

Assalamualaikum Bapak Ibu,

please find a success story of organisation (enterprise) in use information systems to achieve their goals.

thanks

Kisah Sukses Pendiri Ruangguru, Iman Usman

Muhammad Iman Usman (lahir di Padang, 21 Desember 1991) adalah seorang aktivis sosial, penulis, dan pembicara publik di berbagai forum nasional maupun internasional. Ia juga dikenal sebagai Duta Muda ASEAN untuk Indonesia dan pendiri Indonesian *Future Leaders*, sebuah organisasi nirlaba yang fokus pada pemberdayaan pemuda di Indonesia. Saat ini, ia aktif memimpin perusahaan startup di bidang pendidikan dan teknologi, **Ruangguru**.

Kisah Masa Kecil

Pada usia sepuluh tahun, ia telah memulai aktivitas sosial dengan membuka perpustakaan gratis bagi anak-anak tidak mampu yang bermodalkan menaruh rak buku di teras rumahnya.

Hal ini bermula dari keprihatinannya melihat anak-anak dari keluarga mampu yang menyia-nyaikan buku yang mereka miliki, sementara banyak anak dari keluarga tidak mampu yang ingin membaca buku namun tidak memiliki buku.

Kegiatan ini mendapat sambutan positif. Lambat laun, ia menerima beberapa sumbangan buku untuk dibaca anak-anak lainnya.

Berawal dari aktivitas sosialnya sejak kecil, ia diganjar beberapa penghargaan bergengsi terutama dalam aktivitasnya memperjuangkan hak-hak anak dan dialog antarbudaya.

Selain itu, ia sendiri adalah penggemar *Harry Potter* “garis keras”. Dia betah menghabiskan waktu berselancar di dunia maya, *chatting* dengan orang-orang dari berbagai belahan dunia lain di komunitas pecinta **Harry Potter**, dan memainkan *gim* dari adaptasi novelnya.

Karena tidak sabar menunggu novel versi terjemahan, ia memaksakan diri untuk belajar bahasa Inggris secara otodidak demi bisa membaca novel **Harry Potter** versi bahasa Inggris.

Hal itu pula yang memunculkan *passion* mengajar dalam diri Iman. Ia juga tidak menyangkal bahwa **Harry Potter** berpengaruh besar terhadap dirinya ketika ia beranjak dewasa.

Mendirikan Ruangguru

Sekembalinya dari Amerika Serikat, ia menggandeng rekannya, [Adamas Belva Devera](#), untuk membangun sebuah platform daring yang bergerak di bidang pendidikan dan teknologi.

Sudah sejak lama ia prihatin dengan kondisi pendidikan Indonesia yang masih rendah performanya dalam peringkat pendidikan global, contohnya dalam studi PISA (*Programme for International Student Assessment*).

Selain itu, ia melihat bahwa kualitas guru yang tidak merata di Indonesia menjadi penyebab sebagian besar orang tua memberikan bimbingan belajar tambahan di luar sekolah bagi anak-anak mereka.

Guru privat pun lebih banyak diminati oleh siswa karena mereka merasa lebih nyaman untuk berdiskusi dengan guru yang lebih muda daripada guru yang biasa mengajar mereka di sekolah.

Iman dan Belva sendiri memiliki pengalaman pribadi ketika ingin belajar TOEFL secara privat, mereka masih kesulitan harus mencari dimana guru privat yang berkualitas dan fleksibel dengan jadwal kegiatan sehari-hari.

Berangkat dari permasalahan itu, pemuda yang pernah mendapat penghargaan 30 Under 30 Forbes Asia 2017 ini, akhirnya meluncurkan sebuah *startup* di sektor pendidikan yang ditujukan untuk individu.

Perusahaan tersebut diberi nama **Ruangguru.com** yang memberi layanan bimbingan belajar daring bagi pelajar SD, SMP, dan SMA di Indonesia.

Lewat berbagai prestasi dan karyanya, Iman membuktikan bahwa kesuksesan karir dan berdampak sosial bisa berjalan beriringan. Di usianya yang baru 27 tahun, Iman sudah mendirikan perusahaan teknologi pendidikan yang kini mempekerjakan ribuan pegawai.

Menjalankan berbagai organisasi dan inisiatif sosial, menjadi pembicara dan pengajar di berbagai penjuru dunia, dan meraih gelar master di salah satu perguruan tinggi terbaik di dunia. Prestasi dan pola pikirnya memang jauh melampaui usianya.

Tapi itu semua tidak diraih dengan mudah dan hingga hari ini pun ia masih belajar

Penulis: Iman Usman, Co-Founder Ruangguru

Analisis Startup Ruangguru sebagai Platform Pendidikan Online

Latar Belakang

Menghadapi abad ke-21, UNESCO (1996) melalui jurnal “*The International Commission on Education for the Twenty First Century*” merekomendasikan Pendidikan yang berkelanjutan (seumur hidup) dilaksanakan berdasarkan empat pilar proses pembelajaran, yaitu : learning to know (belajar untuk menguasai pengetahuan), learning to do (belajar untuk mengetahui keterampilan), learning to be (belajar untuk mengembangkan diri), dan learning to live together (belajar untuk hidup bermasyarakat), untuk dapat mewujudkan empat pilar pendidikan di era globalisasi informasi sekarang ini, para guru sebagai agen pembelajaran perlu menguasai dan menerapkan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam pembelajaran.

Menurut Rosenberg (2001:8), dengan berkembangnya penggunaan TIK ada beberapa pergeseran dalam proses pembelajaran yaitu:

- a. Dari ruang kelas ke dimana dan kapan saja,
- b. Dari kertas ke “*on line*” atau saluran,
- c. Dari fasilitas fisik ke fasilitas jaringan kerja

Dengan adanya pergeseran dalam proses pembelajaran tersebut, terbuka peluang usaha bisnis dengan memanfaatkan internet untuk menghubungkan interaksi antar guru dan siswa *at anytime and anywhere*. Selain itu, banyak pelajar masa kini sulit memahami pelajaran yang dipelajari di sekolah sehingga sampai di rumah mereka kembali sibuk dengan gadgetnya masing-masing dan melupakan topik pelajaran yang telah dipelajari di sekolah. Oleh karena itu, kebanyakan orangtua menyadari hal tersebut sehingga memberikan pelajaran tambahan bagi anak-anaknya dengan mendaftarkan anak-anaknya ke lembaga-lembaga bimbingan belajar (bimbel) terkenal ataupun mencari guru-guru les privat. Dengan semakin berkembangnya m-learning, siswa tidak harus datang ke lokasi bimbel karena mereka bisa belajar kapanpun mereka mau setiap mereka membawa laptop atau smartphone dengan mengakses bimbingan belajar online (bimbel online).

Salah satu startup yang memanfaatkan peluang ini adalah Ruangguru. Ruangguru adalah perusahaan penyedia layanan pendidikan berbasis teknologi berbasis learning management system yang memungkinkan berbagai pemangku kepentingan di bidang pendidikan yaitu guru, siswa, pemerintah pusat dan daerah serta orang tua siswa untuk saling berinteraksi di dalam suatu platform digital komprehensif.

Ruangguru hadir sebagai salah satu alternatif bimbel online yang dapat dengan mudah diakses melalui smartphone, laptop, ataupun tablet. Ruangguru merupakan perusahaan teknologi terbesar dan terlengkap di Indonesia yang berfokus pada layanan berbasis pendidikan dan telah memiliki lebih dari 6 juta pengguna serta telah mengelola lebih dari 150.000 guru yang menawarkan jasa di lebih dari 100 bidang pelajaran. Perusahaan ini didirikan sejak tahun 2014 oleh Belva Devara dan Iman Usman, yang keduanya berhasil

masuk dalam jajaran pengusaha sukses dibawah 30 tahun melalui Forbes 30 under 30 untuk teknologi konsumen di Asia.

Ruangguru berkomitmen untuk menjadi mitra bagi pemerintah daerah demi memberikan pendidikan berkualitas melalui Sistem Manajemen Belajar (LMS). Selain itu, Ruangguru juga menawarkan video belajar berlangganan, marketplace les privat, layanan bimbingan belajar *on-demand*, *tryout* ujian online dan lain-lain.

Ruangguru juga percaya bahwa teknologi dapat membantu siswa, guru dan orangtua untuk menjalankan aktivitasnya menjadi lebih efektif dan efisien. Untuk itu, founder bertekad untuk terus mengembangkan layanan-layanan lainnya serta berkolaborasi dengan berbagai pihak guna mencapai tujuan ini.

Kesimpulan I :

Berangkat dari kebiasaan generasi milenial yang sebagian besar merupakan pelajar SMP dan SMA lebih banyak menghabiskan waktunya dengan gadget, Ruangguru hadir sebagai salah satu startup bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan gadget untuk para pelajar dengan cara menjadi platform khusus sebagai alternatif bimbel online yang dapat dengan mudah diakses melalui smartphone, laptop, ataupun tablet. Dengan semakin berkembangnya *m-learning*, siswa tidak harus datang ke lokasi bimbel karena mereka bisa belajar kapanpun mereka mau setiap mereka membawa laptop atau smartphone dengan mengakses bimbingan belajar online (bimbel online).

Ruangguru berkomitmen untuk menjadi mitra bagi pemerintah daerah demi memberikan pendidikan berkualitas melalui Sistem Manajemen Belajar (LMS). Ruangguru juga percaya bahwa teknologi dapat membantu siswa, guru dan orangtua untuk menjalankan aktivitasnya menjadi lebih efektif dan efisien. Untuk itu, founder bertekad untuk terus mengembangkan layanan-layanan lainnya serta berkolaborasi dengan berbagai pihak guna mencapai tujuan ini. Ruangguru bukan hanya hadir sebagai sebuah bisnis, tetapi founder juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas guru dengan menciptakan lapangan pekerjaan dan tambahan penghasilan bagi guru di Indonesia. Founder percaya, dengan meningkatnya kualitas guru, maka mutu pendidikan di Indonesia juga akan menjadi lebih baik.

Analisis :

Bisnis ini cocok diterapkan di Indonesia karena materi disesuaikan dengan kurikulum yang berkembang di Indonesia. Video yang disajikan lebih interaktif karena siswa bisa melihat guru mengajar layaknya di kelas. Mobile-app ini membantu siswa-siswi jika menemui kendala saat mengerjakan PR, siswa-siswi bisa langsung berkomunikasi dengan guru terbaik lewat fasilitas chat dan audio call yang tersedia di dalam aplikasi.

Dalam review critical analysis startup kali ini, menurut CB Insight kemajuan bisnis online dipengaruhi oleh 5 dasar berikut yaitu kebutuhan pasar, tim yang solid, *competitor*, *pricing/cost issues*, dan *challenge*.

A. Kebutuhan pasar

Kebutuhan pasar erat kaitannya dengan permintaan dan penawaran. Permintaan dalam hal ini berasal dari pelajar yang membutuhkan layanan pembelajaran yang dapat diakses kapan saja

dan dimana saja karena media seluler seperti *smartphone* telah memungkinkan informasi dapat diterima secara real-time. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa efektifitas pembelajaran dengan menggunakan ICT (teknologi informasi) lebih baik dibanding pembelajaran tradisional atau konvensional. Hasil penelitian Wilfrid Laurier University pada tahun 1998 menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan web dalam pembelajaran terbukti dua kali lebih cepat waktu belajarnya dibanding mahasiswa klasikal, sebanyak 80% mahasiswa tersebut berprestasi baik dan amat baik serta 66% dari mereka tidak memerlukan bahan cetak.

Hasil penelitian tersebut dimanfaatkan oleh pihak Ruangguru yang menawarkan akses pembelajaran ini dengan mengumpulkan guru yang profesional dari berbagai jurusan dan saat ini Ruangguru hadir sebagai salah satu alternatif bimbingan *online* yang dapat dengan mudah diakses melalui *smartphone*, *laptop* ataupun tablet. Beberapa fitur unggulan seperti RuangUji, RuangLatihan, RuangVideo, RuangLes, RuangLesOnline, DigitalBootCamp dan Edumail memungkinkan siswa untuk meng-*upgrade* kemampuan belajarnya sehingga diharapkan dapat mencapai hasil yang maksimal.

Tetapi kendala dalam hal ini adalah dibutuhkannya koneksi internet yang tinggi karena aplikasi tersebut berbasis layanan video/tutorial. Sementara, masih banyak daerah di pedalaman Indonesia yang mempunyai koneksi internet yang belum merata. Sementara, untuk memaksimalkan penggunaan aplikasi Ruangguru ini adalah jangkauannya merata ke seluruh Indonesia, tak hanya perkotaan. Sehingga semua yang menjadi *customer segment* dari *startup* ini bisa terjangkau. Salah satu solusinya adalah semaksimal mungkin Ruangguru bekerjasama dengan layanan provider internet di Indonesia yang menjangkau daerah-daerah pedalaman sehingga siswa SMP/SMA yang menjadi target pasar dapat dijangkau lebih luas.

B. Tim yang solid

Ruangguru sedang menjalankan program kerjasama dengan pemerintah daerah seperti Jakarta, Jawa, Sumatra, dan Kalimantan. Mereka memiliki cukup banyak team yang siap terbang ke seluruh penjuru Indonesia demi mengamankan kerjasama dengan berbagai sekolah di seluruh Indonesia dimana langkah ini adalah *efficient user acquisition engine* untuk mereka.

Sehingga dalam hal ini Ruangguru harus berusaha mengakuisisi pengguna sebanyak-banyaknya lewat Learning Management System di platform mereka, kerjasama dengan pemerintah, dan effort mereka pada pengembangan bisnisnya. Sehingga pada akhirnya, mereka akan berusaha untuk meng-*convert* pengguna mereka menjadi *paying customers*.

C. Challenge

Menjalankan sebuah startup *educational technology* memiliki tantangannya tersendiri. Kurangnya *awareness* antara orangtua dengan platform ini terjadi karena pengetahuan akan teknologi yang masih kurang di kalangan orang tua. Kebanyakan orangtua berpikir bahwa pendidikan hanya bisa diperoleh dari bangku kelas. Bukan “bangku online”, karenanya paradigma orangtua selama ini yang menganggap saat anak memegang gadget adalah saat mereka bermain game harus diubah.

Sehingga ada tantangan startup Ruangguru ini untuk berhadapan langsung dengan para orang tua sebelum mendapatkan *target user* mereka. Itulah mengapa mereka harus mengedukasi

pasar terlebih dahulu dan memberitahukan gambaran umum tentang pola edukasi di Ruangguru. Karena pada faktanya dana yang dikeluarkan oleh sebuah keluarga yang terbesar adalah pada kebutuhan edukasi anak-anaknya, maka Ruangguru tetap melihat ada peluang positif untuk terus mendalami pasar dan mengembangkan layanan mereka.

D. Competitor

Belva (*co-founder*) dan Iman (*founder*) menyebut langsung para kompetitornya, yakni PrimaPrivat, GuruLes.info, dan Tutor.co.id. Tetapi, RuangGuru memiliki kelebihan dalam keberagaman fitur, seperti pilihan mata pelajaran, guru pembimbing yang berkualitas dan *user friendly interface*.

Selain itu, sebaiknya layanannya ditambahkan fitur *paper-based* dari bentuk pengajaran tutorial ini. Dimana dari setiap video tutorial yang ditampilkan, ada menu untuk bisa memprint rangkuman keseluruhan dari topik yang dijabarkan pada video. Sehingga hasil review tersebut bisa digunakan untuk kepentingan “coret-core” melihat pola belajar siswa tidak bisa disamaratakan. Ada yang sekali menonton video bisa langsung mengerti, ada yang harus berulang-ulang baru bisa mengerti, dan ada yang harus menulis di kertas review materi yang sudah dipelajari dari video tutorial. Sehingga lebih bagus ada *paper-based* berisi rangkuman keseluruhan tentang suatu topik tertentu yang dibahas dan bisa untuk didownload sehingga bisa dibaca dan dipelajari kapanpun dan dimanapun walaupun tidak lagi tersambung ke internet. Sehingga hal tersebut bisa menjadi *value proposition* yang bisa menjadi nilai tambah startup dibanding kompetitornya.

E. Harga

Dari segi harga yang ditawarkan *edtech* tersebut bersifat fleksibel karena harga tergantung paket yang diambil. Bila dibandingkan dengan harga layanan kompetitor lainnya, paket Ruangguru relative lebih mahal, tetapi sebanding dengan fasilitas layanan yang bermacam-macam. Ruangguru memiliki bentuk video yang memadukan guru yang sedang memberi penjelasan dengan ilustrasi animasi. Jadi pada video belajar Ruangguru, siswa tidak monoton melihat guru saja, tetapi juga melihat objek animasi yang mendukung penjelasan mata pelajaran.

Kesimpulan II :

Hal ini menunjukkan bahwa tantangan dalam kesuksesan usaha rintisan berbasis teknologi ada pada sumber daya manusianya, dalam hal ini adalah pendiri perusahaan. Tantangan ketersediaan pendiri yang berkualitas menjadi tantangan berat dalam memulai dan mengelola bisnis online. Pembentukan kualitas pengusaha baru perlu dilakukan dalam suatu kondisi yang terkontrol dengan berbagai fasilitas pendukung agar pengusaha baru yang baru lahir dapat bertahan, bertumbuh, dan berkembang. Seperti layanan RuangGuru menghadirkan cara baru untuk belajar secara mandiri, terjangkau dan berkualitas. Secara keseluruhan, RuangGuru yang tidak hanya sukses membangun sebuah *platform* yang solid tapi juga berhasil menyajikannya dalam kemasan yang menarik, interaktif, dan menyenangkan.

TUGAS 4

IT Strategic and Plans

Istiana Ruswita 192420032

Please find a success story of organization (enterprise) in use information systems to achieve their goals.

Perusahaan Transportasi Online Gojek



A. Visi, Misi dan Struktur Organisasi

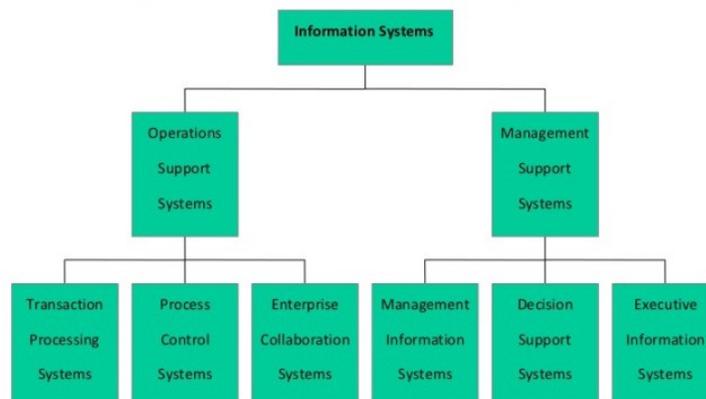
Visi

“Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, mmberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan Indonesia kedepannya”

Misi

- ✓ Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
- ✓ Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- ✓ Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- ✓ Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

Klasifikasi Sistem Informasi yang digunakan :





Dengan memanfaatkan Sistem Informasi ini Go-jek dapat memiliki keunggulan kompetitif dan mencapai visi misi Gojek yaitu :

1. Memberikan kemudahan transaksi antar calon konsumen dengan driver gojek secara efektif dan efisien.
2. Memudahkan cara bertransaksi sehingga tidak perlu tawar — menawar cargo
3. Mendukung gerakan Cashless Penerapan E-Commerce pada PT. Go-Jek Indonesia telah terintegrasi dengan cukup baik. Hal ini dapat dilihat melalui arsitektur aplikasi perusahaan yang memberikan kerangka kerja konseptual yang menghubungkan antar proses dan interface dari aplikasi E-Commerce, yaitu mulai dari bagaimana konsumen memesan, proses pelayanan, sampai dengan selesainya jasa layanan.

TUGAS: BUSINESS INFORMATION SYSTEMS STRATEGY

Nama : Istikomah
NIM : 192420003
Kelas : A.R. 1
Mata Kuliah : IT Strategic and Plans
Dosen : Darius Antoni, S.kom., M.M., Ph.D.

Please find a success story of organisation (enterprise) in use information systems to achieve their goals.

silahkan temukan kisah sukses organisasi (enterprise) dalam menggunakan sistem informasi untuk mencapai tujuan mereka.

Terima kasih

BUMN UNTUK INDONESIA



PT. TELKOM INDONESIA DAN PT. POS INDONESIA

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode “TLK”.

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya.

PT. Pos Indonesia merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan Perseroan Terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia.

PT Telkom dan PT Pos Indonesia. Revolusi informasi yang masuk bersama dengan teknologi Internet, pada awalnya terlihat seperti membawa lonceng kematian bagi dua perusahaan BUMN di Indonesia ini, karena Internet dianggap akan memakan pasar PT Telkom di industri komunikasi suara dan PT Pos Indonesia di komunikasi melalui pos. Tetapi, karena kedua perusahaan ini berhasil mengelola dan memanfaatkan informasi disertai inovasi di bidang teknologi komunikasi tersebut dengan baik, datangnya perubahan tidak mematikan bisnis kedua perusahaan ini. Mereka merangkul kekuatan informasi dan teknologi Internet tersebut dengan secara signifikan melakukan perubahan-perubahan fisik yang diperlukan dalam memperbaharui produk dan jasa yang mereka tawarkan. PT Telkom memperkenalkan Telkomnet Instan sebagai jasa layanan internet bagi pengguna telepon tanpa repot (tanpa harus mendaftar dengan prosedur administrasi yang rumit sebagai pelanggan sebuah internet provider), bisa langsung diakses seperti menelepon biasa. Jasa lainnya adalah penyediaan jaringan komunikasi broadband untuk kawasan tertentu yang bisa digunakan untuk TV kabel atau jaringan internet dengan kabel (bukan dial up). Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi ini, PT Telkom juga menawarkan jasa komunikasi bergerak dengan telepon genggam yang menawarkan pulsa jauh lebih murah dari perusahaan sejenis di industri komunikasi bergerak. Sedangkan PT Pos Indonesia menawarkan produk-produk baru seperti wasantara-net (jasa layanan internet provider), pengiriman kartu pos

digital, serta pengiriman surat dan barang yang ditunjang dengan jaringan elektronik yang telah dibangun oleh PT Pos untuk menyosong masa depan menjadi perusahaan kelas dunia.

NAMA : ISTIQOMAH FEBRIANTY
NIM : 192420042
KELAS : MTI AR2

Kisah sukses organisastion (perusahaan) dalam menggunakan sistem informasi untuk mencapai tujuan mereka.

Walmart

Walmart adalah salah satu dari sepuluh perusahaan terbesar di Amerika Serikat berdasarkan kapitalisasi pasar. Penjualan untuk perusahaan sekitar \$ 500 miliar per tahun, yang hampir dua kali lipat dari pesaing ritel terdekatnya Amazon.

Perusahaan ini beroperasi secara global dengan supercenter batu bata dan mortir, toko diskon, dan pasar lingkungan. Ini memiliki ratusan merek, termasuk Sam's Club yang terkenal. Untuk berhasil menjaga rak-raknya diisi itu bekerja dengan ribuan pemasok. Bisnis e-commerce-nya juga merupakan raksasa, dengan daftar panjang kemitraan penjual online. Ukuran bisnis Walmart yang sangat besar adalah salah satu keuntungan terbesarnya, tetapi juga tantangan dalam hal ERP.

Walmart bekerja dengan banyak penyedia ERP. Namun pada tahun 2018, mereka mengumumkan kemitraan strategis untuk membangun transformasi digital melalui Microsoft Azure. Harapan untuk hubungan Microsoft Azure meliputi:

- Rencana untuk membangun sistem perusahaan berbasis cloud yang berfungsi sebagai kerangka kerja untuk mengelola semua sumber dayanya
- Kemampuan untuk mencolokkan aplikasi ERP yang ada ke kerangka kerja Microsoft Azure
- Integrasi Microsoft 365
- Peluang yang lebih luas dan lebih efisien untuk e-commerce
- Peluang yang lebih luas untuk kemampuan pergudangan otomatis
- Penggunaan kecerdasan buatan untuk hubungan pemasok
- Integrasi dengan SAP Hana dan solusi manajemen inventaris warisan lainnya
- Integrasi dengan solusi berbasis blockchain yang berkembang

Google dalam Mencapai Keberhasilannya

Google mendapat \$ 29 Miliar hanya pada tahun 2010 itu berkat kita yang menggunakan layanan mereka. Google menawarkan banyak layanan. Tapi 95% dari pendapatannya (\$ 27.550.000.000) berasal dari hanya SATU layanan saja: mesin pencari milik mereka yang terkenal, Google Search. Setiap user yang menggunakan Google Search membuat Google mendapatkan sekitar 1 \$ / hari. Bayangkan jika Anda mendapatkan hanya 0.001% dari penghasilan Google Search: \$ 275.000/Tahun (sekitar \$ 23.000/bulan).

Google ialah mesin pencari paling terkemuka di dunia. Google dikunjungi lebih dari 300 juta orang per hari. Diterjemahkan dalam 88 bahasa dengan nilai saham mencapai lebih dari 500 dolar AS per lembar. ialah orang yang masih tergolong cukup mudah 30-an, namun kekayaannya mencapai milyaran dolar. Nama kedua orang itu ialah Larry Page dan Sergey Brin. Mereka adalah pendiri google, situs pencari paling terkenal saat ini. Ayah Sergey adalah doktor matematika, sedangkan Larry ialah putra almarhum doktor komputer pertama di Amerika.

Terlepas dari kekayaan mereka, ada beberapa hal yang patut dicontoh dari kesuksesan mereka. Menurut Sergey Brin, yang menjabat sebagai presiden Teknologi google. Kunci utama dalam menjalankan bisnis ialah kekuatan dari kesederhanaan. Menurutnya *simplicity web* adalah hal yang disukai para penjelajah internet. Dan, google berhasil karena menggunakan filosofi tersebut, menghadirkan web yang bukan saja memudahkan untuk mencari informasi, namun juga menyenangkan orang.

Kunci sukses mereka yang kedua ialah integritas mereka dalam mewujudkan apa yang mereka yakini benar. Mereka rela *drop out* dari program doktor mereka di Stanford University untuk mengembangkan google. Pada awalnya mereka tidak berniat mencari keuntungan dari proyek tersebut. Malah, mereka berangkat dari sebuah ide sederhana, yaitu bagaimana membantu banyak orang untuk mempermudah mencari informasi dan data di dunia maya. Mereka meyakini, ide mereka akan sangat berguna bagi banyak orang untuk mempermudah mencari informasi data apa saja di internet.

Kunci sukses lainnya yaitu tidak melupakan jasa orang-orang yang mendukung kesuksesan mereka. Larry dan Sergey sangat memperhatikan kesejahteraan SDM di Gooleplex (kantor google). Gooleplex dinobatkan sebagai tempat bekerja terbaik di Amerika tahun 2007 oleh majalah fortune. Di sana suasananya sangat kekeluargaan, ada makanan gratis tiga kali sehari, ada tempat perawatan bagi bayi ibu muda, bahkan sampai kursi pijat elektronik pun tersedia. Mereka sadar, di balik sukses inovasi yang dilakukan google, ada banyak doktor matematika dan lulusan terbaik dari berbagai universitas yang membantu mereka.

Kunci sukses Semangat kerja keras dan pantang menyerah

Pada awal mula Google berdiri, Larry dan Sergey harus mengumpulkan komputer-komputer bekas untuk memenuhi kebutuhan server mereka. Mereka rela bekerja di garasi yang mereka sewa dan bekerja disana siang dan malam. Ketika mesin pencari yang mereka berhasil dan sukses dibandingkan dengan saingan mereka, tidak serta merta kesuksesan financial ada pada pihak mereka. Pada mulanya Google pernah ditawarkan ke Altavista seharga satu juta dollar tetapi ditolak. Dan pernah juga ditawarkan ke Yahoo tetapi ditolak juga, padahal sekarang Google adalah penyuplai data terbesar ke Yahoo untuk menyediakan data kedalam mesin pencarian mereka. Juga ketika mereka sudah mendapatkan modal tidak serta merta Google langsung mendapatkan keuntungan. Lebih dari 1 tahun google tidak menghasilkan apa-apa. Baru setelah ditemukannya system periklanan baru dalam mesin pencarian mereka, Google mulai menghasilkan banyak uang ke pundi-pundi mereka.

Kunci sukses Kumpulkan pengguna baru kumpulkan uang

Ini menurut saya adalah strategi yang paling bagus yang mereka ambil. Google tidak pernah memungut biaya untuk menggunakan mesin pencari mereka. Mereka bebas memakainya. Seperti televisi dan radio, semua bebas menikmatinya. Semakin banyak pengguna semakin banyak pula pemasang iklan yang akan meminatinya, dan inilah yang telah dilakukan Google. Tidak seperti vendor-vendor lainnya yang mengharuskan membayar sekian dollar untuk produk-produk mereka, tetapi Google menggratiskannya. Seperti Google Desktop dan Google Earth yang bebas untuk dipakai oleh siapa saja.

Kunci sukses inovasi tiada henti

Google adalah tempat para pakar memikirkan bagaimana memecahkan masalah terlebih dahulu baru kemudian memikirkan produk. Baru setelah produk jadi mereka boleh bingung bagaimana menjual produk mereka.

Sebuah niat mulia dan berangkat dari apa yang mereka yakini, meski sesederhana apa pun, jika dilandasi jika dilandasi kerja keras dan integritas tinggi, maka ia akan menghasilkan sesuatu yang istimewa dan bermanfaat. Google yang mereka dirikan terbukti telah membantu banyak orang untuk mendapatkan apa saja dari internet. Kini, mereka pun mendapat imbalan yang terus mengalir, meski mereka tidak melakukan apa-apa. Kesuksesan sejati memang akan terasa saat kita berbagi.

Dalam sejarah penemuan kapitalis yang kaya raya, Thomas A. Edison membutuhkan waktu seperempat abad untuk menemukan bola lampu, Alexander Graham Bell memerlukan waktu bertahun-tahun untuk mengembangkan telepon. Henry Ford memerlukan waktu 10 tahun lebih untuk menemukan metode perakitan mobil sehingga bisa dijual secara massal, Thomas Jr harus bekerja keras juga bertahun-tahun supaya IBM dapat meluncurkan computer modern, tetapi Google hanya memerlukan waktu 5 tahun

Walmart

Walmart is one of the top ten largest companies in the United States by market capitalization. Sales for the company are around \$500 billion annually, which nearly doubles that of its closest retail competitor Amazon.

The company operates globally with brick and mortar supercenters, discount stores, and neighborhood markets. It owns hundreds of brands, including the well known Sam's Club. To successfully keep its shelves stocked it works with thousands of suppliers. Its e-commerce business is also a behemoth, with a long list of online seller partnerships. The sheer size of Walmart's business is one of its greatest advantages, but also challenges when it comes to ERP.

Walmart works with many ERP providers. In 2018 however, it announced a strategic partnership for building out a digital transformation through Microsoft Azure. Expectations for the Microsoft Azure relationship include:

- Plans for building out a cloud-based enterprise system that serves as the framework for managing all of its resources
- The capability to plug-in existing ERP applications to the Microsoft Azure framework
- Integration of Microsoft 365
- Broader and more efficient opportunities for e-commerce
- Broader opportunities for automated warehousing capabilities
- Use of artificial intelligence for supplier relationships
- Integration with SAP Hana and other legacy inventory management solutions
- Integration with blockchain-based solutions that are evolving

Nama : M.Afdhaluddin
Kelas : AR1
Mata kuliah : IT Strategic And Plans
Dosen : Darius Antoni, S.kom., M.M., Ph.D.

TUGAS: BUSINESS INFORMATION SYSTEMS STRATEGY

please find a success story of organisation (enterprise) in use information systems to achieve their goals.



PT **PLN** (Persero) is a Indonesian state - owned company engaged in electricity, from operating power plants to transmission to communities throughout Indonesia.

Vision

Recognized as a world class company that is growing, superior and trusted by relying on human potential.

Mision

- Running an electricity business and other fields that are oriented towards customer satisfaction, company members and shareholders
- Making electricity as a medium to improve the quality of people's lives
- Keeping electrical power into driving economic activity
- Carrying out business activities that are environmentally sound.

Starting in the late 19 century, the fields of sugar factories and electricity factories in Indonesia began to be increased when several Dutch companies engaged in sugar factories and tea producers established electric power plants for their own needs

Between 1942-1945 there was a transfer of management of these Dutch companies by the Japanese, after the Dutch surrendered to Japanese troops at the beginning of world war II

The process of transfer of power occurred again at the end of world war II in August 1945, when Japan surrendered to the Allies. This opportunity was taken advantage of by youths and electric workers through the delegation of workers// Electricity and Gas Workers who together with the

Central KNI leaders took the initiative to face President Soekarno to hand over these companies to the Government of the Republic of Indonesia. On October 27, 1945, President Soekarno formed the Electricity and Gas Bureau under the Ministry of Public Works and Power with a power generation capacity of 157.5 MW.

On January 1, 1961, the Electricity and Gas Bureau was changed to BPU-PLN (Head of State Electricity Company) which was engaged in electricity, gas and coke which was dissolved on January 1, 1965. At the same time, 2 (two) companies the state, namely the State Electricity Company (PLN) as the manager of state-owned electricity and the State Gas Company (PGN) as the gas manager were inaugurated.

In 1972, in accordance with Government Regulation no. 17, the status of the State Electricity Company (PLN) is designated as the State Electricity Company Public Company and as the Holder of Electricity Business Authority (PKUK) with the task of providing electricity for the public interest.

In line with the Government's policy of providing opportunities for the private sector to engage in the electricity supply business, since 1994 the status of PLN has shifted from a Public Company to a Limited Liability Company (Persero) and also as PKUK in providing electricity for the public interest until now.

a success story of pln in use information systems.

So far, PLN customers have received postpaid electricity service, namely customers who use electricity first and pay later in the following month. With postpaid electricity services, every month PLN must record the meter, calculate and issue bills to be paid by customers, bill customers who are late or do not pay, and cut off electricity if consumers are late or do not pay their electricity bills afterwards. Certain time. This mechanism is not implemented in smart electrical systems

Smart electricity appeared in 2008 and was inaugurated in 2009. In the past, customers had to pay for electricity to the counter and sometimes this became an obstacle for customers in paying, resulting in fines to be paid. PLN is aware of one of the complaints and problems that occur to customers, so that smart electricity is created.

With smart electricity customers can see and control electricity consumption directly and find out whether or not electricity consumption is wasteful.

Nama : Muhammad Fajar
NIM : 192420037

At OPPO, we follow a 'simple and focused' strategy when it comes to marketing and advertising: Will Yang, brand director

The smartphone market in India is extremely competitive. What is it that [OPPO](#) is doing in order to bridge the gap to the top?

At OPPO, we believe the most important thing is to do our best and give our consumers and fans premium technology along with pristine design. We are always focused towards leveraging technology to offer innovative products. Innovation is at the center of our offerings and we have invested heavily in R&D. We have already invested over RMB 4 billion globally in R&D and will invest another RMB 10 billion in 2019 – so R&D is clearly an important area of focus for us. We will soon be announcing our first R&D center in Hyderabad soon, as well.

What is your overall marketing strategy? Could you give us a sense of the media mix as well?

At OPPO, we follow a 'simple and focused' strategy when it comes to marketing and advertising. This means we are completely focused towards leveraging our resources and energies to create unforgettable experiences for our consumers, especially the youth, across markets and cities. So, whether it's tier I, tier II or III markets, the core of our strategy remains the same, only the touchpoints vary to connect and engage better with consumers.

To reach a larger base, we use a 360-degree IMC (Integrated Marketing Communications) approach. We are present on all platforms that our target audience would be interested in. In India, we are closely knit with two of the most followed platforms in India – Bollywood, Entertainment and Cricket. The idea is to connect and offer experiences that go beyond the product experience

Could you give us a sense of how much you are investing in India for the new premium [OPPO Find X](#) and R17 Pro launch and the marketing strategies around it?

OPPO is not a number driven brand but our Indian consumers can be rest assured that we will give them the best products that will meet all expectations. In regard to our marketing strategy for these devices, they have been created to provide a premium experience to the consumer and as you would have noticed our communication has been the same.

We are consumer focused brand and believe in investing our efforts in products that a consumer would want to use and flaunt and hence take their feedback very seriously. With the youth being our primary audience, our focus is to offer them trendy, classy and an unforgettable smartphone experience. Through our careful designing of both software and hardware, we are constantly working to ensure that every OPPO phone we design and offer our consumers is in sync with the mindset of our target audience and helps them stay in vogue which is what the Find X and R17 Pro are all about.

Nama : Muhammad Fajar
NIM : 192420037

Is OPPO's Indian marketing strategy similar to what is done in China?

The core of OPPO's cooperation cultural is Benfen. It has several levels of meanings and it gives us the criterion that we should do the right thing. We believe the right thing we should do is to provide our consumers the best product that really caters to consumers' demands. We are a 'simple and focused' brand that focuses its resources and energies on creating unforgettable experiences to its consumers especially the youth. So, whether it's the Indian market or Chinese market, the core of our strategy remains the same globally.

Meanwhile, we put in a lot of efforts in localization, to dig out what our Indian consumers really need. For example, we found that Indian consumers like hanging out with friends at night and capturing moments at night are a challenge, hence to fulfil the demand to click beautiful pictures at night we designed the new [OPPO R17 Pro](#).

What is your distribution strategy?

We will continue our focus on the online and offline markets further connecting with our consumers from all over India to provide consumers a first-hand experience of mobile devices, choice and offerings. And we aim to build 550 service centers to enhance the after-sales services to cover all regions among India. We have also focused our efforts in developing our online presence to ensure people have more access to our products.

The product is always the most important thing. And regarding distribution, OPPO has both offline and online channels to provide consumers more convenience in the purchasing process. We focus our efforts on being present across all touchpoints to offer the best services to our consumers. Last year we achieved the target of 35,000 offline sales points. Furthermore, to provide better services to our Indian consumers, we are aiming at increasing the number of service centers across the country to cover all customers across all regions in India.

OPPO has admitted that it does not believe in subtle marketing and has had multiple brand ambassadors (Deepika Padukone, Yuvraj Singh, Sidharth Malhotra). The big question is, is this strategy sustainable?

As a brand, OPPO has been actively engaging with audience through multiple platforms. Right from partnering with the diva of Bollywood, Deepika Padukone, and now with youth heart-throb Sidharth Malhotra - we have tied up with those who share a similar passion for perfection just as OPPO and in the process have catered to different sets of the youth audience. We feel it is sustainable till we partner with people that share the same mind set as us and their values and ideas resonate with our brand, as they followers or fans will only then resonate with our brand.

From a marketing point of view, what's next for OPPO?

The smartphone industry is evolving at a rapid pace and both technology and consumer demands are changing constantly. At OPPO giving our consumers the best of innovation and technology is our primary focus. We aim to provide them with products that meets all their needs.

To reach a larger base, we use a 360-degree IMC (Integrated Marketing Communications) approach.

Nama : Muhammad Fajar
NIM : 192420037

We are present on all platforms that our target audience would be interested in. In India, we are closely knit with two of the most followed platforms in India – Entertainment and Cricket. The idea is to connect and offer experiences that go beyond the product experience.

Source : <https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/business-of-brands/at-oppo-we-follow-a-simple-and-focused-strategy-when-it-comes-to-marketing-and-advertising-will-yang-brand-director/67038350>

Name : Nizar Firliansa
NIM : 192420005
Class : MTI Reg AR1

Case Study : TOKOPEDIA

Lovers of buying and selling online are certainly no stranger to the existence of the buying and selling site Tokopedia. Many services and features make it easy for online sellers and buyers. In addition, a number of interesting advertisements also frequently appear in various media. However, in fact, not many people know the founder of this online buying and selling site. His name is William Tanuwijaya.

There is nothing so special about the childhood life of the founder of this leading online buying and selling site. He spent his childhood until high school in his hometown. Only after graduating from high school, William dared to leave his hometown and continue his studies to Jakarta. Leaving his hometown with funds that were not so big but had strong determination and dreams could finally take him to the capital. By using a ship from Pematang Siantar to Jakarta for four days and three nights, he finally arrived in Jakarta with high optimism in his chest. He made it in Bina Nusantara University (BINUS) Jakarta.

At the university, William majored in Informatics. Realizing that life in Jakarta is very expensive while the pocket money from his parents from the village is meager, finally made William decide to work while studying in the second semester. Determined to help his parents pay for his studies, William also works at an internet cafe located not far from his campus as a guard.

After struggling with the campus world while working as an internet cafe keeper, William Tanuwijaya finally graduated from BINUS. He also tried to apply for workers at a company in the field of computer software development and was accepted. However, William dreamed of being able to set up his own company. He

has a dream to have his own internet company later. When he was still working as an internet cafe keeper as well as a student, he was often asked by people to create an online shop website. However, most of them are still unfamiliar with the online world even though the existence of a website must be continuously activated with various things. Of course, various things often become obstacles for online traders.

This led to the idea for William to be able to create an online buying and selling site with a simple, reliable, and free marketplace concept. This idea was also the beginning of William Tanuwijaya's dream to build Tokopedia.

The Story of the Struggle to Build Tokopedia

With his idea, William Tanuwijaya finally invited a friend named Leontinus Alpha Edison to build Tokopedia which is an online trading startup and can connect sellers and buyers throughout Indonesia for free.

Finally, in 2007, William started building Tokopedia. The idea of building Tokopedia came when William had the opportunity to become a moderator in an online forum that has buying and selling facilities. From here, William began to be inspired to create a new startup named Tokopedia. However, to build an online buying and selling site in accordance with his dream, it turns out that it requires a large amount of capital.

Conditions were getting more difficult because William's father was convicted of cancer that made it impossible for him to work. Besides wanting to focus on building Tokopedia, William is required to keep working because he is the backbone of the family. Even though it is difficult, William has the optimism that his idea will succeed, so he continues to seek capital or funding to develop the business he has.

Learning from Facebook and Google that have been successfully built and developed through funding to ventures willing to provide funding, William finally met his boss where he worked to share his idea. At that time, only his boss was a rich person he knew. From his boss, he began to visit his boss's friends to help him capitalize on his big idea about Tokopedia.

William tells about Tokopedia which is an online marketplace or e-commerce where sellers and buyers around the world can meet. People can market their products through the buying and selling sites they build. Tokopedia can be a safe trading intermediary for its users and is expected to solve marketplace problems that are faced in Indonesia. William Tanuwijaya tried hard to find investors to finance the idea Tokopedia which he had for two years. Most of the investors he met questioned William's experience in business. In fact, not a few think that William's idea of a pedias store is a dream that is too high.

From here, William realized that trust capital is very important. In fact, getting the trust of other people to start a business is very difficult to get because he did the business from scratch.

The establishment of Tokopedia

William Tanuwijaya's efforts finally paid off. In 2009, he managed to find investors until February 6, 2009, to be precise, he also succeeded in establishing Tokopedia. And right on the commemoration of Indonesia's Independence Day on August 17, 2009, the Tokopedia online buying and selling site he built was successfully launched officially to the public. In fact, Tokopedia also managed to get an award as the best e-commerce in Indonesia from the Bubu Awards.

Given the excellent development of Tokopedia, from year to year online buying and selling sites have continued to receive funding from various investors such as East

Ventures in 2010, CyberAgent Venture in 2011, Beenos in 2012, and Softbank in 2013. In fact, in In 2014, Tokopedia managed to get a fund of 100 million dollars from Softbank Internet and Sequoia Capital to make Tokopedia an international class marketplace.

Currently Willam Tanuwijaya is the CEO of Tokopedia with his partner Leontinus Alpha Edison who is the CEO of Tokopedia. From the beginning it only had 4 employees until it grew to 300 employees. They are trying hard and never give up so that Tokopedia is able to develop rapidly until now. In 2017, Tokopedia also succeeded in becoming a unicorn startup, namely a startup that has a value of over USD 1 billion or around 14 trillion rupiah.

Nama : Rachmat Akbar
Nim : 192420036
Kelas : Mti A2 angkatan 21

Please find a success story of organisation (enterprise) in use information systems to achieve their goals.

The success stories that I will cover in this assignment are the success stories from Target. Target is the second largest retailer in the United States.

Cheap-chic retailer Target is turning into an industry example of how to succeed in the age of information. The company reported fourth quarter financial results on Tuesday that beat expectations, with revenue climbing to \$22.98 billion and EPS rising 11 percent \$1.53. But the big highlight from the results came from Target's digital efforts, which the retailer said drove \$5 billion in sales for fiscal 2018 -- up from \$1 billion in 2012.

Targets utilize information systems in their business. Using “Target app”, with its over 27 million users, is one of its main tools in capitalizing on personalization and customer loyalty. The app is also a source of insights on user preferences, behavior trends, and shopping habits. Their engineers are now building on voice, AR, AI and VR to provide greater utility for their customers and integrate richer shopping experiences. The objective is to build a holistic digital strategy that offers deeper levels of personalization and engagement across every guest-facing part of their ecosystem.

They are rolling out a “Drive Up” service, where the clients’ can drive up in a designated parking place and their online orders are loaded into their car in just about three minutes. Here’s a quick primer on how it works: Customers place orders via the Target app to be picked up at a specific Target store. The app then notifies customers when those items are ready, usually in less than an hour. Customers pull into a designated Drive Up parking space outside the store and an employee loads the order into their car. And as the revenues show, Target’s digital strategy is bearing fruit: its efforts drove \$5 billion in sales for 2018.

Source :

<https://www.zdnet.com/article/targets-digital-efforts-drove-5-billion-in-sales-for-2018/>

<https://www.startribune.com/analyst-gives-target-s-drive-up-service-in-twin-cities-a-thumbs-up/476590863/?refresh=true>

<https://www.retentionscience.com/clients/target/>

<https://www.forbes.com/sites/jonbird1/2018/08/26/target-hits-the-mark-by-going-beyond-cheap-and-chic/#1e4cbe801b75>

Nama : Ria Aprinda

NIM : 192420022

Kelas : MTI Reguler A R1

Tugas Business Informations System Strategy : Kisah Sukses Perusahaan Menggunakan Sistem Informasi untuk Mencapai Tujuan

GOJEK

Gojek adalah suatu aplikasi yang menyediakan layanan transportasi umum seperti transportasi motor atau mobil yang bisa dipesan secara online oleh masyarakat luas.

Gojek telah mengubah bagaimana masyarakat Indonesia menggunakan transportasi umum karena masyarakat selalu mengikuti tren yang ada di zaman digital dan salah satu trennya adalah layanan transportasi umum yang bisa dipesan dengan mudah dan cepat selama ada koneksi internet seperti Gojek.

Gojek sendiri bukan merupakan satu-satunya aplikasi yang menyediakan layanan transportasi umum, melainkan aplikasi lain seperti Uber, Grab, dan lain-lain juga menawarkan hal yang sama.

Hanya saja, Gojek memegang sebagian besar pasaran Indonesia karena selain prosesnya yang mudah, Gojek juga menyediakan banyak layanan dan merupakan produk keluaran anak bangsa sehingga lebih mudah diterima oleh masyarakat dibandingkan dengan aplikasi lainnya.

Melihat kontribusi dari aplikasi Gojek ini terhadap kehidupan masyarakat, tentu, dapat membuat banyak orang bertanya, bagaimana bisa seseorang bisa menciptakan aplikasi sebesar ini dan bagaimana pemilik Gojek bisa memantau seluruh karyawannya.

Semua hal ini bisa terjadi karena Gojek merupakan salah satu contoh dari penerapan sistem informasi yang bermanfaat untuk masyarakat. Dalam memberikan pelayanan transportasi umum kepada masyarakat Indonesia, Gojek menggunakan berbagai teknologi sistem informasi untuk mencapai tujuannya.

Berikut ini merupakan teknologi sistem informasi yang digunakan oleh Gojek:

Teknologi end-user

Teknologi end-user adalah teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menggunakan suatu aplikasi tanpa harus berurusan dengan tahap perancangannya.

Teknologi inilah yang memungkinkan konsumen untuk menggunakan Gojek melalui aplikasi smartphone di android atau aplikasi smartphone di IOS dengan mudah.

1. Teknologi database

Teknologi database merupakan aplikasi yang memungkinkan perusahaan Gojek untuk mengakses informasi, menjalankan kegiatan bisnis, dan berinteraksi dengan para konsumen kapan saja selama masih terhubung dengan koneksi internet.

Contoh nyata dari teknologi database ini di aplikasi Gojek adalah hadirnya sistem cloud computing dan smartphone storage.

API (application programming interface)

API adalah serangkaian software yang digunakan oleh programmer untuk mempercepat proses pembuatan atau proses kerja suatu aplikasi melalui penggunaan perintah, protokol, dan fungsi.

Contoh dari API ini di aplikasi Gojek adalah fitur Google Maps dan Google Place.

2. Sistem ecommerce

Walaupun sistem ecommerce biasa digunakan oleh aplikasi toko online, tetapi Gojek juga membutuhkannya karena terdapat beberapa layanan di aplikasi Gojek yang memerlukan bantuan sistem ecommerce ini agar bisa berjalan. Contohnya:

Instant courier

Gojek menyediakan jasa instans courier untuk pengiriman secara real time. Nah, untuk menjamin keberhasilan instant courier ini, sistem ecommerce dapat menentukan harga yang perlu dibayar berdasarkan jarak tempuh dan waktu yang diperlukan untuk mengirimkan barang dari lokasi pengemudi ke konsumen.

Transport

Layanan transport juga merupakan layanan utama Gojek. Untuk memberikan layanannya tersebut, Gojek menggunakan sistem ecommerce untuk menentukan lokasi penumpang, tempat tujuan, dan memberikan konfirmasi harga yang perlu dibayar.

Food delivery

Peran sistem informasi juga penting dalam menyediakan food delivery karena konsumen bisa tahu apa saja menu makan yang tersedia, biaya yang perlu dibayar untuk makanan atau jasa pengiriman, dan berapa lama waktu yang dibutuhkan agar pesannya bisa sampai.

Shopping

Shopping merupakan contoh utama dari sistem ecommerce karena konsumen bisa membeli barang yang ada di toko dengan biaya yang pasti dan tanpa perlu datang ke tokonya.

3. Sistem informasi manajemen

Sistem informasi manajemen berbeda dengan sistem informasi biasa karena sistem ini hanya bertugas dalam pemrosesan suatu data dan mengubah data itu menjadi informasi yang bermanfaat seperti pemanfaatan SDM, dokumen, teknologi, prosedur, dan manajemen akuntansi untuk pemecahan masalah strategi dan biaya layanan.

Gojek membutuhkan sistem informasi manajemen ini karena sistem ini dapat menjamin kalau seluruh kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan lancar, seperti:

Proses bisnis dan operasional

Sistem informasi manajemen seperti office automation system, process control system, dan transaction processing system dapat memperlancar proses bisnis dan operasionalnya seperti memperlancar proses transaksi bisnis, mengontrol data, pengendalian produksi, dan memproses data elektronik.

Pengambilan keputusan

Setelah data yang dibutuhkan oleh perusahaan terkumpul, maka sistem informasi manajemen dapat membantu pihak manajemen untuk mengambil keputusan terkait pengeluaran atau pemasukan untuk periode ke depan.

Keunggulan strategi dalam persaingan

Kalau diperhatikan baik-baik, Gojek dapat bertahan lama di pasaran Indonesia meskipun sudah banyak pesaing baru yang menawarkan layanan yang sama. Hal ini bisa terjadi karena Gojek juga menggunakan data yang diberikan oleh sistem informasi untuk membangun strategi baru.



Sign in

Get started



COMMUNITY

NAKAMA

TECH

PRODUCT

CUSTOMER EXCELLENCE

CAREERS

The Story Behind Tokopedia's 10 year journey

Democratizing commerce through technology for Indonesia



Bianca Adriennawati [Follow](#)

Aug 17, 2019 · 6 min read



Tokopedia Tower, a 53-floor building located in the central business district of Jakarta.

Ten years ago, building Tokopedia was just a dream to our two founders: **William Tanuwijaya** and **Leontinus Alpha Edison**. Back then, we did not have 90 million active users monthly nor reached 97% of districts in Indonesia.

All companies did not become big by a day. Similar to Tokopedia, it took us 10 years of fighting challenges to drive more than 1% of Indonesia's economy.

Tokopedia's 10th anniversary is a special moment to celebrate. Why? If we trace back 10 years ago, online marketplace was not a popular business model; investors even questioned the company's potential. Without the persistence work from the founders and the support from Indonesians, Tokopedia would not have survived until now.

This article will trace back to 'Tokopedia's one decade journey': starting from the journey of finding investors to the milestones.

Started with a dream





Tokopedia's founders: William Tanuwijaya and Leontinus Alpha Edison with their friends.

Tokopedia started by the dream of William Tanuwijaya. William, who was born and raised in Pematangsiantar, North Sumatera, lived a very humble life with his family. William loves to read but due to limited resources, he had to wait for his relatives from the nearby town to visit and bring him the latest books they had.

At that time, there were only two choices for his future: to stay at home and live the 'normal' life, or move to a big city for better opportunities. Lucky enough, his father and uncle chose the second choice for him. William was given the opportunity to continue his study in Jakarta. He boarded a ship from the Port of Belawan to the Port of Tanjung Priok for 4 days and 3 nights.

In Jakarta, William had a different experience. All the things that were difficult to get at his hometown could be found easily in Jakarta. William realized that it was a rare and valuable opportunity for him, thus he made the best use of time. He worked as an internet cafe keeper at night to pay for his college and to support his life, especially after his father fell ill.

That was the moment when William became acquainted with the internet and realized that the access gap in Indonesia could be resolved with one answer: technology.

In 2007, William had lunch with his co-workers, Leontinus Alpha Edison, and two other people. That was when the idea of Tokopedia born.

The beginning of the journey





William and Leon started a small step to build Tokopedia.

Building Tokopedia was not easy, the absence of successful examples in Indonesia had resulted in many rejections by potential investors. They doubted that marketplace would work well in Indonesia. One investor even said that only special people could make this idea come true, and William was not one of those.

Even so, William and Leon did not give up. While looking for investors, they thought of a suitable name for the marketplace they were going to build. The first name was 'Belanjaaman.com'. This name aimed to convince potential users that they could do a transaction safely with a joint account system. They also thought of 'Kopaja.com', short for 'Toko Apa Saja.' However, they didn't end up using those names. Then it was 'Tokopedia': a combination of Toko (shop) and encyclopedia. To the two founders, the name exactly represented their ideas.

After knocking from door to door, William and Leon finally got first funding from an acquaintance who trusted them. Started with a small step by two people, on August 17, 2009, Tokopedia's journey began.

The objective back then was to make users trust online marketplace. Started in a small office with only a few people, Tokopedia could hook thousands of active users. The first item sold at Tokopedia was the 'Kami Tidak Takut' ("We Are Not Afraid"), a statement T-shirt produced by local Small and Medium Enterprises (SMEs).

Tokopedia's campaign evolution

In its early years, Tokopedia did not do any paid promotion due to the limited funds. Luckily, many users promoted Tokopedia through word of mouth until it finally reached the media.

On the second day of its establishment, Tokopedia was visited and featured by Tempo Magazine, one of the media in Indonesia. At that time the article was about "Online Mall".





Tokopedia's first media cover in 2009.

In its third year — 2012 to be exact — Tokopedia made cinema ads for the first time. Cinema advertisement was chosen because it was more affordable than television.

At that time, Nakama worked hand in hand to produce the video ads. Many of them did more than their own job, from acting out themselves to becoming the scriptwriters, videographers, and so on. When the ad ran, all Nakama watched it together at the cinema with a happy tear.

The unforgettable ads became another milestone for Tokopedia. From there, Tokopedia produced thematic advertisements under an inspiring campaign. In 2018, Tokopedia started “Mulai Aja Dulu” campaign to encourage people in Indonesia to start their first step in realizing their dreams, just like what Tokopedia and millions of sellers did on the platform.

Not just a marketplace



William with Masayoshi Son, the CEO of SoftBank.

The year 2014 marked Tokopedia's new chapter after receiving 100 million USD (around 1.2 trillion Rupiah) fund from Softbank Internet and Media, and Sequoia Capital. This funding allowed Tokopedia to develop various services.

In 2016, Tokopedia began to focus on developing the Digital Products and Fintech businesses. It aimed to help all Indonesian in getting banking services, as well as providing a seamless payment service to pay daily needs such as electricity, BPJS and credit. Tokopedia also launched Train product, allowing people to buy a train ticket in Tokopedia. It is Tokopedia's effort to democratize commerce through technology in Indonesia.

Tokopedia never stops to innovate. In 2017, Tokopedia launched Deals Products to help people find the best deals from eight main categories, including beauty, travel, and activity. It helps offline businesses to expand their businesses online.

2017 also became one of Tokopedia's memorable year by moving into a 53-floor building called Tokopedia Tower, located in the central business district of Jakarta. In the same year, Tokopedia received another round of funding at 1.1 billion USD, led by Softbank and Alibaba Group.

In 2018, Tokopedia started its largest annual shopping tradition, "Ramadan Ekstra". At that time, Tokopedia's 1-day transaction on May 25, 2018 was equal to Tokopedia's first 5-year transactions. Small steps from two founders were transformed into thousands of big steps that impacted Indonesia.

Developing Tokopedia's Super Ecosystem



Tokopedia-UI AI Center of Excellence, the first AI (Artificial Intelligence) development center in Indonesia with deep learning supercomputer technology. This initiative is taken to encourage academics and researchers to use technology, especially AI, in presenting real-life solutions to problems that occur in society as well as industries.

Collaboration is the key in growing over the past 10 years. Together with all Nakama, Tokopedia believes that success can only be achieved by helping others to become successful.

Tokopedia aims to build bridges that connect many people, it connects all services and needs in one platform. Users can now access digital products, marketplace, even financial technology services in one platform easily with their fingertips. Tokopedia is an all-in-one city that answers the needs of the people.

In May 2019, Tokopedia recorded a Gross Merchandise Value (GMV) of Rp. 18.5 trillion. We drove more than 1% of the Indonesian economy. Now with many partners, 90 million active users every month and more than 6.2 million sellers; Tokopedia will continue to develop a Super Ecosystem, where everyone involved is interconnected and able to seize values together.



Nakama, the force behind Tokopedia's innovation.

The journey of Tokopedia proves that there is no dream people can't achieve, as long as they dare to start and are willing to work hard to fight for their dreams. Happy 10th anniversary Tokopedia!

See Tokopedia's 10th anniversary here:

Also, watch our inspirational TV Show here:

Startup Business

60 claps 2 responses



WRITTEN BY
Bianca Adriennawati

Follow



Life at Tokopedia
People and stories behind our work

Follow

More From Medium

Will Quibi Outlast Its 10 Minutes?

Michael Beausoleil in The Startup



Will real estate agents be replaced by robots?

Martin Jenkins in From the Exosphere



Why AB 5 should be the best thing to happen to ride-hailing since the smartphone:

Adam Simkin in autofleet



How Ikea quietly tweaks its design around the world

Fast Company in Fast Company



TAL Apparel & Sustainable Fashion's Language Problem Part 2

Kim van der Weerd in JUST FASHION



Most Innovation Strategies aren't strategies. Or innovative.

Thom Hollis



Huawei's Ingenious Plan to Supplant Android

Anurag Kanoria in The Startup



Is the "Curse of Knowledge" Costing You Business?

Jen Phillips April in The Startup



Learn more.

Medium is an open platform where 170 million readers come to find insightful and dynamic thinking. Here, expert and undiscovered voices alike dive into the heart of any topic and bring new ideas to the surface. [Learn more](#)

Make Medium yours.

Follow the writers, publications, and topics that matter to you, and you'll see them on your homepage and in your inbox. [Explore](#)

Share your thinking.

If you have a story to tell, knowledge to share, or a perspective to offer — welcome home. It's easy and free to post your thinking on any topic. [Write on Medium](#)



[About](#) [Help](#) [Legal](#)

Nama : Sela Taramita
Kelas : AR1
Nim : 192420038

Tugas :

Silahkan temukan kisah sukses organisasi (enterprise) dalam menggunakan sistem informasi untuk mencapai tujuan mereka ?

Jawaban :

Menurut saya salah satu perusahaan yang sukses dalam menggunakan sistem informasi dalam mencapai tujuannya adalah Toko Belanja Online “Tokopedia”

Tokopedia.com adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis marketplace dan mall online, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online. Sejak diluncurkan sampai hingga saat ini tahun 2020, layanan dasar Tokopedia yang bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia memiliki visi untuk “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet”, Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online. Sejarah berdirinya Tokopedia.com secara resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009.

Visi dan Misi dari PT. Tokopedia :

- a. Visi : “Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet”.
- b. Misi : Untuk terus berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia.
 - Selalu positif
 1. Keep positive attitude (selalu membangun dan memelihara sikap positif dan menjauhkan sikap negatif).
 2. Build Positive Teamwork (belajar dan bertumbuh bersama dan memperlakukan rekan kerja seperti keluarga).
 - Memecahkan masalah
 1. Solution Oriented (menganalisa inti permasalahan dan kemudian mencari solusi terbaik untuknya).
 2. Think BIG (berpikir jauh ke depan untuk setiap langkah yang diambil).
 3. Set Your Standards Very Very High (jangan mudah puas dan selalu temukan target dan tantangan baru).
 4. Accepting Challenges, Embracing Mistakes (menerima tantangan dan belajar dari kesalahan).

- Menjadi yang Terbaik
- Generasi Indonesia yang Lebih Baik
 1. Integrity (memelihara sikap jujur dan menjaga integritas yang baik).
 2. Character (membangun dan menjaga nilai-nilai karakter diri yang positif)
- Fokus pada pelanggan
 1. Build Awesome Product (membangun produk yang bermanfaat).
 2. Give Best Service (selalu memberikan pelayanan yang terbaik).
- Nilai
 1. Selalu berpijak di tanah (humble) seperti pohon;
 2. Pantang menyerah (determination) seperti aliran air;
 3. Semangat (passion) yang membara seperti api;
 4. Kecepatan (speed) seperti angin; dan
 5. Keberanian (courage) untuk bermimpi menggapai langit

Tokopedia menyarankan : “Mengapa belanja online di Tokopedia aman dan nyaman?”.

Tokopedia lebih aman, karena belanja online di Tokopedia itu lebih aman dan bebas penipuan, karena pembayaran baru diteruskan kepada pihak penjual setelah barang di terima. Lewat fasilitas rekening bersama gratis ini, customer pun bebas dari penipu-penipu online dengan identitas tidak jelas. Tokopedia juga banyak pilihan, sebagai mal online 34 terbesar Indonesia, tempat berkumpulnya toko-toko online terpercaya di Indonesia. Di Tokopedia ada jutaan ragam produk yang siap untuk di beli. Tanpa perlu macet dan bisa di tracking keberadaan barangnya secara online.

Tokopedia juga menyarankan “Mengapa harus jualan online di Tokopedia?”

Di Tokopedia mudah untuk mendapatkan kepercayaan pembeli baru, tidak perlu repot dengan Cash on Delivery (COD), pembeli akan merasa aman berbelanja produk berkat fasilitas rekening bersama dari Tokopedia. Tokopedia juga memberikan layanan verifikasi pembayaran otomatis, sehingga penjual bisa fokus pada perkembangan bisnis online, tanpa harus direpotkan dengan verifikasi pembayaran manual yang ribet dan beresiko kesalah. Verifikasi pembayaran dilakukan otomatis oleh Tokopedia dari semua Bank di Indonesia. Tokopedia juga terhubung ke berbagai logistik, tidak perlu lagi membalas pesan seputar biaya ongkos kirim, Tokopedia kini terhubung ke 6 logistik terbesar Indonesia. Hitung ongkos kirim dan tracking pesanan dapat dilakukan secara otomatis dan real-time.

Tokopedia memiliki banyak fitur yang membuatnya menjadi pilihan banyak masyarakat di Indonesia sebagai tempat berjualan ataupun mencari barang yang diinginkan :

a. **TopAds**

Dengan menggunakan fitur TopAds toko ataupun produk yang dipromosikan dapat dilihat banyak calon pembeli, karena muncul di pencarian teratas halaman yang diakses pembeli saat melakukan pencarian barang melalui kata kunci yang diinginkan.

b. **Statistik Toko**

Melalui statistik toko penjual bisa memantau perkembangan toko, dengan begini penjual bisa merencanakan strategi penjualan yang tepat supaya toko bisa semakin berkembang. Statistik toko bisa diakses bagi pelanggan Gold Merchant.

c. **Gold Merchant**

Ini adalah fitur berbayar di Tokopedia yang memberi kemudahan untuk penjual dalam pengelolaan tokonya. Penjual bisa melakukan perhitungan kurs dollar, informasi toko fisik yang dapat diakses di katalog, penambahan admin dan masih banyak lagi.

d. **JNE Online Booking**

Dengan menggunakan sistem otomatis ini, penjual tidak perlu lagi memasukkan resi manual karena sudah masuk secara otomatis melalui JNE. Jadi bisa menghemat banyak waktu penjual dalam menginformasikan resi pengiriman.

e. **Preferred Logistic Partner**

Logistic partner Tokopedia adalah JNE, jadi pengiriman dengan menggunakan JNE akan mendapatkan cashback sebesar 2% dari setiap ongkos kirim yang dikeluarkan.

f. **TopPoints**

TopPoints diberikan oleh Tokopedia kepada pembeli aktif yang beruntung. Point yang didapatkan bisa ditukar dengan berbagai voucher salah satunya voucher diskon 20% untuk semua produk yang ada di Tokopedia.

g. **Lucky Deal**

Kalau TopPoints diberikan kepada pembeli aktif, maka Lucky Deal diberikan kepada penjual aktif. Ada cukup banyak keuntungan yang bisa didapatkan penjual dari Lucky Deal dalam satu periode.

h. **Reputation System**

Ini adalah sistem penilaian yang diberikan untuk toko, pembeli dan juga produk untuk menggantikan sistem review. Disini bukan hanya pembeli yang memberikan penilaian kepada penjual, namun penjual bisa juga memberikan penilaian kepada pembeli.

i. **Pusat Resolusi**

Segala permasalahan yang terjadi dalam jual beli diselesaikan dalam Pusat Resolusi, seperti misalnya barang yang terkirim tidak sesuai deskripsi. Tidak perlu khawatir selama permasalahan belum teratasi dana masih ditahan oleh rekening Tokopedia menunggu selesainya permasalahan baru dana diteruskan ke penjual.

j. **User Management**

Ini adalah fitur berbayar yang dapat digunakan oleh penjual apabila sudah mulai kewalahan melayani pelanggan karena tingginya angka penjualan. Penjual dapat menambahkan hingga 10 admin untuk membantu penjual dalam mengelola toko, dimana admin dapat mengakses inbox, kelola toko dan transaksi.

Ada beberapa keunggulan yang dimiliki oleh Tokopedia yaitu :

A. Dari sisi penjual

1. Penampilan website yang berwarna hijau berkesan segar.
2. Tidak memungut biaya
3. Tampilan website yang minimalis dan informatif
4. Bagian penambahan daftar produk juga jelas, pilihan kategori lebih bervariasi dan fitur harga grosir
5. Fitur Preorder yang memungkinkan untuk produk yang membutuhkan proses yang cukup lama, seperti barang impor
6. Pilihan pengiriman beserta biaya tambahan yang dikenakan
7. Waktu pemrosesan pemesanan yang mencapai 5-7 hari semenjak invoice masuk, jadi lebih leluasa
8. Walaupun banyak bug, keamanan akun sangat terjaga, pengguna kode OTP sangat diapresiasi.
9. Bisa mendapatkan cerita inspirasi, tips-tips dll yang informatif untuk meningkatkan penjualan di blog Tokopedia.

B. Dari sisi pembeli

1. Loading website cepat
2. Sering memberikan promo gratis ongkos pengiriman, biasanya jangka waktunya sebulan.
3. Tersedia dengan fitur pembelian tiket kereta api, pulsa, paket data dan token listrik.
4. Bisa top up saldo untuk metode pembayaran lebih cepat dan instan
5. Dengan adanya fitur preorder, kesempatan pembeli yang ingin mendapatkan barang yang memang lama prosesnya menjadi lebih tinggi
6. Fitur retur gratis ketika barang tidak sesuai, berguna sekali apalagi produk tersebut seperti fashion, sepatu, helm dan lain-lain.
7. Katalog di Tokopedia sangat membantu.

Nama : SURIANI
NIM : 192420011
Kelas : AR1
Mata Kuliah : IT Strategic and Plans
Dosen : Darius Antoni, S.kom., M.M., Ph.D.

Please find a success story of organisation (enterprise) in use information systems to achieve their goals.

PT. KERETA API INDONESIA (Persero)

PT Kereta Api Indonesia (Persero) (disingkat **KAI** atau **PT KAI**) adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang menyelenggarakan jasa angkutan kereta api. Layanan PT KAI meliputi angkutan penumpang dan barang. Pada akhir Maret 2007, DPR mengesahkan revisi Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1992, yaitu Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2007, yang menegaskan bahwa investor swasta maupun pemerintah daerah diberi kesempatan untuk mengelola jasa angkutan kereta api di Indonesia. Dengan demikian, pemberlakuan undang-undang tersebut secara hukum mengakhiri monopoli PT KAI dalam mengoperasikan kereta api di Indonesia

PT Kereta Api Indonesia (Persero) meraih penghargaan The Best IT Data Governance dan The Best IT Data Network untuk kategori lembaga negara pada acara DataGovAI Award 2018. Direktur Utama KAI Edi Sukmoro juga mendapatkan penghargaan sebagai The Best CEO 2018 pada ajang yang diadakan di Balai Kartini, Jakarta, Rabu (17/10). DataGovAI Award 2018 merupakan penghargaan yang diberikan kepada dunia usaha serta institusi yang sukses menerapkan Tata Kelola Teknologi Informasi, termasuk transformasi teknologi data menghadapi disrupsi digital dan era ledakan data.

PYMT Direktur Komersial dan TI KAI Apriyono Wedi Chresnanto mengatakan, penghargaan ini merupakan bentuk apresiasi bagi keberhasilan kinerja KAI khususnya direktorat teknologi informasi dalam mengembangkan layanan informasi berbasis teknologi. “KAI menerapkan teknologi informasi dalam tata kelola perusahaannya. Selain itu berbagai inovasi dalam bidang pelayanan juga diterapkan sehingga meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan,” ujar Apriyono.

“Melalui penganugerahan ini, kami mendorong dunia usaha serta semua institusi untuk lebih peduli terhadap tata kelola data, termasuk memberikan perlindungan kepada data masing –masing institusi, serta data pelanggan secara khusus, dari ancaman hacker, penyusup, ataupun insider threat,” ujar Rudi Rusdiah, Ketua Penyelenggara DataGovAI Award 2018 DataGovAI Award 2018 bertujuan untuk mensosialisasikan tata kelola

perusahaan yang baik. Karena, dengan tata kelola yang baik maka bisa meminimalisasi big data yang kini telah berkembang pesat.

DataGovAI Award 2018 diadakan oleh Asosiasi Big data & AI (ABDI), majalah/portal Komite.ID dan SingEX (PT Omni eComm Expo) Singapore Event Manager, dengan dukungan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN), Kementerian Perindustrian, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, dan advisor berbagai asosiasi & enterprise dalam dan luar negeri.

GOJEG

Seorang Nadiem Makarim memulai bisnis ojeg online dengan memanfaatkan sistem informasi sebagai sarana pemesanan transportasi roda dua. Transaksi pemesanan tersebut sudah otomatis dari sistem menghitung biaya dengan jarak yang sudah ditentukan oleh pemesan atau pengguna jasa ojeg. Pemesanan, jarak dan biaya tersebut adalah salah satu contoh pemanfaatan Sistem Informasi sebagai alat yang mendukung manusia untuk memulai suatu aktifitas kesehariannya, berpindah dari suatu titik ke titik yang lain.

Nadiem Makarim adalah sosok pendiri Founder dan CEO dari perusahaan transportasi online di Indonesia, Gojek.

Gojeg ini menyediakan aplikasi ojeg online (ojol) yang dapat di unduh di Google Play dan Play Store. Gojeg didirikan Nadiem Makarim pada tahun 2010.

Sampai saat ini selain sebagai transportasi manusia, Gojeg mengembangkan layanan seperti GoFood, GoPay, GoPlay, dan lainnya. Bahkan sekarang bisa membuat Gojek sebagai bisnis unicorn pertama di Indonesia.

The assignment of IT Strategic and Plans From Mr. Darius Antoni, S.Kom., M.M., Ph.D.

Yudy Pranata (192420001)
AR2
Magister Teknik Informatika
Universitas Bina Darma

Please find a success story of organisation (enterprise) in use information systems to achieve their goals.

The Answer:

Bill Gates adalah salah satu nama paling terkenal di jagat teknologi. Ia mendirikan Microsoft yang menjelma sebagai perusahaan software terbesar di dunia.

Nama Bill Gates sering dinobatkan sebagai orang terkaya di dunia. Padahal, perjalanan hidupnya bisa dibilang tidak terlalu mulus dimana ia lebih memilih *drop out* dari universitas.

Seperti apa kisah hidup Bill Gates dan bagaimana upayanya membangun Microsoft dari bawah? Berikut riwayat singkat sang pria berkacamata itu yang dihimpun dari berbagai sumber.

1. Lahir dari Keluarga Berada

Nama lengkap Bill Gates adalah William Henry “Bill” Gates III. Ayahnya bernama sama dengannya William Henry Gates II yang saat ini berusia 86 tahun. Sedangkan sang ibu, Mary Maxwell Gates meninggal dunia tahun 1994.

Ayah Gates berprofesi sebagai pengacara cukup terkenal. Sedangkan sang ibu menduduki dewan pimpinan di berbagai perusahaan. Gates punya dua saudawar wanita bernama Kristianne dan Libby.

Di keluarga yang berada itulah, Bill Gates tumbuh besar. Bill sangat dekat dengan ibunya, Mary. Mary di masa mudanya dikenal sebagai atlet dan mahasiswa top. Dia menanamkan nilai kedisiplinan pada anak-anaknya, termasuk pada Bill Gates.

Mary menuntut anaknya untuk selalu belajar keras, berolahraga dan mengikuti les musik. Dia juga berharap anak-anaknya berpakaian dengan pantas dan ramah kepada para tamu yang berkunjung ke rumah.

“Dia orang tua yang banyak terlibat dengan anaknya. Bukan hanya soal peringkat di kelas atau semacamnya, namun bagaimana kami harus bersikap di publik,” tukas Libby Armintrout, adik Bill Gates.

2. Keranjingan Membaca

Sejak usia muda atau sekitar 10 tahun, Bill Gates menurut penuturan ayahnya sudah sangat suka belajar. Dia sudah tamat membaca World Book Encyclopedia dari seri awal sampai akhir.

“Saya sungguh memiliki banyak impian ketika masih kecil dan saya pikir hal itu tumbuh dari fakta bahwa saya punya kesempatan untuk banyak membaca,” kata Gates suatu ketika.

Orang tuanya pun sangat mendukung hobi yang bagus tersebut. Mereka selalu membelikan buku apapun yang diminta oleh anaknya. Pada usia 11 tahun, Gates sudah aktif bertanya pada ayah soal topik bisnis sampai peristiwa dunia.

“Sungguh menarik dan saya pikir itu adalah hal yang hebat. Namun ibunya tidak menyukai kebiasannya itu,” kenang Gates senior.

Ya, sang ibu mulai khawatir karena Gates mulai cenderung hanya suka berkutat dengan buku ketimbang berhubungan dengan orang lain. Gates pun mulai sering bertengkar dengan ibu yang berupaya mengontrolnya

3. **Bocah yang Pintar**

Ayah dan ibu Gates mulai khawatir karena anaknya terlihat cepat bosan. Ia memang anak yang pandai dan mampu menyerap semua pelajaran dengan baik.

Pada umur 13 tahun, Bill menuntut ilmu di sekolah eksklusif, Lakeside School. Dia dikenal sebagai siswa yang sangat pandai di sana.

Di sisi lain, Bill Gates mulai tidak suka dikontrol orang tuanya. Pada sebuah makan malam ketika Gates masih remaja, ia berkata cukup kasar pada sang ibu karena sebuah pertengkaran. Sang ayah pun melempar botol minum ke wajah anaknya. Ia kecewa anaknya menjadi bandel.

Gates akhirnya dibawa ke seorang terapis. Sang konselor menyatakan bahwa pada akhirnya, sang anak akan menang dalam ‘pertengkaran’ sehingga disarankan untuk tidak terlalu mengekanginya.

Ibu dan ayah Gates akhirnya membiarkan anaknya tumbuh mandiri dan tidak terlalu mengekanginya lagi. Gates pun gemar berpetualang untuk menyalurkan hobinya mengutak atik komputer.

Dia pernah menghabiskan beberapa malam di University of Washington untuk main komputer gratis. Dia pernah pula bekerja paruh waktu sebagai programmer di sebuah power plant di selatan Washington.

4. **Memilih *Drop Out***

Akhirnya setelah mendirikan Microsoft bersama Paul Allen, Bill Gates memutuskan *drop out* dari Harvard University. Meski berat, orang tuanya mendukung keputusannya itu.

“Mary dan aku sangat cemas tentang itu. Harapannya dan aku sebenarnya sama dengan orang-orang yang punya anak di universitas, yaitu agar dia wisuda,” kata Gates senior.

Ibunya tetap meminta Gates melakukan beberapa hal. Misalnya menjaga rumahnya tetap bersih dan datang berkunjung seminggu sekali untuk makan bersama.

“Sungguh sebuah keputusan berat dan saya tahu orang tua juga mengkhawatirkannya. Dan meskipun saya tidak akan pernah mendorong orang lain untuk *drop out* sekolah, bagi saya pilihan itu memang tepat,” ucap Bill Gates suatu ketika.

Namun Gates pernah menyatakan penyesalan tidak sempat menyelesaikan kuliahnya. Dia pun meminta agar para mahasiswa tidak mengikuti jejaknya.

“Saya kira *drop out* kuliah bukan ide yang bagus. Saya senang bisa menempuh kuliah meski hanya dua setengah tahun. Saya melengkapinya dengan kursus online,” kata Gates dalam sebuah pidato di Universitas Chicago.

5. Kejayaan Microsoft

Pilihan Bill Gates untuk *drop out* memang tepat baginya. Ia fokus mengembangkan Microsoft yang kemudian berjaya sebagai produsen software komputer terbesar di dunia.

Sistem operasi Windows sampai sekarang masih sangat dominan dipakai di mayoritas komputer. Dan belum ada pesaing yang cukup berarti. Bill pun kerap dinobatkan sebagai orang terkaya di dunia. Harta kekayaannya diestimasi USD 61 miliar.

“Saya mengambil langkah raksasa dan segera. Jika Anda berada di tempat dan waktu yang tepat dan memiliki visi ke mana teknologi baru akan menuju namun Anda tidak beraksi, Anda tidak akan pernah bisa sukses,” katanya mengenai resep suksesnya.

Saat ini, Bill Gates memang sudah pensiun dalam mengurus Microsoft. Dia memilih fokus pada urusan kemanusiaan di yayasan Bill & Melinda Gates Foundation.

Sampai tahun 2007, total sumbangan yang diberikan Bill & Melinda Gates Foundation telah mencapai USD 28 miliar. Yayasan ini dianggap salah satu yang paling banyak menyumbangkan uang untuk kegiatan kemanusiaan.

Bill Gates sendiri dilaporkan telah memberikan persentase besar dari hartanya untuk aktivitas filantropi, sebesar 48%. Dia bergabung dengan dermawan kaya lain yang juga punya jejak sama, seperti Andrew Carnegie dan Warren Buffet.

FAKTA TENTANG BILL GATES

Bill Gates menghasilkan kurang lebih Rp 2.500.000 setiap detik. Bayangkan kalau setahun !

- Jika dia menjatuhkan uang Rp.10.000.000,00, dia tidak perlu repot-repot lagi untuk mengambilnya kembali. Bayangkan, untuk membungkuk lalu mengambilnya kembali perlu waktu 4 detik. Sementara dalam waktu 4 detik dia sudah bisa memperoleh penghasilan dalam jumlah yang sama.
- Dia dapat menyumbang Rp.150.000,00 kepada semua orang di dunia tapi tetap dapat menyisakan Rp.50.000.000.000,00 (lima puluh milyar) di sakunya.
- Jika Bill Gates adalah sebuah negara, dia akan menjadi negara terkaya sedunia nomor ke-37.
- David Beckham merupakan pemain sepak bola terkaya di dunia dengan penghasilan Rp.400.000.000.000,00 (empat ratus milyar) per tahun. Jika dia tidak makan minum dan membiarkan penghasilannya tetap utuh dia tetap harus menunggu sampai 182 tahun agar bisa sekaya Bill Gates sekarang.
- Jika semua uang Bill Gates ditukarkan ke dalam pecahan Rp.10.000,00 maka uang tersebut dapat disusun menjadi jalan dari bumi ke bulan, 14 kali bolak balik. Akan tetapi jalan itu harus dibuat nonstop selama 1.400 tahun dan menggunakan total 713 buah pesawat Boeing 747 untuk mengangkut semua uang itu.
- Saat ini Bill Gates berumur 55 tahun. Jika dia dapat hidup 35 tahun lagi, maka dia harus membelanjakan Rp.6.780.000.000,00 (enam milyar) tujuh ratus delapan puluh juta per hari untuk menghabiskan semua uangnya sebelum dia meninggal.
- Dengan perhitungan diatas, maka Bill Gates hanya butuh waktu kurang dari 1 detik untuk membeli sebuah Xbox atau PS2, atau sekitar 3 detik, maka ia akan mendapat Xbox, PS2, Gamecube lengkap dengan Televisinya... Untuk memboyong sebuah mobil kijang, dia hanya butuh waktu 80 detik.

Mungkin dia bisa berbasa-basi ngobrol dengan SPG nya selama 80 detik sambil menunggu penghasilannya mencapai 200 juta rupiah.

- Tiket pesawat Boeing 747-400 sekitar USD 1200 (sekitar Rp. 10 juta), Bill Gates mampu membeli 261 PESAWATNYA, bukan TIKETNYA.
- Pesawat ulang alik NASA kurang lebih seharga 1,7 milyar dolar (Rp. 14,5 triliun). Bill Gates bisa membeli 23 buah dan masih menyisahkan Rp. 7,6 triliun.

Nama : Yuliza Aryani

Nim : 192420024

Pekerjaan sistem informasi manajemen dimulai dari pengumpulan data yang dibuat atau terjadi karena adanya fakta. Fakta tersebut berupa kegiatan umum perusahaan, salah satunya adalah transaksi. Fakta tersebut dicatat atau direkam pada komputer sehingga menghasilkan fakta tertulis yang disebut data. Data atau fakta tertulis otentik (asli) tersebut disimpan sebagai arsip untuk keperluan pembuktian-pembuktian dan “back up” baik sebagai bukti administratif atau sebagai bukti tertulis bila terjadi kesalahan pada komputerisasi data bersangkutan untuk pengelolaan menjadi informasi dalam pekerjaan sistem informasi.

Pada kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan juga pengawasan dan penggunaan aplikasi. Kegiatan tersebut secara keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif, terutama dalam menghadapi era globalisasi yang penuh dengan berbagai persaingan, di mana setiap kegiatan memerlukan dukungan data dan informasi. Di PT POS INDONESIA aplikasi sistem informasi manajemen menggunakan komputer. Pemakaian komputer sangat penting, antara lain untuk pengumpulan data, pengolahan data, memasukkan data barang, pengiriman barang dari pemasok dan mencetak laporan-laporan, pembuatan jadwal karyawan maupun rencana kerja, dan masih banyak lagi kegunaan dari fasilitas komputer di PT POS INDONESIA ini. Untuk mengetahui pengiriman paket barang banyak, cepat dan teliti memang sangat memerlukan komputer. Tanpa komputerisasi pengolahan transaksi, efisiensi tidak akan tercapai, sehingga perusahaan akan kalah dalam persaingan dan target tidak akan tercapai.

Mekanisme Sistem Informasi Pada Proses Aliran Data Yang Terintegrasi, Aplikasi Sistem Informasi Manajemen merupakan kegiatan memperoleh dan mengintegrasikan sumber daya fisik dan konseptual yang menghasilkan suatu sistem yang bekerja. Tugas-tugas digambarkan dalam gambar berikut. Tanda panah dua arah yang menghubungkan berarti bahwa tugas tersebut dapat dilakukan pada saat yang bersamaan.

1. Merencanakan Penerapan yaitu Manajer dan spesialis informasi memahami dengan baik pekerjaan yang diperlukan untuk menerapkan rancangan sistem. Mereka dapat menggunakan pengetahuan ini untuk mengembangkan rencana penerapan Sistem Informasi manajemen.
2. Mengumumkan Penerapan Proyek penerapan diumumkan kepada para pegawai dengan cara yang sama seperti pada penelitian sistem. Tujuan pengumuman ini adalah menginformasikan pegawai mengenai keputusan untuk menerapkan Sistem Informasi Manajemen dan meminta kerjasama pegawai.
3. Mendapatkan Sumber Daya Perangkat Keras, Menyiapkan perangkat keras yang dibutuhkan.

4. Mendapatkan Sumber Daya Perangkat Lunak, Menyiapkan perangkat lunak yang diperlukan.
5. Menyiapkan Database, Pengelola database (database administrator – DBA) bertanggungjawab untuk semua kegiatan yang berhubungan dengan data, dan ini mencakup persiapan database. Jika perusahaan belum menggunakan sistem manajemen database (database management system – DBMS), DBA akan berperan penting dalam memilih perangkat lunak itu.
6. Menyiapkan Fasilitas Fisik, Jika perangkat keras sistem Informasi Manajemen tidak sesuai dengan fasilitas yang ada, perlu dilakukan konstruksi baru. Ruang komputer yang menyimpan mainframe atau komputer mini berskala besar merupakan kombinasi yang rumit dari lantai yang ditinggikan, pengendalian suhu, dan kelembaban suhu, peralatan kebakaran, dan sebagainya. Pembangunan fasilitas tersebut dapat menjadi tugas berat dan harus dijadwalkan sehingga sesuai dengan keseluruhan rencana proyek.
7. Mendidik Peserta dan Pemakai, Beberapa orang yang membuat sistem bekerja disebut dengan peserta, dan mereka meliputi operator pemasuk data, pegawai administrasi lainnya. Semua orang-orang ini harus dididik tentang peran mereka dalam system.
8. Menyetujui atau Menolak Masuk ke Sistem Baru, Manajer dan pengarah SIM menelaah status proyek dan menyetujui atau menolak rekomendasi tersebut. Bila manajemen menyetujui rekomendasi itu, manajemen segera menerapkannya. Tetapi bila manajemen menolak rekomendasi itu, manajemen menentukan tindakan yang harus diambil dan tugas yang harus diselesaikan, kemudian manajemen menjadwalkan tanggal baru.

B. Komponen Sistem Informasi Manajemen Yang Digunakan Di Kantor Pos

Aplikasi sistem Informasi Manajemen menggunakan komputer. Pemakaian komputer sangat penting. Dalam operasional kerjanya, Kantor Pos menggunakan dua buah personal computer desktop, spesifikasinya antara lain

1. Perangkat Keras (Hardware) Di Kantor Pos dalam operasional kerjanya setiap bagian menggunakan komputer. Komputer yang digunakan pada setiap bagian tersebut mempunyai fungsi kerja yang berbeda, sehingga perangkat keras yang terdapat pada perangkat komputer ada beberapa bagian yang berbeda jenisnya. Dari masing-masing bagian tersebut antara lain
 1. Server
 2. Unit Pusat Pengolahan (Control Processing Unit/CPU)
 3. Workstation (Data Entry, Administrasi, Supervisor, Informasi)
 4. Unit Pusat Pengolahan (Control Processing Unit/CPU)
 5. Register (Loket Monitor Unit Pusat Pengolahan (Control Processing Unit/CPU)
2. Perangkat Lunak (Software) Aplikasi perangkat lunak yang dipergunakan pada komputer di Kantor Pos, antara lain:

- a. Server
 Program komputer yang dipakai oleh Kantor Pos pada bagian server dibuat oleh Microsoft Windows 2000.
- b. Workstation Data Entry Program komputer yang dipakai pada bagian Data Entry yaitu oleh Microsoft Windows 98 dan program yang dipakai adalah program aplikasi Excel.
- 2) Informasi
 Pada bagian informasi program komputernya dibuat oleh Microsoft Windows 98, sedang program yang digunakan adalah program aplikasi INFO dengan menggunakan Visual Basic 6.0
- 3) Administrasi, Program komputer yang dipakai pada bagian administrasi dibuat oleh Microsoft Windows 98 dan program yang dipakai yaitu program aplikasi SAC (Administration Counter System), dengan menggunakan
- c. Aplikasi Utama E-business, Aplikasi-aplikasi utama e-business dan hubungannya satu sama lain diringkas dalam arsitektur perusahaan. Aplikasi-aplikasi ini ter-integrasi lintas fungsi perusahaan, contohnya seperti :
- Sistem ERP (Enterprise Resource Planning)
 - Sistem Customer Relationship Management (CRM)
 - Supply Chain Management (SCM)
 - Integrasi Aplikasi Perusahaan/ Enterprise Application Integration (EAI)
 - Sistem Pemrosesan Transaksi/ Transaction Processing Systems (TPS)
 - Sistem Kerjasama Perusahaan/ Enterprise Collaboration System (ECS)

SISTEM ELECTRONIC BUSINESS PT POS INDONESIA (PERSERO)
 E-Business merupakan salah satu bisnis dengan prospek besar dan Postelah memiliki kompetensi di bidang ini, antara lain:

- a. Aplikasi Enterprise Resource Planning (ERP)
 PT. Pos Indonesia (Persero) memanfaatkan sistem ERP ini pada operasi, jasa dan distribusi, dengan mempertimbangkan pengoprasian perusahaan pada proses internal melalui manajemen sumber daya manusia perusahaan, akuntansi, keuangan, logistik dan distribusi secara tepat waktu.
 ERP dibutuhkan perusahaan untuk bisa mendapatkan efisiensi, kecepatan, dan responsivitas yang dibutuhkan dalam mencapai keberhasilan di lingkungan bisnis yang dinamis saat ini. Beberapa contoh aplikasi ERP pada PT. Pos Indonesia adalah untuk mendukung:
- IT (Information Technology) Teknologi Informasi sangat penting dalam pelaksanaan kegiatan di karena adanya pengintegrasian berbagai proses dan entitas bisnis. Esensi dari pengintegrasian tersebut adalah melakukan share terhadap informasi yang dimiliki dan dihasilkan oleh berbagai pihak. Sebagai contoh adalah pengembangan jaringan

sebagai alatpenunjang kinerja dari produk-produk EBusiness. Hal penting yang harus diperhatikan dalam pemilihan IT adalah scaleable solution & open system, ini diperlukan agar sistem setiap saat dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Dalam hal keterkaitan dengan proses bisnis, maka ketepatan IT yang digunakan akan mendorong/menentukan proses bisnis yang excellent.

➤ Business Process / Proses Bisnis
Proses bisnis merupakan nilai pembeda (distinction) yang menciptakan keunggulan bersaing. Proses bisnis dalam E-Business sangat kental diwarnai oleh IT untuk menghasilkan mutu layanan yang akurat dan excellent. Sebuah proses bisnis yang baik, tentunya selain didukung dengan IT juga harus didukung oleh SDM yang berkompeten dan equipment yang sesuai dengan proses bisnis yang bertalian. Peran SDM tidak saja ditentukan oleh kemampuan teknis semata melainkan juga perilaku yang mencerminkan kerja keras, mandiri, jujur dan teamwork oriented.

➤ Performance Standard / Standar Kinerja
Untuk dapat masuk dan bertahan dalam suatu bisnis minimal harus memiliki standar output yang sama dengan dengan standar yang berlaku umum di industri. Beberapa performance standard yang berlaku umum tidak terlepas dari faktor-faktor accuracy, speed, efficiency, dan flexibility.

➤ Targeting, Arahan penggunaan pasar diarahkan berdasarkan STP :
–Segmentasi
Pembagian segmentasi dilakukan berdasarkan lingkup bisnis serta sumber daya yang ada di lingkup bisnis PT. Pos Indonesia :

Lingkup Nasional

Lingkup UPT

Lingkup Wilpos

Targeting pembagian bisnis mengarah pada lingkup arahan target yang potensial.

- Target para pelaku Bisnis Bagi para pelaku bisnis mengarah pada private sector yaitu sektor swasta dan bisnis yang berorientasi pada profit.

- Target Government Untuk target lingkup pemerintah target mengarah pada lembaga pemerintahan, serta mengarah pada instansi pemerintahan. Untuk yang lain target juga terfokus pada perusahaan Nirlaba.

- Individu adalah Arahan tertarget pada perseorangan seperti constumer individu serta para pengguna teknologi informasi seperti ICT (Information, Communication, Technology).

b. Aplikasi Customer Relationship Management (CRM)

PT. Pos Indonesia (Persero) memanfaatkan sistem CRM secara cukup intensif. Antara lain pemanfaatannya adalah untuk mengelola program-program dibawah ini:

Program e-fila.com. Khususnya dalam forum filateli. Selain menguntungkan pelanggan, program ini juga menguntungkan PT. Pos Indonesia (Persero), karena dengan demikian dapat mengetahui perilaku pelanggan, melakukan perbaikan berdasarkan masukan dari pelanggan, merespon permintaan atau keluhan pelanggan dengan cepat dan terarah. Program Kontak Kami (Gambar 5), yakni bagi pelanggan yang ingin menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan atau pengaduan kiriman, kepada pihak perusahaan. Program Jejak Pendapat (Gambar 6) sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan PT. Pos Indonesia tentang kiriman maupun informasi Jasa pos Indonesia, yakni melalui Email, Facebook dan Twitter, yang dapat diakses secara langsung dari website PT Pos Indonesia.

c. Aplikasi Supply Chain Management (SCM)

PT. Pos saat ini memiliki outlet belanja produk-produk lengkap khas Indonesia secara online yang bernama Plaza Pos (Gambar 7) yang dapat diakses melalui alamat website <http://www.plazapos.com>. Serta memiliki program e-fila.com (Gambar 8) yang menjual produk peranko Indonesia (Gambar). PT. Pos Indonesia memanfaatkan sistem SCM untuk mengelola akun-akun pemasoknya. Pemasok-pemasok utama yang telah disyaratkan mempunyai pengetahuan memadai mengenai sistem informasi dan internet networking, serta mempunyai akses jaringan yang baik, dapat memantau data dan kegiatan pasokan mereka secara online dan realtime. Sedangkan pemasok konvensional yang masih menggunakan telepon atau cash and carry dikelola datanya oleh karyawan mitra utama, dimana transaksi dilakukan.

PT. Pos Indonesia melakukan sosialisasi mengenai program SCM ini kepada para pemasok, dan menjelaskan berbagai nilai tambah (added value) antara lain membantu para pemasok mengatur transaksi, adanya prediksi kebutuhan PT. Pos Indonesia yang lebih akurat, dan diperluasnya jaringan kerja dari para pemasok.

d. Aplikasi Integrasi Perusahaan/ Enterprise Application Integration (EAI)

Aplikasi EAI pada PT. Pos Indonesia salah satunya adalah pada layanan Plaza Pos yakni pelanggan diminta untuk mengisi Member Area (Gambar 8), lalu melakukan submit. Dengan demikian, perusahaan mengetahui informasi pelanggan yang mengunjungi Plaza Pos. Contoh lain adalah dalam sistem pembelian pelanggan pada program Plaza Pos, yang akan membuat permintaan elektronik, setelah permintaan tersebut disetujui secara online oleh pelanggan, pesanan pembelian yang dibuat oleh komputer akan melintas di internet kembali ke perusahaan PT Pos Indonesia.

e. Aplikasi Sistem Pemrosesan Transaksi/ Transaction Processing Systems (TPS)

Sistem Pemrosesan Transaksi di PT. Pos Indonesia mendukung program Plaza Pos

(Gambar 10), contohnya dalam akses pembayaran secara online, yakni aktivitas pemrosesan transaksi dibutuhkan untuk menangkap dan memproses data pelanggan, hingga transaksi pembayaran belanjanya melalui jaringan internet.

- f. Aplikasi Sistem kerjasama Perusahaan/ Enterprise Collaboration System (ECS) Sistem kerjasama perusahaan pada PT. Pos Indonesia contohnya dalam hubungan Kemitraan. Kemitraan merupakan kebutuhan yang mendasar dalam aktivitas Probis E-Business, karena hampir tidak mungkin aktivitas bisnis dapat dijalankan tanpa kemitraan. Sebagai contoh dalam aktivitas Limited Communication Technology Services (eCom) dimana dalam pelaksanaan diperlukan adanya beberapa kerjasama terhadap perusahaan yang menggunakan jaringan PTSN, CDMA, GSM maka mutlak diperlukan kemitraan dengan pihak perusahaan itu.

Jaringan Komputer

Dalam meningkatkan kecepatan pelayanan pada konsumen, baik dalam memberikan informasi maupun dalam pengiriman Kantor Pos membentuk jaringan. Dari jaringan komputer tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bos Office, Bos Office sebagai kantor pusat yang pertama kali menyediakan data base sebelum dilakukan pengolahan data.
2. Kepala Kantor, Pada bagian kepala kantor, program yang digunakan adalah program aplikasi RBS (Retail Book System). Komputer pada bagian ini digunakan untuk menyimpan data (file) data pemasok. Data yang ada pada computer ini adalah laporan bulanan data penerimaan paket pos. Komputer ini telah dilengkapi dengan printer merk epon, yaitu printer yang digunakan untuk mencetak label. Semua informasi atau data yang tersimpan pada komputer ini secara otomatis akan terkoneksi dengan komputer loket, informasi, dan supervisor logistik.
3. Logistik, Kantor Pos menyediakan komputer untuk logistik guna mempermudah dalam menjalankan tugas operasionalnya. Program yang dipakai pada komputer ini adalah microsoft office.
4. Loket/administrasi, Dari seluruh transaksi yang terjadi pada komputer logistik akan terhubung langsung pada komputer bagian administrasi atau loket. Hal ini dimaksudkan untuk memberi kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai data pengiriman paket yang telah terjadi setiap harinya. Program komputer yang dipakai pada bagian administrasi, antara lain:
 - a. Program aplikasi bibo. Program komputer ini digunakan untuk membuat laporan mengenai keluar masuknya anggaran perusahaan..

b. Program aplikasi pajak. Program ini digunakan untuk menghitung, membuat laporan dan menyimpan file mengenai pajak yang ditanggung oleh pemasok paket. Dari data-data tersebut kemudian dicetak atau diprint sebagai bukti laporan administrasi dan selanjutnya akan membuat kesimpulan untuk laporan dalam periode yang telah ditentukan.

5. Informasi Untuk memberikan kemudahan dan kecepatan pelayanan dalam memberikan informasi mengenai kedatangan paket, pihak perusahaan kantor pos menyediakan komputer untuk informasi. Program yang digunakan pada komputer ini adalah aplikasi INFO. Dengan program tersebut, maka informasi mengenai kedatangan paket bisa dilihat pada komputer informasi ini, dengan memilih menu yang ada. Data yang ada pada komputer informasi antara lain: tujuan pengiriman, tanggal pengiriman, lama pengiriman.

Kesimpulan

1. Sistem Electronic Business yang dirancang PT. Pos Indonesia (Persero) mampu meningkatkan praktek bisnis jasa dan pemasarannya secara global.
2. Perangkat Electronic Business mendukung pola interaksi perusahaan PT.Pos (Persero) dengan pelanggan, pemasok, dan karyawannya.
3. Sistem Electronic Business yang dirancang PT. Pos Indonesia (Persero) mampu menunjang perkembangan industri jasa pengiriman dan belanjasecara online produk kerajinan khas Indonesia di berbagai daerahIndonesia bahkan ke mancanegara.
4. Kantor Pos dalam aplikasi Sistem Informasi Manajemen menggunakan komputer.

Nama : Yuni Astuti
NIM : 192420004
Kelas : A.R. 1
Mata Kuliah : IT Strategic and Plans
Dosen : Darius Antoni, S.kom., M.M., Ph.D.

Please find a success story of organisation (enterprise) in use information systems to achieve their goals.

BUMN
UNTUK
INDONESIA



PT. TELKOM INDONESIA DAN PT. POS INDONESIA

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode "TLKM" dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode "TLK".

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru

juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya.

PT. Pos Indonesia merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan Perseroan Terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia.

PT Telkom dan PT Pos Indonesia. Revolusi informasi yang masuk bersama dengan teknologi Internet, pada awalnya terlihat seperti membawa lonceng kematian bagi dua perusahaan BUMN di Indonesia ini, karena Internet dianggap akan memakan pasar PT Telkom di industri komunikasi suara dan PT Pos Indonesia di komunikasi melalui pos. Tetapi, karena kedua perusahaan ini berhasil mengelola dan memanfaatkan informasi disertai inovasi di bidang teknologi komunikasi tersebut dengan baik, datangnya perubahan tidak mematikan bisnis kedua perusahaan ini. Mereka merangkul kekuatan informasi dan teknologi Internet tersebut dengan secara signifikan melakukan perubahan-perubahan fisik yang diperlukan dalam memperbaharui produk dan jasa yang mereka tawarkan. PT Telkom memperkenalkan Telkomnet Instan sebagai jasa layanan internet bagi pengguna telepon tanpa repot (tanpa harus mendaftar dengan prosedur administrasi yang rumit sebagai pelanggan sebuah internet provider), bisa langsung diakses seperti menelepon biasa. Jasa lainnya adalah penyediaan jaringan komunikasi broadband untuk kawasan tertentu yang bisa digunakan untuk TV kabel atau jaringan internet dengan kabel (bukan dial up). Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi ini, PT Telkom juga menawarkan jasa komunikasi bergerak dengan telepon genggam yang menawarkan pulsa jauh lebih murah dari perusahaan sejenis di industri komunikasi bergerak. Sedangkan PT Pos Indonesia menawarkan produk-produk baru seperti wasantara-net (jasa layanan internet provider), pengiriman kartu pos digital, serta pengiriman surat dan barang yang ditunjang dengan jaringan elektronik yang telah dibangun oleh PT Pos untuk menyosong masa depan menjadi perusahaan kelas dunia.

Nama : A.Firdaus
Nim : 192420043
Kelas : MTI R2

Tugas IV

Perusahaan Yang Sukses dalam Memanfaatkan Sistem Informasi

Salah Satu perusahaan yang sukses dalam penggunaan sistem informasi salah satunya JNE. JNE merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Nama resminya adalah Tiki Jalur Nugraha Ekakurir dan menjadi salah satu perusahaan kurir terbesar di Indonesia. Berdiri pada tanggal 26 November tahun 1990 PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan/impor kiriman barang/dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia.

Pada tahun 1991, JNE memperluas jaringan internasional dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan kurir beberapa negara Asia (ACCA) yang bermarkas di Hongkong yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia. Tahun 1993 JNE membangun jaringan domestiknya, tahun 1994 mulai membuka cash counter di beberapa kota, tahun 1996 membuka keagenan. Pada tahun 1998 launching service SS, 2000 launching logo JNE baru, tahun 2003 launching service YES dan 2005 launching service Diplomat, tahun 2009 launching produk PESONA, pertengahan 2010 JNE melaunching kerjasama pengiriman internasional dengan UPS, dan tahun 2010 launching produk M KIOS dan di tahun 2011 launching produk layanan pulsa elektrik semua operator (MAXINDO). Nilai-nilai dasar yang harus dimiliki Pekerja JNE yaitu jujur, disiplin, tanggung jawab, visioner.

Pelayanan jasa pengiriman barang yang diberikan PT. JNE semakin beragam dan inovatif, Brand trust dan Loyalitas pelanggan sangat menentukan kualitas pelayanan yang diberikan dapat sesuai dengan harapan mereka. Mempertahankan pelanggan yang loyal, serta menjaga agar tidak beralih ke jasa pengiriman barang sejenis merupakan hal yang penting untuk mengikat pelanggan-pelanggan PT. JNE. Untuk itu perusahaan perlu membangun strategi pemasaran seperti harga yang terjangkau, promosi penjualan yang efektif untuk menarik pelanggan baru, customer service yang sigap dalam melayani pelanggan, serta jaminan pada resiko kehilangan atau kerusakan pengiriman paket yang berdampak terhadap Brand Trust dan Loyalitas Pelanggan jasa PT. JNE

Perusahaan menjalankan konsep CSF mereka akan memusatkan perhatian pada pengidentifikasi CSF dan kemudian memonitor sampai seberapa jauh mereka telah mencapainya. Aktivitas-aktivitas penting tersebut adalah CSF, dan faktor ini dapat berbeda-beda dari satu jenis organisasi ke jenis organisasi yang lain. Sistem Pemrosesan Transaksi digunakan untuk menjelaskan sistem informasi yang mengumpulkan data yang menguraikan aktifitas perusahaan, mengubah data menjadi informasi, dan menyediakan informasi tersebut bagi para pengguna yang terdapat didalam maupun diluar perusahaan.

Sistem informasi didalam organisasi terdiri dari Sistem Informasi Pemasaran, Sumber Daya Manusia, Manufaktur Keuangan, dan Sistem Informasi Eksekutif. Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management).

Nama Mahasiswa: Andriansyah

NIM : 20192420020

Salah satu hal yang menurutnya berperan penting dalam kemajuan toko kelontongnya adalah kebersihan dan kerapiahannya serta menggunakan metode transportasi yang ingin mencari biaya yang minimum bagi perusahaan didalam mengirimkan barang sehingga dapat memberikan harga yang mnim juga bagi para konsumsen.

IT STRATEGIC AND PLANS

Darius Antoni, S.Kom., M.M. P.hD

Nama Mahasiswa : Ardiansyah
NIM : 192420013
Kelas : AR1

please find a success story of organisation (enterprise) in use information systems to achieve their goals !

1. Jan Koum, pendiri WhatsApp



Jan Koum selaku founder WhatsApp berawal dari keluarga miskin yang bermigrasi ke Amerika- EKRUT

Kita mengenal Jan Koum sebagai salah satu pengusaha sukses lewat keberhasilannya membangun aplikasi populer WhatsApp. Tapi tahukah kamu bagaimana kisah pengusaha sukses yang satu ini?

Jan Koum berasal dari keluarga miskin yang bermigrasi dari Ukraina menuju Amerika. Seiring bertambahnya usia, ia semakin mencintai komputer.

Uniknya pada umur 18 tahun, Jan Koum sudah diterima bekerja di Yahoo sebagai *infrastructure engineer*. Idenya menciptakan WhatsApp berawal saat dia berhasil membeli *smartphone* pertamanya.

Bersamaan pada saat itu, ia pun memiliki ide untuk membuat aplikasi yang dapat memungkinkan orang untuk mengirim pesan antar ponsel melalui situs terlepas dari negara mana mereka berada. Dan kini ia telah sukses mewujudkan mimpi tersebut.

WhatsApp akhirnya memutuskan untuk mengembangkan lini bisnisnya dengan membuat fitur [monetisasi](#) bernama WhatsApp Business. Pada 2017, [WhatsApp](#) telah menguji coba layanan tersebut. Dengan WhatsApp Business, perusahaan dapat mengirim pesan pada pengguna mengenai informasi pengiriman barang dan layanan konsumen. Seperti apa cara kerja fitur ini?

IT STRATEGIC AND PLANS

Darius Antoni, S.Kom., M.M. P.hD

Tanpa aplikasi tambahan

Melalui fitur baru ini, perusahaan-perusahaan bisa mengirimkan notifikasi yang dapat dikustomisasi kepada para pelanggan. Fitur tersebut juga memungkinkan perusahaan memasang iklan melalui chat. WhatsApp mengklaim fiturnya ini lebih cepat dan mudah bagi pelanggan. Sebab, pelanggan tidak perlu mengunduh aplikasi baru, mengirimkan email, maupun membuka situs tertentu.

Di masa mendatang, WhatsApp berencana menyediakan fitur yang memungkinkan pelanggan mengirimkan pesan kepada perusahaan pemasang iklan. Hal ini tentu saja untuk mendukung upaya monetisasi WhatsApp.

WhatsApp aset terbesar Facebook

Pertumbuhan lini bisnis WhatsApp ini tentu merupakan salah satu strateginya sebagai aplikasi pesan instan paling populer di dunia, untuk menghasilkan pundi-pundi uang. Apalagi, WhatsApp merupakan aset terbesar [Facebook](#) yang belum dimanfaatkan secara optimal hingga saat ini.

Layanan WhatsApp yang tidak memiliki iklan, ternyata mencatatkan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap harinya. Tentu, angka ini merupakan potensi besar jika dilihat dari kacamata bisnis.

Bila fitur monetisasi WhatsApp ini sudah rampung, perusahaan tetap dibebankan sejumlah biaya untuk mengirim jenis pesan tertentu, seperti notifikasi khusus dan respons yang tertunda atas pesan masuk dari pelanggan. Namun, ada pula beberapa layanan yang dapat digunakan secara gratis. Meski demikian, WhatsApp tetap akan mengenakan biaya pada perusahaan.

Kerja sama terbatas

Untuk saat ini, WhatsApp baru bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan yang skalanya relatif kecil. Akan tetapi, perusahaan pesan instan ini juga tetap berencana untuk bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan besar di kemudian hari.

Sebelumnya, rencana WhatsApp untuk melakukan monetisasi ini sudah tercium kepergian Jan Koum dan Brian Acton, dua tokoh yang merintis WhatsApp dan membuatnya bersih dari iklan. Koum dan Acton memiliki visi yang sama ketika meluncurkan WhatsApp, yakni menjaga model bisnis dan mengutamakan kenyamanan serta privasi pengguna.

Berdasarkan analisis dari Barclays, hengkangnya Koum dan Acton membuat Facebook akan lebih leluasa mengincar pengguna WhatsApp sebagai target iklan. Sebab, Facebook lambat laun mulai meminta WhatsApp untuk melakukan monetisasi setelah melakukan [akuisisi](#) terhadap layanan pesan instan tersebut pada 2014 lalu.

IT STRATEGIC AND PLANS

Darius Antoni, S.Kom., M.M. P.hD

2. Steve Job dan Steve Wozniak



Steve Job dan Steve Wozniak rela keluar dari perkuliahan demi membangun perusahaan Apple-EKRUT

Siapa yang tidak tahu Steve Job di zaman ini. Dia adalah orang yang membangun brand ponsel pintar Apple.

Job dan Wozniak keduanya keluar dari jenjang perkuliahan karena memutuskan untuk membangun perusahaan Apple Computers di garasi kediaman orang tua Job saat itu.

Berbagai macam tantangan pernah dirasakan oleh Job termasuk bekerja di berbagai bidang dengan bayaran yang murah.

Hingga pada saat dirinya dan Wozniak memutuskan membangun Apple, mereka harus mencari penjamin untuk dapat meminjam uang ke bank senilai USD 250.000.

Namun kini lihatlah kisah pengusaha sukses ini. Nilai perusahaan yang mereka bangun dari garasi itu sudah sudah mencapai lebih dari USD 10.2 miliar.

Sejarah berdirinya Apple: dari sebuah garasi

Apple didirikan pada tahun 1976 oleh tiga orang, yaitu Steve Wozniak, Steve Jobs, dan Ronald Wayne. Kantor mereka kala itu hanyalah sebuah garasi di California. Targetnya pun tak muluk-muluk: menjual *personal computer* (PC) buatan Wozniak yang diberi nama Apple 1. Produk ini sebenarnya tidak memenuhi syarat. Tidak ada *human interface devices* di dalamnya, seperti keyboard, maupun casing. Namun, produk ini telah menarik perhatian jutawan bernama Mike Markkula. (Baca juga:

Macintosh pertama

Lima tahun kemudian, Macintosh pertama dirancang. Dengan iklan "1984", Apple memisahkan diri dari perusahaan yang ditargetkan dalam iklan yaitu, IBM. Mac adalah revolusi dalam desain sebuah PC. Mereka masih mempertimbangkan penggunaan *mouse* komputer dan *graphical user interface* (GUI) yang *user-friendly*. Sayangnya, ada masalah dengan pengembangan perangkat keras yang canggih ini. (Baca juga:

Steve Jobs ditinggal 2 rekannya

Pada titik ini, Ronald Wayne telah meninggalkan perusahaan itu, seperti halnya Wozniak setahun setelah peluncuran Macintosh. Lalu, karena hanya tinggal satu pendiri yang tersisa, Apple mengalihkan fokus ke

IT STRATEGIC AND PLANS

Darius Antoni, S.Kom., M.M. P.hD

perlengkapan untuk membuat produk-produk *high-end* dengan harga tinggi. Ini menyebabkan beberapa produk unik, seperti Macintosh Portable, memiliki sebagian besar fungsi dari Macintosh II. Produk lain termasuk PowerBook, produk terlama dari semua desain laptop modern dan Newton, kemudian bertransformasi dalam sebuah tablet.

Steve Jobs mundur

Steve Jobs pun memutuskan tak mengambil peran utama pada perusahaan yang didirikannya itu. Ia pun mengundurkan diri pada 1985. Apple kemudian memperkenalkan Macintosh kepada konsumen. Pada masa itu, Apple merasakan kesulitan memasuki pasar elektronik. Masalah pun datang bertubi-tubi.

Pada 1997, perusahaan harus menghadapi perubahan manajemen yang berlangsung terus-menerus, pemutusan hubungan kerja (PHK), sekaligus melawan kebangkitan Microsoft. Sang kompetitor menawarkan produk setara keluaran Apple, dengan harga yang jauh lebih rendah. Sebagai strategi bisnis, Apple pun mengakuisisi perusahaan NeXT yang sudah dikelola Jobs sejak 1985.

Apple lakukan restrukturisasi

Dengan kembalinya Jobs, Apple pun melakukan restrukturisasi. Kemudian, lahirlah produk iMac G3. Selain harga yang terjangkau, produk ini menawarkan visual yang tergolong unik dan kuat pada masanya. Bahkan, hampir tidak bisa disandingkan lagi dengan Microsoft. iMac dengan cepat menjadi ikon pada akhir 1990an. Produk inilah yang menyelamatkan kesulitan keuangan Apple.

Pada periode waktu yang sama, Apple mengubah merek dan image produknya. Apple selanjutnya tidak hanya mengeluarkan produk untuk pebisnis, tapi juga desainer grafis, seniman, bahkan anak-anak. Salah satunya adalah iPod. Dengan hadirnya iPod, Apple berhasil mendominasi pasar produk pemutar MP3.

Sejak itu, fokus utama Apple telah berpindah dari komputasi desktop ke perangkat seluler. iPhone dan iPad dengan cepat menjadi mode dan mainstream. Meski demikian, Apple tetap bukan yang pertama dalam pengembangan *smartphone*. Sebab BlackBerry telah memiliki pasarnya sendiri jauh sebelum iPhone diluncurkan.

Dihujani kritik

Kesuksesan Apple yang terlihat saat ini, tak lepas dari sejarah perusahaannya yang pernah dihujani kritik. Mulai dari praktik kerja yang dianggap tidak etis, kasus penghindaran pajak, hingga kontrol kualitas yang buruk. Meski demikian, Apple tetaplah menjadi pemain besar di pasar elektronik yang telah begitu banyak menghadirkan produk sejak 1976 hingga 2017.

Apple pun kini menjadi salah satu perusahaan yang paling populer di dunia

IT STRATEGIC AND PLANS

Darius Antoni, S.Kom., M.M. P.hD

3. Jack Ma



Jack Ma telah ditolak 30 untuk bekerja di KFC sebelum sukses membangun Alibaba Group-EKRUT

Milioner asal Hangzhou China ini juga tak kalah keren. Ia berhasil membangun perusahaan raksasa Alibaba Group sebagai salah satu perusahaan paling bernilai di China saat ini.

Padahal, jauh sebelum dirinya menjadi salah satu pengusaha sukses di dunia ini, ia pernah ditolak bekerja sebanyak 30 kali oleh perusahaan KFC dan hanya bisa menjadi guru Bahasa Inggris di negeri tirai bambu.

Pada tahun 1995, saat Ma mengunjungi teman-temannya di AS ia pun diperkenalkan dengan internet. Saat itulah dirinya mulai belajar internet, membangun direktori online untuk China dan menerima proyek pengembangan situs untuk perusahaan dan organisasi China.

Selama di negeri Paman Sam pengalaman Ma terus bertambah, meski begitu dirinya tak melupakan negara asalnya.

Pada tahun 1999 ia kembali ke China dan mulai membangun marketplace online Alibaba Group. Perlahan-lahan perusahaan ini pun menjadi semakin berkembang hingga seperti sekarang.

Bahkan kesuksesan Jack Ma membawanya menjadi [dewan komisaris dari di Softbank](#), walau pada tahun 2020 ini Ma memutuskan keluar dari Softbank dan berkonsentrasi pada program filantropinya.

IT STRATEGIC AND PLANS

Darius Antoni, S.Kom., M.M. P.hD

4. William Tanuwijaya



William juga sempat menjadi penjaga warnet sebelum sukses membangun Tokopedia-EKRUT

Tak hanya tiga tokoh pengusaha dunia di atas, Indonesia juga memiliki deretan pengusaha sukses di bidang teknologi. Contohnya dalam jaringan bisnis marketplace seperti group Alibaba yakni, Tokopedia.

Sebagaimana kita tahu, [Tokopedia](#) dibangun oleh William Tanuwijaya pria sederhana yang berasal dari Pematang Siantar, Sumatera Utara. Menjelang dewasa keluarga William mengijinkan ia untuk berkuliah di ibukota tepatnya di Universitas Bina Nusantara.

Untuk menambah uang saku, William pun bekerja sebagai penunggu warnet di dekat kampusnya tersebut. Ia pun mulai mengenal internet dan mulai banyak belajar dari sana.

Setelah lulus, William sempat bekerja *Software Developer* dan *Game Developer* selama 10 tahun, namun ia enggan untuk selamanya menjadi karyawan.

Lantaran dirinya aktif di grup *online*, terutama penjualan online yang kala itu banyak terjadi penipuan, William pun tergerak untuk membangun platform penjualan online. Sayangnya ia tidak memiliki cukup modal.

Dua tahun ia habiskan untuk mencari modal kemana-mana bahkan ditolak oleh para investor yang meremehkan idenya. Tapi lihat kini Tokopedia jadi salah satu perusahaan *Unicorn* di Indonesia.

IT STRATEGIC AND PLANS

Darius Antoni, S.Kom., M.M. P.hD

5. Nadiem Makarim



Nadiem Makarim menyediakan solusi bagi permasalahan ojek pangkalan lawan Gojek-EKRUT

Kisah pengusaha sukses Indonesia lainnya yaitu Nadiem Makarim, *Founder* Gojek yang kini menjabat juga sebagai Menteri Pendidikan Indonesia.

Gojek dirintis sejak tahun 2010 lalu berawal dari kegelisahan Nadiem yang sering menggunakan jasa ojek langganan untuk menembus kemacetan ibukota.

Ia pun sering mengobrol dengan tukang ojek langganannya dan mulai tahu permasalahan mereka yang banyak dihabiskan di pangkalan.

Berawal dari permasalahan itu dan keinginan untuk memperbaiki perekonomian tukang ojek tersebut, Nadiem kemudian mencetuskan ide untuk membuat perusahaan ride hailing Gojek. Kini gojek terus berkembang hingga menjadi salah satu perusahaansukses seperti sekarang.

Walmart

Walmart is one of the top ten largest companies in the United States by market capitalization. Sales for the company are around \$500 billion annually, which nearly doubles that of its closest retail competitor Amazon.

The company operates globally with brick and mortar supercenters, discount stores, and neighborhood markets. It owns hundreds of brands, including the well known Sam's Club. To successfully keep its shelves stocked it works with thousands of suppliers. Its e-commerce business is also a behemoth, with a long list of online seller partnerships. The sheer size of Walmart's business is one of its greatest advantages, but also challenges when it comes to ERP.

Walmart works with many ERP providers. In 2018 however, it announced a strategic partnership for building out a digital transformation through Microsoft Azure. Expectations for the Microsoft Azure relationship include:

- Plans for building out a cloud-based enterprise system that serves as the framework for managing all of its resources
- The capability to plug-in existing ERP applications to the Microsoft Azure framework
- Integration of Microsoft 365
- Broader and more efficient opportunities for e-commerce
- Broader opportunities for automated warehousing capabilities
- Use of artificial intelligence for supplier relationships
- Integration with SAP Hana and other legacy inventory management solutions
- Integration with blockchain-based solutions that are evolving

Nama Mahasiswa : Hasirul Qodar
NIM : 192420014
Kelas : AR1

Please find a success story of organisation (enterprise) in use information systems to achieve their goals !

1. Jan Koum, pendiri WhatsApp



Jan Koum selaku founder WhatsApp berawal dari keluarga miskin yang bermigrasi ke Amerika- EKRUT

Kita mengenal Jan Koum sebagai salah satu pengusaha sukses lewat keberhasilannya membangun aplikasi populer WhatsApp. Tapi tahukah kamu bagaimana kisah pengusaha sukses yang satu ini?

Jan Koum berasal dari keluarga miskin yang bermigrasi dari Ukraina menuju Amerika. Seiring bertambahnya usia, ia semakin mencintai komputer.

Uniknya pada umur 18 tahun, Jan Koum sudah diterima bekerja di Yahoo sebagai *infrastructure engineer*. Idenya menciptakan WhatsApp berawal saat dia berhasil membeli *smartphone* pertamanya.

Bersamaan pada saat itu, ia pun memiliki ide untuk membuat aplikasi yang dapat memungkinkan orang untuk mengirim pesan antar ponsel melalui situs terlepas dari negara mana mereka berada. Dan kini ia telah sukses mewujudkan mimpi tersebut.

WhatsApp akhirnya memutuskan untuk mengembangkan lini bisnisnya dengan membuat fitur **monetisasi** bernama WhatsApp Business. Pada 2017, [WhatsApp](#) telah menguji coba layanan tersebut. Dengan WhatsApp Business, perusahaan dapat mengirim pesan pada pengguna mengenai informasi pengiriman barang dan layanan konsumen. Seperti apa cara kerja fitur ini?

Tanpa aplikasi tambahan

Melalui fitur baru ini, perusahaan-perusahaan bisa mengirimkan notifikasi yang dapat dikustomisasi kepada para pelanggan. Fitur tersebut juga memungkinkan perusahaan memasang iklan melalui chat. WhatsApp mengklaim fiturnya ini lebih cepat dan mudah bagi pelanggan. Sebab, pelanggan tidak perlu mengunduh aplikasi baru, mengirimkan email, maupun membuka situs tertentu.

Di masa mendatang, WhatsApp berencana menyediakan fitur yang memungkinkan pelanggan mengirimkan pesan kepada perusahaan pemasang iklan. Hal ini tentu saja untuk mendukung upaya monetisasi WhatsApp.

WhatsApp aset terbesar Facebook

Pertumbuhan lini bisnis WhatsApp ini tentu merupakan salah satu strateginya sebagai aplikasi pesan instan paling populer di dunia, untuk menghasilkan pundi-pundi uang. Apalagi, WhatsApp merupakan aset terbesar [Facebook](#) yang belum dimanfaatkan secara optimal hingga saat ini.

Layanan WhatsApp yang tidak memiliki iklan, ternyata mencatatkan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap harinya. Tentu, angka ini merupakan potensi besar jika dilihat dari kacamata bisnis.

Bila fitur monetisasi WhatsApp ini sudah rampung, perusahaan tetap dibebankan sejumlah biaya untuk mengirim jenis pesan tertentu, seperti notifikasi khusus dan respons yang tertunda atas pesan masuk dari pelanggan. Namun, ada pula beberapa layanan yang dapat digunakan secara gratis. Meski demikian, WhatsApp tetap akan mengenakan biaya pada perusahaan.

Kerja sama terbatas

Untuk saat ini, WhatsApp baru bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan yang skalanya relatif kecil. Akan tetapi, perusahaan pesan instan ini juga tetap berencana untuk bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan besar di kemudian hari.

Sebelumnya, rencana WhatsApp untuk melakukan monetisasi ini sudah tercium kepergian Jan Koum dan Brian Acton, dua tokoh yang merintis WhatsApp dan membuatnya bersih dari iklan. Koum dan Acton memiliki visi yang sama ketika meluncurkan WhatsApp, yakni menjaga model bisnis dan mengutamakan kenyamanan serta privasi pengguna.

Berdasarkan analisis dari Barclays, hengkangnya Koum dan Acton membuat Facebook akan lebih leluasa mengincar pengguna WhatsApp sebagai target iklan. Sebab, Facebook lambat laun mulai meminta WhatsApp untuk melakukan monetisasi setelah melakukan [akuisisi](#) terhadap layanan pesan instan tersebut pada 2014 lalu.

2. Steve Job dan Steve Wozniak



Steve Job dan Steve Wozniak rela keluar dari perkuliahan demi membangun perusahaan Apple-EKRUT

Siapa yang tidak tahu Steve Job di zaman ini. Dia adalah orang yang membangun brand ponsel pintar Apple.

Job dan Wozniak keduanya keluar dari jenjang perkuliahan karena memutuskan untuk membangun perusahaan Apple Computers di garasi kediaman orang tua Job saat itu.

Berbagai macam tantangan pernah dirasakan oleh Job termasuk bekerja di berbagai bidang dengan bayaran yang murah.

Hingga pada saat dirinya dan Wozniak memutuskan membangun Apple, mereka harus mencari penjamin untuk dapat meminjam uang ke bank senilai USD 250.000.

Namun kini lihatlah kisah pengusaha sukses ini. Nilai perusahaan yang mereka bangun dari garasi itu sudah sudah mencapai lebih dari USD 10.2 miliar.

Sejarah berdirinya Apple: dari sebuah garasi

Apple didirikan pada tahun 1976 oleh tiga orang, yaitu Steve Wozniak, Steve Jobs, dan Ronald Wayne. Kantor mereka kala itu hanyalah sebuah garasi di California. Targetnya pun tak muluk-muluk: menjual *personal computer* (PC) buatan Wozniak yang diberi nama Apple 1. Produk ini sebenarnya tidak memenuhi syarat. Tidak ada *human interface devices* di dalamnya, seperti keyboard, maupun casing. Namun, produk ini telah menarik perhatian jutawan bernama Mike Markkula. (Baca juga:

Macintosh pertama

Lima tahun kemudian, Macintosh pertama dirancang. Dengan iklan "1984", Apple memisahkan diri dari perusahaan yang ditargetkan dalam iklan yaitu, IBM. Mac adalah revolusi dalam desain sebuah PC. Mereka masih mempertimbangkan penggunaan *mouse* komputer dan *graphical user interface* (GUI) yang *user-friendly*. Sayangnya, ada masalah dengan pengembangan perangkat keras yang canggih ini. (Baca juga:

Steve Jobs ditinggal 2 rekannya

Pada titik ini, Ronald Wayne telah meninggalkan perusahaan itu, seperti halnya Wozniak setahun setelah peluncuran Macintosh. Lalu, karena hanya tinggal satu pendiri yang tersisa, Apple mengalihkan fokus ke perlengkapan untuk membuat produk-produk *high-end* dengan harga tinggi. Ini menyebabkan beberapa produk unik, seperti Macintosh Portable, memiliki sebagian besar fungsi dari Macintosh II. Produk lain termasuk PowerBook, produk terlama dari semua desain laptop modern dan Newton, kemudian bertransformasi dalam sebuah tablet.

Steve Jobs mundur

Steve Jobs pun memutuskan tak mengambil peran utama pada perusahaan yang didirikannya itu. Ia pun mengundurkan diri pada 1985. Apple kemudian memperkenalkan Macintosh kepada konsumen. Pada masa itu, Apple merasakan kesulitan memasuki pasar elektronik. Masalah pun datang bertubi-tubi.

Pada 1997, perusahaan harus menghadapi perubahan manajemen yang berlangsung terus-menerus, pemutusan hubungan kerja (PHK), sekaligus melawan kebangkitan Microsoft. Sang kompetitor menawarkan produk setara keluaran Apple, dengan harga yang jauh lebih rendah. Sebagai strategi bisnis, Apple pun mengakuisisi perusahaan NeXT yang sudah dikelola Jobs sejak 1985.

Apple lakukan restrukturisasi

Dengan kembalinya Jobs, Apple pun melakukan restrukturisasi. Kemudian, lahirlah produk iMac G3. Selain harga yang terjangkau, produk ini menawarkan visual yang tergolong unik dan kuat pada masanya. Bahkan, hampir tidak bisa disandingkan lagi dengan Microsoft. iMac dengan cepat menjadi ikon pada akhir 1990an. Produk inilah yang menyelamatkan kesulitan keuangan Apple.

Pada periode waktu yang sama, Apple mengubah merek dan image produknya. Apple selanjutnya tidak hanya mengeluarkan produk untuk pebisnis, tapi juga desainer grafis, seniman, bahkan anak-anak. Salah satunya adalah iPod. Dengan hadirnya iPod, Apple berhasil mendominasi pasar produk pemutar MP3.

Sejak itu, fokus utama Apple telah berpindah dari komputasi desktop ke perangkat seluler. iPhone dan iPad dengan cepat menjadi mode dan mainstream. Meski demikian, Apple tetap bukan yang pertama dalam pengembangan *smartphone*. Sebab BlackBerry telah memiliki pasarnya sendiri jauh sebelum iPhone diluncurkan.

Dihujani kritik

Kesuksesan Apple yang terlihat saat ini, tak lepas dari sejarah perusahaannya yang pernah dihujani kritik. Mulai dari praktik kerja yang dianggap tidak etis, kasus penghindaran pajak, hingga kontrol kualitas yang buruk. Meski demikian, Apple tetaplah menjadi pemain besar di pasar elektronik yang telah begitu banyak menghadirkan produk sejak 1976 hingga 2017.

Apple pun kini menjadi salah satu perusahaan yang paling populer di dunia

3. Jack Ma



Jack Ma telah ditolak 30 untuk bekerja di KFC sebelum sukses membangun Alibaba Group-EKRUT

Milioner asal Hangzhou China ini juga tak kalah keren. Ia berhasil membangun perusahaan raksasa Alibaba Group sebagai salah satu perusahaan paling bernilai di China saat ini.

Padahal, jauh sebelum dirinya menjadi salah satu pengusaha sukses di dunia ini, ia pernah ditolak bekerja sebanyak 30 kali oleh perusahaan KFC dan hanya bisa menjadi guru Bahasa Inggris di negeri tirai bambu.

Pada tahun 1995, saat Ma mengunjungi teman-temannya di AS ia pun diperkenalkan dengan internet. Saat itulah dirinya mulai belajar internet, membangun direktori online untuk China dan menerima proyek pengembangan situs untuk perusahaan dan organisasi China.

Selama di negeri Paman Sam pengalaman Ma terus bertambah, meski begitu dirinya tak melupakan negara asalnya.

Pada tahun 1999 ia kembali ke China dan mulai membangun marketplace online Alibaba Group. Perlahan-lahan perusahaan ini pun menjadi semakin berkembang hingga seperti sekarang.

Bahkan kesuksesan Jack Ma membawanya menjadi [dewan komisaris dari di Softbank](#), walau pada tahun 2020 ini Ma memutuskan keluar dari Softbank dan berkonsentrasi pada program filantropinya.

4. William Tanuwijaya



William juga sempat menjadi penjaga warnet sebelum sukses membangun Tokopedia-EKRUT

Tak hanya tiga tokoh pengusaha dunia di atas, Indonesia juga memiliki deretan pengusaha sukses di bidang teknologi. Contohnya dalam jaringan bisnis marketplace seperti group Alibaba yakni, Tokopedia.

Sebagaimana kita tahu, [Tokopedia](#) dibangun oleh William Tanuwijaya pria sederhana yang berasal dari Pematang Siantar, Sumatera Utara. Menjelang dewasa keluarga William mengizinkan ia untuk berkuliah di ibukota tepatnya di Universitas Bina Nusantara.

Untuk menambah uang saku, William pun bekerja sebagai penunggu warnet di dekat kampusnya tersebut. Ia pun mulai mengenal internet dan mulai banyak belajar dari sana.

Setelah lulus, William sempat bekerja *Software Developer* dan *Game Developer* selama 10 tahun, namun ia enggan untuk selamanya menjadi karyawan.

Lantaran dirinya aktif di grup *online*, terutama penjualan online yang kala itu banyak terjadi penipuan, William pun tergerak untuk membangun platform penjualan online. Sayangnya ia tidak memiliki cukup modal.

Dua tahun ia habiskan untuk mencari modal kemana-mana bahkan ditolak oleh para investor yang meremehkan idenya. Tapi lihat kini Tokopedia jadi salah satu perusahaan *Unicorn* di Indonesia.

5. Nadiem Makarim



Nadiem Makarim menyediakan solusi bagi permasalahan ojek pangkalan lawan Gojek-EKRUT

Kisah pengusaha sukses Indonesia lainnya yaitu Nadiem Makarim, *Founder* Gojek yang kini menjabat juga sebagai Menteri Pendidikan Indonesia.

Gojek dirintis sejak tahun 2010 lalu berawal dari kegelisahan Nadiem yang sering menggunakan jasa ojek langganan untuk menembus kemacetan ibukota.

Ia pun sering mengobrol dengan tukang ojek langganannya dan mulai tahu permasalahan mereka yang banyak dihabiskan di pangkalan.

Berawal dari permasalahan itu dan keinginan untuk memperbaiki perekonomian tukang ojek tersebut, Nadiem kemudian mencetuskan ide untuk membuat perusahaan ride hailing Gojek. Kini gojek terus berkembang hingga menjadi salah satu perusahaansukses seperti sekarang.