



vedapraxis

Meningkatkan Nilai Bisnis dan Perusahaan Melalui *Digital Trust*: Perspektif dari Survei McKinsey & Company, World Economic Forum, dan Maqashid Syariah

Artikel ini merupakan bagian pertama dari dua artikel. Artikel kedua akan berfokus pada pembahasan framework digital trust dari World Economic Forum dan bagaimana maqashid syariah dapat berkorelasi dengan ikhtiar mulia perusahaan menciptakan digital trust bagi konsumen atau nasabah.

Di era digital saat ini, kepercayaan digital (*digital trust*) menjadi salah satu faktor utama dalam membangun dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Survei McKinsey & Company yang dirilis pada September 2022 dan artikel World Economic Forum Agustus 2022 menunjukkan bagaimana pengaruh *digital trust* terhadap pertumbuhan bisnis dan hubungan bisnis perusahaan dengan konsumen dan masyarakat semakin meningkat. Oleh karena itu, sentimen masyarakat yang tertangkap dalam survei dan analisis ini dapat menjadi pembelajaran bagi perusahaan akan pentingnya implementasi *digital trust* bagi kelangsungan perusahaan.

Survei McKinsey & Company terkait *Digital Trust*

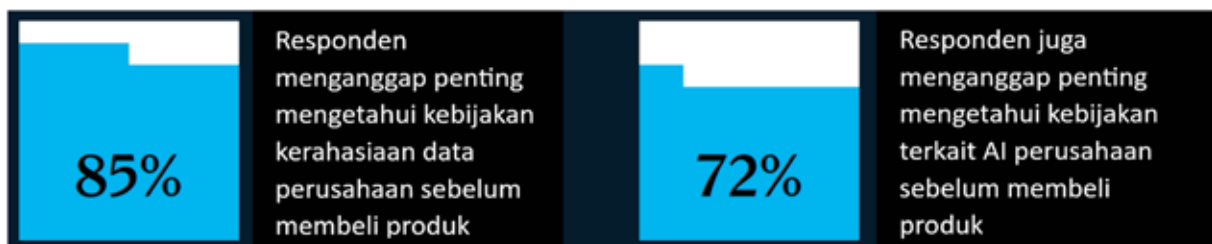
Digital trust merupakan tingkat kepercayaan konsumen dan *stakeholder* terhadap kemampuan perusahaan melindungi data, menjaga privasi, dan beroperasi secara transparan dan etis di lingkungan digital. *Digital trust* mencakup berbagai aspek, mulai dari keamanan data, privasi, transparansi, hingga tanggung jawab sosial perusahaan.

McKinsey & Company telah melakukan dua survei global secara daring terkait *digital trust* (kepercayaan digital) dari April hingga Mei 2022. Survei pertama diisi oleh para eksekutif perusahaan, meliputi 1333 eksekutif bisnis senior, sepertiga di antaranya adalah CEO. Survei kedua berfokus pada konsumen, dengan responden yang mencakup 3073 orang dewasa. Survei ini meliputi 27 industri di 20 negara, termasuk Australia, Brasil, Kolombia, Jerman, India, Indonesia, Pakistan, Singapura, Spanyol, Inggris, dan Amerika Serikat. Data tersebut kemudian disesuaikan dengan perkiraan populasi setiap negara menggunakan bobot usia dan jenis kelamin global dan, khusus untuk Amerika Serikat, bobot wilayah, pendapatan, dan etnis. Konsumen yang disurvei adalah pengguna teknologi digital yang beragam, dari pengguna aktif media sosial hingga pelanggan *e-commerce* dan *digital banking*.

Hasil survei ini menunjukkan korelasi positif antara *digital trust* dengan pencapaian bisnis hingga nilai sebuah perusahaan. Ada beberapa hasil survei yang patut disoroti untuk mendorong kita, terutama yang terlibat dalam ekosistem industri jasa keuangan, agar lebih memperhatikan unsur-unsur yang membentuk *digital trust* nasabah atau masyarakat sebagai *stakeholder* utama.

Mayoritas konsumen benar-benar menginginkan transparansi atas kebijakan digital perusahaan.

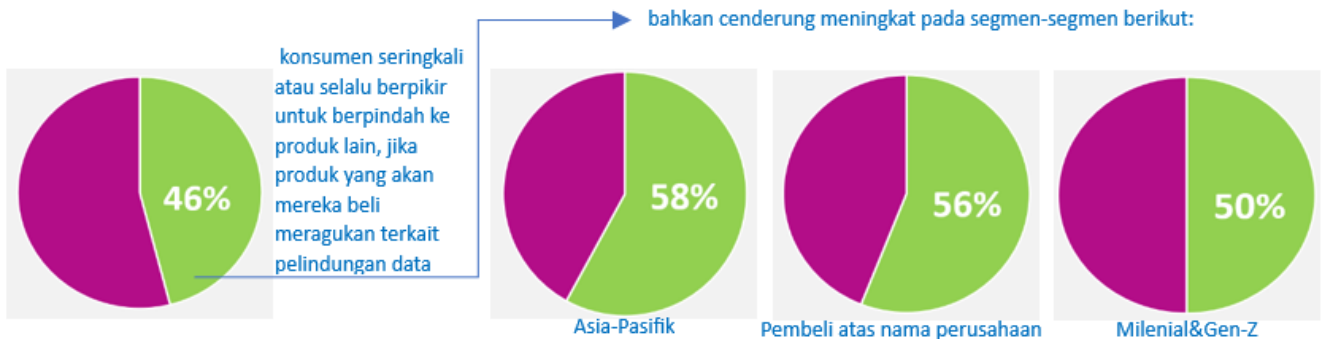
Dari semua konsumen yang disurvei, 85% menginginkan perusahaan untuk menjaga transparansi atas kebijakan digitalnya, terutama terkait kerahasiaan data. Hal ini menunjukkan bahwa *digital trust* merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah mereka akan berbisnis dengan perusahaan, entah menjadi nasabah sebuah lembaga jasa keuangan atau membeli produk yang dijual perusahaan.



Gambar:

Pentingnya Kebijakan Digital terkait Kerahasiaan Data dan AI Perusahaan bagi Konsumen
Sumber: McKinsey & Company, 2022 (diilustrasikan ulang)

Cukup menarik bahwa ternyata *digital trust* sudah menjadi bagian penting dari pertimbangan bisnis mayoritas konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi pencapaian penjualan dan perolehan laba perusahaan. Hal ini menjadi pemicu penting bagi perusahaan, termasuk di bidang jasa keuangan, untuk lebih memperhatikan upaya perlindungan data konsumen atau nasabah, mengingat dampaknya pada pencapaian aspek bisnis.



Gambar:
Digital Trust Menjadi Faktor Utama Loyalitas Konsumen pada Produk
 Sumber: McKinsey&Company, 2022 (diilustrasikan ulang)

Masih ada kesenjangan antara tingkat kepercayaan konsumen dengan implementasi keamanan siber oleh perusahaan.

Sebanyak **70% responden konsumen percaya bahwa perusahaan yang berhubungan dengan mereka sudah melindungi data mereka.** Di sisi lain, **57% responden eksekutif menyatakan bahwa organisasi mereka mengalami setidaknya satu pelanggaran data material dalam tiga tahun terakhir.**



Gambar:
Kepercayaan Responden pada Pelindungan Data
 Sumber: McKinsey & Company, 2022

Artinya, mayoritas konsumen percaya bahwa perusahaan yang melayani mereka telah menyediakan elemen dasar kepercayaan digital, yang didefinisikan sebagai keyakinan pada sebuah organisasi untuk melindungi data konsumen, menerapkan keamanan siber yang efektif, menawarkan produk dan layanan *Artificial Intelligence (AI)* yang dapat dipercaya, dan menjaga transparansi dalam penggunaan AI dan data. Namun demikian, kebanyakan perusahaan belum menempatkan diri mereka pada posisi untuk memenuhi harapan konsumen ini.



Implementasi keamanan siber oleh perusahaan sudah mulai menunjukkan peningkatan.

Dari kaca mata perusahaan, keamanan siber sudah melihat progres yang menggembirakan secara global sejak tahun 2020. Hasil survei PricewaterhouseCoopers (PwC) terhadap 3522 eksekutif perusahaan menunjukkan bahwa 70% dari mereka telah mencapai perbaikan keamanan siber, mengacu pada perbaikan kondisi pada sepuluh area kritis kematangan siber (*cyber maturity*).

Cyber has progressed on many fronts, C-suite execs report

% who say their cybersecurity team accomplished this in the past 12 months

26% say they accomplished all 10



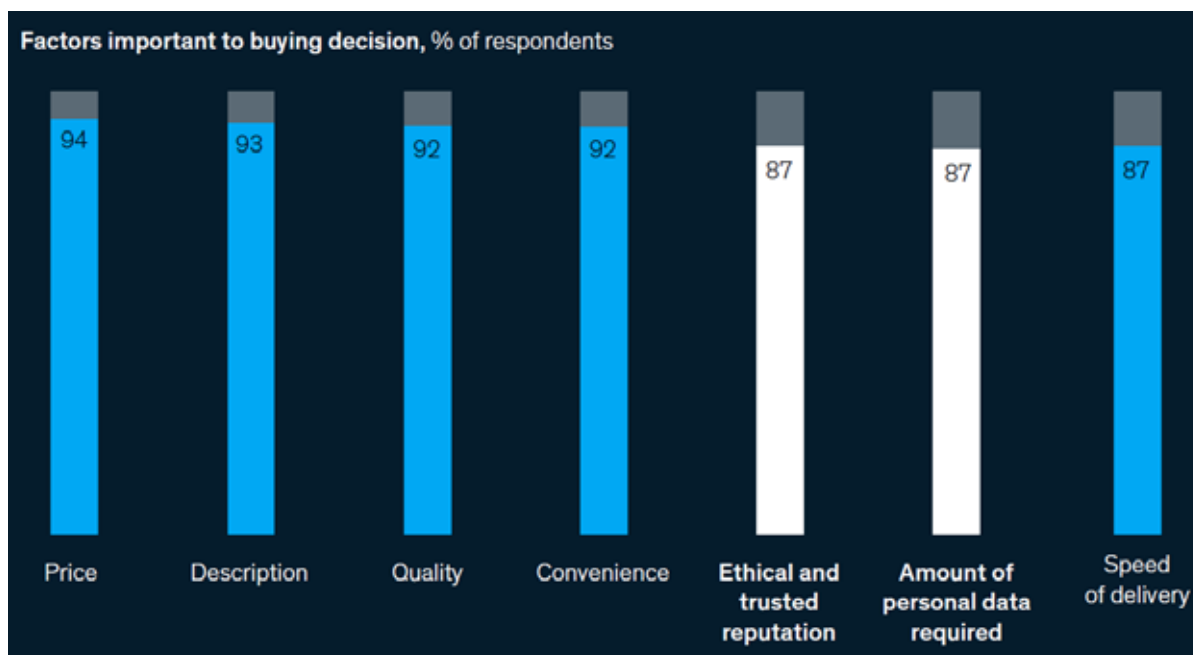
26% dari eksekutif yang disurvei menyatakan bahwa mereka telah meraih pencapaian terhadap kesepuluh area kritis yang diidentifikasi sebagai area kritis pada *cyber maturity*. Ini menunjukkan kemajuan berarti pada aspek keamanan siber perusahaan.

Gambar:
Perbaikan pada 10 Area Kritis Keamanan Siber
Sumber: PwC Global Digital Trust Insights Survey, 2023

Kurangnya *Digital Trust* dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berpaling ke *brand* lain.

Hampir 50% responden kerap mempertimbangkan untuk beralih ke *brand* lain jika *brand* yang mereka gunakan tidak memberikan kejelasan tentang bagaimana data mereka digunakan. Angka ini bahkan lebih besar lagi di beberapa demografi konsumen, seperti Gen Z.

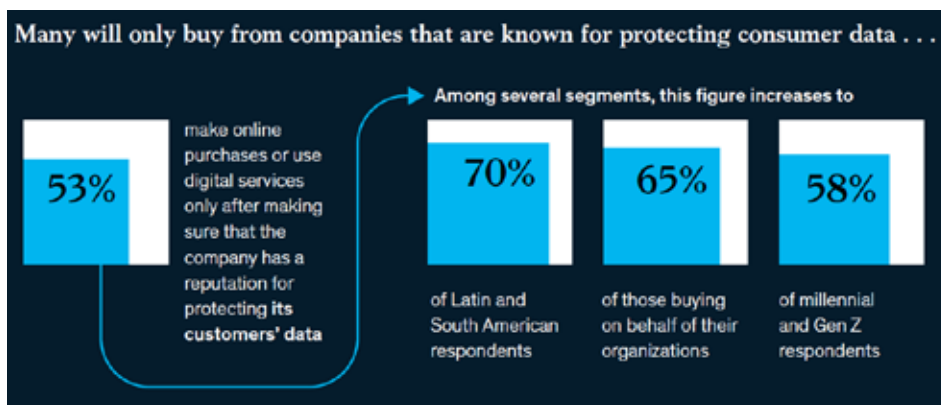
Banyak konsumen mengungkapkan bahwa **beberapa prinsip *digital trust* telah menempati posisi yang sama dengan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan untuk membeli**, seperti harga, kualitas dan kecepatan pengiriman.



Gambar:
Posisi Digital Trust di antara Faktor-Faktor Penentu Pembelian
Sumber: McKinsey & Company, 2022

Dari ilustrasi ini kita dapat melihat bahwa beberapa unsur digital trust, termasuk upaya perlindungan data di dalamnya, hampir sama pentingnya dibandingkan dengan faktor-faktor yang selama ini menjadi pendorong keputusan untuk membeli sebuah produk. Banyak konsumen yang hanya akan membeli dari perusahaan yang dikenal melindungi data konsumen.

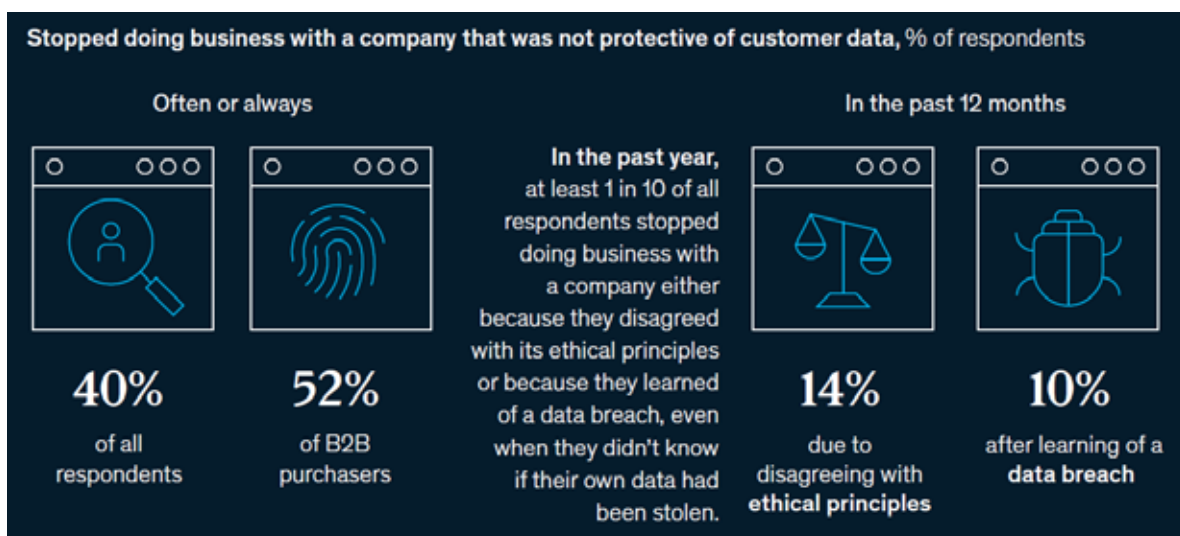
Lebih menarik lagi, lebih dari setengah responden mengatakan bahwa mereka sering atau selalu memastikan bahwa perusahaan penyedia memiliki reputasi tepercaya terkait pengelolaan data pelanggannya sebelum melakukan pembelian daring atau menggunakan layanan digital. Sekali lagi, angka ini cenderung meningkat pada beberapa segmen demografi.



53% responden-konsumen menyatakan bahwa **mereka hanya akan bertransaksi dengan perusahaan yang dikenal melindungi data mereka**. Pada kelompok responden tertentu (Latin & Amerika Selatan, pembeli atas nama perusahaan dan milenial/ gen-Z persentasenya bahkan lebih tinggi (hingga 70%).

Gambar:
 Bagaimana Pelindungan Data Mendorong Konsumen untuk Bertransaksi
 Sumber: McKinsey & Company, 2022

Sebanyak 40% responden bahkan menyatakan bahwa mereka pernah berhenti berbisnis dengan perusahaan setelah mengetahui bahwa perusahaan tersebut tidak melindungi data pelanggannya. Angka ini meningkat pada konsumen daring yang aktif, konsumen *business to business* (B2B), dan kalangan Gen Z. Dalam setahun terakhir saja, **14% responden berhenti melakukan bisnis dengan perusahaan karena mereka tidak setuju dengan prinsip-prinsip etis perusahaan tersebut dan 10% karena mereka mengetahui adanya pelanggaran data**, meskipun mereka tidak tahu apakah data mereka terdampak.

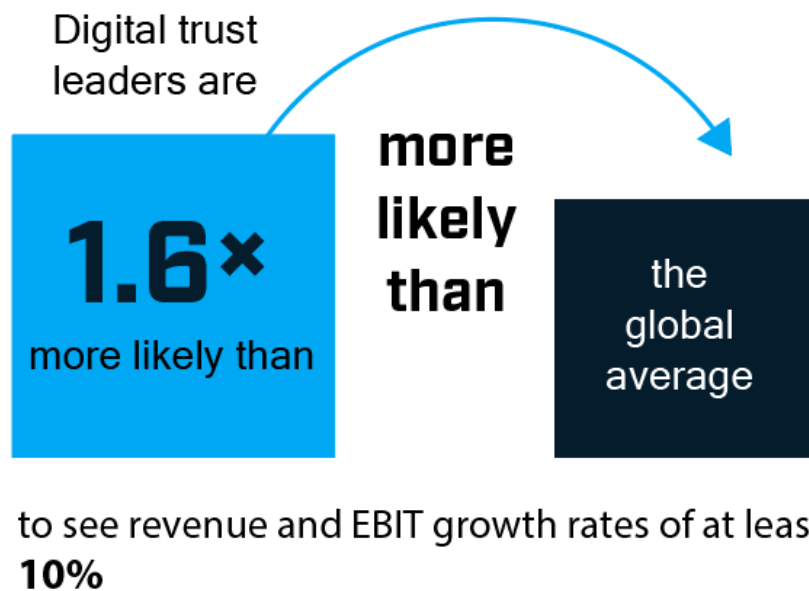


Gambar:
 Pengaruh Digital Trust terhadap Loyalitas Konsumen
 Sumber: McKinsey & Company, 2022

Ilustrasi di atas semakin menunjukkan dampak besar prinsip-prinsip etis dan isu-isu pelindungan data, seperti pelanggaran data (*data breach*), pada kelangsungan hubungan konsumen dengan perusahaan. Dengan kata lain, kegagalan upaya pelindungan data dapat berpengaruh pada terputusnya kerja sama atau transaksi dengan konsumen atau nasabah.

Kesiapan *Digital Trust* berpengaruh langsung pada tingkat pertumbuhan perusahaan.

Survei ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang paling siap membangun kepercayaan digital, *digital leaders*, hampir menggandakan potensinya untuk mencapai tingkat pertumbuhan tahunan setidaknya 10 persen, baik dari segi pendapatan maupun *earning before interest and tax (EBIT)*. Namun ternyata, hanya sebagian kecil perusahaan yang disurvei yang siap untuk memenuhi hal ini.



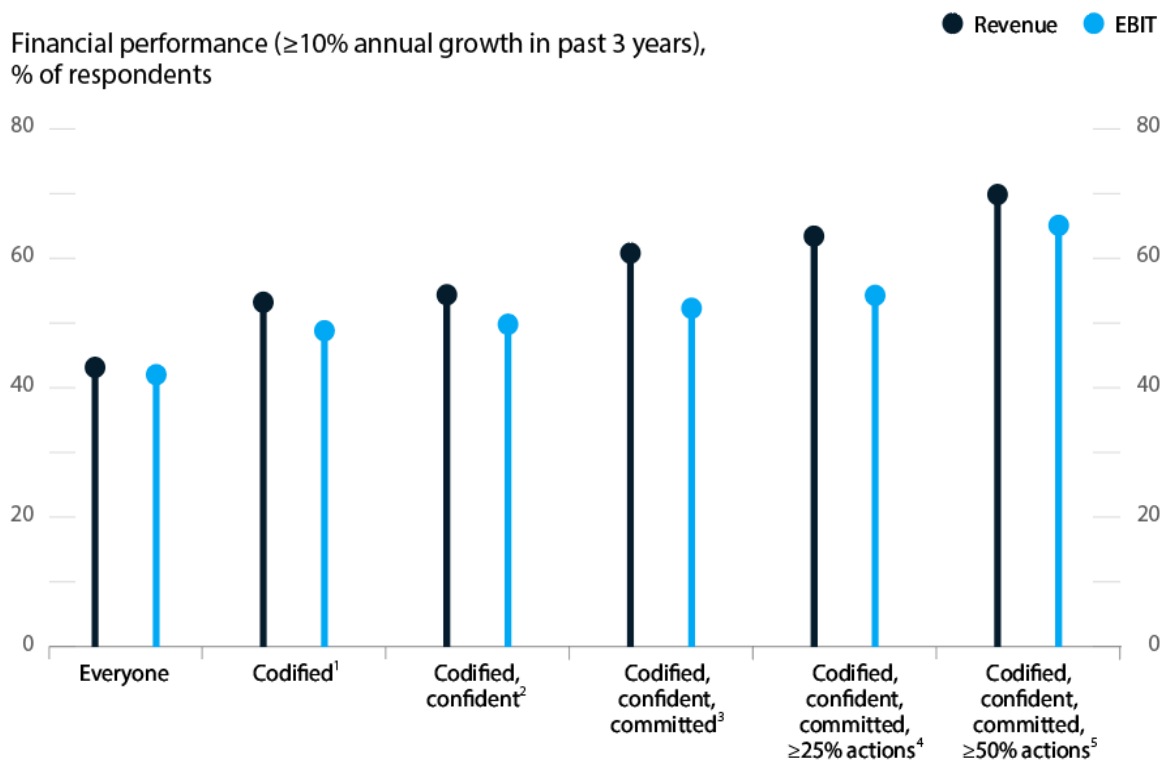
Gambar:
Bagaimana Digital Leaders Lebih Mungkin Mencapai Pertumbuhan 10% Bisnis.
Sumber: McKinsey & Company, 2022

Menurut survei ini, perusahaan-perusahaan yang dinilai lebih siap membangun *digital trust* ternyata dapat memberikan tingkat kepuasan melebihi apa yang diharapkan konsumen secara signifikan. Selain itu, mereka juga dinilai terhindar dari kerugian lebih besar dibandingkan dengan perusahaan lainnya (*lose less and grow more*). Secara empiris, semakin serius upaya perusahaan dalam menangani *digital trust*, perusahaan akan semakin cenderung terhindar dari insiden AI yang tak diinginkan (*negative AI incident*) dibanding perusahaan lainnya, dengan perbandingan 40% dibanding 53% dalam hal *negative AI incident* dan 49% dibanding 57% dalam hal *data breach*, dalam tiga tahun terakhir.

Survei ini juga mengklasifikasikan perusahaan ke dalam beberapa tingkatan berdasarkan keseriusan dalam penerapan kebijakan *digital trust*, seperti perlindungan kerahasiaan data, AI, dan keamanan siber. Klasifikasi ini terdiri dari *Everyone* (perusahaan pada umumnya), *Codified* (perusahaan yang telah membuat kebijakan etis), *Codified confident* (perusahaan telah menerapkan kebijakan etis yang juga ditaati oleh pegawai), *Codified confident committed* (perusahaan *Codified confident* yang telah menuangkan kebijakan etis ke dalam visi dan misinya), *Codified confident committed* $\geq 25\%$ (perusahaan *Codified confident committed* yang telah menerapkan setidaknya 25% best practice kerahasiaan data, AI, dan keamanan siber), dan level tertinggi *Codified confident committed* $\geq 50\%$ (perusahaan *Codified confident committed* yang telah menerapkan setidaknya 50% best practice kerahasiaan data, AI, dan keamanan siber).

Hasil survei ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penerapan kebijakan *digital trust*, semakin tinggi pula pencapaian nilai bisnis perusahaan. Dengan kata lain, semakin serius perusahaan menangani *digital trust*, maka perusahaan cenderung semakin *rentable* dan *profitable*.

The more committed a company is to establishing digital trust, the more likely it is to have a high growth rate.



Gambar:
Pengaruh Intensitas Concern Digital Trust terhadap Profitabilitas
Sumber: McKinsey & Company, 2022

Dampak digital trust terhadap kinerja bisnis akan terus meningkat.

Hal yang paling mendasar untuk kita perhatikan adalah bagaimana upaya-upaya untuk menjaga dan meningkatkan digital trust, termasuk upaya penanganan terbaik data konsumen atau nasabah, menjadi salah satu investasi terbaik di bidang manajemen dan keamanan data untuk meningkatkan pencapaian nilai bisnis dan nilai perusahaan di masa depan. Bukan tidak mungkin, dan pandangan ini cukup optimis, bahwa revenue/income gap antara perusahaan digital leaders dengan perusahaan pada umumnya akan semakin membesar. Artinya, semakin hari, kepedulian perusahaan pada kepercayaan digital konsumen atau nasabah akan semakin menentukan tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai sasaran bisnisnya.

Referensi

1. McKinsey & Company. (September 2022). Building Digital trust: Key Insights from the Survey.
2. World Economic Forum. The Importance of Digital trust and a Framework for Building It.
3. Islamic Finance News. Impact of Digital trust on Islamic Finance.
4. Deloitte. Technology and Innovation in Islamic Finance.

PROFIL PENULIS



Deden Darajat Muharam

Deden, yang kini menjadi Partner Sharia Digital Advisory di Veda Praxis, menyelesaikan studi sarjana di bidang Akuntansi di Universitas Padjadjaran, Bandung, dan meraih gelar Magister Perbankan dan Keuangan Syariah dari Indonesia Banking School, Jakarta.

Berbekal keahlian yang meliputi digital syariah, keuangan syariah, pemasaran keuangan syariah, perbankan syariah, teknologi keuangan, kepemimpinan, dan business process improvement, dia telah dipercaya sebagai konsultan dalam berbagai proyek pengembangan bisnis dan keuangan syariah.