

Pengaruh Value Terhadap Organisasi Dan Kebersaingan

Dito Pramu Dita

Email: ditopramudita3@gmail.com

Abstract -This article discusses the role of values in influencing organizational success and business competitiveness. In today's digital era, technology can also be used to increase the value provided to customers. Organizations can utilize technology to provide faster and more efficient services, as well as make it easier for customers to make transactions. By prioritizing value in the organization and competitiveness, it is hoped that it can help organizations to remain relevant and develop in an increasingly competitive market. Organizations that are able to provide good value and consistently to customers will be better able to survive and thrive in market competition. To achieve this, organizations must have a good understanding of customer needs and wants and the ability to provide quality products or services at competitive prices. In addition, the organization also needs to be able to differentiate the value generated from its competitors. In this case, the organization must be able to understand the uniqueness of its product or service, and offer advantages that are not owned by its competitors. This can make the organization stand out in the marketplace and earn greater profits.

Keywords : Value, Organization, Competition

Abstrak- Artikel ini membahas tentang pengaruh value terhadap organisasi dan kebersaingan bisnis. Dalam era digital seperti saat ini, teknologi juga dapat digunakan untuk meningkatkan value yang diberikan kepada pelanggan. Organisasi dapat memanfaatkan teknologi untuk memberikan layanan yang lebih cepat dan efisien, serta memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi. Dengan mengedepankan value dalam organisasi dan kebersaingan, diharapkan dapat membantu organisasi untuk tetap relevan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Organisasi yang mampu memberikan value yang baik dan konsisten kepada pelanggan akan lebih mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar. Untuk mencapai hal tersebut, organisasi harus memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kemampuan untuk memberikan produk atau layanan yang berkualitas dengan harga yang kompetitif. Selain itu, organisasi juga perlu mampu membedakan value yang dihasilkan dari pesaingnya. Dalam hal ini, organisasi harus dapat memahami keunikan produk atau layanannya, serta menawarkan kelebihan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Hal ini dapat membuat organisasi lebih menonjol di pasar dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Kata Kunci : Value, Organisasi, Persaingan

1. PENDAHULUAN

Budaya perusahaan berhubungan dengan tentang bagaimana cara pegawai memandang karakteristik budaya perusahaan, bukan apakah mereka menyukai budaya tersebut atau tidak. Jadi budaya adalah istilah deskriptif. Budaya organisasi merupakan suatu pemahaman bersama seluruh anggota organisasi. Menurut Sutrisno (2010:72): Budaya organisasi adalah sebagai perangkat sistem nilai-nilai (values), atau norma-norma (beliefs), asumsi-asumsi (assumptions), atau norma-norma yang telah lama berlaku, disepakati dan diikuti oleh para anggota suatu organisasi sebagai pedoman perilaku dan pemecahan masalah-masalah organisasinya. Budaya organisasi memiliki peran yang sangat strategis dalam mendorong dan meningkatkan efektivitas kinerja organisasi, khususnya personel, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Peran budaya organisasi merupakan alat yang menentukan arah organisasi, memandu apa yang bisa dan tidak bisa dilakukan, bagaimana sumber daya organisasi dialokasikan, dan juga sebagai alat untuk menghadapi masalah dan peluang di lingkungan organisasi. Persaingan juga dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dimana individu atau kelompok orang yang bersaing dalam tempat kehidupan yang menjadi pusat perhatian publik (baik individu maupun kelompok orang) pada saat tertentu mencari keuntungan melalui daya tarik atau perhatian yang ada. Kembangkan prasangka tanpa ancaman atau kekerasan. Persaingan memiliki dampak positif dan negatif. Efek positif dari persaingan adalah para pelaku ekonomi menekan harga dengan memperkenalkan efisiensi dan formula lain, memungkinkan para pelaku ini untuk menarik lebih banyak konsumen daripada pesaing mereka. Dalam hal ini, para pelaku ekonomi senantiasa bersaing dalam persaingan inovasi dan penciptaan produk baru. Selain itu, pengusaha tetap melayani konsumen lebih baik dari pesaingnya, yang pada akhirnya menguntungkan konsumen karena selain harga yang murah, konsumen juga diuntungkan dengan pesatnya perkembangan teknologi, inovasi yang diciptakan oleh pengusaha, dan pelayanan yang selalu stabil.

2. METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini menggunakan metode kualitatif dan studi literature. Yakni membaca meneliti buku-buku yang ada.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum, value menjadi konsep yang sangat penting dalam keberlangsungan organisasi dan persaingan. Dalam konteks organisasi, value merujuk pada manfaat atau keuntungan yang diberikan oleh produk atau layanan bagi konsumen atau pelanggan. Dalam persaingan, value merujuk pada kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan produk atau layanan yang lebih baik daripada pesaingnya dengan harga yang sama atau lebih rendah. Perusahaan yang mampu menciptakan value yang tinggi dan mempertahankannya dari waktu ke waktu akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar di pasar. Value memiliki beberapa definisi yang relevan dengan definisi *value proposition*, diantaranya:

1. Pengembalian yang adil dalam bentuk barang, jasa, atau uang untuk sesuatu yang dipertukarkan.
2. Nilai moneter dari sesuatu: harga pasar.
3. Value yang baik untuk suatu harga.

Definisi dari *proposition* adalah “sesuatu yang ditawarkan untuk dipertimbangkan atau diterima.”

1. Model dalam mencari value

Model value dalam organisasi adalah seperangkat nilai yang dipegang oleh organisasi dan dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan bisnis. Terdapat beberapa model untuk mencari *value* yaitu:

A. Corporate unbundling

Model Corporate unbundling dapat membantu perusahaan mencari value atau nilai tambah dengan meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan fokus pada core business, meningkatkan nilai perusahaan, dan meningkatkan fleksibilitas. Corporate unbundling berfokus pada strategi pengurangan biaya (misalnya: biaya produksi lebih rendah) dan perbaikan kualitas (misalnya: meningkatkan kualitas produk organisasi). Ini merupakan peluang untuk mencari efisiensi yang dapat ditingkatkan. Biaya yang berkurang, nilai yang diperbaiki, efisiensi yang ditingkatkan secara langsung mempengaruhi persepsi pelanggan. Biaya interaksi menentukan, secara langsung maupun tidak langsung, efisiensi organisasi dan cara organisasi beroperasi, dan proses mana yang dilakukan sendiri atau dialihdayakan (*outsource*). Berdasarkan teori biaya interaksi, maka organisasi terbagi atas fungsi2 yang saling berinteraksi, yang dapat membantu Analisis Bisnis dalam memahami tempat paling efektif untuk mengimplementasikan solusi TIK.

Teori *corporate unbundling* menyatakan bahwa kebanyakan organisasi (korporasi) tersusun dari 3 bisnis/proses utama yang saling terkait:

1. CRM bertanggung jawab untuk menemukan pelanggan dan membangun serta memelihara hubungan dengan mereka.
2. Inovasi produk bertujuan untuk memikirkan produk dan layanan baru yang menarik. Ini merupakan kunci untuk menjaga keunggulan bersaing (*competitive advantage*).
3. Proses infrastruktur → mengelola operasi dan fasilitas yang ada serta membangun yang baru. Segala hal yang diperlukan untuk membuat organisasi berfungsi termasuk di dalam proses infrastruktur → merupakan mesin dari organisasi dan antarmuka dengan fungsi2 lainnya.

B. Dekonstruksi rantai nilai (*value chain*)
Dekonstruksi rantai nilai merupakan tool untuk mencari peluang dalam meningkatkan nilai bagi pelanggan melalui biaya lebih rendah atau kualitas lebih tinggi melalui implementasi TIK. Pemodelan rantai nilai dapat dianggap sebagai usaha untuk memahami bagaimana organisasi bekerja, dan juga bagaimana komponen membentuk sebuah perusahaan menambahkan nilai untuk menciptakan produk dan layanan.

C. Analisis rantai pasok

- a. Rantai pasok (*supply chain*) adalah kumpulan aktivitas yang melingkupi beberapa organisasi, mengambil bahan mentah, menciptakan produk akhir, dan memberikannya kepada pelanggan. Analisis rantai pasok memberikan peluang untuk memeriksa dan mengatasi konflik yang potensi terjadi antara rekan bisnis serta memeriksa dampak tindakan rekan bisnis terhadap operasi organisasi. Setiap aktivitas dalam rantai pasok memberikan nilai pada bahan mentah maupun yang sudah diproses sepanjang rantai pasok, yang diubah oleh setiap aktivitas menjadi sesuatu yang berupa produk akhir. Menjelaskan mengenai rantai pasok berarti membahas mengenai sisi *upstream* dan *downstream*:
 - a) *Upstream* mengacu pada produk yang belum dimanufaktur
 - b) *Downstream* mengacu pada kemana produk itu berjalan.

2. Model Value

Corporate unbundling, dekonstruksi rantai nilai, dan dekonstruksi rantai pasok fokusnya pada efisiensi internal dan eksternal. Analisis SWOT komparatif dan analisis *competitive forces* mengarah pada pertimbangan lingkungan untuk

- 1) Menentukan peluang untuk memperkenalkan produk ke pasar

2) Meningkatkan pertumbuhan pendapatan dengan melakukan diferensiasi produk organisasi.

Walaupun semua model menekankan pada pengurangan biaya, fokus utama analisis SWOT komparatif dan analisis competitive forces adalah pertumbuhan pendapatan (*revenue growth*) melalui produk yang unik. TIK dapat diimplementasi untuk mendukung penciptaan produk.

1. Analisis SWOT komparatif

Analisis SWOT komparatif menekankan pada environmental scanning dan menemukan peluang yang membutuhkan perbaikan produk yang ada sehingga produk menjadi unik atau mengembangkan produk yang baru. Tujuan strategis utama adalah untuk mengidentifikasi telah pasar dimana produk yang unik, unggul, dapat dijual dengan harga di atas rata-rata, sehingga pendapatan menjadi tumbuh. Fungsi utamanya adalah memenuhi kebutuhan pasar (*opportunities*) dan produk kompetitif (*threats*), serta mencocokkan dengan kemampuan organisasi untuk menghasilkan produk tersebut (*strengths*) dan defisit organisasi (*weaknesses*).

2. Analisis competitive forces

Analisis competitive forces adalah analisis di tingkat industri yang membantu Analisis Bisnis untuk memenuhi *value proposition* di dalam industri yang spesifik. Analisis *competitive forces* memeriksa kekuatan utama yang mempengaruhi persaingan industri, yaitu:

1. Ancaman pendatang baru,
2. Kekuatan tawar pelanggan,
3. Kekuatan tawar pemasok,
4. Ancaman produk pengganti,
5. Perebutan posisi antar perusahaan dalam industri, dan
6. *Co-opetition*, kompetisi dan kooperasi antar organisasi untuk menciptakan barang yang mirip, pengganti, atau pelengkap.

Tujuan dari model *competitive forces* adalah untuk membantu organisasi, melalui rekomendasi TIK, dalam melakukan diferensiasi produk dan membantu organisasi mendapatkan keuntungan lebih besar daripada rata-rata di industri.

3. Peningkatan vs Inovasi

Perbaikan (*improvement*) adalah perubahan kecil yang memodifikasi proses yang ada, dan bisa sekali waktu saja atau bertahap dan berkelanjutan, pada lingkup yang lebih kecil daripada inovasi. Inovasi (*innovation*) adalah usaha besar di suatu waktu yang menciptakan sebuah proses baru. atau memeriksa proses yang ada untuk peluang peningkatan output proses secara dramatis.

Inovasi menggunakan pendekatan yang melakukan peninjauan terhadap proses yang ada:

- a) Proses baru dapat diciptakan, atau
- b) proses lama dapat buang atau dirancang ulang untuk memperbaiki output proses tersebut
- c) Pendekatan terkadang menjadi radikal sehingga inovasi proses lebih beresiko daripada perbaikan proses
- d) Inovasi proses perlu dukungan manajemen dari atas supaya berhasil Saat memilih rekomendasi perubahan atau inovasi, Analisis Bisnis harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:
 - 1) Apakah proses terbuka untuk ditinjau sehingga membawa manfaat maksimum bagi organisasi, atau apakah Analisis harus melakukan perubahan bertahap untuk mencapai sasaran yang diinginkan?
 - 2) Analisis Bisnis harus menentukan apakah mendapat dukungan dari manajer yang memiliki proses untuk melakukan perubahan pada proses.
 - 3) Penting untuk menentukan berapa besarnya resiko yang siap dihadapi organisasi selama perubahan proses berlangsung.

4. Faktor penyebab organisasional

Ada 2 kategori penyebab organisasional: struktural dan kultural.

1. Penyebab struktural yang utama dalam perbaikan atau inovasi proses adalah tim lintas fungsional yang membawa kumpulan skill untuk perubahan yang membantu keberhasilannya.
2. Budaya (*culture*) organisasi dapat menyebabkan perubahan proses.
 - a) Atribut budaya organisasi akan mempengaruhi keberhasilan perubahan proses seperti: hirarki organisasi, tingkat pemberdayaan karyawan, dan bentuk partisipasi dalam organisasi.

5. Infrastruktur TIK dapat memungkinkan peluang-peluang berikut ini untuk perbaikan dan inovasi

1. Otomasi
 - a) Otomasi menggantikan manusia dalam proses
 - b) Otomasi memberikan manfaat TIK di pabrik untuk aplikasi yang berkaitan dengan robot dan kendali proses
 - c) Beberapa contoh menunjukkan kemampuan TIK untuk menghilangkan langkah dalam proses
2. Penciptaan informasi
 - a) Penciptaan informasi menangkap data dari proses dan mengubahnya menjadi kecerdasan bisnis
 - b) TIK dapat digunakan untuk menangkap banyak data dari organisasi, namun bila tidak diubah menjadi kecerdasan bisnis maka data dan teknologi hanya berguna untuk otomasi saja

3. Resekuen proses
 - a) Resekuen proses memungkinkan langkah2 dalam proses diatur ulang agar lebih efisien Pendekatan ini menggunakan TIK yang memungkinkan resekuen dan penggabungan proses rantai pasok (*supply chain*)
4. Manajemen proses
 - a) Manajemen proses mengacu pada pelacakan data proses sehingga output dapat dipantau dan dikelola
 - b) Fungsi penting TIK adalah mengelola proses bisnis dan memantau perkembangan
5. Analisis
 - a) TIK dapat menyediakan alat untuk menciptakan data melalui berbagai proses yang digunakan untuk menciptakan kecerdasan bisnis dan dianalisis untuk pengambilan keputusan yang lebih baik
6. Membantu isu lingkup geografis
 - a) TIK memungkinkan sistem yang meningkatkan *sharing* informasi untuk organisasi dengan lingkup geografis yang luas
 - b) Organisasi yang memiliki banyak cabang dan tersebar luas membutuhkan kemampuan untuk berbagi informasi di seluruh cabang tersebut
7. Integrasi
 - a) TIK dapat memungkinkan prosedur operasi yang terintegrasi yang menangani aktivitas di dalam organisasi
8. Distribusi aset intelektual digital
 - a) TIK dapat memfasilitasi akuisisi dan distribusi aset intelektual secara digital
9. Disintermediasi
 - a) Mengurangi jumlah perantara dari proses merupakan cara perubahan proses melalui TIK
 - b) Perantara adalah organisasi yang diperlukan untuk menciptakan sebuah produk
 - c) Disintermediasi dapat mempengaruhi organisasi untuk menilai posisi bersaingnya serta mengambil tindakan untuk meraih pangsa pasar
 - d) Disintermediasi dapat terjadi di tingkat proses atau departemen dalam organisasi

4. KESIMPULAN

Values merupakan suatu tuntutan atau suatu pedoman yang mendasari bagaimana seseorang atau sebuah organisasi berpikir, mengambil keputusan, bersikap dan bertindak. (Leksana, 2004) Value dalam organisasi adalah seperangkat nilai yang dipegang oleh organisasi dan dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan bisnis. Value memiliki beberapa definisi yang relevan dengan definisi value. Kunci utama pemanfaatan TIK untuk keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan untuk menentukan bagaimana TIK dapat digunakan untuk perbaikan atau inovasi terhadap proses bisnis. Analisis Bisnis harus mampu memandang organisasi secara proses dan menentukan apakah proses bisnis yang ada dapat didukung atau dimodifikasi oleh TIK untuk menghasilkan posisi bersaing bagi organisasi.

REFERENSI

- [1] Kadir, A. (2003). Pengenalan Sistem Informasi. Yogyakarta: Andi.
- [2] Ladjamudin, B. A. (2013). Analisis dan Desain Sistem Informasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [3] Strapparava, C., dan Mihalcea, R. (2008). Learning to identify emotions in text. *Proceedings of the 2008 ACM symposium on Applied computing. ACM.*
- [4] Strapparava, C., dan Mihalcea, R (2007). Semeval-2007 task 14: Affective text. *Proceedings of the 4th International Workshop on Semantic Evaluations.* Association for Computational Linguistics, 2007.
- [5] Krcadinac, U., Pasquier, P., Jovanovic, J., dan Devedzic, V. (2013). Synesketch: An Open Source Library for Sentence-based Emotion Recognition.
- [6] Suryadi, K. dan M. Ali Ramdhani.1998. Sistem Pendukung Keputusan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [7] Pattipeilohy, E, 2013. DSS Penentuan Calon Dosen Pembimbing dan Penguji (Studi Kasus: Teknik Informatika UNWIRA Kupang). UNWIRA Kupang.
- [8] Tri, M. R, 2014. Sistem Pendukung Keputusan Penerimaan Jaminan Kesehatan Daerah Dengan Algoritma Simple Additive Weighting (SAW) (Studi Kasus: Kelurahan Kepatihan Kabupaten Bojonegoro). USD Yogyakarta.