

Drs. J. Tanzil & Associates

107/IV/2017

EXECUTIVE *Newsletter*

Media Komunikasi, Edukasi dan Informasi untuk kalangan sendiri

**Budaya Organisasi
Mempengaruhi Pengawasan
Bijak Dalam Mengatasi Ancaman E-mail**

TANTANGAN ORGANISASI
DALAM REKRUTMEN 2017



Sofyan Hadi, S.E., BKP

Consultant of PT Global Pratama Taxindo

Untuk keperluan konsultasi dan komunikasi silahkan menghubungi di 031-567 1713 atau email: sofyan.gpt@jtan zilco.com

POTENSI PAJAK E-COMMERCE

Pertumbuhan *e-commerce* meningkat sejalan dengan peningkatan pengguna internet dan kepercayaan masyarakat akan keamanan bertransaksi elektronik. Industri perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang terus tumbuh dan berkembang di seluruh dunia, diyakini telah menjadi bagian penting dan signifikan dari pertumbuhan ekonomi global. Menurut Lembaga Kajian Ekonomi *Center of Return on Economics (CORE)* yang dilansir situs www.beritasatu.com nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) Indonesia tahun 2016 mencapai US\$ 24,6 miliar, atau setara dengan Rp319,8 triliun dengan asumsi kurs sebesar Rp13.000,-. Melihat data yang diungkapkan oleh lembaga riset dan penelitian sangat luar biasa perkembangan usaha bisnis *online* di Indonesia meningkat hingga 100% dari tahun 2014 hingga 2015.

Faktor pendorong meningkatnya bisnis *online* di Indonesia tidak lain karena adanya peningkatan pengguna internet yang terus tumbuh, harga sambungan internet yang relatif terjangkau dengan akses yang lebih

luas sehingga memudahkan masyarakat dalam penggunaan akses internet. Beragam tawaran produk dan jasa layanan online yang menarik, mudah, kreatif dan tepat guna juga akan menjadi faktor percepatan pertumbuhan transaksi *e-commerce*. Yang harus diingat, setiap negara dengan kultur dan budayanya memiliki kekhasan tersendiri dalam menciptakan pasar yang unik dan spesifik. Inilah kesempatan para pelaku usaha nasional, terutama sektor retail, memanfaatkan penguasaan pasar dan karakteristiknya menjadi peluang emas dengan memberikan tawaran produk dan jasa layanan yang tepat dan sesuai.

Pesatnya perkembangan dunia bisnis *e-commerce* di Indonesia berdasarkan hasil riset *CORE* yang dilansir di www.beritasatu.com diatas, muncul pertanyaan. Apakah nilai perdagangan yang dicapai Indonesia melalui transaksi *e-commerce* apakah sebanding dengan penerimaan pajak di Indonesia. Sebagaimana diketahui tahun 2015-2016 Dirjen Pajak mengupayakan kebijakan perpajakan untuk meningkatkan penerimaan negara mulai dari kebijakan revaluasi aktiva tetap, *sunset polis* berdasarkan PMK 91,

perubahan PTKP hingga pengampunan pajak. Kebijakan tersebut diantaranya untuk menambah penerimaan negara. Kembali melihat hasil riset tersebut diatas setidaknya perkembangan dunia bisnis *e-commerce* dapat menjadi sumber penerimaan pajak baru yang lebih optimal bagi Pemerintah Indonesia. Pekerjaan Rumah yang mungkin menjadi kendala dari Pemerintah Indonesia adalah bagaimana menjangkau atau mendeteksi pelaku bisnis *online* untuk menunjang penerimaan pajak.

Hal lain yang menjadi *point* penting bagi pelaku bisnis *e-commerce* adalah ketidakpahaman mengenai obyek pajak yang terdapat dalam transaksi *e-commerce*. Sebenarnya kewajiban perpajakan apa saja yang terutang pada saat melakukan kegiatan transaksi *online*.

Perpajakan dalam Bisnis Online

Bisnis *Online* merupakan perdagangan barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha dan konsumen melalui sistem elektronik (SE-62/PJ/2013), pada dasarnya tidak ada obyek pajak baru dalam transaksi *e-commerce* namun harus dipahami setiap

model bisnis *e-commerce* seperti *Business To Business*, *Business To Customers*, *Customers To Business* dan *Customers To Customers* terdapat obyek pajak. Undang-undang No.7 Tahun 2014 tentang Perdagangan menjadi dasar hukum penyelenggaraan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) dan konsumen dalam kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik. Pada Februari 2016, pemerintah mewacanakan penerapan pajak *e-commerce* di Indonesia. Wacana ini masih dalam tahap pembuatan mekanisme pelaksanaan dengan melibatkan tiga kementerian yakni, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), Kementerian Perdagangan (Kemendag) dan Kementerian Keuangan (Kemenkeu). Sampai saat ini, Direktorat Jenderal (Ditjen) Pajak sudah mengklasifikasikan *e-commerce* yang wajib bayar pajak berdasarkan Surat Edaran Nomor SE-62/PJ/2013 (SE-62).

Jenis-jenis e-commerce:

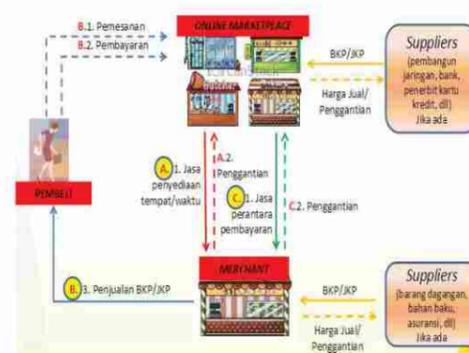
1. *Marketplace* yaitu kegiatan yang menyediakan tempat usaha untuk para penjual menajakkan barang dan jasa mereka di internet. Contohnya Tokopedia, Traveloka dan Bukalapak.

2. *Classified Ads* atau situs untuk menampilkan konten (teks, grafik, video, dan informasi) barang bagi pengiklan yang ingin memasang iklan melalui situs yang disediakan seperti Kaskus, Berniaga, dan TokoBagus.

3. *Daily Deals* yaitu wadah *daily deals merchant* yang menjual barang atau jasa menggunakan kupon sebagai sarana pembayaran, misalnya *LivingSocial*, *Groupon*, *Disdus*, dan *Lakupon*.

4. *Online retail* yaitu situs jual beli barang atau jasa oleh penyelenggara *online retail* kepada pembeli, misalnya berbagai media sosial, *Blibli*, dan *Lazada*.

Gambaran Bisnis Proses Transaksi e-commerce Sesuai dengan skema perpajakan



Sumber : www.pajak.go.id

Berdasarkan skema diatas dapat dijelaskan untuk Pemotongan dan Pemungutan dari sisi Pajak Penghasilan adalah sebagai berikut:

| No | Proses Bisnis | Keterangan |
|----|--|---|
| A | Jasa Penyediaan Tempat atau Waktu | Apabila <i>Online Marketplace Merchant</i> sebagai pengguna jasa adalah WP orang Pribadi atau badan yang ditunjuk sebagai pemotong pajak, maka pengguna jasa wajib melakukan pemotongan PPh Pasal 23, atau PPh 21 atau Pasal 26. Melihat dari dari Subyek Penyedia Jasa Layanan <i>Online Marketplace</i> . |
| B | Penjualan Barang/Jasa Kena Pajak | Apabila pembeli barang atau pengguna jasa adalah WP OP atau Badan yang ditunjuk sebagai pemotong atau pemungut PPh, maka pembeli barang atau jasa tersebut wajib melakukan pemotongan atau pemungutan PPh. |
| C | Penyetoran Hasil Pejualan <i>Online Marketplace Merchant</i> oleh penyelenggara <i>Online Marketplace Merchant</i> | Apabila <i>Online Marketplace Merchant</i> sebagai pengguna jasa adalah Wajib Pajak OP atau Badan yang ditunjuk sebagai pemotong PPh, maka pengguna jasa wajib melakukan pemotongan atau pemungutan PPh. |

Pemotongan Pajak Penghasilan atau PPH untuk transaksi *online marketplace merchant* bisa terutang pph 21 atau 23 ataupun 26 melihat kondisi dari penyedia jasa layanan *online marketplace merchant*.

Selain pemotongan atau pemungutan Pajak Penghasilan juga terutang Pajak Pertambahan Nilai sebagai berikut:

| No | Proses Bisnis | DPP |
|----|--|---|
| A | Jasa Penyediaan Tempat atau Waktu | Penggantian, termasuk semua biaya yang diminta atau seharusnya diminta oleh penyelenggara OM karena penyerahan JKP tersebut. |
| B | Penjualan Barang/Jasa Kena Pajak | Harga jual, Penggantian dan/atau Nilai Ekspor, termasuk semua biaya yang diminta atau seharusnya diminta oleh OM karena penyerahan BKP dan/atau JKP tersebut. |
| C | Penyetoran Hasil Pejualan <i>Online Marketplace Merchant</i> oleh penyelenggara <i>Online Marketplace Merchant</i> | Penggantian, termasuk semua biaya yang diminta atau seharusnya diminta oleh penyelenggara OM karena penyerahan JKP tersebut. |

Berdasarkan penjelasan diatas, proses bisnis *online* cukup kompleks hal ini terlihat dalam skema gambar diatas mulai dari penyedia jasa jaringan dengan *marketplace*, *marketplace* dengan *merchant*, *merchant* dengan *supplier*, hingga akhirnya konsumen bisa mengakses untuk melakukan transaksi jual beli. Tidak salah apabila sampai tahun 2016 transaksi *online* mencapai Rp319 triliun dan hal ini merupakan potensi besar bagi penerimaan pajak Indonesia. Gambaran skema diatas diharapkan memudahkan para pelaku bisnis *e-commerce* untuk lebih memahami konsep perpajakan dari setiap transaksi bisnis *e-commerce*, sehingga dalam menjalankan proses bisnis *e-commerce* tidak menyalahi aturan perpajakan yang berlaku di Indonesia. **ENL**



Hertanto Pramudi, B.Eng
 CEH, PMP, VCP, MCITP, MCSA, MCSE, CCNA, MICWE

Strategic Information Technology
 Consulting Centre

Untuk keperluan konsultasi dan komunikasi silahkan
 menghubungi di 031-567 1713 atau
 email: hertanto.p@tanzilco.com

BIJAK DALAM MENGATASI ANCAMAN E-MAIL

E-mail menjadi ancaman serius saat ini

Baru-baru ini terjadi di Indonesia, tersebar Virus **Ransomware WannaCry** menginfeksi komputer melalui *e-mail* yang berlampiran yang secara otomatis mengunduh virus dan terhubung pada server yang dikontrol oleh pihak tidak bertanggung jawab sehingga membuat data dalam komputer tersebut terkunci, akan terbuka apabila sudah melakukan pembayaran kepada pihak tersebut dengan mata uang elektronik yaitu *Bitcoin*.

Dalam survei Institusi SANS tentang keamanan pada tahun 2016, tiga perempat responden telah mengidentifikasi ancaman yang berdampak terhadap usaha mereka, ancaman tersebut memasuki sistem/jaringan internal melalui lampiran *e-mail*. Sebesar 46%

serangan yang terdampak saat pengguna meng-klik tautan *e-mail*, pada sektor keuangan 50% responden mengutip *phishing* berfokus pada target bernilai tinggi dan berharga.

"Laporan Investigasi Pelanggaran Data (DBIR) 2016 mengungkapkan bahwa dari 9.576 insiden, dimana *e-mail* digunakan untuk mengirim perangkat lunak jahat 30% pesan dibuka atau tautan/lampiran di-klik. Proses terjadinya penyebaran dari penerima *e-mail* sampai terinfeksi seluruh jaringan internal membutuhkan waktu di bawah lima menit".

Mengapa pengaman *e-mail* standar gagal?. Pertama, sebagian besar penyebaran *e-mail* tidak memiliki otentikasi pengirim luar. Dengan adanya kerentanan ini, sangat mudah untuk mengeksekusi *spoofing* (pemalsuan/penipuan) dan memalsukan

konten *e-mail* seperti berasal dari entitas terpercaya yang diketahui oleh penerima. Kedua, penyerang menggunakan email berbasis *cloud* (gratis & terbuka) dan teknik "penghilang jejak/deteksi" seperti identitas palsu, nama pengirim yang menipu dan domain palsu untuk mengalahkan keamanan. Mengingat meratanya ancaman tersebut sangat jelas dan menjadi prioritas utama bagi tim kewan IT organisasi untuk melindungi infrastruktur *e-mail* dan *user*.

Pendekatan terhadap e-mail yang terancam

Target serangan *e-mail* saat ini mencapai 95%, penyerang memanfaatkan identitas pengirim palsu sebagai inti dari teknik penyerangan, sehingga mampu melewati email *gateway* standar dan keamanan tradisional dalam melakukan penyaringan hanya berdasarkan *subject*, tidak dapat mengatasi penipuan identitas secara langsung (misalnya, dengan mencari konten berbahaya atau mengidentifikasi email yang berisi lampiran/link (URL) yang buruk).

Pengamanan *e-mail* tingkat *enterprise* fokus pada penipuan identitas sebagai awal titik poinnya, terutama dalam *phishing*, *Business Email Compromise* (BEC) dan lain sebagainya. Pada dasarnya bahwa ancaman email yang canggih menggunakan beberapa bentuk penipuan identitas untuk menyerang bagian terlemah dari pertahanan, yaitu persepsi dan penilaian manusia. Dengan mengotomatiskan proses menganalisis kepercayaan dan keaslian

semua email, pengaman *enterprise* dapat melindungi secara efektif terhadap serangan email yang menjadi target dan mempunyai pertahanan dengan mengandalkan deteksi konten. Untuk tujuan ini, pengaman *enterprise* menghasilkan "Trust Authentication Model" yang ditindaklanjuti beberapa konsep inti:

Visibilitas Global

Memiliki kemampuan menganalisa terhadap beragam informasi email dan domain secara global, dan terus mengevaluasi dalam bentuk "skor kepercayaan" berdasarkan data yang dilihatnya.

Sistem yang dapat mempelajari pola dan data secara riil

System jaringan terpercaya dengan membangun dan mempelajari pola perilaku yang berkelanjutan dengan memanfaatkan data riil serta membantu membangun model yang lebih akurat mengenai adanya ancaman yang disesuaikan dengan domain dan akun email pelanggan.

Keaslian dan Kepercayaan

Pengaman *enterprise* menggunakan kombinasi analisa untuk menghasilkan dan menerapkan kebijakan pada email yang tidak berkepentingan, yang berasal dari domain manapun (mitra terpercaya, pelanggan, vendor) dan perlindungan berbasis *Data Message Authentication, Reporting and Conformance* (DMARC) untuk domain yang dipublikasikan, mencegah semua *spoofing* langsung dari domain tersebut dan menghentikan penipuan email dari pemilik perusahaan, Direksi dan sumber daya manusia yang berkedudukan tinggi dengan cepat dan 100% efektif.

Berbagai Macam Bentuk Ancaman Email

Elemen kunci penipuan yang digunakan dalam ancaman email adalah *Spoofing*, teknik menyamarkan *header* email untuk menipu penerima agar percaya bahwa mereka menerima pesan dari orang lain selain sumber sebenarnya. Termasuk yang berikut ini:

Social Engineering - Pesan yang menipu - biasanya berupa pesan email yang dengan sengaja menarik pengguna untuk melakukan beberapa tindakan yang dapat menyebabkan kerugian, seperti mengklik lampiran atau tautan, mengirimkan informasi sensitif atau mentransfer dana.

Phishing - Suatu bentuk penipuan identitas yang biasanya melibatkan peniruan identitas dari merek terpercaya (alamat Internet Banking) dimana tujuan penjahatnya adalah mengelabui penerima agar memasukkan

kredensial (*user* dan *password*) di situs kontrol kriminal yang sudah dibuat oleh pihak yang merugikan.

Spearphishing - Serupa dengan *phishing* namun dengan kumpulan konten yang lebih spesifik dan tertarget yang disesuaikan secara khusus dengan penerima *e-mail*, seperti mengirim *e-mail* ke pekerja beberapa perusahaan, perwakilan pemerintah, organisasi, atau kelompok berisi permintaan untuk memberikan *username* atau *password* atau menyuruh penerima *e-mail* tersebut untuk men-download program jahat (*malicious program*) dari situs yang sudah terinfeksi.

Whaling - *Spearphishing* yang menargetkan eksekutif senior atau penerima bernilai tinggi lainnya. "Salah satu contoh *whaling* yang paling terkenal adalah *e-mail* yang dikirim ke John Podesta (Ketua kampanye presiden Hillary Clinton) selama pemilihan presiden AS

pengaturan organisasi.

- Administrator Pengguna - Administrator yang dapat mengakses dan memodifikasi informasi pengguna.

- Akses Pengguna Audit - Pengguna yang dapat melihat data pengguna dan semua jalur audit aktivitas/log.

- Akses Pengguna hanya baca - Pengguna yang dapat dengan mudah membaca informasi tentang aktivitas *e-mail*, serta laporan yang ditetapkan.

2. Kategorisasi Kelompok Pengguna berdasarkan kebijakan seperti:

- Engineering/Administrator

- Pengelola E-mail

- Pengguna User

- Pengguna Eksekutif

WannaCry Ransomware Attack

2016 yang tampaknya berasal dari Google, meminta dan memintanya memasukkan kata sandinya di situs berbahaya."

Ransomware - Perangkat lunak perusak (sering didistribusikan melalui *e-mail*) yang membajak komputer pengguna akhir dan menuntut uang tebusan dibayar.

Business Email Compromise - Serangan *e-mail* yang menggunakan penipuan identitas, biasanya melibatkan rekan atau mitra terpercaya, di mana tujuan penjahat adalah mengelabui penerima untuk mengirim dana atau data sensitif.

Tinjauan Pengamanan Email berdasarkan Lingkup Kerja

1. Kategorisasi Akun Pengguna seperti:

- Administrator Organisasi - Administrator yang hanya dapat memodifikasi informasi dan

Tinjauan Pengamanan E-mail yang Fleksibel serta Kebijakan Jangka Panjang

1. Penentuan kebijakan, klasifikasi Domain, tag (penanda), dan alamat *IP*. Klasifikasi dengan sejumlah tag yang disiapkan oleh tim pengamanan, meliputi;

- Internal

- Operasional

- Partner/Eksekutif

- Customer

- Webmail

- Social

- Consumer

- Marketing

2. Membuat aturan/kebijaksanaan untuk mendapatkan informasi domain, termasuk skor

reputasi (ditentukan dengan menggunakan metode DMARC, *Sender Policy Framework* dan analisis lainnya), volume pesan dan alamat IP yang terkait dengan domain tersebut.

3. Pendalaman informasi domain dengan mencari alamat IP, informasi domain terkait, jumlah pesan dari alamat dan nilai keaslian umum, dengan melakukan pencarian WHOIS.

4. Membuat manajemen kebijakan dengan melakukan konfigurasi, pengaturan dan pemantauan kebijakan sensor *e-mail* yang mencakup empat bagian yaitu:

- **System Notification:** memungkinkan *administrator* keamanan atau operasi diberi tahu jika sebuah sensor berhenti berfungsi, sensor dikeluarkan atau ada masalah operasional lainnya.

- Penyimpanan Konfigurasi yang terdiri dari kebijakan yang sudah dikelola dan membuat kebijakan baru dari nol.

- Memberikan nama kebijakan, termasuk konten yang sesuai dengan bidang *header* email tradisional, seperti *From, Reply-To, To,* dan *Subject*.

- Menentukan *Domain* Mengirim, *tag/* penanda domain disertakan.

5. Membuat aturan pemberian Skor Kepercayaan, spesifik dan fokus pada penilaian keaslian, reputasi domain dan reputasi pengirim.

6. Mendefinisikan tindakan kebijakan yang akan dilakukan.

- Kebijakan dalam filter *rule*, yang tidak diizinkan otomatis dipindahkan ke *folder* karantina, sampah atau barang terhapus dan yang diizinkan langsung masuk ke penerima.

- Notifikasi tentang siapa yang mendapat pemberitahuan dan kapan *e-mail* diterima.

7. Membuat kebijakan jejak audit adalah *Log Peristiwa*, dimana peristiwa kebijakan dicatat dan terdaftar untuk audit keamanan dan tinjauan.

Saran Bagi Manajemen

E-mail adalah salah satu vektor ancaman utama yang kita hadapi saat ini, dan patut mendapat perhatian lebih dari tim keamanan. Perlu menerapkan kontrol keamanan *e-mail* yang efektif segera dikelola dan memberikan tingkat visibilitas terhadap kampanye *e-mail* berbahaya untuk memblokirnya secara efektif sebelum menyebabkan insiden dan pelanggaran.

Platform Pengamanan *Enterprise* harus mudah digunakan dan dikelola. Kebijakan

mudah dibuat, dan analisis lanjutan untuk kepercayaan *e-mail* akurat, identifikasi *e-mail* berbahaya dan mencurigikan.

Beberapa *option* Pengamanan *Enterprise*:

- *Agari's Enterprise Protect,*
- *Sophos Enterprise Protect,*
- *Kaspersky Endpoint Security for Business,*
- *Webroot SecureAnywhere Business Endpoint Protection,*
- *Bitdefender GravityZone Business Security,*
- *Panda Security Endpoint Protection* **ENL**



PT CIPTA DAYA GEMILANG

Deltasari Indah AV-41, Waru - Sidoarjo - Jatim

Phone : 031 9903588, Mobile : 081230306204

email : rudi.cahyono@ciptadayagemilang.com

Website : www.ciptadayagemilang.com

EVENT ORGANIZER SPECIALIST

- | | |
|---------------------------|--------------------------------|
| > EXHIBITION | > BRAND ACTIVITIES |
| > CLIENT GATHERING | > FLYERING & PRODUCT LAUNCHING |
| > FAMILY GATHERING & TOUR | > OPEN BOOTH |
| > OUTBOND & TEAM BUILDING | > TASK FORCE SELLING |

"We are a Solution for Your Event"

TANTANGAN ORGANISASI DALAM REKRUTMEN 2017

Kartika Anggraeni, S.Psi

Strategic Human Capital Management Consulting Centre

Untuk keperluan konsultasi dan komunikasi silahkan menghubungi di 031-567 1713 atau email: kartika.srcc@jtanzilco.com

Berbicara bisnis untuk kondisi saat ini memang tidak dapat diprediksi. Ada kalanya perusahaan bertahan bahkan sukses meraih apa yang menjadi visinya namun tidak jarang terpuruk bahkan dapat dikatakan kalah bersaing dengan kompetitor sejenis. Oleh karena itu, tidak hanya peran *system* yang berjalan namun sejauh mana kontribusi karyawan yang berkualitas melalui produktifitas yang dihasilkan mampu menggerakkan *performance*-nya untuk dapat mendukung kemajuan perusahaan terutama dalam menghasilkan profit.

Terlepas dari apapun kunci untuk mendapatkan karyawan yang profesional terletak pada proses rekrutmenya. Pihak HRD harus jeli dalam menangkap peluang dengan melihat kebutuhan perusahaan dengan kompetensi yang diperlukan dari karyawan yang akan direkrut. Berbicara mengenai rekrutmen menurut Mathis dan Jackson (2001) adalah proses yang menghasilkan sejumlah pelamar yang berkualifikasi untuk pekerjaan di suatu perusahaan atau organisasi. Dapat dikatakan bahwa rekrutmen ini suatu proses untuk mendapatkan tenaga yang berkualitas guna bekerja pada perusahaan atau instansi.

Dalam melakukan kegiatan perekrutan karyawan, metode yang digunakan tentu saja berbeda-beda di sejumlah perusahaan. **PricewaterhouseCoopers (PwC)** merilis laporan berdasarkan survei dari 10.000 orang di Asia, Eropa, Inggris dan Amerika Serikat tentang perubahan dunia kerja di masa mendatang dan bagaimana perubahan tersebut akan mempengaruhi kehidupan kerja mereka.

Faktor-faktor yang mengubah cara kerja di masa depan

Hasil survei menemukan terdapat pergeseran besar yang secara total mengubah cara orang bekerja di masa depan. Terobosan di teknologi, terbatasnya sumberdaya dan faktor perubahan iklim, berpindahnya kekuatan ekonomi global, berubahnya struktur demografis, dan pesatnya urbanisasi menjadi penyebab signifikan perubahan cara orang dalam bekerja. Laporan ini juga sejalan dengan studi 2013 PwC 'NextGen' yang menemukan fakta hampir 80% tenaga kerja mulai 2016 akan berasal dari *Generation Y* (dikenal juga dengan *Millennial*) – yaitu mereka yang lahir dari tahun 1980 - 1995 dan mempunyai aspirasi nilai dan preferensi mereka sendiri mengenai bagaimana, dimana, dan kapan mereka bekerja dan berkolaborasi.

Diantara 10.000 orang responden dalam survei ini, lebih dari setengah responden meyakini bahwa terobosan teknologi-lah yang akan mempengaruhi cara orang bekerja selama lima hingga sepuluh tahun ke depan 39% meyakini perubahan cara bekerja disebabkan oleh kelangkaan sumberdaya dan perubahan iklim, 36% disebabkan karena pergeseran kekuatan ekonomi global, 33% disebabkan pergeseran demografis, dan 26% karena pesatnya pertumbuhan tingkat urbanisasi. Teknologi baru, analisis data, dan media sosial berdampak sangat besar terhadap cara orang berkomunikasi, berkolaborasi, dan bekerja.

Isu dan dampaknya terhadap divisi SDM

Trend dan perkembangan seperti di atas akan berpengaruh terhadap cara divisi SDM merekrut dan mempertahankan karyawan. Seperti dijelaskan oleh Marina Tusin, *Partner PwC Consulting Indonesia*, "Perubahan model bisnis menimbulkan konsekuensi, perusahaan akan menghadapi berbagai permasalahan seperti: perlunya menciptakan metode penilaian yang lebih baik untuk memantau dan mengendalikan kinerja serta produktivitas, menekankan pada pentingnya relasi sebagai penggerak kesuksesan usaha dan kepekaan perusahaan dalam meningkatkan peran demi mewujudkan kesejahteraan sosial karyawannya."

Selain itu yang tidak kalah penting karena banyaknya pencari kerja yang tidak diimbangi dengan jumlah lapangan pekerjaan yang ada, maka dalam tren rekrutmen juga harus selalu mengalami penyesuaian di setiap tahunnya. Dikutip dari artikel situs lowongan kerja *online jobsDB*, ada lima *trend* dalam bidang HR yang akan kita temui di tahun 2017.

Go Digital: Dengan semakin banyaknya generasi *millennial* yang memasuki dunia kerja, maka *job portal* menjadi *alternative* yang populer. Dapat dikatakan bahwa merekrut melalui media digital bukan menjadi hal yang baru. Data akan lebih mudah diakses dan profesional HR akan lebih mudah *screening* kandidat melalui sosial media mereka masing-masing. Di era digital seperti saat ini, banyak perusahaan yang mulai menggunakan 100% digital rekrutment – *job applications online* atau bisa melalui sosial media – karena lebih memudahkan dibandingkan kandidat harus mengirimkan *resume* dalam bentuk kertas.

Perubahan Demografik: Generasi *Baby Boomer* yang mulai mendekati masa pensiun dan Generasi X yang sudah menduduki dalam posisi manajemen, di tahun 2017 dipastikan akan mengalami perubahan

dalam demografik perekrutan karyawan. Akan ada peningkatan dalam jumlah Generasi *Millennial* memasuki dunia kerja yang akan membawa ide-ide baru dan karyawan yang lebih terbuka akan teknologi dalam dunia kerja. Mereka menginginkan adanya beberapa penyesuaian seperti jam kerja yang lebih fleksibel, keseimbangan antara kehidupan dan karier (*work-life balance*) serta pengaturan tata ruang interior kantor yang lebih dinamis dan nyaman.

Hasil Rekomendasi: Semakin banyaknya angka penghentian karyawan di tahun lalu dan menekan perekrutan karyawan baru. Para pencari kerja di 2017 akan mengalami kompetisi yang semakin ketat. *Pressure* juga pasti akan dirasakan oleh tim perekrut untuk semakin jeli lagi dalam mengidentifikasi dan merekrut kandidat yang benar-benar sesuai untuk suatu posisi pekerjaan. HR profesional banyak yang merekrut karyawan baru yang didapat dari hasil karyawan terdahulu untuk menghindari risiko merekrut karyawan yang tidak efektif atau tidak cocok.

Freelance dan Paruh Waktu: Karyawan *freelance* dan paruh waktu juga merupakan salah satu tren dalam dunia HR di 2017. Ini disebabkan karyawan mulai mencari fleksibilitas dalam waktu kerja. Terlebih di industri IT dan industri kreatif lainnya, akan semakin banyak *challenge* dalam hal menarik dan mempertahankan karyawan potensial karena motivasi kerja bagi Generasi *Millennial* tidak lagi pada gaji, namun lebih kepada kepuasan dalam bekerja dan keseimbangan kehidupan serta karier.

Menekankan Kemampuan: Semakin kompetitifnya persaingan ekonomi global di 2017, mengharuskan perusahaan untuk selalu mencari cara untuk mengembangkan kemampuan kinerja karyawannya. Perekrutan dengan sistem *on the job training* dengan mengedepankan dalam pengembangan kemampuan individu akan lebih dipilih oleh banyak organisasi karena dianggap lebih efektif merampingkan tenaga kerja mereka. Karyawan yang terampil akan lebih dapat menghemat biaya perusahaan dengan kinerja mereka yang efektif dan efisien.

Menjawab berbagai tantangan *trend* rekrutmen yang terjadi di tahun ini, HR dituntut untuk bisa menyesuaikan diri terhadap tantangan-tantangan tersebut. Beberapa *trend* perekrutan di atas membantu para profesional HR dan organisasi perusahaan untuk tetap kompetitif di masa depan. Dengan semangat ingin maju dan terbuka akan teknologi yang lebih dimiliki oleh Generasi *Millennial*, seharusnya menjadikan nilai tambah untuk perusahaan karena secara tidak langsung mereka dapat mengubah cara kerja suatu organisasi.

Di mulai dari keinginan untuk jam kerja yang lebih fleksibel, perusahaan dapat menerapkan sistem penilaian kerja *Balanced Scorecard (BSC)*. Pengukuran kinerja berdasarkan BSC dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan sistem imbalan yang layak karyawan terima dalam perusahaan termasuk *reward* atas kontribusi yang dihasilkan. Pihak manajemen juga dapat menggunakan metode *performance appraisal online* sebagai alat untuk mengevaluasi kinerja terutama jika ingin yang dilihat adalah *aspek soft competency*.

Sistem penilaian kinerja tersebut dirasa cukup adil bagi karyawan generasi *millennial* yang yang berpikiran maju dan efisien, karena memang pada dasarnya untuk mempertahankan dan menarik kandidat potensial, suatu organisasi harus bisa mengubah cara mereka bekerja dan bahkan menghapus beberapa praktek yang sekiranya menghambat kinerja perusahaan.

Selain pola penerapan system diatas, perusahaan dapat menantang Generasi *Millennial* dengan merubah cara perekrutan karyawan khususnya

dibidang IT atau industri kreatif. Contohnya, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi internet untuk mengunggah *resume* yang ia buat dalam bentuk *video* di halaman Facebook maupun Youtube. Metode seperti ini dapat digunakan oleh perekrut untuk menemukan kandidat yang *outstanding* dalam bidang kemampuan maupun kreatifitasnya untuk menunjang kinerja kandidat tersebut nantinya.

Tentu saja untuk keseluruhan hal di atas peran manajemen HR di perusahaan sangatlah besar dengan lebih proaktif meninjau ulang strategi dan metode perekrutan, pelatihan serta keseluruhan sistem pengelolaan SDM yang ada sehingga diharapkan mampu membangun landasan utama mengelola SDM yang berdampak terhadap bisnis dan daya saing perusahaan di kancah global.

Efektivitas yang dipilih perusahaan dalam merencanakan pengelolaan sumberdaya manusia dalam jangka panjang akan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut dalam jangka panjang pula. Tentu saja hal ini dengan memastikan bahwa perusahaan menunjuk orang yang tepat, keahlian yang tepat, di tempat yang tepat pula untuk mewujudkan tujuan perusahaan yang akan terus berevolusi.

BNI

