

(*consultative selling*). Hal ini untuk menggali kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi korporasi dalam menjalankan usahanya, sehingga solusi yang dibangun akan benar-benar efektif membantu pelanggan.

Saat ini, di Indonesia, sudah ada tiga perusahaan yang menggunakan FleetSight dengan total kendaraan yang dimiliki lebih dari 1.500 unit. "Dengan jumlah kendaraan komersial sekitar 9 juta dan penetrasi layanan *fleet management* yang cukup rendah, potensi FleetSight masih sangat terbuka. Beberapa perusahaan sedang dalam tahap *proof of concept* dan diskusi intensif mengenai layanan ini," ujar Arief dengan nada promosi.

Sebelum menasar korporasi, Telkomsel sudah lebih dahulu menggarap layanan IoT untuk kendaraan bagi segmen ritel dan individu. Mereka menyediakan layanan bernama T-Drive untuk mobil dan T-Bike untuk sepeda motor. Akhir tahun lalu, pengguna T-Drive mencapai 4.000 dan T-Bike sudah sebanyak 3.700 pengguna.

Bisnis masa depan

Konsep bisnis yang ditawarkan kedua layanan ini adalah memberikan layanan koneksi *global positioning system* (GPS) *tracker* melalui jaringan Telkomsel. Hal ini berbeda dengan FleetSight yang mencakup konektivitas, perangkat telematik, dan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Bagi Telkomsel, bisnis IoT diharapkan bisa menjadi salah satu tulang punggung dalam menjaga pendapatan berkelan-

jutan. Maklum, sumbangan dari *average revenue per user* (ARPU) terus menurun. Di sisi lain, tahun 2030, Indonesia akan memiliki 46 juta kendaraan dan 43 juta rumah untuk hampir 300 juta penduduk. Ini peluang besar bagi penyedia solusi IoT.

Bahkan, belum lama ini, Asia IoT Business Platform merilis survei mengenai pandangan para pemimpin perusahaan TI di ASEAN terhadap IoT. Hasilnya, 73,3% perusahaan dan organisasi lokal sedang eksplorasi dan mencari solusi IoT.

Pasar IoT diperkirakan akan tumbuh 3 kali lipat jadi US\$ 3 miliar dalam empat tahun.

Arief menambahkan, agresivitas Telkomsel masuk dalam IoT merupakan bagian dari transformasi Telkomsel menjadi perusahaan telekomunikasi digital. Di Indonesia, pasar IoT diperkirakan akan tumbuh tiga kali lipat menjadi sekitar US\$ 3 miliar dalam 4 tahun ke depan.

Sayang manajemen Telkomsel tidak bersedia menyebutkan target bisnis IoT. Namun, manajemen Telkomsel mengklaim bisnis digital Telkomsel mencatatkan kinerja yang kuat. Bisnis ini tumbuh 27% secara tahunan (*yoy*) dan berkontribusi lebih dari 4,5% dari total pendapatan perusahaan. □

Harus Memberi Layanan yang Menjawab Masalah

Bagi Yuswohady, pengamat dan konsultan manajemen, langkah yang diambil Telkomsel dengan aktif masuk bisnis layanan data bernilai tambah, sesuai fenomena global. Perusahaan Telekomunikasi di seluruh dunia memang sedang masuk ke bisnis berbasis konten, aplikasi, dan layanan jasa, terutama yang paling gencar dikembangkan adalah layanan *internet of things* (IoT).

Layanan ini dianggap sebagai layanan dibutuhkan pelanggan di masa depan seiring dengan makin tinggi ketergantungan pada internet untuk membuat hidup semakin sederhana dan efisien. Dengan IoT, konsumen akan bisa melakukan aktivitas tanpa berpindah tempat.

Managing Partner *Inventre* ini menambahkan, FleetSight menunjukkan Telkomsel melakukan pendekatan fokus ke konsumen (*customer oriented*). Telkomsel menghadirkan layanan setelah menggali masalah yang dihadapi konsumen, kemudian memberikan solusi. Bahkan jika solusi tersebut tidak menjadi keahliannya, perusahaan akan tetap mencari cara.

Dengan jumlah pelanggan yang besar, Telkomsel sudah harus melakukan segmentasi terhadap pelanggannya agar keinginan lebih banyak pelanggan terpenuhi. "Telkomsel memiliki basis pelanggan yang sangat besar. Ini bisa dimanfaatkan Telkomsel. Agar pelanggan tidak pindah, mereka perlu diberi layanan yang menjadi solusi yang mereka hadapi," ujar Yuswohady.

Nah, untuk menghadirkan solusi ini, cara yang paling baik adalah melakukan aliansi atau *strategic partnership* dengan perusahaan lain. Sebab, Telkomsel butuh banyak aplikasi yang harus dikembangkan sehingga tidak akan bisa fokus.

Belum lagi, Telkomsel tidak memiliki sumberdaya manusia yang memadai membangun semua aplikasi. Telkomsel juga harus memperhitungkan kecepatan perusahaan rintisan dalam membangun aplikasi. "Mengembangkan aplikasi secara mandiri butuh waktu yang lama. Lebih beralasan menggandeng perusahaan yang sudah ahli di bidang itu untuk membuatnya agar pasangannya tak keburu diisi pemain lain," tambah Yuswohady.

Setelah kemitraan, selanjutnya harus dipertuas ke layanan di luar produk, seperti *purnajual*. Jika bergantung pada penjualan produk, pendapatannya tidak akan maksimal karena margin bisnis data pasti semakin turun juga. "Pendapatan *purnajual* bisa dari berbagi pendapatan. Daripada Sasca menempatkan orangnya di Indonesia dan biaya tambah mahal, mending mereka latih karyawan Telkomsel untuk mengelola aplikasi yang telah dibuat. Jadi, Sasca cukup menjadi prinsipal saja," ujarnya. □

Refleksi

Membangun Kuriositas



Knowledge is power. Pengetahuan memberi kekuasaan. Klise. Sebenarnya, untuk memiliki pengetahuan itu sendiri membutuhkan proses. Dan pengetahuan "instan" tanpa proses tidak punya terlalu banyak makna, selain faktor "kepemilikan." Pertanyaannya, apa yang diperlukan agar kita dapat menjalankan proses untuk memiliki *knowledge* tersebut? *Kuriositas*. Rasa ingin tahu.

Rasa ingin tahu yang besar merupakan dasar dari kepemilikan pengetahuan. Tanpa rasa ingin tahu, kita akan memiliki pengetahuan terbatas. *Kuriositas* itu sendiri hanya mengandalkan dorongan dalam diri (*internal locus of control*) yang kuat. Rasa *kuriositas* merupakan *skill* berpikir. Semakin mendalam *skill* ini, semakin tinggi rasa ingin tahu.

Beberapa hal yang perlu dipahami tentang *kuriositas*, proses pemahaman, dan bagaimana meningkatkan rasa *kuriositas* sebagai bagian dari *skill* berpikir. *Pertama*, manusia dilahirkan penuh dengan rasa ingin tahu. Setiap anak mempunyai rasa ingin tahu mengenai dunia yang sangat besar. Namun kondisi sosial, apalagi dengan orangtua yang minim *parenting skill*-nya, sering kali menghambat *kuriositas* anak. Bahkan memadamkannya sekaligus.

Kedua, *kuriositas* sangat penting dalam meningkatkan kualitas hidup, karier, dan dunia publik. Tanpa rasa ingin tahu, seorang anak mungkin tidak akan dapat bertumbuh kembang menjadi manusia dewasa.

Dengan rasa ingin tahu, kita dapat menggali banyak hal dalam hidup dan berbisnis. Misalnya, ketika melayani konsumen, *skill* *kuriositas* ini membantu agar pelayanan dan persoalan diselesaikan sebaik dan secepat mungkin.

Ketiga, *kuriositas* dalam komunikasi membangun rasa saling percaya (*trust*) dan *trustworthiness*. Seseorang yang dengan tulus mempunyai rasa ingin tahu akan orang lain, akan terpancar secara alami. Tentu pertanyaan-pertanyaan yang diajukan yang menunjukkan



Jennie M. Xue
Kolumnis Internasional dan Pengajar
Bisnis, tinggal di California, AS.
www.jennixue.com

caring kepada pihak lain, bukan yang usil atau penasaran belaka.

Takut karena tak tahu

Keempat, *kuriositas* membangun narasi (*storyline*) yang sangat penting dalam proses memengaruhi pemikiran orang lain. Menurut para neurosaintis,

**Melatih
kuriositas
memerlukan
kesadaran yang
lebih dalam akan
berbagai hal.**

pikiran kita banyak dipengaruhi oleh bagaimana suatu informasi disajikan. Salah satu bentuk yang paling mengena adalah narasi "berkisah" alias *storyline* sehingga lebih bermakna.

Kelima, *kuriositas* membangun rasa percaya diri dan jauh dari rasa takut. Dengan kemampuan bertanya, seseorang akan jauh dari rasa takut karena pada dasarnya rasa ini muncul karena ketidaktahuan. Tidak perlu takut tersesat, karena Anda mempunyai *skill* bertanya.

Keenam, *kuriositas* memberi tempat bagi demokratisasi berbagai hal di dunia. *Kuriositas* membuka pintu bagi berbagai

hal dan individu untuk mendapat tempat di muka publik. Dengan berbagai pertanyaan yang terjawab, publik semakin terbuka akan berbagai hal dan menjadi semakin paham akan berbagai konsekuensi sosial.

Lantas, bagaimana cara untuk menjadi seseorang yang punya rasa ingin tahu yang tinggi? Tentu ini memerlukan latihan. Bedanya, melatih *kuriositas* memerlukan kesadaran (*awareness*) yang lebih dalam akan berbagai hal yang dialami secara internal maupun eksternal.

Pertama, kenali bagaimana pikiran Anda bekerja. Kenali kapan Anda sedang berpikir, tidak berpikir, dan membiarkan pikiran berkeliaran di dalam benak. Jadi, Anda semakin *aware* akan "pikiran" dan "mengamati pikiran." Ini adalah dua hal berbeda.

Kedua, apakah ada perasaan tertentu yang timbul? Mengapa perasaan itu timbul? Adakah faktor eksternal yang menyebabkan rasa itu? Kenali kondisi "netral," karena dalam kondisi tersebut, Anda lebih jernih dalam berpikir dan bertanya.

Ketiga, bertanyalah kepada diri sendiri mengenai berbagai hal yang selama ini diabaikan karena telah menjadi kebiasaan. Mengapa saya memilih pekerjaan ini? Mengapa saya suka makan soto mie? Mengapa IPK saya hanya 2,5? Mengapa pasangan jatuh cinta pada saya?

Keempat, latihlah terus dengan menanyakan berbagai hal di lingkungan eksternal, termasuk apa yang Anda konsumsi di dunia maya. Apakah berita ini *hoax* atau sah? Bagaimana menguji kesahihan suatu berita? Jawablah sendiri semua pertanyaan tersebut. Setelah itu, pikirkan kembali jawaban-jawaban Anda dan jawablah secara lebih lengkap.

Dan apakah dalam segala kesempatan, kita perlu menunjukkan rasa ingin tahu yang tinggi? Tidak, misalnya ketika perlu menunjukkan rasa respek kepada orang lain. Namun ini perlu ditimbang dengan baik. Apakah saat ini saya perlu menunjukkan *kuriositas*?

Silakan bertanya, menjawab, dan bertanya lagi. □