

# Data Berlimpah, Budaya Data Siap?



## Prof. Dr. rer. pol. Hamzah Ritchi, SE., MBIT., Ak.

Research Partner Veda Praxis

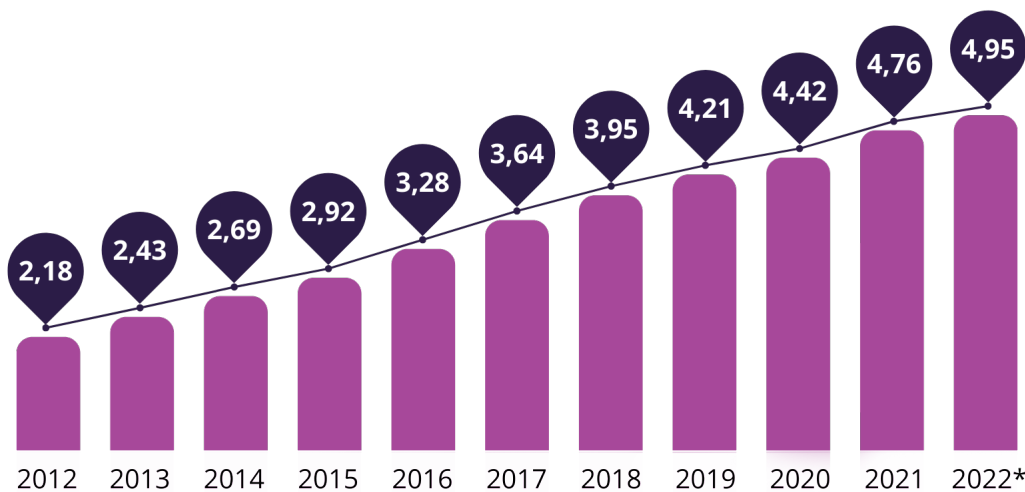
Selain sebagai Research Partner di Veda Praxis, penulis yang merupakan Certified Accountant ini adalah Profesor di bidang Sistem Informasi Akuntansi dan Inovasi Digital di Universitas Padjadjaran (Unpad). Ketertarikannya pada ilmu proses dan analitik, aspek kognitif dari sistem informasi, risiko dan pengendalian internal, dan tata kelola SI, membawanya menerbitkan beberapa makalah di jurnal kontemporer dan ilmiah di bidang teknologi akuntansi dan tata kelola SI.

### Potensi data dan tantangan kelola

Setiap menit dunia menghasilkan emisi data digital yang dahsyat dalam berbagai dimensi data seperti foto, *streaming*, *tweets*, tontonan pengguna, pencairan,

menit webinar, pengeluaran pelanggan, dan lainnya<sup>1</sup>. Pengguna internet di seluruh dunia sepanjang tahun 2021 mencapai 65% atau sekitar 5,17 miliar penduduk dunia, meningkat sebesar 10% dari Januari 2021.

### Jumlah Pengguna Internet (Miliar Orang)



Sumber: Data Reportal<sup>2</sup>

Pada awal tahun 2021 hingga bulan Oktober 2021, secara total pengguna internet sudah mengkonsumsi data sebesar 79 ZettaBytes atau sekitar 79 miliar TerraBytes dan diprediksi meningkat hingga mencapai 180 ZettaBytes pada tahun 2025. Begitu masifnya pertumbuhan data dan pengguna

internet, adagium "*Data is the New Oil*" telah menjadi lontaran populer dalam perbincangan akademik dan industri. Terlihat pergerakan drastis dimana dari keseluruhan data tersebut sebesar 92,6% mengakses melalui perangkat telepon cerdas (*smartphone*), yang terkait dengan

<sup>1</sup> Hutchinson, Andrew. Social Media Today. 2021. What Happens on the Internet Every Minute (2021 Version) [Infographic] | <https://www.socialmediatoday.com/news/what-happens-on-the-internet-every-minute-2021-version-infographic/607586/> Accessed: 2022-03-02

<sup>2</sup> Data Reportal, Pahlevi, R., & Mutia, A. (2022, February 7). Pengguna Internet di Dunia Capai 4,95 Miliar Orang Per Januari 2022 | Databoks. Databoks Katadata.

kecenderungan bekerja dari mana saja (*Work from Anywhere*). Sehingga, pengguna internet lebih memilih menggunakan perangkat *mobile*-nya yang praktis dan ringan dalam menyelesaikan pekerjaannya. Bahkan per Januari 2022, tercatat bahwa pengguna internet seluruh dunia meningkat sampai dengan 4,95 miliar orang.<sup>2</sup>

Perkembangan ini tentunya memberi keyakinan bahwa naluri organisasi yang kompetitif akan menggunakan keberlimpahan data secara efektif dan cerdas untuk mendukung keunggulan bersaing

mereka. Bahwa pemimpin dan eksekutif secara sadar akan merancang atmosfer yang menjadikan setiap elemen organisasi intuitif dan sadar atas data serta analitik pada setiap penarikan kesimpulan juga pengambilan keputusannya. Namun, sepertinya masih banyak pekerjaan rumah untuk tiba di sana. Pekerjaan rumah itu adalah budaya data.

Hasil studi tentang keadaan budaya data<sup>3</sup> menunjukkan bahwa 97% pemimpin data melaporkan perusahaan mereka menderita akibat mengabaikan data—dalam bentuk kehilangan peluang pendapatan, perkiraan



Sumber: Hutchinson<sup>1</sup>

kinerja yang buruk, atau membuat sebuah investasi yang buruk. Intinya semua cerita tentang potensi data yang berlimpah ini belum benar-benar diterjemahkan secara efektif dalam praktik yang dibangun organisasi. Organisasi yang belajar dari data akan lebih cepat memahami pelanggan, berinovasi, serta merasakan peluang pasar

lebih cepat dan lebih jelas dibanding lainnya. Singkatnya, pengabaian data akan berujung pada kesalahan melangkah dalam bisnis.

Memampukan organisasi untuk menggunakan data yang dipercaya dan terkelola guna menghadirkan berbagai keputusan yang berorientasi data dan

<sup>1</sup> Hutchinson, Andrew. Social Media Today. 2021. What Happens on the Internet Every Minute (2021 Version) [Infographic] | <https://www.socialmediatoday.com/news/what-happens-on-the-internet-every-minute-2021-version-infographic/607586/> Accessed: 2022-03-02  
<sup>2</sup> Data Reportal, Pahlevi, R., & Mutia, A. (2022, February 7). Pengguna Internet di Dunia Capai 4,95 Miliar Orang Per Januari 2022 | Databoks. Databoks Katadata.  
<sup>3</sup> Alation State of Data Culture Report. 2021. Ignore Data at Your Own Peril, Latest Alation State of Data Culture Report Suggests <https://www.alation.com/press-releases/state-of-data-culture-2021-q3/> Accessed: 2022-03-01

terpahami, dapat menggiring optimisasi proses dan peluang pendapatan yang meningkat. Ironisnya, para pemimpin data ini frustrasi karena 74% dari mereka memandang otoritas pimpinan keuangan tidak cukup berinvestasi dalam data dan analitika, meski diyakini besarnya dampak data *analytics* bagi bisnis. Jurang ini memunculkan risiko kinerja bagi organisasi jika dibandingkan dengan kompetitor yang memanfaatkan data dan analitika untuk menyempurnakan operasi dan melayani pelanggan dengan lebih baik.

## Mengenal *Data Culture*

*Data Culture* merupakan suatu bentuk budaya organisasi yang mendasarkan pengambilan keputusan selalu berorientasi dan berbasis pada data (*Data-driven decision making*). Organisasi membangun sebuah budaya data karena mereka ingin membuat keputusan yang lebih baik. Budaya data menempatkan data, alasan, dan bukti di atas hal lainnya. Tidak masalah siapa yang berbicara atau nada yang disampaikan, yang terpenting adalah argumen yang dapat dinalar berdasarkan data. Budaya data berbeda dengan budaya konsensus yang menempatkan kesepakatan sebagai prioritas namun bermasalah dalam menghadirkan inovasi karena harus menghindari konflik atas usulan asing. Budaya data juga berbeda dengan budaya hirarkis yang menempatkan status dan senioritas sebagai hal yang paling utama namun bermasalah dalam menghadirkan inovasi karena terisolasinya senior atau pejabat dari pemahaman masalah di tingkat lapangan.

Dengan demikian, perusahaan perlu mentransformasikan bagaimana mereka membuat keputusan dan bagaimana mereka melibatkan data pada setiap hal yang mereka lakukan. Untuk mencapai hasil tersebut, mereka harus membangun budaya data ini. Bagian selanjutnya menjelaskan hal yang dapat dilakukan guna mencapai arah tersebut.

## Menghadirkan budaya data yang kuat

Jelas budaya data merupakan hal penting bagi bisnis untuk merencanakan strategi. Untuk itu perusahaan perlu menghadirkan inisiatif data yang kuat dengan prinsip, motivasi, dan pendekatan yang dapat diandalkan. Berikut ini adalah beberapa aspek yang berupaya membangun pemahaman bagi Anda untuk mencapai budaya data yang kuat tersebut<sup>4</sup>:

### 1. Budaya data adalah budaya keputusan

Selain perusahaan berfokus dengan mengumpulkan serta memproses data, hasil akhir dari suatu proses, maupun tujuan bisnis, diperlukan pula budaya pengambilan keputusan berupa rencana maupun strategi perusahaan ke depannya dengan dan wajib hukumnya menggunakan data.

### 2. Derajat kepentingan bagi para petinggi

Komitmen dari pemilik atau eksekutif dari perusahaan beserta jajaran direksinya sangatlah penting. Namun, sebagai pengambil keputusan dan penentu strategi perusahaan kedepannya, penanaman *Data Culture* dalam perusahaan harus dimulai dari *Top Management*.

### 3. Demokratisasi sumber inisiatif analitika data

Menampilkan Data pada tiap awal suatu presentasi operasional bisnis, Model Bisnis, Strategi Ke depannya, dan lainnya akan memperlihatkan bahwa keputusan yang diambil perusahaan berdasarkan pada data. Namun, data tidak boleh digunakan hanya untuk mempercantik atau membuat baik suatu laporan maupun strategi. Penggunaan data harus benar-benar digunakan secara mengakar dari *low* sampai dengan *high management*.

<sup>4</sup> Diaz, A., Rowshankish, K., & Saleh, T. (2018). Why data culture matters. McKinsey Quarterly. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Analytics/Our%20Insights/Why%20data%20culture%20matters/Why-data-culture-matters.ashx>.

#### 4. Penekanan risiko dalam budaya data

Penerapan *Data Culture* di lingkungan perusahaan merupakan langkah yang sangatlah tepat. Namun, *Data Culture* memiliki risiko bagi perusahaan yang semuanya bersandar pada data yang sudah dikumpulkan dan diproses. Tidak menutup kemungkinan data yang dikumpulkan merupakan data yang tidak valid maupun hasil pemrosesan data yang salah. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki jati diri atau 'garis merah' agar tetap memiliki keunikan tersendiri dibandingkan pesaing, tidak mengikuti tren saja, serta memiliki jati diri yang kuat.

#### 5. Hadirkan katalis yang menyampaikan pesan data

Layaknya yang sudah dijelaskan pada Poin ke-2, petinggi perusahaan merupakan garda terdepan dalam memprioritaskan *Data Culture* agar dimasukkan kedalam kultur perusahaan. Namun dalam penerapan *Data Culture*, membutuhkan petinggi maupun berbagai orang dalam *Low, Middle*, maupun *High Management* yang mampu menjembatani kedua ilmu dengan menghubungkan apa yang terjadi didalam perusahaan dan operasi perusahaan dengan ilmu data atau *data science*. Hal ini mencegah perusahaan untuk tidak menggunakan istilah-istilah yang '*techy*' hanya agar terlihat telah menerapkan *Data Culture*.

#### 6. Memperkuat praktik berbagi analitik data secara internal

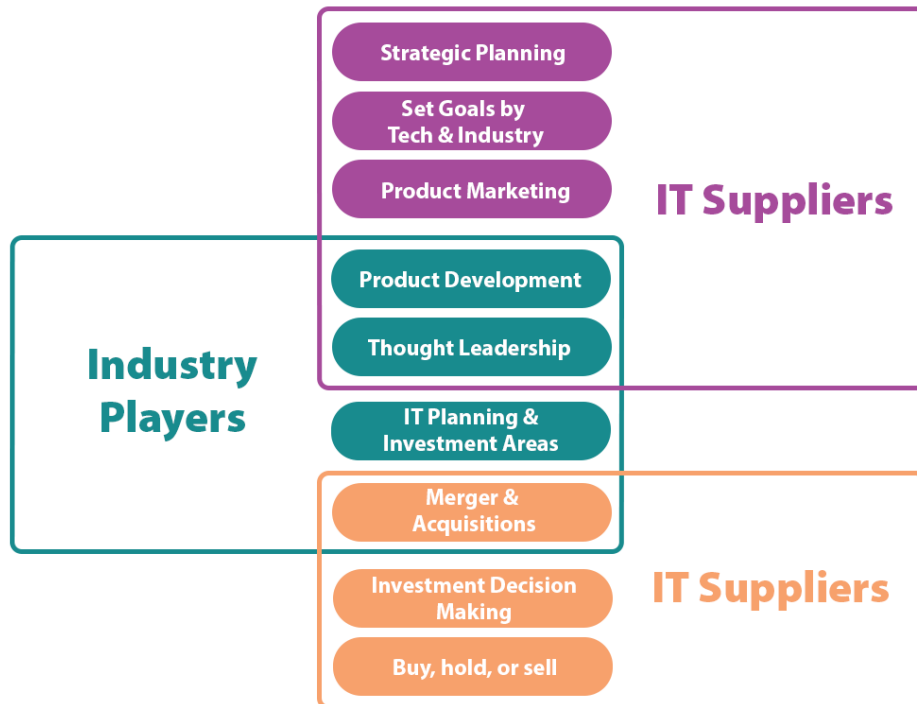
Data yang dihasilkan dan diproses untuk kepentingan dan hanya digunakan di dalam internal perusahaan menyebabkan petinggi dan *stakeholder* perusahaan menjadi malas untuk mengolah datanya sendiri. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang tidak memiliki divisi untuk mengolah data

di dalam manajerial perusahaannya lebih memilih untuk menggunakan perusahaan pihak ketiga untuk mengolah data agar menjadi *insight* perusahaan kedepannya. Hal ini cukup sulit dimana perusahaan ketiga yang diberi amanah untuk memproses data untuk dijadikan *insight* dan masukan untuk strategi ke depannya tidak paham dengan apa yang terjadi dan dihadapi oleh perusahaan. Apalagi dengan *Data Culture* yang rendah, akan menyebabkan perusahaan ketiga cenderung menghasilkan *insight* data yang tidak akurat yang berpotensi menjadi bumerang bagi perusahaan. *Data Culture* diperlukan dari dalam internal perusahaan untuk mencegah berbagai bias yang mungkin akan terjadi.

#### 7. Mengharmonisasikan bakat dan budaya

Melakukan pelatihan kepada Sumber Daya Manusia yang sudah ada atau pegawai lama yang sudah ada didalam perusahaan mengenai *Data Culture* sangatlah dibutuhkan. Namun, dengan pelatihan ini, pemilik perusahaan, CEO, maupun yang berperan penting didalam perusahaan tidak boleh berharap banyak. Dikarenakan berawal dari perusahaan yang tidak *Data Culture* maka sudah pasti sebelumnya tidak merekrut orang-orang yang memiliki kemampuan dan tidak memiliki *Data Culture mindset*. Apalagi dengan kesenjangan umur yang jauh menyebabkan ketimpangan yang semakin lebar dan daya belajar hal yang baru sudah berkurang. Sehingga, perusahaan akan lebih baik apabila merekrut orang baru yang memiliki ketertarikan dan bakat dalam memproses serta menemukan *insight* baru dari sebuah data, memiliki ilmu, spesialisasi data serta berpengalaman dalam mengurus suatu data seperti *Data Scientist, Data Analyst, Data Engineer*, dan lainnya.

<sup>5</sup>Goepfert, J., Membrilla, R., Minonne, A., & Muranishi, A. (2021). Worldwide Big Data and Analytics Spending Guide The Worldwide Big Data and Analytics Spending Guide examines the Big Data and analytics opportunity from a technology. [https://www.idc.com/getfile.dyn?containerId=IDC\\_P33195&attachmentId=47392541](https://www.idc.com/getfile.dyn?containerId=IDC_P33195&attachmentId=47392541)



Sumber Grafik: Adopsi IDC

## Budaya Data dan Penerapan

Berbekal poin-poin utama untuk menghadirkan budaya data yang kuat ini, tentu juga tidak kalah penting mengidentifikasi pada area mana aspek budaya data dapat dimanfaatkan. Tiga sektor berikut memberikan gambaran bagaimana organisasi dapat membelanjakan investasi mereka pada inisiatif budaya data secara maksimal.<sup>5</sup>

### 1. Sektor IT

Dalam sektor IT, dengan memanfaatkan data yang didapat dan berorientasi *Data Culture*, maka dapat bermanfaat dalam melakukan:

- Perencanaan strategis
- Menentukan *goals* pada ranah industri teknologi
- Marketing suatu produk
- Pengembangan produk
- Pemikiran mengenai kepemimpinan

### 2. Sektor industri

Dalam Sektor Industri, dengan memanfaatkan data yang didapat dan berorientasi dengan

*Data Culture*, maka dapat bermanfaat dalam:

- Pengembangan produk
- Pemikiran mengenai kepemimpinan
- Perencanaan IT dan area investasi
- Merger* dan Akuisisi

### 3. Sektor investor dan finansial

- Merger* dan Akuisisi perusahaan
- Menentukan keputusan dalam berinvestasi
- Buy, Hold, or Sell* dalam menentukan keputusan suatu portfolio

## Penutup

Budaya data menjadi hal yang menantang dimana pada level perusahaan baik di *low, middle, top management*, karyawan, maupun secara level individunya acap kembali ke zona nyamannya yaitu menjalankan suatu strategi perusahaan dengan kebiasaan yang bertahun-tahun saja. Untuk dampak yang besar, inisiatif penerapan budaya data diarahkan pada upaya membangun literasi data, pencarian dan penemuan data, dan tata kelola data.