

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini bisnis bertransformasi menjadi digital dan dapat dilihat dari munculnya beberapa perusahaan start up digital baru yang menjadikan proses bisnis konvensional dan membuat fenomena disrupsi teknologi dalam bisnis. Hal tersebut menjadikan kegiatan bisnis berubah dari model bisnis, kegiatan bisnis dan *output* bisnis menjadi digital, sehingga menimbulkan efek efektif dan efisien dalam penyelenggaraannya. Perkembangan dan perubahan bisnis yang ada di Indonesia menyebar secara merata, seperti yang terlihat dalam tabel 1.1.

Tabel 1.1
Penggunaan internet dan perkembangan penduduk berdasarkan umur dari tahun 2015-2020

Tahun	Pengguna Internet	Umur 0th-14th	Umur 15th-64th	Umur 65th+
2017	84 Juta	66,3 Juta	179,2 Juta	15,9 Juta
2018	95,2 Juta	66,3 Juta	181,3 Juta	16,6 Juta
2019	107,2 Juta	66,2 Juta	183,4Juta	17,4 juta
2020	119,4 Juta	66,1 Juta	185,3 juta	18,2 juta

(Sumber: Badan Pusat Statistika Nasional (2017-2020))

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas pengguna internet di Indonesia tumbuh secara merata seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia. Dari data tersebut dapat dilihat juga bahwa masyarakat Indonesia pada usia produktif 15

tahun – 64 tahun lebih dari 50 % menggunakan internet dalam kegiatan mereka sehari-hari. Penggunaan internet di Indonesia saat ini mempermudah aktifitas sehari-hari terutama dalam usia produktif, karena menimbulkan efek yang efektif dan efisien serta dapat mendukung kegiatan pekerjaan dalam usia produktif.



Gambar 1.1
Grafik Pertumbuhan PDB di Indonesia Dalam Persen 2015-2020

Dengan adanya teknologi maka terjadi peningkatan skala ekonomi secara positif setiap tahunnya. Menurut gambar diatas terjadi kenaikan angka positif PDB Indonesia dari tahun 2015-2019, hanya saja pada tahun 2020 terjadi kemunduran akibat dari pandemi *COVID-19* yang melanda Indonesia. Hal ini menjadikan mayoritas bisnis yang ada diseluruh dunia termasuk Indonesia melambat.

Pandemi *COVID-19* menjadikan proses bisnis menjadi digital terutama

dibidang pemasaran, hal ini untuk meminimalkan penyebaran virus dengan bertemu dengan antar masyarakat. Penggunaan jaringan pemasaran digital dalam bisnis dapat menggunakan penyebaran sosial media atau situs resmi perusahaan.

Menurut data dari *researcher hootsuite* menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia 94 % memiliki perangkat *smart phone* untuk kelompok umur 16 tahun - 64 tahun dan 59 % dari total masyarakat Indonesia pada tahun 2020 adalah pengguna media sosial aktif. Berdasarkan data tersebut maka ada suatu kesempatan dalam penggunaan *smart phone* dan media sosial dalam pemasaran.

1.2 Karakteristik Industri

Industri dalam penelitian ini adalah industri pendidikan, khususnya dalam pendidikan tinggi lanjutan atau universitas. Penulis mengkategorikan industri yang diteliti adalah industri perguruan tinggi swasta Indonesia, dalam hal ini berada di provinsi Banten dan di kota Tangerang.

Target dalam pemasaran industri perguruan tinggi swasta adalah mereka yang memiliki usia diantara 15 tahun sampai 19 tahun atau mereka yang sedang menempuh pendidikan disekolah menengah atas di Indonesia. Pada usia tersebut mereka sedang mencari jenjang pendidikan lanjutan atau universitas yang ingin mereka masuki.

Tabel 1.2
Pertumbuhan Penduduk Indonesia Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin

Tahun	Laki-laki (15th - 19th)	Perempuan (15th – 19th)	Total
2016	10.800.000	11.570.000	22.370.000
2017	11.070.000	11.640.000	22.710.000
2018	11.378.700	10.864.200	22.242.900
2019	10.909.900	11.230.400	22.140.300

(Sumber: Badan Kependudukan Nasional (2016-2019))

Tabel diatas menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia pada umur 15 tahun sampai 19 tahun berjumlah lebih dari 22 juta masyarakat setiap tahunnya. Hal ini menyimpulkan bahwa usia tersebut membutuhkan pendidikan lanjutan yaitu pendidikan tinggi atau universitas dan menjadikan usia 15 tahun sampai 19 tahun sebagai target pasar setiap universitas yang ada di Indonesia.

Selain itu kriteria tersebut menunjukkan bahwa masih banyak peluang target pemasaran untuk industri pendidikan yang memiliki kapasitas mahasiswa yang cukup besar. Hal ini akan menimbulkan suatu keuntungan tersendiri bagi pihak universitas khususnya adalah universitas swasta di Indonesia.

Tabel 1.3
Statistik Perguruan Tinggi Indonesia 2016 - 2018

Tahun	Jumlah Universitas Negeri Indonesia	Jumlah Universitas Swasta Indonesia
2016	122	3.153
2017	122	3.164
2018	122	3.171

(Sumber: Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi (2016-2018))

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Universitas Negeri yang ada di

Indonesia tidak berubah setiap tahunnya dan terdapat pertumbuhan perguruan tinggi swasta di Indonesia sebesar 7-11 perguruan tinggi swasta baru disetiap tahunnya. Hal ini menandakan bahawa setiap tahunnya bertambah persaingan industri pendidikan tinggi swasta di Indonesia, oleh sebab itu dibutuhkan proses bisnis yang update agar terhindar dari kekalahan dalam kompetisi industri.

Dari kedua tabel diatas penulis melihat bahwa target pasar untuk perguruan tinggi swasta di Indonesia masih sangat besar, dilihat dari jumlah penduduk dengan umur 15-19 tahun dengan jumlah lebih dari 20 juta jiwa dibandingkan dengan jumlah perguruan tinggi swasta yang hanya dikisaran 3.000 universitas. Data tersebut terlihat bahwa masih banyak peluang dalam mendapatkan target pasar perguruan tinggi swasta pada setiap tahunnya.

Oleh sebab itu perguruan tinggi swasta wajib menyediakan program studi dengan kapasitas jumlah yang cukup, dengan tujuan dapat menampung masyarakat dengan jumlah usia 15-19 tahun disetiap tahunnya. Program studi yang disediakan sebaiknya memiliki keberagaman, dengan tujuan target pasar bias memilih program studi yang mereka inginkan.

Setiap univesitas swasta yang ada di Indonesia memiliki berbagai macam program studi yang ditawarkan, dan beberapa diantaranya merupakan unggulan atau ciri khas dari univeristas swasta tersebut. Tujuan dari program studi unggulan tersebut adalah supaya adanya daya tarik universitas swasta tersebut.

Tabel 1.4
Jumlah Program Studi Menurut Bidang Ilmu Perguruan Tinggi Swasta 2017

Program Studi	Jumlah
Teknik	3.315
Ekonomi	2.333
Pendidikan	2.091
Kesehatan	2.197
Sosial	1.931
Humaniora	324
Seni	207

(Sumber: Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi (2016-2018))

Berasarkan tabel diatas bahwa penyebaran penyedia program studi yang ada di Indonesia sudah cukup banyak, dan diantara memiliki keunggulan dari universitas swasta tersebut. Jumlah ini cukup mengakomodir keinginan pasar dengan memiliki daya tampung yang cukup besar khususnya perguruan tinggi swasta.

Data tersebut juga menunjukkan adanya kesempatan dalam penyediaan program studi dari seni dan humaniora, hal ini menjadi sebuah kesempatan perguruan tinggi swasta jika ingin membuka program studi baru untuk menaikkan jumlah mahasiswa mereka setiap tahunnya.

Kemunculan pesaing baru dalam industri perguruan tinggi swasta membuat perguruan tinggi swasta memperluas cakupan program studi mereka dan daerah pemasaran mereka. Tujuan dalam memperluancakupan daerah pemasaran mereka adalah untuk meningkatkan jumlah mahasiswa dan pendapatan perusahaan.

Tabel 1.5
Penyebaran Perguruan Tinggi Swasta Indonesia Berdasarkan Kelompok Pulau Besar
2017-2018

Pulau	2017	2018
Jawa	1.508	1.518
Sumatera	839	839
Sulawesi	368	368
Kalimantan	167	167
Nusa Tenggara dan Bali	167	167
Papua	61	61
Maluku	44	44

(Sumber: Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi (2017-2018))

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa perguruan tinggi swasta terutama di pulau jawa dapat meluaskan daerah pemasarannya didaerah yang memiliki jumlah perguruan tinggi swasta yang rendah, secara spesifik dapat meluaskannya dipulau seperti papua, maluku, nusa tenggara atau bali, dan Kalimantan. Perluasan pemasaran akan menimbulkan *brand awareness* tersendiri didalam populasi masyarakat didaerah tersebut, sehingga menjadi pertimbangan seseorang untuk menjadikan suatu perguruan tinggi swasta diluar daerahnya sebagai yang dituju.

Dalam industri pendidikan saat ini dibutuhkan suatu sistem yang dapat mengakomodir jumlah penerimaan dan membantu dalam peningkatan penjualan. Selain itu dibutuhkan fasilitas digital untuk memfasilitasi perubahan proses kerja yang menjadi *Work From Home*, beberapa universitas swasta menggunakan *people soft* dan *costumer relationship management (CRM)*. Selain itu dalam menjalankan media sosial, mereka terkadang memiliki *social*

media listening, google ads, dan search engine optimized.

Dalam mengontrol karyawan biasanya mereka menggunakan program *SAP*, yang dimana dapat mengintegrasikan data karyawan dengan benefit yang dimiliki oleh perusahaan ketika bekerja. Program ini juga berfungsi untuk memantau performa karyawan terutama dalam absensi.

1.3 Konteks Transformasi Digital

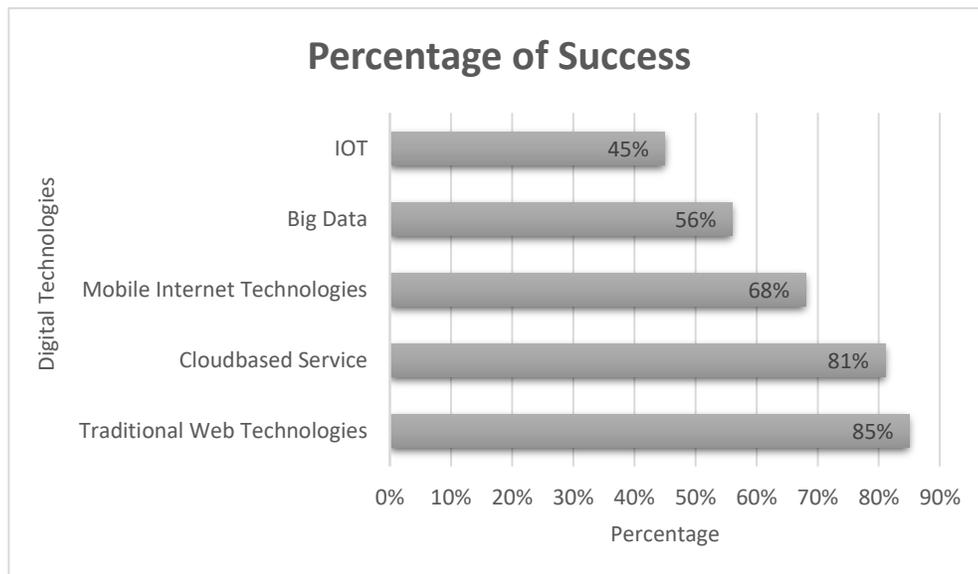
Era Digital yang berkembang pada saat ini, memaksa perusahaan untuk mengubah proses bisnis mereka yang semula konvensional menjadi digital, dengan tujuan untuk menimbulkan efektifitas dan efisien. Selain itu perusahaan juga menyesuaikan perkembangan jaman agar terciptanya keberlangsungan laju perusahaan dalam bisnis.

Transformasi digital adalah perubahan yang dipengaruhi oleh penggunaan teknologi dalam setiap lingkup aspek kehidupan manusia (Kaplan et al. 2010). Transformasi digital tidak hanya tentang implementasi teknologi, tetapi mempercepat perubahan, menghasilkan banyak volatilitas, kompleksitas dan ketidakpastian (Ioonam et al., 2018; Warner and Wager, 2019).

Teknologi digital terbaru saat ini mencakup mengenai sosial, seluler, analitik, *cloud* dan *Internet of Things (IOT)* (Sebastian et al., 2017). Beberapa teknologi tersebut seperti *IOT*, *cloud*, dan analitik sudah di terapkan oleh beberapa perusahaan dari berbagai industri, seperti di manufaktur (Frank et al.,

2019). Oleh karena itu, perguruan tinggi swasta dapat memanfaatkan teknologi gital terbaru seperti *cloud* dan *IOT*.

Penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital berdampak positif bagi kinerja perusahaan (Dalenogare et al., 2018), dan penelitian muncul untuk memahami aspek peran, seperti contoh kapabilitas pembelajaran organisasi dan bagaimana mereka memediasi hubungan teknologi digital dan kinerja operasional (tortorella et al., 2020).



Gambar 1.2
Survei Penggunaan Perangkat Teknologi Berdasarkan Perusahaan yang Sukses Dalam Transformasi Digital (McKinsey, 2018)

Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang berhasil dalam transformasi digital perusahaannya paling banyak menggunakan perangkat teknologi *web*, *cloudbase*, dan *mobile internet*. Perpaduan sistem perangkat teknologi yang benar akan menjadikan perusahaan berubah bisnis

proses yang berawal konvensional menjadi digital.

Menurut McKinsey (2018), terdapat beberapa elemen penting dalam kunci kesuksesan dalam bertansformasi digital yaitu teknologi layanan mandiri digital diimplementasikan untuk karyawan dan mitra bisnis, *standard operational procedure* terdapat adanya teknologi digital terbaru di dalamnya, dan implementasi perangkat digital dapat diakses diseluruh divisi perusahaan. Hal tersebut dapat memudahkan manager dan para karyawan dapat memantau pekerjaan mereka dengan berdasarkan SOP yang sudah tertanam teknologi.

Sebagai contoh pemakaian teknologi transformasi pada perusahaan adalah pemakaian *cloudbased*. *Cloudbase* merupakan sistem perangkat digital dapat digunakan untuk memantau kinerja karyawan, absensi karyawan berdasarkan lokasi dan waktu, proses bisnis yang sedang dilakukan, dan semua ditampilkan secara *real time*.

Contoh lain dalam pemakaian sistem *cloudbase* dalam hal pembagian tugas harian atau mingguan kepada karyawan. Hal ini untuk dapat mengendalikan kinerja karyawan secara *real time*, dan mengisi kekosongan tugas karyawan secara langsung. Pembagian tugas antar karyawan wajib dilakukan untuk menciptakan rasa keadilan bagi staf karyawan dalam suatu divisi atau perusahaan, karena sistem yang ada saat ini di pendidikan belum dapat mengawasi karyawan secara *real time*.

1.4 Peluang dan Manfaat Transformasi Digital

Rancangan transformasi digital pada Universitas Multimedia Nusantara akan memberikan manfaat bagi perusahaan dalam bentuk :

1. Mendeteksi masalah yang terjadi dalam tim pemasaran UMN.
2. Mengukur *current Digital Maturity Model* khususnya yang dimiliki oleh tim pemasaran UMN saat ini.
3. Meningkatkan *digital maturity* untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu peningkatan kinerja karyawan.
4. Membuat *roadmap* langkah-langkah implementasi teknologi untuk pengembangan *digital maturity*.
5. Memberikan *feasibility studies* yang bersifat rekomendasi.

A. Bagi Perusahaan

- Meningkatkan kekuatan daya saing UMN dalam kompetisi penjualan didalam industri perguruan tinggi swasta di Indonesia.
- Memberikan kemudahan kepada manajemen dalam mengendalikan kinerja staf karyawannya dan dapat dengan mudah melaporkan kegiatan mereka pada jajaran direksi.
- Menghindari kerugian *force majeure* yang diakibatkan oleh bencana alam atau pandemi virus.
- Memberikan *platform* digital yang dapat diakses dimana pun dan melalui gadget apapun.

B. Bagi Karyawan

- Memberikan Kejelasan dalam tugas yang mereka terima.
- Mendapatkan kejelasan penghargaan yang diterima jika menyelesaikan pekerjaannya.
- Memacu performa kinerja karyawan.
- Memberikan kenyamanan dalam bekerja dimanapun.

Terjadinya penurunan jumlah mahasiswa saat bulan pertama dari kebijakan bekerja dari rumah merupakan suatu indikasi kehilangan pengawasan manajerial dalam sistem bekerja dari rumah. Untuk masalah lebih spesifik akan di bahas pada bab 2.2.

1.5 Ancaman dan Tantangan Transformasi Digital

Menurut studi yang dilakukan (Kane, 2017) bahwa organisasi yang matang secara digital, akan mencapai hasil yang lebih baik, disisilain karena organisasi sudah siap dengan kondisi transformasi digital. Sedangkan, ancaman dan tantangan yang akan dihadapi dalam rencana penerapan proses digital transformasi di Universitas Multimedia Nusantara adalah :

Ancaman Penerapan Transformasi Digital:

- Peretasan data atau aplikasi.
- Penolakan penggunaan sistem oleh karyawan.
- *Software crash.*

Tantangan Penerapan Transformasi:

- Pelatihan karyawan dalam menggunakan aplikasi.
- Membutuhkan waktu dalam proses pembuatan aplikasi.
- Membutuhkan dana dalam pengembangan dan integrasi sistem.
- Bandwidth atau kapasitas cloud yang terbatas.