

# Pengenalan ITIL Foundation

## Key Concepts of Service Management

---

### 👥 Kelompok 1

Rohmat Cahyo Susilo	(225510019)
Muhammad Rifki Nuryasin	(225510018)
Asyrof Hafizh Maulana	(225510003)
Johan Maulana	(225510014)
Ludang Prasetyo Nugroho	(225510017)



📅 June 4, 2025

🏛 Universitas Teknologi Digital Indonesia (UTDI)

- Pendahuluan
- Nilai dan Penciptaan Nilai Bersama
- Organisasi, Penyedia Layanan, Konsumen Layanan, dan Pemangku Kepentingan Lainnya
- Produk dan Layanan
- Komponen Sistem Nilai Layanan ITIL
- Nilai: Hasil, Biaya, dan Risiko
- Penutup




# Pendahuluan

---

### **Mengapa ITIL Penting?**

**Pemahaman konsep ITIL sangat penting untuk mengatasi tantangan dalam manajemen layanan.** Konsep utamanya meliputi nilai, pemangku kepentingan, layanan, hubungan layanan, serta hasil, biaya, dan risiko. Semua ini membantu organisasi menciptakan nilai melalui layanan.

### Manfaat ITIL

-  **Menyelaraskan layanan TI** dengan kebutuhan bisnis agar lebih efektif dan efisien.
-  **Mendukung inovasi dan kecepatan** dalam pengembangan serta penerapan layanan baru.
-  **Mempercepat transformasi digital** melalui pendekatan layanan yang terstruktur dan adaptif.

*Dengan ITIL, organisasi lebih siap menghadapi perubahan teknologi dan kebutuhan pelanggan.*

## Nilai dan Penciptaan Nilai Bersama

---

## Tujuan Utama Organisasi

Tujuan utama dari sebuah organisasi adalah menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan. Nilai dalam konteks ini didefinisikan sebagai manfaat, kegunaan, dan pentingnya suatu hal yang dirasakan oleh pengguna layanan.

## Konsep Penciptaan Nilai Bersama

Dulu, penyedia layanan dianggap sebagai pihak yang “mengirimkan” nilai ke konsumen secara sepihak. Namun, pendekatan ini sudah ketinggalan zaman. Kini, nilai dianggap diciptakan secara bersama-sama (co-created) melalui kolaborasi aktif antara penyedia dan konsumen layanan.

Contohnya:

- Konsumen tidak lagi hanya menerima layanan, tapi juga terlibat dalam proses penyediaan nilai.
- Interaksi antara penyedia dan pengguna sangat penting untuk memahami kebutuhan dan harapan.



**Untuk menjadi kolaborator yang kreatif dalam rantai nilai layanan, para pemangku kepentingan di seluruh rantai nilai layanan berkontribusi dalam mendefinisikan kebutuhan, merancang solusi layanan, bahkan hingga pada proses penciptaan dan/atau penyediaan layanan itu sendiri.**

Nilai akan dibahas lebih mendalam di bagian selanjutnya dalam bab ini. Namun, sebelum itu penting untuk menjelaskan siapa saja para pemangku kepentingan yang terlibat dalam penciptaan nilai bersama serta istilah-istilah yang digunakan dalam ITIL untuk menggambarkan mereka.

**Organisasi, Penyedia Layanan,  
Konsumen Layanan, dan Pemangku  
Kepentingan Lainnya**

---

## Pengertian Organisasi

- Organisasi adalah individu atau kelompok yang memiliki fungsi, tanggung jawab, kewenangan, dan hubungan untuk mencapai tujuan tertentu.
- Organisasi bisa berupa satu orang, tim, atau jaringan kompleks dari entitas hukum.
- Peran organisasi bisa berbeda tergantung konteks; bisa jadi penyedia layanan atau konsumen layanan.

## **Penyedia Layanan (Service Provider)**

Dalam pandangan tradisional ITSM, organisasi penyedia biasanya adalah departemen IT dalam perusahaan, sedangkan departemen lainnya dianggap sebagai konsumen. Namun, ini hanyalah model sederhana. Penyedia juga bisa menjual layanan di pasar terbuka, kepada bisnis lain, konsumen individual, atau menjadi bagian dari aliansi layanan yang bekerja sama dalam menyediakan layanan kepada organisasi konsumen. Yang terpenting adalah organisasi dalam peran penyedia harus memahami siapa konsumennya dan siapa pemangku kepentingan lainnya dalam hubungan layanan tersebut.

## Konsumen Layanan (Service Consumer)

### Jenis-jenis Peran Konsumen:

- Customer: Menentukan kebutuhan layanan dan bertanggung jawab atas hasil penggunaannya.
- User: Pengguna langsung layanan.
- Sponsor: Pihak yang menyetujui dan membiayai layanan.

### Contoh Kasus: Layanan Telepon Seluler

- CIO → Customer: Menentukan kebutuhan dan mengawasi layanan.
- CFO → Sponsor: Menyetujui anggaran layanan.
- Pegawai → User: Menggunakan layanan.

## Pemangku Kepentingan Lainnya

Layanan tidak hanya diciptakan oleh penyedia dan konsumen, tapi juga oleh stakeholder lainnya.  
Contoh stakeholder:

- pegawai internal
- mitra
- pemasok
- investor
- pemerintah dan masyarakat.

# Organisasi, Penyedia Layanan, Konsumen Layanan, dan Pemangku Kepentingan Lainnya

## Pentingnya Stakeholder:

Hubungan yang baik dengan stakeholder penting untuk keberhasilan dan kelangsungan organisasi.

Contoh Nilai bagi Stakeholder (Tabel Ringkasan):

Stakeholder	Contoh Nilai
Konsumen Layanan	Manfaat, biaya dan risiko yang optimal
Penyedia Layanan	Dana dari konsumen, pengembangan bisnis, peningkatan citra
Pegawai Penyedia	Insentif, pengembangan karir, rasa makna dalam pekerjaan
Masyarakat dan Komunitas	Lapangan kerja, pajak, kontribusi sosial
Organisasi Sosial/Amal	Donasi finansial dan non-finansial
Pemegang Saham	Dividen, stabilitas, kepercayaan

## Produk dan Layanan

---



## 1. Produk dan Konfigurasi Sumber Daya

- Produk adalah gabungan dari sumber daya organisasi (orang, teknologi, proses, mitra) untuk menciptakan nilai bagi konsumen.
- Produk ditujukan untuk berbagai kelompok konsumen, dan bisa disesuaikan (misal: versi lite vs versi penuh).
- Tidak semua bagian produk terlihat oleh konsumen; hanya bagian yang relevan dan diatur oleh penyedia layanan.

## 2. Layanan (Service)

- Layanan memungkinkan pelanggan mencapai hasil tanpa perlu mengelola biaya dan risiko.
- Fokusnya adalah co-creation of value (penciptaan nilai bersama).

### 3. Penawaran Layanan (Service Offerings)

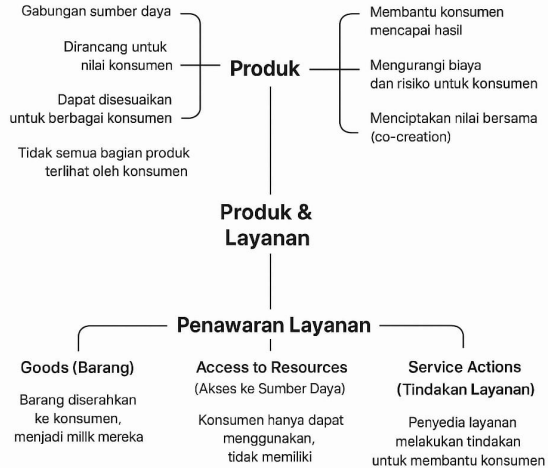
Adalah cara penyedia layanan menyajikan layanan kepada konsumen, terdiri dari:

- Goods (Barang): Diberikan dan menjadi milik konsumen.
- Access to Resources (Akses ke Sumber Daya): Akses terbatas sesuai kesepakatan.
- Service Actions (Tindakan Layanan): Bantuan atau layanan langsung yang dilakukan oleh penyedia.

## Produk dan Layanan

Komponen	Deskripsi	Contoh
<b>Barang</b>	Diberikan ke konsumen, kepemilikan berpindah ke konsumen	Ponsel, server fisik
<b>Akses ke sumber daya</b>	Konsumen mendapat akses terbatas sesuai ketentuan	Akses jaringan, penyimpanan cloud
<b>Tindakan layanan</b>	Dilakukan oleh penyedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen	Dukungan pengguna, penggantian alat

# Produk dan Layanan



## Hubungan Layanan (Service Relationships)

---

## Hubungan Layanan (Service Relationships)

Hubungan layanan terbentuk antara dua atau lebih organisasi untuk menciptakan nilai secara bersama-sama (co-create value). Dalam hubungan ini, organisasi dapat berperan sebagai penyedia layanan (service provider) maupun sebagai konsumen layanan (service consumer), bahkan bisa melakukan kedua peran sekaligus.

# Hubungan Layanan (Service Relationships)

## Model hubungan layanan

Model ini terdiri dari tiga komponen utama

- **Penyediaan layanan (Service Provision)**

Kegiatan penyedia dalam mengelola sumber daya, memberikan akses, menjalankan layanan sesuai kesepakatan, dan perbaikan berkelanjutan.

- **Konsumsi layanan (Service Consumption)**

Kegiatan konsumen dalam menggunakan layanan, mengelola sumber daya sendiri, serta meminta bantuan atau aksi dari penyedia layanan.

- **Manajemen hubungan layanan (Service Relationship Management)**

Kegiatan kolaboratif antara penyedia dan konsumen untuk memastikan penciptaan nilai secara terus-menerus berdasarkan penawaran layanan yang disepakati.

## **Nilai: Hasil, Biaya, dan Risiko**

---



Bagian ini menjelaskan bahwa untuk mencapai hasil yang diinginkan, dibutuhkan sumber daya dan seringkali melibatkan risiko. Penyedia layanan membantu konsumen untuk mencapai hasil tersebut dengan mengambil sebagian biaya dan risiko, tetapi juga bisa memperkenalkan risiko dan biaya baru. Hubungan layanan hanya dianggap bernilai jika efek positifnya lebih besar dari efek negatifnya.

## Nilai: Hasil, Biaya, dan Risiko

### Hasil (Outcomes)

Merupakan hasil yang diharapkan oleh konsumen sebagai akibat dari layanan. Misalnya, mobil yang bersih dan terawat adalah output, sedangkan pengalaman perjalanan yang nyaman adalah outcome. Penyedia dan konsumen bisa bekerja sama dalam mendefinisikan outcome yang diinginkan.

### Biaya (Cost)

Adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu aktivitas atau sumber daya tertentu. Terdapat dua tipe biaya dari sudut pandang konsumen:

- Biaya yang dihilangkan: biaya yang tidak lagi perlu ditanggung konsumen karena ditangani penyedia (contoh: tidak perlu membeli server sendiri).
- Biaya yang ditambahkan: biaya yang harus ditanggung konsumen untuk menggunakan layanan (contoh: biaya langganan, pelatihan staf).

### Risiko (Risk)

Adalah kemungkinan kejadian yang dapat menyebabkan kerugian atau menyulitkan pencapaian tujuan.

Risiko mencakup:

- Risiko yang dihilangkan oleh layanan (contoh: kehilangan data karena backup dilakukan penyedia).
- Risiko yang ditambahkan oleh layanan (contoh: ketergantungan pada satu vendor atau gangguan layanan dari pihak ketiga).

Konsumen juga berperan dalam mengurangi risiko dengan:

- Menyampaikan kebutuhan dan hasil yang diinginkan secara jelas.
- Memberi akses dan dukungan kepada penyedia layanan.

### Utility dan Warrant

Konsep ini digunakan untuk menilai apakah layanan akan menciptakan nilai sesuai harapan.

- Utility adalah fungsionalitas yang ditawarkan oleh produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan. Dengan kata lain apakah layanan itu fit for purpose.
- Warranty adalah jaminan bahwa produk atau layanan akan memenuhi persyaratan yang disepakati. Dengan kata lain apakah layanan itu fit for use, mencakup aspek seperti ketersediaan, kapasitas, keamanan, dan kontinuitas.

Semua elemen ini saling terkait dan harus dipertimbangkan bersama ketika menilai kelayakan dan nilai dari suatu layanan. Dengan memahami dan menyeimbangkan empat elemen di atas (outcome, cost, risk, utility, dan warranty), organisasi dapat menciptakan layanan yang benar-benar bernilai bagi konsumen maupun penyedia layanan itu sendiri. Contoh praktik seperti outsourcing cleaning service di Axle Car Hire menggambarkan bagaimana organisasi dapat menyeimbangkan outcome yang diharapkan, biaya yang ditanggung, dan risiko yang harus dikelola.

## Penutup

---

## Ringkasan (Summary)

- Pentingnya memahami konsep nilai, produk, layanan, dan hubungan layanan dalam manajemen layanan.
- Menekankan bahwa manajemen layanan bukan sekadar memberikan layanan, tapi juga memastikan layanan tersebut memberikan manfaat nyata bagi konsumen.
- Organisasi harus fokus pada manfaat (benefits), biaya (costs), dan risiko (risks) untuk memastikan layanan yang diberikan benar-benar memenuhi kebutuhan pelanggan.
- Konsep ini akan dikembangkan lebih dalam di bab-bab selanjutnya.

### **Simpulan (conclusion)**

konsep penting dalam manajemen layanan, yaitu bagaimana nilai (value) diciptakan bersama (co-creation) antara penyedia dan konsumen layanan. Nilai bersifat subjektif dan dipengaruhi persepsi masing-masing pemangku kepentingan, termasuk organisasi, konsumen, dan pihak lain seperti pegawai dan mitra. Produk sebagai kombinasi sumber daya organisasi diubah menjadi penawaran layanan (service offerings) yang mencakup barang, akses ke sumber daya, dan tindakan layanan. Hubungan layanan dibangun melalui aktivitas penyediaan, konsumsi, dan manajemen hubungan layanan untuk mencapai nilai bersama. Layanan dinilai dari kemampuannya menghasilkan outcome yang diinginkan dengan pengelolaan biaya dan risiko yang baik, serta melalui konsep utility (kegunaan layanan) dan warranty (jaminan layanan).



Ke warung beli es kelapa  
Diminum sambil duduk santai  
Kalau bisa jangan banyak tanya  
Biar kita cepat selesai