

BAB 3

PEMBAHASAN

3.1. Pentingnya Model Value Shop

Dalam era digital, pemanfaatan teknologi secara intensif merupakan suatu kebutuhan dalam menangani kompleksitas permasalahan konsumen. Model *value shops* banyak digunakan oleh para profesional dalam proses identifikasi masalah. Profesional dapat mengemas pengetahuan yang dimiliki dengan teknik dan bahasa yang mudah ditangkap dan dimengerti oleh konsumen. Misalnya, pemanfaatan teknologi oleh para profesional dalam pelayanan, seperti aplikasi *clinical pharmacology* secara *online* dalam pemilihan obat (*drug of choice*) untuk terapi pasien yang faktor resikonya kompleks (Stabell & Fjeldstad, 1998). Namun demikian, dalam beberapa hal tertentu terminologi dari aktivitas *value shops* tergolong abstrak dalam kategori menghadapi masalah dan tindakan pengambilan keputusan (Stabel dan Fjeldstad, 1998). Ada lima kategori dari aktivitas *value shops* (Stabel dan Fjeldstad, 1998), yaitu:

1. *Problem-finding and acquisition* merupakan aktivitas yang dihubungkan dengan pencatatan, meninjau kembali, dan merumuskan masalah untuk dipecahkan dan memilih pendekatan keseluruhan ke pemecahan suatu masalah. Sebagai contoh untuk melakukan aktivitas *problem-finding and acquisition* yang pertama dilakukan adalah pengumpulan sejarah konsumen. Hal ini dilakukan karena untuk mengetahui latar belakang konsumen apakah konsumen tersebut pernah mengalami suatu penyakit ataupun tidak. Setelah

mengetahui sejarah konsumen perusahaan bisa melakukan pemeriksaan konsumen. Hal ini dilakukan untuk memastikan apakah konsumen tersebut sakit ataupun tidak. Selanjutnya melakukan tes diagnosa yang dilakukan untuk mengetahui atau memastikan apakah pemeriksanaan yang dilakukan sesuai dengan tes diagnosa. Dan yang terakhir setelah melakukan diagnosa perusahaan melakukan pemeliharaan data konsumen agar perusahaan bisa mengetahui sejarah konsumen apabila konsumen tersebut kembali datang ke perusahaan.

2. *Problem solving* merupakan aktivitas berhubungan dengan evaluasi dan solusi alternatif dalam memecahkan suatu masalah. Sebagai contoh untuk melakukan aktivitas *problem solving* yang pertama dilakukan adalah merencanakan pengobatan. Hal ini dilakukan setelah konsumen diketahui jenis penyakit sehingga perlu adanya langkah-langkah yang akan diambil untuk menyelesaikan masalah penyakit konsumen. Dan selanjutnya mengevaluasi evaluasi dari rencana pengobatan yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah rencana yang telah dilakukan sesuai dengan yang diharapkan perusahaan, apabila tidak sesuai dengan yang diharapkan maka perlu kembali merencanakan pengobatan yang akan dilakukan.
3. *Choice* merupakan aktivitas berhubungan dengan memilih solusi-solusi alternatif yang tersedia, untuk melakukan aktivitas *choice* yang perlu dilakukan adalah menentukan alternatif-alternatif dari rencana pengobatan ataupun yang telah dilakukan. Hal ini perlu dilakukan karena alternatif-

alternatif tersebut bisa digunakan untuk menentukan jalan terbaik bagi penyembuhan konsumen.

4. *Execution* merupakan aktivitas yang berhubungan dengan komunikasi, mengorganisasi, dan mengimplementasikan solusi pilihan. Setelah alternatif-alternatif pengobatan ditentukan maka perusahaan bisa menentukan mana dari alternatif-alternatif tersebut yang terbaik. Setelah alternatif yang terbaik dipilih misalnya penggunaan sinar X bagi pasien yang terkena kanker maka alternatif yang terbaik yang dijalankan.
5. *Control and evaluation* merupakan aktivitas yang berhubungan dengan pengukuran dan evaluasi terhadap pelaksanaan. Setelah melakukan eksekusi aktivitas yang perlu dilakukan maka langkah selanjutnya adalah memonitor kemajuan kesehatan konsumen. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah aktivitas yang dilaksanakan mengalami perkembangan/perbaikan bagi kesehatan konsumen. Apabila mengalami perbaikan maka langkah selanjutnya adalah melakukan perbaikan data pasien yang telah ada, misalnya sebelumnya konsumen belum pernah sakit pada data awal (sejarah konsumen) dengan adanya aktivitas tersebut perusahaan bisa mengetahui/memperbaiki data konsumen menjadi pernah mengalami sakit, sehingga perlu adanya perbaikan data konsumen untuk mempermudah analisis selanjutnya.

Berdasarkan lima kategori tersebut diatas dapat dijelaskan yang pertama adalah konsep perusahaan yang seharusnya menyediakan konsumen dengan peralatan yang mensupport diagnosis bagi situasi keputusan. (sebagai contoh bagaimana cara menginvestasikan uang dalam jumlah tertentu) atau masalah

ekonomi (sebagai contoh bagaimana perubahan tingkat bunga mempengaruhi ekonomi rumah tangga). Akses informasi pada terminologi dan jasa diperlukan untuk memproses ini, sedikitnya untuk mengurangi ketidakpastian. Mempelajari modul bahwa suatu pelanggan dapat menggunakan pengetahuan dalam terminologi dan jasa akan mengurangi ketidakjelasan.

Kedua, konsep tersebut harus meliputi program kerja manajemen yang memudahkan perbedaan solusi alternatif bagi suatu masalah. Penggunaan model simulasi, templates dan wizard dari teknologi dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah. Pelanggan akan memerlukan akses informasi yang dapat memverifikasi apakah suatu potensi alternative adalah suatu solusi atau bukan. Informasi pada tolak ukur dari hasil keputusan mungkin sebagai suatu sumber informasi. Dalam rangka menggunakan fungsi ini, pelanggan harus mempunyai pengetahuan analisa kesehatan dan memahami konsep jasa itu sendiri.

Ketiga, pelanggan akan memerlukan model keputusan yang membantu memilih di antara solusi alternatif. Untuk menggunakan model ini, pelanggan harus diijinkan untuk menggambarkan dan menetapkan ukuran-ukuran keputusan yang digunakan dalam pemilihan alternatif, yang memerlukan pengetahuan lebih dalam menganalisa kesehatan.

Keempat, ketika suatu pilihan telah dibuat, konsep jasa itu sendiri perlu mengotomatiskan pelaksanaan sebanyak mungkin. Dukungan untuk memecahkan masalah dan pilihan harus secara penuh terintegrasi dengan pelaksanaan. Pelanggan harus bisa memonitor kemajuan jasa yang terdiri dari beberapa cara atau tidak bisa langsung dieksekusi dengan seketika setelah pelanggan memilih.

Secara otomatis dan integrasi, langkah ini mestinya tidak menempatkan kebutuhan tertentu pada pengetahuan dan ketrampilan pelanggan.

Artinya , suatu konsep jasa meliputi fungsi untuk evaluasi dan kendali. Apakah keputusan dalam memecahkan masalah tersebut ? Apakah melakukan untuk harapan dan untuk tolak ukur ? Dalam melakukan monitoring kemampuan dari suatu keputusan tertentu, sedikitnya sama penting untuk mendukung pelanggan dalam monitoring total manfaat yang diberikan suatu perusahaan jasa.

3.2. Kapabilitas Perusahaan dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Model *Value Shop*

Dalam membangun kapabilitasn perusahaan bukan hanya berasal dari barang – barang tetapi bisa dengan tindakan *value shop* yang meliputi pengetahuan, tahu bagaimana, aktivas intelektual, kompetensi semuanya melekat pada diri manusia. Dengan tealitas ini, tantangan perusahaan untuk menciptakan lingkungan yang memungkinkan orang-orang untuk mencocokkan pengetahuan individual mereka bersama-sama sehingga secara kolektif setiap orang akan menguasai sebanyak mungkin pengetahuan organisasi.

Dalam upaya pencapaian keunggulan kompetitif dan daya saing strategis pada perusahaan jawa kesehatan, kapabilitas perusahaan dapat dilakukan dengan pengembangan, pemeliharaan dan pertukaran informasi dan pengetahuan melalui model sumber daya manusia. Kapabilitas bagi perusahaan jawa kesehatan adalah untuk menciptakan dan mengeksploitasi peluang-peluang eksternal dan mengembangkan keunggulan yang berdaya tahan ketika digunakan dengan

wawasan dan ketangkasan. Kapabilitas perusahaan seringkali muncul melalui suatu proses interaksi kompleks antara sumber daya berwujud dan tidak berwujud. Kapabilitas perusahaan hanya mewujud melalui proses manifestasi sumber daya manusia profesional dalam mengoperasikan teknologi yang dimilikinya dan mewujud dalam layanan kepada konsumen tepat waktu. Oleh karena itu peningkatan kapabilitas perusahaan jasa dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas jasa kesehatan dengan melakukan tindakan *value shop*. Dengan adanya *value shop* perusahaan bisa memformulasikan akar suatu permasalahan, mencari alternatif solusi, memilih dan eksekusi suatu permasalahan dan melakukan evaluasi serta melakukan pengukuran terhadap kinerja perusahaan. Oleh karena itu, dalam membangun kapabilitas perusahaan perlu ditinjau dari aktivitasnya dalam mengevaluasi dan mengontrol peluang maupun meminimalkan resiko yang terjadi di perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat dikatakan bisa memanfaatkan sinergi yang ada di dalam perusahaan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Bennett, N. 1998. Cohesiveness and organizational citizenship behavior: A Multilevel analysis using work groups and individual. *Journal of Management*, 23: 775 – 793.
- Elu, Balthasar, 2004. *Strategi Manajemen Pemasaran Jasa Kesehatan*, Usahawan No. 6, TH. XXXIII, Juni.
- Porter, Michael, E., 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: The Free Press A Division of Macmillan, Inc.
- _____, 1995. *Competitive Strategy*, New York: The Dryden Press A Division of Macmillan Publishing Co. Inc.
- Shank, John K., dan Vijay Govindarajan, 1993. *Strategic Cost Management The New Tool for Competitive Advantage*, New York The Free Press, A Division of Macmillan, Inc.
- Stabell & Fjeldstad, 1998. Configuring Value for Competitive Advantage on Chains, Shops, and Networks, *Strategy Management Journal*, Vol. 1 No. 2:425-430.