

¹Djauky Ridho Amwa, ²Nuri Aslami

¹Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, djaukyr@gmail.com

²Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, nuriaslami@uinsu.ac.id

Abstract

As humans we live in a world full of change. Changes are interpreted to include, for example, changes in attitudes, value and assessment systems, changes in work procedures and methods, changes in the equipment used, changes in thinking methods, and changes in behavior. In short, humans need to keep getting used to change and the demands of change. Change can be evolutionary, but it can also be revolutionary. It should be reminded that not all changes that occur will lead to a better situation, until in a better case it is better than the previous situation. Thus, we can say that the change still has meaning, the changing of the previous condition becomes the next state. The transition from the initial state to the later state requires a transformation process, which does not always run smoothly, considering that changes are often accompanied by various conflicts that arise. Change management aims to control the effects and minimize the impact of losses that can occur on the industry, change management with a human approach that provides the best impact. This study aims to provide an understanding of innovation and change management that can provide efforts to increase competitiveness in an organization. The author uses a qualitative approach that comes from valid articles, scientific journals, and books.

Keywords: Change, Change Management, Company, Innovation.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang, maka semakin bertambah pula kompetisi diantara perusahaan-perusahaan. Sehingga perusahaan berusaha untuk terus meningkatkan kemampuannya untuk dapat bertahan didalam persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan adalah perusahaan yang dapat menyesuaikan diri pada perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari. Berkembangnya teknologi harus disikapi perusahaan dengan memanfaatkan teknologi yang ada dalam menjalankan usahanya. Perusahaan bisa memanfaatkan teknologi untuk keperluan promosi dan komunikasi dengan konsumen. Usaha bisnis document solution merupakan usaha sebagai penyedia perangkat perkantoran seperti, mesin foto kopi, printer, dll.

Usaha bisnis document solution saat ini sedang berkembang karena perubahan gaya hidup masyarakat. Hadirnya usaha bisnis document solution merupakan bagian dari kemajuan perkembangan ekonomi global. Kini mesin foto kopi dan printer adalah hal yang wajib dimiliki dalam perkantoran, sekolah, kampus, tempat percetakan dan tempat-tempat usaha lainnya.

PT. Astragraphia, Tbk merupakan perusahaan yang ditunjuk secara langsung sebagai distributor eksklusif dari Fuji Xerox Co. Ltd. Jepang di seluruh Indonesia dengan ruang lingkup usaha sebagai penyedia perangkat perkantoran dan pelayanan purna jualnya. Astragraphia memiliki dua segmen usaha yang saling melengkapi satu dengan yang lainnya karena berorientasi pada perbaikan proses bisnis, yaitu Solusi Dokumen dan Solusi Teknologi Informasi dan Komunikasi.

Teknologi yang terus meningkat, persaingan yang cukup kompetitif dan intensif, konsumen yang semakin banyak tuntutan profil demografis negara berubah, dan *stakeholders* minta lebih banyak nilai menjadi faktor pendorong terjadinya perubahan pada suatu perusahaan.

Tidak hanya mempratikkan manajemen pergantian, inovasi dalam sesuatu industry pula merupakan perihal yang sangat berarti buat menarik pelanggan baru. Inovasi di dalam sesuatu industry ialah sesuatu wujud reaksi dari keadaan persaingan usaha yang terdapat. Industry yang mempunyai tingkatan inovasi yang besar serta bisa meningkatkan produk baru hendak memperbesar mungkin mereka buat bisa jadi yang pertama dalam memasarkan sesuatu produk serta mendapatkan banyak keuntungan selaku pioneer walaupun pada realitasnya tidak terdapat jaminan kalau jadi pioneer hendar membagikan keuntungan dalam jangka waktu panjang.

Penelitian ini akan lebih mendalami bagaimana perusahaan agar dapat tetap terus berjalan dari jaman ke jaman dengan menggunakan prinsip-prinsip yang dikemukakan oleh Robert B. Tucker.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan jenis penelitian menggunakan penelitian deskriptif. Hasil penelitian yang didapatkan akan berupa rangkaian kata-kata maupun kalimat yang akan menjelaskan dan menggambarkan hasil dari penelitian yang telah didapatkan pada kondisi tertentu.

Penelitian ini bersumber dari internet, jurnal ilmiah, dan buku yang berkaitan dengan judul besar di atas. Untuk teknik analisis, penulis menggunakan analisis naratif.

Landasan Teori

Manajemen Perubahan

“*Survive*” kata ini sangat mendeskripsikan manajemen perubahan menurut saya. Manajemen perubahan pada dasarnya berpaku karena adanya perubahan secara globalisasi, permintaan konsumen yang semakin beraneka ragam, gencatan pasar, dan keinginan para pekerja. Pada intinya manajemen perubahan ada agar suatu organisasi dapat terus berkembang. Dengan demikian, manajemen perubahan adalah suatu proses yang mengemukakan perubahan pada struktur, arah, dan kemampuan agar dapat melayani kebutuhan-kebutuhan yang terus-menerus berubah tanpa ujung baik itu konsumen, pasar, jaman, bahkan karyawan yang ada di dalam perusahaan tersebut.

Stephen R. Covey, Ph.D. Pada bukunya *The Seven Habit of Highly Effective People*, mengatakan: “*No person or company should be content to stay where they are, no matter how successful they now to be.*”. Beliau menjelaskan bahwa tidak ada suatu perusahaan yang tetap berada di zona nyamannya, walaupun sesukses apapun mereka sekarang ini. Sangat jelas kutipan dari beliau ini, secara mau bagaimanapun waktu akan terus berlangsung, dank arena waktupun dunia terus berubah. Sehingga, tidak bisa suatu perusahaan tetap berada pada zona nyamannya.

Inovasi

Inovasi adalah suatu tindakan yang memunculkan gagasan-gagasan dan mewujudkannya. Mau dimanapun dan kapanpun, pastinya kita akan terus mendapatkan suatu ide. Permasalahannya adalah jarang orang yang dapat mewujudkan ide-ide mereka. Yang bagaimana kita semua akan terus berada dalam proses inovasi, namun apakah kita bisa

melaksanakan ide tersebut dan mewujudkannya. Rumus inovasi sebenarnya simple, yaitu; pikirkan, hidupkan, dan ulangi.

Begitu juga dengan perusahaan yang harus bisa terus-menerus mengutarakan inovasi mereka agar dapat mengikuti globalisasi. Perusahaan yang mempunyai kemampuan dan kapasitas yang baik akan mampu menghadapi tantangan lingkungan secara efektif dan efisien.

Hasil Dan Pembahasan

Menurut saya manajemen perubahan dan inovasi punya tujuan yang sama. Yang bagaimana dua-duanya bertujuan agar suatu perusahaan dapat terus bersaing dengan para kompetitornya. Perusahaan sendiri tidak akan pernah bisa lepas dari usaha untuk memuaskan konsumen, membentuk suatu posisi pasar yang menguntungkan mereka dan mencapai sasaran yang telah ditentukan diawal agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan bersama.

Daya saing inilah yang membuat perusahaan untuk terus dapat berinovasi. Namun, di setiap usaha pasti adanya hambatan. Salah satu hambatan tersebut adalah pola pikir. Hambatan perubahan pola pikir disebabkan oleh dua faktor, yaitu; faktor internal dan faktor eksternal. Pada faktor internal ini diharuskan ada seorang *Agent of change* yang cukup handal dalam mengatur karyawannya. Sehingga pemimpin diharuskan untuk bisa komunikatif dan rasional. Pada faktor eksternal perusahaan lebih harus bisa mengkomunikasikan perusahaan mereka ke khalayak luar dan mengert apa yang diinginkan pasar. Baik itu pada konsumen, pemerintah, bahkan media massa.

PT. Astragraphia, Tbk Astragraphia memiliki dua segmen usaha yang saling melengkapi satu dengan yang lainnya karena berorientasi pada perbaikan proses bisnis, yaitu Solusi Dokumen dan Solusi Teknologi Informasi dan Komunikasi.

Pentingnya strategi pemasaran bagi Astragraphia dalam persaingan merebut pasar dan mempertahankan pelanggannya melalui penerapan strategi bersaing. Dalam persaingan usaha bisnis document solution yang semakin tajam Astragraphia dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat, dimana dijadikan sebagai alat persaingan merebut pasar dan mempertahankan pelanggannya melalui strategi bersaing. Astragraphia harus menciptakan strategi-strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi persaingan saat ini agar tercipta strategi bersaing yang tepat sehingga perusahaan mampu merebut pasar dan mempertahankan pelanggannya.

Strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam strategi bersaing perusahaan diantaranya positioning dan rebranding yang merupakan strategi pemasaran dimana nama baru, symbol, desain atau kombinasinya diciptakan untuk merek mapan dengan tujuan mengembangkan identitas baru dibedakan dalam benak konsumen, investor, dan pesaing. Sedangkan positioning merupakan tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya.

Menurut Robert B. Tucker pada bukunya yang berjudul *Innovation is Everybody Business*, ada 4 prinsip yang harus ditanamkan oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dari jaman ke jaman. "*Innovation isn't something you do after you get your work done. It's how do your work.*" Pada prinsip ini perusahaan bukan hanya berinovasi sesuai dengan dengan demand pasar saja, namun bagaimana perusahaan memunculkan suatu gagasan yang baru dan membentuknya menjadi potensial untuk kedepannya.

“Innovation is about more than inventing new products. It’s about figuring out how to add value where you are.” Perusahaan harus mempunyai ciri khasnya dalam memproduksi suatu produk. Sehingga konsumen yang membeli produk tersebut akan mengetahui “oh, produk ini dari perusahaan ini.” Pada prinsip ini kita bisa mengambil contoh dari smartphone Apple. Yang bagaimana mereka telah berhasil membuat keunikan produk mereka sendiri. bahkan orang akan tau secara jarak jauh kalo konsumen itu memakai produk Apple.

“You can innovate in any job, any department, or any organization.” Perusahaan harus bisa fleksibel untuk mengikuti perubahan-perubahan yang ada baik itu secara politik, sistematis, bahkan globalisasi. Yang bagaimana sekarang ini digital menjadi salah satu faktor pasar yang sangat besar. Sehingga diharuskan untuk perusahaan terus dapat mengembangkan sistem digital mereka.

“Innovation is about taking action.” Setiap gagasan yang muncul harus diutarakan dan harus bisa dilaksanakan dengan usaha. Pada di atas, sudah disindir bahwa rumus inovasi adalah pikirkan, hidupkan, dan ulangi.

Kesimpulan

Manajemen perubahan adalah suatu proses yang mengemukakan perubahan pada struktur, arah, dan kemampuan agar dapat melayani kebutuhan-kebutuhan yang terus-menerus berubah tanpa ujung baik itu konsumen, pasar, jaman, bahkan karyawan yang ada di dalam perusahaan tersebut.

Inovasi adalah suatu tindakan yang memunculkan gagasan-gagasan dan diharuskan untuk mewujudkannya.

Daya saing yang menjadi gencatan bagi perusahaan agar tetap dapat berinovasi, supaya perusahaan dapat terus bersaing dengan competitor-kompetitornya. Perusahaan dalam menerapkan strategi bersaing dengan para kompetitor untuk merebut pasar perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran yang dimana perusahaan memiliki bidang pemasaran yang bertugas mencapai target pemasaran dan penjualan perusahaan. Perusahaan memiliki pesaing utama yang juga agresif melakukan penetrasi pasar.

Ada 4 prinsip menurut Robert B. Tucker agar perusahaan bisa bertahan dari jaman ke jaman, yaitu:

1. *Innovation isn’t something you do after you get your work done. It’s how do your work.*
2. *Innovation is about more than inventing new products. It’s about figuring out how to add value where you are.*
3. *You can innovate in any job, any department, or any organization.*
4. *Innovation is about taking action.*

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. (2010). Manajemen Penelitian Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Budianto, Apri. (2015). Manajemen Pemasaran Edisi Revisi. Yogyakarta: Ombak, 2015.
- David, F.R. 2009. Manajemen Strategi (konsep), Edisi 12. Salemba Empat: Jakarta
- Hariadi, B. 2005. Strategi Manajemen: strategi memenangkan perang bisnis. Bayumedia Publishing: Jawa Timur
- Harrington, H. James. 2006. *Change Management Excellence: The Art of Excelling in Change Management*. Chico: Paton Press LLC
- Hunger, J. David dan Thomas L Wheelen. 2001. Manajemen Strategis. Andi: Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Keller, K. Lane. 2006. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Terjemahan Oleh Benjamin Mohan, 2009. PT. Indeks: Tanpa kota.

- Maarif, Mohamad Syamsul dan Lindawati Kartika. 2017. *Manajemen Perubahan & Inovasi: Upaya Meningkatkan Daya Saing Organisasi*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Merian, Farad an Mariyati Ibrahim. 2014. *Penerapan Manajemen Perubahan dan Inovasi*. *Jurnal Administrasi Pembangunan*, 2(2), 115-226
- Saefullah, Asep dan Ahmad Rusdiana. (2016). *Manajemen Perubahan*. Penerbit Pusaka Setia
- Tucker, Robert B. 2011. *Innovation is Everybody's Business: How to Make Yourself Indispensable in Today's Hypercompetitive World*. Canada : John Wiley & Sons, Inc.
- Wahyudi, Endang, dkk. 2017. *Management Perubahan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Perusahaan Menggunak Analisis Balance Score Card*. *Jurnal Bisnis & Ekonomi*, 18 (2), 153-159
- Winardi, J. 2005. *Manajemen Perbahan (The Management of Change)*. Jakarta: Kencana
- Winardi, J. 2006. *Teori Organisasi dan Pengorganisasian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.