

Organisasi Berbasis Data

Andreas Budihardjo



Dewasa ini persaingan usaha semakin ketat dan tak dapat dimungkiri. Salah satu modal perusahaan atau organisasi berdaya saing yang sangat penting adalah data.

Perusahaan yang memiliki data besar yang relevan dan dikelola dengan baik akan memiliki kemampuan bersaing yang tinggi. Tentu modal manusia, selain modal data sangat menentukan, di samping kemampuan teknologi sebuah perusahaan.

Manusialah pengelola data dan menginterpretasi, menganalisis dan menggunakannya untuk mengambil keputusan strategis dan operasional. Banyak perusahaan memiliki strategi “membakar” uang untuk memperoleh berbagai data yang bermutu dalam jumlah yang besar. Data-data tersebut setelah dikelola dengan profesional sangat berguna dalam memprediksi suatu kondisi, sehingga para pemimpin perusahaan dapat mengambil keputusan secara efektif. Google contohnya memiliki jutaan data para pengunggahnya.

Perusahaan-perusahaan sekuritas dan bank tak terkecuali, sangat berkepentingan pada data para potensial pelanggan atau nasabahnya. Demikian pula dalam menjalankan strategi pemasaran, peran data sangat besar sehingga perusahaan tidak salah dalam “membidik” pasar. Suatu contoh data besar (*big data*) mengenai kecenderungan milenial kelas menengah dalam membeli suatu produk, katakanlah minuman, maka data-data tersebut harus dianalisis secara efektif agar memberi acuan yang tepat dalam membidik mereka.

Promosi penjualan harus dilakukan secara tepat berdasarkan data, informasi yang telah diolah secara cermat sehingga anggaran yang cukup besar untuk mengoleksi data dan mengelolanya tidak sia-sia.

Dewasa ini, banyak perusahaan berbasis data; kendati demikian tidak semua

perusahaan tersebut mampu mengelola data menjadi informasi dan pengetahuan yang berguna. Fakta menunjukkan bahwa perusahaan tersebut hanya mengumpulkan data tanpa mengelolanya secara optimal.

Perusahaan berbasis data harus mampu bersaing dalam mengoleksi data, menganalisis, memaknainya serta menjadikan data tersebut informasi dan pengetahuan yang bermanfaat dalam memberi arah yang tepat dalam mengambil keputusan.

Perusahaan yang tak berbasiskan pada data yang sah, “smart”, serta relevan, hampir pasti akan kalah dalam bersaing karena hasil pengelolaan data akan menghasilkan keluaran yang bias. Pada dasarnya, organisasi berbasis data harus menerapkan pembelajaran organisasional

Budaya Berbasis Data

Organisasi berbasis data seyogianya merefleksikan nilai-nilai yang dianutnya dan mewujudkan dalam tindakan-tindakan para anggotanya. Karyawan perusahaan senantiasa harus bertindak atau mengambil keputusan dengan mengacu pada data yang berkualitas yang telah diolah secara profesional.

Perusahaan perlu berupaya mengumpulkan data yang berkualitas yang dapat diakses, dipertanyakan, dianalisis dan dibagikan pada para karyawan yang berkepentingan. Fakta menunjukkan, banyak perusahaan yang memiliki cukup banyak data, informasi, bahkan pengetahuan namun tidak di “share” pada orang yang berkepentingan. Dengan kata lain, perusahaan tersebut dapat dikatakan tidak memiliki kebijakan pengelolaan pengetahuan yang efektif.

Klein (1999) menyebutkan bahwa perusahaan memiliki model politik

informasi bertipe *anarki*. Dampak dari tipe anarki tersebut membuat data tidak diketahui oleh pihak yang berkepentingan. Tak jarang terjadi suatu rapat membahas isu-isu yang sudah pernah dibahas pada waktu yang lalu karena sebagian besar bahkan semua anggota rapat tidak mengetahui apa yang dibahas sebelumnya. Secara singkat dapat dikatakan notulen rapat yang lalu mungkin tidak ada atau ada namun tidak di *share* pada peserta rapat.



Anderson (2015) mengungkapkan bahwa data seyogianya dikelola mengikuti tahapan aktivitas sebagai berikut a) melaporkan; tahap ini data yang dilaporkan bersifat deskriptif karena hanya dipaparkan dan belum dimaknai dalam suatu konteks tertentu; contohnya adalah laporan bulanan penjualan produk X . b) mengamati; pada tahap ini data diamati atau dicermati untuk memberi informasi mengenai suatu kejadian, misalnya laporan mengenai beban kerja *wiraniaga* yang sangat berat pada waktu-waktu tertentu. c) menganalisis; pada tahap ini data dianalisis agar menghasilkan keluaran bermakna dalam bentuk informasi atau pengetahuan yang bermanfaat bagi pertimbangan para pemimpin dalam mengambil keputusan yang tepat dan dalam memberdayakan modal manusia, proses dan teknologi.

Dengan demikian, analisis data memberi “arah” untuk suatu tindakan dan hal tersebut lazim disebut sebagai preskriptif.

Davis seorang wakil presiden dan ketua pemasaran Institut SAS mengemukakan

delapan tingkatan analisis data sebagai berikut :

- Laporan standar: cenderung membahas apa dan kapan sesuatu telah terjadi, misalnya laporan keuangan semesteran.
- Laporan tambahan (Ad hoc): membahas sesuatu kejadian lebih rinci, misalnya laporan yang berkaitan dengan jumlah suatu produk dan frekuensi penjualannya.
- *Query* mempertanyakan suatu penyebab suatu kejadian. Analisis data jenis ini mempertanyakan di mana tepatnya terjadi suatu persoalan serta bagaimana cara menemukan solusinya.
- *Alerts* yaitu analisis data yang membahas cara seseorang harus bereaksi dan bertindak secara tepat.
- *Analisis Statistik* membahas antara lain apa yang sedang terjadi serta peluang-peluang apa hilang.
- *Prediksi model* adalah analisis data yang diharapkan menghasilkan suatu model yang mampu memprediksi apa yang akan terjadi dan pengaruhnya pada bisnis.
- *Optimasi* membahas bagaimana kita dapat melakukan sesuatu secara lebih baik serta berupaya mengarahkan pada keputusan yang terbaik untuk mengatasi persoalan yang kompleks.

Fakta menunjukkan tidak semua perusahaan atau organisasi mampu melakukan analisis secara efektif. Hal tersebut disebabkan oleh berbagai faktor antara lain adalah ketidakpahaman dalam memanfaatkan analisis untuk meningkatkan kinerjanya, tidak memiliki pengetahuan yang memadai mengenai usaha yang dijalankan serta budaya perusahaan yang tidak mendorong proses berbagi pengetahuan.

Data, Informasi, dan Pengetahuan

Data adalah fakta yang belum dianalisis atau diproses. Data yang tidak berkualitas dan tidak mencerminkan fakta yang sebenarnya jika diproses akan menjadi suatu informasi yang menyesatkan dan jika informasi dihubungkan dengan informasi lain dan dilakukan analisis dan sintesis tentu akan menyimpulkan pengetahuan yang salah.

Data sebagai “bahan dasar” yang selanjutnya perlu dianalisis dan dikelola menjadi informasi dan bahkan pengetahuan yang sangat penting sebab itu data tersebut haruslah bermutu tinggi, sah, akurat, relevan, dan lengkap. Data yang bermutu pun harus dapat diakses dan dianalisis secara tepat sehingga menghasilkan keluaran yang baik yang dapat dijadikan dasar dalam mengambil suatu keputusan-keputusan penting.

Suatu contoh pengambilan suhu badan karyawan untuk mencegah menyebarnya virus corona misalnya, jika alat pendeteksi suhu tidak bekerja dengan baik maka fakta yang dihasilkan adalah fakta yang salah, misalnya suhu karyawan yang faktanya tinggi misalnya 38 derajat namun dideteksi sebagai 36 derajat.

Kesalahan lain bisa juga dilakukan oleh orang yang melakukan deteksi tersebut karena kurang ahli dalam menggunakan alat deteksi suhu. Banyak perusahaan besar di dunia mengeluarkan dana terbilang besar untuk mengumpulkan data *smart* yang berkualitas untuk kemudian dianalisis sehingga bisa memberi arah kemana perusahaan harus diarahkan.

Contoh lain adalah suhu suatu kota yang diukur secara tepat maka hasilnya adalah akurat; katakanlah kota tersebut bersuhu minus 5 derajat Celsius. Angka tersebut merupakan fakta namun tidak bermakna apa pun karena tidak diletakkan pada suatu

konteks yang berkaitan dengan kapan dan kota apa. Jika pernyataan diatas dilengkapi dengan konteks bahwa suhu itu adalah suhu kota Boston pada jam 10 pagi pada akhir bulan Oktober pada tahun 2018, maka data tersebut menjadi lebih jelas karena berada dalam suatu konteks.

Namun data tersebut hanya merupakan suatu pernyataan tanpa interpretasi sehingga belum dapat dikatakan sebagai informasi.

Berbeda jika pernyataan tersebut dimaknai, misalnya suhu minus 5 derajat Celsius tersebut jauh di bawah dari suhu normal rerata kota Boston pada bulan Oktober. Pemaknaan dan penginterpretasian terhadap suhu tersebut membuat data menjadi suatu informasi. Dan jika informasi tersebut dikombinasi dengan informasi lain yang dilandasi oleh suatu *mindset* kolektif (pengalaman kolektif) sekelompok orang maka informasi tersebut akan menjadi “pengetahuan”.

Jadi dapat disimpulkan jika informasi dipaparkan secara spesifik dan dianalisis berlandaskan pengalaman / *mindset* kolektif, ia akan menjadi pengetahuan (knowledge). Dengan demikian, suhu minus 5 derajat Celsius untuk kota Boston itu termasuk sangat dingin apalagi baru di bulan Oktober serta dibarengi angin yang keras. Fakta tersebut berimplikasi bahwa jika kita akan berada di ruang terbuka perlu mengenakan baju musim dingin (*winter coat*) agar tidak menggigil kedinginan untuk menghindari kemungkinan besar jatuh sakit.

Budaya Berbasis-data (*Data-driven Culture*)

Budaya perusahaan sangat berperan dalam menerapkan perusahaan berbasis data sebab tanpa budaya yang kuat tersebut maka pengelolaan data, informasi dan pengetahuan tidak akan berjalan secara efektif. Perusahaan yang memiliki *data-*

driven culture akan memiliki karakteristik antara lain :

- Menganut nilai keterbukaan dan *trust* yang tercermin dalam praktek atau aktivitas sehari-hari para anggotanya yang didukung oleh kebijakan perusahaan yang mengapresiasi keragaman. Pelatihan-pelatihan berkaitan dengan *data-driven sharing* dan *analytics* difasilitasi oleh perusahaan. Perusahaan menghargai gagasan dan masukan dari para karyawan dan pemangku kepentingannya.
- Mempraktekkan *knowledge sharing* secara intens. Para karyawan didorong untuk senantiasa berbagi data, informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Bahkan jika perlu sistem penilaian kinerja karyawan dikaitkan dengan sejauhmana seorang karyawan berbagi pengetahuan. Para pemimpin perusahaan yang senantiasa memberi contoh dan memfasilitasi proses berbagi pengetahuan.

Garvin dkk mengemukakan bahwa setidaknya ada tiga kelompok (building blocks) yang penting dalam membangun organisasi yang berbasis pada pembelajaran yang pada dasarnya mengacu pada organisasi berbasis data.

Istilah berbasis data menekankan pada pentingnya data namun hal tersebut tidak hanya berhenti pada data; terminologi organisasi pembelajar lebih tepat dipergunakan untuk mencerminkan organisasi berbasis data yang tidak hanya berhenti pada data semata tetapi juga pada pengelolaannya dan proses berbagi. Ketiga kelompok tersebut sebagai berikut :

- Kelompok pertama adalah membangun lingkungan yang mendukung pembelajaran yang diwarnai oleh sikap saling percaya serta menghargai perbedaan pendapat, keragaman dan sangat terbuka terhadap hal-hal yang baru.
- Kelompok kedua mengacu pada tindakan saling berbagi pengetahuan dan aktivitas berkaitan dengan program-program pengayaan kemampuan karyawan. Kelompok ini bersasaran meningkatkan kemampuan mereka dalam memperoleh data bermutu menganalisisnya dan menjadikannya informasi dan pengetahuan sah yang kemudian di *share* pada karyawan lain.
- Kelompok ketiga adalah dukungan para pemimpin perusahaan dalam memotivasi karyawan agar senantiasa melakukan pembelajaran berkelanjutan

Pentingnya Organisasi Berbasis Data

Agar organisasi mampu bersaing, berkinerja unggul dan berkesinambungan maka organisasi atau perusahaan seyogianya berbasis pada data yang sah dan bermutu yang dikelola secara tepat sehingga memberi arah pengambilan keputusan yang tepat pula.

Modal manusia dan modal data (pengetahuan) merupakan modal perusahaan yang sangat esensial yang merupakan *competitive edge* di masa kini dan masa depan. Kedua modal tersebut dikombinasi dengan teknologi yang canggih akan menghasilkan keluaran yang bernilai. Amazon, Shopee dan perusahaan lain

seperti OVO, Dana, Blibli senantiasa berlomba mengumpulkan data yang sah dan *smart* dalam jumlah besar untuk kemudian dianalisis secara cermat untuk menghasilkan masukan penting dan dalam mengambil keputusan strategis dan menentukan kebijakan secara tepat.

Referensi

- Anderson, C. 2015. *Creating Data-driven Organization*. USA : O' Reilly Media, Inc.
- Budihardjo, A 2016. *Knowledge Management*. Jakarta ; Prasetiya Mulya Publishing.
- Dalkir, K. 2005. *Knowledge Management in Theory and Practice*. USA : Elsevier, inc.
- Garvin, D.A. 2000. *Learning In Action: A Guide to Putting the Learning Organization to Work*. Boston : Harvard Business Review, Press.
- Garvin, A.D., Edmons, A.C., & Gino, F. 2008. Is Yours a learning Organization ? *Harvard Business Review*. March. pp. 109-116.
- Liebowitz, J. 2000. *Building Organizational Intelligence : A Knowledge Management Primer*. Boca Raton : CRC Press.
- Liebowitz, J., & Beckman, T. 1998. *Knowledge Organization : What Every Manager Should Know*. USA : St. Lucie, Press.
- Sumber-sumber lain