

BISNIS INFORMASI DALAM KONTEKS KNOWLEDGE MANAGEMENT

Irma Elvina

Pustakawan Muda pada Perpustakaan IPB,
email: irmadzaki@gmail.com

Abstrak

Internet saat ini sudah merupakan bagian integral dari kehidupan sehari-hari yang membuat pada perilaku masyarakat pencari informasi mengalami banyak perubahan. Sumber daya elektronik yang tersedia di internet menjadi sasaran pertama bagi para pencari informasi. Pengetahuan telah menjadi sesuatu yang sangat menentukan, oleh karena itu perolehan dan pemanfaatannya perlu dikelola dengan baik dalam konteks peningkatan kinerja organisasi. Langkah ini dipandang sebagai sesuatu yang sangat strategis dalam menghadapi persaingan yang mengglobal, sehingga pengabaian akan merupakan suatu bencana bagi dunia bisnis, oleh karena itu diperlukan cara yang dapat mengintegrasikan pengetahuan itu dalam kerangka pengembangan sumberdaya manusia (SDM) dalam organisasi. Bisnis internet adalah bisnis informasi. Bisnis internet bukanlah bisnis yang rumit, kita dapat memasarkan produk fisik bisnis kita sendiri melalui internet, dengan mengatur cara pembayaran, dan mengirimkan produk fisik tersebut ke alamat pembeli di seluruh dunia.

Kata kunci : Internet Business, Information Business, Organizational performance

Latar belakang

Dewasa ini kebutuhan orang akan informasi sudah seperti makan atau sarapan. **Bill Gates dan Paul Allen memulai Microsoft dengan sebuah informasi.** yaitu sepotong paragraf dari sebuah majalah komputer yaitu Popular Electronic tahun 1975. Kisah ini bermula ketika Allen menyerahkan majalah tersebut pada Gates, yang langsung membaca paragraf yang dimaksud. Dan langsung paham pada sebuah peluang bisnis yang belum ada sama sekali yaitu menjual *software*, karena saat itu baru muncul PC pertama kali di dunia yaitu Altair 8800. Intinya, hanya dari satu paragraf informasi di sebuah majalah saja Bill Gates dan Paul Allen dapat menjadi dua manusia terkaya di dunia. Inti dari bisnis informasi adalah informasi yang tepat di tangan yang tepat, dengan metode tepat dan intuisi tepat, hasilnya keuntungan yang menghasilkan kekayaan.

Internet merupakan salah satu industri yang memiliki nyawa terletak pada informasi, sehingga orang-orang sering menyebutnya sebagai Information Technology (IT). Yang paling sering dan umum adalah portal informasi. Dengan adanya portal informasi, maka kebutuhan informasi secara *online* menjadi lebih mudah dan sederhana. Selain itu sebuah informasi yang baik tentunya juga mengandung unsur terpenting yaitu harus selalu "*up to date*" dan relevan. Bisnis informasi itu kompleks, penuh tantangan, dan penuh peluang.

Teknologi internet saat ini sudah merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari yang dapat mengubah perilaku pencari informasi. Sumber daya elektronik yang tersedia di internet menjadi sasaran pertama bagi para pencari informasi.

Pengetahuan telah menjadi sesuatu yang sangat menentukan, oleh karena itu perolehan dan pemanfaatannya perlu

dikelola dengan baik dalam konteks peningkatan kinerja organisasi. Langkah ini dipandang sebagai sesuatu yang sangat strategis dalam menghadapi persaingan yang mengglobal, sehingga pengabaianya akan merupakan suatu bencana bagi dunia bisnis, oleh karena itu diperlukan cara yang dapat mengintegrasikan pengetahuan itu dalam kerangka pengembangan SDM dalam organisasi. Dari sinilah istilah manajemen pengetahuan berkembang sebagai suatu bagian penting dan strategis dalam pengelolaan SDM pada Perusahaan/ organisasi.

Menurut Stewart (1997) ilmu pengetahuan selalu menjadi hal yang penting, sepanjang sejarah manusia kemenangan selalu ada di tangan mereka yang berada di barisan terdepan dalam penguasaan informasi. Ilmu pengetahuan menjadi lebih penting dari sebelumnya. Persediaan modal intelektual sangat berarti karena saat ini kita sedang berada di tengah-tengah revolusi ekonomi menuju abad informasi.

Knowledge management sebagai aset

Dalam satu dasawarsa terakhir pengelolaan pengetahuan (*knowledge management*), menjadi salah satu metode peningkatan produktifitas suatu organisasi, perusahaan atau instansi. Hal ini dapat dimengerti karena kompetisi tidak lagi mengandalkan sumber daya alam, tetapi berpindah kepada pemanfaatan sumber daya manusia secara optimal. Pemanfaatan sumber daya manusia melalui potensi kreativitas dan inovasi, agar dapat meningkatkan produktivitas suatu organisasi.

Pengetahuan telah menjadi sesuatu yang sangat menentukan, oleh karena itu perolehan dan pemanfaatannya perlu dikelola dengan baik dalam konteks peningkatan kinerja organisasi. Langkah ini dipandang sebagai sesuatu yang sangat strategis dalam menghadapi persaingan yang mengglobal, sehingga pengabaianya akan merupakan suatu bencana bagi dunia bisnis, oleh karena itu diperlukan cara

yang dapat mengintegrasikan pengetahuan itu dalam kerangka pengembangan SDM dalam organisasi. Dari sinilah istilah manajemen pengetahuan berkembang sebagai suatu bagian penting dan strategis dalam pengelolaan SDM pada perusahaan/organisasi. Kehidupan di jaman informasi dimana pengetahuan dipandang sebagai aset bisnis strategis memerlukan upaya pengelolaan pengetahuan agar dapat mendorong bagi perkembangan bisnis. Aset pengetahuan mencakup :

1. Aset struktural
2. Merek
3. Hubungan dengan pelanggan
4. Hak paten
5. Produk
6. Proses operasi
7. Aset manusia yang mencakup : pengalaman pegawai, keterampilan pegawai, dan hubungan personal.

Marc Auckland Chief Knowledge Manager dari British Telecommunication (Kamil : 2005) mengatakan bahwa : *Knowledge Management is a discipline that promotes an integrated approach to the creation, capture, organization, aces and use of an interprise's Intellectual Capital on customers, markets, products, services and internal proces.*

British Council memahami manajemen pengetahuan sebagai: *A discipline that aims to leverage organizational knowledge asets to enable individuals in the organization to improve its performance through knowledge creation, storage, retrieval, sharing and application proceses.*

Manajemen pengetahuan erat hubungannya dengan organisasi pengetahuan, dan kalau ditarik dari awal pengetahuan adalah kelanjutan dari informasi.

Lepas dari berbagai definisi, filosofi manajemen pengetahuan adalah menyeimbangkan manusia, proses dan teknologi yang menentukan suatu organisasi dalam hubungannya dengan pasar. Secara sederhana manajemen pengetahuan dapat dimaknai sebagai:

Connecting people with people

Connecting people with information

Enabling conversion of information to knowledge

Encouraging information creativity through the nurturing of knowledge environment.

Manajemen pengetahuan, adalah bagaimana mengelola dinamika penggunaan pengetahuan tacit yang terintegrasi dengan pengetahuan eksplisit. Secara ringkas, untuk mengelola pengetahuan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan misalnya :

1. analisis dan identifikasi proses kerja/ bisnis dalam organisasi;
2. pemahaman tentang proses pengetahuan di dalam proses kerja;
3. pemahaman nilai, konteks, dan dinamika pengetahuan dan informasi;
4. idenfikasi penciptaan, pemeliharaan dan pemanfaatan aset pengetahuan;
5. pemetaan aliran pengetahuan;
6. manajemen perubahan;
7. pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung pemanfaatan pengetahuan;
8. pemahaman tentang komunitas kerja untuk memperoleh dukungan dan kerjasama;
9. manajemen kegiatan/proyek;
10. stukturisasi dan arsitektur informasi;
11. manajemen aliran dokumen dan informasi;
12. pemahaman tentang prinsip-prinsip manajemen informasi, proses publikasi dan perkembangan potensi teknologi informasi.

Beckman (1999) meringkas perspektif teknologi untuk knowledge management adalah sebagai berikut:

1. *Knowledge repository*, pada umumnya berupa database : direktori sumber, direktori sumber-sumber pembelajaran, dan *groupware* dsb;
2. Ditambah dengan "*business model*" yang dipengaruhi oleh unsur : arsitektur TI, *platform* TI (*hardware*), komunikasi, *interfaces*, *software* dan *user support*.

Tidak seluruh pengetahuan dengan serta merta dibagi bersama, karena disini berlaku hukum ekonomi, yang menciptakan satu kemasan informasi yang bernilai jual tinggi.

Bisnis informasi

Michael Lavin dalam bukunya *Business Information : how to find it, how to*

use it yang terbit pada tahun 1992 yang dikutip oleh Wendy Diamond dan Michael Oppenheim dalam bukunya *Marketing information : a strategic guide for business and finance libraries* mengatakan bahwa sejak informasi menjadi kunci sukses suatu bisnis, dan para manajer mau membayar ketika membutuhkannya. Bayangkan kondisi saat ini dimana semua serba dikomersialisasikan, mulai dari barang, jasa hingga informasi. Pergeseran paradigma ini merupakan efek sampingan globalisasi politik ekonomi dunia yang kapitalis. Kehadiran paham kapitalis yang sekarang menguasai dunia dengan cepat meresap ke setiap sektor kehidupan manusia. Hal inilah yang menyebabkan semua institusi harus mau tidak mau menerapkan konsep ini agar bisa tetap hidup. Kendala masalah finansial institusi tersebutlah alasan utama mereka menerapkan sistem tersebut.

Revolusi teknologi informasi tidak hanya mengubah konsep perkuliahan di kelas tetapi juga membuka dunia baru dengan dibantu teknologi informasi dan Internet. Ketika memutuskan melakukan bisnis informasi membuat *website* merupakan keharusan, ada setidaknya tiga hal yang harus diperhatikan ketika membangun *website*, yaitu:

1. Model bisnis yang akan digunakan sebaiknya ditentukan dulu
2. Bagaimana membuat *website* untuk memasarkan dan mempromosikan bisnis perpustakaan
3. Bagaimana *website* tersebut dapat menarik sebanyak mungkin pengunjung

Ada beberapa alasan mengapa *web* menjadi pilihan, yaitu karena :

1. **Pesan yang disampaikan.** Keleluasaan waktu dan akses membuat media *online* dapat memberikan informasi dan pesan yang lebih lengkap kepada para sasaran audiensnya bila dibandingkan dengan media periklanan konvensional lainnya. Hal ini membuat media *online* bersifat informatif.
2. **Respon yang diharapkan.** Iklan di media *online* memiliki sebuah perbedaan

mendasar bila dibandingkan dengan media periklanan konvensional. Konsumen dapat langsung mengklik untuk berinteraksi langsung. Hal ini membuat media *online* bersifat interaktif.

3. **Umpan balik yang diperoleh.** Tidak seperti media periklanan konvensional, media *online* dapat mengenali para pengunjung, sehingga informasi mengenai sasaran audiens dapat langsung diperoleh demi peningkatan kampanye di masa datang. Hal ini membuat media *online* bersifat efektif.
4. **Sasaran yang dituju.** Media *online* memiliki sebuah keunggulan untuk memasuki pangsa pasar yang lebih terfokus, dan keunggulan ini tidak dimiliki media periklanan konvensional lain yang bersifat lebih massal dan umum. Hal ini membuat media *online* bersifat tepat sasaran
5. **Waktu yang dimiliki.** Internet merupakan sebuah sarana komunikasi yang tidak terbatas ruang dan waktu, yang merupakan salah satu dari berbagai keunggulan yang tidak dimiliki oleh media periklanan konvensional. Hal ini membuat media *online* bersifat efisien.

Bisnis internet adalah bisnis informasi. Bisnis internet bukanlah bisnis yang rumit, kita dapat memasarkan produk fisik bisnis kita sendiri melalui internet, dengan mengatur cara pembayaran, dan mengirimkan produk fisik tersebut ke alamat pembeli di seluruh dunia. Tetapi produk digital-lah yang memberikan keuntungan paling besar melalui bisnis internet. Mengapa??? Karena produk digital sangat mudah dan cepat pengirimannya yaitu dengan akses dan koneksi internet. Contoh produk digital seperti *ebook, image, audio, video, software*. Alasan Memilih Bisnis Internet yang memasarkan Produk Informasi dalam bentuk digital adalah :

1. Bisnis Internet produk informasi sangat mudah dalam membuatnya dan untuk memulainya tidak memerlukan modal yang besar.

2. Tidak ada biaya *overhead*, yaitu tidak adanya biaya produksi pembuatan produk setiap kali.
3. Tidak memerlukan *inventory*.
4. Tidak memerlukan karyawan.
5. Bisnis Internet produk informasi tidak mengeluarkan biaya *delivery* produk, karena pembeli sendiri yang akan *download* produk tersebut melalui akses koneksi internet.
6. Keuntungan 100 persen untuk setiap penjualan produk kembali, karena biaya produksi pembuatan produk hanya diawal saja.
7. **Bisa diotomatisasi.** Bisnis internet bisa diotomatisasi dengan membuat sistem penjualan dan sistem *follow up* calon pembeli, sehingga dapat berjalan dengan *autopilot*. Ibaratkan toko, toko Anda akan buka 24 jam setiap hari.
8. **Pasar nya luas,** dan dengan menggunakan media internet, proses pengiriman produk sangat cepat, pembeli tinggal *men-download* saja.

Product yang dihasilkan

Output dari pembuatan informasi adalah produk yang bisa membantu pemakai dalam mengambil keputusan. Format yang digunakan bisa beragam tergantung preferensi pemakai. Dalam membuat informasi, skill yang penting adalah: Kemas Ulang Informasi. Dalam melakukan kemas ulang informasi, hal-hal penting yang harus diperhatikan:

- menentukan tujuan kemas ulang informasi
- menentukan isi yang dianggap penting (*key content*)
- memilih format yang tepat (tertulis, oral, visual) tergantung audiens dan tujuan
- mengerti implikasi legal dari suatu proses kemas ulang informasi
- menyediakan panduan, dokumentasi dan referensi.

Adapun *Content* yang akan dikemas ulang adalah semua dokumen, aplikasi, dan layanan yang akan kita "sajikan" kepada pemakai termasuk dalam dokumen seperti buku, majalah, jurnal, prospektus, laporan keuangan, dan berbagai bentuk

media lain baik tercetak maupun elektronik.

Aplikasi adalah sistem (biasanya menggunakan komputer) yang dibuat dengan tujuan tertentu. Misalnya: aplikasi administrasi perpustakaan, aplikasi untuk menyimpan artikel yang didownload dari internet, aplikasi administrasi majalah, dan aplikasi perpustakaan digital.

Pendek kata berbisnis secara online lebih menguntungkan, karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan keuntungan yang ditanggukpun akan besar.

Penutup

Informasi merupakan aset yang tak ternilai harganya. Pemilik informasi dapat menguasai dunia hanya dengan sepotong informasi. Pemilik informasi dapat merubah dan membentuk opini sesuai dengan keinginannya. Dengan perkembangan TI informasi dapat langsung masuk ke rumah-rumah tanpa pernah dapat dicegah. Akan tetapi informasi baru dapat bernilai jual tinggi apabila dikemas sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan.

Daftar Pustaka

Diamond, Wendy; Michael R. Oppenheim (2004) *Marketing Information : a Strategic Guide for Business and Finance Library*. New York : Haworth Information Press

Kamil, Harkrisyati (2005) Peran Perpustakaan dalam Manajemen Pengetahuan. *Pustaha : Jurnal Studi Perpustakaan & Informasi* 1(1)

Purbo, Onno W (2002) Teknologi Informasi & Internet Wahana Berpacu di Era Mendatang. <http://onno.vlsm.org/v09/onno-ind-1/application/teknologi-informasi-dan-internet-wahana-berpacu-di-era-mendat.rtf>. [diakses tanggal 26 Nopember 2007]

Rahardjo, Budi (2002) *Memahami Teknologi Informasi*. Jakarta : Elex Media Komputindo

Setiarso, Bambang (2007) *Berbagi Pengetahuan: Siapa yang Mengelola Pengetahuan*. <http://www.ilmukomputer.com> [diakses tanggal 26 Nopember 2007]

Soetardi, Ilham Prisgunanto (2001) *Menciptakan Perpustakaan yang Berorientasi Bisnis*. *Harian Sore Sinar Harapan*, Sabtu 2 Desember 2001.

Stewart, Thomas A (1998) *Intellectual Capital : Kekayaan Baru Organisasi*. Jakarta : Elex Media Komputindo