

Nama	Laode Muh. Agum Gamara
NIP	199909092022031005
Angkatan	CX (101)
Kelompok	2
Nomor Absen	17
UPT	Rutan Kelas I Makassar

Soal : Bagaimana kesiapan ASN untuk beradaptasi terhadap era digitalisasi?

Menurut (McShane & Von Glinow, 2010) dalam Amah (2012). Budaya adaptif adalah budaya organisasi di mana karyawan menerima perubahan, termasuk organisasi penyelamatan yang memelihara lingkungan dan perbaikan proses internal yang berkelanjutan.

Saat ini teknologi informasi berkembang sangat cepat seperti internet dengan dunia mayanya. Perkembangan teknologi yang sangat cepat mengubah pemikiran manusia dalam berbisnis agar tetap berkelanjutan. Salah satu contoh dilakukan pada awal tahun 2018 oleh Presiden Direktur FIF Group, Margono Tanuwijaya dengan meluncurkan dua armada baru truk satu FIF Group atau yang disingkat Safari. "Lingkungan Bisnis yang dinamis Diperlukan perusahaan untuk perubahan yang terjadi agar kompetitif dan bertumbuh. Dengan mengeluarkan, meluncurkan, mengeluarkan, Safari dapat dilihat sebagai salah satu strategi perusahaan," kata Margono. "Truk Safari merupakan "saluran seluler" dengan konsep berbeda dari sebelumnya, yang telah berevolusi dan didukung multiguna". Tuntutan persaingan dunia usaha yang ketat di era globalisasi saat ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan kebutuhan usaha melalui pengelolaan organisasi yang efektif dan

efisien. Kondisi ini menjelaskan bahwa perusahaan FIFGroup memiliki budaya adaptif.

Perusahaan FIFGoup menerapkan budaya adaptif dalam Safari yang diterapkan, konten dan aktivitas yang ditujukan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat, melakukan kegiatan sosial perusahaan, serta mengedukasi masyarakat agar lebih paham mengenai layanan keuangan, di mana itu juga dilakukan dengan cara komunikasi yang baik Safitri (2019).

Menghidupkan Budaya Organisasi yang Adaptif Versi Blue Bird

Bagi perusahaan-perusahaan, teknologi benar-benar merubah cara pandang dan selera pelanggan. Kompetisi semakin ketat. Lalu apa yang harus dilakukan oleh perusahaan yang usianya sudah cukup matang untuk tetap bisa bertahan? Kuncinya ada pada budaya yang adaptif, selaras dengan kondisi eksternal dan tren yang terus bergerak.

Kasus ini dialami oleh perusahaan taksi Blue Bird. Perusahaan taksi yang sudah puluhan tahun berdiri dan gagah memimpin pasar. Sekian lama menjadi andalan pelanggan, Blue Bird menghadapi turbulensi tahun-tahun belakangan karena hadirnya moda transportasi baru berbasis online. Perusahaan taksi lainnya juga mengakui bisnis taksi konvensional semakin lesu. Imbasnya, PHK massal pun tak terelakkan.

Apa yang dilakukan Blue Bird? Ternyata kuncinya cerdik membidik potensi dan menggerakkan kolaborasi. Jika perusahaan armada taksi lain kalah saing, Blue Bird justru ambil langkah menjalin kerjasama baik dengan sang kompetitor. Kerjasamanya dengan Go-Car pada aplikasi Go-Jek menjadi bukti. Pengguna layanan Go-Car pun bisa dijemput dengan taksi Blue Bird dengan tarif sama.

Terobosan lainnya adalah Blue Bird bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata. Layanan Blue Bird yang tersebar di banyak kota besar Indonesia berpotensi membantu misi Kemenpar untuk mempromosikan pariwisata Indonesia. Armada

Blue Bird diberikan stiker ‘Wonderful Indonesia’ dan peletakan majalah Mutiara Biru yang mengekspos keindahan Indonesia.

Para pengemudi, terlebih di Bandara juga diberdayakan untuk memiliki pengetahuan mengenai destinasi pariwisata setempat. Langkah ini mengangkat peran driver, tak hanya sekedar mengemudi namun menjadi ‘Service Ambassador’ karena menjadi orang pertama yang melayani turis setibanya di bandara. Kolaborasi yang jeli dan menguntungkan kedua pihak.

Apa yang dilakukan Blue Bird menjadi bukti nyata jika budaya organisasi perlu terus diperbarui. Memegang nilai-nilai organisasi, sambil terus menyelaraskannya dengan tren dan kondisi saat ini. Agar mampu efektif, budaya organisasi yang adaptif juga harus mampu disampaikan ke seluruh elemen karyawan. Diterjemahkan menjadi kinerja perilaku yang berdampak pada kinerja organisasi, dan mampu untuk dievaluasi berkala (Febrianindya, 2018).

Contoh lain yang juga sering dibahas pada awal tahun dua ribuan adalah penjualan tiket pesawat AirAsia yang hanya menggunakan internet, tidak melalui agen penjualan tiket pada umumnya. Pada awalnya banyak pihak yang meragukan cara penjualan tiket yang hanya menggunakan website. Namun justru karena keberadaan website sebagai satu-satunya media penjualan, AirAsia berhasil menerapkan konsep Low Cost Carrier yang efektif sekaligus menarik minat pembeli sejak satu tahun sebelumnya. Kemampuan untuk memangkas perantara telah berhasil menurunkan biaya secara signifikan. Harga tiket yang murah namun meningkat secara bertahap sesuai dengan ketersediaan kursi dan promosi yang dilangsungkan secara real time berhasil membuat penumpang dari berbagai negara rela berburu tiket setelah jam 12 malam dengan jadwal terbang satu tahun sesudahnya. Makanan di dalam pesawat yang semula menjadi beban bagi maskapai penerbangan, bisa menjadi pendapatan bagi perusahaan bahkan sejak penumpang belum masuk pesawat. Begitu pula dengan posisi kursi yang dapat dipilih dengan

menambahkan biaya tertentu. Selain itu, penumpang juga diminta untuk melakukan check-in dan mencetak boarding pass secara mandiri. Dengan begitu, tenaga dan lama kerja petugas yang melayani check-in, serta antrian penumpang dapat dikurangi.

Penggunaan tenaga dari maskapai penerbangan lain untuk melayani check-in terbukti lebih murah dibandingkan merekrut tenaga dari Indonesia atau merekrut tenaga lokal sebagai karyawan tetap yang melayani check-in. Namun panjangnya antrian dan lamanya mereka bekerja pada saat pelayanan check-in berpengaruh terhadap besarnya biaya yang harus dikeluarkan dalam setiap jamnya. Dengan mempersingkat waktu layanan melalui keterlibatan dan partisipasi konsumen secara mendiri melalui layanan self check-in, maskapai penerbangan dapat menekan biaya tenaga kerja yang harus dan meningkatkan efisiensi, terutama bagi low cost carrier. Bahkan saat ini sudah banyak maskapai penerbangan yang rela melakukan investasi pada kiosk untuk layanan check-in secara mandiri karena terbukti dapat menekan biaya, sekaligus membangun kesan handal dalam layanan elektronik.