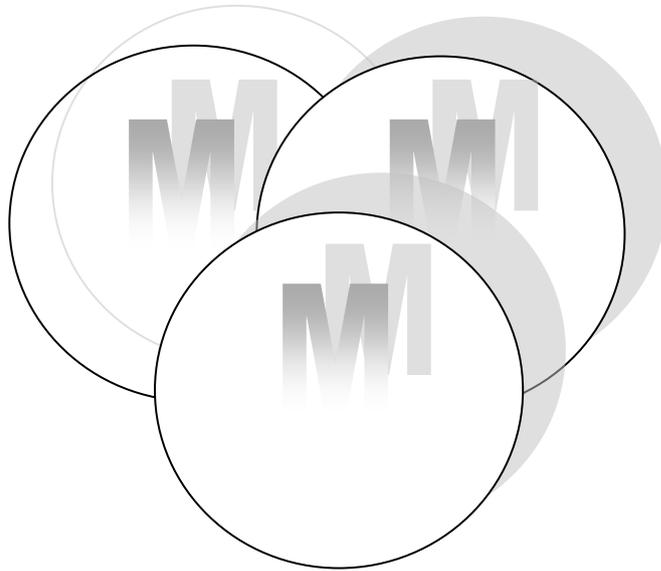


3 - M

(Mesin, Marketing, atau Manajer)



Oleh :

PUTRI PRADNYAWIDYA SARI

Maret 2010

SHORT VITAE

Email (Lifetime) : putripradnya@yahoo.com
putri@depkominfo.go.id

Nama : Putri Pradnyawidya Sari

Tempat/tgl lahir : Yogyakarta/9 Juni 1982

Academic Career :

- Lulusan Fakultas MIPA Jurusan Ilmu Komputer Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta (Thn 2005).
- Mahasiswa Magister Manajemen Teknologi Jurusan Manajemen Teknologi Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya.

Profesional Career :

Staff Program dan Evaluasi Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Wilayah Surabaya Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (KEMKOMINFO RI) Tahun 2006– sekarang.

MATERI

- **INTRODUCTION**
- **MANAJER, MARKETING ATAU MESIN**
- **INOVASI DAN TEKNOLOGI**

I. INTRODUCTION

Judul didalam makalah ini menimbulkan pertanyaan : apa yang dimaksud dengan 3M; apa pula yang dimaksud dengan manajer, marketing atau mesin. Jika judul tersebut menggunakan kata "atau" maka bisa jadi 3M tersebut merupakan sebuah pilihan dan apabila itu memang sebuah pilihan, bagaimana kita mencari tahu apa yang akan kita pilih.

Itulah alternatif-alternatif yang perlu kita pikirkan dari sekarang. Namun saat ini hal tersebut, yaitu filosofi yang harusnya diketahui oleh orang-orang yang terjun didunia IT, apakah akan jadi Mesin (seperti komputernya), Marketing (hanya mengetahui luarnya kemudian berbicara dengan nada "sok tahu" didalamnya) atau menjadi Manajer (yaitu orang yang mengatur/memprogram orang lain seolah kita memprogram komputer), masih susah untuk dijawab

Hidup didunia IT terlebih dahulu harus mengetahui filosofinya, akan menjadi apa kita dengan ilmu IT yang kita ketahui selama ini. Hidup didunia IT melihat sesuatu harus sesuai dengan alur pembuatan program yaitu mulai dari project planning (akan membuat apa), mendefinisikan kebutuhan apa saja yang diperlukan, melakukan desain dari hasil project planning dan dari daftar kebutuhan. Setelah perancangan desain selesai dikerjakan kemudian membuat program sesuai dengan desain yang sudah disusun, selanjutnya melakukan test dan evaluasi programnya. Apabila ketika melakukan testing tidak ada error yang tampil baru bisa dilanjutkan ke tahap implementasi. Jika ada salah satu dari tahapan-tahapan ini terlewatkan atau gagal dilaksanakan maka selanjutnya akan kembali ketahap awal atau mengalami perubahan dari rencana awal.

Kita harus selalu tegas menjalankan langkah tersebut satu persatu, karena jika hanya mengerjakan program (coding) tanpa menghiraukan "alam lain" diluar coding yang kita ketahui maka kita akan jadi Mesin. Jika sudah jadi mesin cenderung akan cepat sekali menjadi tua karena seorang programmer murni bisa dipastikan tidak terlalu memperhatikan penampilan fisiknya. Mesin hanya tahu mengerjakan programnya supaya cepat selesai, dan dibayar sesuai perjanjian. Mesin tidak akan sempat berpikir bagaimana cara mengembangkan jaringan pergaulannya supaya menjadi lebih luas dan

menjadikan hidupnya lebih nyaman. Seorang IT mania yang programmer murni seperti itu akan menjadi orang pendiam atau sering disebut dengan “orang yang aneh”.

Marketing adalah orang yang hanya memiliki sedikit pengetahuan mengenai program, jaringan, seluk beluk komputer, dan sedikit pengetahuan mengenai web. Tetapi orang marketing memiliki kemampuan bercerita banyak seolah-olah dia tahu segala-galanya tentang IT. Orang seperti ini patut dipertanyakan keilmuannya mengenai masalah IT. Mungkin saja dia berasal dari ilmu sosial, atau ilmu sains tapi punya ketertarikan dengan masalah IT, kemudian menyempatkan diri membaca-baca referensi mengenai IT, baik melalui majalah, koran atau browsing site yang membahas tentang perkembangan peralatan IT saat ini dan selanjutnya menceritakannya pada tiap orang yang ditemuinya. Orang-orang seperti inilah yang kebanyakan jadi Makelar komputer.

Mungkin banyak orang-orang yang berada di dua area itu, Mesin dan Marketing . Bagaimana dengan manajer ? Bisa jadi ini adalah impian setiap orang, baik itu orang IT atau bukan. Seorang Manajer pastilah orang yang sudah mempunyai bekal ilmu yang cukup. Manajer mempunyai ilmu komputer, ilmu sosial dan ilmu sains. Manajer memprogram ketiga bidang ilmu itu seolah-olah dia memprogram komputer. Ia lakukan *trial and error* untuk semua program-program kerja yang dilakukannya. Tapi pastinya sulit untuk benar-benar menjadi seorang Manajer yang baik karena ia harus bisa melakukan *compile* program tersebut didalam kepalanya. Ia harus tahu apabila ada kesalahan maka kira-kira kesalahan berada dibagian mana dan bagaimana cara memperbaiki kesalahan itu dengan cepat. Dengan demikian untuk menjadi Manajer yang baik harus juga dibekali dengan ilmu-ilmu yang lain, karena manajer bukan memprogram komputer yang hanya mesin, tapi juga memprogram orang yang punya pikiran dan hati yang berbeda-beda. Seorang Manajer yang sukses biasanya mengetahui tehnik pemrograman. Ia tahu cara membuat program yang baik dan tahu langkah-langkah apa yang harus dilakukan untuk membuat program yang baik tersebut. Alur kerjanya harus jelas dan transparan, semua kesalahan dapat terlihat dengan jelas keberadaannya.

Dari semua uraian diatas mana yang harus dipilih, apakah anda mau menjadi Mesin, Marketing atau Manajer?

II. MANAJER, MARKETING ATAU MESIN

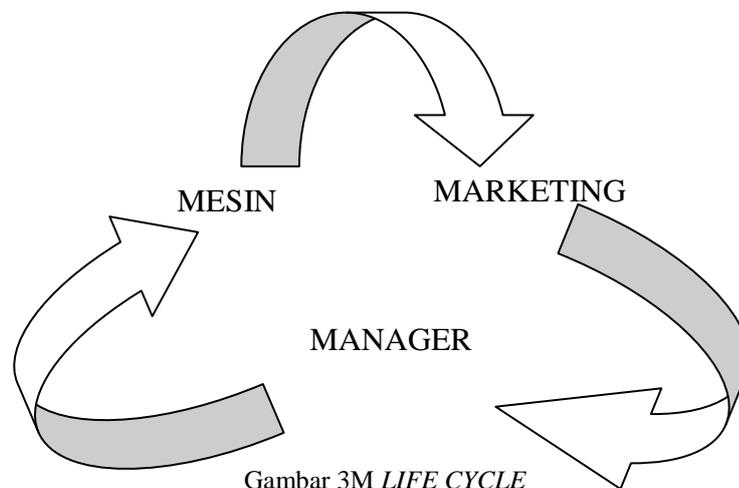
Manajer, marketing dan mesin merupakan pilihan yang sulit, benarkah? Namun yang pasti semua orang memimpikan untuk menjadi seorang Manajer yang baik. Pengukuran sudah sampai mana kita berada perlu dilakukan, apakah kita sudah menjadi mesin, marketing atau bahkan sudah menjadi manajer. Ketika berada di bangku kuliah kebanyakan mahasiswa berada pada tingkat menjadi Mesin yaitu hanya berkutat dengan coding program saja tanpa mempelajari ilmu yang lain. Saat berada di dunia kerja terutama karyawan mungkin banyak yang berlaga di daerah Marketing karena yang pasti baru sedikit belajar mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan IT, belum benar-benar menjadi ahli. Tetapi disini susah menjawabnya dengan pasti apakah seorang tersebut merupakan marketing atau manajer. Yang pasti banyak yang tidak menginginkan untuk tetap menjadi Mesin.

Tiga hal tersebut sebenarnya elemen yang saling berhubungan, mereka tidak bisa berdiri sendiri. Masing-masing memiliki peranan yang sama penting, ada korelasi satu sama lain. Yang menjadi persoalan disini adalah **keseimbangan**. Dengan kata lain keseimbangan antara ketiga elemen tersebut harus dipertimbangkan, jangan sampai terlalu banyak manajer sehingga mesinnya tidak ada atau terlalu banyak mesin tetapi manajernya tidak ada. Kasus yang terjadi di Indonesia saat ini adalah terlalu banyak marketing sehingga manajer dan mesinnya jarang ditemukan.

Karakter manajer harus memiliki pemikiran yang inovatif, untuk itu haruslah berproduktif, supaya berproduktif haruslah aktif untuk aktif harus kreatif. Penampilan bukanlah penilaian mutlak dari sifat seseorang, tetapi penampilan sudah banyak memberi kesan dari sebuah karakter. Penampilan seorang informatik sejati jauh dari kesan glamour atau fashionable, karena orang informatika selalu berpikir tentang informatika selama 24 jam, meski tidak ada larangan jika menjadi seorang informatika tampil glamour dan fashionable. Begitu banyak yang harus dipikirkan dibidang teknologi, dan teknologi tersebut sangat bersifat dinamis, belum selesai suatu teknologi dipelajari sudah muncul teknologi baru yang lain. Jadi kapan orang informatika menjadi pintar? Hal ini bisa diukur dari seberapa banyak pengetahuan kita mengenai

informatika. Kebanyakan dari pegawai pemerintahan hanya memiliki kemauan tetapi kemampuan kurang, berbeda dengan pegawai swasta yang memiliki banyak kompetensi tetapi kurang kemauan.

Mengenai mesin, marketing dan manager bisa dilihat juga dengan menggunakan sudut pandang yang berbeda. Sebenarnya manusia informatika itu merupakan kombinasi dari ketiga unsur tersebut, atau dengan kata lainnya 3M merupakan satu kesatuan utuh, yakni proses yang terus menerus terjadi dalam kehidupan manusia informatika. Kadang kita harus menjadi mesin yang mengikuti prosedur, kemudian dengan penggabungan bersama improvisasi dan komunikasi maka jadilah marketing. Setelah memiliki wawasan dan link yang lumayan luas akhirnya menjadi manager. Tetapi tidak berhenti hanya sampai disini saja, saat dapat ilmu baru, kita akan jadi mesin, marketing, dst. Ini adalah cycle process bukan proses linier.



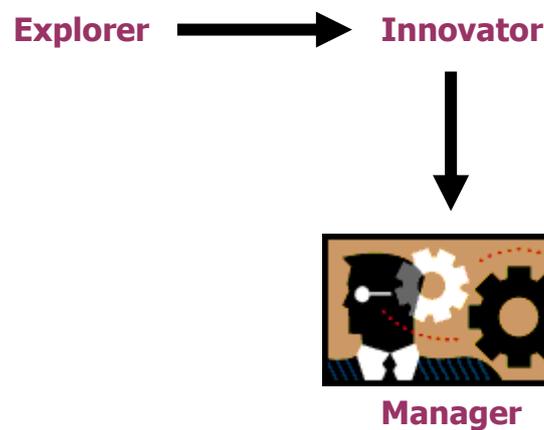
Gambar 3M LIFE CYCLE

Pada gambar *life cycle* diatas maka dapat dijelaskan bahwa 3M merupakan proses pembelajaran yang tidak pernah berhenti. Untuk mencapai posisi manager sekalipun tetap harus melewati proses menjadi mesin dan marketing. Dibangku kuliah ini biasanya kita dididik menjadi seorang yang berfikir mengenai mesin, karena kurikulum yang ada membuat kita terpacu untuk menciptakan sebuah *output yang real* seperti sebuah alat/sistem dengan menggunakan pembelajaran bahasa pemrograman.

Sebagai contoh mengambil studi kasus pada Badan Litbang Kementrian Kominfo, dimana didalamnya terdapat peneliti-peneliti yang hasil penelitiannya berupa

Policy Riset (penelitian kebijakan). Berperan sebagai peneliti dibidang komunikasi dan informatika tidak bisa sepenuhnya berfikir mengenai “mesin” (IT murni), atau tidak bisa juga berfikir secara “marketing” (komunikasi saja). Peneliti Kominfo perlu berpandangan seperti “manager” yang bisa mengkomunikasikan kebijakan dibidang IT. Ada pembauran antara metode yang digunakan yaitu metode IT, seperti metode SDLC, DSS atau Engineering, dan metode yang digunakan oleh komunikasi murni seperti metode kualitatif atau kuantitatif.

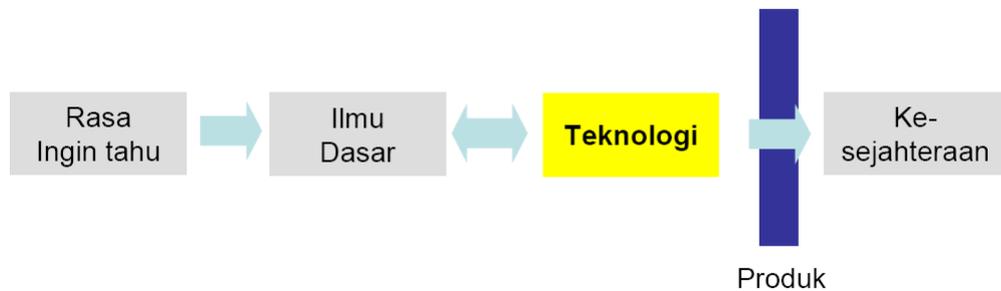
Untuk menjadi seseorang yang berfikir sebagai “manager” maka mulailah untuk menjadi **innovator**. Seorang inovator memiliki sifat **explorer** dan bukan **observer**.



"jadilah explorer dan bukan observer"

III. INOVASI DAN TEKNOLOGI

TEKNOLOGI



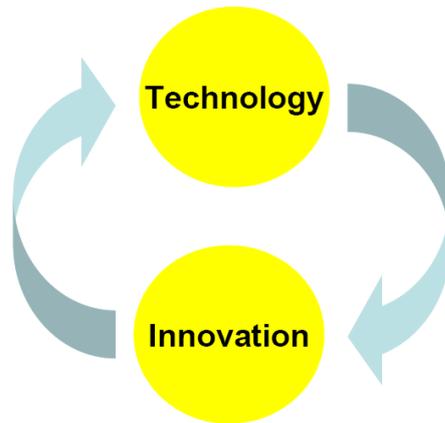
Teknologi terjadi karena adanya rasa ingin tahu dan memecahkan rasa keingintahuan tersebut dengan menggunakan *research* kemudian hasil dari *research* tersebut menghasilkan produk teknologi yang menciptakan kesejahteraan.

Teknologi erat kaitannya dengan inovasi, karena kunci sukses dari sebuah teknologi adalah inovasi. Tetapi inovasi saja juga tidak cukup, anda harus berinovasi dan memberikan sesuatu yang sangat dibutuhkan dan dikeluarkan pada saat yang tepat. Sebagai contoh keberhasilan Tolak Angin PT. Sido Muncul yang mengubah *image* jamu dengan slogan “Orang Pintar Minum Tolak Angin” maka jamu masuk angin Tolak Angin Cair dari PT. Sido Muncul (SM) ini dapat berlari kencang meninggalkan pesaing-pesaingnya. SM berhasil mendapatkan kepercayaan dari konsumennya sehingga penjualannya secara bombastis melambung tinggi. Sido Muncul (SM) mampu mengolaborasi tradisi, ilmu dan teknologi yang menjadikan Tolak Angin Cair sebagai sesuatu yang inovatif. Tolak Angin cair dalam kemasan menjadi pilihan karena kemudahan dalam menyimpan dan mengkonsumsinya serta rasa *mint* yang familiar bagi pelanggannya.

Tidak hanya berhenti disini, Tolak Angin Sidomuncul pun mengeluarkan produk selain Tolak Angin Cair. Tidak lama kemudian SM mengeluarkan produk Tolak Angin permen, Tolak Angin Kaplet, Tolak Angin Serbuk, dan Tolak Angin Anak-anak. Dengan banyaknya jenis product tersebut maka membawa SM pada posisi *in bound*

leaders.

“No Innovation without Technology, no technology without innovation. To achieve them requires a strategy”



Inovasi adalah penemuan, memperkenalkan ide baru, barang baru, pelayanan baru dan cara-cara baru yang lebih bermanfaat. Inovasi dapat diartikan sebagai penemuan dimaknai sebagai sesuatu yang baru bagi seseorang atau sekelompok orang, baik berupa discovery maupun invensi untuk mencapai tujuan atau untuk memecahkan masalah tertentu. Dalam inovasi tercakup discovery dan invensi.

Tujuan inovasi diantaranya adalah:

- Meningkatkan kualitas
- Menciptakan pasar baru
- Memperluas jangkauan produk
- Mengurangi biaya tenaga kerja
- Meningkatkan proses produksi
- Mengurangi bahan baku
- Mengurangi kerusakan lingkungan
- Mengganti produk atau pelayanan
- Mengurangi konsumsi energi
- Menyesuaikan diri dengan undang-undang

Inovasi dapat diklasifikasikan juga berdasarkan penggunaannya menjadi dua

macam, yaitu:

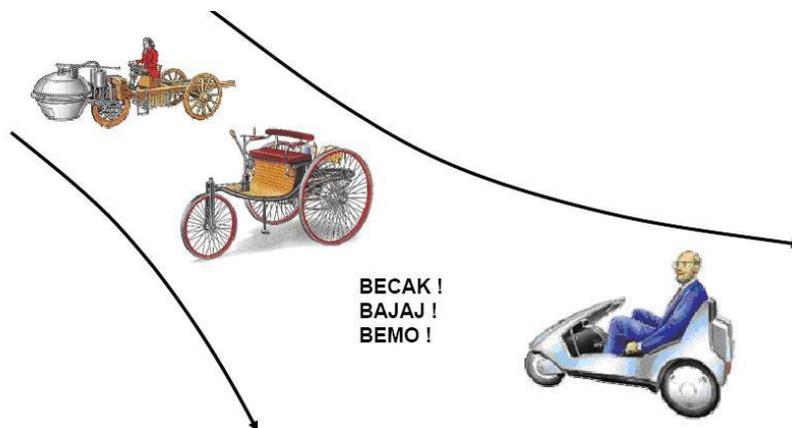
❖ *Tacit* (tidak terlihat jelas)

Penggunaan teknologi tidak secara langsung terlihat, tapi dapat dirasakan manfaatnya. Contohnya menciptakan sesuatu yang baru berdasarkan pengalaman. Misalkan karena berdasarkan pengalaman seseorang yang selalu kejujuran setiap kali hujan datang, maka dibuatlah payung.

❖ *Explicit* (terlihat jelas)

Penggunaan teknologi secara langsung. Contohnya dengan melihat banyaknya sampah yang berserakan dibuatlah alat yang dapat menghancurkan sampah-sampah setelah sebelumnya dibuat suatu alat untuk memisahkan sampah-sampah tersebut berdasarkan macam-macam/jenisnya.

Inovasi karakteristiknya ditentukan oleh pasar dan bisnis. Inovasi yang mengikuti kondisi, memungkinkan pasar dapat dijalankan seperti biasanya. Inovasi yang terpisah, dapat mengubah pasar atau produk contohnya penemuan barang murah, tiket pesawat murah. Inovasi *inkrementasi* (penambah) muncul karena berlangsungnya evolusi dalam berpikir inovasi, penggunaan teknologi yang memperbesar peluang keberhasilan dan mengurangi produk yang tidak sempurna. Inovasi radikal, mengubah proses manual menjadi proses berbasis teknologi keseluruhannya.



Perkembangan pada gambar diatas hanya terjadi dengan usaha yang sungguh-sungguh dan pantang menyerah untuk selalu melakukan upaya memperbaiki kualitas hidup dan kesejahteraan melalui inovasi tanpa henti.

REFERENSI

1. Dr. Ir. Gembong Baskoro, MSc. Management of Technology, Magister Management Teknologi ITS, November 2007.
2. Fajar Baskoro, S.Kom,MT. Software Engineering, Magister Management Teknologi ITS, July 2007. <http://mmtits2007ayuningtyas.wordpress.com>.