

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dan teknologi semakin maju dan membawa pengaruh besar bagi manusia dari berbagai industri terutama industri *e-commerce*. Perkembangan teknologi memasuki era 4.0 yang berada pada era digital (BPS, 2020). Agar dapat mengetahui tingkat perkembangan teknologi, BPS menggunakan Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (IP-TIK).

Komponen	Penimbang Indikator	Penimbang Subindeks
(1)	(2)	(3)
<b>Akses dan Infrastruktur</b>		
Pelanggan telepon tetap per 100 penduduk	0,20	
Pelanggan telepon seluler per 100 penduduk	0,20	
<i>Bandwith</i> internet internasional per pengguna (bit/s)	0,20	0,40
Persentase rumah tangga dengan komputer	0,20	
Persentase rumah tangga dengan akses internet	0,20	
<b>Penggunaan</b>		
Persentase individu yang menggunakan internet	0,33	
Pelanggan <i>fixed broadband</i> internet per 100 penduduk	0,33	0,40
Pelanggan <i>mobile broadband</i> internet aktif per 100 penduduk	0,33	
<b>Keahlian</b>		
Rata-rata Lama Sekolah <sup>1)</sup>	0,33	
Angka Partisipasi Kasar Sekunder <sup>2)</sup>	0,33	0,20
Angka Partisipasi Kasar Tersier <sup>3)</sup>	0,33	

Tabel 1. 1 Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (IP-TIK) 2020

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Ekonomi pada perekonomian digital Indonesia terus meningkat di tiap tahun terutama di era pandemi COVID-19. Jumlah konsumen digital di Indonesia mengalami

peningkatan sebanyak 21 juta selama tahun 2020 hingga 2021 (Hidayatullah, 2022). Peningkatan ini tidak hanya terjadi di konsumen, peningkatan juga terjadi pada pelaku usaha. Pelaku usaha melakukan digitalisasi usaha yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Diprediksi pelaku usaha di Indonesia akan mengalami peningkatan sebesar 32 persen melakukan digitalisasi dengan menggunakan *platform* digital seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada, Orami, dan *platform* digital lainnya (Hidayatullah, 2022). Digitalisasi bisnis berkembang seiring dengan bertambahnya masyarakat yang menggunakan perangkat digital sebagai kebutuhan dan gaya hidup sehari-hari.

Seiring berkembangnya bisnis digital, pemasaran digital, semakin berkembang teknologi yang diperlukan untuk menunjang bisnis digital. Pada masa kebutuhan yang diperlukan ini, SIRCLO hadir untuk membantu pelaku usaha di Indonesia dalam proses digitalisasi bisnis (Marshal, 2019). SIRCLO mulai hadir dari tahun 2013 dengan visi menjadi *e-commerce enabler* untuk usaha lokal di Indonesia. Produk yang ditawarkan SIRCLO untuk usaha lokal adalah berupa SaaS (*Software as a Service*) yang dinamakan SIRCLO Store. SIRCLO Store merupakan penyedia jasa layanan pembuatan *website* toko *online* yang berbentuk *template* yang siap dipakai oleh calon pelaku usaha dan menyediakan situs brand.com. SIRCLO Store ini terus mengalami pengembangan teknologi dan desain di tiap tahunnya hingga mencapai titik puncaknya yaitu penerapan konsep SIRCLO Commerce di SIRCLO Store ini. Melalui SIRCLO Commerce, calon pelaku usaha dapat melakukan manajemen bisnis untuk masuk ke jalur distribusi *online* yaitu sinkronisasi penjualan, manajemen stok, pesanan hingga pengiriman barang dari berbagai *marketplace* lain seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, Zalora, Bukalapak, JD.ID, dan Zilingo (SIRCLO Commerce, n.d.).

Melalui inovasi teknologi yang terus dikembangkan oleh SIRCLO dari SIRCLO Store dan SIRCLO Commerce, SIRCLO mendapatkan pendanaan Awal oleh Modal Ventura, Pendanaan Seri A dan B yang membuat SIRCLO semakin besar dan membentuk strategi akuisisi perusahaan yaitu ICUBE, Orami dan Warung Pintar untuk

terkini. Dengan strategi akuisisi ini, karyawan SIRCLO bertambah sebanyak 3.600 orang. Tidak hanya sampai langkah akuisisi yang diterapkan SIRCLO sebagai strategi perusahaan untuk bergerak maju, melainkan SIRCLO berencana akan melakukan inovasi teknologi baru untuk terus memajukan pelaku usaha lokal di Indonesia. Berbagai tenaga kerja baru diperlukan untuk menunjang pengembangan inovasi teknologi baru ini yaitu *Product Manager, UI/UX (User Interface/User Experience) Designer, Engineers, Quality Analyst, Quality Control*.



Gambar 1. 1 SIRCLO Background History

Sumber: Intranet SIRCLO, 2022

**Timeline Job Posting – Screening & Filtering CV Portfolio**

10 hari		2 hari (Filter out w/out portfolio)	15 hari (Filter out salary mismatch)	12 hari (Manual Curate CV & Portfolio)
Start Job Post	235 orang <u>terdaftar</u>	180 orang	85 orang	22 orang

Gambar 1. 2. Salah Satu Kasus Rekrutmen di Departemen SIRCLO

Sumber: Keterlibatan peneliti di rekrutmen (2022)

Berikut merupakan salah satu contoh bukti keterlibatan peneliti dalam rekrutmen. Pada mulai pendistribusian lowongan kerja, membutuhkan waktu 10 hari untuk mendapatkan 235 orang terdaftar melamar kerja. Kemudian membutuhkan waktu 2 hari untuk menyaring keluar yang tidak mempunyai portfolio, membutuhkan waktu 15 hari untuk menyaring keluar calon kandidat yang tidak cocok dengan

penawaran gaji, dan mengkurasi manual CV (*Curriculum Vitae*) dan portfolio secara manual selama 12 hari. Sehingga membutuhkan waktu sekitar 29 hari untuk proses penyaringan dan kurasi kandidat. Waktu 29 hari ini tergolong lama untuk proses rekrutmen pada SIRCLO karena membutuhkan tenaga kerja yang cepat namun akurat. Ini merupakan salah satu alasan utama mengapa diperlukan transformasi digital pada proses rekrutmen. Selain itu terdapat permasalahan lain yaitu kurangnya pengelolaan talenta yang berpotensi yang dapat dihubungi secara langsung. Hal ini diketahui melalui pengalaman peneliti dalam mencari kandidat yang sebelumnya berpotensi namun tidak dapat direkrut pada *batch* sebelumnya. Tim *talent acquisition* mencari kembali ulang kandidat tersebut dan membutuhkan waktu sekitar 2-3 hari untuk memberikan informasi mengenai kandidat tersebut. Sehingga proses pencarian ulang dan aktivitas kontak dengan kandidat tidak efisien.

Penelitian ini berfokus kepada tenaga kerja yang masih kurang matang dalam proses perekrutan massal. Proses perekrutan SIRCLO adalah sebagai berikut:

- a. Perencanaan tenaga kerja
- b. Pemberitahuan/iklan pekerjaan baru di *work platform* (LinkedIn, *website company profile* SIRCLO), dan *referral*.
- c. *Screening* dan *filtering* CV Portfolio calon karyawan yang sudah mendaftar
- d. Melakukan *user interview*
- e. Melakukan HR (*Human Resource*) *interview*
- f. Menentukan diterima/ditolaknya calon karyawan baru
- g. Melakukan *offering* pada calon karyawan baru
- h. Melakukan proses *onboarding* pada karyawan baru

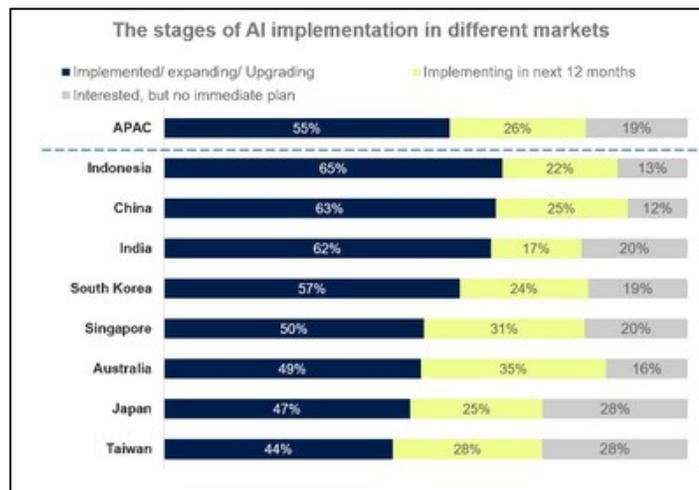
Pada proses perekrutan kandidat yang terjadi di SIRCLO, terdapat lamanya proses di bagian *screening* dan *filtering* CV Portfolio dan *user interview*. Pada proses *screening* dan *filtering* CV Portfolio ini memakan waktu hampir mencapai 1 bulan di divisi tertentu. *Screening* dan *filtering* yang dilakukan adalah:

- a. Menyaring keluar calon kandidat yang tidak mempunyai portfolio. Pada proses ini calon kandidat yang telah mendaftar sebanyak 235 orang. Proses ini memakan waktu 2 hari dan menyisakan kandidat sebanyak 180 orang.
- b. Menyaring keluar calon kandidat yang melakukan penawaran gaji yang tidak sesuai dengan ketentuan HR SIRCLO. Proses ini memakan waktu 15 hari dan menyisakan kandidat sebanyak 85 orang.
- c. Mengkurasi secara manual CV Portfolio dari tenaga kurasi 2 orang *Assistant Manager* dan *Head Level*. Proses ini memakan waktu 12 hari dan menyisakan 22 orang calon kandidat untuk diwawancara.

Jika rangkaian proses rekrutmen ini terus dilakukan hingga calon kandidat yang mendaftar mencapai 500 atau 1.000 orang di masa depan, penulis merasa proses rekrutmen ini tidak bisa berjalan tetap sama, karena memberi efek dari kurangnya matang dalam proses rekrut karyawan baru berdampak buruk bagi perusahaan dan departemen desain yaitu inovasi produk yang tertunda, kualitas produk yang kurang, dan membutuhkan waktu, tenaga, sumber daya untuk melatih karyawan baru yang tidak sesuai dengan ekspektasi *job level* yang diinginkan. Sehingga diperlukan transformasi digital yang membutuhkan waktu yang lebih cepat, efisien, hemat waktu, namun tetap akurat.

Dengan transformasi digital yang akan dilakukan, maka waktu yang diperlukan untuk *screening* dan *filtering* CV Portfolio bagian kurasi manual dapat berkurang drastis dan mendapat potensi kandidat terbaik dari semua palamar. Selain itu, manfaat penelitian transformasi digital diharapkan juga dapat membantu perusahaan lain yang memiliki masalah yang serupa. Transformasi digital yang dilakukan adalah menerapkan *artificial intelligence* (AI) yang akan dirancang pada CRM (*Candidate Relationship Management*) dengan tujuan mempercepat proses *screening*, *assessment*, dan verifikasi latar belakang pelamar.

Penggunaan AI (*Artificial Intelligence*) di Indonesia sudah dimulai menjadi adopsi tren mulai tahun 2018. Indonesia menduduki posisi pertama dalam implementasi AI. Adopsi AI pada umumnya dilakukan untuk meningkatkan efisiensi pada operasional dan optimalisasi strategi bisnis organisasi dalam meningkatkan profitabilitas sehingga dapat memprediksi resiko strategi bisnis dan memitigasi resiko tersebut dengan lebih baik (Eka, 2018).



Gambar 1. 3. Perkembangan implementasi AI di Asia Pasifik

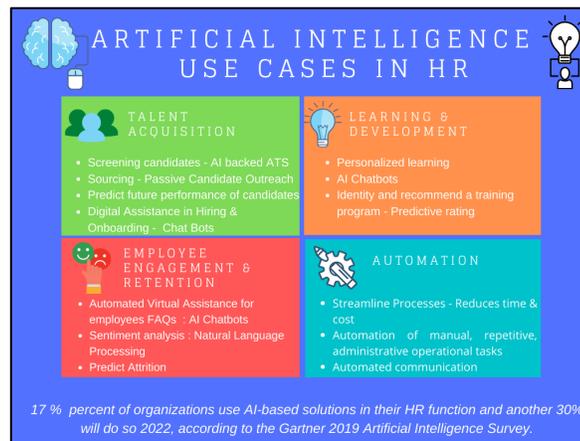
Sumber: (Eka, 2018)

Dengan tingkat adopsi implementasi AI di Indonesia yang mulai digunakan di organisasi (Eka, 2018), AI dapat membantu di berbagai hal, salah satunya adalah di bagian HR (*human resource*). Dengan memanfaatkan AI dalam HR, AI dapat memberikan wawasan untuk melakukan tindakan berdasarkan wawasan tersebut (Dixit, 2020). Menurut CEIPAL pada (Dixit, 2020) dalam departemen *talent acquisition*, AI dapat membantu berbagai hal seperti:

1. AI dapat melakukan otomatisasi dalam penyaringan kandidat dari banyaknya pelamar dalam waktu singkat dengan satu tombol. Selain itu AI dapat memberikan peringkat atau rekomendasi kandidat yang memenuhi

persyaratan pekerjaan. Hal ini membantu *talent acquisition* dalam menghemat waktu dalam proses penyaringan dan diskualifikasi di awal.

2. AI dapat melakukan verifikasi kandidat secara pasif melalui analisa media sosial maupun media *online* lainnya.
3. AI dapat melakukan prediksi dalam performa kinerja kandidat di masa mendatang sebagai karyawan. AI menggunakan data performa skor di masa lalu /tempat kerja sebelumnya.
4. AI dapat meningkatkan pengalaman dan keterlibatan dalam proses rekrutmen dengan bantuan melalui *chatbot*. *Chatbot* yang dimaksud dapat digunakan untuk penjadwalan wawancara dengan kandidat, wawancara melalui video, dan pengalaman perekrut dalam menilai pengalaman kandidat.



Gambar 1. 4. Penggunaan *Artificial Intelligence* di *Human Resource*

Sumber: (Dixit, 2020)

Penggunaan AI pada *talent acquisition* bertujuan untuk otomatisasi proses rekrutmen yang manual terjadi dari *screening*, perhitungan dari proses *screening* hingga setelah beberapa tes (personalitas, kognitif, kecerdasan, teknikal, dan lainnya) dilakukan hingga mendapatkan rekomendasi dan peringkat kandidat yang sesuai.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang permasalahan penelitian yang telah dijabarkan, berikut merupakan rumusan masalah yang dapat dirumuskan yaitu bagaimana merancang merancang sistem CRM dengan teknologi *artificial intelligence* untuk meningkatkan efektivitas *high volume recruitment* pada SIRCLO?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan, berikut merupakan tujuan penelitian yang diterapkan yaitu:

1. Perancangan CRM dapat membantu mengurangi biaya yang dikeluarkan pada teknologi yang digunakan dan mengatasi keterbatasan akses.
2. Perancangan CRM dengan teknologi *artificial intelligence* dapat meningkatkan kecepatan pada saat penyaringan kandidat dan akurasi talenta yang dituju.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dapat meningkatkan kontribusi di bidang *human resource* bagian rekrutmen atau *talent acquisition*, yaitu:

1. Manfaat bagi perusahaan SIRCLO, yaitu dapat mengembangkan proses rekrutmen di SIRCLO lebih efektif dan akurat melalui CRM dengan teknologi *artificial intelligence*.
2. Manfaat manajerial bagi organisasi lain yaitu dapat mempertimbangkan pemanfaatan *artificial intelligence* dalam perekrutan untuk meningkatkan kinerja perekrutan yang sesuai dengan strategi bisnis organisasi.
3. Manfaat bagi akademis, yaitu dapat menjadi pembelajaran penerapan *artificial intelligence* di dalam CRM dapat meningkatkan efektivitas dalam perekrutan yang banyak/massal.

4. Manfaat bagi peneliti, yaitu peneliti dapat meningkatkan kemampuan berpikir ilmiah, kemampuan menyelesaikan masalah, komunikasi, analisa data dan variabel selama penelitian berjalan.