



EMBRACING TOMORROW

Time To Shine With The
2022-2024
Board of Committees



CIO 75 ASEAN Award
Building A Future Ready Organizations (Part 2)

5 Tantangan Keamanan
Siber Komputasi Cloud

INSIGHT :

Pentingnya Integrasi Multi-Channel untuk Hadirkan
Pengalaman Belanja Konsisten Bagi Pelanggan



Board of Committee iCLO Community 2022- 2024



YB HARIANTONO



YESSIE D. YOSETYA



DICKIE WIDJAJA



DEWI T. SALEH



EDWIN SUGIANTO



ISKAK HENDRAWAN



VICTOR KOROMPIS



W. DARMADI



ABIDIN R. ABIE



RICO U. FRANS



DEDEN ANUGRAH



BENEDICT SULAIMAN



DODI SOEWANDI



M. SUHADA

**Welcome and Congratulations to Our New Board of Committee
iCLO Community 2022- 2024! Best of Luck on This Journey.**



We Are Proudly Presents:
iC10 AWARDS 2023



**NOMINATION IS
NOW OPEN!**

Visit www.ciocommunity.org or simply go to
the link below.

ciocommunity.org/awards/nominate



iC10 Community | committee@ciocommunity.org

INDEX

05

CAPTURE
Berita sekilas IT

17

Editor's
Comment

19

CIO 75 ASEAN AWARD
Building A Future Ready
Organizations (Part 2)



33

iCIO
COMMUNITY

21

Empower Teams To
Innovate

25

Menjadi
AI Factory

29

"User Experience is Key Factor
to Win Customers"

40

Insight

Pentingnya Integrasi
Multi-Channel untuk
Hadirkan Pengalaman
Belanja Konsisten Bagi
Pelanggan





WhatsApp Perkenalkan Fitur Community

Aplikasi pesan instan, WhatsApp belum lama ini mengungkapkan rencana untuk segera meluncurkan serangkaian fitur baru secara global. Salah satu fitur yang diumumkan adalah 'communities' yang memungkinkan pengguna membuat community seperti group sehingga bisa melakukan pengiriman pesan lebih langsung. Fitur ini juga memungkinkan admin community memiliki control yang lebih besar.

WhatsApp mengklaim fitur komunitas itu akan berdampak besar di berbagai bidang seperti pendidikan, perawatan kesehatan, dan membantu tujuan sosial. Selain itu mereka juga masih menunggu umpan balik masyarakat sebelum nanti secara resmi diluncurkan. Ini terkait dengan kekhawatiran yang dikemukakan para ahli akan mudahnya fitur komunitas ini disalahgunakan untuk menyebarkan ujaran kebencian dengan lebih mudah.

WhatsApp mengungkapkan bahwa mereka telah membangun checks and balances untuk menjawab kekhawatiran tersebut. Salah satunya adalah fitur untuk membatasi pesan diteruskan hanya bisa ke satu group atau komunitas lain.

Ide membangun fitur komunitas itu ungkap WhatsApp adalah diilhami oleh maraknya penggunaan platform untuk memberikan bantuan dan memobilisasi bantuan baik untuk makanan, obat-obatan, tempat tidur rumah sakit, oksigen, dan sebagainya selama pandemi ini. Fitur komunitas ditujukan untuk membantu orang-orang mengorganisasi bantuan-bantuan itu maupun berkomunitas dengan lebih baik.



Miliarder Perusahaan Teknologi Hasilkan Lebih Banyak Uang dan Membayar Pajak Lebih Sedikit

Sebuah file rahasia Internal Revenue Service (IRS)-kantor pajak Amerika Serikat yang berisi daftar orang-orang yang memiliki penghasilan terbesar dan jumlah pajak yang harus mereka bayarkan tersebar.

Dalam dokumen itu, Bill Gates menduduki peringkat 10 di antara 400 miliarder yang memiliki jumlah pendapatan pertahun terbesar di Amerika Serikat. Namun jumlah pajak yang harus dibayarkan pendiri Microsoft itu terbilang kecil. Hal itu disebabkan karena penghasilan terbesarnya berasal dari menjual saham.

Itu juga berlaku untuk Jan Koum pendiri WhatsApp, Laurene Powell Jobs, istri mendiang pendiri Apple Steve Jobs, Larry Ellison pendiri Oracle, Michael Bloomberg pendiri Bloomberg, Jeff Bezos pendiri Amazon dan Steve Ballmer mantan CEO Microsoft.

Selain para miliarder teknologi, sekitar seperlima dari daftar 400 pengumpul pendapatan terbesar itu adalah para manajer hedge fund, eksekutif dan pendiri perusahaan ekuitas swasta.

Menurut penyelidikan ProPublica, pewaris kekayaan besar juga muncul. Ada 11 ahli waris yang masuk dalam daftar 400 itu, diantaranya adalah pewaris pendiri Walmart Sam dan Bud Walton dan empat pewaris Amway Richard DeVos.

Laporan itu mengatakan bahwa selain menjual saham, orang kaya dan terkenal sering menikmati pengurangan besar penghasilan mereka yang dikenakan pajak. Seperti para miliarder teknologi dengan cara memberikan sumbangan amal yang besar dari kepemilikan saham mereka.

Setiap miliarder yang masuk dalam daftar 400 itu rata-rata memiliki pendapatan sekitar US\$ 110 juta setiap tahunnya. Dengan kata lain orang Amerika Serikat kebanyakan dengan penghasilan US\$40.000 harus bekerja selama 2.750 tahun untuk menyamai miliarder dalam daftar itu dengan penghasilan pertahun terkecil.



Intel Targetkan "No" Emisi Gas Rumah Kaca pada Tahun 2040



Produsen semikonduktor dan chip Intel baru-baru ini mengumumkan rencana untuk mencapai emisi gas rumah kaca nol dalam operasi globalnya pada tahun 2040. Untuk mencapai tujuan ini, Intel berencana merealisasikan 100 persen penggunaan listrik terbarukan di seluruh operasi globalnya dan menginvestasikan US\$300 juta dalam konservasi energi di fasilitasnya untuk mencapai penghematan energi kumulatif sebesar 4 miliar kilowatt hour.

Intel juga berencana untuk membangun pabrik dan fasilitas 'hijau' baru dan meluncurkan inisiatif R&D lintas industri untuk mengidentifikasi bahan kimia yang lebih ramah lingkungan dengan potensi pemanasan global yang lebih rendah dan untuk mengembangkan peralatan pengurangan baru.

Intel mengatakan emisi gas rumah kaca kumulatif selama dekade terakhir hampir 75 persen lebih rendah daripada jika tidak ada investasi dan tindakan.

Intel juga berkomitmen untuk mengatasi dampak iklim di seluruh rantai nilai hulu dan hilirnya, yang juga dikenal sebagai 3 Emisi GRK, yang berfokus pada kemitraan dengan pemasok dan pelanggan untuk mengambil tindakan agresif guna mengurangi emisi secara keseluruhan.

Intel menegaskan juga tetap berkomitmen pada tujuan 2030 untuk meningkatkan efisiensi energi produk sebesar 10 kali lipat untuk mikroprosesor klien dan server.



Perang Ukraina

Picu Aturan Darurat Baru Internet Eropa

Undang-Undang Layanan Digital telah memberikan Komisi Eropa kekuatan yang belum pernah dimiliki sebelumnya atas perusahaan teknologi di masa perang. Akhir April lalu, Uni Eropa (UE) menyetujui undang-undang yang memungkinkan pihak berwenang untuk memberlakukan keadaan darurat di situs media sosial, mesin pencari, dan e-commerce.



“Mekanisme krisis” adalah salah satu dari serangkaian aturan panjang dalam Undang-Undang Layanan Digital, yang bertujuan untuk membuat internet lebih aman. Didorong oleh invasi Rusia ke Ukraina, itu akan memberi otoritas UE pengaruh yang signifikan atas bagaimana platform teknologi utama dengan lebih dari 45 juta pengguna di seluruh wilayah UE, seperti Facebook, TikTok, dan Amazon, dijalankan selama pandemi dan perang.

Aturan penting ini juga akan memberi otoritas Eropa kekuatan baru untuk memaksa platform teknologi agar lebih transparan tentang cara kerja algoritma mereka, untuk menghapus lebih banyak konten atau produk yang didefinisikan sebagai “ilegal”, dan untuk membatasi iklan berdasarkan informasi sensitif, seperti ras, orientasi seksual, atau afiliasi politik. Pola gelap dan iklan yang ditargetkan untuk anak-anak akan dilarang. Denda untuk platform yang tidak mematuhi dapat mencapai hingga 6 persen dari omset global.

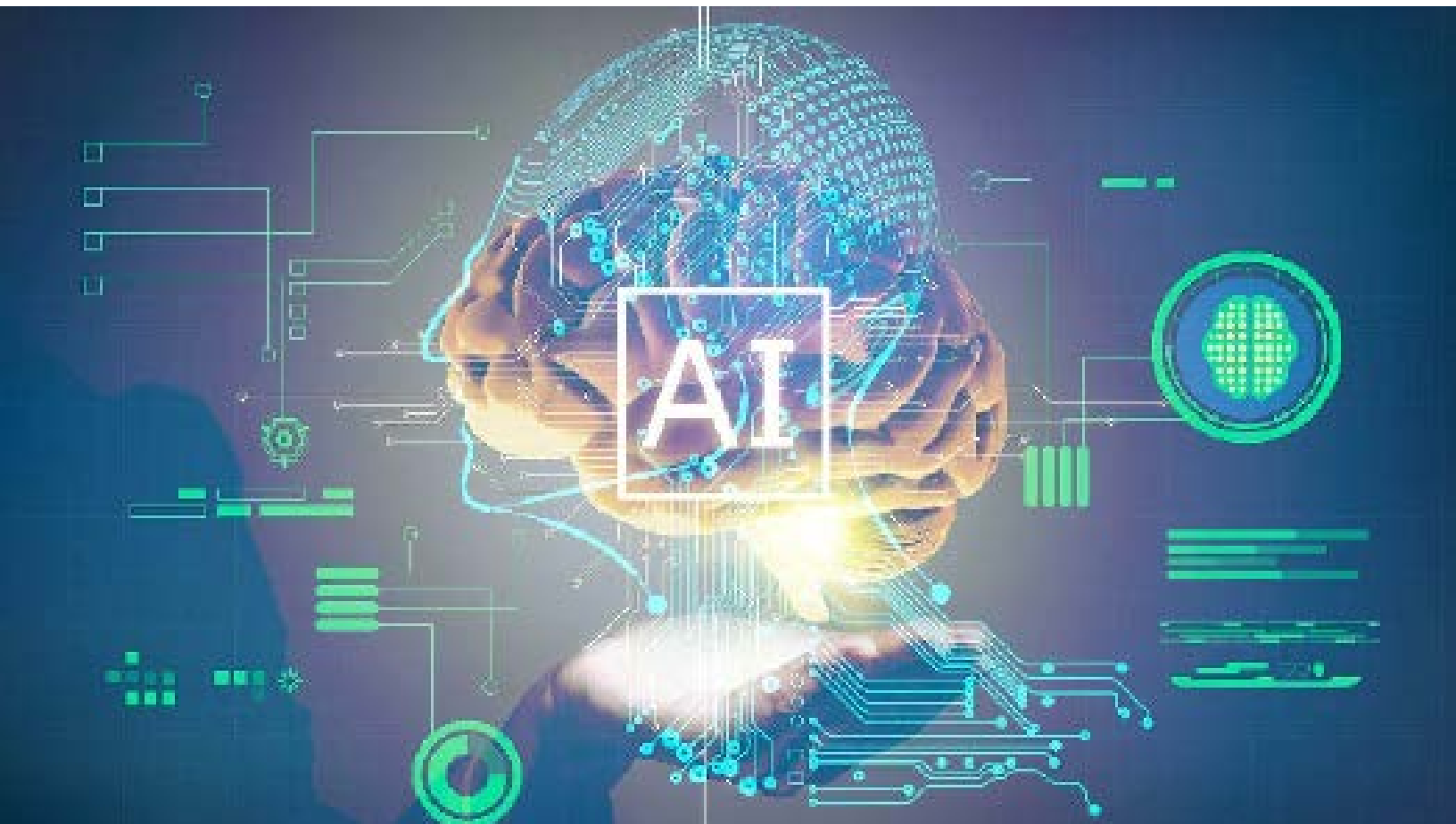
Komisi Eropa, yang dipimpin oleh presiden Ursula Von Der Leyen, akan bertanggung jawab atas penegakan hukum, yang secara efektif mengakhiri sistem di mana Irlandia—negara tempat sebagian besar platform Big Tech memiliki kantor pusat di Eropa—adalah rumah bagi satu-satunya regulator yang dapat menegakkan aturan.

27 negara anggota Eropa juga akan memiliki pengaruh lebih besar terhadap moderasi konten di platform seperti Facebook dan YouTube. “Setiap otoritas nasional akan dapat meminta agar konten ilegal dihapus, di mana pun platform tersebut didirikan di Kawasan Eropa.

Meski begitu, Komisi tidak akan secara langsung campur tangan dalam kebijakan platform, walaupun Komisi dapat menyarankan solusi untuk masalah tertentu, seperti mempekerjakan lebih banyak moderator konten berbahasa Ukraina. Tidak jelas apakah platform tersebut dapat dikenai sanksi jika mereka menolak saran Komisi.

Undang-Undang Layanan Digital adalah bagian dari undang-undang kembar yang bertujuan untuk menemukan kembali hubungan antara anggota parlemen Eropa dan platform utama yang beroperasi di Eropa, seperti Facebook, YouTube milik Google, dan Amazon.

Sementara Digital Markets Act yang disepakati bulan lalu adalah upaya untuk membatasi kerugian yang ditimbulkan big tech terhadap pasar Eropa, Digital Services Act bertujuan untuk mengatasi platform yang dapat menyebabkan kerusakan masyarakat Eropa.



AI DAN IOT

AKAN MENDORONG INTEGRASI DENGAN SISTEM AI TERBARU

Kecerdasan buatan (AI) mewakili berbagai macam teknologi termasuk Machine Learning, Deep Learning, Natural Language Processing dan lainnya. Pemanfaatannya pun semakin meluas mulai dari sistem hingga aplikasi serta meliputi mulai dari manajemen data hingga belanja ritel.

Segmen AI saat ini sangat terfragmentasi, ditandai dengan sebagian besar perusahaan yang berfokus pada pendekatan silo terhadap solusi. Dalam jangka panjang, akan semakin banyak solusi yang melibatkan beberapa jenis AI serta integrasi di seluruh area utama lainnya seperti internet of things (IoT) dan analitik data.

Dalam laporannya "AI Market by Technology Type, Deployment Method, Solution Type, Integration (Technologies, Networks, and Devices) and Industry Verticals 2022 - 2027" firma Research And Markets memprediksi juga akan banyak kasus penggunaan potensial AI dalam domain keamanan siber. Misalnya, AI dapat digunakan di IoT untuk meningkatkan keamanan, melindungi aset, dan mengurangi penipuan. Ada berbagai pendapat tentang keamanan di IoT.

Dalam konteks keamanan IoT ini ada beberapa pendekatan yang berbeda. Ada yang lebih menyukai pendekatan terdistribusi (terdesentralisasi) dan sebaliknya ada yang lebih yakin dengan pendekatan terpusat dengan sepenuhnya memanfaatkan arsitektur cloud. Khusus untuk solusi keamanan berbasis tanda tangan ada kemungkinan juga akan bekerja dengan IoT di lingkungan komputasi edge karena berbagai alasan termasuk pembatasan throughput komunikasi antara titik akhir terdistribusi dan centralized cloud.

AI memiliki berbagai keunggulan termasuk fakta sebagai aplikasi yang lebih ringan, lebih efektif dalam mengidentifikasi malware, serta lebih mudah dan lebih murah untuk memeliharanya karena tidak perlu terus-menerus mengidentifikasi kode malware baru.

Hal ini karena keamanan berbasis AI adalah mencari perilaku berbahaya bukan kode berbahaya yang diketahui.

Ke depan AI juga akan digunakan untuk memberikan analisis lanjutan dan pengambilan keputusan. Ini terutama berlaku dalam solusi IoT yang melibatkan real-time data sebagaimana AI akan digunakan untuk membuat keputusan dalam tindakan-tindakan otonom.

Aplikasi dan layanan yang bersifat consumer-facing -langsung kepada pelanggan yang didukung AI sangat banyak dan bervariasi seperti chatbots dan Virtual Personal Assistants (VPA) untuk mendukung layanan pelanggan dan peningkatan gaya hidup. Industri otomotif adalah contoh lain di mana AI menjadi semakin berguna, baik dalam waktu dekat untuk solusi seperti dimasukkannya VPA, dan kasus penggunaan jangka panjang seperti dukungan kendaraan otonom. Area pasar konsumen lain di mana AI akan diintegrasikan adalah teknologi wearables. Seiring semakin besarnya kebutuhan dan ketergantungan terhadap wearables ini kebutuhan untuk mengintegrasikannya dengan AI, database, dan analitik tinggal persoalan waktu saja.

AI juga diharapkan memiliki dampak besar pada pengelolaan data. Namun, dampaknya jauh melampaui manajemen data karena teknologi ini akan semakin menjadi bagian tidak terpisahkan dari jaringan, perangkat, aplikasi, dan layanan. Salah satu area yang penting bagi perusahaan adalah Intelligent Decision Support Systems (IDSS), yang merupakan bentuk sistem yang memanfaatkan AI untuk mengoptimalkan pengambilan keputusan. IDSS akan digunakan di banyak bidang termasuk pertanian, kedokteran, pembangunan perkotaan, dan area lainnya. IDSS juga akan digunakan dalam pembuatan kebijakan dan strategi di tingkat tertinggi perusahaan serta organisasi pemerintah.

DARI SISI NILAI PASAR DARI 2022 - 2027, PERKIRAAN FIRMA RESEARCH AND MARKET ADALAH SEBAGAI BERIKUT:

- Total nilai pasar solusi AI di seluruh dunia akan mencapai US\$282 miliar pada tahun 2027, tumbuh pada CAGR 28,6%.
- Total nilai pasar unsupervised machine learning di seluruh dunia akan mencapai US \$14,3 miliar pada tahun 2027, tumbuh pada CAGR 21,8%

- Kombinasi AI dan IoT (AIoT) akan mendorong hingga 27% integrasi sistem AI baru, terutama yang melibatkan IoT.
- Solusi AI di lingkungan public cloud akan meningkat hampir tiga kali lipat dari penerapan private cloud hingga tahun 2027.
- Peluang teknologi AI diintegrasikan pada sistem teknologi terutama pada expert systems, decision support systems, fuzzy systems, dan multi-agent systems.





Pengiriman produk Apple, Dell, dan Perusahaan Teknologi Tertunda Akibat Covid di China

Pengiriman produk Apple, Dell dan Lenovo kemungkinan akan tertunda jika lockdown COVID-19 China berlanjut. Hal itu terjadi karena pabrik tutup, produksi terhenti hingga pemerintah kembali mengizinkan beroperasi kembali.

Pegatron Corporation sebagai pemasok Apple yang memproduksi iPhone 13, iPhone SE dan model lain misalnya minggu bulan lalu mengumumkan rencananya untuk menghentikan sementara pabriknya di Shanghai dan Kunshan.

Quanta Computer Inc, yang memproduksi sekitar tiga perempat Macbook Apple secara global, juga menutup operasinya. Selain itu mereka juga mempertimbangkan untuk mengalihkan produksi dari Shanghai dan Kunshan ke pabrik di tempat lain, seperti Shenzhen, yang saat ini masih boleh beroperasi.

Eddie Han, analis senior Isaias Research yang berbasis di Taipei mengungkapkan ada kemungkinan Apple mengalihkan produksinya dari Pegtron ke Foxconn merek dagang Hon Hai Precision Industry Co Ltd. Meski demikian pengalihan produksi tersebut dalam jumlah terbatas lantaran persoalan logistik dan terbatasnya suku cadang.

Menurut Han, jika lockdown berlangsung selama dua bulan dan Apple tidak bisa mengalihkan produksi dari Pegatron, 6 hingga 10 juta unit iPhone dipasar tidak akan bisa dipenuhi.

Kepala eksekutif Huawei Technologies Co Ltd dan Xpeng Inc melihat biaya ekonomi yang harus ditanggung akan sangat besar jika pabrik di Shanghai tidak dapat segera melanjutkan produksi.

Unimicron Technology Corp, yang membuat papan sirkuit untuk perusahaan termasuk Apple, mengungkapkan kepada Reuters bahwa dampak penguncian Kunshan sejauh ini kecil dan dapat mengandalkan pabrik lain di provinsi Hubei dan Taiwan untuk mendukung produksi. Meski begitu persoalan logistik dan transportasi menjadi persoalan lain yang tak kalah pelik karena kebijakan lockdown tersebut.

Pembuat laptop juga mungkin menderita, termasuk Compal Electronics Inc, perusahaan berbasis di Taiwan yang membuat PC untuk Dell Technologies Inc dan Lenovo Group Ltd dari pabriknya di Kunshan. Forrest Chen, research manager Trendforce mengatakan kepada Reuters bahwa sekitar 50% dari produksi laptop Compal berlokasi di Kunshan.



Meta akan Membuka Toko Ritel Pertamanya di Amerika Serikat

Meta (sebelumnya Facebook) beberapa waktu lalu mengumumkan rencananya untuk membuka toko ritel pertamanya di Amerika Serikat yang akan menjual headset AR-VR Quest 2, aksesoris Quest 2 dan perangkat video pintar Portal. Toko pertama itu juga akan memamerkan kacamata pintar Ray-Ban Stories yang memulai debutnya tahun lalu.

Toko seluas 1.550 kaki persegi akan dibuka di Burlingame, California. Di Meta Store ini pelanggan bisa mendapatkan pengalaman langsung dengan semua produk yang ada.

Meta Store juga menampilkan dinding tampilan Quest 2 yang interaktif, memungkinkan pengunjung menjelajahi perangkat keras, aksesorinya, dan konten yang luas.

Meta mengungkapkan bahwa tujuan pembukaan toko fisik pertama ini adalah untuk menunjukkan kemungkinan apa saja terkait produk meta sekaligus mengenalkan akan seperti apa di masa depan ketika meta menjadi kenyataan.



Didi Global Keluar dari NYSE

Saham Didi Global akhirnya tidak bisa bertahan dan sahamnya untuk terakhir kalinya diperdagangkan di NYSE awal bulan Juni lalu. Dengan saham penyedia jasa transportasi online tersebut hanya bertahan 11 bulan di bursa saham paling prestisius itu dan menyisakan kebingungan para investornya.

Dalam pengajuannya untuk keluar dari NYSE ke Komisi Sekuritas dan Bursa AS, Didi Global mengungkapkan langkah tersebut dilakukan dalam rangka “review dan perbaikan sesuai dengan kebijakan keamanan siber di China” dan sepanjang waktu itu saham Didi Global tidak akan diperdagangkan di bursa lain di seluruh dunia.

Didi, yang membukukan kerugian 49,3 miliar yuan (\$ 7,37 miliar) tahun lalu, telah menghadapi masalah dari Beijing sejak melanjutkan penawaran umum perdana senilai \$ 4,4 miliar di New York meskipun ada keraguan resmi bahwa penawaran saham baru itu memungkinkan regulator Amerika mengakses data domestik yang sensitif.

Beijing telah melarang Didi mendaftarkan pelanggan baru dan mengeluarkan 26 aplikasinya dari toko aplikasi lokal, dan menuntut mereka melakukan review ulang untuk mematuhi aturan baru yang berlaku.

Sejak Didi melakukan IPO di NYSE, Beijing telah mengumumkan undang-undang dan peraturan baru tentang keamanan siber, keamanan data, privasi pribadi, dan listing di luar negeri, yang mewajibkan perusahaan

internet yang menyimpan data lebih dari 1 juta pengguna untuk menjalani review keamanan siber sebelum listing di bursa saham manca negara.

Didi Global mengklaim pihaknya telah melakukan serangkaian “langkah-langkah perbaikan” sejak perusahaan itu masuk dalam daftar perusahaan yang menjadi subjek tinjauan keamanan siber. Ini termasuk meningkatkan mekanisme manajemen internal dalam hal keamanan dan penyimpanan data, transparansi algoritme dan hak memilih bebas pengguna, mengungkapkan kepada pengguna aturannya mengenai pengumpulan informasi pribadi, dan melakukan pembersihan yang diperlukan dari beberapa data yang telah dikumpulkannya.

Hingga saat ini belum ada informasi yang jelas, sampai kapan Didi Global akan selesai melakukan proses dan keluar dari daftar perusahaan China yang harus melakukan review terkait pemenuhan aturan keamanan siber. Secara kinerja, bisnis Didi memang sedang suram. Di pasar China, Didi terus ditekan oleh dua kompetitor utamanya yakni Meituan dan T3 Chuxing yang secara agresif menawarkan berbagai diskon kepada pelanggan.. Laporan keuangannya hingga akhir Desember 2021 juga terus menurun. Pun demikian kinerja di 15 negara dimana Didi beroperasi tidak menggembirakan. Per 31

Badan Standarisasi Metaverse Terbentuk

Meta, Microsoft dan raksasa teknologi lainnya sepakat untuk membentuk Metaverse Standard Forum yang ditujukan untuk mendorong pengembangan standar industri yang akan membuat berbagai inovasi baru kompatibel satu sama lain.

Anggota Metaverse Standards Forum yang mencakup banyak perusahaan besar, mulai dari pembuat chip hingga perusahaan game, sepakat untuk menciptakan standar yang mapan layaknya World Wide Web Consortium (W3C).

Namun, yang mengherankan Apple yang diperkirakan para analis akan menjadi pemain dominan dalam kompetisi metaverse dengan inovasinya mixed headset reality-nya, justru tidak masuk dalam badan standarisasi tersebut. Selain Apple, perusahaan game Roblox dan Niantic serta platform metaverse berbasis crypto yakni The Sandbox atau Decentraland.

Apple hingga saat ini belum mengeluarkan pernyataan resmi terkait badan standarisasi baru tersebut. Inovasi headset terbaru Apple, meskipun belum jelas kapan pastinya akan dipasarkan memang akan menenpatkan perusahaan itu bersaing langsung dengan Meta yang telah berinvestasi besar-besaran dalam perangkat keras untuk mewujudkan visinya tentang dunia maya yang saling terhubung menjadi kenyataan dan dalam waktu dekat akan merilis Cambria, mixed headset reality.

Apple telah banyak terlibat dalam pembuatan standar web seperti HTML5 di masa lalu. Untuk konten tiga dimensi di metaverse, Apple bekerja dengan Pixar pada format file "USDZ" dan dengan Adobe untuk memastikannya mendukung format tersebut.



5 Tantangan Keamanan Siber Komputasi Cloud

Komputasi awan telah muncul sebagai salah satu tren terbesar pasca pandemi. Perusahaan di seluruh dunia dengan panik memindahkan beban kerja penting bisnis mereka ke cloud untuk memastikan kelangsungan bisnisnya. Namun, berpindah ke cloud tanpa cukup mempertimbangkan keamanan siber tampaknya telah meningkatkan kemungkinan insiden ancaman. Terkait dengan hal itu, baru-baru ini Security Magazine merilis 5 tantangan keamanan siber yang paling dikhawatirkan oleh para praktisi IT, yaitu:

Pertama, pelanggaran data (Data Breaches) - Salah satu manfaat utama yang ditawarkan cloud adalah aksesibilitas ke data setiap saat. Ini memudahkan berbagi data secara instan dan sebagai hasilnya meningkatkan kolaborasi. Namun, ini juga menjadi salah satu kelemahan karena cloud terlalu memudahkan pengguna untuk berbagi data, baik dengan sesama anggota tim atau pihak ketiga, eksternal. Selain itu, ketika perusahaan memindahkan data mereka ke penyimpanan cloud, mereka sering kesulitan melakukan pencadangan data secara reguler karena mencadangkan data apalagi volume yang besar menjadi mahal dan memakan waktu. Semua faktor ini sering menyebabkan pelanggaran data dan kehilangan atau kebocoran informasi rahasia perusahaan.

Kedua, kerentanan API - Perangkat lunak cloud berinteraksi satu sama lain melalui API (antarmuka pemrograman aplikasi), dan mereka menjadi bagian penting dari lingkungan cloud. Sayangnya, perusahaan gagal mengamankan API mereka. Saat pengembang membuat API dengan autentikasi yang tidak memadai, mereka membuka celah keamanan yang memungkinkan akses tidak sah ke data perusahaan. Menurut Gartner, API akan segera menjadi target utama serangan siber.





Ketiga, cloud malware - Cloud malware mengacu pada serangan siber pada sistem berbasis cloud dengan kode atau layanan berbahaya. Seringkali tim keamanan berasumsi bahwa malware bukanlah masalah di cloud. Terutama, setelah menerapkan solusi keamanan end point. Namun, malware adalah ancaman nyata di cloud, dan tim keamanan harus memiliki banyak lapisan keamanan untuk mendeteksinya. Malware di cloud dapat berupa beberapa jenis serangan, seperti DoS, hyperjacking, dan hypervisor infections. Setelah menyusup ke titik masuk TI, lalu dapat menyebar dengan cepat dan membuka pintu ke ancaman yang lebih serius bagi perusahaan.

Keempat, kurangnya solusi identity and access management - Aksesibilitas data yang mudah adalah salah satu manfaat utama cloud. Namun, manfaat ini dapat dengan cepat berubah menjadi kerugian. Ketika data mudah diakses, itu menimbulkan krisis manajemen akses dan identifikasi ganda. Oleh karena itu, disarankan untuk menerapkan solusi manajemen akses dan identitas tingkat lanjut untuk memastikan bahwa karyawan hanya memiliki akses ke data yang penting untuk fungsi mereka.

Kelima, kesalahan konfigurasi cloud - Kesalahan konfigurasi cloud selalu menjadi salah satu ancaman utama yang dihadapi bisnis saat berfungsi di lingkungan berbasis cloud. Kesalahan konfigurasi terjadi ketika perusahaan tidak mengonfigurasi sistem berbasis cloud dengan benar, sehingga rentan terhadap peretas. Karena semakin banyak organisasi menyimpan data di cloud, kasus kesalahan konfigurasi dalam beberapa tahun terakhir terus meningkat pesat. Akibat kesalahan konfigurasi ini, peretas dapat dengan mudah mengakses dan mengeksploitasi data berbasis cloud. Mereka dapat meluncurkan beberapa serangan cyber seperti DDoS, ransomware, malware, atau skimming digital, dan lainnya.

iCIO

MAGAZINE



Graha BIP Lt. 7

Jl. Jend Gatot Subroto, Kav 23
Jakarta 12390
Telp. 021 5256088
www.iciocommunity.org



iCIO Community



@iCIO Community



iCIO Community

Editor

Tri Joko Susilo
tri.susilo@ciocommunity.org

Penasehat

Harry Surjanto
Rachmat Gunawan
Suzan Zhang
Suzan.Zhang@ciocommunity.org

Produksi

Viswa Pujita Devi
Marsela Kurniady
committee@ciocommunity.org

Tentang iCIO Community

iCIO Community adalah komunitas CIO (Chief Information Officer) dan staf senior di bidang TIK perusahaan dan organisasi di Indonesia. Komunitas ini disediakan untuk membantu para anggotanya menjadi pemimpin yang semakin efektif dan berkembang secara profesional maupun personal.

Tentang iCIO Magz

iCIOMagz menyajikan informasi terkait berbagai praktek-praktek terbaik di bidang TIK yang berkontribusi positif bagi perusahaan dan organisasi. Audience iCIOMagz adalah CIO, CXO, akademisi hingga praktisi senior di bidang TIK yang bekerja di vendor-vendor produk dan solusi TIK.



Editor

Tri Joko Susilo
tri.susilo@ciocommunity.org

Digital ID

Ini akan menjadi legacy penting dari prof. Zudan dalam journey menuju Indonesia digital: proyek penerapan transformasi digital dokumen kependudukan.

Benar-benar terwujud. Hampir.

Update terbaru soal proyek ini bisa kita baca di Kompas, edisi 27 Juli 2022 lalu. Sumbernya adalah siaran pers Pemprov Jawa Barat sehari sebelumnya soal kesiapan propinsi itu mendukung program pemerintah pusat dalam penerapan transformasi digital dokumen kependudukan, khususnya untuk 48 juta jiwa warga Jawa Barat.

Dari proyek ini akan memudahkan verifikasi data pemilih menyongsong Pemilihan Umum (Pemilu) 2024, meningkatkan kualitas pelayanan masyarakat di masa depan dan terciptanya satu data hingga terwujudnya Big Data Kependudukan yang akurat. Bagi pemerintah jika selesai nanti juga akan membantu pengambilan keputusan secara lebih cepat dan akurat karena datanya mudah diperoleh dan akhirnya memangkas birokrasi.

Yang memiliki tanggung jawab digitalisasi dokumen kependudukan ini tentu saja Kementerian Dalam Negeri. Khususnya Direktorat Kependudukan dan Pencatatan Sipil yang dipimpin oleh Profesor Zudan. Nama lengkapnya Prof. Dr. Zudan Arif Fakrulloh, S.H., M.H.

Dia sudah menjabat Dirjen Dukcapil sejak 7 tahun yang lalu. Dia juga yang punya ide proyek ini. Nama proyeknya adalah Kartu Kependudukan Digital atau KTP Digital atau Digital ID.

KTP Digital atau identitas digital itu gampangnya adalah memindahkan KTP sekarang (KTP-Elektronik/e-KTP) ke dalam handphone. Dari bentuk fisiknya, KTP-EI Berbentuk kartu yang bisa dipegang, sementara KTP Digital bentuknya berupa gambar KTP dan kode respons cepat atau quick respons (QR) Code. KTP-EI perlu dicetak oleh Dinas Dukcapil setelah diajukan oleh penduduk dan penduduk merekam identitas dirinya. Sementara KTP Digital tidak memerlukannya, karena keberadaannya sudah terdapat di masing-masing ponsel penduduk.

Perbedaan mencolok adalah pada cara aksesnya. Jika KTP-EI bisa langsung kita ambil dan lihat datanya secara langsung tanpa membutuhkan koneksi internet, maka KTP Digital membutuhkan koneksi internet untuk bisa mengakses di dalam ponsel pintar kita. Karena digital dan tersimpan di ponsel, kita tidak perlu kesal lagi setiap saat diminta fotokopi saat akan mengurus berbagai hal, termasuk saat ingin mendapatkan vaksinasi Covid-19.

Karena dengan KTP Digital tersebut data-data kependudukan WNI di KTP akan terhubung secara digital dengan data-data dari Kartu Keluarga (KK), NPWP, Sertifikat Vaksinasi Covid-19 di aplikasi Peduli lindungi serta dokumen kependudukan lainnya. Kapan aplikasi KTP Digital itu akan diluncurkan secara resmi dan tersedia di Playstore? Belum jelas benar.

Meskipun begitu soft launch-nya sudah dilakukan tepatnya bulan Mei 2022 yang lalu. Saat ini masih terus dikebut dan diujicobakan di kalangan internal Kementerian Dalam Negeri di puluhan Kabupaten/Kota sambil terus merapikan sistemnya. Selain itu Kementerian Dalam Negeri juga terus gencar menggelar pelatihan Sumber Daya Manusia (SDM) bagi pegawainya, seiring pengembangan sistem informasi data kependudukan dari KTP-elektronik menuju KTP-elektronik digital atau identitas digital ini.

Intinya, digitalisasi dokumentasi kependudukan itu tidak lagi sekedar wacana. Sudah dan sedang terus diujicobakan. Untuk memiliki identitas digital syaratnya harus memiliki smartphone, kemudian ada jaringan internet dan masyarakat bisa menggunakan teknologi. Karena tiga hal inilah nantinya jika identitas digital ini diterapkan KTP elektronik tetap akan berlaku.

Roadmap penerapan identitas digital di seluruh daerah Indonesia juga bervariasi. Di pulau Jawa dan Bali, misalnya, kata Prof Zudan di siaran pers Dukcapil, menyebut 50 persen penduduk yang targetkan sudah memiliki identitas digital. Sementara target di NTB 40 persen, Sumatera dan Sulawesi 30 persen, Kalimantan 20 persen, dan Maluku Utara, NTT, Papua dan Papua Barat sebanyak 10 persen.

“Dengan roadmap penerapan identitas digital secara bertahap tersebut, lima sampai tujuh tahun ke depan pengguna identitas digital bisa mencapai 90 persen,” ungkap Prof Zudan.

Cara Memiliki KTP Digital

Untuk dapat memiliki identitas digital, masyarakat perlu mengunduh aplikasi Identitas Digital (ID) lalu melakukan registrasi dengan memasukkan NIK, alamat email dan nomor ponsel. Kemudian, melakukan verifikasi data dengan fitur face recognition atau verifikasi wajah pada aplikasi. Setelah itu, masyarakat akan mendapat email verifikasi yang akan mengarahkan untuk login ke aplikasi ID. Selanjutnya, pengguna memasukkan data keluarga dan dokumen kependudukan serta dokumen lainnya seperti sertifikat vaksin Covid-19, Nomor Pokok Wajib Pajak, Kepemilikan Kendaraan, serta Badan Kepegawaian Nasional.

Nantinya aplikasi tersebut menampilkan QR Code berisi identitas digital, biodata, dan riwayat aktivitas. Mudah. Tetapi tentu tidak semudah dugaan kita. Belajar dari proyek KTP Elektronik yang seharusnya lebih mudah dari penerapan identitas digital ini.

Program KTP-elektronik di Indonesia telah dimulai sejak tahun 2009. Namun sampai hari ini masih ada warga negara yang belum memiliki KTP elektronik ini. Terakhir seperti yang disampaikan Prof Zudan sendiri awal tahun 2022 lalu, ada sekitar 0,8% penduduk belum memilikinya, khususnya yang tinggal di Papua, karena kendala kondisi geografis untuk perekaman data dan pendistribusian KTP elektronik itu sendiri.

Identitas digital nanti akan menjawab persoalan dan kendala KTP elektronik itu. Selain KTP digital itu juga semakin sulit untuk dipalsukan.

Keunggulan KTP digital itu tidak saja sangat menguntungkan masyarakat, dalam arti semakin memudahkan mereka memperoleh pelayanan dasar mulai pendidikan, kesehatan dan lain sebagainya. Bagi sektor swasta, industri seperti bank, ritel hingga travel agent yang menerapkan mekanisme verifikasi identitas akan semakin dimudahkan melakukan verifikasi tanpa harus bertemu secara langsung terutama disaat pandemi seperti sekarang ini yang menghambat kemampuan bisnis untuk melakukan hal itu demi meningkatkan pengalaman pelanggan serta meminimalkan resiko penipuan online. Anda dan saya pasti berharap segera bisa mengunduh aplikasi KTP Digital ini dari Playstore, Apple Store atau lainnya. Karena itu tandanya proyek KTP Digital ini sudah diluncurkan resmi secara nasional.



CIO 75 ASEAN: **BUILDING A FUTURE READY ORGANIZATIONS (PART 2)**

Lima member iCIO Community ini meraih penghargaan di ajang CIO75 ASEAN dan CSO 30 Awards 2021 karena terbukti berhasil menjadikan perusahaan mereka lebih tangguh, adaptif dan future-ready di tengah krisis akibat pandemi Covid-19.

Mereka adalah Norman Sasono, Chief Technology Officer, Dana Indonesia; Muhammad Suhada, Vice President of IT, Blue Bird Group; Dodi Soewandi, Chief Information Officer, Adira Finance; Yessie D. Yosetya, Chief Strategic Transformation & IT Officer, PTXL Axiata Tbk dan Dickie Widjaja, Chief Information Officer, Investree.

Kelima eksekutif dibidang teknologi informasi dan komunikasi itu dinilai para juri CIO 75 ASEAN Awards memiliki kepemimpinan yang kuat dan inovatif, sehingga mampu memberikan inspirasi bagi tim dan perusahaan untuk mendorong transformasi untuk bisa menjadi lebih lincah adaptif dalam menghadapi disrupsi saat ini dan dimasa depan.

Dari sisi inovasi para IT Leaders itu dinilai berhasil menerapkan teknologi digital sehingga perusahaan bisa mengubah cara bisnis beroperasi sepanjang dua tahun terakhir. Sedangkan dari sisi kepemimpinan, mereka dinilai sukses memberikan inspirasi dan mendorong kolaborasi dengan semua bagian di dalam perusahaan untuk memastikan adopsi berbagai teknologi digital tersebut memberi dampak positif terhadap kinerja perusahaan.

Di bagian pertama laporan khusus, iCIO Magz edisi Maret 2022 lalu Dodi Soewandi, Chief Information Officer, Adira Finance dan Dickie Widjaja, Chief Information Officer, Investree. Telah berbagi pengalaman bagaimana mereka memimpin dan menginspirasi perusahaannya hingga memenangkan penghargaan tersebut. Pada edisi kali ini, Anda bisa mengikuti sepak terjang Yessie D. Yosetya, Norman Sasono dan Muhammad Suhada.

Ajang penghargaan CIO75 ASEAN Awards 2021 dan CSO 30 2021, merupakan acara tahunan yang diselenggarakan oleh International Data Group -saat ini Foundry, untuk memberikan apresiasi kepada para CIO di kawasan Asia Tenggara dan Hongkong. Tahun ini menjadi yang pertama penghargaan CIO 75 ASEAN AWARDS 2021 kepada 75 eksekutif teknologi dan informasi yang dinilai mampu membuktikan diri sukses memanfaatkan TI untuk mendorong inovasi, memperkuat ketahanan, dan mempengaruhi perubahan cepat di seluruh kawasan Asia Tenggara dan Hong Kong.



1. Dickie Widjaja

(Chief Information Officer, Investree)

2. Muhammad Suhda

(Vice President of IT, Blue Bird Group)

3. Norman Sasono

(Chief Technology Officer, Dana Indonesia)

4. Yessie D. Yosetya

(Director and Chief Strategic Transformation & IT Officer - PT XL Axiata Tbk)

5. Dodi Soewandi

(Chief Information Officer, Adira Finance)

Meskipun baru pertama diberikan, sebenarnya CIO 75 ASEAN Awards merupakan peningkatan dari program penghargaan CIO50 ASEAN yang pertama kali digelar pada tahun 2019. Hal itu dilakukan karena semakin banyaknya perusahaan dan organisasi yang tertarik untuk menunjukkan pengalaman dan praktik-praktik penerapan teknologi digital yang dirasakan berkontribusi positif pada kinerja perusahaan.

Dikutip dari:

<https://www.cio.com/article/189648/cio75-asean-2021-introducing-the-top-75-tech-leaders-in-southeast-asia-and-hong-kong.html> pada penyelenggaraan pertama itu lebih dari 150 nominator dari sekitar 20 sektor industri yang berasal dari Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Philippina, Vietnam, Hong Kong dan Myanmar mendaftar.

Sedangkan proses penjurian dilakukan oleh sebuah panel juri yang terdiri dari para praktisi, pakar dan juga para pemenang penghargaan yang sama tahun-tahun sebelumnya.

Terkait proses penjurian menurut para member iCIO Community yang meraih penghargaan tersebut proses penjurian betul-betul berbasis dokumentasi yang dikirim oleh mereka setelah menerima undangan panitia penyelenggaraan. Semua proses termasuk penganugerahan penghargaan berlangsung sekitar 1-2 bulan dan dilakukan secara virtual.

**CONGRATULATIONS TO THE
CIO 75 ASEAN AWARDS & CSO
30 ASEAN AWARDS 2021
Recipients!!!**

All iCIO Community members is waiting for all of you to share your experiences and the best practices on how to building a future ready organizations. Semoga menginspirasi.

EMPOWER TEAMS TO INNOVATE

Ketika banyak perusahaan taksi gulung tikar dan tidak mampu bersaing dengan penyedia layanan transportasi berbasis aplikasi, Blue Bird mampu bertahan, tumbuh dan menciptakan berbagai peluang bisnis baru. Inovasi ungkap Muhammad Suhada, CIO PT. Blue Bird Tbk, peraih penghargaan CIO 75 ASEAN Awards 2021 menjadi salah satu kunci utamanya.

A portrait of Muhammad Suhada, a man with short dark hair and glasses, wearing a dark batik shirt with white and blue patterns. He is smiling slightly and looking towards the camera.

Muhammad Suhada

*Peraih Penghargaan CIO 75 PT Blue Bird
AWARDS 2021*

Perubahan secara konstan dan disruptif yang sebagian besar dipicu oleh kecepatan perkembangan teknologi menjadi tantangan yang harus dihadapi dunia bisnis saat ini. Untuk menjadi kompetitif, perusahaan harus mengadopsi pola pikir inovasi sehingga mampu mengidentifikasi dan berinvestasi di pasar, produk, layanan baru hingga dalam hal pengalaman pelanggan.

Blue Bird menjadi contoh kisah sukses bagaimana mereka secara cepat berinovasi dan beradaptasi sehingga tetap mampu bertahan ketika pelanggannya dimanjakan oleh berbagai kemudahan layanan transportasi lain berbasis teknologi digital. Blue Bird tidak hanya berhasil mempertahankan reputasinya di mata pelanggan setia layanan taksinya, melainkan juga menciptakan berbagai sumber pendapatan baru mulai layanan pengiriman barang hingga alat berat.

Apa yang dilakukan oleh Blue Bird? Perusahaan yang tahun ini berusia setengah abad tersebut melakukan transformasi digital untuk mendorong inovasi demi tetap kompetitif di era digital. Visi barunya yang mereka sebut 3M; multi channel, multi services, dan multi payment di canangkan.

“Di industri transportasi, Blue Bird telah lama dikenal sebagai perusahaan yang terdepan dalam hal inovasi. Dan sebagai CIO, tugas saya adalah mempraktikkan dan memotivasi secara terus-menerus tim IT, khususnya untuk terbuka dengan hal-hal baru dan berani menawarkan ide-ide baru untuk membantu perusahaan merealisasikan visi 3M ini. Saya selalu menekankan kepada teman-teman di Tim IT untuk jangan takut salah atau gagal dalam berinovasi, ”ungkap Muhammad Suhada.

Berikut ini rangkuman wawancara iCIO Magz dengan Muhammad Suhada setelah meraih penghargaan CIO 75 ASEAN Awards 2021 berkat leadershipnya dalam mendorong inovasi di tim IT untuk membantu perusahaan merealisasikan visi 3M.

iCIO Magz: Selamat atas pencapaian Anda dan Blue Bird. Bagaimana pendapat Anda terkait penghargaan CIO 75 yang baru diterima ini dan menurut Anda apa yang membuat Anda dan Blue Bird terpilih menjadi salah satu top 75 CIO di wilayah Asia Tenggara dan Hongkong?

M.Suhada: Sekitar Agustus 2021/2022, IDG-International Data Group, penyelenggara ajang CIO 75 untuk ASEAN-Hongkong menghubungi saya untuk berpartisipasi di ajang tersebut dengan cara mengisi formulir untuk menjelaskan role dan tanggung jawab saya selaku CIO dan inovasi yang dilakukan di Blue Bird, khususnya yang terkait dengan teknologi dan pemanfaatannya yang membantu Blue Bird mencapai goal bisnisnya.

Pada kesempatan itu, saya menyampaikan soal journey transformasi digital yang telah dan terus dilakukan BlueBird dengan visi yang kami sebut dengan 3M yakni multi channel, multi product, dan ketiga multi payment.

Multi channel maksudnya adalah kami ingin memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dengan kemudahan untuk mendapatkan layanan Blue Bird melalui berbagai platform, termasuk aplikasi MyBlueBird atau lewat call center serta WhatsApp. Bahkan saat ini layanan Blue Bird sudah terintegrasi dan bisa di pesan melalui Go-jek, Traveloka dan Shopee.

Dengan visi multi-products, Blue Bird tidak ingin hanya menawarkan solusi transportasi taksi melainkan juga car rental, shuttle bus hingga transportasi pengantaran barang. Semua layanan yang disediakan Blue Bird bisa dibayar menggunakan banyak metode pembayaran- Multi payments baik tunai, kartu kredit, kartu debit, e-wallet dan lainnya termasuk voucher taksi Blue Bird.

iCIO Magz: Dengan menyampaikan visi 3M, sebagai journey transformasi digital di Blue Bird tersebut, Dewan Juri CIO 75 ASEAN dan Hongkong menilai Anda layak meraih penghargaan itu. Bagaimana pendapat Anda?

M.Suhada: Saya melihatnya para juri menilainya dari sisi impact pemanfaatan teknologinya, khususnya terhadap pelanggan Blue Bird dan bagaimana saya sebagai CIO mendorong hal tersebut bisa terealisasi.

Secara umum saat ini semua industri memang harus berkolaborasi dan me-leverage apa yang sudah ada di market. Contohnya kita butuh untuk bisa membayar dengan e-wallet kita kan sudah tidak perlu buat e-wallet sendiri, kita tinggal kolaborasi dengan penyedia e-wallet itu sendiri dan mengintegrasikannya. Secara spesifik industri terutama taksi, transformasi Blue Bird ini mungkin para juri melihatnya sebagai breakthrough. Karena kalau berbicara terkait industri ini kan selalu dibandingkan dengan yang berbasis aplikasi seperti Go-jek atau Grab. Blue Bird sebagai perusahaan konvensional bisa bertransformasi secara digital dan memanfaatkan teknologi seperti digital native company. Terutama karena visi 3M itu juga menuntut Blue Bird harus memiliki platform atau sistem yang reliable dan scalable juga untuk meng-handle sekian banyak traffic, tidak hanya traffic dari platform kami sendiri melainkan juga platform lain yang berkolaborasi dengan Blue Bird.

iCIO Magz: Anda menyebut kolaborasi dengan perusahaan lain menuntut Blue Bird harus memiliki platform yang handal. Bisa di jelaskan bagaimana Anda melakukannya?

M.Suhada: Seperti yang sudah sedikit saya singgung tadi saat ini eranya kolaborasi. Hal ini menuntut sistem Blue Bird handal dan juga terbuka. Dan jelas sistem existing kami belum mendukung. Kalau kita mau kolaborasi atau berintegrasi ya tidak mudah dan tidak cepat.

Hal itulah yang menjadi trigger dan dari situlah kami mulai membangun sistem yang bisa saya katakan from the scratch. Dari awal kami membangun sendiri dengan used case yang memang kita butuhkan yang kita lihat ada kebutuhannya dan tidak hanya itu kita juga berusaha memikirkan lebih ke depan "what next" nya.

Handal dalam arti kami harus menyiapkan sistem yang harus siap untuk menangani jumlah traffic yang pasti akan meningkat pesat, tidak saja dari platform internal melainkan juga platform mitra bisnis kami. Terbuka dalam arti kita mengimplementasikan API yang memungkinkan integrasi dengan mitra bisnis lebih mudah dan cepat dilakukan.

iCIO Magz: Terkait 'what next' apakah itu terkait teknologi-teknologi yang ke depan akan diadopsi Blue Bird?

M.Suhada: Iya. Jadi sistem yang kami bangun tersebut selain untuk memenuhi kebutuhan bisnis saat ini juga kami siapkan untuk mengantisipasi kebutuhan bisnis di masa depan. Sebagai contoh salah satu teknologi must have di industri taksi khususnya di Blue Bird adalah teknologi AI. Nah dari visi tersebut akhirnya ya kita juga memutuskan untuk "oke berarti di taksi kita, kita butuh banyak data dan data-data dari dari kendaraan, dari armada kita itu sangat berguna bagi kita dikemudian hari untuk membuat AI", dan akhirnya kita memutuskan untuk, "oke kita bangun IOT dan kita pasang di setiap armada BlueBird".

Kita pasang IOT di armada, kita bangun dispatching sistem yang mumpuni yang bisa working dengan IOT tersebut, lalu juga dari sisi customer kita reform MyBlueBird dengan yang lebih baru dan lalu dari sisi driver-nya kita lengkapi juga dengan aplikasi, jadi dispatching sistem ini orientasinya adalah kami bisa melihat 360° ekosistem transportation di BlueBird.

iCIO Magz: Anda harus membangun sistem from the scratch dan kolaborasi dengan mitra bisnis dalam saat yang bersamaan. Mana yang lebih challenging dalam konteks transformasi digital di Blue Bird?

M. Suhada: Yang pasti menyiapkan sistemnya, karena kolaborasi sudah menjadi bagian dari kita mendesain sistem tersebut. Dengan kata lain sistem tadi kami bangun sebagai bagian dari upaya kami merealisasikan visi 3M. Karena itu pula Ketika dari sisi infrastruktur dan keseluruhan sistem kami sudah siap Ketika proses integrasi dengan sistem atau platform mitra-mitra bisnis kami pun sudah siap.

Yang menarik terkait membangun kolaborasi, masing-masing pihak pasti punya kepentingan sendiri-sendiri supaya kepentingan bisnisnya terlaksana dan tentunya ada friksi-friksi. Atau partner kita ingin ada satu fitur, 'Saya ingin ada ini ya ketika memesan taksi, tetapi kami tidak punya itu'.

Perluah fitur itu dibangun dan kalau akhirnya diputuskan oke sepertinya masuk akal fitur tersebut dan mungkin bisa mengangkat revenue, akhirnya balik lagi development nya berapa lama, cost-nya berapa, tarik ulur disitu yang kadang membuat proses integrasi itu tidak secepat atau semudah yang dibayangkan.

iCIO Magz: Bagaimana dengan kesiapan tim IT yang Anda pimpin?

M.Suhada: Yang saya lakukan sebagai leader tim IT adalah membangun culture yang mendukung tumbuh kembang tim. Saya berupaya membangun lingkungan dan sistem kerja yang membuat tim nyaman namun tetap mendorong mereka untuk terus belajar dan berkembang dengan memberikan mereka berbagai tantangan. Kami juga mulai merubah konsep way of working dari tradisional ke agile Secara organisasi IT kami juga tata ulang untuk lebih mendorong dan memotivasi tim untuk berani berinovasi dan tidak takut salah. Kami juga berupaya mengubah mind set tim dengan cara merubah orientasi yang sebelumnya berlaku di IT yakni project base menjadi product base sehingga komposisi tim yang tadinya dibagi-bagi dan dipimpin project manager menjadi product manager.

iCIO Magz: 3 M sejatinya merupakan visi Blue Bird. Dengan berbagai pencapaian yang telah Anda sampaikan tadi apa tahapan selanjutnya yang akan dilakukan?

M.Suhada: Tepat sekali. 3 M adalah strategi bisnis atau visi Blue Bird. Dengan kata lain ini akan terus berjalan dan menjadi journey kami. Secara sistem kami telah siap untuk membantu perusahaan merealisasikannya. Ke depan implementasinya adalah untuk mendukung berbagai inovasi untuk meningkatkan layanan BlueBird. Apakah itu dari sisi channel, pembayaran, maupun produk. Dan yang pasti di Blue Bird selalu mencoba untuk menciptakan ide-ide bisnis baru yang bisa kami tawarkan ke customer.



Misalnya ketika pandemi, jumlah orang yang bepergian termasuk pengguna taksi menurun namun pengiriman barang meningkat pesat sehingga lahirlah bisnis baru kami dalam pengantaran barang yang kami mulai sediakan tahun 2020 baik pengiriman business to business maupun business to customer yang mirip dengan Go-Send dari Gojek bedanya kami menggunakan armada mobil.

Untuk B to B, kami berkolaborasi dengan banyak perusahaan baik itu memang perusahaan yang membutuhkan pengantaran secara reguler maupun perusahaan delivery atau logistik seperti Paxel yang membutuhkan armada pengiriman tambahan ketika permintaan sedang sangat tinggi dan mereka tidak bisa memnuhinya sendiri.

iCIO Magz: Bagaimana kontribusi new bisnis itu khususnya ketika sumber pendapatan utama Blue Bird terimbas pandemi?

M.Suhada: Cukup positif. Karena itu kami di Blue Bird tidak hanya melihat sisi negatif dari pandemi namun juga berkah terselubung karena banyak orang 'dipaksa' go digital semua.

Dan sekarang mayoritas orang akan lebih suka untuk menggunakan hal-hal berbasis digital dan touch less, Karena itu kami meresponnya dengan menambahkan opsi pembayaran melalui kolaborasi dengan Dana, LinkAja, provider kartu kredit, Gopay hingga ShopeePay untuk menghadirkan pilihan kemudahan bertransaksi.

iCIO Magz: Apakah tidak ada kekhawatiran terjadi kanibalisme, karena tentu Anda juga menginginkan jumlah pengguna aplikasi dan transaksi melalui aplikasi MyBlurbird bertambah terus?

M.Suhada: Sejauh Analisa kami saat ini tidak atau belum terjadi kanibalisme itu. Namun logika itu mungkin saja terjadi. Yang harus diakui bahwa base customernya Gopay dan ShopeePay saat ini jauh lebih besar jadi Ketika mereka mengetahui bahwa sekarang membayar taksi Blue Bird bisa menggunakan Gopay dan ShopeePay mereka bisa lebih tertarik lagi untuk naik Blue Bird.

iCIO Magz: Tadi Anda menyampaikan bahwa sistem Blue Bird juga telah dipersiapkan untuk mengantisipasi adanya new bisnis yang juga terus 'diidentifikasi tim Blue Bird. Boleh di share ke depan peluang-peluang bisnis yang sesuai dan bisa dikembangkan Blue Bird?

M.Suhada: Ada beberapa istilahnya mungkin bisnis baru yang sedang kami kembangkan saat ini, tapi sekali lagi mohon maaf belum bisa untuk disampaikan. Tapi intinya sih kita kita melihat strength kita adalah bisnis transportasi, terutama transportasi darat. Dengan strength itu berusaha mencari atau memikirkan inovasi-inovasi atau new business. Ada beberapa hal yang memang akan kami lakukan di 2022 ini. Nanti kami akan update kembali. Mudah-mudahan bisa terealisasi lebih cepat.

MENJADI AI FACTORY

Yessie D.

*Director and Chief Strategic Transformation & IT Officer
PT XL Axiata Tbk*

Industri telekomunikasi selalu menjadi salah satu sektor terdepan dalam urusan teknologi. Sebagai early adopter, para pemain di sektor ini tidak hanya harus men-eksplor sendiri bagaimana teknologi itu bisa digunakan tidak saja untuk menunjang kinerja bisnis melainkan juga mampu menciptakan diferensiasi layanan dan menjadi keunggulan kompetitif ke depan. Hal itu diungkapkan Yessie D. Yosetya, Director/Chief Transformation Strategic and IT Officer, PT. XL Axiata Tbk., yang kinerjanya dinilai layak oleh para juri untuk menyandang gelar CIO 75 ASEAN Awards 2021.

Tren konvergensi digital dan komoditisasi sangat berdampak pada para pemain di industri telekomunikasi dan bagaimana pelanggan menggunakan layanan yang ditawarkan. Komoditisasi menjadikan upaya diferensiasi tidak bermakna, karena para pemain di industri 'dipaksa' perang harga, dan pada akhirnya akan memangkas keuntungan. Sementara konvergensi digital mendorong konsumen untuk memilih penyedia layanan yang bisa menyediakan layanan berbasis seluler dan broadband mulai voice, seluler, internet, hingga entertain-televise dengan harapan mendapatkan pengalaman yang seamless dimanapun dan untuk mengantisipasi dampak dari dua tantangan etidaknya ada dua strategi yang dilakukan operator seluler. Pertama adalah diversifikasi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pertumbuhan pendapatan dengan menggarap sektor-sektor seperti media, hiburan, hingga jasa keuangan.

Kedua, untuk menghindari komoditisasi adalah dengan fokus pada infrastruktur. Jika mereka dapat menggabungkan layanan jaringan mereka, mereka mungkin berada dalam.

Tidak mengherankan jika munculnya teknologi 5G banyak ditunggu operator telekomunikasi karena akan sejalan dengan inisiatif mendiversifikasi layanan dan membangun keunggulan kompetitif yang baru.



Kedatangan 5G juga memungkinkan operator telekomunikasi untuk mencegah komodisasi karena jaringan mereka memungkinkan penawaran konten dan layanan baru untuk konsumen. Pun hadirnya teknologi-teknologi terkini seperti IoT maupun Artificial Intelligence yang akan menawarkan peluang besar untuk memahami perilaku pelanggan dan sehingga memungkinkan mereka menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang menjadi target mereka.

XL Axiata merupakan penyedia layanan seluler menjadi yang terdepan dalam strategi itu. Tahun lalu lisensi 5G untuk komersial sudah mereka kantongi. Salah satu operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia itu juga dalam setidaknya dalam tiga tahun terakhir gencar mengidentifikasi, menginisiasi, mengkaji berbagai sistem dan mempersiapkan SDMnya untuk mengadopsi teknologi-teknologi terkini seperti Cloud, Blockchain, Artificial Intelligence (AI) dan lainnya. "Sebagai early adopter di teknologi, di XL sudah biasa menghadapi tantangan minimnya sumber data manusia untuk mendukung upaya adopsi teknologi-teknologi baru. Sebagai yang terdepan dalam adopsi teknologi, industri telekomunikasi selalu lebih cepat dari pasar pada umumnya. Dengan demikian ketika nanti pasar sudah siap kami tinggal melakukan scale up saja," ungkap Yessie.

Berikut ini rangkuman wawancara iCIO Magz dengan Yessie D. Yosetya setelah meraih penghargaan CIO 75 ASEAN Awards 2021 berkat leadershipnya memimpin tim transformasi dan IT menjadi enabler perusahaan dalam

iCIO Magz: Selamat atas pencapaian Anda dan XL Axiata. Bagaimana pendapat Anda terkait penghargaan CIO 75 yang baru diterima ini dan menurut Anda apa yang membuat Anda dan XL Axiata terpilih menjadi salah satu top 75 CIO di wilayah Asia Tenggara dan Hongkong?

Yessie D. Yosetya: Dalam proses seleksi waktu itu, melalui formulir yang akan dinilai oleh panel juri saya menyampaikan visi XL Axiata dalam 3 tahun ke depan. Pertama adalah customer centric- kami melihat pandemi Covid-19 mendorong berbagai perubahan mulai behaviour pelanggan, cara kita bekerjasama dengan partner atau vendor berubah, hingga cara kerja dan behaviour karyawan. Dari sisi infrastruktur untuk merespon hal itu, kami menargetkan dalam 3 tahun ke depan 90 % komputasi XL Axiata akan dipindah ke cloud computing, dari sisi aplikasi semua akan kami modernisasi, semua berbasis teknologi modular dan terbuka.

Dengan demikian dari sisi IT, kami dapat mengimbangi marketing pada saat mereka meluncurkan produk dan layanan yang baru. Kami juga menyampaikan semua teknologi yang kami adopsi juga akan membuat XL selalu terhubung dengan pelanggan dari sisi aplikasi dan layanan kami. Dari sisi customer relationship management (CRM) juga kami ubah dengan mengimplementasikan boots yang didukung teknologi AI yang memungkinkan kami menawarkan layanan yang lebih personal kepada setiap pelanggan.

Pilar kedua di XL yang kami transformasi terkait way of working dengan tujuan untuk mencapai target internal kami untuk meningkatkan produktivitas. Semua yang terkait dengan cara kerja yang manual dan pekerjaan yang sifatnya selalu berulang akan kami rombak menjadi lebih terotomasi. Target kami tahun ini semua sudah diotomasi dan semua manual work kami tinggalkan dan digantikan dengan boots, RPA (robotic process automation), AI dan teknologi lainnya.

Ketiga yang tidak kalah pentingnya adalah menjadi trusted services provider. Ada dua sisi yakni yang terkait hal ini yakni security dan privacy. Dari situlah mungkin yang membuat panel juri CIO 75 menilai kami memenuhi kriteria penilaian mereka dan tepat untuk meraih penghargaan CIO 75.

iCIO Magz: "Becoming trusted provider" menjadi salah satu visi yang ingin di capai XL Axiata dalam 3 tahun ke depan. Mohon dielaborasi? Namun sebelum itu kami ingin melihat kembali ke 2021 ketika Anda mendapatkan kepercayaan untuk menjadi Chief Transformation Strategic & IT Officer. Bisa dijelaskan keterkaitan jabatan baru tersebut dengan visi XL?

Yessie D. Yosetya: Ada tiga kata kunci yang menjadi tren di industri telekomunikasi yakni konvergensi, digital dan customer centric. XL Axiata sekarang dalam journey menuju kesana. Tentu saja untuk bisa beradaptasi dengan ketiga tren tersebut business as usual saja tidak mungkin karena kami dituntut untuk bertransformasi. Disitulah yang menjadi pertimbangan perlu adanya transformation office di XL dan kebetulan saya yang diberi kesempatan untuk memimpin transformasi itu. Dengan transformasi tersebut nantinya XL Axiata tidak hanya akan menjadi penyedia layanan mobile melainkan benar-benar konvergen dengan layanan berbasis broadband. Sebagai contoh Saat ini misalnya pelanggan sudah biasa mendapatkan layanan internet rumah berbasis broadband sekaligus mobile melalui XL Satu Fiber.

So, XL Axiata akan all out menjadi provider dual play, mobile dan broadband internet baik untuk mobile maupun home. Dan itulah yang menjadi latar belakang jabatan saya tidak hanya di IT melainkan juga transformation.

iCIO Magz: Kembali soal upaya XL Axiata untuk menjadi penyedia layanan yang terpercaya melalui jaminan security dan privacy tadi. Kalau kita mengacu pada salah satu survey yang baru yakni pengguna Tik Tok sudah melampaui Google. Dari survey itu disimpulkan bahwa bagi pengguna soal privacy tidak menjadi pertimbangan utama sehingga pengguna Tiktok bisa terus meningkat? Bagaimana Anda melihat tren itu dikaitkan dengan upaya XL Axiata tadi?

Yessie D. Yosetya: Sebenarnya ini delematis ya, kita download aplikasi, lalu kita masuk page yang ada pilihan agree or disagree, kalau kita tidak klik agree-nya juga kan tidak bisa menggunakan aplikasi itu. Menurut pendapat saya sebagai pribadi memang ada karakter yang berbeda, ada yang early adopter, ada yang sudah mature, ada yang belum paham dan sudah ada yang mengerti mengenai hak dari sisi privacy. Tentu saja kita tidak bisa menyimpulkan bahwa orang tidak peduli soal privasinya.

Bisa saja dia paham resikonya namun karena mendapatkan benefit lebih dan kemudahan untuk popular atau kebutuhan marketingnya, membuat orang itu tetap mau menggunakannya Dalam konteks XL Axiata ingin menjadi trusted service providers, dalam kacamata privasi adalah mengacu pada regulasi yang akan disahkan jadi kalau undang-undang terkait regulasi privasi itu disahkan, kami sudah melihat draft-nya, kurang lebih itu akan kita mengadopsi. Jadi apa yang harus kami siapkan? Mulai dari capturing data, pengolahan data, penyimpanan data, sampai dengan disposed, dispossable of data. Jadi contohnya ada pandangan orang yang menulis apapun di Internet tidak akan pernah bisa dihapus namun jika menurut regulasi pengguna bisa memiliki rights to be forgotten, Kami siapkan sampai kearah itu. Tentu nya balik lagi, persiapan apa yang dilakukan XL? Tetap dengan people, process, dan tools. Kami siapkan orang-orangnya, mulai dari apa awareness, data privacy officer. Sedikit update saja di XL sendiri saat ini kami sudah memiliki 6 Data Privacy Officer yang berbasis multi disiplin mulai dari IT, Legal, Marketing, hingga Komunikasi.

Jadi sama seperti security, persoalan membangun awareness juga kami lakukan secara terus menerus. Dari process misalnya kami memasang CCTV maka kami harus memberikan pengumuman bahwa Anda memasuki gedung XL, atau anda memasuki XL Center dan daerah ini diawasi oleh CCTV, karena orang harus mengetahui bahwa mereka punya hak untuk dipahami masing-masing, kalau tidak mau patuh keluar saja. Itu sesuai dengan standar manajemen data privasi yakni ISO 27701. Yang tak kalah penting adalah sistemnya, kalau sistem lebih banyak terkait consent, jadi sebelum kami minta ke pelanggan, kami minta dulu your consent, mirip tadi kita bicara Tiktok, agree or disagree, sama juga dengan XL jadi ada yang harus dipatuhi juga oleh pelanggan. Jadi itu sebenarnya yang kami siapkan terkait upaya XL Axiata menjadi trusted provider.

iCIO Magz: Terkait journey XL Axiata menjadi customer-centric. Kalau dari sudut pandang pelanggan seperti apa nanti mereka bisa menikmati layanan yang ditawarkan?

Yessie D. Yosetya: Kami akan memetakan semua journey pelanggan sehingga nantinya baik yang sudah menjadi pelanggan atau belum akan semakin mudah menikmati layanan sesuai dengan journey dan kebutuhan setiap pelanggan itu sendiri. Tentu saja itu nanti akan ada sistem atau aplikasi tersendiri yang harus kami siapkan. Melalui aplikasi itu nantinya kami akan semakin tahu bagaimana pelanggan XL melakukan top up, cara pembeliannya dimana, apakah membeli di outlet secara tradisional atau sudah lebih modern melalui e-commerce atau malah langsung melalui aplikasi yang kami sediakan. Lalu pada saat mengalami kendala bagaimana cara kami membantu pelanggan mengatasi masalah tersebut. Itu semua nanti akan bisa kami petakan sehingga suatu saat mereka dengan sukarela akan merekomendasikan XL Axiata untuk teman atau calon pengguna lainnya Jadi melalui sistem atau aplikasi itu kami ingin ubah semua fungsi interaksi dan engagement dengan pelanggan.

CIO Magz: Berdasarkan evaluasi sampai saat ini journey XL Axiata itu apakah on the track?

Yessie D. Yosetya: Kami memiliki milestones per tahunnya. Jadi yang harus kita capai di tahun pertama seperti apa, tahun kedua dan ketiga seperti apa. Kalau dilihat dari pencapaian tahun pertama dengan target kami di tahun pertama sebetulnya semua on the track. Dan itu semua bisa sangat dipengaruhi oleh fondasi yang juga kami siapkan dengan matan seperti awareness hingga kultur di internal kami. Inisiatif memang kami mulai antara akhir 2019 hingga awal 2020. Dan kita semua mengetahui semua terakselerasi dalam dua tahun belakangan ini sejak pandemi Covid 19.

iCIO Magz: Apakah Anda bisa memberikan contohnya beberapa inovasi dan implementasi teknologi terkini yang menjadi bagian dari journey transformasi XL Axiata yang Anda sampaikan?

Yessie D. Yosetya: Oke kalau terkait IT misalnya, platform aplikasi sebagai pondasi sudah kami siapkan ditahun pertama, tahun ini sesuai dengan milestone kami adalah scale up. Sebagai contoh untuk penerapan teknologi AI pada tahun ini kami membuat sekitar 14 use case dari multidisiplin.



Mulai dari planning, operation, sales hingga corporate communications kami kaji apa saja yang bisa kami ubah dan tingkatkan dengan memanfaatkan AI. Tahun depan kami sudah siapkan 24 use case sehingga tahun 2023 kami optimis XL Axiata sudah zero manual process karena semua sudah kami otomatisasi.

iCIO Magz: Banyak yang menyampaikan bahwa mindset menjadi salah satu tantangan utama transformasi perusahaan. Apakah di XL Axiata hal itu tidak menjadi isu?

Yessie D. Yosetya: Pada saat kami komunikasikan ke tim bahwa dalam tiga tahun ke depan semua komputasi sudah harus migrasi ke cloud misalnya, konsekuensinya adalah semua tim yang terkait sudah harus paham terlebih dahulu. Banyak hal yang telah kami lakukan sebelum mengumumkan hal itu termasuk menyiapkan dan memberikan pelatihan kepada tim terkait termasuk misalnya tim procurement karena mereka juga harus siap dengan perubahan diperkerjaan mereka karena sudah tidak perlu lagi pengadaan hardware seperti dahulu. Contoh lain dengan penerapan AI, tim customer services juga harus kami siapkan arena banyak dari pekerjaan mereka bisa digantikan oleh chat bot. Tim analis data terdampak teknologi AI, karena pekerjaan mereka menyiapkan data sudah bisa digantikan oleh AI, karena itu kami upgrade skill mereka untuk bisa lebih baik dalam menganalisa data.

Apa yang ingin saya sampaikan adalah mindset selalu menjadi big challenge termasuk di XL Axiata. Karena itu sebelum memulai transformasi yang kami siapkan terlebih dahulu adalah pondasinya dengan menyiapkan SDM agar mereka juga bisa berjalan bersama dalam journey transformasi perusahaan. Saya percaya persoalan teknis selalu lebih mudah dan cepat solusinya tetap mindset dan orang-orangnya justru yang membutuhkan waktu lebih lama.

iCIO Magz: Bagaimana terkait tantangan dengan adopsi teknologi-teknologi terkini seperti AI, Cloud atau Blockchain misalnya?

Yessie D. Yosetya: Industri telekomunikasi masih menjadi salah satu industri yang terdepan untuk adopsi teknologi terkini. Di XL kami sudah sangat memahami hal ini, karena itu kami juga selalu melihat perkembangan teknologi-teknologi terbaru yang relevan dengan kebutuhan kami. Di XL memang dari dulu kami explore sendiri karena biasanya kami menjadi early adopters' yang harus belajar sendiri karena belum banyak tersedia di pasar orang-orang yang kapabel.

iCIO Magz: Anda tadi menyampaikan salah satu inovasi produk dan layanan XL Satu, apakah ada yang lain yang bisa Anda highlight sebagai hasil journey transformasi sejauh ini?

Yessie D. Yosetya: XL Satu mungkin menjadi salah satu terobosan baru yang kami lakukan di tahun 2021. Mengapa kami menyebutnya sebuah terobosan karena XL Satu adalah the first conversation product in the market di Indonesia. Melalui XL Satu itu kami benar-benar memberikan penawaran kepada pelanggan konsumen sebuah paket layanan mobile dan home internet.

Divisi enterprise juga sudah menawarkan API Gateways kepada perusahaan lain yang membutuhkan misalnya ingin melakukan credit scoring dan membutuhkan data kami itu. Next tunggu saja inovasi berbasis AI. Saat ini memang masih fokus untuk penggunaan internal. Tetapi ke depan harusnya kami bisa menjadi AI Factory. Tunggu saja.



**"USER EXPERIENCE IS KEY
FACTOR TO WIN CUSTOMERS"**

Norman Sasono

*Chief Technology Officer, Dana Wallet Indonesia
(PT. Espay Debit Indonesia)*

“Selengkap apapun fitur-fitur layanan melalui aplikasi dan promo akan mudah ditiru oleh kompetitor saat aplikasi telah menjadi komoditi seperti saat ini. Pada akhirnya pelanggan akan kembali kepada perusahaan atau penyedia layanan yang mampu memberikan pengalaman pelanggan (user experience) terbaik,” kata Norman Sasono, Chief Technology Officer, Dana Wallet Indonesia (PT. Espay Debit Indonesia), peraih penghargaan CIO 75 dan ASEAN AWARDS 2021 untuk kawasan Asia Tenggara dan Hongkong.

Kesuksesan bisnis bukan soal bagaimana perusahaan atau organisasi bisa memenuhi kebutuhan pelanggan melainkan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa cela. Di titik inilah UX atau user experience menjadi faktor kuncinya. UX akan menjadi differensiator kata Norman Sasono, CTO Dana Wallet Indonesia. Bagi Norman pengalaman pelanggan selama berinteraksi menggunakan aplikasi dan platform Dana menjadi perhatian utamanya. Bukan berarti kelengkapan fitur atau berbagai program promosi tidak dianggap penting di Dana saat ini, namun karena aplikasi dan fitur-fiturnya saat ini sudah menjadi komoditi atau mudah ditiru dan diikuti kompetitor, pada akhirnya nanti pelanggan akan kembali kepada perusahaan yang mampu memberikan pengalaman terbaik baginya.

Berikut ini rangkuman dari wawancara iCIO Magz dengan Norman Sasono, yang berbagi pengalaman terkait pengalaman membangun Dana Wallet Indonesia untuk menjadi perusahaan yang mampu menghadirkan layanan - wallet atau dompet elektronik yang lebih berorientasi kepada pelanggannya dan membuatnya meraih penghargaan CIO 75 dan CSO 30 ASEAN Awards 2021.

iCIO Magz: Selamat atas pencapaian Bapak dan Dana Wallet Indonesia pada penyelenggaraan penghargaan CIO 75 dan CSO 30 2021. Bagaimana pendapat Anda terkait penghargaan tersebut dan menurut Anda apa yang membuat Anda dan Dana terpilih menjadi salah satu top 75 CIO dan CSO 30 di wilayah Asia Tenggara dan Hongkong?

Norman Sasono: Pada dasarnya kami melakukan pekerjaan yang memang seharusnya kami lakukan. Namun pekerjaan yang kami lakukan itu harus berbeda dan cukup menantang bagi kami karena adanya pandemic Covid-19 sejak awal 2020. Seperti yang juga Anda ketahui kebijakan social distancing dan WFH membuat offline store seperti resto, café dan lain sebagainya tutup dan otomatis transaksi pembayaran tergerus tajam dan di sisi lain transaksi online meningkat. Dengan latar belakang itulah Dana kemudian bekerja keras mempercepat akselerasi integrasi dengan merchant atau partner lainnya secara online.

Bahkan kami juga turut membantu mitra-mitra bisnis kami yang belum online untuk segera online sehingga akan membantu mereka beradaptasi dengan behaviour pelanggan yang bergeser ke transaksi online.

Dengan berbagai upaya itu transaksi pembayaran melalui Dana yang diawal pandemic merosot justru meningkat tajam. Begitu juga jumlah pengguna platform Dana juga melonjak tajam. Dari catatan kami di awal tahun 2021 pengguna Dana yang terdaftar mencapai 50 juta yang itu kita raih dalam jangka waktu 3 tahun. Menjelang akhir 2021 pengguna Dana mencapai 95 juta user. Artinya tidak sampai satu tahun pengguna Dana bertambah sekitar 45 juta user.

Akselerasi ini membuat workload atau beban kerja di sistem Dana bertambah baik karena jumlah pengguna, transaksi, serta pembayaran melonjak. Dan tentu saja tim IT yang saya lead harus bisa catch up.

Bagaimana tim IT Dana mampu menjaga SLA dan quality of service seperti availability, scalability, system performance, security dan lainnya sehingga pelanggan tetap mendapatkan layanan terbaik itulah menurut saya yang membuat juri CIO 75 dan CSO menilai kami layak mendapatkan penghargaan itu.

iCIO Magz: Ada dua aspek yang dinilai para Juri ajang tersebut yakni leadership dan inovasi. Relevansinya untuk Anda sebagai CTO?

Norman Sasono: Menurut kami Dana dinilai inovatif dari sisi bagaimana kami melakukannya secara berbeda dibanding yang lain, kami membangun layanan dan solusi untuk beradaptasi dengan pandemic sehingga mampu membawa dampak positif bagi bisnis yang salah satu parameternya adalah peningkatan user dari 50 juta menjadi 95 juta itu.

Sementara dari sisi leadership saya dinilai berhasil mendorong dan merealisasikan berbagai inovasi di Dana yang saya sebutkan tadi terkait berbagai fitur-fitur dan kapabilitas baru pada platform kami untuk beradaptasi dengan berbagai tantangan baru akibat pandemi.

Kalau Anda sepanjang tahun 2021 banyak sekali fitur baru yang kami rilis dan itu tidak mudah karena pada saat yang sama kami harus terus meningkatkan kapabilitas platform kami untuk menangani workload yang juga meningkat.

Sebagai informasi dari sisi availability sistem Dana tahun 2019 itu 99,95%, tahun 2020 sebesar 99,98% dan 2021 lalu mencapai 100%. Jadi sepanjang tahun meski workload melonjak tajam 2021, sistem Dana tidak pernah downtime sehingga transaksi sukses 100% dan tidak ada isu dari sisi security juga.

iCIO Magz: Sebagai platform pembayaran digital tentu sudah seharusnya memang sistem dan platform Dana dipersiapkan untuk itu. Namun Ketika harus diintegrasikan dengan merchant tentu ada tantangannya tersendiri. Bisa Anda jelaskan?

Norman Sasono: Merchants, khususnya di Indonesia memang spektrumnya beragam. Ada yang sudah sangat mature hingga ada juga yang benar-benar tidak memiliki kapabilitas. Untuk yang mature saya bisa menyebut Blibli dan Lazada sebagai contoh mereka sudah seperti Apple, Google, hingga Spotify yang sudah menerapkan dan menggunakan API (applications program interface) sebagai standar sehingga memiliki tim yang memudahkan pihak luar seperti Dana untuk mengintegrasikan sistemnya.

Tetapi banyak juga yang belum siap. Karena itu kami sampaikan tadi kami juga mendorong mereka yang belum siap untuk segera berubah karena memang pandemi memaksa mereka untuk menutup outletnya dan otomatis transaksi offline berhenti. Kami dorong dan membantu mereka untuk go digital karena itu juga sejalan dengan tujuan Dana sebagai penyedia layanan pembayaran digital atau e-wallet.

iCIO Magz: So, terkait integrasi sistem dengan merchant itu lebih banyak faktor teknis terkait integrasi sistem?

Norman Sasono: Integrasi secara teknis jelas isu namun itu kan sudah kita ketahui bersama. Yang justru cukup rumit dan memakan waktu adalah aspek lain seperti komersial dan compliance. Intinya aspek teknis lebih mudah dan terukur khususnya untuk kami sebagai tim IT.

iCIO Magz: Terkait dengan tantangan peningkatan teknologi yang dilakukan Dana dalam dua tahun terakhir ada learning point yang bisa disampaikan kepada CIO lain?

Norman Sasono: Two things. Yang pertama adalah terkait arsitektur, penting sekali apalagi saat ini sudah tidak relevan untuk membangun sistem dengan arsitektur yang monolithic. Saat ini microservices merupakan framework architecture yang lebih tepat dan modern khususnya untuk Dana. Manfaat utama dalam mempergunakan microservices adalah Dana mampu mengembangkan aplikasi secara cepat dengan membuat komponen-komponen dari aplikasi berjalan secara independen sehingga dapat memenuhi kebutuhan bisnis yang terus menerus berubah. Kedua adalah penerapan hybrid cloud di Dana. Seiring dengan peningkatan workload kami membutuhkan kapasitas yang lebih besar dan sudah tidak memungkinkan dilakukan di handle oleh infrastruktur kami di public cloud.

iCIO Magz: Bagaimana dengan kesiapan sumber daya manusia. Apakah Dana tidak menemui kendala SDM baik terkait kapabilitas maupun kapasitasnya dalam dua tahun terakhir?

Norman Sasono: Isu terbesar adalah terbatasnya engineer yang memenuhi kualifikasi kebutuhan kami. Sudah jumlahnya terbatas kami juga harus bersaing dengan perusahaan lain. Itu salah satu tantangan terbesar kami. Tetapi so far kami bisa mengatasi hal itu.

iCIO Magz: Boleh di share bagaimana Dana mengatasi tantangan keterbatasan jumlah engineer yang berkualitas itu?

Norman Sasono: Kami berpatokan pada sejumlah hasil survei bahwa karena jumlah supply and demands tidak seimbang sangat mudah bagi para talents termasuk engineer berpindah-pindah tempat kerja. Dan itu tidak semata-mata terkait paket benefit yang ditawarkan perusahaan seperti gaji, bonus dan lain sebagainya. Bukan berarti itu tidak penting tetapi jika hanya paket yang anda tawarkan untuk para talent kita tidak akan mudah menarik mereka karena banyak perusahaan lain yang menawarkan hal yang sama bahkan lebih. Jangan lupa juga karyawan juga akan melihat reputasi perusahaan jadi itu harus terus dibangun. Selain itu saat ini para talent juga akan mempertimbangkan perusahaan yang memungkinkan mereka mengatur work-life balance. Sebagai perusahaan kita harus terus berkomitmen untuk itu.

iCIO Magz: Sebagai penutup berdasarkan evaluasi khususnya dalam setahun terakhir bagaimana Dana melihat respon pelanggan terkait berbagai peningkatan layanan dan inovasi di Dana?

Norman Sasono: Paling penting dan utama bagi Dana adalah pengalaman pelanggan atau UX. Bagaimana pelanggan Dana berinteraksi melalui sistem dan aplikasi dengan kami. Kami selalu menjaga kualitas layanan yang kami sediakan namun jauh lebih penting lagi adalah bagaimana pelanggan merasakan kenyamanan dan kemudahan menggunakan platform kami menjadi pembeda. Sebagaimana Anda mengetahui kalau kita berbicara soal penyedia layanan e-wallet digital hanya mengandalkan kelengkapan fitur saja tidak cukup. Dalam hitungan hari pemain lain bisa meniru. Jadi itu bukan strategi. Bersaing dengan menawarkan fitur-fitur baru di aplikasi atau platform e-wallet tidak akan cukup memenangkan kompetisi karena aplikasi maupun fitur saat ini sudah menjadi komoditi. Juga promo diskon, cashback dan lain sebagainya. Sekuat apapun kita jor-joran menawarkan diskon pasti ada batasnya dan tidak sustain. Begitu berbagai program penawaran diskon itu selesai pelanggan akan kembali ke penyedia layanan yang menawarkan UX dan kualitas layanan terbaik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Itu kunci memenangkan hati pelanggan. Dan itu kompetisi yang sesungguhnya bagi para penyedia layanan atau produk apapun termasuk Dana.

Startupedia Class BATCH 3

Unleash Your Startup Knowledge with our exclusive intensive class for young entrepreneurs about Startup

Benefits:

- Exclusive networking within Indonesia startup ecosystem
- Live session class
- Project hands-on experience
- Investment insight from top tier Venture Capital in Indonesia
- 6 intensive live classes and 1 networking session
- Delivered by rich experience mentors

Scan Me For More Updates!



BACKGROUND

The iCIO Community is an Indonesian community of senior IT leaders and decision makers who come together to share their experience, knowledge and wisdom

OUR MISSION

The iCIO Community is a community with the resources, expertise, and credibility required to help you meet a wide range of goals- short and long -term, individual and collective. Provide a profesional community that connects you with targeted professional networks, valued information, trusted organizations, and innovative discussions.

OUR PURPOSE

Become a premiere community of IT leaders and decision makers that provides the trusted knowledge, resources peer-to-peer collaboration to enable you too become a more effective leader, driving personal and organizational result.



OUR PROGRAMS



THE BOARD OF COMMITTEE



EXECUTIVE DIRECTOR

SUZAN ZHANG

Director - CTI Group

CO-FOUNDER

RACHMAT GUNAWAN

CEO - CTI Group



CHAIRMAN

Y.B. HARIANTONO

IT & Operations Director - BNI

VICE CHAIRMAN

YESSIE D. YOSETYA

Director and Chief Strategic Transformation & IT Officer - PT XL Axiata Tbk.



SECRETARY GENERAL

DICKIE WIDJAJA

Chief Information Officer - Investree

TREASURER

DEWI T. SALEH

IT Director - PT Kawan Lama Sejahtera



COORDINATOR DIVISION

MEMBERSHIP

EDWIN SUGIANTO
COO & CMO
Mandiri AXA General Insurance

ISKAK HENDRAWAN
IT & Operational Director
IFG Life

PARTNERSHIP

VICTOR KOROMPIS
Group Head Digital Bankin
Bank Mandiri

WILBERTUS DARMADI
CIO
Toyota Astra Motor

RESEARCH

DODI SOEWANDI
Chief of IT
Adira Dinamika Multi Finance

MUHAMMAD SUHADA
CTO
PT MNC Kapital Indonesia

COMMUNICATION

DEDEN ANUGRAH
CIO
Kamadjaja Logistics Group

BENEDICT SULAIMAN
Vice President - Information Technology
Ramsay Sime Darby Hospital Indonesia

ADVOCACY

ABIDIN RIYADI ABIE
CIO
Toyota Astra Finance

RICO U. FRANS
Commissioner
Link Aja

BOARD OF ADVISORY



*President Director
at PT Anabatic Technologies Tbk.*

Harry Surjanto



*CEO & Co Founder
Alumnia*

Agus Wicaksono



*Chief Transformation Officer
PT ACE Hardware Indonesia, Tbk.*

M. Kuncoro Wibowo



*CEO
Molindo Group (PT. Madusari Murni
Indah, Tbk.)*

Adikin Basirun



*Managing Director
PT Karsa Lintas Buwana
(Kalbe E-Health)*

Dino Bramanto



*Country Head, Indonesia
(Revenue and Growth APAC) - Stripe*

Ongki Kurniawan



PROGRAMS

/ prō.gram /

PRESS CONFERENCE

A.I. FOR BUSINESS

Executive Leadership Forum

CIO dan para pemimpin bisnis lainnya seperti CEO, CMO, CFO seringkali memiliki agenda yang berbeda-beda terkait dengan TI. Konsentrasi CIO biasanya pada hal-hal yang bersifat operasional, sementara CEO fokus pada strategi untuk mendorong pertumbuhan organisasi, CFO pada keuangan dan CMO pada bagaimana meningkatkan pengalaman pelanggan. Perbedaan cara pandang ini harus diminimalisasi agar TI bisa menjadi enabler untuk kinerja perusahaan yang lebih baik. iCIO Executive Leadership Forum didesain untuk menjawab tantangan yang dihadapi para executive bisnis ini.



iCIO TALK

iCIO Talk merupakan sarana untuk mempermudah CIO dan pemimpin bisnis lainnya untuk berbagi berbagai praktik bisnis terbaik yang terkait dengan IT. iCIO Community akan memfasilitaskan mereka melalui wawancara untuk kemudian di publikasikan dalam bentuk video maupun artikel.

iCIO EXCHANGE

Memberikan Anda kesempatan untuk berbagi kepada rekan-rekan CIO bagaimana lingkungan kerja Anda yang menantang. Program ini mengakomodasi anggota untuk bertemu dan berbagi pandangan tentang lingkungan kerja lintas industri.



iCIO CONTRIBUTE

iCIO Contribute merupakan gerakan para CIO ke Universitas dan lembaga pendidikan tinggi untuk berbagi cerita dan memotivasi mahasiswa melalui kegiatan mentorship, berbagi pengetahuan teknis dan pengalaman kerja. Tujuan program ini adalah untuk mendukung program-program dari lembaga pendidikan tinggi dalam mendekatkan dunia pendidikan dengan dunia kerja yang sesungguhnya.



iCIO AWARDS

iCIO Awards adalah penghargaan yang diberikan kepada para CIO dan staff di bidang TI yang telah terbukti sukses menghadirkan nilai terbaik dari TI di lingkungan organisasi. Penghargaan tahunan ini di tunjukan untuk memberikan motivasi dan mendorong para CIO untuk terus meningkatkan kinerja dan prestasinya sehingga pemanfaatan TI dapat memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan organisasi secara berkela.



iCIO BREAKTIME

iCIO Breaktime adalah sebuah program yang didesain untuk menyediakan waktu dan ruangan bagi para CIO untuk bersantai sejenak dari tekanan pekerjaan sehari-hari. Para CIO dapat bersantai dengan peer group-nya sambil berbagi pengalaman dan berbincang seputar dunia mereka sembari melakukan hobinya.

TECHNOLOGY CENTER

Our Technology Center provides the latest technology in heterogeneous platform as a showcase of IT Infrastructure Laboratory. Members may utilize the Technology Center in all possible simulation ways for Proof of Concept, Trouble Shooting, and Porting Purposes.





WHY BECOME MEMBER?

Anggota akan bergabung dalam sebuah komunitas CIO dan staf senior di bidang TI dan ahli akan berbagi pengalaman, pengetahuan hingga berbagai praktik terbaik dibidang TI sehingga bisa membantunya menjadi pemimpin yang lebih efektif.

iCIO Community ditunjukan untuk menjadi sebuah platform yang dapat menjadi sarana bagi anggotanya untuk berinteraksi dengan sesama dan berbagai pihak terkait yang relevan, sehingga dapat membantu para member memperkaya pengetahuan yang diperlukannya dalam memimpin organisasi maupun pengembangan diri secara personal sebagai professional.

iCIO Community juga didukung oleh fasilitas Technology Center yang memungkinkan para anggotanya melakukan berbagai simulasi untuk proof of concept, trouble shooting dan porting sehingga mempermudah sharing pengetahuan dan pengalaman secara teknis. iCIO Community dikelola secara demokratis dan transparan dijalankan oleh komite yang akan berinteraksi dengan para anggotannya.

Begitu menjadi anggota, Anda dapat terlibat langsung dalam pengembangan komunitas ini maupun berbagai aktivitas yang telah ada sesuai dengan ketersediaan waktu dan keinginan anda.


iCIO Community juga mengajak para anggota, untuk mendorong para CIO atau pemimpin bisnis lain bergabung dalam komunitas ini sehingga tujuan dari komunitas ini untuk menjadi platform bagi para anggotanya untuk menjadi pemimpin yang lebih efektif dan pengembangan diri secara personal sebagai profesional dapat tercapai.

CONNECT WITH US

 iCIO Community

 iCIO Community

 quarterly iCIO Magz

 Committee of iCIO Community

 www.ciocommunity.org

 monthly e-newspaper



Pentingnya Integrasi Multi-Channel untuk Hadirkan Pengalaman Belanja Konsisten Bagi Pelanggan

Oleh: Debbie Nova

Group CIO of Coca-Cola Bottling Investments Group The Coca-Cola company



Pandemi COVID-19 berimbas pada aspek perekonomian global, tak terkecuali Indonesia. Menariknya, laporan Market Research Indonesia mengungkap bahwa industri Consumer Packaged Goods (CPG) menjadi salah satu industri yang paling tidak terpengaruh terpaan pandemi.

Sebagai industri yang bergerak cepat, produk CPG seperti makanan, minuman, barang dalam kemasan, dan kebutuhan rumah tangga tak terimbas fatal karena dikonsumsi rutin sehari-hari. Tingginya kebutuhan terhadap produk CPG justru memicu persaingan ketat antar produsen, karena loyalitas konsumen menurun seiring dengan kemudahan untuk berpindah dari satu brand ke brand lain.

Selain terkait loyalitas, industri CPG juga dihadapkan pada kebiasaan pelanggan yang berubah, distribusi supply chain, perubahan iklim, hingga transformasi digital untuk tetap sejalan dengan perkembangan teknologi. Untuk itu, bisnis CPG dituntut untuk tetap relevan agar bisa memenangkan persaingan dengan menerapkan strategi digital yang kuat. Berdasarkan studi Accenture, industri CPG secara garis besar memiliki tiga tema yang konsisten. Mulai dari kebutuhan dan keinginan untuk "future-ready", kebutuhan transformasi menggunakan teknologi, data, dan analitik, serta upaya transformasi bisnis secara menyeluruh.

Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi, perusahaan-perusahaan di industri CPG dituntut agar dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan sehingga terjadi kedekatan antara brand dengan target pasar. Untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, sejauh ini perusahaan kerap menggunakan pendekatan Feet on Street melalui strategi Route to Market.

Pendekatan ini memungkinkan perusahaan CPG mengirim tim sales ke lapangan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi, strategi ini dianggap kurang optimal dan perlahan beralih menggunakan pendekatan Omni-Channel. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan CPG memiliki multi-channel seperti berikut untuk berinteraksi dengan para pelanggan.

Sales Force Automation (SFA) dilakukan dengan membekali tim di lapangan dengan mobile computing untuk memasukkan data pesanan, memahami ketersediaan produk di pasar, memahami karakteristik kompetitor, hingga melakukan survei lapangan.

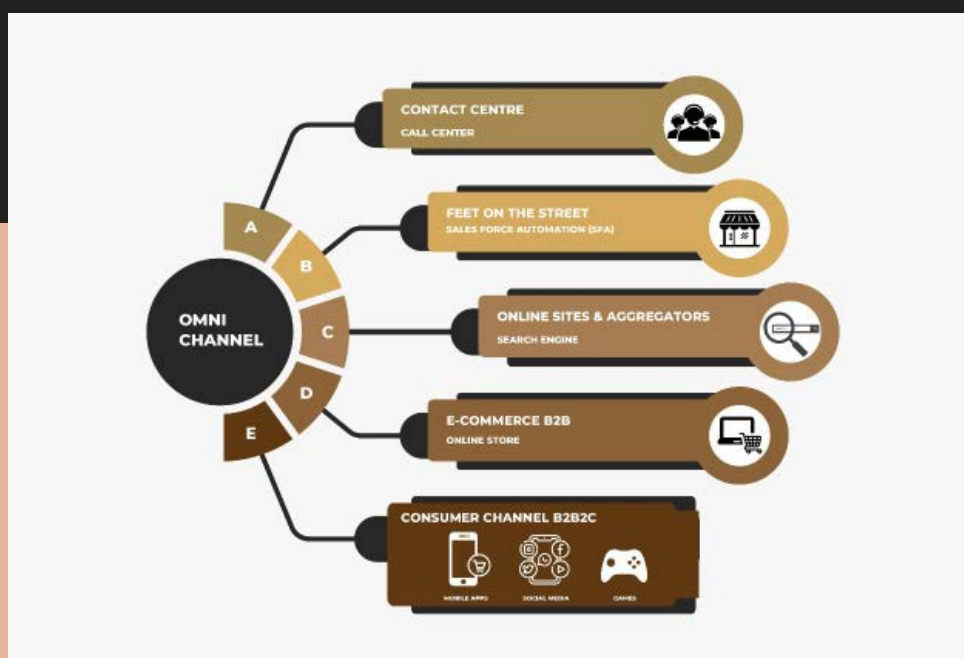
Contact Center atau tele-sales yang melibatkan tim untuk berinteraksi melalui telepon dengan pelanggan dalam melayani outbound dan inbound call.

E-commerce B2B, perusahaan CPG dituntut beradaptasi dengan memiliki platform e-commerce untuk memudahkan interaksi dengan pelanggan kapan saja selama 24/7.

Online Sites & Aggregators, perusahaan CPG bermitra dengan platform e-commerce untuk memasarkan produk atau memiliki online shop di platform e-commerce.

B2B2C, berupa interaksi langsung antara perusahaan dengan end-user.

Untuk meningkatkan interaksi dan pengalaman pelanggan, maka perusahaan perlu meningkatkan integrasi multi-channel. Dengan begitu, pelanggan bisa dengan mudah berpindah dari satu channel ke channel lain secara seamless tanpa harus mengulang proses komunikasi dari awal.



Gambar 1. Omni Channel Customer Experience

Pentingnya Terapkan Strategi Data & Analytics

Perusahaan di industri CPG secara historis tidak dapat mengumpulkan dan mengaktifkan data pelanggan yang dipersonalisasi dalam skala besar karena mereka tidak memiliki interaksi langsung dengan pelanggan seperti yang dilakukan pengecer atau layanan digital berlangganan seperti Netflix atau Spotify. Selama bertahun-tahun, mereka mengandalkan data pihak ketiga untuk mengatasi hal ini, tetapi di tengah berbagai tantangan yang ada saat ini menjadikan cara itu tidaklah memadai. Strategi untuk mengakuisisi data pelanggan dan mengelolanya untuk membantu perusahaan meningkatkan interaksi dengan pelanggan menjadi sangat penting.

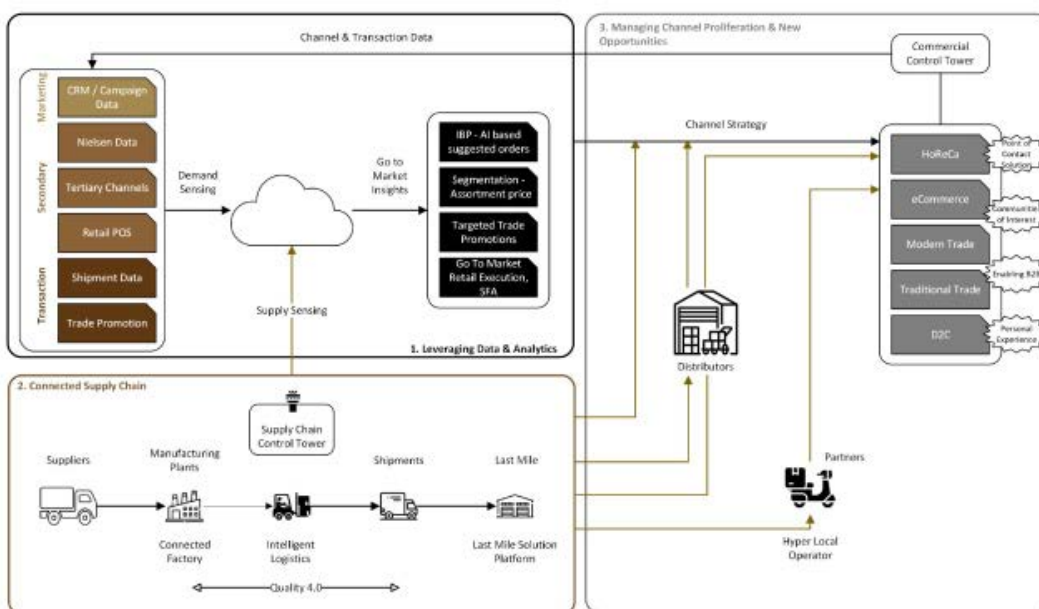
Di sinilah pentingnya perusahaan di industri CPG menerapkan strategi Data & Analytics untuk memungkinkan interaksi yang berkesinambungan di mana data dari berbagai channel dalam Data Lake untuk mengolah dan menyalurkan data dengan cepat ke channel yang berbeda-beda. Dengan begitu, data yang terkumpul tidak lagi berupa data raw tetapi sudah berupa deskripsi, analisa, rekomendasi, dan prediksi untuk memudahkan pengambilan keputusan dan strategi bisnis.

Strategi Data & Analytics juga memungkinkan perusahaan CPG tidak sekedar bergantung kepada informasi dan interaksi antara tim sales dengan pelanggan di lapangan. Ke depannya, peran sales tidak sekedar mengumpulkan data pesanan dan interaksi pelanggan, tetapi bertransformasi menjadi Account Development untuk mendorong perkembangan bisnis.

Ketika berinteraksi dengan pelanggan, tim sales nantinya tidak hanya berpaku pada banyaknya pesanan harian, tetapi mulai fokus pada pemilihan produk yang tepat sesuai seasonal dan demand pelanggan. Dengan begitu, program promosi dapat lebih terarah sesuai dengan tren dan pangsa pasar di lapangan.

Penerapan strategi data & analytics yang melibatkan pihak internal dan eksternal juga dibantu dengan teknologi Machine Learning dan Artificial Intelligence untuk menemukan strategi bisnis yang tepat dengan kebutuhan pelanggan di lapangan. Pelanggan nantinya juga dapat memilih produk melalui serangkaian interaksi yang mudah untuk memenangkan persaingan ke depannya.

VALUE CHAIN DIGITAL ECOSYSTEM



Sebagai penutup dari tulisan ini, kembali perlu diingat bahwa memahami needs & behaviours pelanggan di lingkungan ritel yang semakin digital menjadi kunci bagi perusahaan CPG. Data-data pelanggan akan semakin penting bagi perusahaan CPG dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Strategi data dan analitik yang didukung tools berbasis Machine Learning dan Artificial Intelligence memungkinkan perusahaan CPG untuk menganalisa data pelanggan dan operasi bisnisnya. Dan jika hal itu dilakukan secara tepat, perusahaan CPG akan 'lebih dekat' dan selalu 'terhubung' dengan pelanggan dalam setiap interaksi multichannel.

**Thank you for the
support and dedication**



**Board of Committee
iCIO Community 2020 - 2022**

**Chairman Rico Usthavia Frans | Vice Chairman YB Hariantono
| Secretary Jeny Musthopa | Treasurer Dickie Widjaja | Membership David Wirawan,
Debbie Nova, Lukas D | Partnership Deden Anugrah, Deny Rahardjo | Advocacy
Yessie D. Yosetya, Wahyu Wibowo | Communication Dewi T. Saleh
| Research Abidin Riyadi Abie, Dodi Soewandi**



**We appreciate your dedication, enthusiasm and
insight for this community. We wish you success
and happiness in everything you do! Good luck!**





Indonesia **Cloud
Community**

CONNECT, SHARE, AND DISCOVER THROUGH iCCom



Interested in
cloud
technologies.

Cloud
enthusiasts

About Us

Indonesia Cloud Community (iCCom) is a community for people who are **enthusiasts and interested** in the development of cloud technologies.

We are a non-profit organization that wants to contribute to the development of cloud expert resources in Indonesia. **We welcome everyone** – from newbies to experts – cloud enthusiasts.

info@idcloudcommunity.org