat, Inggris, India, Jerman

### *Apa kesan karyawan?*

“Setelah bekerja diberbagai perusahaan selama 20 tahun terakhir, saya sangat kagum pada

berbagai cara yang dilakukan Adobe memperlakukan dan menghargai setiap karyawannya. Mereka benar-benar berupaya menyeimbangkan antara working smart, kepedulian pada masyarakat, dan memberikan kesempatan pada karyawan untuk menikmati kehidupan pribadinya. Saya sangat bangga terhadap berbagai upaya Adobe untuk masyarakat di seluruh dunia. Dan saya bangga dengan cara yang ditempuh Adobe dalam menjalankan bisnisnya.”



## 25. American Express

**Kantor Pusat:**

Amerika Serikat

**Industri:**

Financial Services & Insurance – Bank/ credit services

**Jumlah Karyawan:**

52.412

**Negara yang Memfavoritkan:**

India, Italia, Jepang, Meksiko, Spanyol, dan Amerika Serikat

### *Apa kesan karyawan?*

“ Salah satu yang membuat saya

berkesan meski telah bekerja di sini selama 10 tahun adalah semua pimpinan menjadi mitra kerja yang ingin saya meraih kesuksesan. American Express merupakan sebuah keluarga dan bukan sekedar tempat bekerja. Di sini adalah sebuah lingkungan dimana setiap orang akan saling membantu untuk mencapai kesuksesan bersama



# DON'T DISTURB

boss is reading  
Bisnis Indonesia



Untuk berlangganan:  
toll free: **0-800-BISNIS (247647)**  
[sirkulasi@bisnis.com](mailto:sirkulasi@bisnis.com)  
[www.bisnisindonesiagroup.com](http://www.bisnisindonesiagroup.com)

Bisnis Indonesia

[Bisnis.com](http://Bisnis.com)

[bisnisTV](http://bisnisTV)

**SOLOPOS**

**Harian Jogja**

media  
services

book  
publishing

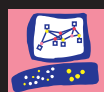
event  
networks

cyber  
techno

data  
services

printing  
networks

 **Bisnis Indonesia  
Group**



Check Point®  
SOFTWARE TECHNOLOGIES LTD

# ONE STEP AHEAD

of cyber  
threats

Hackers constantly modify their techniques to evade detection. Check Point's proven threat-protection performance and innovative technology keeps data, devices and networks safe and business operations continuous.

**Stay one step ahead of the hackers and cybersecurity threats.  
Schedule your free security check up today.**





IT INFRASTRUCTURE  
**SUMMIT** 2017

# MACHINE LEARNING

## CAPITALIZING THE INFORMATION OF EVERYTHING TO DRIVE YOUR DIGITAL BUSINESS

The most anticipated IT conference and expo with perfect opportunity to meet and gain knowledge from best business practitioners, technology leaders and experts. You will receive unique insights and discussion on the benefits gained from adopting machine learning to drive business innovation.

CONFERENCE | iCIO EXECUTIVE LUNCHEON | EXHIBITION | PRESS CONFERENCE

Wednesday, 8<sup>th</sup> March 2017, The Ritz Carlton Pacific Place, Jakarta

▶ REGISTER NOW [www.itinfrastructuresummit.com](http://www.itinfrastructuresummit.com)



In collaboration with

**iCIO**  
COMMUNITY

## WHO ARE THE NEXT INDONESIA BEST CIOs?

The Most  
Innovative CIO  
2017

The Most  
Intelligent CIO  
2017

The Most  
Influential CIO  
2017

