

STRATEGI TRANSFORMASI ORGANISASI Transformasi Digital Pasar Modal Indonesia

Oleh :

Lourene Patricia Sumual¹

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik De La Salle Manado¹

Email : lsumual@unikadelasalle.ac.id

Abstract

The role of the Capital Market is significant in an economy of a country which is why it is important to make sure that the system is updated and already digitalized. Capital Market has a strategic position for capital entry and investment. Due to the pandemic of Covid-19 the acceleration of digital transformation takes place in almost all aspects includes the Capital Market. However, the increase of the transformation rate is also determined by the growth of the digital literate generation. Thus it is imperative for the Indonesian Capital Market (IDX) to improve the digital services provided for the investor by implementing the strategic digital business strategy and value co-creation.

Keywords : Digital Transformation, Capital Market, Strategic Digital Business.

Pendahuluan

Pada tahun 2023, dunia di prediksi akan mengalami resesi oleh beberapa pelaku ekonomi internasional. CEO JPMorgan Chase & Co. Jamie Dimon, seperti dikutip dari artikel dalam CNBC Indonesia, menyampaikan pendapatnya bahwa pada pertengahan tahun 2023 mendatang ekonomi Amerika Serikat (AS) dan secara internasional akan menuju pada resesi yang diindikasikan dengan dampak inflasi yang tidak terkendali, kenaikan suku bunga diatas rata-rata yang diharapkan, efek pengetatan kuantitatif yang belum diketahui, hingga masih berlangsungnya gejolak geopolitik akibat perang Rusia di Ukraina (CNBC, 2022). Pada media lainnya, Presiden Republik Indonesia Joko Widodo juga menyampaikan hal yang senada bahwa adanya gejolak perekonomian di suatu negara akan mempengaruhi keadaan perekonomian di negara lainnya, tidak terkecuali Indonesia (Kompas, 2022). Menurut Presiden Jokowi, penting bagi suatu negara untuk dapat bersiap menghadapi berbagai situasi yang tidak menentu di masa mendatang.

Sementara menurut Menteri Keuangan Sri Mulyani (Liputan 6, 2022) dan Pimpinan OJK Mahendra Siregar (Bisnis.com, 2022) menyampaikan bahwa masih ada optimisme perekonomian Indonesia cukup kuat ditandai dengan pertumbuhan ekonomi yang walaupun melemah tetapi masih memberikan pertumbuhan 5,4 persen pada kuartal II 2022. Indikator perekonomian Indonesia menunjukkan kinerja positif dengan neraca perdagangan yang cenderung positif dan indeks kepercayaan konsumen yang tetap optimis. Kondisi ini harus terus dijaga, mengingat Indonesia dan perdagangan global baru mulai pulih dari kondisi krisis pandemi covid 19. Mahendra menilai pasar modal memiliki posisi strategis karena menjadi salah satu lembaga keuangan uang dapat memberikan fasilitas masuknya permodalan atau investasi baru karena adanya daya tarik pasar yang masih kuat, hal ini disampaikan dalam pembukaan Capital Market Summit & Expo 2022 (CAMEX 2022) (Bisnis.com, 2022).

Dari CAMEX 2022, juga disampaikan beberapa data seperti pasar Indonesia yang masih memiliki daya tarik untuk investor asing dengan adanya nilai bersih (net buy) yang mencapai Rp

72,46 triliun per 12 Oktober 2022, atau sebesar dua kali lipat dari Net Buy di sepanjang 2021 yang bernilai sebesar Rp 37,97 triliun. Lebih lanjut disampaikan juga terkait adanya pertumbuhan investor pada 2022 sebanyak 2,3 juta Single Investor Identification (SID) dengan demikian tercatat hingga Oktober 2022 adalah sebanyak 9,8 juta SID dimana 4,3 juta diantaranya adalah investor saham. Di tengah berbagai kabar perkiraan resesi di tahun 2023, data ini memberikan pesan yang positif bagi kinerja pasar modal Indonesia.

Pasar modal memiliki peranan yang cukup signifikan dalam suatu perekonomian, tidak terkecuali perekonomian Indonesia (Juliati, 2015). Menurut UU Pasar Modal No 8 Tahun 1995, pasar modal merupakan kegiatan yang bersangkutan dengan penawaran umum, perdagangan efek, perusahaan publik yang berkaitan dengan efek yang diterbitkannya, serta lembaga dan profesi yang berkaitan dengan efek. Pengertian ini memberi arti bahwa pasar modal memiliki peranan sebagai institusi yang memberikan fasilitas transaksi saham dan surat berharga lain yang diperdagangkan, memberikan kesempatan kepada para investor untuk mendapatkan keuntungan, serta memberikan peluang bagi perusahaan untuk pemenuhan keinginan para pemegang saham dengan kebijakan dividen dan menjaga stabilitas harga sekuritas yang normal (Permata dan Ghoni, 2019). Pasar modal memiliki peranan dari segi umum sebagai lembaga keuangan, segi ekonomi, dan juga dari segi keuangan.

Secara umum, pasar modal memiliki beberapa fungsi yaitu untuk meningkatkan modal usaha bagi perusahaan atau emiten yang sedang membutuhkan dana tambahan, pemerataan pendapatan, dan sebagai sarana untuk peningkatan kapasitas produksi perusahaan. Selain itu, pasar modal juga berfungsi untuk dapat menjadi tempat penciptaan sumber tenaga kerja baru, meingkatkan pendapatan suatu negara, dan sebagai parameter perekonomian suatu bangsa. Di sisi lain, secara ekonomi pasar modal memiliki fungsi sebagai penyedia fasilitas langsung bagi investor untuk ikut berpartisipasi dalam mendapatkan keuntungan investasi, memfasilitasi untuk mempertemukan dua pihak yakni investor dan pihak yang membutuhkan dana (issuer), memberikan kesempatan kepada dunia usaha untuk mendapatkan tambahan modal, serta memberikan fasilitas kepada perusahaan untuk ekspansi usaha. Terakhir, secara keuangan pasar modal memiliki peranan sebagai sarana pemerataan pemasukkan dan meningkatkan jumlah pajak bagi negara.

Ketika terjadi pandemi covid 19 di tahun 2019, pasar modal indonesia turut terkena imbasnya dengan mendapatkan berbagai dampak yang signifikan karena adanya pembatasan pergerakan maupun aktivitas keuangan yang melibatkan pasar modal. Menurut marino dan hassanah, terjadi perbedaan yang sangat mencolok pada kinerja IHSG (indeks harga saham gabungan) sebelum dan sesudah masa pandemi. Terjadinya penurunan pada pasar saham sebagai akibat awal dari pandemi merupakan suatu yang normal terjadi hampir di seluruh dunia. Kondisi ini memaksa pasar modal untuk mencari jalan yang aman dalam bertransaksi tanpa menyebabkan peningkatan penyebaran pandemi. Salah satu langkah yang diambil oleh Bursa Efek Indonesia adalah dengan melakukan transformasi digital.



Sumber : Webinar OJK

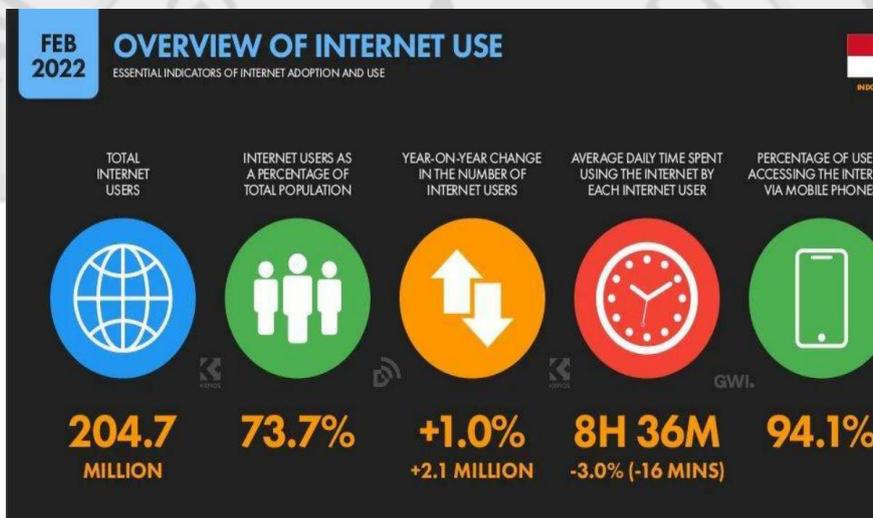
Menurut roadmap literasi digital, transformasi digital dapat dilaksanakan dalam beberapa tahap, dimana tahapan ini dapat dilaksanakan sekaligus dan saling mendukung satu sama lainnya. Yang pertama adalah dengan adanya digital marketing yang lebih mudah dengan menggunakan teknik marketing digital sehingga mempermudah penyebaran informasi produk juga mempermudah transaksi. Selanjutnya, fleksibilitas penggunaan perangkat dan teknologi yang mobile dan adaptif juga mendukung terjadinya transformasi digital. Peningkatan tingkat pelanggan dalam hal peningkatan kepuasan dan pengalaman konsumsi produk maupun menggunakan suatu layanan menjadi fokus yang ingin dicapai dengan melakukan transformasi digital. Adanya efisiensi biaya, peningkatan produktivitas, kecepatan dan akurasi proses bisnis juga menjadi tujuan dalam melakukan transformasi digital. Pada akhirnya, transformasi digital akan mendukung kemudahan akses informasi bagi pelanggan dan juga organisasi perusahaan.

Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM), peningkatan riset dan inovasi, dan pengembangan sistem dan teknologi merupakan dasar utama yang harus dimiliki untuk melakukan transformasi digital. SDM yang mau berubah dan mau belajar menggunakan produk digital sangat dibutuhkan untuk memastikan keberhasilan dari transformasi digital. Menyadari hal ini, pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai kegiatan peningkatan literasi digital baik di tingkat pemerintahan sampai dengan berbagai pelatihan digital untuk UMKM. Peningkatan riset dan inovasi khususnya di bidang digital menjadi dasar bagi pemerintah agar bisa terus berbenah infrastruktur yang mendukung pengembangan sistem dan teknologi. Fleksibilitas untuk menerima perubahan dan beradaptasi sangat penting untuk memastikan transformasi digital akan berjalan dengan baik,

Transformasi digital pada pasar modal menjadi jalan keluar satu-satunya untuk tetap memastikan agar tetap berjalan. Melakukan transaksi pasar modal secara digital meminimalisir pertemuan secara langsung dan dianggap aman selama masa pandemi bahkan sampai dengan pasca pandemi. Menurut situs datareportal.com (2022) pengguna internet di Indonesia per Januari 2022 adalah sebanyak 204.7 juta atau sekitar 73% dari total populasi Indonesia hingga pertengahan tahun. Lebih lanjut, disampaikan juga bahwa dari jumlah pengguna internet tersebut, sebanyak 94,1% menggunakan internet secara mobile melalui handphone.

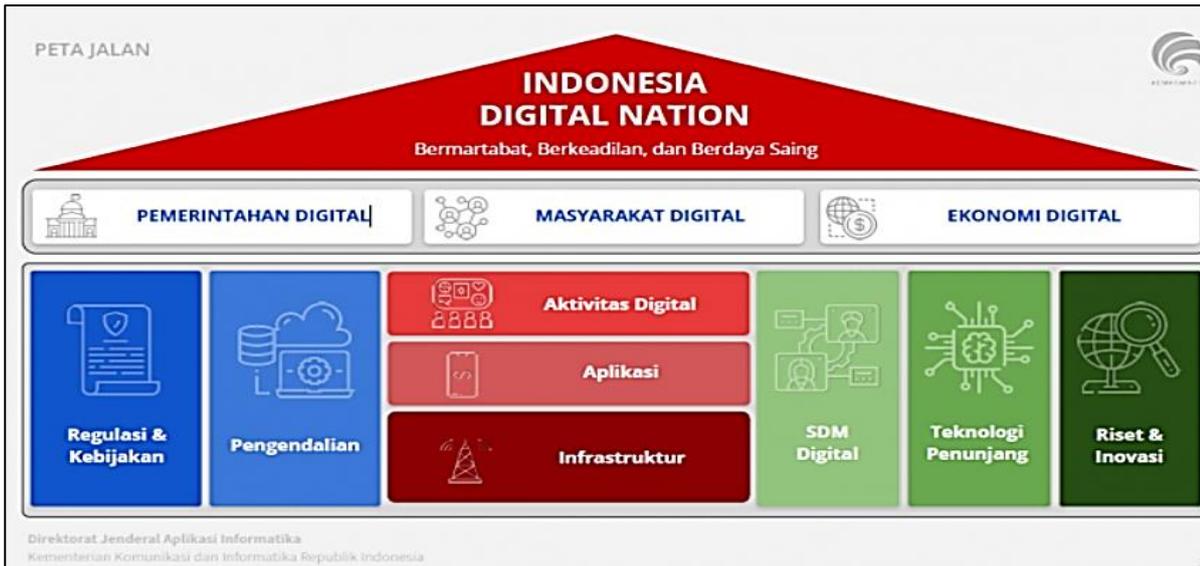


Sumber : Datareportal (2022)



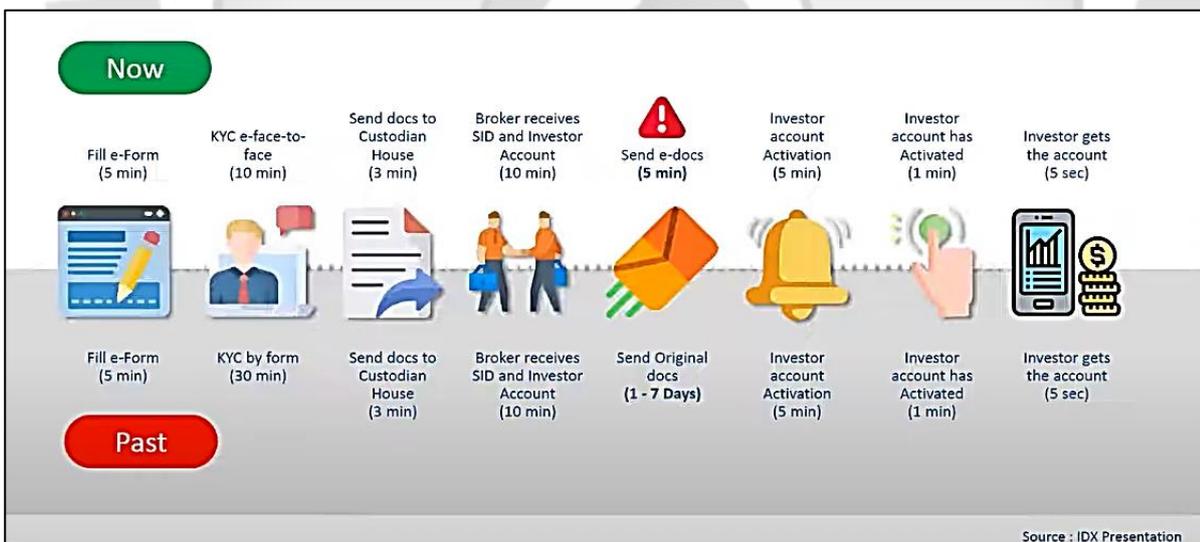
Sumber : Datareportal (2022)

Menurut OJK, pandemi hanya merupakan salah satu penyebab terjadinya transformasi digital pada pasar modal. Penyebab lain dari terjadinya transformasi pada pasar modal adalah peningkatan jumlah penduduk kelas menengah (consuming class) yang signifikan sehingga dibutuhkan layanan transaksi keuangan yang lebih kompleks. Peningkatan tersebut juga menjadikan tantangan tersendiri bagi pemerintah untuk mengubah pola pikir masyarakat yaitu menggeser dari saving society menjadi investing society. Di masa depan, tantangan yang harus dihadapi akibat adanya transformasi digital adalah semakin berkembangnya teknologi secara massive dan tanpa kenal batas. Hal ini tertuang dalam peta jalan perkembangan digital Indonesia yang sudah mulai digaungkan sejak tahun 2021.



Sumber : aptika.kominfo.go.id (2021)

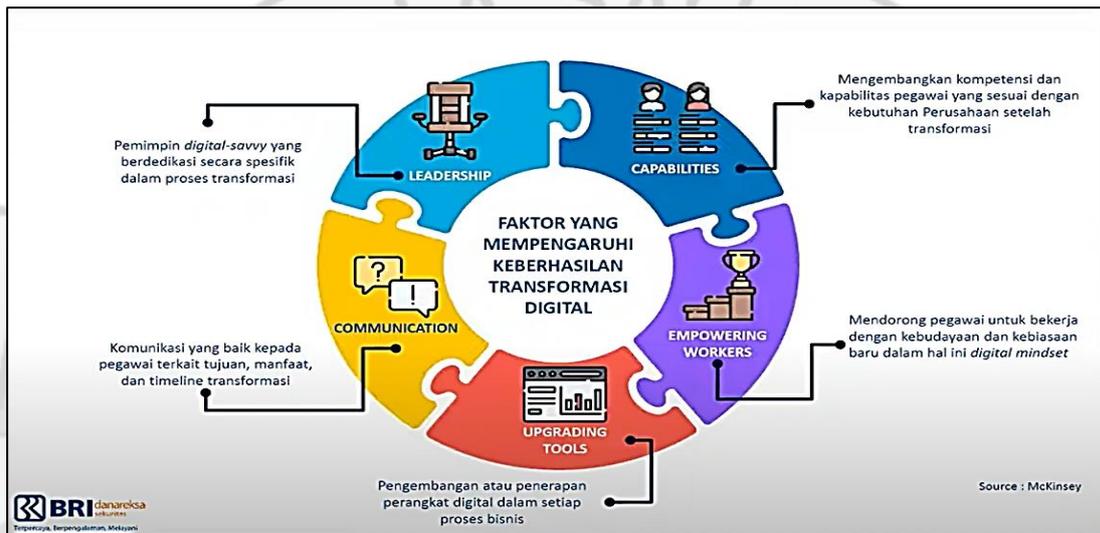
Dengan adanya perkembangan tersebut, OJK mulai melaksanakan strateginya dengan berfokus pada pengembangan infrastruktur pasar modal menjadi berbasis digital untuk mendukung efisiensi pasar primer melalui E-IPO, E-Voting, dan adanya market maker pada pasar sekunder serta adanya pengembangan infrastruktur Central Counterparty Clearing Over The Counter (CCP OTC) Derivatif, yang bertujuan untuk mendorong terjadinya perkembangan basis investor ritel dan domestik. Di bawah pengawasan OJK, dengan kerjasama sejumlah institusi, BEI telah meluncurkan banyak transformasi yang didorong oleh teknologi digital (liputan 6.com). Terkait pembukaan rekening bursa mendapatkan kesepakatan dengan OJK, KSEI, dan pihak terkait lainnya, untuk mendukung pembukaan rekening jarak jauh.



Sumber : Presentasi Webinar OJK (2021)

Menurut Friderica Widyasari (Direktur Utama PT. Danareksa Sekuritas), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan transformasi digital. Seperti disampaikan dalam webinar

OJK mengenai **Peluang dan Tantangan Pasar Modal di Era Digital**, faktor keberhasilan transformasi digital yang pertama adalah adanya Pemimpin yang lumrah/terbiasa menggunakan kemajuan digital yang berdedikasi secara spesifik dalam proses transformasi. Kedua, adanya kemampuan perusahaan untuk mengembangkan kompetensi dan kapabilitas pegawai yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan setelah transformasi. Ketiga, perusahaan mampu mendorong pegawai untuk bekerja dengan kebudayaan dan kebiasaan baru dalam hal ini membentuk suatu digital mindset dalam budaya perusahaan. Keempat, pengembangan atau penerapan perangkat digital dalam setiap proses bisnis. Yang terakhir, dan juga penting, adalah adanya komunikasi yang baik kepada pegawai terkait tujuan, manfaat, dan timeline transformasi.



Sumber : OJK.

Tranformasi digital dalam operasional pasar modal sangat dibutuhkan untuk menjawab tantangan pengembangan pasar ritel seperti yang ditargetkan. Berdasarkan penyampaian OJK masih terdapat pemahaman yang keliru dalam investasi pasar modal yang mengakibatkan kerugian keuangan pada masyarakat. Selain itu, berkembangnya investasi ilegal dan keterbatasan infrastruktur digital menjadi tantangan tersendiri dalam transformasi digital di pasar modal Indonesia.



Sumber : Webinar OJK

Menurut Siregar et al (2022), tantangan pasar modal juga muncul dari segi keterbatasan produk sekuritas yang ditawarkan, pentingnya peningkatan perlindungan investor, dan peraturan terkait yang mengatur keadilan dalam bertransaksi. Ketika pasar modal Indonesia belum bisa memenuhi tantangan ini, maka akan ada masalah dalam pencapaian target kinerja pasar modal.

Target kinerja pasar modal Indonesia adalah untuk mencapai pertumbuhan transaksi di pasar sekunder atau pertumbuhan investor ritel (Muklis, 2016). Seperti sudah disampaikan, kelas investor ini paling terpengaruh dengan adanya perubahan digitalisasi dalam segala bidang termasuk bidang perekonomian dan perdagangan pasar modal. Sebagai persiapan menghadapi kondisi perekonomian yang belum menentu dan perubahan perkembangan zaman dalam bidang teknologi informasi yang bergerak dengan cepat, maka pasar modal perlu memiliki contingency planning. Sampai saat ini dapat dikatakan contingency strategy yang telah dilakukan oleh pasar modal adalah dengan melakukan transformasi digital dalam pelayanan kepada para nasabah pasar modal Indonesia. Makalah ini bertujuan untuk menemukan strategi transformasi organisasi khususnya dalam transformasi digital pada pasar modal, dengan menggunakan contingency theory. Dalam makalah ini, Bursa Efek Indonesia (IDX) akan dirujuk sebagai perusahaan.

Perubahan pola pikir (Mindset Change)

Untuk memastikan transformasi digital, pertama-tama perlu adanya pola pikir yang bersedia diubah menjadi fleksibel dan mampu menerima perubahan. Resistensi terhadap perubahan akan mengakibatkan permasalahan di kemudian hari saat mengimplementasikan strategi transformasi digital. Pada beberapa kasus berkaitan dengan pasar modal Indonesia yaitu terjadinya kerugian masyarakat dalam berinvestasi karena banyaknya penipuan yang berkedok investasi. Hal ini disebabkan karena pola pikir beberapa masyarakat yang sukar diubah dan enggan mempelajari lebih lanjut mengenai investasi, sehingga keinginan meraup keuntungan besar menyebabkan masyarakat tersebut mengikuti investasi bodong. Sosialisasi yang dapat mengubah pola pikir terkait investasi, mengenai produk, proses, serta berbagai resiko harus dilakukan (Prasetyo dan Haryanto, 2019). Dweck (2016) membagi bentuk pola pikir kedalam dua kelompok yaitu pola pikir tetap (fixed mindset) dan pola pikir bertumbuh (growth mindset). Dweck menekankan pentingnya bagi seseorang untuk memiliki pola pikir pertumbuhan atau growth mindset untuk dapat menerima perubahan yang cepat di masyarakat. Seseorang maupun suatu organisasi dengan growth mindset akan selalu menerima tantangan, bertahan menghadapi setiap masalah, selalu berusaha mencari jalan, menerima kritikan, dan memiliki kemauan belajar dari keberhasilan orang lain.

Dengan memiliki growth mindset, maka transformasi digital dapat memberikan hasil seperti yang diharapkan yaitu terjadinya perubahan proses bisnis menjadi lebih efisien dan efektif untuk mencapai nilai kinerja perusahaan. Growth mindset membuka peluang untuk selalu bertumbuh dan mencari solusi dari setiap tantangan, tidak terkecuali pada saat implementasi digitalisasi. Oleh karena itu, perlu dipastikan bahwa seseorang atau suatu perusahaan memiliki growth mindset sebelum memutuskan untuk mentransformasi strategi bisnis digital.



Contingency theory

Menurut Nchimbi (1996) contingency theory didasarkan pada fakta bahwa tidak semua organisasi memiliki kesamaan dan oleh karena itu tidak dapat diperlakukan dengan sama. Sementara itu menurut Islam dan Hu (2012) berpendapat bahwa contingency theory dapat dipahami sebagai suatu pendekatan terhadap pembelajaran perilaku organisasi dimana terdapat faktor kontinjensi yang mempengaruhi desain dan fungsi dari suatu organisasi. Lebih lanjut dijelaskan juga bahwa beberapa faktor contingency theory seperti teknologi, budaya, dan lingkungan internal juga berpengaruh terhadap berbagai bentuk dan fungsi dari suatu organisasi. Menurut Ven dan Drazin (1985) terdapat tiga pendekatan dalam contingency theory, pertama adalah adanya pendekatan seleksi – dimana jika suatu organisasi ingin bertahan atau beroperasi secara efektif, maka organisasi tersebut harus memiliki kemampuan untuk beradaptasi terhadap konteks yang telah ditentukan. Peneliti lainnya seperti Freeman (1973) menginvestigasi bahwa teknologi adalah suatu faktor yang menentukan dalam menghadapi keadaan dimasa depan yang tidak menentu. Marsh dan Manari (1981) menemukan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara penggunaan teknologi dan struktur organisasi suatu organisasi. Menurut Hosfede (1967) pertimbangan ekonomi, teknologi, dan sosiologi memiliki dampak signifikan dalam menjalankan fungsi pada sistem perencanaan. Pada masa krisis besar seperti pandemi covid 19, transformasi digital pada operasional perusahaan merupakan rencana contingency yang memberikan dampak signifikan pada kinerja perusahaan. Contingency management atau manajemen kontinejnsi diperlukan dalam setiap organisasi untuk menghadapi berbagai situasi yang tidak bisa diprediksi. Sebagai hasil dari contingency management adalah inovasi maupun gagasan perusahaan yang telah berusaha secara kreatif mencari jalan keluar untuk menjawab tantangan dan mencari solusi atas permasalahan yang muncul dalam perusahaan (Drejer, 2002).

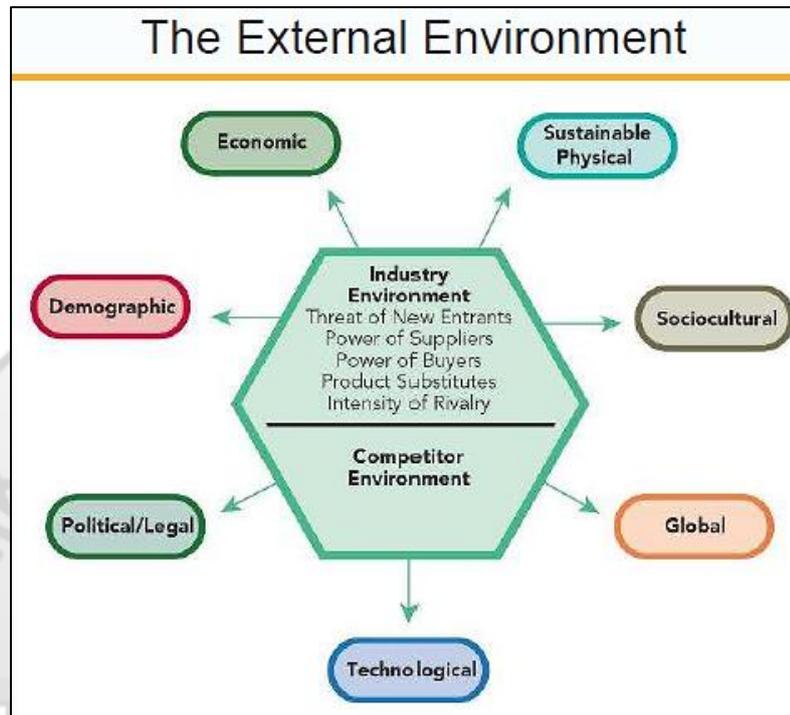
Resource Based View

Resource based-view (RBV) merupakan suatu teori yang dikemukakan pertama kali oleh Wernerfelt pada tahun 1984. Menurut Wernerfelt (1984) perusahaan yang memiliki keunggulan dalam hal sumber daya akan memiliki keunggulan bersaing atau *competitive advantage* dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Menurut Umboh dan Aryanto (2019) RBV merupakan faktor yang menentukan dalam pembentukan keunggulan bersaing organisasi. Lebih lanjut, keunggulan bersaing akan dapat menentukan strategi adaptasi yang dilakukan untuk dapat mengembangkan pangsa pasar dari usaha organisasi. Dengan menetapkan suatu kekhususan/spesifikasi sumber daya tertentu, maka dapat ditemukan kegiatan produk dan pasar yang optimal bagi perusahaan.

Menurut Hiss, Ireland, dan Hoskisson (2020), model RBV untuk mendapatkan pengembalian diatas rata-rata pasar maka organisasi perlu untuk memiliki serangkaian sumber daya dan kemampuan yang unik. Sumber daya dalam hal ini adalah semua hal yang dimiliki oleh organisasi baik yang berwujud (tangible) maupun yang tidak berwujud (non tangible) (Wenerfelt, 1984). Pada umumnya organisasi membagi sumber daya yang dimilikinya ke dalam tiga kelompok besar yaitu : sumber daya fisik, sumber daya manusia, dan sumber daya organisasional (Hiss, Ireland, Hokisson, 2020). Suatu sumber daya memiliki kecenderungan untuk membentuk keunggulan bersaing (competitive advantage) ketika terintegrasi dengan kemampuan atau capabilites yang dimiliki oleh organisasi. Yang et al (2018) berpendapat bahwa beberapa sumber daya yang digunakan organisasi untuk membentuk keunggulan bersaing, dapat saja terletak pada lingkungan di luar perusahaan atau organisasi tersebut. Lebih lanjut menurut Hiss et al (2020) adanya berbagai faktor dari lingkungan eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi.

Pasar modal Indonesia (IDX) sebagai satu-satunya penyedia jasa perdagangan sekuritas dan turunannya di Indonesia, sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti faktor ekonomi, politik, demografi, dan teknologikal. Namun demikian, menurut penelitian dari Muthalib (2005) ditemukan bahwa faktor ekonomi yang berpengaruh secara signifikan adalah pertumbuhan

pendapatan nasional bersih yang mengindikasikan kemampuan membeli (purchasing power) dari calon investor dan investor.

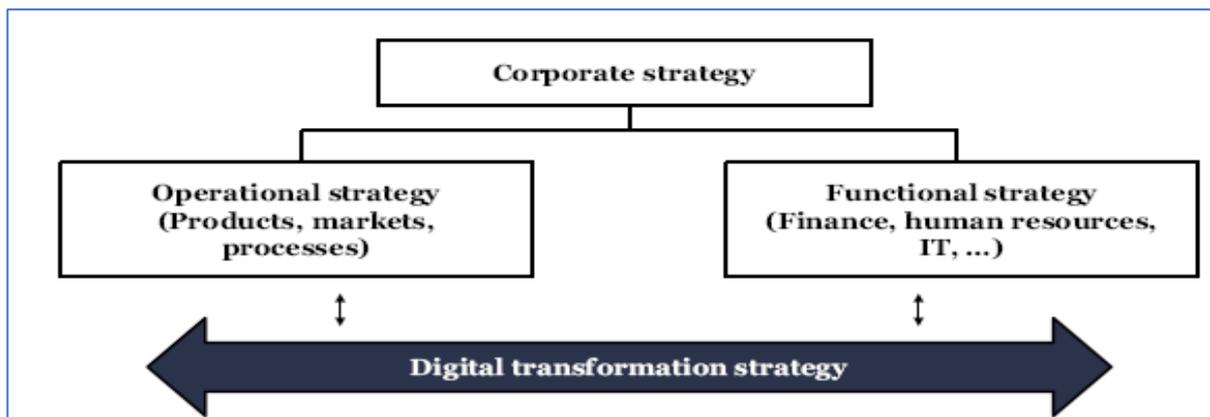


Sumber: Hiss et al (2020)

Secara demografi dan sosial budaya (social cultural) IDX dapat memanfaatkan faktor ini untuk mencapai target guna meningkatkan jumlah investor ritel. Dengan berbagai prediksi akan adanya bonus demografi, maka IDX dapat menyusun strategi untuk memperbanyak produk yang dapat menarik minat angkatan kerja untuk berinvestasi. IDX harus tetap memantau pergerakan kondisi dan informasi dari segi politik global (geopolitik) khususnya dengan adanya perang Rusia-Ukraina sejak awal tahun 2022, maka harus ada strategi khusus dari IDX untuk menangkal berbagai efek yang dapat mempengaruhi transaksi pada pasar modal. Dari sisi teknologi, seperti dibahas dalam makalah ini, maka transformasi digital dapat menjadi salah satu strategi IDX untuk mengelola dan mencapai tujuan sustainability (keberlangsungan) investment, baik dari segi produk maupun keberlangsungan organisasinya.

Strategi Transformasi Digital

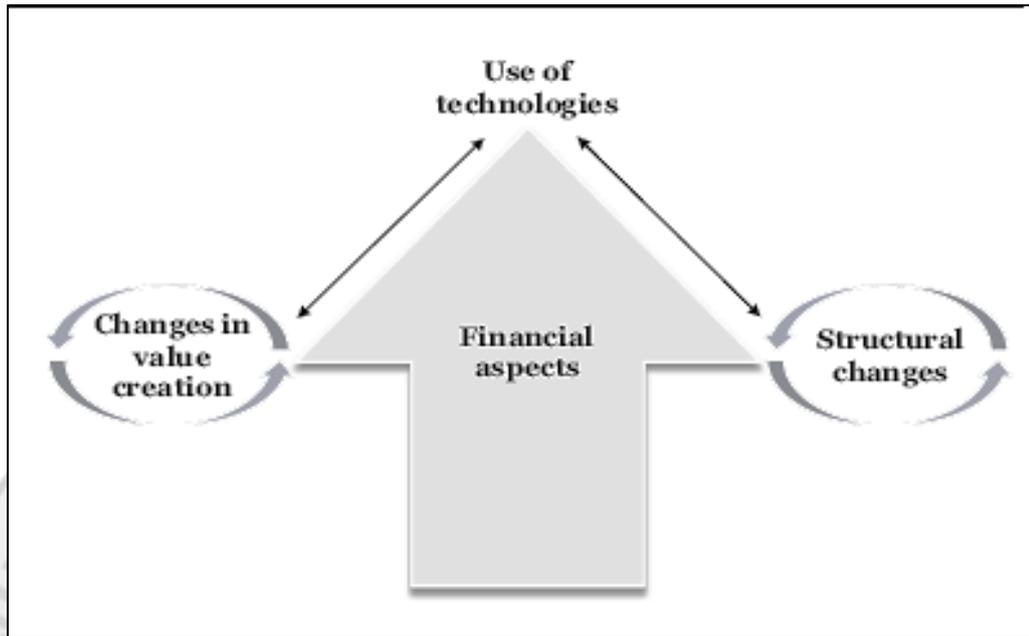
Menurut Matt, Hess dan Benlian (2015) penggunaan teknologi digital mempengaruhi suatu organisasi perusahaan pada skala besar bahkan pada batasan-batasan yang tidak diperkirakan sebelumnya. Transformasi digital dapat mempengaruhi cara operasional perusahaan, produksi, proses bisnis, dan sebagainya. Pada akhirnya, transformasi digital memiliki dampak positif dalam meningkatkan penjualan, penciptaan nilai, dan interaksi dengan pasar. Lebih lanjut menurut Matt, hess dan Benlian (2015) seperti pada gambar 8, transformasi digital memiliki dampak pada strategy bisnis tapi juga selaras dengan itu.



Sumber : Matt, Hess, Benlian (2015)

Menurut Henderson dan Venkratraman (1993) sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan suatu kecocokan yang sejajar antara berbagai strategi transformasi digital, strategi informasi teknologi, dan berbagai strategi fungsional lainnya yang ada dalam operasional perusahaan. Hasil penelitian Bharawadj Dkk (2013) menunjukkan bahwa strategi transformasi digital perlu untuk mempertimbangkan berbagai kemungkinan dan dampak penggunaan teknologi digital dalam perusahaan. Transformasi digital mungkin terlihat memakan biaya yang cukup besar pada awal instalasi perangkat keras dan perangkat lunak, namun sebagai salah satu tujuan transformasi digital yaitu untuk memangkas biaya operasional pada jangka panjang sehingga perusahaan dapat menjadi lebih maksimal dalam mencapai tujuannya. Transformasi digital dapat menjadi cetak biru dalam perencanaan perusahaan untuk mendukung perubahan karena adanya implementasi teknologi informasi.

Matt, Hess, dan Benlian (2015) menemukan adanya 4 dimensi dalam strategi transformasi digital yaitu, penggunaan teknologi, perubahan dalam penciptaan nilai, perubahan struktur, dan aspek keuangan. Dimensi yang pertama berkaitan dengan sikap perusahaan dalam menerapkan teknologi baru dan cara perusahaan menggunakan teknologi baru tersebut. Perusahaan dapat menciptakan competitive advantage (keunggulan bersaing) dengan pemanfaatan teknologi digital tersebut sehingga menjadi pembeda bahkan dapat menjadi pemimpin pangsa pasar. Pada dimensi yang kedua, penggunaan teknologi digital dapat mengarahkan perusahaan pada perubahan dalam penciptaan nilai, yaitu sejauh mana transformasi digital ini akan diserap perusahaan.



Sumber : Matt, Hess, benlian (2015)

Apakah pada keseluruhan tingkat operasional perusahaan atau hanya pada bagian tertentu saja. Pada jenis perusahaan manufaktur, transformasi digital banyak digunakan dalam rangka efisiensi produksi. Pada pasar modal Indonesia, implementasi transformasi digital bertujuan untuk dapat meningkatkan nilai dari pasar modal dengan menjangkau investor lebih banyak dan meningkatkan jumlah modal yang disertakan oleh investor dengan lebih mudah. Dimensi yang ketiga, perubahan struktur, pada akhirnya perlu untuk dilakukan sebagai dasar yang sesuai untuk cara operasional yang baru. Perubahan struktural mengacu pada perubahan dalam tatanan organisasi perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan pengaturan kegiatan yang menggunakan teknologi digital pada struktur organisasi perusahaan.

Pada akhirnya, ketiga dimensi tersebut akan bermuara pada aspek keuangan dalam perusahaan. Hal ini termasuk adanya keperluan yang mendesak untuk bertindak terkait dengan perubahan operasional perusahaan termasuk dampak transformasi digital. Aspek keuangan dapat menjadi penggerak dan sekaligus pengikat dalam implementasi transformasi ini. Untuk dapat mencapai efisiensi dan efektivitas penggunaan aspek keuangan, perusahaan harus dapat menentukan pentingnya melakukan transformasi digital dan pelaksanaannya secara terbuka dan memilih waktu yang tepat untuk melaksanakannya. Untuk lebih memahami mengenai dampak empat dimensi transformasi digital yang sudah disampaikan, gambar 4 menunjukkan keterkaitan dimensi-dimensi tersebut.

Bursa Efek Indonesia atau Indonesian Stock Exchange (IDX) merupakan salah satu entitas keuangan di Indonesia yang diprediksi akan menjadi bagian terdepan dalam penggunaan transformasi digital dengan tujuan meningkatkan nilai perdagangan dan jumlah emiten yang termasuk dalam bursa. Seperti sudah disampaikan pada bagian awal dalam makalah ini, terjadinya kenaikan pengguna internet dan teknologi informasi merupakan peluang pasar yang cukup besar untuk dapat dimanfaatkan IDX dalam mencapai tujuannya.

Kenaikan jumlah investor sejak tahun 2019 telah memotivasi pasar modal Indonesia untuk dapat mengubah strategi proses bisnisnya menjadi terdigitalisasi. Pada beberapa Perguruan Tinggi (PT), IDX mengadakan kerjasama galeri investasi yang mengharuskan PT untuk memiliki galeri investasi secara fisik sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah investor ritel. Sejak tahun 2020, kantor galeri investasi pada PT tidak lagi menjadi tuntutan utama untuk pembukaan galeri

investasi karena berbagai transaksi sudah dapat dilaksanakan secara online/dalam jaringan.



Sumber : gambar Google.com

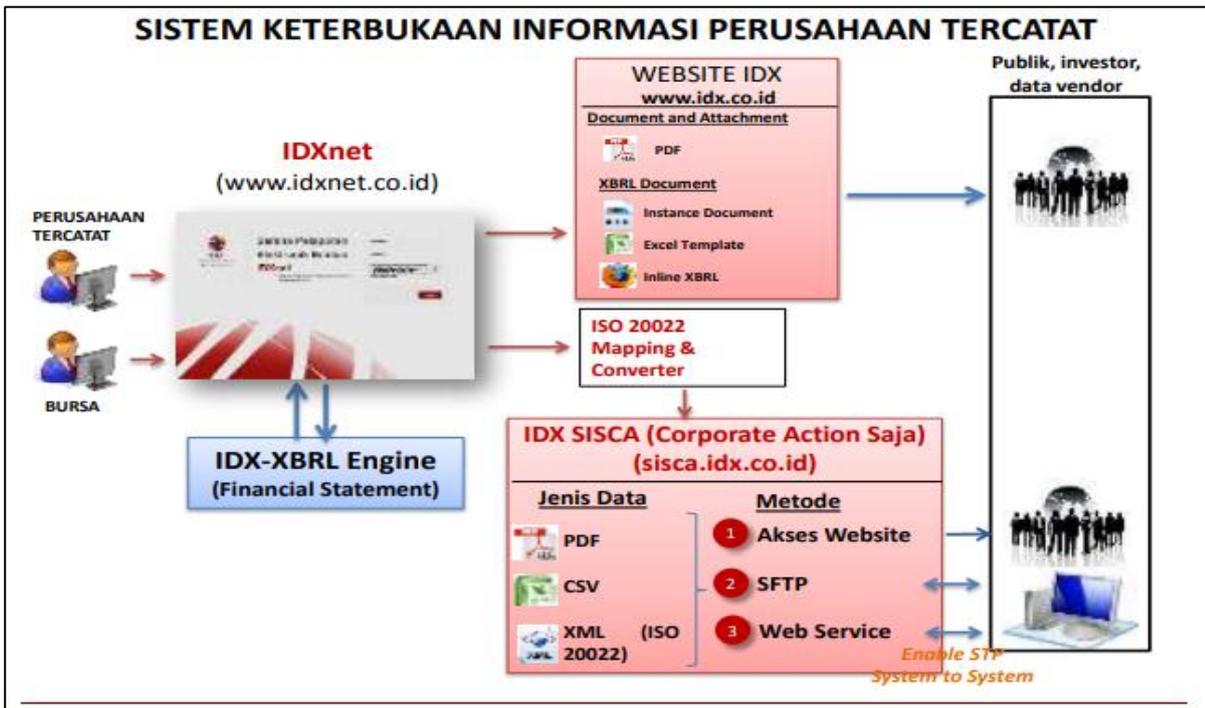
Adanya aplikasi transaksi yang diawasi oleh OJK memudahkan calon investor ritel untuk melakukan registrasi sebagai emiten (untuk mendapatkan SID) dan juga untuk mendapat informasi terkait jenis investasi dan sekuritas yang diinginkan dalam portofolionya. Data OJK menunjukkan pada tahun 2020, telah terdapat 89 perusahaan rintisan digital, atau yang lebih dikenal dengan istilah startup, yang mayoritas 40% bersifat market platform.

Dari segi penawaran yang dilakukan oleh IDX menjadi lebih mudah untuk diakses oleh investor, dan khususnya calon investor karena berbagai informasi emiten yang dibutuhkan dapat diunduh kapan saja termasuk berbagai informasi kinerja emiten seperti laporan keuangan, kapitalisasi pasar, dan data historis kinerja saham emiten di pasar modal. IDX menyediakan layanan keterbukaan informasi untuk Perusahaan Tercatat yang bisa diakses secara digital kapan saja dibutuhkan oleh investor.

IDX juga menyediakan beberapa layanan lainnya yang bisa diakses secara digital melalui layanan internet, diantaranya adalah layanan Sekolah Pasar Modal, Layanan Data BEI, Galeri Investasi, Perpustakaan, Sertifikasi dan Pelatihan, IDX Virtual Trading, serta kunjungan ke BEI dan Galeri Yuk Nabung Saham melalui virtual tour. Berikut ini beberapa layanan IDX yang sudah mengalami perubahan digitalisasi (berdasarkan informasi media dari [idx.co.id](https://www.idx.co.id)) :

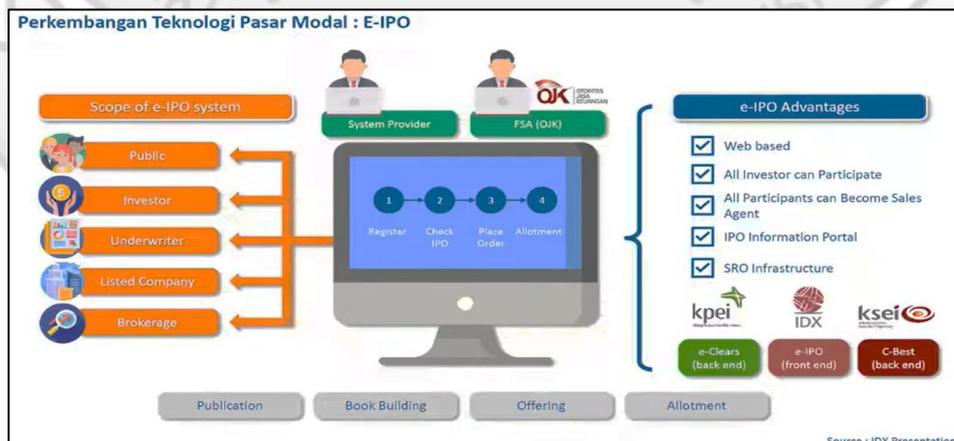
- a) IDXnet. Merupakan portal yang disediakan oleh IDX untuk Perusahaan tercatat sebagai sarana untuk keterbukaan informasi kinerja perusahaan ke publik dengan tujuan untuk mengurangi terjadinya asimetri informasi dan meningkatkan efisiensi dalam pelaporan. IDXnet dapat diakses pada URL <https://www.idxnet.co.id>
- b) IDX-XBRL atau singkatan dari eXtensible Business Reporting Language, merupakan sebuah bahasa komunikasi elektronik berbasis XML yang dapat digunakan untuk transmisi dan pertukaran informasi bisnis sehingga memungkinkan informasi perusahaan untuk dapat dibaca dan digunakan secara otomatis. Dengan fasilitas ini maka memungkinkan investor untuk dapat mengurutkan dan membandingkan data.
- c) ISX-SISCA adalah standardized information System for Corporate Action yang merupakan aplikasi untuk penyebaran informasi khusus Aksi Korporasi berbasis ISO20022 dengan kemampuan pemetaan data Perusahaan Tercatat dan mendistribusikannya melalui portal web dan protokol webservice dan FTP.

Sistem Keterbukaan Informasi Perusahaan Tercatat



Sumber : idx.co.id/media/1090/listing-services.

- d) E-IPO : e-IPO atau Electronic Indonesia Public Offering merupakan sarana elektronik untuk mendukung proses penawaran umum saham perdana kepada publik. Sebelum saham Perusahaan dicatatkan dan mulai diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia, terdapat proses yang sering kita kenal dengan IPO atau Initial Public Offering atau Penawaran Umum. IPO atau penawaran umum ini merupakan proses penawaran saham perdana kepada publik (pasar perdana), di mana investor yang berminat dapat melakukan pemesanan atas saham yang ditawarkan di pasar perdana. Setelah proses penawaran umum saham perdana, selanjutnya saham Perusahaan tercatatkan di Bursa, dan saham tersebut dapat diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (pasar sekunder). Layanan ini sudah mulai diperkenalkan sejak Tahun 2020, dan efektif dapat digunakan pada awal tahun 2021.



Value Co-Creation dengan Service Dominant Logic

Keseluruhan layanan digital yang telah dilakukan oleh IDX, jika ditelusuri kembali, berasal dari investor atau adalah untuk memenuhi kepentingan para investor dan calon investor. Dalam rangka mencapai tujuan kinerjanya untuk meningkatkan pertumbuhan investor ritel, maka IDX menyesuaikan portal layanan yang disediakan agar sesuai dan dapat memenuhi berbagai keperluan informasi baik dalam hal informasi maupun transaksi. Prinsip ini lebih dikenal dengan value co-creation atau joint creation, yang merupakan suatu proses penciptaan nilai organisasi yang dilakukan secara bersama-sama atau dengan melibatkan konsumen dan pelanggan (Prahalad dan Ramaswamy, 2004). Lebih lanjut menurut Prahalad dan Ramaswamy (2004), penggunaan interaksi sebagai dasar dalam co-creation menjadi suatu realitas yang tidak dapat dihindari.

Dari pemahaman ini, maka dapat dikatakan bahwa organisasi dan konsumen serta pelanggan tidak lagi berdiri pada sisi berlawanan dalam marketplace tetapi berdampingan dan saling berinteraksi satu dengan yang lainnya untuk menciptakan berbagai kesempatan usaha yang baru (Gravagno dan Dalli, 2014). Ueda et al (2008) berpendapat bahwa dalam penciptaan nilai bersama atau value co-creation sebagai prinsip dasar dalam layanan, dimana layanan (service) tidak memiliki bentuk (intangible) sehingga tidak bisa dipindahtangankan dan dikonsumsi pada saat yang sama dengan produksinya, maka nilai layanan tersebut tidak dapat dipisahkan baik dari penyedia atau producer serta tidak dapat dipisahkan dari konsumen/pelanggan sebagai pengguna. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai tidak dapat menjadi terpisah dari penyedia dan pelanggan.

Untuk lini bisnis penyedia jasa layanan, dalam hal ini IDX sebagai penyedia jasa informasi dan layanan transaksi sekuritas, value co-creation adalah suatu hal yang sangat penting untuk diterapkan dan tidak bisa dihindari lagi. Ostrom et al (2010) berpendapat bahwa dalam bisnis layanan, suatu organisasi harus berpatokan pada service dominant logic (SDL) untuk dapat menciptakan nilai yang terintegrasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dan pelanggan sehingga tercapai kinerja yang diharapkan oleh organisasi. SDL mengintegrasikan penggunaan sumber daya organisasi dengan konsumen dan pelanggan yang terlibat secara aktif dalam penciptaan nilai bersama atau value co-creation. Hasil dari ini adalah meningkatnya pengalaman konsumen/pelanggan sehingga meningkatkan nilai pada saat penggunaan layanan yang disediakan oleh perusahaan (value in context). Sudut pandang SDL mengubah peranan konsumen/pelanggan menjadi sumber daya organisasi yang memberikan masukan/input dalam penggunaan sumber daya organisasi agar menjadi lebih bernilai.

Strategi Bisnis Digital

Pasar modal Indonesia, IDX, secara alami sebagai suatu organisasi milik negara atau perusahaan negara sebenarnya tidak memiliki persaingan dengan perusahaan lain yang serupa karena di Indonesia, otoritas operasional perdagangan bursa hanya diberikan kepada IDX. Namun, IDX bersaing dengan dirinya sendiri dalam hal peningkatan performa. Sebagai salah satu indikator kondisi perekonomian Indonesia, maka ada tuntutan untuk IDX terus memperbaiki dirinya sebagai suatu organisasi, selain dengan mengikuti perkembangan zaman, juga dalam mengemban misi meningkatkan dan memperluas iklim berinvestasi di Indonesia. Pada bagian sebelumnya telah dibahas kenaikan jumlah emiten sejak tahun 2019, dampak pandemik Covid19 serta transformasi layanan pasar modal yang berubah ke sistem digital. Maka untuk peningkatan diri IDX memerlukan suatu strategi bisnis yang dapat mengakomodasi perubahan digitalisasi tersebut.

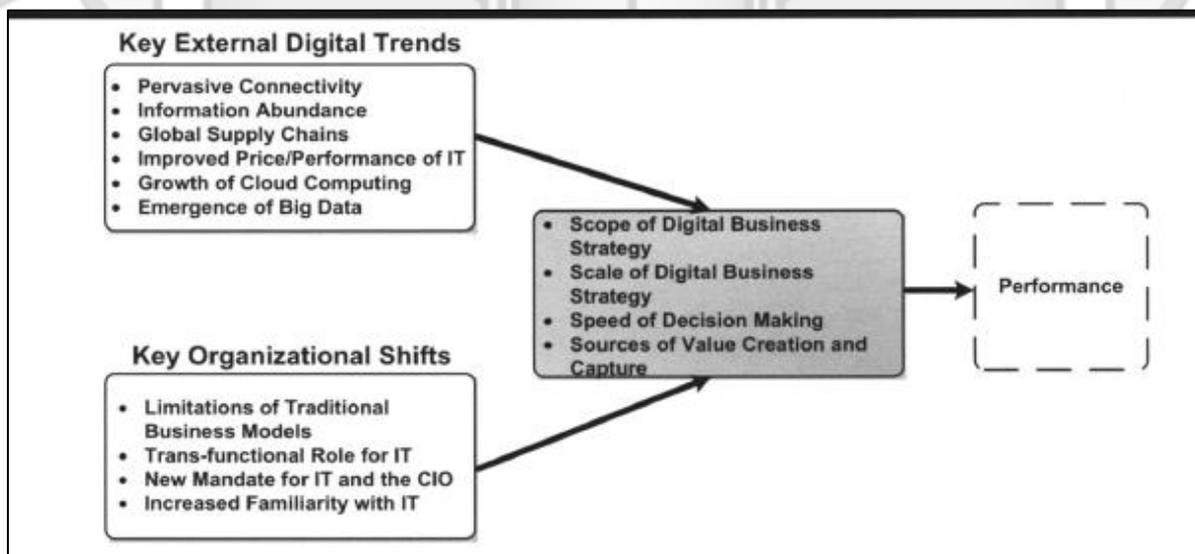
Menurut Bharadwaj, et al. (2013) dengan adanya kemajuan dalam teknologi informasi telah mempengaruhi organisasi perusahaan untuk mengadopsi sistem digitalisasi hingga pada tingkat fungsional yang tetap harus sejalan dengan strategi bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Kemajuan teknologi informasi yang pesat mengakibatkan adanya konektivitas yang tinggi pada berbagai tingkatan dalam organisasi seperti adanya keterkaitan dalam proses bisnis, produk, dan layanan

karena adanya digitalisasi. Pemanfaatan teknologi digital merupakan kombinasi dari teknologi sistem informasi, computing, komunikasi, dan koneksi. Perubahan ini telah menjadi pendorong adanya transformasi dalam strategi bisnis, proses bisnis, kemampuan perusahaan, produk dan layanan.

Layanan terintegrasi dengan sistem informasi IDX dapat diakses secara luas melalui website idx.co.id, dimana para nasabahnya dapat memperoleh informasi yang luas dan mendalam mengenai kinerja pasar modal Indonesia secara umum, dan kinerja emiten secara khusus, serta perbandingannya yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan investasi dan analisa. Adanya interkoneksi layanan pada pasar modal menjadi salah satu penyebab meningkatnya minat masyarakat untuk melakukan investasi di pasar modal karena kemudahan mencari data sehingga investor dan calon investor semakin mudah menambah wawasan mengenai pasar modal, layanan, dan produk investasi yang tersedia. Lebih lanjut Bharadwaj, et al. (2013) mengidentifikasi adanya empat kunci utama yang menjadi pokok pemikiran dapat menjadi panduan dalam membentuk pola pikir strategi digital bisnis dan membentuk kerangka yang dapat memperluas wawasan generasi berikutnya. Pokok-pokok pemikiran tersebut adalah; cakupan strategi digital bisnis, skala dari strategi digital bisnis, kecepatan strategi digital bisnis, dan sumber serta cakupan penciptaan nilai dalam strategi digital bisnis.

Pada akhirnya, ketiga dimensi tersebut akan bermuara pada aspek keuangan dalam perusahaan. Hal ini termasuk adanya keperluan yang mendesak untuk bertindak terkait dengan perubahan operasional perusahaan termasuk dampak transformasi digital. Aspek keuangan dapat menjadi penggerak dan sekaligus pengikat dalam implementasi transformasi ini. Untuk dapat mencapai efisiensi dan efektivitas penggunaan aspek keuangan, perusahaan harus dapat menentukan pentingnya melakukan transformasi digital dan pelaksanaannya secara terbuka dan memilih waktu yang tepat untuk melaksanakannya. Untuk lebih memahami mengenai dampak empat dimensi transformasi digital yang sudah disampaikan, gambar 4 menunjukkan keterkaitan dimensi-dimensi tersebut.

Gambar 13 : Pendorong Empat Kunci Pokok Pikiran Strategi Digital Bisnis.



Sumber : Bharadwaj, et al (2013)

Konektivitas yang tanpa batas menyebabkan alur informasi tidak lagi memiliki batasan-batasan dalam peredarannya. Di masa kini, siapapun bisa mendapatkan informasi apapun dimanapun dan kapanpun selama dia terhubung pada suatu jaringan digital atau internet. Walaupun makalah ini tidak akan membahas perkembangan teknologi internet secara mendalam, namun tidak dapat dipungkiri keberadaannya yang memicu terjadinya lonjakan transformasi digital dalam segala bidang termasuk pada bidang bisnis.

Hal ini menyebabkan seseorang dapat memiliki banyak sekali informasi baik beragam informasi yang dibutuhkan maupun informasi yang tidak dibutuhkan, sehingga tidak jarang pada berbagai layanan digital disediakan menu 'filter' dengan memilih suatu topik khusus agar informasi yang ditampilkan hanyalah yang dibutuhkan. Adanya rantai pasok global atau global supply chain yang terjadi karena adanya pergerakan arus informasi yang tanpa batas membuat peredaran barang tidak lagi mengenal batas-batas negara kecuali hukum yang berlaku dalam negara tersebut. Artinya, jika seseorang membutuhkan suatu produk maupun layanan dari suatu negara lain di luar negara domisilinya, maka dia dapat mengakses produk dan layanan tersebut melalui jaringan digital internet. Kinerja teknologi yang semakin meningkat memfasilitasi hal tersebut untuk dilakukan. Ditambah lagi dengan munculnya cloud computing dan peranan big data membuat organisasi tidak bisa lagi menutup diri dari lingkungan eksternalnya.

terkecuali dengan pasar modal Indonesia. Jika dahulu website pasar modal Indonesia hanya dapat diakses dengan berbahasa Indonesia, dengan menyadari tidak ada lagi batasan antar negara ini, sehingga juga tersedia layanan dalam bahasa Inggris untuk investor internasional.

Faktor kedua yang menjadi pendorong utama terbentuknya pokok-pokok pemikiran strategi digital bisnis adalah adanya perubahan organisasi. Dengan adanya perkembangan kemajuan teknologi informasi yang mempengaruhi perubahan lingkungan bisnis dengan sendirinya berpengaruh pada terjadinya perubahan operasional organisasi dari cara-cara tradisional menjadi cara-cara baru. Cara lama seperti penjualan langsung, berfokus pada iklan, dan toko fisik, memang masih dilakukan beberapa jenis bisnis, namun pada masa kini tidak lagi menjadi suatu syarat yang signifikan untuk sebuah organisasi perusahaan.

Penjualan berbasis digital melalui e-commerce ataupun sosial media menjadi suatu hal yang lumrah pada masa kini. Begitu juga dengan iklan, banyak perusahaan masa kini mulai berpindah pada video advertising ataupun experience advertising. Bahkan memiliki cabang atau toko offline tidak menjadi relevan pada masa kini untuk alasan efisiensi biaya. Seperti sudah disebutkan pada bagian lainnya dalam makalah ini, IDX telah melakukan perubahan ini dengan menyediakan fitur *investhub* pada website IDX dimana termasuk dalam layanan ini berbagai kesempatan pelatihan, komunikasi dengan pendidik pasar modal, termasuk layanan virtual trading untuk pelatihan atau simulasi trading bagi investor pemula yang dapat digunakan sebagai sarana edukasi dan peningkatan inklusi pasar modal.

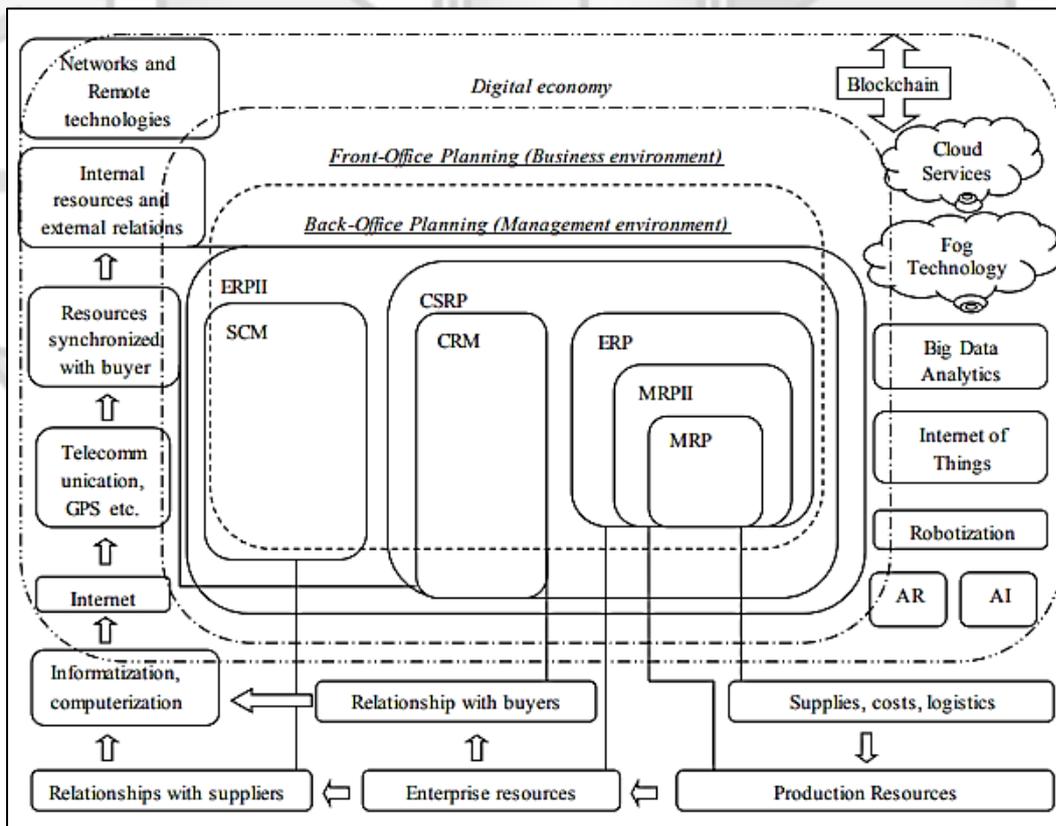
Dua faktor yang telah dijelaskan di atas merupakan faktor-faktor pendorong pokok pemikiran strategi digital bisnis. Selanjutnya, mari kita lihat secara rinci bagaimana pokok pemikiran strategi digital bisnis dapat membantu organisasi perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya.

Pokok pemikiran yang pertama adalah, untuk meningkatkan kinerja organisasi dengan menggunakan strategi digital bisnis maka perlu dipahami apa saja menjadi ruang lingkup strategi digital bisnis. Menurut Bharadwaj, et al (2013) beberapa ahli terdahulu telah menemukan bahwa pola dari jangkauan perusahaan dan adanya logika diversifikasi, sangat mempengaruhi kinerja perusahaan. Maka, menjadi penting bagi perusahaan untuk dapat mengoptimalkan penggunaan kompetensi dasar yang dimiliki beserta aset dan sumber daya utama untuk menggapai cakupan produk dan pasar mereka. Strategi digital bisnis melampaui fungsi tradisional dan proses silo atau kelompok yang terisolasi/khusus dalam perusahaan. Hal ini dapat dipahami bahwa strategi digital bisnis yang tidak mengenal batasan-batasan khusus membuat strategi bisnis dalam organisasi menjadi *transfunctional*, yaitu dalam menjalankan berbagai fungsinya maka keseluruhan fungsi dan proses strategi dapat terlampaui dengan adanya sumber daya digital yang menjadi sarana penghubung dalam organisasi. Strategi digital bisnis sangat mengandalkan adanya pertukaran informasi yang lancar melalui berbagai platform digital yang ada dalam perusahaan, baik dalam lingkungan internal maupun eksternal. Kelancaran arus informasi tersebut memungkinkan untuk menghubungkan berbagai strategi dan proses multifungsional dengan menggunakan teknologi informasi.

Lebih lanjut, pokok pemikiran strategi digital bisnis dalam peningkatan kinerja organisasi perusahaan termasuk dengan adanya formulasi skala dari strategi digital bisnis itu sendiri. Peningkatan maupun penurunan skala bisnis yang signifikan dapat menjadi kemampuan strategi dinamis organisasi. Karena adanya ketersediaan dan pengendalian yang tinggi pada layanan teknologi cloud computing memungkinkan untuk melakukan hal ini. Kemampuan ini dapat dimiliki perusahaan karena dengan adanya peningkatan fungsi teknologi informasi maka organisasi perusahaan dapat lebih beradaptasi dengan dinamika persaingan dalam digital marketplace (Buyya et al, 2007). Perubahan skala bisnis perusahaan dapat dilakukan melalui aliansi atau penggabungan usaha dan kemitraan yang dimungkinkan karena adanya aset digital yang dapat saling digunakan dengan usaha lain dalam suatu ekosistem bisnis melampaui batasan-batasan industri tradisional.

Strategi digital bisnis dapat mendukung organisasi perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya dengan mempercepat proses bisnis termasuk pada saat peluncuran produk baru. Dengan cara tradisional, biasanya tahapan pengenalan produk agak lama untuk dapat mencapai target pangsa pasar yang diinginkan. Namun, dengan adanya transformasi digital, percepatan proses pengenalan produk bukan lagi merupakan suatu kendala. Hal ini dikarenakan informasi produk dan perusahaan dapat diakses dimana saja dan kapan saja secara digital. Tidak terkecuali dengan IDX, melalui website dan sosial media dapat menjangkau target pasarnya tidak terbatas ruang dan waktu. Sebaliknya, para calon investor dan investor juga dapat memperoleh berbagai informasi terkait pasar modal kapan saja dan dimana saja sehingga hal ini diprediksi menjadi salah satu penyebab meningkatnya jumlah investor di pasar modal Indonesia.

Pengembangan Perencanaan Strategis Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis



Sumber : Tekin dan Konina (2020)

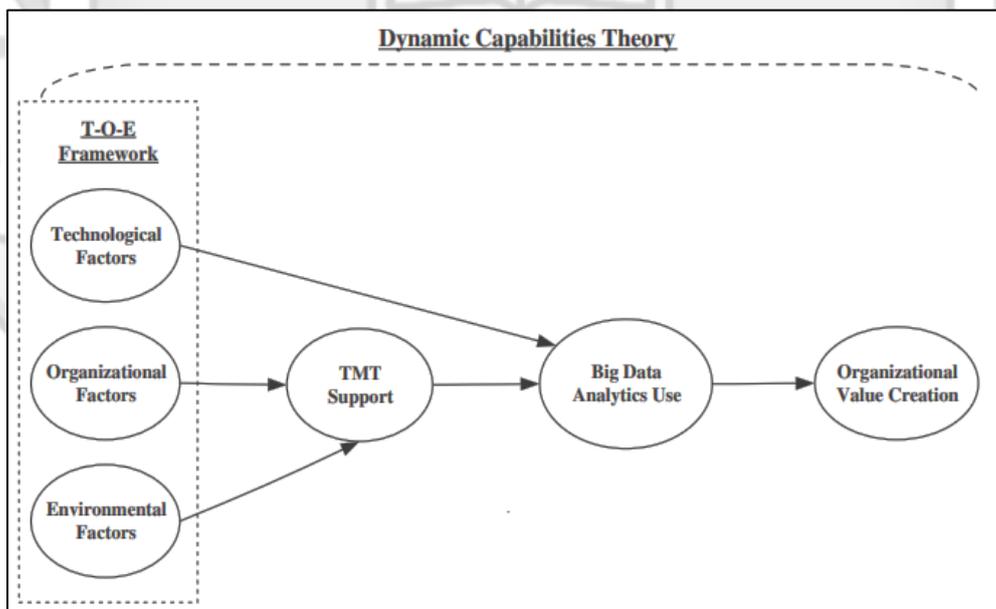
Kemudahan menggunakan strategi digital bisnis menyebabkan pengambilan keputusan menjadi lebih cepat. Menurut Tekin dan Konina (2020) transformasi digital sangat mempengaruhi kecepatan dalam pengambilan keputusan bisnis. Dari penelitian ini, didapatkan bahwa untuk mendukung pengambilan keputusan yang cepat dengan menggunakan transformasi digital, perlu terlebih dahulu dilakukan perencanaan penggunaan digitalisasi dalam manajemen bisnis.

Dasar dari penerapan transformasi digital dalam organisasi perusahaan adalah adanya proses perencanaan strategis dengan menggunakan otomatisasi manajemen. Penekanan utamanya adalah dalam penggunaan sistem tersebut untuk optimalisasi penggunaan sumber daya. Proses perencanaan ini kemudian dapat ditingkatkan dengan adanya formasi awal penggunaan data secara optimal yang dapat menghemat waktu dan biaya.

Transformasi digital bisnis dapat memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk penciptaan dan pemantapan nilai bisnis dari organisasi perusahaan. dalam model bisnis tradisional, penciptaan nilai dapat dimengerti dengan baik dan terdapat berbagai penelitian serta peraturan yang melatarbelakangi hal tersebut. Transformasi digital memungkinkan suatu perusahaan untuk menciptakan kembali nilai bisnisnya melalui penggunaan informasi yang melimpah melampaui berbagai batas tradisional misalnya dengan memanfaatkan penggunaan informasi yang tersedia di masyarakat melalui sosial media. Strategi digital bisnis juga telah menyebabkan terjadinya kebebasan penciptaan konten digital termasuk meningkatnya keinginan pengguna sarana digital untuk membagikan konten yang telah dibuatnya. Pada perkembangannya, content sharing ini termasuk dengan remixing, distribusi ulang, dan kerjasama konten sehingga menjadi konten yang lebih baru dan bermanfaat (Bharadwaj et al, 2013).

Menurut Chen et al (2015) yang melakukan penelitian dampak penggunaan Big Data terhadap penciptaan nilai dalam manajemen rantai pasok, untuk menggunakan transformasi digital dalam tujuan penciptaan nilai maka perusahaan harus memiliki tujuan penciptaan nilai yang berfokus pada produktivitas aset dan pertumbuhan bisnis. Selain itu, faktor teknologi yang dimiliki oleh perusahaan turut memiliki andil dalam penciptaan nilai dengan menggunakan transformasi digital.

Kerangka Teknologi, Organisasi, Environment



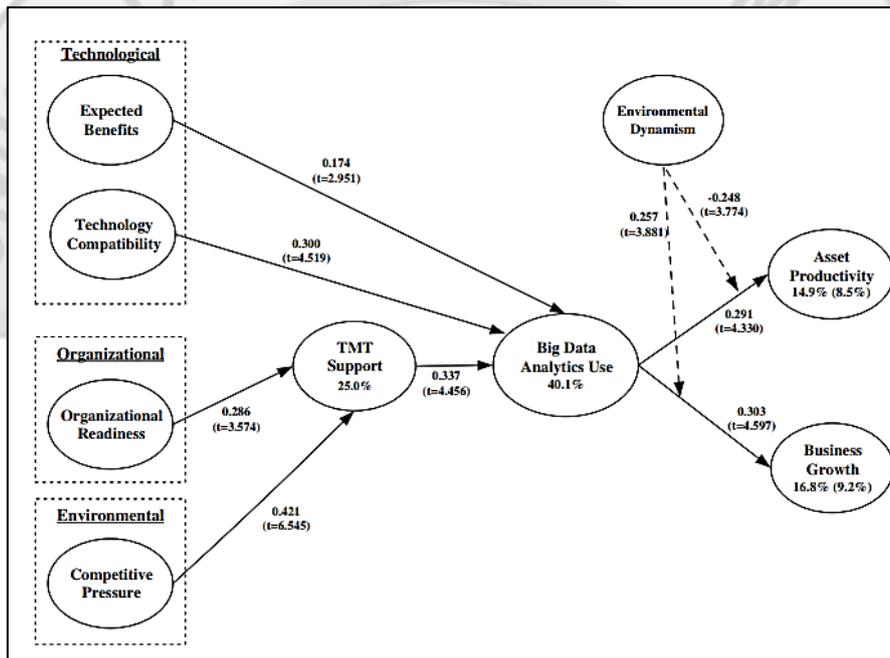
Sumber: Chen et al (2015)

Penelitian Chen et al (2015) menggunakan kerangka TOE seperti ditampilkan pada Gambar di bawah ini. Kerangka TOE adalah penggunaan faktor Teknologi, Organisasi, dan Lingkungan/Environment. Kerangka TOE menyatakan bahwa terdapat berbagai faktor kontekstual (TOE) yang mempengaruhi proses organisasi dalam mengadopsi dan megimplementasikan inovasi

teknologi. Lebih lanjut menurut penelitian ini, faktor-faktor TOE dapat menjelaskan penggunaan teknologi digitalisasi dalam hal ini Big Data, melalui: (1) penentuan karakteristik teknologi yang memiliki dampak khusus; (2) dampak pada kekuatan lingkungan dan organisasi yang dapat dimediasi melalui perilaku manajemen tingkat atas dalam suatu organisasi perusahaan. Namun demikian, dapat dikatakan bahwa implementasi faktor-faktor TOE memiliki dampak yang lebih kuat pada penggunaan teknologi informasi yang terorganisir (Venkatesh dan Bala, 2012).

Dari hasil penelitian tersebut didapatkan bahwa penggunaan teknologi digital Big Data berpengaruh secara signifikan terhadap penciptaan nilai, Big Data dapat diimplementasikan berdasarkan dinamika lingkungan, faktor teknologi berpengaruh secara langsung terhadap penggunaan Big Data, dan faktor organisasi dan lingkungan berpengaruh secara tidak langsung terhadap penggunaan Big Data melalui dukungan manajemen tingkat atas.

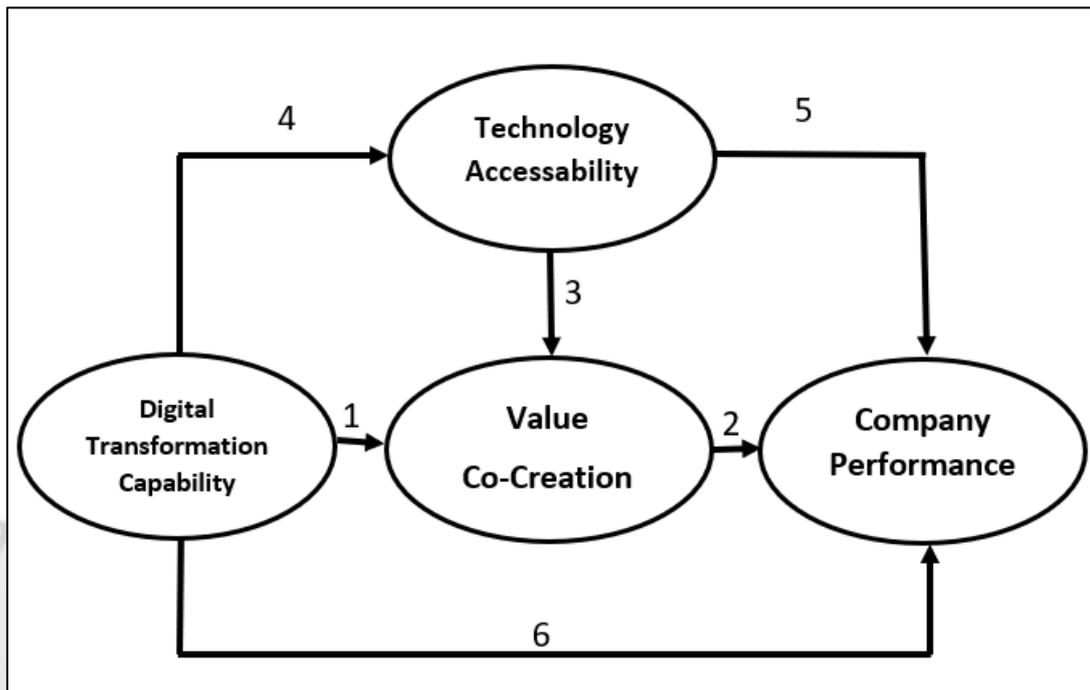
Hasil Penelitian Chen et al (2015)



Usulan Model Empirik

Dengan mempertimbangkan keseluruhan pendapat yang telah disampaikan pada bagian-bagian sebelumnya dalam makalah ini, maka penulis mencoba menyusun sebuah model empirik penelitian sebagai berikut :

Usulan Model Empirik Penelitian



Digital transformation capability atau kemampuan transformasi digital suatu organisasi, dalam hal ini IDX, menentukan kemampuannya untuk memenuhi target kinerja yang ingin dicapai, yaitu meningkatnya jumlah investor ritel. Kapabilitas transformasi digital ini dipengaruhi oleh adanya infrastruktur yang memadai dan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan untuk beradaptasi dan mengolah perubahan digital tersebut. Keseluruhan transformasi ini mengubah cara layanan yang disediakan oleh IDX untuk para investor menjadi layanan berbasis digital dimana investor tidak perlu lagi untuk datang langsung ke kantor IDX untuk memperoleh informasi emiten, tetapi cukup dengan mengakses website IDX maka sudah bisa mendapatkan informasi yang lengkap. Tentu saja berbagai layanan ini disediakan IDX untuk memenuhi kebutuhan investor termasuk jenis informasi dan jenis layanan yang semakin berkembang sesuai kebutuhan investor.

Dengan demikian, digital transformation capability tersebut mempengaruhi penciptaan value atau nilai dari IDX dimana nilai yang disampaikan merupakan hasil dari co-creation bersama dengan investor sebagai pelanggan (1). Value co-creation adalah penciptaan nilai organisasi sebagai hasil kolaborasi antara organisasi dengan pelanggannya. Nilai yang diciptakan ini mempengaruhi performance perusahaan atau organisasi karena akan mempengaruhi keseluruhan cara organisasi dalam beroperasi (2).

Kemampuan transformasi digital dapat dipengaruhi oleh technology accessibility atau akses terhadap teknologi yang dimiliki oleh investor dalam hal ini akses terhadap website IDX (4). Secara langsung akses terhadap teknologi yang dimiliki oleh investor mempengaruhi penciptaan nilai layanan yang ada di IDX (3). Akses terhadap teknologi secara langsung juga dapat mempengaruhi performa IDX (5). Pada akhirnya, digital transformation capability dapat secara langsung mempengaruhi kinerja organisasi.

Kesimpulan

Sebagai persiapan dalam menghadapi keadaan ekonomi di masa depan yang belum menentu, IDX dapat mempersiapkan perencanaan kontinjensi dengan melakukan strategi transformasi digital agar dapat memberikan pelayanan bernilai kepada para investor dan memenuhi target yang ingin dicapai yaitu peningkatan jumlah investor ritel.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Rika. 2022. Ramalam Bos OJK Soal Ekonomi dan Resesi Pada 2023. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20221003/9/158367/ramalan-bos-ojk-soal-ekonomi-dan-resesi-pada-2023> accessed 22 october 2022.
- Barney, J. 2018. Why Resouce-Based Theory's Model of Profit Appropriation Must Incorporate a Stakeholder Persepective. *Strategic Management Journal*.
- BEI: Pasar Modal Telah Pulih Dari Dampak Pandemi. <https://www.republika.co.id/berita/r2njo6383/bei-pasar-modal-telah-pulih-dari-dampak-pandemi> aceseed 22 October 2022.
- Bharadwaj, A. El Sawy, O. Pavlou, P. Venkrataman, N. 2013. Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *MIS Quarterly*. <https://www.jstor.org/stable/4385919>.
- Chanias, Simon, (2017). "MASTERING DIGITAL TRANSFORMATION: THE PATH OF A FINANCIAL SERVICES PROVIDER TOWARDS A DIGITAL TRANSFORMATION STRATEGY". In Proceedings of the 25th European Conference http://aisel.aisnet.org/ecis2017_rp/2
- Chen, Daniel. Preston, David. Swink, Morgan. 2015. Hoe The Use of Big Data Analytics Affects Value Creation in Supply Chain Management. *Journal of Management Information Systems*.
- Collins, Christopher. 2020. Expanding the resource based view model to strategic human resource management. *The International Journal of Human Resource Management*.
- Demir, Ezgi. Kocaoglu, Batuhan. 2019. The Use of McKinsey's 7S Framework as a Strategic Planning and Economic Assesment Tool In The Process of Digital Transformation. *Presacademia Juliati, TeProcedia, GBRC Volume 9*.
- Drejer, A. 2002. Situations for Innovation Management: Towards a Contingency Model. *European Journal Of Innovation Management*. Volume 5 No1.
- Dweck, Carol. 2016. What Having a Growth Mindset Actually Means. *Harvard Business Review*.
- Ella, G. Polimeno, G. Solazzo, G. Giuseppina P. 2020. A Multi-dimension Framework For Value Creation Through Big Data. *Industrial Marketing Management*.
- Fairooz, HMM. Wickramasinghe, CN. 2019. Innovation and Development of Digital Finance: A review on Digital Transformation in Banking & Financial Sector of Sri Lanka. *Asian Journal of Economics, Finance, and Management*. Volume 1 no 2.
- Festa, G. Thrassou, D. Ciasullo, M. 2015. A Value Co-Creation Model for Wine Tourism. *International Journal Management Practice*. Volume 8 No 3.
- Galvagno, Marco. Dalli, Daniele. 2015. *Theory of Value Co-Creation : a Systematic literature Review*. Emerald Group Publishing.
- Ghofar, A., & Islam, S. M. N. (2013). *Determinants and effectiveness of corporate 2014*, Bangkok, Thailand.
- governance. 10th Asian Business Research Conference, October 6–7th,

Hess, Thomas. 2022. *Managing Digital Transformation*. SpringerLink.

<https://market.bisnis.com/read/20221013/7/1587192/ekonomi-global-dibayangi-resesi-pasar-modal-indonesia-tetap-menarik> accessed 22 october 2022.

<https://nasional.kompas.com/read/2022/09/29/21384/ingatkan-resesi-Jokowi-tahun-depan-gelap-kita-tak-tahu-badai-besarnya>.

Iglesias, O. Nicholas Ind. Alfaro, Manuel. 2013. *The Organic View of The Brand: A Brand Value Co-Creation Model*. *Journal of Brand Management*. Vol 10.

Indraini, Anisa. 2022. *Dunia Pasti Resesi 2023, Nasib RI Gimana Bu Sri Mulyani?*.
<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6314261/dunia-pasti-resesi-nasib-ri-gimana-bu-mulyani-> accessed 22 October 2022.

Information Systems (ECIS), Guimarães, Portugal, June 5-10, 2017 (pp. -). ISBN 978-989-20-7655-3 Research Papers.

Islam, Jesmin. Hu, Hui. 2012. *A review of Literature on Contingency Theory In Managerial Accounting*. *African Journal of Business Management*. Vol.6(15).

Marino, Wilman. Rohanah, Ai. 2019. *Pengaruh Covid 19 terhadap Pasar Modal di Indonesia*. *Jurnal Perbankan dan Keuangan*. Volume 2 Nomor 2.

Matt, Christian. Hess, Thomas. Benlian, Alenxander. 2015. *Digital Transformation Strategies*. *Business Information System Engineering*. 57(5).

Muklis, Faiza. 2016. *Perkemabngan dan Tantangan Pasar Modal Indonesia*. *Jurnal lembaga Keuangan dan Perbankan*. Volume 1 Nomor 1.

Muthalib, Abdul. 2005. *Analisis Pengaruh Variabel Makro Ekonomi Terhadap Tingkat Kinerja Reksadana Saham Periode 1998-2004*.
<http://www.digilib.ui.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=106595>

Nasution, Yenni. 2015. *Peranan Pasar Modal dalam Perekonomian Negara*. Volume 2 Nomor 1.

Nchimbi, MIJ. 1996. *Contingency Approach to Managerial Performance and Evaluation*. *Business Management Review* 4(1).

Omarini, Anna. 2017. *The Digital Transformation in Banking and The Role of FinTechs in The New Financial Intermediation Scenario*. MPRA Paper no 85228. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/85228/>

Ostrom A. Et al. 2010. *Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service*. *Journal of Service Research*.

Permata, Citra. Ghoni, Muhammad. 2019. *Peranan Pasar Modal Dalam Perekonomian Negara Indonesia*. *Jurnal AkunStie*. Vol.5, No2.

Peta Jalan Indonesia Digital. Aptika.kominfo.co.id Accessed 23 october 2022.

Prahalad, C.K. Ramaswamy, Venkat. *Co-Creating Unique Value with Customers*. *Strategy & Leadership*. Vol 32, No 3.

Prasetyo, Handyo. Haryanto, Imam. 2019. *Pendampingan Strategi Menangkal Penipuan Investasi Bodong Di Kelurahan Pangkalan Jati*. *Abdamas*. Volume 1 No 1.

- PT. Bursa Efek Indonesia. CMSE 2022: Wijudkan Dukungan Pasar Modal Menuju Ekonomi Kuat Berkelanjutan. <https://www.idx.co.id/en-us/news/press-release-detail> accessed 22 October 2022.
- Ramadhani, Pipit Ika. 2021. Sederet Transformasi Digital BEI Untuk Pasar Modal Indonesia. <https://www.liputan6.com/saham/read/4677218/sederet-transformasi-digital-bei-untuk-pasar-modal-indonesia> accessed 22 oktober 2022
- Safari, Arsalah. Saleh, Ali Salman. 2020. Key Determinants of SME's Export Performance: A Resource-Based View and Contingency Theory Approach Using Potential Mediators. *Journal of Business and Industrial Marketing* 35/4.
- Shala, Blerona. Prebreza, A. Ramosaj, B. 2021. The Contingency Theory of Management as A Factor of Acknowledging The Leaders-Managers of Our Time Study Case: The Practice of The Contingency Theory in The Company Avrios. *Open Access Library Journal*. Volue 8.
- Siaran Pers APBN 2023: Pemerintah berkomitmen Untuk Meningkatkan Produktivitas Dalam Rangka Tranformasi Ekonomi. <https://kemenkeu.go.id/informasi-publik/Siaran-Pers-APBN-2023> accessed 23 october 2022.
- Siregar, Pratista. Sari, Sekar. Batubara, Maryam. 2022. Perpektif dan Tantangan Pasar Modal di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, dan Manajemen*. Volume 2 No 1.
- Tekin, A., Konina, O. 2019. Specific Features of Strategic Planning of The Activities of Entrepreneurial Structures in The Conditions of Digital Transformation of the Modern Economy. Springer Nature Switzerland.
- Umboh, Ivonne. Aryanto, Vincent. 2019. Improving Export Marketing Performance : A Conceptual Model of Adaptation Marketing Strategy. *Journal of Management Systems* Volume 20 No 171.
- Ueda, K. Takenaka, T. Fujita, K. 2008. Toward Value Co-Creation in Manufacturing and Servicing. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology* 1.
- Ustundag, Alp. Cevikcan, Emre. 2018. Industry 4.0: Managing The Digital Transformation. Springer Series in Advanced Manufacturing.
- Walter, U. Edvardsson, B. Ostrom, A. 2010. Drivers of Customers' Service Experiences: A Study in the Restaurant Industry. *Managing Service Quality*. Emerald Group Publishing.
- Webinar OJK: peluang dan tantangan pasar modal di era digital. <https://www.ojk.go.id/ojk-institute/id/capacitybuilding/past/463/peluang-dan-tantangan-pasar-modal-di-era-digital> accesd 22 october 2022 .
- Wernerfelt, Birger. 1984. A Resource Based View Of The Firm. *Strategic Management Journal*. Vol 5.
- www.CNBCIndonesia.com/news/20221011134457-4-378835-jpmorgan-as-segera-resesi-6-9-bulan-lagi. Accessed 22 October 2022.
- Yang Yang. Fu Jia. Zhiduan Xu. 2018. Towards an Integrated Conceptual Model of Supply Chain Learning: An Extended Resource-based View.