



LAPORAN

KEGIATAN MM-FEB UI

GNWeek October 2024

MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS INDONESIA

Menjawab tantangan baru dalam perekonomian global yang membutuhkan pemimpin baru dengan konteks internasional yang dapat menjembatani negara dan komunitas pasar yang semakin *complex, paradox* dan *diverse*, Universitas Indonesia dituntut untuk dapat mencetak lulusan yang dapat bersaing di pasar global dan memiliki kemampuan *leadership, managing complexities*, serta memiliki keterampilan dalam bernegosiasi dan berkomunikasi yang handal. Salah satu strategi Universitas Indonesia yaitu penguatan keunggulan (*excellence*) menurut standar internasional melalui kegiatan internasionalisasi serta memperkuat upaya kerjasama dengan institusi terkemuka di dunia.

Selaras dengan hal tersebut, Program Studi MM-FEB UI memiliki visi ***“To nurture ethical, socially responsible & globally competitive leaders who can contribute to the advancement of business and management practices”***. Dari visi tersebut sangat jelas menggambarkan bahwa Program Studi MM-FEB UI ingin menciptakan lulusan yang nantinya bisa menjadi pemimpin yang memiliki pola pikir global. Sebagai salah satu wujud implementasi dari visi tersebut, MM-FEB UI memberikan sentuhan *international exposure* dalam setiap aspek kegiatannya. Sebagai bagian implementasi dari kegiatan pada jaringan GNAM ini, maka MM-FEB UI menyelenggarakan kegiatan **GLOBAL NETWORK WEEK**. Peserta dalam kegiatan ini adalah mahasiswa dari universitas-universitas yang tergabung dalam jaringan GNAM. Kegiatan ini adalah kegiatan rutin tahunan yang diselenggarakan di beberapa negara anggota GNAM.

GN Week merupakan pertemuan antara mahasiswa, staf pengajar dan elemen universitas yang tergabung dalam jaringan *Global Network for Advanced Management* (GNAM). Misi dari GNAM adalah merespons perkembangan lingkungan bisnis dunia yang semakin cepat dan saling terhubung. Barang, jasa dan informasi saling terhubung melewati batas negara, institusi dan perusahaan dari berbagai penjuru di seluruh dunia. Jejaring ini menunjukkan bahwa dunia akademisi memiliki satu tujuan untuk meningkatkan kualitas pendidikan dalam era global di mana semuanya menjadi serba cepat dan saling terkait.

Setiap bulan Maret dan Oktober, lebih dari 650 mahasiswa dari anggota GNAM mengikuti kegiatan *Global Network Week*, mereka saling mengunjungi dengan menempuh perjalanan melintasi benua di 30 negara. GNW berlangsung selama 5 (lima) hari, di mana para mahasiswa memiliki kesempatan diantaranya:

Mengikuti berbagai kegiatan seminar

Bertemu berbagai pengambil keputusan

Mengunjungi perusahaan nasional

Melakukan kegiatan terkait lingkungan

Mengenal berbagai budaya tradisional Indonesia

Kegiatan ini bertujuan agar mereka dapat belajar dan mengkaji bagaimana transformasi ekonomi dan sosial berlangsung. Hal ini merupakan kesempatan bagi mahasiswa, terutama mahasiswa asing, agar dapat menggali bagaimana proses transformasi berlangsung, berbagai hambatan yang ada, dan upaya yang telah dilaksanakan di negara ini. Selain itu, mereka juga dituntut untuk melihat kondisi sosial dan budaya Indonesia dan tantangan negara ini ke depan.

Theme: Digital Transformation for Sustainability: Crafting a Digital Strategy to Create a Sustainable Business.

Dunia memasuki era normal ekonomi baru pasca Covid-19. Seperti yang kita tahu bersama bahwa Covid-19 telah mempercepat peran teknologi digital dalam mengubah perilaku konsumen dan bisnis. Teknologi telah mengubah cara bisnis beroperasi dan bersaing. Demikian juga, tuntutan masyarakat agar perusahaan lebih bertanggung jawab, akuntabel, dan berkelanjutan. Fenomena ini telah menjadi faktor penting dalam semua tingkat keputusan manajemen. Bisnis di setiap sektor perlu merespons, menavigasi tantangan baru, dan merangkul cara-cara baru pengorganisasian untuk mewujudkan proposisi nilai mereka. Pertanyaannya sekarang adalah, "bagaimana kita menyusun strategi digital untuk menciptakan bisnis yang berkelanjutan?"

Kami akan membahas transformasi digital dan perubahan pemahaman tentang bisnis yang bertanggung jawab secara sosial, berkelanjutan, dan berdampak. Diskusi ini akan memberikan wawasan tentang faktor etika, ekonomi, dan teknologi di jantung strategi digital untuk bisnis yang berkelanjutan.

Pada program Pekan GNAM, kami akan menjawab pertanyaan-pertanyaan di atas melalui presentasi dan diskusi yang dipimpin oleh para akademisi, pelaku bisnis, dan pembuat kebijakan. Dengan belajar dari pembicara yang inspiratif dan menyenangkan tentang pengalaman mereka, peserta akan mendapatkan wawasan dan pengetahuan tentang strategi digital untuk bisnis yang berkelanjutan. Di akhir program, peserta ditugaskan ke dalam tim untuk mengerjakan proyek kelompok untuk menerapkan wawasan dan konsep yang dipelajari.

Acara dibuka pada pukul 09.30 dengan sambutan dari Wakil Dekan FEB UI Nanda Ayu Wijayanti, Ph.D., Wakil Dekan Bidang Sumber Daya, Ventura dan Administrasi Umum FEB



UI dan kemudian dilanjutkan dengan *keynote speech* dari Bapak Kartiko Wirdjoatmodjo selaku Wakil Menteri BUMN RI. Adapun tema yang dibawakan oleh Bapak Kartiko adalah ***The Policy and Strategy in Fostering Digital Transformation of Business in Indonesia.***

Pada kesempatan ini Beliau menyampaikan tentang betapa besarnya investasi yang diperlukan

untuk infrastruktur, seperti kabel, menara, dan satelit, terutama mengingat geografi Indonesia

sebagai negara kepulauan. Meskipun infrastruktur 4G telah dikembangkan, masih ada beberapa titik kosong.

Berbagai inovasi digital telah diterapkan lintas sektor di lingkungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Hal ini mencakup kisah sukses di bidang perbankan, sistem tiket (seperti WHOOSH, KAI, Garuda), dan pembayaran utilitas (token listrik, Telkom, Indihome). Transformasi digital juga menyentuh logistik dan pembayaran bahan bakar nontunai melalui aplikasi seperti MyPertamina.

Perjalanan transformasi Bank Mandiri menjadi sorotan dengan menampilkan jalur distribusi modern seperti Livin dan Kopra. Aplikasi Livin menawarkan layanan supermarket, memungkinkan pengguna membeli atau membayar hampir semua hal, termasuk fitur yang disebut SUKHA, di mana pelanggan dapat membeli tiket acara seperti konser, WHOOSH, dan penerbangan Garuda. Sebagian besar pengembangan aplikasi Mandiri dilakukan secara internal oleh generasi milenial dengan menggunakan proses pengembangan tangkas (agile development) seperti DevOps dan Scrum, yang memungkinkan pembaruan mingguan.

Sistem ini mendukung *core banking* dan menangani transaksi puncak hingga 60 transaksi per detik selama periode puncak seperti Lebaran. Mandiri juga telah berinvestasi dalam membangun tim keamanan siber untuk memperkuat pertahanan, meskipun mereka masih berupaya meningkatkan firewall dan keamanan back-end.

Pembicara juga membahas sistem pemerintahan Indonesia yang berbasis elektronik, sebuah platform digital terintegrasi yang menghubungkan berbagai layanan pemerintahan. Sistem ini, yang diluncurkan ke publik pada bulan Maret, memungkinkan warga untuk menangani proses yang berhubungan dengan pemerintah seperti pembaruan SIM, janji temu di rumah sakit, dan perubahan catatan keluarga.

Sesi 2 *Digital Transformation in Transportation Industry. Case Study: PT Bluebird Tbk, dan PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk*

Pembicara sesi 2 dibawakan oleh Ibu Noni selaku CEO Bluebird. Ia menceritakan bahwa



Bluebird menghadapi tantangan yang signifikan selama pandemi COVID-19, dengan penurunan tajam dalam pendapatan dan laba pada tahun 2020. Namun, perusahaan berhasil pulih dengan cepat pada bulan Juli 2021. Bluebird didirikan pada tahun 1972 oleh Ibu Siti Mutiara, yang memanfaatkan salah satu sumber daya yang dimilikinya, rumah dan dua mobil untuk memulai layanan transportasi di Jakarta. Ia menanamkan nilai inti dari memberi, menekankan bahwa

“kebahagiaan sejati adalah memberi,” dan bahwa untuk memberi, seseorang harus memiliki—baik itu materi atau pengetahuan. Prinsip ini terus memandu Bluebird hingga saat ini. Saat ini Bluebird memiliki 26.000 pengemudi, armada 23.000 kendaraan secara nasional, 540 gerai eksklusif, dan 56 pool yang tersebar di 18 kota. Mempertahankan efisiensi dan produktivitas sangatlah penting, begitu pula pemantauan kualitas layanan yang diberikan.

Strategi inti mereka berpusat pada keselamatan, yang terangkum dalam akronim ANDAL (Aman, Nyaman, Mudah, dan Personal). Bluebird menawarkan beragam layanan, beroperasi

melalui berbagai saluran, dan mendukung opsi multi-pembayaran, memungkinkan pelanggan membayar dengan uang tunai atau metode pembayaran digital apa pun.

Fokus Bluebird selalu tertuju pada karyawannya, terutama pada saat-saat sulit seperti krisis finansial dan maraknya disrupsi digital pada tahun 2015. Contoh yang disampaikan oleh Ibu Noni adalah keputusan Bluebird untuk menawarkan tumpangan taksi gratis selama 24 jam pada bulan Maret 2015, bukan seperti yang diharapkan. Sebuah langkah humas, namun untuk meningkatkan moral para pengemudi yang telah disalahkan atas demonstrasi besar-besaran. Bluebird percaya bahwa karyawan yang bahagia akan menghasilkan pelanggan yang bahagia, sebuah prinsip yang selaras dengan identitas mereka sebagai “burung kebahagiaan.” Selain memastikan kesejahteraan karyawan, teknologi memainkan peran penting dalam mengelola inisiatif ini. Selain itu, Bluebird juga mendukung karyawannya melalui beasiswa untuk anak-anak pengemudi, yang memberikan manfaat bagi lebih dari 37.000 siswa, dengan fokus khusus pada penerima perempuan. Mereka juga menyediakan program kewirausahaan bagi istri-istri pengemudi, sehingga membantu mereka berkontribusi terhadap perekonomian keluarga. Membuat karyawan bahagia sangat penting untuk keberhasilan transformasi, karena hal ini mendorong kolaborasi dan komitmen, terutama di masa-masa sulit.

Pembicara berikutnya adalah Bapak Irfan selaku CEO Garuda. Ia memaparkan sejarah Garuda dengan menegaskan bahwa Garuda merupakan satu-satunya maskapai penerbangan yang didirikan langsung oleh Presiden Soekarno. Selama pandemi COVID-19, Garuda menghadapi tantangan berat karena tidak bisa terbang, pendapatan turun drastis, dan biaya tidak bisa ditekan.



Beberapa tantangan utama yang dihadapi Garuda:

- Menyederhanakan proses bisnis TI
- Berfokus pada kepemimpinan biaya
- Beradaptasi terhadap perubahan perilaku penumpang
- Mengikuti kemajuan teknologi

Untuk mengatasi tantangan tersebut, Garuda menerapkan tiga strategi utama:

- Optimalisasi sistem TI untuk meningkatkan efisiensi operasional
- Memanfaatkan efisiensi untuk memangkas biaya dan meningkatkan penyampaian layanan
- Meningkatkan saluran digital untuk meningkatkan customer experience

Pak Irfan menceritakan bahwa ia sedang menegosiasikan ulang kontrak dengan vendor, sehingga Garuda menghemat \$4 juta per tahun dan total \$42 juta di seluruh operasi bisnisnya. Upaya ini secara signifikan mengurangi biaya operasional dengan tetap menjaga kualitas layanan. Namun, tantangan terbesarnya bukan hanya sekedar merestrukturisasi utang, namun juga meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Proses restrukturisasi tersebut mencakup aspek sumber daya manusia, proses bisnis, dan yang paling utama adalah transformasi digital. Pak Irfan menceritakan bahwa ini adalah masalah yang sangat pribadi baginya, karena latar belakangnya adalah di bidang IT (lulusan ITB), bukan di bidang piloting atau ekonomi, yang secara tradisional dikaitkan dengan kepemimpinan maskapai

penerbangan. Komitmennya dalam menjawab tantangan TI Garuda didorong oleh rasa tanggung jawab yang kuat, menjadikan transformasi digital sebagai prioritas masa depan perusahaan.

Garuda telah mengambil langkah besar dalam meningkatkan pengalaman pelanggannya melalui transformasi digital. Mulai tahun 2015, maskapai ini menerapkan penjualan online melalui aplikasi dan situs FlyGaruda. Pada tahun 2019, Garuda mengembangkan aplikasi seluler internalnya menggunakan bahasa pemrograman asli untuk platform Android dan iOS. Pada tahun 2021, mereka memantapkan praktik terbaiknya dan terus mengoptimalkan saluran digitalnya. Upaya ini membuahkan peningkatan penjualan yang signifikan melalui saluran digital. Selama bertahun-tahun, kontribusi saluran penjualan digital telah tumbuh dari 16,03% menjadi 36,63%, dengan peningkatan penjualan tiket sebesar 21%. Pendapatan dari saluran ini mencapai \$593 juta. Aplikasi FlyGaruda, meskipun telah diunduh sebanyak 373.000 kali, memiliki nilai rata-rata 2,7 dari 5 bintang, yang menunjukkan masih adanya ruang untuk perbaikan. Sebaliknya, situs web Garuda memiliki 3,5 juta pengguna dan peringkat lebih tinggi yaitu 4,3 bintang, yang mencerminkan pengalaman pelanggan yang lebih positif. Hal ini menggarisbawahi pentingnya kehadiran digital yang kuat untuk melibatkan pelanggan dan mendorong penjualan langsung.

Sesi 3 Digital Transformation in Pawning Business: A Case Study of PT. Pegadaian (Persero)

Sesi ketiga berlangsung di Kantor Pusat PT Pegadaian (Persero). Sesi ini dimoderatori oleh Ibu Triza, dengan Bapak Teguh Wahyono, Direktur Teknologi Informasi dan Digital PT Pegadaian (Persero) Tbk, dan Bapak Ferdian Timur Satyagraha, CFO PT Pegadaian (Persero) Tbk, sebagai pembicara. Pada sesi ini, Bapak Teguh selaku *keynote speaker* membahas bagaimana Pegadaian menerapkan transformasi digital untuk memimpin ekosistem emas dan



inklusi keuangan. Pegadaian didirikan pada tahun 1901 dan telah menjadi landasan di bidang jasa keuangan dan industri gadai, mendukung pembangunan ekonomi dan mendorong inklusi keuangan di seluruh Indonesia. Awalnya didirikan di Sukabumi sebagai lembaga gadai milik negara pertama, Pegadaian kini berkembang menjadi Perseroan Terbatas (PT) pada tahun 2021. Dengan 12 kantor wilayah, 61 kantor wilayah, dan lebih dari

4.092 outlet, Pegadaian melayani 24,9 juta nasabah di seluruh Indonesia, didukung oleh 13.220 karyawan tetap dan 21.000 pekerja *outsourcing*.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dengan lembaga keuangan swasta, perbankan syariah, dan platform fintech, Pegadaian menghadapi tantangan eksternal dan internal. Secara eksternal, Pegadaian dihadapkan pada persaingan industri yang semakin ketat. Tantangan

eksternal lainnya adalah mayoritas nasabah Pegadaian masih didominasi oleh ibu-ibu rumah tangga yang belum sepenuhnya memanfaatkan inovasi teknologi. Secara internal, Pegadaian mempunyai permasalahan distribusi yang tidak merata sehingga sulit menjangkau masyarakat pedesaan dan UMKM. Selain itu, kemajuan teknologi juga memberikan tantangan karena Pegadaian harus cermat dalam memilih teknologi yang tepat untuk diterapkan. Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, Pegadaian berfokus pada transformasi digital, penerapan metode kerja yang agile, memperluas basis pelanggan, dan mendigitalkan produk dan layanan yang ada.

Bapak Teguh Wahyono, Direktur Teknologi Informasi dan Digital Pegadaian, menekankan, “Pegadaian bertransformasi agar tetap relevan dan melayani semua segmen pelanggan, mulai dari usaha ultra mikro hingga pasar pembiayaan yang lebih besar.”

PT Pegadaian (Persero) Tbk berupaya meningkatkan pengalaman nasabah dengan mendigitalkan produk-produk utamanya, seperti Gadai KUR Syariah, Gadai Emas, dan Tabungan Emas. Layanan-layanan tersebut kini lebih mudah diakses melalui platform digital sehingga memudahkan pelanggan berinteraksi dengan perusahaan. Pegadaian juga mengembangkan produk baru sebagai bagian dari strategi inti diversifikasi pendapatan. Penawaran baru seperti Tabungan Emas Plus dan Pinjaman Modal Kerja Emas dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang terus berkembang, khususnya generasi milenial yang lebih terbiasa dengan teknologi digital. Selain itu, Pegadaian juga memperkuat kolaborasi dengan berbagai platform digital, seperti LinkAja!, Grab Kios, Blibli, Tokopedia, dan Shopee. Kemitraan ini memperluas jangkauan Pegadaian melalui platform multi-channel, termasuk e-commerce dan perbankan, sehingga produk keuangan lebih mudah diakses oleh nasabah.

Perjalanan transformasi digital Pegadaian dimulai pada tahun 2015, dengan investasi signifikan pada teknologi seperti *Big Data Analytics*, *Agile Transformation*, dan *cloud computing*. Pada tahun 2023,

Pegadaian meluncurkan teknologi baru seperti *Graph Analytics*, *platform Low Code/No Code*, dan *Database as a Service* untuk memperkuat infrastruktur digitalnya. Menatap tahun 2024-2028, Pegadaian menargetkan menjadi pemimpin ekosistem emas dan akselerator



inklusi keuangan. Target ambisiusnya antara lain mencapai total aset sebesar Rp157 triliun dan laba sebelum pajak sebesar Rp11,8 triliun. Selain itu, Pegadaian bertujuan untuk mencapai lebih dari 90% inklusi keuangan dalam industri dan mengakumulasi penghematan emas sebesar 35 ton.

Pegadaian sangat menekankan pada pengembangan talenta terbaik. Perusahaan berupaya merekrut dan mempertahankan talenta berkualitas tinggi melalui pelatihan komprehensif dan strategi rekrutmen yang efektif. Organisasi Pegadaian dibagi menjadi 16 unit yang

diproyeksikan dan 18 regu yang memanfaatkan pendekatan agile dan air terjun untuk memastikan fleksibilitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan strategisnya.

Selaras dengan tema Pekan GNAM Oktober 2024, “Transformasi Digital untuk Keberlanjutan: Menyusun Strategi Digital untuk Menciptakan Bisnis Berkelanjutan” Pegadaian telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam menerapkan strategi transformasi digital yang berfokus pada peningkatan efisiensi operasional, pengembangan produk inovatif, dan perluasan inklusi keuangan. Pegadaian telah berkembang dari lembaga keuangan tradisional menjadi pionir digitalisasi layanan keuangan melalui adopsi teknologi canggih seperti *Big Data Analytics*, *Machine Learning*, dan *Cloud Computing*.

Melalui inisiatif transformasi digital, Pegadaian menciptakan nilai tambah bagi masyarakat dan perekonomian Indonesia dengan fokus pada inklusi keuangan dan pemberdayaan UMKM. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kinerja keuangan perusahaan tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan teknologi modern, inovasi produk, dan kolaborasi strategis, Pegadaian berhasil menyusun strategi digital yang tidak hanya mendorong pertumbuhan signifikan tetapi juga menjamin keberlanjutan industri keuangan dalam jangka panjang. Transformasi ini merupakan bukti bagaimana strategi digital berkelanjutan dapat memperkuat posisi pasar perusahaan sekaligus mendukung kemajuan perekonomian secara keseluruhan.

Sesi 4 : *Creating a World without Waste in Indonesia Sustainability Journey*

Pembicara sesi ke-4 dibawakan oleh Bapak I Komang Agus Arisudana selaku *Sustainability Commercial Manager* dari Coca-Cola Europacific Partners Indonesia. Ia menyampaikan bahwa ketika Coca-Cola berupaya menuju pertumbuhan berkelanjutan, ada dua bidang penting yang menjadi fokusnya: ketahanan ekonomi dan dukungan lingkungan. Memastikan bahwa kebutuhan utama masyarakat terpenuhi memungkinkan mereka untuk mencari peluang pertumbuhan baru, setelah mereka tidak lagi terbebani oleh kelaparan dan kelangkaan. Hal ini menciptakan landasan bagi ekspansi ekonomi yang lebih luas dan mempersiapkan masa depan yang lebih kuat.



Di tengah peralihan menuju perekonomian rendah karbon, industri harus mengambil tanggung jawab untuk mengurangi emisi sambil mempertahankan tingkat produksi. Keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan perlindungan lingkungan sangatlah penting. Kami bertujuan untuk berinovasi di seluruh industri, memastikan

bahwa keberlanjutan merupakan bagian integral dari produksi dan pengurangan limbah. Pola pikir ini sangat penting untuk menjamin kesejahteraan di masa depan. Karena keberlanjutan sangatlah penting karena semua negara, termasuk Indonesia, berupaya mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs). Bapak Aric dari CCEP mengatakan bahwa tantangan abad ke-21 adalah mengenai lingkungan, sosial, dan ekonomi. Sekitar 85 juta pekerjaan akan

digantikan oleh mesin di masa depan. Mencapai keseimbangan antara kemakmuran, kemitraan, dan perdamaian sangatlah penting. Inisiatif keberlanjutan tidak hanya fokus pada pelestarian lingkungan tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi dan mendukung kesejahteraan masyarakat. Tanggung jawab kami adalah memastikan bahwa bisnis berkembang dengan tetap memenuhi kebutuhan masyarakat dan menghormati lingkungan.

Ada beberapa tren utama yang membentuk masa depan dunia kerja, termasuk otomatisasi dan AI, Gig Economy, dan lain-lain. Pada tahun 2030, populasi kaum muda global akan mencapai hampir 1,3 miliar. Rumah pengembangan pekerjaan ramah lingkungan membantu transisi menuju ekonomi sirkular yang berkelanjutan. Ini adalah bagian dari pekerjaan ramah lingkungan, transformasi utamanya:

- Efisiensi ekonomi ke ekonomi ekologis
- Pemanfaatan sumber daya tak terbarukan
- Pendekatan linier
- Mitigasi dampak
- Spesialisasi tunggal

CCEP memiliki 6 pilar yang fokus pada keberlanjutan, yaitu:

- Minuman
- Masyarakat
- Rantai pasokan
- Iklim : mendukung pemerintah Indonesia untuk mencapai target nol emisi
- Pengemasan : botolnya didaur ulang, terbuat dari 100% PET daur ulang
- Air

Ekonomi sirkular menawarkan potensi ekonomi global sebesar \$4,5 triliun. Hal ini menekankan pengurangan limbah dan regenerasi sumber daya, melepaskan diri dari model linier tradisional. Pekerjaan ramah lingkungan, khususnya di sektor ini, akan mendorong pertumbuhan ekonomi di masa depan. Ketika Coca-Cola beralih ke sumber daya terbarukan, fokusnya akan beralih ke sistem yang bersifat preventif dan adaptif, yang memitigasi dampak lingkungan. Dalam kasus Coca-Cola, mereka berusaha menghilangkan kemasan yang tidak perlu dan membuat kemasan minuman yang berasal dari bahan daur ulang, berupaya mencapai 100% kemasan yang dapat didaur ulang pada tahun 2025, 50% plastik yang digunakan adalah rPET pada tahun 2025, dan pada tahun 2030, Coca-Cola akan menghentikan plastik sebagai bahan dasar kemasannya. Untuk mencapai tujuannya, CCEP memiliki pabrik dan kantor di Indonesia, khususnya berlokasi di Jakarta dan Cikarang.

Kemasan air (ades) juga didaur ulang. CCEP mengganti botol Sprite menjadi botol berwarna putih karena rPET yang berkualitas baik seharusnya adalah botol Bening. Membangun bank sampah masyarakat yang berkelanjutan untuk membuka potensi ekonomi dari pengelolaan sampah sekaligus mengatasi permasalahan sosial lainnya. Bank sampah komunitas beroperasi serupa dengan bank tabungan keuangan namun menggunakan sampah sebagai mata uangnya. Anggota masyarakat membawa sampah yang dapat didaur ulang seperti plastik, kertas, kaca, dan logam ke bank sampah. Sebagai imbalannya, mereka menerima kredit atau poin, yang dapat dikonversi menjadi barang, jasa, atau bahkan uang tunai. Inisiatif ini mendorong rumah tangga untuk memilah sampah dan mengurangi pencemaran lingkungan sambil menawarkan manfaat ekonomi yang nyata. Membangun bank sampah masyarakat yang berkelanjutan membantu menciptakan sistem tertutup di mana sampah tidak lagi dipandang sebagai beban namun sebagai aset ekonomi. Dengan mengintegrasikan pengelolaan sampah dengan pemberdayaan keuangan dan pendidikan lingkungan, bank-bank ini menawarkan solusi

holistik terhadap tantangan masyarakat seperti kemiskinan, polusi, dan masalah kesehatan. Model ini tidak hanya membantu membuka potensi ekonomi dari sampah namun juga menumbuhkan komunitas yang lebih berkelanjutan, inklusif, dan sadar lingkungan. Selain itu, Coca-Cola akan menggunakan air regeneratif 100% untuk mengurangi rasio penggunaan air sebesar 10% dibandingkan data dasar tahun 2019.

Saat Coca-Cola bersiap menghadapi masa depan, pendidikan dan pelatihan keterampilan akan menjadi sangat penting. Abad ke-21 membawa tantangan unik, termasuk pesatnya evolusi teknologi dan pasar kerja. Diperkirakan 77 juta lapangan kerja baru akan muncul, sementara 65% pelajar saat ini akan bekerja pada posisi yang belum ada. Pada tahun 2025, 50% dari



seluruh karyawan akan memerlukan pelatihan ulang. Tenaga kerja di masa depan perlu beradaptasi dengan perubahan ini, khususnya dalam bidang *soft skill*, pekerjaan jarak jauh, dan keberlanjutan. Keterampilan keras dan lunak sama-sama harus berkembang untuk mengimbangi kemajuan teknologi. Dalam dekade berikutnya, pekerjaan

ramah lingkungan (*green jobs*) akan mendominasi industri, dengan menekankan keberlanjutan dan inovasi. Ekonomi sirkular, energi terbarukan, dan pengelolaan sumber daya yang efisien merupakan bidang-bidang utama yang akan menghasilkan pertumbuhan lapangan kerja di masa depan. Keterampilan keras seperti penilaian siklus hidup dan teknologi energi terbarukan serta keterampilan lunak seperti pemikiran sistem dan pemecahan masalah kolaboratif penting untuk mempersiapkan pekerjaan ramah lingkungan di tahun-tahun mendatang.

Terakhir, Bapak Komang menyatakan bahwa Membangun lapangan kerja ramah lingkungan untuk Indonesia yang berkelanjutan adalah suatu keharusan. Dan pikirkan tentang pekerjaan ramah lingkungan dan jadilah sosiopreneur.

Sesi 5 : *Building Corporate Digital Transformation in IT Industry, Case Study: Google Indonesia*

Sesi akhir hari pertama adalah Bapak Achmad Istamar. Pembicara memulai dengan menunjukkan bagaimana produk Google membantu orang-orang dan menekankan bahwa teknologi adalah minatnya. Ia menekankan bahwa “masa depan telah tiba,” khususnya dengan AI sebagai yang terdepan. Diskusi ini berpusat pada transformasi digital (DT), yang menguraikan aspek-aspek utama, tantangan, dan pentingnya fokus pada hasil bisnis, bukan hanya teknologi. Pembicara menyebutkan bahwa 70% proyek transformasi gagal karena berbagai hambatan, baik hambatan budaya, strategis, maupun teknis.

Transformasi digital adalah sebuah perjalanan, bukan sebuah proyek dengan tanggal mulai dan berakhir yang jelas. Hal ini melibatkan pembentukan kembali organisasi yang ada dan penggunaan alat digital untuk menyederhanakan proses yang sebelumnya manual. Pandemi



COVID-19 mempercepat perubahan ini, membuat adopsi digital menjadi lebih mudah dan cepat. Namun, pembicara menekankan bahwa krisis, atau “platform yang terbakar”, saja tidak cukup untuk menjamin kesuksesan, dan menyebut Nokia sebagai contoh perusahaan yang tidak bertahan meskipun menghadapi tantangan yang mendesak.

Usaha kecil juga dapat memperoleh manfaat dari AI, karena AI menurunkan biaya produksi dan menawarkan alat kreatif untuk tugas-tugas seperti membuat podcast atau film. Pembicara menjelaskan bagaimana Asisten Google dan Google Lens memberikan masukan visual kepada pengguna untuk mengakses informasi, dan bagaimana AI disematkan di seluruh layanan Google untuk memberdayakan semua pengguna, termasuk pelaku bisnis.

Budaya di Google mendorong inovasi dan ketangkasan, memungkinkan karyawan untuk “cepat gagal” dan belajar dengan cepat dari kesalahan. Pendekatan eksperimental ini mendorong pertumbuhan berkelanjutan, dengan fokus pada pengguna, bukan persaingan. Kepemimpinan sangat penting dalam memupuk budaya ini, menarik talenta yang tepat, dan memberi penghargaan kepada mereka yang mengambil risiko, bukan hanya mereka yang berhasil. Pada akhirnya, transformasi digital adalah tentang kelincahan, fokus pada pelanggan, dan penciptaan infrastruktur yang mendukung inovasi budaya dan pertumbuhan jangka panjang.

GNAM Week Universitas Indonesia Hari ke 2 : *Company Visit* ke PT Pemodalan Nasional Madani (Persero), PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., serta Tanoto Foundation

***Company visit* ke PT. Permodalan Nasional Madani (Persero)**



Sesi pertama adalah dengan *company visit* ke PT Permodalan Nasional Madani Pembicaranya adalah Bapak Sunar Basuki selaku Direktur Operasional PNM. Pak Sunar menjelaskan Struktur Bisnis di Indonesia dibagi menjadi empat kategori: Usaha Besar (5.550 unit dengan aset di atas Rp 500 miliar dan pendapatan di atas Rp 50 miliar), Usaha Menengah (60.702 unit dengan aset antara Rp 10 miliar - Rp 500 miliar dan pendapatan antara Rp 15 miliar - Rp 50 miliar), Usaha Kecil (783.132 unit dengan aset antara Rp 50 juta - Rp 10 miliar dan pendapatan antara Rp 300 juta - Rp 15 miliar), dan Usaha Mikro (635 juta unit dengan aset di bawah Rp 50 juta dan pendapatan sampai dengan Rp 300 juta). Definisi tersebut berdasarkan pada UU No. 20/2008.

Indonesia juga memiliki Usaha Ultra Mikro, yang merupakan bagian dari usaha mikro yang didukung oleh lembaga pinjaman atau perusahaan seperti PNM, yang memberikan bantuan keuangan dan pembangunan. Permodalan Nasional Madani (PNM) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang fokus pada pemberdayaan dan pelayanan perempuan kurang mampu dan usaha ultra mikro. Selain dukungan finansial, PNM memberikan modal sosial melalui pelatihan, pembinaan, dan pendampingan untuk membangun pola pikir bisnis yang tangguh dan terpercaya. Keunikan PNM, pelatihannya banyak, kami adakan 60 event pelatihan di seluruh Indonesia.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional, mencakup 97% dari total angkatan kerja, memberikan kontribusi sebesar 60,34% terhadap PDB Nasional, 14,17% terhadap ekspor, dan 58,18% terhadap total investasi. Pemerintah melalui PNM dan badan usaha milik negara lainnya terus mendukung usaha-usaha tersebut untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

PNM didirikan pada tahun 1999 oleh pemerintah dengan pendanaan dari Bank Indonesia. Pada tahun 2008, perusahaan melakukan transformasi bisnis dengan meluncurkan produk UlaMM. Pada tahun 2012, PNM mendapatkan pendanaan melalui pasar modal dengan

menerbitkan obligasi. Pada tahun 2015, diperkenalkan produk Mekaar yang memberikan dukungan kepada perempuan kurang mampu. Pada tahun 2021, PNM telah menjangkau 11 juta nasabah, menjadikannya perusahaan pemberi pinjaman grup terbesar di dunia. Memasuki tahun 2024, PNM bertujuan untuk memperluas basis pelanggannya menjadi 15,1 juta melalui inisiatif transformasi digital.

PNM Mekaar diluncurkan pada tahun 2016 dan dengan cepat menjadi pemimpin pasar pinjaman berbasis masyarakat di Indonesia. Meskipun mengalami penurunan selama COVID-19 (Maret–Juni 2020), pada bulan April 2024, PNM ditetapkan menjadi pemberi pinjaman berbasis komunitas global terbesar dengan lebih dari 15 juta nasabah aktif, melampaui Grameen Bank dan Badhan Bank.



Digitalisasi PNM x Ekosistem Holding UMI fokus pada pengembangan aplikasi seperti PNM Digi Nasabah, Mekaar Tumbuh, dan SENYUM Mobile yang bertujuan untuk mengefektifkan layanan keuangan dan meningkatkan pengalaman pengguna, memungkinkan nasabah mengakses layanan bahkan menjadi agen BRILink. Secara sosial, 71,86% perempuan berkontribusi dalam

pengambilan keputusan di berbagai bidang seperti keuangan, kesehatan, pendidikan, dan kebutuhan sosial. Program kepemimpinan akar rumput PNM Mekaar dibentuk oleh dinamika lokal yang memberdayakan atau membatasi peran kepemimpinan perempuan.

Program CSR PNM yang fokus mendukung bisnis inti mereka (Mekaar) dan menyelaraskan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Program Ruang Pintar/Smart Space memberikan pendidikan informal dan dukungan literasi kepada anak-anak di sekitar wilayah usaha PNM, dengan 129 ruang aktif di seluruh Indonesia. Akademi Peningkatan Keterampilan Madani menawarkan peluang pelatihan ulang dan peningkatan keterampilan bagi lulusan sekolah menengah atas untuk meningkatkan kesiapan kerja mereka. Selain itu, Madani Entrepreneur Academy merupakan kompetisi bisnis yang bertujuan untuk menumbuhkan kewirausahaan dan inovasi di kalangan siswa SMA di 20 kota, khususnya di daerah tertinggal. Program-program ini bertujuan untuk menambah nilai sosial melalui pendidikan, pengembangan keterampilan, dan dukungan kewirausahaan.

Company visit ke PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk



Sesi kedua digelar di gedung PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan dimulai pada pukul 13.15 WIB. Dimoderatori oleh Bapak Jonathan dan menampilkan Bapak Arga M. Nugraha, Chief Digital and Information Officer PT BRI (Persero) Tbk, sesi tersebut membahas topik "Digitalisasi Ultra Mikro: Bagaimana BRI Membantu Meningkatkan Inklusi Keuangan." Diskusi tersebut menyoroti model bisnis hybrid BRI yang menggabungkan kehadiran fisik dengan kemampuan digital (phygital) untuk menyelaraskan dengan perjalanan nasabah.

Bapak Arga memberikan gambaran mengenai lanskap digital Indonesia yang luas, menyoroti populasi negara yang berjumlah hampir 280 juta jiwa dan keterlibatan digitalnya yang signifikan, dengan lebih dari 353 juta ponsel yang terhubung dan masyarakat menghabiskan sekitar 8 jam sehari untuk online. Kondisi ini sangat penting bagi operasional BRI, dengan 98,3% transaksi dilakukan secara digital, terutama melalui mobile banking, ATM, dan

jaringan agen BRILink. BRILink merupakan fitur unik dimana BRI mentransformasi nasabah menjadi mitra sehingga dapat memanfaatkan teknologi BRI untuk membantu nasabah lain dan memperluas jangkauan bank. Hal ini memungkinkan BRI untuk melakukan penskalaan secara efisien, menangani transaksi dalam jumlah besar melalui jaringan 7.700 outlet dan lebih dari 111.000 karyawan. BRI juga membentuk perusahaan induk ultra-mikro untuk mengatasi pasar ultra-mikro yang kurang terlayani, yang terdiri dari sekitar 45 juta nasabah, yang banyak di antaranya tidak memiliki akses terhadap layanan keuangan. Kepemilikan kelompok ini mencakup anak-anak perusahaan yang berfokus pada inklusi keuangan, khususnya menasar perempuan melalui model pinjaman kelompok yang serupa dengan Grameen Bank. Dengan memberdayakan para pengusaha mikro ini, BRI bertujuan untuk mengangkat mereka menjadi bisnis yang lebih stabil, memberikan pinjaman tanpa agunan pada awalnya dan, seiring pertumbuhan bisnis, menawarkan lebih banyak produk keuangan formal dengan agunan.

Sejak tahun 2021, BRI telah membangun lebih dari 1.000 unit yang menampung tiga layanan keuangan utama, melayani 15 juta peminjam, termasuk 7 juta melalui pinjaman mikro. Pendekatan terpadu ini telah secara signifikan memperkuat kemampuan BRI untuk mendukung usaha ultra-mikro, membantu mereka meningkatkan skala dan mencapai stabilitas keuangan. Pak Arga juga menguraikan strategi BRI untuk mengatasi ketergantungan usaha ultra-mikro pada perbankan tradisional karena masalah kepercayaan terhadap platform digital. Untuk mengatasi hal ini, BRI menggunakan model hybrid, yang menggabungkan jaringan fisiknya yang luas dengan lebih dari 1 juta agen dan 7.700 outlet dengan inovasi digital seperti super apps dan layanan yang didukung AI. BRI memperkenalkan BRISPOT untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi melalui digitalisasi proses bisnis, menyederhanakan operasional untuk kinerja yang lebih baik. Selain itu, BRImo dan QLola mewakili inovasi radikal yang bertujuan untuk meningkatkan layanan pelanggan, khususnya bagi pelanggan



grosir. BRImo memanfaatkan GenAI untuk memanusiakan layanan digital, memfasilitasi interaksi yang lebih baik melalui Sabrina, chatbot pintar BRI. Sabrina kini mengelola 38,4% dari total trafik contact center BRI, sehingga menghasilkan penghematan biaya yang signifikan sebesar Rp44,7 miliar—setara dengan kerja 509 call agent. Selain itu, BRI

menggunakan AI untuk meningkatkan kinerja tim penjualannya, meningkatkan jalur penjualan, dan jangkauan pelanggan. Bank juga membuat kemajuan signifikan dengan platform BRIapi yang mendorong kolaborasi dan kemitraan digital. BRI menekankan bahwa transformasi digital bukan hanya soal teknologi namun juga soal “grey matter” yaitu elemen manusia. Bagi BRI, kemajuan digital sesungguhnya terletak pada penggabungan teknologi mutakhir dengan kekuatan dan keahlian sumber daya manusianya.

Company visit ke Tanoto Foundation



Sesi ketiga dimulai pada pukul 15.40 bertempat di Tanoto Foundation, dengan kata sambutan dari Bapak Jonathan Marpaung, Ph.D selaku moderator. Pembicaranya adalah Bapak Aryo Oetomo selaku Deputy Director Policy Advocacy APRIL Group. Bapak Marpaung menyambut para peserta dan menekankan pentingnya filantropi dalam bisnis, khususnya dalam industri kertas.

Sesi dibuka dengan gambaran umum perusahaan, Grup APRIL adalah pemimpin dalam produksi kertas berkelanjutan, mengelola hampir 800.000 hektar untuk produksi dan konservasi. Perusahaan ini menghasilkan produksi tahunan yang mengesankan, yaitu sekitar 4 juta ton kertas. Produk andalan APRIL adalah PaperOne yang diekspor ke banyak negara dan mengantongi berbagai sertifikasi. Ada juga produk lain seperti BoardOne dan Silverpack yang mewakili merek kertas karton andalan APRIL yang diproduksi oleh PT Riau Andalan Paperboard International.



Menekankan perlunya transformasi digital, Bapak Oetomo membahas peran pentingnya dalam pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan peningkatan keuntungan, dengan teknologi yang terintegrasi di seluruh operasi, mulai dari penelitian dan pengembangan hingga logistik. Perusahaan mematuhi kebijakan pengelolaan hutan lestari, memastikan tidak ada hutan alam yang dirusak, serta secara aktif melibatkan masyarakat lokal dan memanfaatkan auditor independen untuk menjaga kepatuhan

terhadap tujuan keberlanjutan. Grup APRIL mengeksport beragam produk kertas, semuanya bersertifikat berdasarkan standar internasional seperti FSC (Forest Stewardship Council). Dengan komitmen untuk mencapai kepositifan iklim pada tahun 2050, perusahaan ini bertujuan untuk mencapai nol emisi dari penggunaan lahan dan transisi ke sumber energi terbarukan. Selain itu, Grup APRIL memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal dengan menciptakan ribuan lapangan kerja dan membina hubungan yang bermanfaat dengan masyarakat sekitar.

Hari Ke Tiga *Campus Visit* ke MM UGM Yogyakarta



Pada hari ke-3 sesi diawali dengan visitasi ke MM UGM Yogyakarta dengan pembicara Prof. Amin Wibowo, Ph.D, Prof Amin kemudian memulai pemaparannya mengenai Digital Transformation for Sustainability: Crafting a Digital Strategy to Create a Sustainable Business. Pertama-tama beliau mengajukan pertanyaan kepada penonton tentang perubahan iklim, seperti suhu di zaman es dibandingkan sekarang dan emisi global saat ini. Ia juga mengutip Milton Friedman, seorang Ekonom dan juga peraih nobel, yang mempopulerkan pandangannya bahwa “satu-satunya tujuan bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan”.

Beliau menceritakan sebuah kasus tentang pembunuh berantai perusahaan secara acak. Konsep ini melibatkan membayangkan sebuah skenario di mana orang luar (“pembunuh berantai”) membeli perusahaan dan secara sistematis menghancurkan merek, layanan, dan produknya sambil tetap mempertahankan karyawannya. Latihan ini mendorong para pemimpin untuk berpikir tentang aspek-aspek apa saja dari perusahaan yang ingin mereka perjuangkan dan apa alasannya, serta membantu mereka memperjelas apa yang sebenarnya mendefinisikan organisasi tersebut. Metode ini mendorong introspeksi terhadap nilai-nilai dan misi perusahaan yang bertahan lama, lebih dari sekadar keuntungan atau produknya. Dengan mengajukan pertanyaan seperti lini produk mana yang harus dikurangi atau pemimpin mana yang mungkin tidak dapat digantikan, permainan ini membantu mengidentifikasi elemen paling penting untuk kelangsungan hidup dan kesuksesan jangka panjang, selaras dengan ideologi inti perusahaan.

Beliau juga menyebutkan buku tentang “Reimagining Capitalism” yang mengatakan bahwa kapitalisme berada di ambang kehancuran planet ini dan menggoyahkan masyarakat seiring dengan meningkatnya kekayaan, sehingga hal ini harus dikritik dan diperbaiki. Salah satu tindakan yang sebaiknya dilakukan oleh pemilik usaha adalah dengan menaikkan harga patroli agar harganya lebih tinggi dibandingkan biaya eksternalitas negatif yang ditimbulkan oleh produksi bensin.

Menata ulang kapitalisme melibatkan memikirkan kembali sistem kapitalis tradisional untuk mengatasi tantangan sosial dan lingkungan serta mencari keuntungan. Dalam konteks ini, ada tiga bentuk modal utama yang penting dalam diskusi ini: modal hibah, keuangan sosial, dan modal komersial. Masing-masing hal ini memainkan peran tersendiri dalam membentuk sistem ekonomi yang lebih inklusif, adil, dan berkelanjutan.

Hibah Modal

Modal hibah mengacu pada dana yang disediakan, biasanya oleh pemerintah, filantropis, atau organisasi nirlaba, tanpa mengharapkan imbalan finansial. Hal ini biasanya ditujukan pada proyek-proyek yang memberikan dampak sosial atau lingkungan namun kurang memiliki kelayakan komersial. Hibah ini sering kali menyasar bidang-bidang seperti pengentasan kemiskinan, aksi iklim, atau layanan sosial yang manfaatnya bersifat non-finansial namun sangat berdampak. Karena tidak diperlukan imbalan finansial, modal hibah bisa sangat fleksibel dan inovatif dalam mendukung inisiatif eksperimental atau berisiko tinggi yang nantinya dapat membuka jalan bagi solusi yang lebih terukur. Misalnya, banyak wirausaha sosial tahap awal mengandalkan dana hibah untuk menguji dan menyempurnakan model mereka sebelum dapat menarik investasi yang lebih tradisional.

Social Finance

Pembiayaan sosial adalah pendekatan gabungan yang memadukan keuntungan finansial dengan tujuan sosial atau lingkungan. Hal ini mencakup investasi dampak, dimana investor mencari keuntungan finansial dan dampak sosial atau lingkungan yang terukur. Berbeda dengan modal hibah, pendanaan sosial mengharapkan tingkat pengembalian tertentu namun biasanya lebih rendah dibandingkan investasi komersial tradisional. Bentuk pendanaan ini memainkan peran penting dalam meningkatkan usaha sosial atau proyek berkelanjutan yang telah terbukti kelayakannya namun memerlukan modal tambahan untuk tumbuh. Alat-alat seperti obligasi sosial, obligasi hijau, dan filantropi ventura termasuk dalam kategori ini, di mana investor sering kali bersedia menerima imbal hasil yang lebih rendah demi berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat.

Contoh pembiayaan sosial adalah investasi dampak, yaitu investasi yang dilakukan oleh perusahaan atau individu pada bisnis yang bertujuan menghasilkan manfaat sosial yang terukur—seperti energi bersih, perumahan terjangkau, atau pendidikan—dan juga memberikan keuntungan finansial.

Commercial Capital

Modal komersial mewakili bentuk investasi tradisional, yang fokus utamanya adalah memaksimalkan keuntungan finansial bagi investor. Dalam model kapitalis yang ditata ulang, modal komersial semakin ditekan untuk memasukkan prinsip-prinsip Lingkungan, Sosial, dan Tata Kelola (ESG) ke dalam pengambilan keputusan. Meskipun secara historis hanya berfokus pada keuntungan, investor komersial modern kini lebih menyadari bagaimana keberlanjutan dan praktik etis dapat meningkatkan profitabilitas dan manajemen risiko jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan yang memprioritaskan praktik berkelanjutan mungkin akan lebih menarik bagi investor komersial karena praktik ini selaras dengan preferensi pasar negara berkembang dan tuntutan peraturan. Sistem kapitalisme yang ditata ulang mendorong kolaborasi antara ketiga jenis modal ini. Misalnya, modal hibah dapat membantu mengurangi risiko pada usaha tahap awal, sehingga lebih menarik bagi pendanaan sosial. Ketika model ini terbukti, pendanaan sosial dapat membantu meningkatkan skala inisiatif ini, yang pada akhirnya akan menarik modal komersial untuk lebih memperluas operasi. Pendekatan multi-tingkat ini

Urgensi untuk menata ulang kapitalisme semakin meningkat karena pandemi COVID-19, krisis energi dan iklim, serta ketidakstabilan politik. Penting bagi setiap bisnis untuk mengadopsi pendekatan triple bottom line (Manusia, Planet, Keuntungan) untuk menyeimbangkan kemajuan ekonomi, pengelolaan lingkungan, dan tanggung jawab sosial. Pemilik bisnis di Indonesia juga dapat mengadaptasi teknologi untuk membuat bisnisnya berkelanjutan, karena semakin banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan internet dan media sosial.

Prof Amin menggambarkan perkembangan industri perbankan, dari yang sepenuhnya offline di cabang hingga ATM dan mobile-banking sebagai dampak teknologi. Ia juga menjelaskan mengapa BRI berinvestasi pada satelitnya sendiri untuk mempercepat koneksi internet dan memberikan kemudahan transaksi bagi nasabahnya. Ia yakin transformasi digital dapat dimanfaatkan oleh seluruh industri di Indonesia, tidak hanya perbankan, agar lebih sadar lingkungan dan berkelanjutan serta lebih menguntungkan.



Hari ke 4 Factory Visit ke Dowa and Monggo Chocolate

Dowa



Sesi dimulai dengan pengenalan diri Ibu Nina Widaryatun, Direktur DOWA, dan Ibu Ning Margati Wulansari, salah satu tim DOWA. Memberikan sejarah singkat DOWA, Nina menyoroti bahwa perusahaan tersebut didirikan oleh Ibu Delia Murwihartini pada tahun 1989, menandai 35 tahun beroperasi. Bisnis ini berkembang secara internasional pada tahun 1993, mengeksport produk ke beberapa negara, termasuk Italia, Swedia, Spanyol, dan kemudian Singapura. Pada tahun 1995, DOWA telah memasuki pasar AS dengan pesanan bulanan awal sebanyak 5.000 unit, yang dengan cepat berkembang menjadi 200.000 unit dalam waktu tiga tahun, mencerminkan peningkatan substansial dalam kapasitas produksi perusahaan untuk memenuhi peningkatan permintaan ini.

Pada tahun 2008, sang pendiri meluncurkan merek pribadi, yang awalnya menghasilkan pendapatan bulanan sebesar 40 juta rupiah. Selama bertahun-tahun, DOWA mengalami pertumbuhan yang signifikan, menjangkau basis konsumen sebanyak 20.000 pembeli bulanan dan mempekerjakan ribuan pengrajin dan pekerja yang memproduksi hingga 10.000 unit setiap bulannya. Nina menekankan komitmen DOWA terhadap kualitas dengan menjelaskan bahwa perusahaan mengirimkan tim kendali mutu ke desa-desa tempat para pengrajin bekerja, memberikan pelatihan dan mempertahankan standar yang tinggi. Hal ini memastikan bahwa setiap produk memenuhi ekspektasi kualitas ketat perusahaan sebelum mencapai pasar.

Saat ditanya mengenai keputusan sang pendiri untuk terjun ke bisnis fashion, Nina menjelaskan kecintaan Ibu Delia terhadap fashion yang dimulai sejak masa kuliahnya. Meskipun Delia awalnya mempertimbangkan sektor lain seperti pakaian dan sepatu, dia akhirnya memilih tas karena persyaratannya yang lebih rendah dan potensi kerajinan tangan. Menyadari melimpahnya sumber daya kerajinan tangan di Yogyakarta, seperti kulit, jerami, dan serat pisang, Delia melihat peluang untuk menciptakan produk unik yang menampilkan bakat lokal.

Sesinya meliputi tur ke pabrik DOWA, dimana peserta diperlihatkan proses pembuatan tas dari bahan mentah hingga produk jadi yang siap untuk dipajang dan dikemas. Para peserta mengamati pemeriksaan kendali mutu pada berbagai tahapan—pertama untuk memastikan bahwa bahan mentah siap untuk diproduksi, dan kemudian untuk memastikan bahwa produk jadi memenuhi standar penjualan perusahaan. Tampilan di balik layar ini memberikan wawasan tentang ketelitian dalam pembuatan setiap tas DOWA.



Perjalanan DOWA mencerminkan evolusinya dari satu benang menjadi tas menawan yang mewujudkan perpaduan seni, keahlian, dan mode. Dipandu oleh tim desainer dan pengrajin yang berdedikasi, perusahaan mengubah bahan mentah menjadi tas cantik yang disayangi oleh pemiliknya dan dikagumi oleh orang lain. Pendiri DOWA mengatakan, “Keindahan kami terletak pada cara kami membuat sesuatu—kombinasi kesabaran, keahlian, presisi, dan keahlian mode global.” Setiap bagian dimulai dengan bahan yang dipilih dengan cermat, dengan tren fesyen terkini menjadi inspirasi untuk desain baru. Kreasi ini terwujud melalui upaya terampil para perajin perempuan di pedesaan Yogyakarta, termasuk daerah seperti Kulon Progo, Bantul, dan Sleman, yang diberdayakan untuk bekerja dari rumah. Fleksibilitas ini memungkinkan mereka untuk menyeimbangkan pendapatan dengan tanggung jawab keluarga, sehingga mendukung pemberdayaan ekonomi dalam komunitas mereka.



Kerja keras para perajin menghasilkan produk setengah jadi berkualitas tinggi, yang selanjutnya disempurnakan menggunakan teknologi canggih dalam suasana bengkel modern. Proses finishing, termasuk pemotongan, penjahitan, dan perakitan, memastikan setiap tas DOWA memenuhi standar kualitas yang ketat. Integrasi sempurna antara keahlian tradisional dan

inovasi modern telah membuat DOWA mendapatkan pengakuan sebagai nama yang dihormati baik di pasar mode lokal maupun internasional.

Setelah kunjungan pabrik, terdapat sesi tanya jawab dengan Nina dan timnya, yang dimoderatori oleh Ibu Triza Mudita, Ph.D (Faculty Member of MM & MBA Program), dimana peserta berkesempatan untuk berinteraksi dengan Ibu Nina dan mendapatkan penjelasan pemahaman yang lebih dalam tentang operasi, tantangan, dan pencapaian perusahaan. Sesi interaktif ini menawarkan wawasan berharga dan memungkinkan audiens mendiskusikan berbagai aspek bisnis.

Coklat Monggo



Sang pendiri, Thierry Detourney, pembuat coklat Belgia yang datang ke Indonesia pada tahun 2001 sebagai *backpacker* saat melakukan perjalanan melintasi Asia Tenggara. Awalnya, ia belum memiliki kejelasan jenjang karier saat memutuskan menetap di Yogyakarta. Namun, asal usulnya di Belgia, dimana coklat mempunyai arti penting budaya, menginspirasi untuk mulai membuat coklat secara lokal setelah merasa tidak puas dengan kualitas coklat yang tersedia di Indonesia pada saat itu. Dia mulai membuat coklat menggunakan teknik tradisional Belgia, awalnya membuatnya untuk dirinya sendiri dan teman-temannya.

Usaha pertama Thierry dalam berjualan coklat bermula dari seorang temannya yang menjual Vespa pink kreasinya di Universitas Gadjah Mada. Cokelat miliknya, yang terbuat dari 100% mentega kakao, menonjol karena kualitasnya yang unggul dibandingkan merek lokal lainnya, meskipun harganya lebih mahal. Respon positif dari pasar mendorongnya untuk mendirikan Monggo Chocolate pada tahun 2005. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan coklat berkualitas tinggi ala Belgia dengan menggunakan biji kakao lokal Indonesia, yang memadukan keahlian Eropa dengan cita rasa Indonesia. Komitmen Thierry dalam menggunakan mentega kakao murni dan memproduksi coklat dalam berbagai bentuk seperti praline, ganache, dan truffle telah membantu Monggo Chocolate tumbuh menjadi merek terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini menonjol tidak hanya karena kualitasnya tetapi juga karena mempromosikan kakao Indonesia di panggung global, sekaligus mendukung petani kakao lokal dan praktik berkelanjutan.



Nama mereknya, "Monggo", berasal dari bahasa Jawa yang berarti "tolong", yang mencerminkan hubungan mendalam perusahaan dengan budaya Indonesia. Visi Monggo adalah menciptakan coklat berkualitas tinggi menggunakan bahan-bahan lokal dan terinspirasi oleh tradisi pembuatan coklat artisanal Eropa. Thierry sangat tersentuh oleh keunikan cita rasa dan kekayaan budaya yang

ditawarkan Indonesia. Ia yakin dengan memanfaatkan biji kakao lokal Indonesia dan memadukan cita rasa khas daerah, ia bisa menciptakan sesuatu yang luar biasa. Cokelat Monggo menjadi perpaduan keahlian Belgia dan bahan-bahan Indonesia, dengan Thierry memperkenalkan cita rasa yang menonjolkan yang terbaik dari kedua dunia. Semangatnya tidak hanya untuk membuat coklat yang berkualitas tetapi juga untuk meningkatkan persepsi terhadap kakao Indonesia, yang sering diabaikan di pasar global meskipun berkualitas.

Salah satu komitmen inti Monggo Chocolate adalah penggunaan bahan-bahan lokal, khususnya biji kakao dari daerah seperti Jawa, Sulawesi, dan Sumatera. Indonesia adalah salah satu produsen kakao terbesar di dunia, dan Monggo memanfaatkan hal ini dengan bermitra dengan petani lokal dan mendukung praktik perdagangan yang berkelanjutan dan adil. Komitmen terhadap pengadaan yang etis merupakan aspek kunci dari identitas Monggo, yang memastikan bahwa merek tersebut tidak hanya menghasilkan coklat berkualitas tetapi juga memberikan kontribusi positif kepada komunitas lokal. Perusahaan menggunakan bahan kemasan ramah lingkungan, termasuk kertas daur ulang dan kotak berbahan dasar daun pisang, yang menunjukkan komitmennya terhadap tanggung jawab lingkungan. Perhatian terhadap keberlanjutan ini selaras dengan konsumen yang semakin sadar akan dampak ekologis dari produk yang mereka beli.



Kegiatan ini bisa berjalan lancar berkat dukungan dari :

1. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.
2. Tanoto Foundation
3. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.
4. PT. Pegadaian
5. PT. Permodalan Nasional Madani (PNM)
6. Coca-Cola Europacific Partners Indonesia
7. PT. Pelabuhan Indonesia (Pelindo)
8. PT. Arwana Citramulia
9. PT. Perusahaan Gas Negara (PGN)
10. Nusantara TV
11. PT. Kereta Api Indonesia (Persero)
12. PT. Blue Bird Group
13. PT. Kapal Api Global



PESERTA KEGIATAN

Peserta *Global Network for Advanced Management (GNAM) Week* tahun ini terdiri dari mahasiswa perwakilan universitas yang merupakan anggota GNAM. Tercatat total peserta sebanyak 140 orang yang terdiri dari 50 peserta lepasan dan 90 peserta inti. Untuk peserta inti, 36 diantaranya adalah peserta asing yaitu:

No	Nama	University
1	Jinke Liu	School of Management, Fudan University
2	Xiaowei Liu	School of Management, Fudan University
3	Domino, Joanna Felissa	Asian Institute of Management, Philippines
4	Benedicto, Giles S.	Asian Institute of Management, Philippines
5	Arquiza, Angelo F.	Asian Institute of Management, Philippines
6	Balili, Brian Jacob L.	Asian Institute of Management, Philippines
7	Julie Delvecchio	AGSM UNSW Business School
8	Bhanujya Saikia	Indian Institute of Management, Bangalore
9	Pratik Hazarika	Indian Institute of Management, Bangalore
10	Vikas	Indian Institute of Management, Bangalore
11	Nikita Ingle	Indian Institute of Management, Bangalore
12	Shantanu Rajgire	Indian Institute of Management, Bangalore
13	Gowtham kumar	Indian Institute of Management, Bangalore
14	Nikita Shanbhag	Indian Institute of Management, Bangalore
15	Stephanie Clarissa	Saïd Business School University of Oxford
16	Linggom Christian	Saïd Business School University of Oxford
17	Dwi Gunawan	Saïd Business School University of Oxford
18	Eros Fatta Zarkasyi Adha	Saïd Business School University of Oxford
19	Yudha Wastu Prawira	Saïd Business School University of Oxford
20	Furi Hapsari	Saïd Business School University of Oxford
21	Fairuz Habibah Ramdhani	Saïd Business School University of Oxford
22	Hanifah Nandasari	Saïd Business School University of Oxford
23	Frischa Melyanthi Melyanthi	Saïd Business School University of Oxford
24	AKSHAY CHANDRA	Indian Institute of Management, Bangalore
25	Ashish Kumar Mishra	Indian Institute of Management, Bangalore
26	Moses Jok Samuel Atem	South Sudan
27	Muhammad Saad Javeid	Pakistan
28	Muhammad Yaseen	Pakistan
29	Herman Sibuea	Singapore
30	Alkali Jallow	Gambia
31	Hamisa Rashid Kuffa	Tanzania
32	Issa G. Ahmed	Tanzania
33	Lamin Saidy Jeng	Gambia
34	Ndey Mariama Jammeh	Gambia
35	Patience Nyawasha	Zimbabwe
36	Vololoniaina Sarah Laurence	Madagascar

Kegiatan ini juga diikuti mahasiswa MM dari seluruh Indonesia yang berjumlah 38 peserta dan berasal dari:

Institusi	Jumlah
Universitas Jambi	10
Universitas Islam Indonesia	2
Soegijapranata Catholic University	1
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur	2
Universitas Tarumanegara	4
Universitas Gadjah Mada Jakarta	3
Universitas Sumatera Utara	5
Telkom University	4
Universitas Diponegoro	2
Unika Atma Jaya	2
Universitas Gadjah Mada-Yogyakarta	2
Universitas Kristen Indonesia	1
TOTAL	38

Di saat yang bersamaan, MM FEB UI juga mengirimkan delegasinya untuk mengikuti kegiatan GN Week yang diselenggarakan di universitas mitra yaitu:

No	Nama	Universitas	Judul
1	Stella Kusmayadi	Saïd Business School, University of Oxford United Kingdom	Psychology, Economic Decisions, and Financial Markets
2	Anton Santoso	Saïd Business School, University of Oxford United Kingdom	Psychology, Economic Decisions, and Financial Markets
3	Chamelia Gunawan	Yale School of Management United States	Behavioral Science of Management

REKAMAN VIDEO

Link Video Hari Pertama dan Kedua

Hari Pertama :

<https://drive.google.com/file/d/1qgCz097hUJL2j2Xm-TxM-wefjXQwNt0I/view?usp=sharing>

Hari Kedua :

https://drive.google.com/file/d/19PFn9ZoPcT3mM0R_oFPeNTRZ01DM-3Ba/view?usp=sharing

Hari Ketiga :

https://drive.google.com/file/d/16WuSUcUgDC-4QoeSsU64g9NRaETZR_WP/view?usp=sharing

Hari Keempat :

<https://drive.google.com/file/d/1Q6qPP1FaKUk6k9GIqs5KxJBgtGKZN7Df/view?usp=sharing>

Hari Kelima :

https://drive.google.com/file/d/1xf1J2phwiM9Fcfs7vC8_DD5ap_TlVG4R/view?usp=sharing

Link Dokumentasi

<https://drive.google.com/drive/folders/1XNnz6vMfURMNGuIKGjLrMgzLKLXbO-uE?usp=sharing>

Penyebutan Sponsor Pada Pembukaan GN Week

<https://drive.google.com/file/d/1kU5T66lTfyslLDk0H0E2LRmFlkJIF4cD/view?usp=sharing>

Penyebutan Sponsor Pada Penutupan GN Week

https://drive.google.com/file/d/1elUMTGsonzrftbvDE45CiElRDEaZE_es/view?usp=sharing

Dokumentasi Bukti Penayangan Video Company Sponsor Pembukaan GN Week

<https://drive.google.com/file/d/16jWMydYzyUyPbpyyJIyoj0Bji8iA4bob/view?usp=sharing>

Penutupan GN Week

<https://drive.google.com/file/d/1Q0K6aIp4Ptkltobfi4zLJVuznfkfGXXb/view?usp=sharing>

Dokumentasi Adlibs penyebutan Sponsor pada saat pembukaan GNAM Week



Dokumentasi Adlibs penyebutan Sponsor pada saat penutupan GNAM Week



KONTRAPRESTASI SPONSORSHIP

Poster



FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
MASTER OF MANAGEMENT



GLOBAL NETWORK FOR
ADVANCED MANAGEMENT

Jakarta - Yogyakarta, Oct 14th - 18th, 2024

GLOBAL NETWORK WEEK

"Digital Transformation for Sustainability : Crafting a Digital Strategy to Create a Sustainable Business"

Sponsored by :

About The Program:

The recent pandemic has accelerated technology roles in reshaping consumer and business interactions. Technology has transformed how the business operates and competes and has become critical to business strategies and operations. Likewise, society calls for companies to be more responsible, accountable, and sustainable. These phenomena have become a crucial factor in all levels of management decisions. Businesses across all sectors need to respond, navigate new challenges, and embrace novel ways of organizing to realize their value proposition. The question now is, "How do we craft a digital strategy to create a sustainable business?"

We will discuss digital transformation and the evolving understanding of socially responsible, sustainable, and impact-driven businesses with key academics, business people, and policymakers. The discussion will provide insights into ethical, economic, and technological factors at the heart of digital strategy for sustainable businesses. Come and join us!



Tanoto
Foundation

wondr
by BNI

Pegadaian

PNM
Pertamina National Media

Coca-Cola
EUROPACIFIC PARTNERS
INDONESIA

PELINDO
INDONESIA MARITIME SATWAY

ntv nusantara tv
SANGAT RIE

PERTAMINA
GAS NEGARA

Awarda Ceramics

KAI

Bigbird

EXCELSO

GLOBAL
NETWORK
WEEKS



in collaboration with :

Student
Committee

Please Registration at :

<https://bit.ly/FormPendaftaranGnamWeekOkt2024>



Prof. Wahjudi Prakarsa
Building, MM FEB UI Salemba,
Jakarta



+62 815-8562-9133



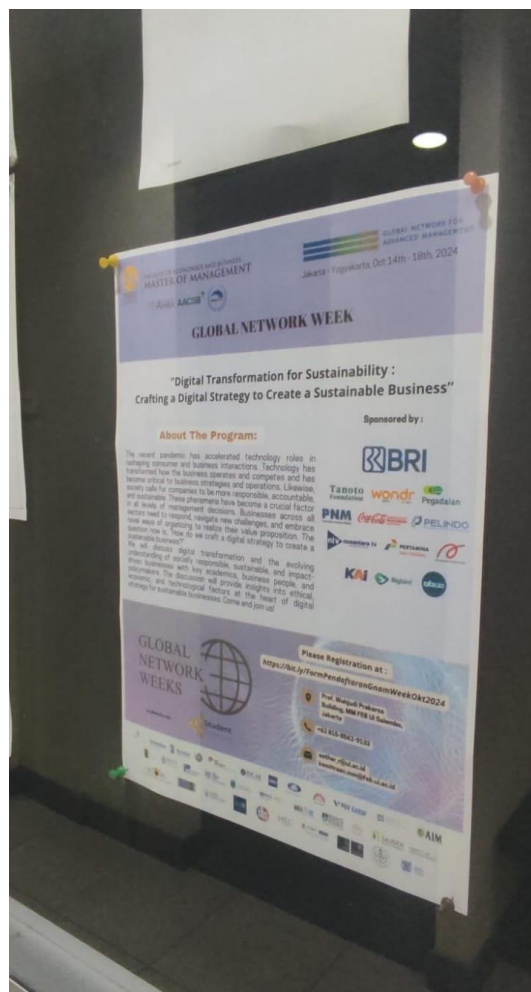
esther_r@ui.ac.id
kemitraan.mm@feb.ui.ac.id



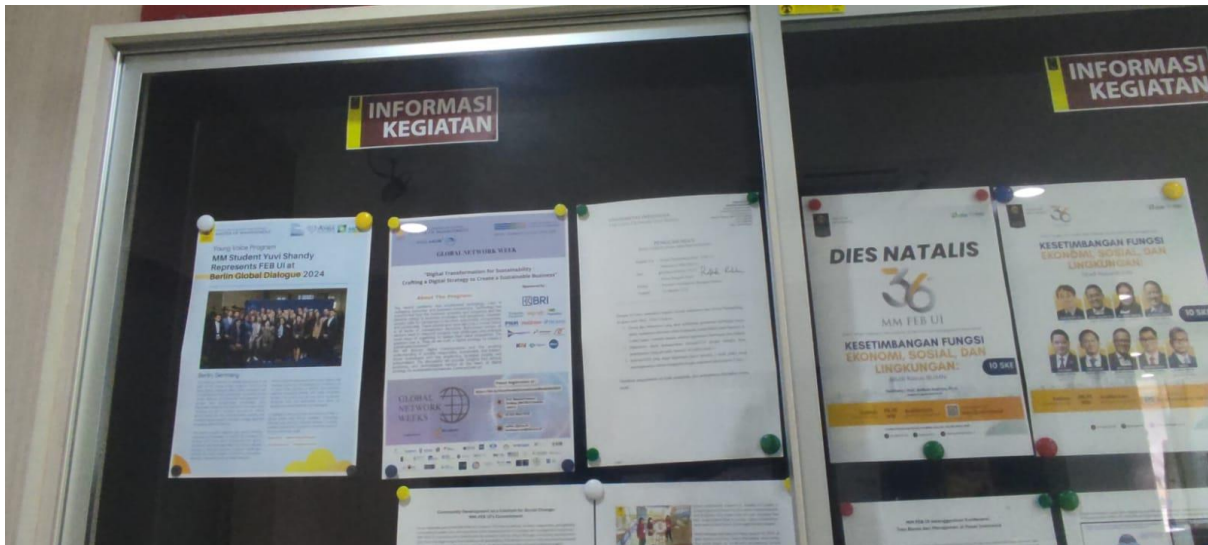
Poster di Papan Pengumuman Lantai 2 Depan Lift



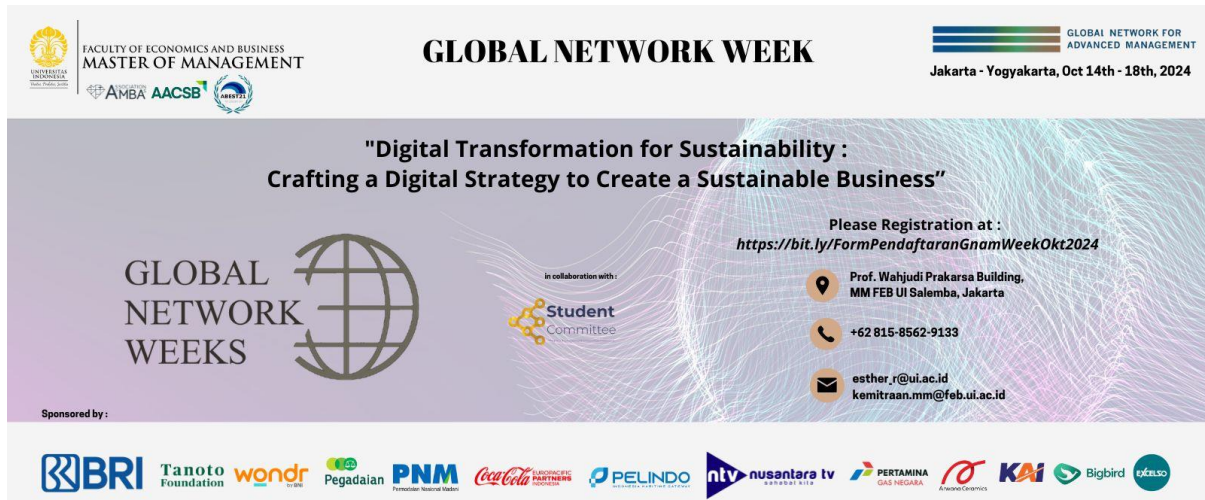
Poster di Papan Pengumuman Lantai 2 Dekat Counter Akademik



Poster di Papan Pengumuman Lobby Lantai 1



Slider di website://mm.feb.ui.ac.id



GLOBAL NETWORK WEEK

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
MASTER OF MANAGEMENT

AMBA AACSB EQUIS

GLOBAL NETWORK FOR
ADVANCED MANAGEMENT

Jakarta - Yogyakarta, Oct 14th - 18th, 2024

**"Digital Transformation for Sustainability :
Crafting a Digital Strategy to Create a Sustainable Business"**

GLOBAL NETWORK WEEKS

In collaboration with:

Student Committee

Please Registration at :
<https://bit.ly/FormPendaftaranGnamWeekOkt2024>

Prof. Wahjudi Prakarsa Building,
MM FEB UI Salemba, Jakarta

+62 815-8562-9133

esther_r@ui.ac.id
kemitraan.mm@feb.ui.ac.id

Sponsored by:

BRI Tanoto Foundation wondr Pegadaian PNM Coca-Cola PELEND nusantera tv PERTAMINA KAI Bigbird exelso



GLOBAL NETWORK WEEK

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
MASTER OF MANAGEMENT

AMBA AACSB EQUIS

GLOBAL NETWORK FOR
ADVANCED MANAGEMENT

Jakarta - Yogyakarta, Oct 14th - 18th, 2024

**"Digital Transformation for Sustainability :
Crafting a Digital Strategy to Create a Sustainable Business"**

GLOBAL NETWORK WEEKS

In collaboration with:

Student Committee

Please Registration at :
<https://bit.ly/FormPendaftaranGnamWeekOkt2024>

Prof. Wahjudi Prakarsa Building,
MM FEB UI Salemba, Jakarta

+62 815-8562-9133

esther_r@ui.ac.id
kemitraan.mm@feb.ui.ac.id

Sponsored by:

BRI Tanoto Foundation wondr Pegadaian PNM Coca-Cola PELEND nusantera tv PERTAMINA KAI Bigbird exelso

Poster di website://mm.feb.ui.ac.id

MASTER OF MANAGEMENT

FEB

[Home](#)
[About](#)
[Programs](#)
[Academic](#)
[Networks, Partners & Alumni](#)
[Events](#)
[Admission](#)
[Contact](#)

GLOBAL NETWORK WEEK

"Digital Transformation for Sustainability :
Crafting a Digital Strategy to Create a Sustainable Business"

Sponsored by:

About The Program:

The recent pandemic has accelerated technology roles in reshaping consumer and business interactions. Technology has transformed how the business operates and competes, and has become critical to business strategies and operations. Leaders, society calls for companies to be more responsible, accountable, and sustainable. These phenomena have become a crucial factor in all levels of management decisions. Business strategy of sectors need to respond, navigate new challenges, and embrace novel ways of organizing to realize their value proposition. The question now is, how do we craft a digital strategy to create a sustainable business?

We will discuss digital transformation and the evolving understanding of socially responsible, sustainable, and impact-driven businesses with key academics, business people, and policymakers. The discussion will provide insights into critical economic and technological factors at the heart of digital strategy for sustainable businesses. Come and join!

Please Registration at:

<https://bit.ly/FormPendafatanandownloadGNC2024>

Prof. Mochamad Fathoni
Rector, MM FEB UI
021-664-8110

mm.feb.ui.ac.id
mm.feb.ui.ac.id

14 October 2024

GLOBAL NETWORK WEEK OCTOBER 2024

12:00 am - 11:59 pm

DIES NATALIS

36th

MM FEB UI

acara rangkas perayaan dies natalis ke-36 MM FEB UI menyelenggarakan diskusi panel

KESETIMBANGAN FUNGSI EKONOMI, SOSIAL, DAN LINGKUNGAN:

Studi Kasus BUMN

10 SKE

Fasilitator: Prof. Rulhish Wahyuni, Ph.D.
Kaprodi Program S1 FEB UI

Selasa, 8 October 2024

08.30 WIB

Auditorium MM FEB UI Sudirman

12:00 am - 11:59 pm

KESETIMBANGAN FUNGSI EKONOMI, SOSIAL, DAN LINGKUNGAN:

Studi Kasus BUMN

10 SKE

Fasilitator: Prof. Rulhish Wahyuni, Ph.D.
Kaprodi Program S1 FEB UI

Selasa, 8 October 2024

08.30 WIB

Auditorium MM FEB UI Sudirman

12:00 am - 11:59 pm

DISKUSI PANEL

12:00 am - 11:59 pm

Auditorium BCA MM FEBUI

Poster di website://mm.feb.ui.ac.id

← ↻ 🔒 <https://mm.feb.ui.ac.id/event/global-network-week/> 🔍 ☆ 📄 📌 📁 ⬇️ 🗑️ 👤 ⋮

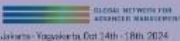
 **FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**
MASTER OF MANAGEMENT

Home About Programs Academic Networks, Partners & Alumni Events Admission Contact



FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
MASTER OF MANAGEMENT

AACSB



GLOBAL NETWORK WEEK FOR
ADVANCED MANAGEMENT

Jakarta • Yogyakarta, Oct 14th - 18th 2024

GLOBAL NETWORK WEEK

**"Digital Transformation for Sustainability :
Crafting a Digital Strategy to Create a Sustainable Business"**

About The Program:

The recent pandemic has accelerated technology roles in reshaping consumer and business interactions. Technology has transformed how the business operates and competes and has become critical to business strategies and operations. Likewise, society calls for companies to be more responsible, accountable, and sustainable. These phenomena have become a crucial factor in all levels of management decisions. Businesses across all sectors need to respond, navigate new challenges, and embrace novel ways of organizing to realize their value proposition. The question now is: How do we craft a digital strategy to create a sustainable business?

We will discuss digital transformation and the evolving understanding of socially responsible, sustainable, and impact-driven businesses with key academics, business people, and policymakers. The discussion will provide insights into ethical, economic, and technological factors at the heart of digital strategy for sustainable businesses. Come and join us!

Sponsored by:



Please Registration at :

<https://bit.ly/FormPendaftaranGnmWeekOct2024>

Prof. M. Iqbal Pratiwi
Building, MM FEB UI Networks
Jakarta

+62 811 0562 9130

sother_050411
sother050411@febui.ac.id

GLOBAL NETWORK WEEKS

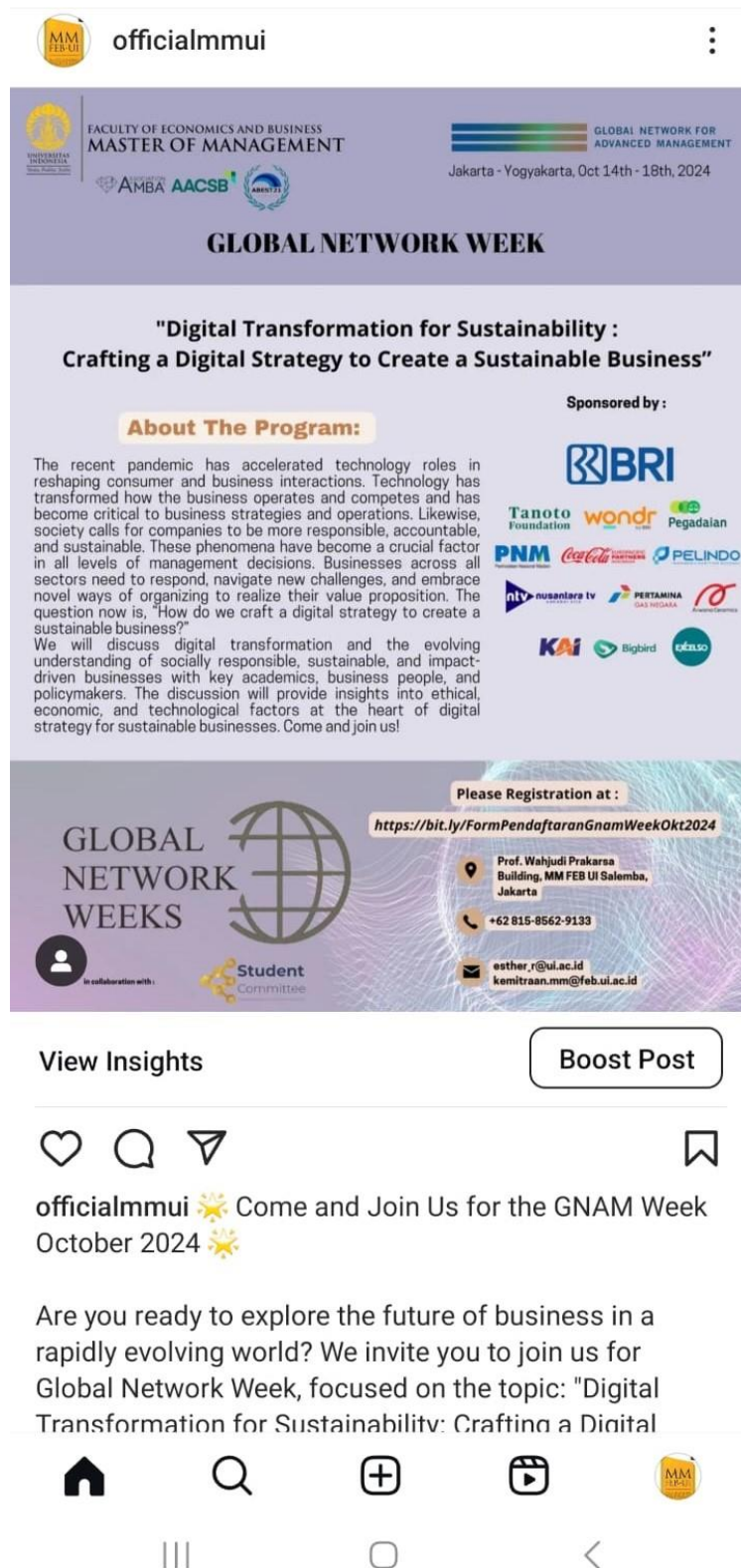
Student



[Add to calendar](#)

DETAILS

Poster di instagram@officialmmui



Photobooth



PhotoBooth



Welcoming Banner Depan Gedung



Spanduk di Auditorium MM FEB UI



Spanduk di Hotel Melia Purwosari, Yogyakarta



Spanduk Foto Bersama di Pegadaian, Senin 14 Oktober 2024



Spanduk Foto Bersama di Tanoto Foundation
Selasa 15 Oktober 2024



Spanduk Foto Bersama di BRI
Selasa 15 Oktober 2024



Spanduk Foto Bersama di PT. PNM (Persero)

Selasa 15 Oktober 2024



Spanduk Foto Bersama di Candi Prambanan

Kamis 16 Oktober 2024



Spanduk Foto Bersama di Coklat Monggo

Kamis 16 Oktober 2024



Spanduk Foto Bersama di Dowa

Kamis 16 Oktober 2024



Virtual Backdrop

Auditorium Pegadaian , Senin 14 Okt 2024



Virtual Backdrop

Di PT. BRI (Persero) Tbk ,Selasa 15 Okt 2024



Virtual Backdrop

Auditorium MM UGM Yogyakarta , Rabu 16 Okt 2024



Excelso di Lorong Auditorium MM FEB UI , Senin 14 Okt 2024





**Coca Cola di Auditorium MM FEB UI , Senin 14 Okt
2024**

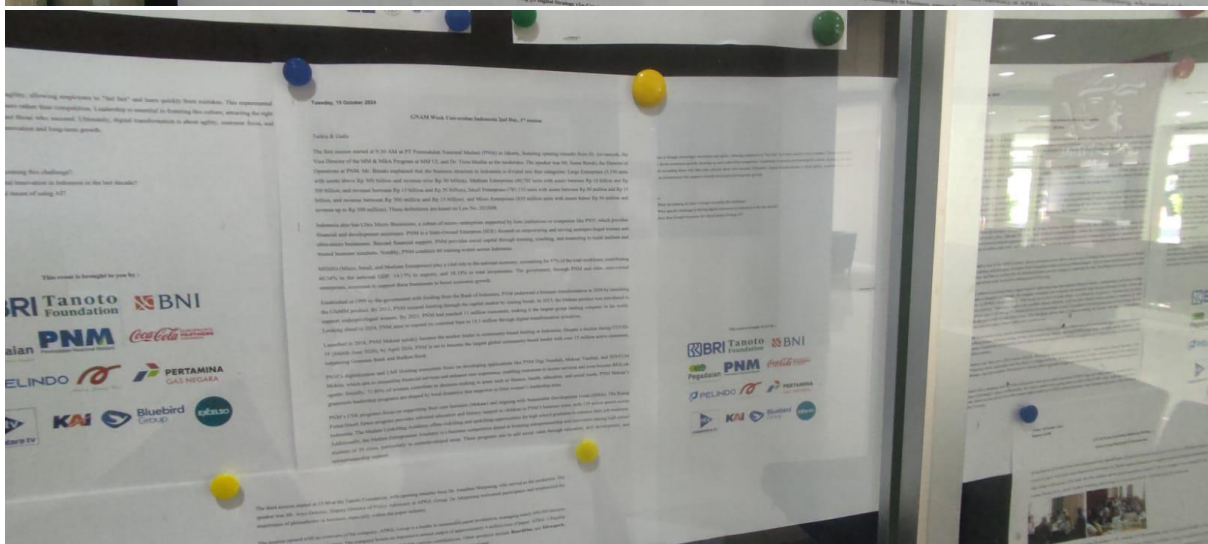
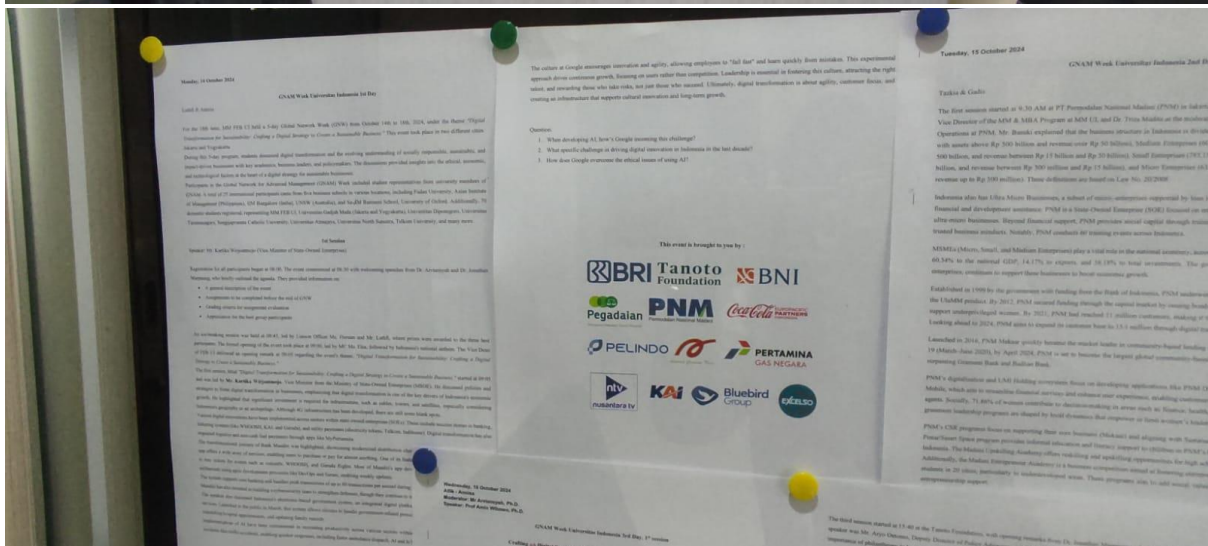


Link Video Peserta Menikmati Produk Cocacola

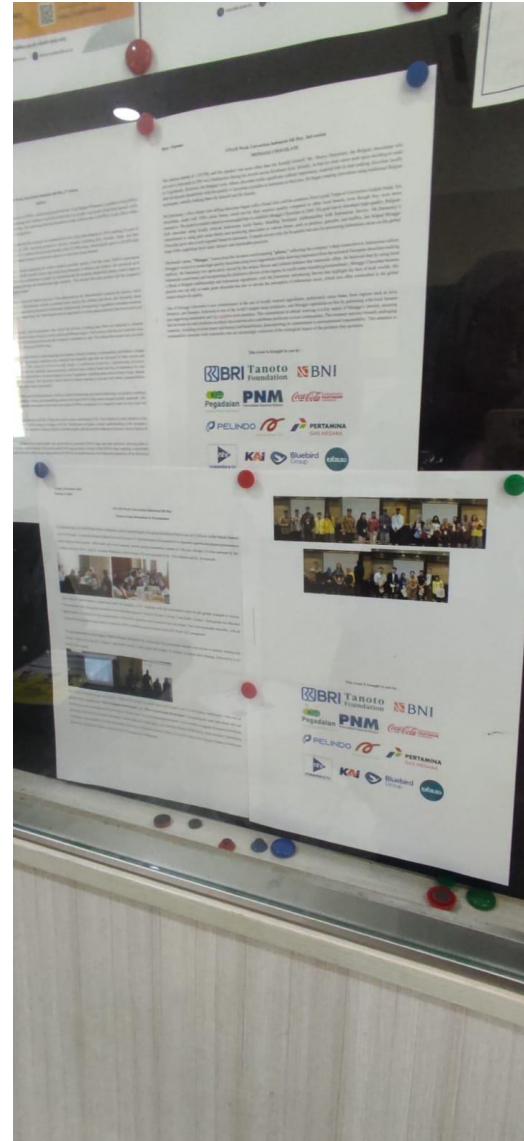
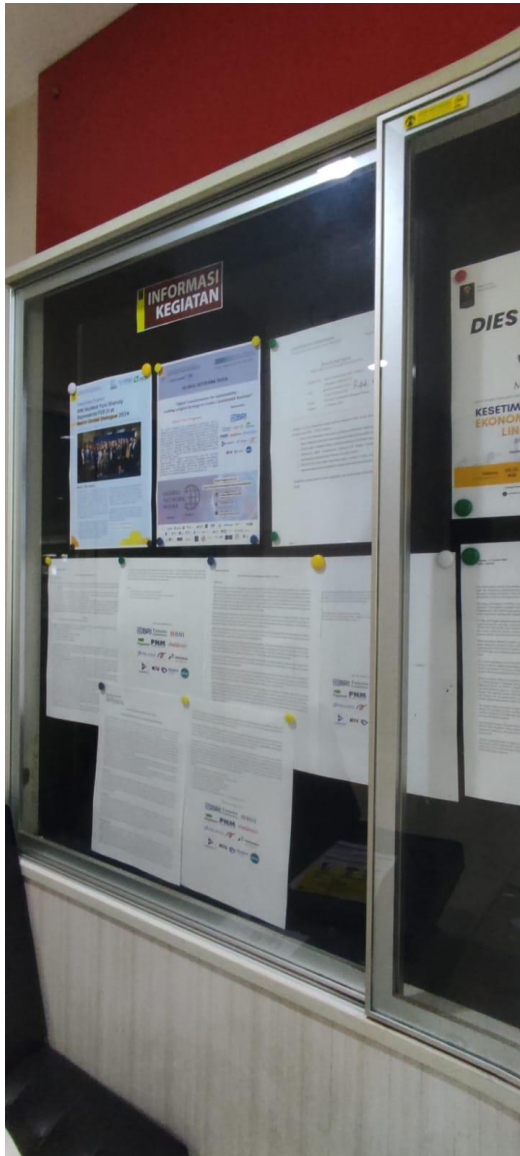
https://drive.google.com/file/d/19vpL2VCIaneAC8Ot9e8slbpPQjzPDff_/view?usp=sharing



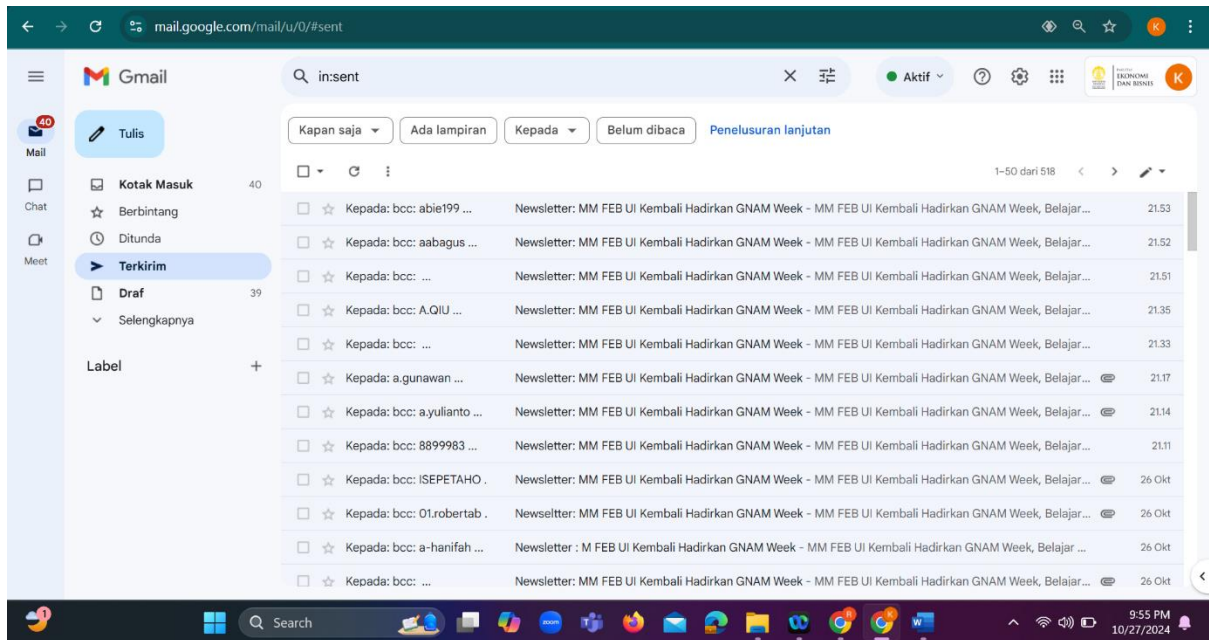
Newsletter di Mading Lobby Bawah MM FEB UI , Jum'at 25 Oktober 2024



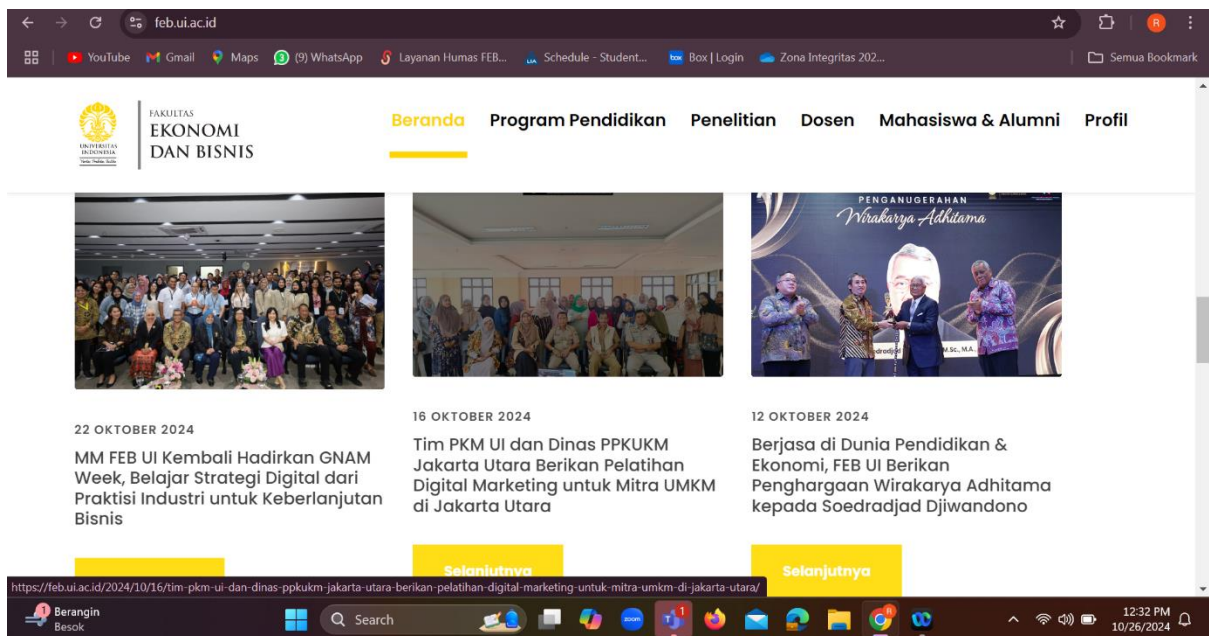
Newsletter di Dekat Counter Akademik MM FEB UI , Jum'at 25 Oktober 2024



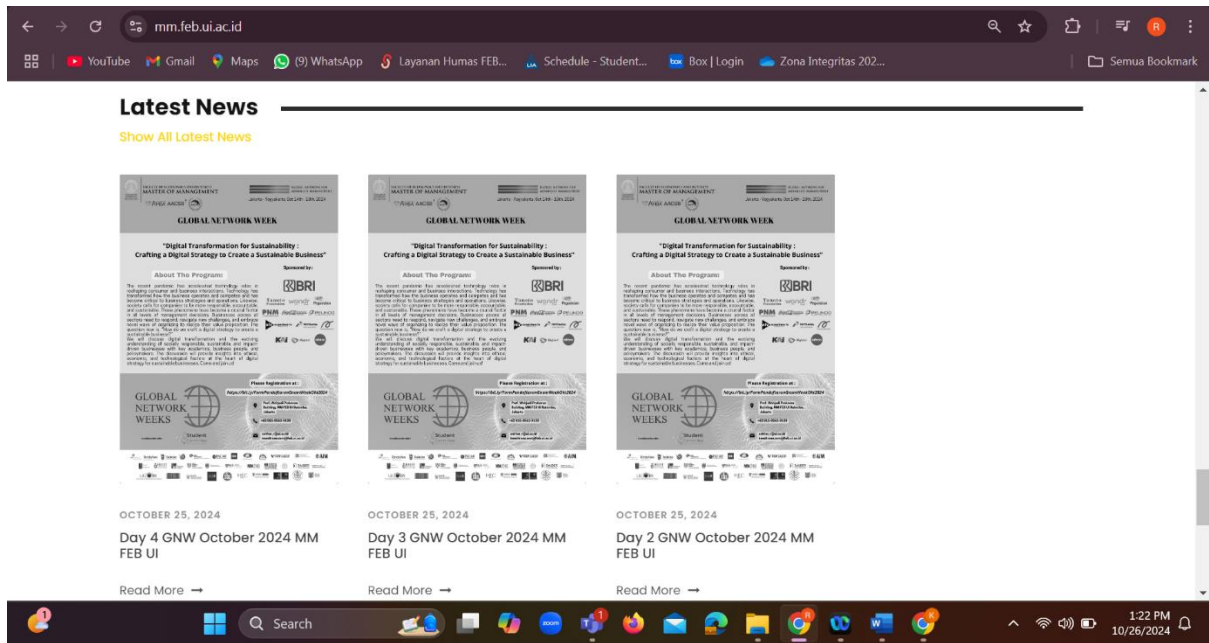
Newsletter Email Kemitraan MM FEB UI



Newsletter Website FEB UI, www.feb.ui.ac.id



Newsletter Website MM FEB UI, www.mm.feb.ui.ac.id

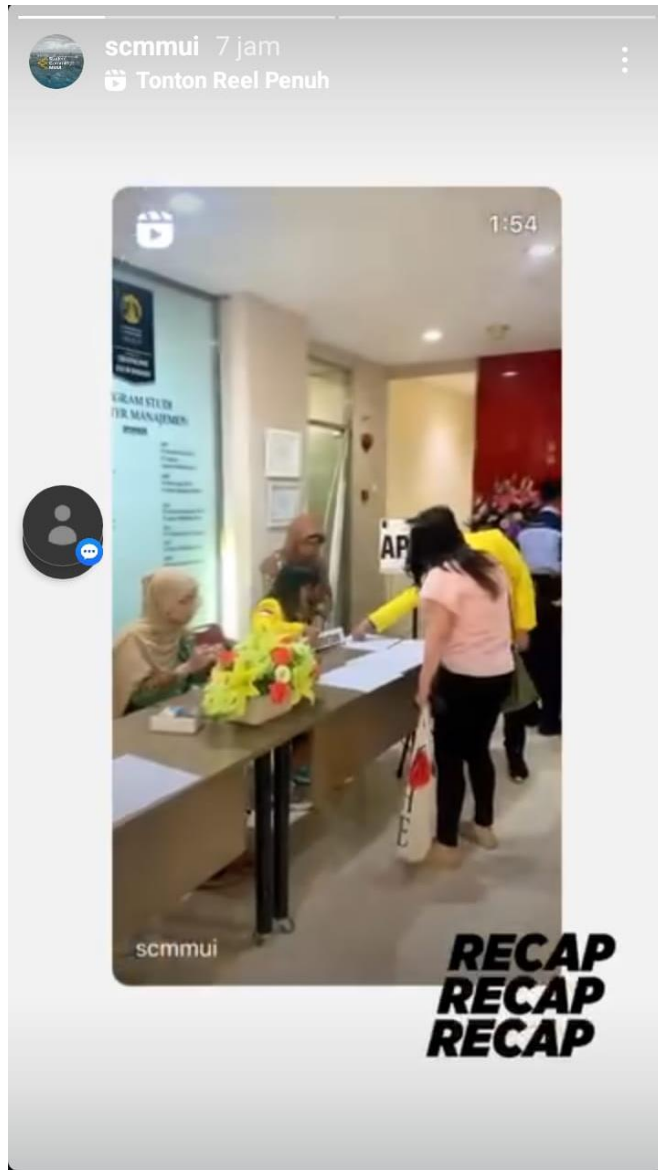


Media Sosial

Instagram :

@officialmmui

@scmmui





←

Postingan

scmmui dan officialmmui

⋮

GLOBAL NETWORK FOR
ADVANCED MANAGEMENT

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MASTER OF MANAGEMENT

Student
6/7

Strengthen, Develop, Grow

40

Q

4

Disukai oleh esther_s26 dan lainnya

scmmui 🎉 GNAM Week 2024 at Universitas Indonesia has officially begun! 🎉... selengkapnya

16 jam yang lalu • Lihat terjemahan

←

Postingan

scmmui dan officialmmui

⋮

GLOBAL NETWORK FOR
ADVANCED MANAGEMENT

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MASTER OF MANAGEMENT

Student
7/7

Strengthen, Develop, Grow

40

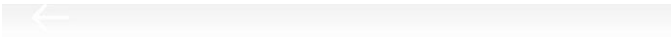
Q

4

Disukai oleh esther_s26 dan lainnya

scmmui 🎉 GNAM Week 2024 at Universitas Indonesia has officially begun! 🎉... selengkapnya

16 jam yang lalu • Lihat terjemahan



Sponsored by :



4



scmmui dan 2 lainnya

🌟 Day 1 Recap: GNAM Week 2024! 🌍💡 ...

👤 Diikuti oleh rd.nofian dan 16 lainnya

🎵 scmmui • Audio asli

👤 2 Orang

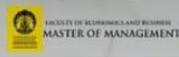


4.05

72%



GLOBAL NETWORK FOR
ADVANCED MANAGEMENT



Student
Committee
MMUI

GLOBAL NETWORK WEEK

"Digital Transformation for Sustainability:
Crafting a Digital Strategy to Create a Sustainable Business"

Day 2

Strengthen, Develop, Grow







1.04

4G 97%



Sponsored by :



Tanoto
Foundation

wondr
by BHI

Pegadaian

PNM
Perniknasan Nasional Mandiri

Coca-Cola
EUROPEAN
PARTNERS
INDONESIA

PELINDO
Pemerintah Republik Indonesia

ntv nusantara tv
PUSKASATI

PERTAMINA
GAS NEGARA

Aerona Ceramics

KAI

Bigbird

EXCEL50



scmmui dan officialmmui

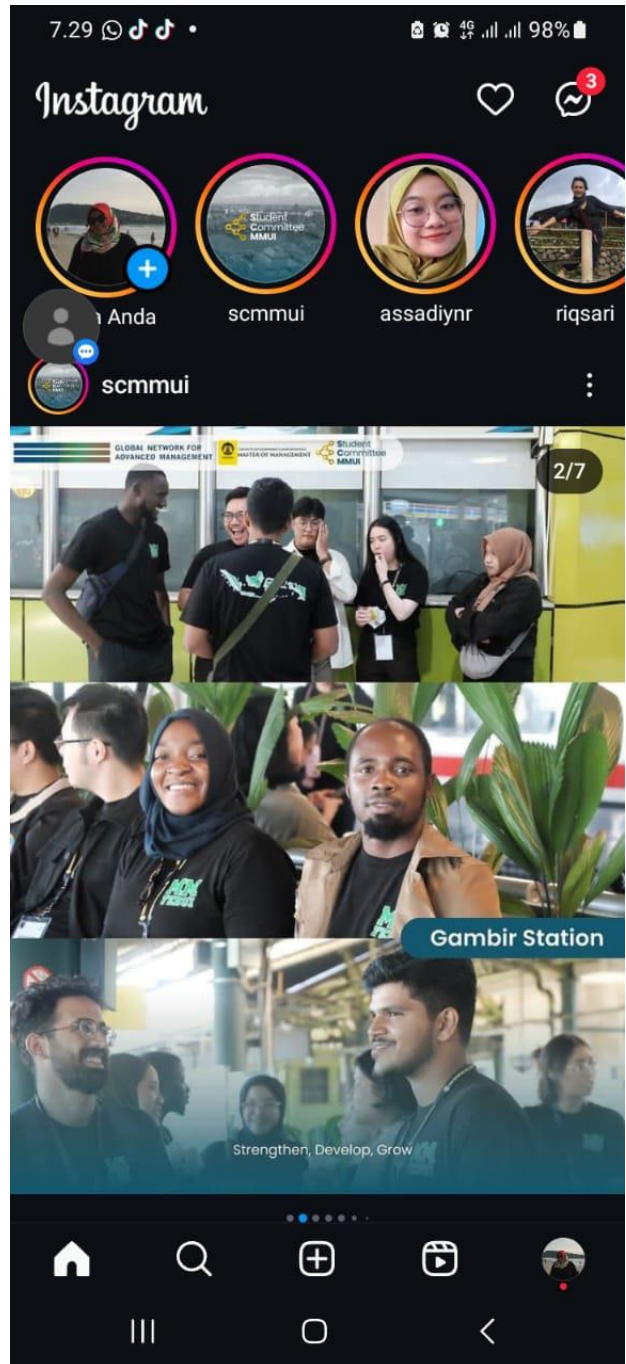
⚡ Day 2 Recap: GNAM Global Network Wee ...

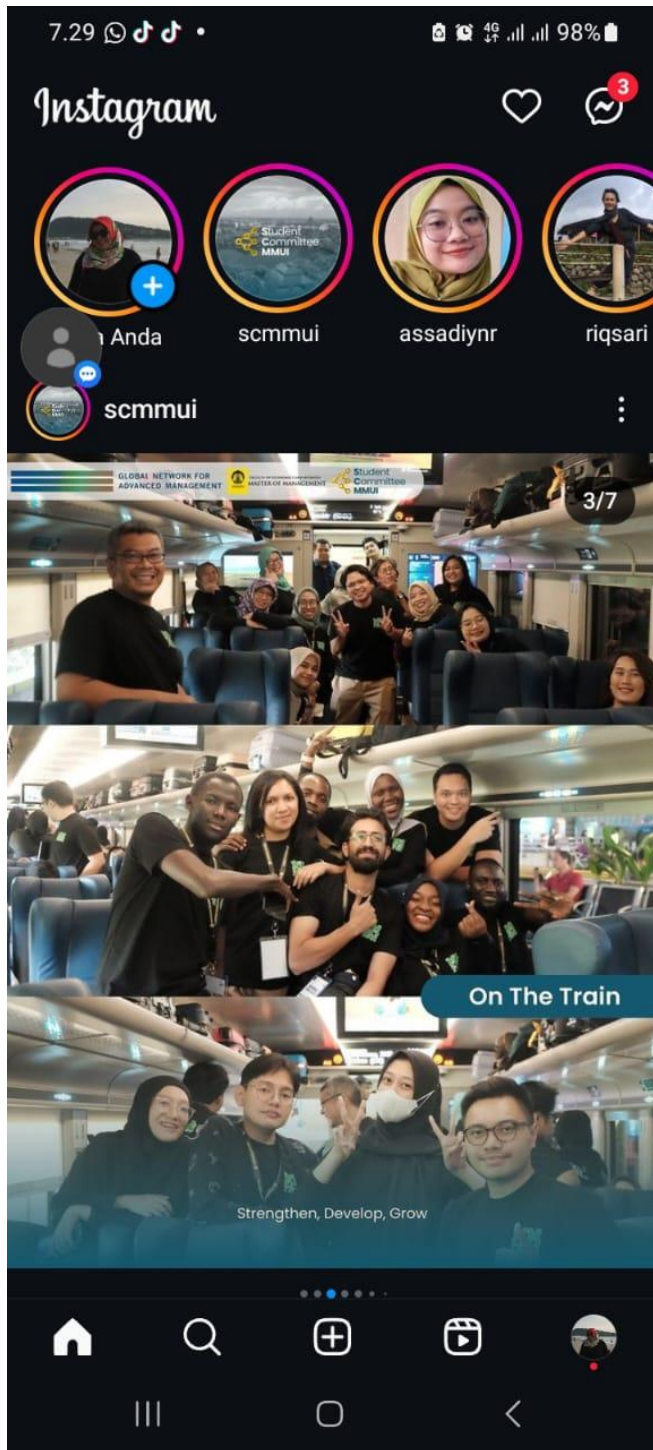
👤 Diikuti oleh rd.nofian dan 17 lainnya

🎵 scmmui • Audio asli

👤 2 Orang









9.05

4G 86%

← Reels



GLOBAL NETWORK FOR
ADVANCED MANAGEMENT



FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
MASTER OF MANAGEMENT



Student
Committee
MMUI

ORAI
RK WEEK



DAY 4 RECAP



28



7



scmmui dan officialmmui

Exploring the heart of Yogyakarta! 🌟...

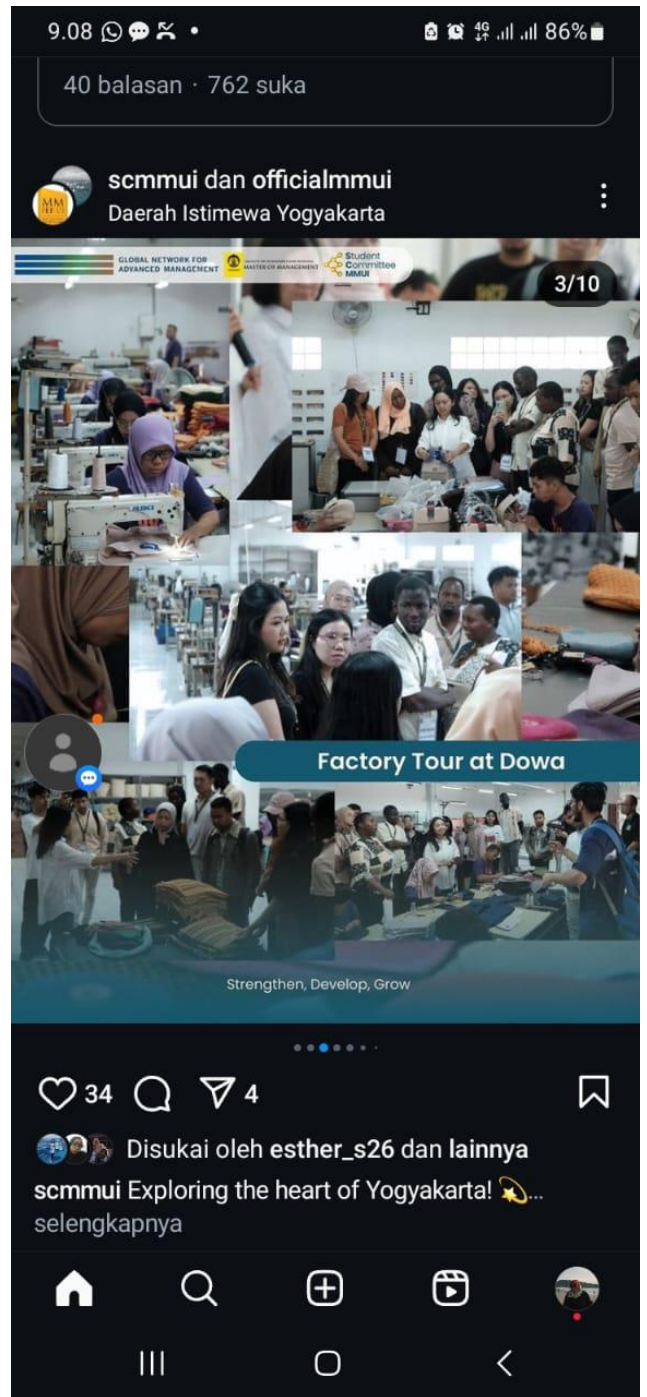
Strengthen, Develop, Grow

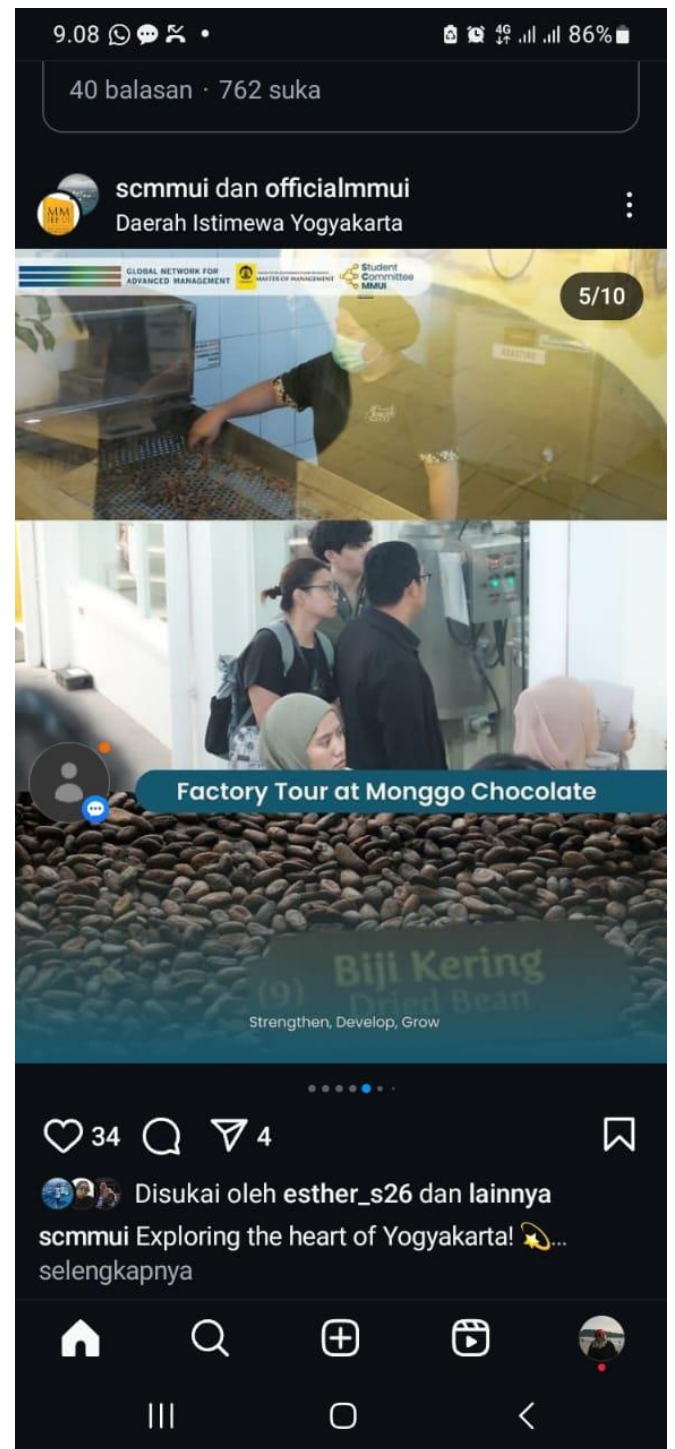
🎵 cemerlanghomecenterpk1 • ♪

👤 2...

+1









9.05

4G 86%

← Reels

Sponsored by :



28



7

...



scmmui dan officialmmui

Exploring the heart of Yogyakarta! 🌟 ...

🎵 cemerlanghomecenterpk1 • A

👤 2...

+1



Tambahkan Komentar...

📷 Coba



10:13



Reels



GLOBAL NETWORK WEEK DAY 5 RECAP

UNIVERSITAS INDONESIA

2024*



24



5



scmmui dan
officialmmui

Ikuti

Day 5 at #GNW2024



scmmui • Audio asli



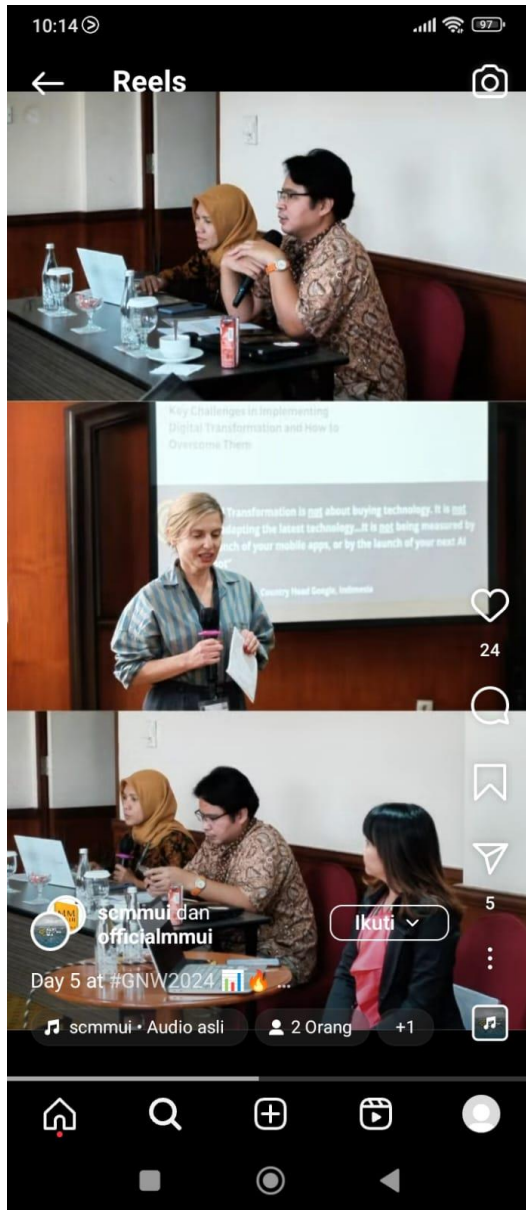
2 Orang

+1

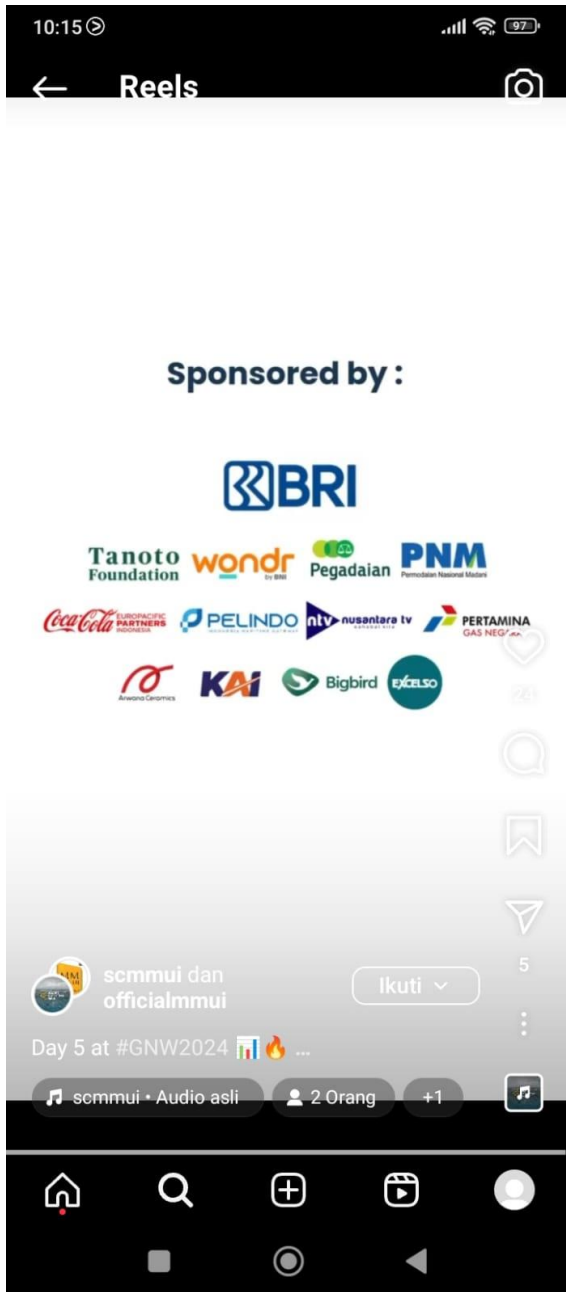













 22
 OKT

MM FEB UI Kembali Hadirkan GNAM Week, Belajar Strategi Digital dari Praktisi Industri untuk Keberlanjutan Bisnis

BY RIFDAH / BERITA / 0



MM FEB UI Kembali Hadirkan GNAM Week, Belajar Strategi Digital dari Praktisi Industri untuk Keberlanjutan Bisnis

Rifdah Khalisha – Humas FEB UI

JAKARTA – (14/10/2024) Seiring meningkatnya urgensi strategi digital yang sesuai dengan dinamika kebutuhan dan keberlanjutan bisnis modern, Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas yang tergabung dalam jaringan sekolah bisnis internasional terkemuka kembali menggelar agenda rutin Global Network Global Network for Advanced Management (GNAM) Week, pada Senin (14/10) hingga Jumat (18/10).

Pada sambutannya di hari pertama, **Wakil Dekan FEB UI Arief Wibisono Lubis, Ph.D.** menyampaikan, fokus utama kegiatan ini disorot melalui sesi *Expert Insights* dan *Hands-On Learning* yang mengusung tema *'Digital Transformation for Sustainability: Crafting a Digital Strategy for a Sustainable Business'* bersama para akademisi, pemimpin bisnis, dan pembuat kebijakan yang berpengalaman dalam praktik bisnis.

Sesi pertama dimulai oleh **Wakil Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Kartika Wirjoatmodjo** yang membahas kebijakan dan strategi untuk mendorong transformasi digital dalam bisnis. Ia menekankan, transformasi digital merupakan salah satu mesin kunci untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Kisah sukses berbagai inovasi digital yang telah diterapkan di sektor BUMN, di antaranya layanan perbankan yang menyesuaikan gaya hidup nasabah (Livin, Kopra, dan SUKHA), pembelian tiket (seperti



Strategi. Berikan pada PT yang menerapkan AI, bersama dengan PT dan Telkom Indonesia.

Memasuki sesi kedua, **President Commissioner Bluebird Group Noni Sri Aryati Purnomo** berbagi pengalaman perusahaannya dalam menghadapi tantangan berat selama pandemi COVID-19, yang menyebabkan penurunan tajam dalam pendapatan dan keuntungan. Namun, Bluebird berhasil pulih cepat pada Juli 2021 berkat fokus pada nilai inti perusahaan, yaitu kebahagiaan sejati terletak pada memberi, “Bluebird percaya, karyawan yang bahagia akan menghasilkan pelanggan yang bahagia dan layanan yang berkualitas, sebuah prinsip yang sejalan dengan identitas sebagai burung kebahagiaan.”

Bluebird yang telah memiliki 26.000 pengemudi dan 23.000 kendaraan di seluruh Indonesia pun memainkan peran teknologi dengan aplikasi MyBluebird–yang sejatinya telah ada sejak 2012 sebagai aplikasi taksi *mobile* pertama di Indonesia–untuk menghadapi tantangan besar dengan munculnya layanan *ride-hailing online*. Bersamaan itu, mengatasi krisis dengan mengadopsi pendekatan kepemimpinan ambidextrous sekaligus menyeimbangkan manajemen krisis dan strategi jangka panjang.

Hal senada disampaikan oleh **CEO PT Garuda Indonesia, Tbk Irfan Setiাপutra** mengenai tantangan selama pandemi yang dialami maskapai milik pemerintah. Garuda berupaya menghadapinya dengan strategi utama efisiensi operasional, yakni mengoptimalkan sistem teknologi informasi, memangkas biaya, meningkatkan layanan, memanfaatkan saluran digital, dan memperbaiki pengalaman pelanggan.

Langkah yang diambil Garuda adalah renegotiasi kontrak dengan vendor, yang menghemat hingga \$4 juta per tahun serta total \$42 juta dalam operasi bisnisnya. Irfan menegaskan pentingnya transformasi digital bagi Garuda, yang dimulai sejak 2015 dengan implementasi penjualan *online* melalui aplikasi dan situs web, “Upaya ini membuahkan hasil, kontribusi dari saluran penjualan digital telah meningkat dari 16,03% ke 36,63%, dengan kenaikan 21% dalam penjualan tiket, membuktikan pentingnya keberadaan digital untuk menjaga keberlanjutan industri penerbangan. Garuda menargetkan untuk terus beradaptasi dan memilih area digitalisasi yang memberikan dampak terbesar.”

Sesi berikutnya, para peserta GNAM Week berkesempatan mengunjungi PT Pegadaian untuk memahami lebih dalam mengenai transformasi digital dalam ekosistem emas dan inklusi keuangan di Indonesia. **Direktur Teknologi Informasi dan Digital PT Pegadaian (Persero) Tbk Teguh Wahyono** menerangkan, Pegadaian mengalami kesulitan dalam distribusi yang tidak merata sehingga sulit menjangkau masyarakat pedesaan dan UMKM. Terlebih, para pelanggan didominasi oleh ibu rumah tangga yang belum sepenuhnya mengadopsi inovasi teknologi.

Oleh karena itu, Pegadaian fokus pada transformasi digital dengan teknologi yang tepat, mengadopsi metode kerja yang gesit, memperluas basis pelanggan, dan mendigitalkan produk serta layanan yang ada. “Pegadaian sedang melakukan transformasi untuk tetap relevan dan melayani semua segmen pelanggan, dari usaha ultra–mikro hingga pasar pembiayaan yang lebih besar,” ungkap Teguh.

Sementara itu, **Direktur Keuangan dan Perencanaan Strategis PT Pegadaian (Persero) Tbk Ferdian Timur Satyagraha**, memaparkan strategi keuangan perusahaan yang berfokus pada diversifikasi pendapatan



yang terus berkembang.

Sesi terakhir diisi oleh **Direktur Keberlanjutan Coca-Cola Europacific Partners Indonesia I Komang Agus Arisudana**. Di tengah pergeseran menuju ekonomi rendah karbon, baginya, industri harus bertanggung jawab untuk menghormati lingkungan melalui pengurangan emisi sambil mempertahankan tingkat produksi. Kini, Coca-Cola berupaya mengembangkan produk kemasan minuman yang 100% dapat didaur ulang dengan 50% plastik rPET berkualitas baik pada 2025. Dengan demikian, Coca-Cola akan menghentikan plastik sebagai bahan dasar kemasan pada 2030 mendatang.

Inovasi lainnya, pembangunan bank sampah masyarakat yang berkelanjutan untuk menciptakan sistem siklus bahwa sampah berpotensi sebagai aset ekonomi yang mampu mengatasi masalah sosial secara nyata. “Masyarakat dapat membawa sampah yang dapat didaur ulang seperti plastik, kertas, kaca, dan logam. Imbalannya, mereka menerima kredit atau poin yang dapat dikonversi menjadi barang, jasa, atau terkadang bahkan uang tunai,” jelasnya.

Lalu, **Country Head Indonesia, Google Customer Solutions Dr. Ahmad Istamar** menuturkan bahwa masa depan sudah tiba, terutama dengan penerapan Artificial Intelligence secara bertanggung jawab untuk menyederhanakan proses manual sebelumnya. Transformasi digital bukan sekadar penggunaan teknologi, melainkan perjalanan bisnis.

“Melalui teknologi seperti Google Assistant dan Google Lens, AI memungkinkan pengguna memperoleh masukan visual yang lebih cerdas untuk mengakses informasi, sekaligus memberdayakan bisnis dan individu di seluruh dunia. AI membantu misi Google untuk mengatur informasi dunia dan membuatnya dapat diakses secara universal,” ujarnya.

Budaya Google mendorong inovasi dan kelincahan, memungkinkan karyawan untuk gagal dengan cepat dan belajar dengan cepat dari kesalahan. Pendekatan eksperimental ini mendorong pertumbuhan berkelanjutan, dengan fokus pada pengguna daripada persaingan. Kepemimpinan sangat penting dalam mendorong budaya ini, menarik talenta yang tepat dan memberikan penghargaan kepada mereka yang mengambil risiko, bukan hanya kepada mereka yang berhasil.

GNAM Week kali ini didukung oleh beberapa mitra yang telah menjalin kerja sama yang baik, yakni PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., Tanoto Foundation, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk., PT. Pegadaian, PT. Permodalan Nasional Madani (PNM), Coca-Cola Europacific Partners Indonesia, PT. Pelabuhan Indonesia (Pelindo), PT. Arwana Citramulia, PT. Perusahaan Gas Negara (PGN), Nusantara TV, PT. Kereta Api Indonesia (Persero), PT. Blue Bird Group, dan PT. Kapal Api Global.



FAKULTAS

EKONOMI

DAN BISNIS

Beranda

Program Pendidikan

Penelitian

Dosen

Mahasiswa & Alumni

Profil

	Akademik	Tentang Fakultas	Hubungi Kami
Gedung Dekanat FEB UI	Departemen	Sejarah FEB UI	Kunjungan Kampus
Kampus Widjojo	Manajemen	Manajemen	Peta Kampus
Nitisastro	Departemen Akuntansi	Profil Dosen	Sitemap
Jl. Prof. Dr. Sumitro	Departemen Ilmu		
Djojohadikusumo	Ekonomi		
UI Depok, Jawa Barat			
16424, Indonesia			
Telepon : (+6221)			
7272425, 7272646			
WhatsApp: +62 877			
7272 4250			
Email:			
mediacenter.feb@ui.ac.			
id			



FEB

MASTER OF
MANAGEMENT

Home About Programs Academic Networks, Partners & Alumni Events

Admission Contact

25
OCTDay 1 GNW October 2024 MM FEB
UI

BY HARI / BERITA, NONE, UNCATEGORIZED / 0



FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
MASTER OF MANAGEMENT

ASSOCIATION AMBA AACSB ABEST



GLOBAL NETWORK FOR
ADVANCED MANAGEMENT

Jakarta - Yogyakarta, Oct 14th - 18th, 2024

GLOBAL NETWORK WEEK

"Digital Transformation for Sustainability : Crafting a Digital Strategy to Create a Sustainable Business"

Sponsored by :














The recent pandemic has accelerated technology roles in reshaping consumer and business interactions. Technology has transformed how the business operates and competes and has become critical to business strategies and operations. Likewise, society calls for companies to be more responsible, accountable, and sustainable. These phenomena have become a crucial factor in all levels of management decisions. Businesses across all sectors need to respond, navigate new challenges, and embrace novel ways of organizing to realize their value proposition. The question now is, "How do we craft a digital strategy to create a sustainable business?"

We will discuss digital transformation and the evolving understanding of socially responsible, sustainable, and impact-driven businesses with key academics, business people, and policymakers. The discussion will provide insights into ethical, economic, and technological factors at the heart of digital strategy for sustainable businesses. Come and join us!

GLOBAL NETWORK WEEKS

in collaboration with: 

Please Registration at :

<https://bit.ly/FormPendaftaranGnamWeekOkt2024>

 Prof. Wahjudi Prakarsa
Building, MM FEB UI Salemba,
Jakarta

 +62 815-8562-9133

 esther_r@ui.ac.id
kemitraan.mm@feb.ui.ac.id



Monday, 14 October 2024

Luthfi & Annisa

For the 18th time, MM FEB UI held a 5-day Global Network Week (GNW) from October 14th to 18th, 2024, under the theme “*Digital Transformation for Sustainability: Crafting a Digital Strategy to Create a Sustainable Business.*” This event took place in two different cities: Jakarta and Yogyakarta.

During this 5-day program, students discussed digital transformation and the evolving understanding of socially responsible, sustainable, and impact-driven businesses with key academics, business leaders, and policymakers. The discussions provided insights into the ethical, economic, and technological factors at the heart of a digital strategy for sustainable businesses.

Participants in the Global Network for Advanced Management (GNAM) Week included student representatives from university members of GNAM. A total of 25 international participants came from five business schools in various locations, including Fudan University, Asian Institute of Management (Philippines), IIM Bangalore (India), UNSW (Australia), and Saïd Business School, University of Oxford. Additionally, 70 domestic students registered, representing MM FEB UI, Universitas Gadjah Mada (Jakarta and Yogyakarta), Universitas Diponegoro, Universitas Tarumanagara, Soegijapranata Catholic University, Universitas Atmajaya, Universitas North Sumatra, Telkom University, and many more.

1st Session

Speaker: Mr. Kartika Wirjoatmojo (Vice Minister of State-Owned Enterprises)

Registration for all participants began at 08:00. The event commenced at 08:30 with welcoming speeches from Dr. Arviansyah and Dr. Jonathan Marpaung, who briefly outlined the agenda. They provided information on:

- A general description of the event
- Assignments to be completed before the end of GNW
- Grading criteria for assignment evaluation
- Appreciation for the best group participants

An ice-breaking session was held at 08:45, led by Liaison Officer Ms. Florean and Mr. Luthfi, where prizes were awarded to the three best participants. The formal opening of the event took place at 09:00, led by MC Ms. Elsa, followed by Indonesia’s national anthem. The Vice Dean of FEB UI delivered an opening remark at 09:05 regarding the event’s theme, “*Digital Transformation for Sustainability: Crafting a Digital Strategy to Create a Sustainable Business.*”

The first session, titled “*Digital Transformation for Sustainability: Crafting a Digital Strategy to Create a Sustainable Business,*” started at 09:05 and was led by **Mr. Kartika Wirjoatmojo**, Vice Minister from the Ministry of State-Owned Enterprises (MSOE). He discussed policies and strategies to foster digital transformation in businesses, emphasizing that digital transformation is one of the key drivers of Indonesia’s economic growth. He highlighted that significant investment is required for infrastructure, such as cables, towers, and satellites, especially considering Indonesia’s geography as an archipelago. Although 4G infrastructure has been developed, there are still some blank spots.

Various digital innovations have been implemented across sectors within state-owned enterprises (SOEs). These include success stories in banking, ticketing systems (like WHOOSH, KAI, and Garuda), and utility payments (electricity tokens, Telkom, Indihome). Digital transformation has also impacted logistics and non-cash fuel pavments throuah apps like Mv Pertamina.

The transformational journey of Bank Mandiri was highlighted, showcasing modernized distribution channels like Livin and Kopra. The Livin app offers a wide array of services, enabling users to purchase or pay for almost anything. One of its features, called SUKHA, allows customers to buy tickets for events such as concerts, WHOOSH, and Garuda flights. Most of Mandiri’s app development was conducted in-house by millennials using agile development processes like DevOps and Scrum, enabling weekly updates.

The system supports core banking and handles peak transactions of up to 60 transactions per second during high-demand periods, such as Lebaran. Mandiri has also invested in building a cybersecurity team to strengthen defenses, though they continue to improve firewalls and back-end security.

The speaker also discussed Indonesia’s electronic-based government system, an integrated digital platform that connects various governmental services. Launched to the public in March, this system allows citizens to handle government-related processes, such as renewing driving licenses, scheduling hospital appointments, and updating family records.

Implementations of AI have been instrumental in increasing productivity across various sectors within SOEs. Jasamarga uses AI to monitor incidents like traffic accidents, enabling quicker responses, including faster ambulance dispatch. AI and IoT have also been employed by Pertamina to optimize production and minimize costs, while PLN uses AI to improve electricity production and reduce outages. Additionally, AI is utilized in customer interactions, such as BRI’s AI chatbot, which even supports the Javanese language for rural areas.

AI is being piloted in various applications, including runway inspections in Jakarta and Surabaya, enhancing drilling efficiency, and optimizing water injection in oil fields. SOEs also play a crucial role in supporting Indonesia’s digital ecosystem by investing in and scaling local digital startups. Initiatives like BRI Ventures, Telkom Ventura, and Merah Putih Fund exemplify how the government supports the creation of digital unicorns, fostering innovation and growth in the tech sector.

GNAM Week Universitas Indonesia 1st Day, 2nd session

Tazkia & Gadis

Moderator: Dr. Riani Rachmawati

Ms. Noni Sri Ayati Purnomo (CEO of Bluebird)

Mr. Irfan Setiaputra(CEO Garuda)

Bluebird

The second session began at 09:44, featuring Ms. Noni Sri Ayati Purnomo, the CEO of Bluebird. She shared that Bluebird faced significant challenges during the COVID-19 pandemic, experiencing a sharp decline in revenue and profits in 2020. However, the company managed to recover quickly by July 2021. Bluebird was founded in 1972 by Ms. Siti Mutiara, who leveraged her home and two cars to start a transportation service in Jakarta. She instilled the core value of giving, emphasizing that “real happiness is in giving” and that to give, one must have—whether material possessions or knowledge. This principle continues to guide Bluebird today. Currently, Bluebird has 26,000 drivers, a fleet of 23,000 vehicles nationwide, 540 exclusive outlets, and 56 pools spread across 18 cities. Maintaining efficiency and productivity is crucial, as is monitoring the quality of service provided.

In 2012, Bluebird launched the first taxi mobile application in Indonesia, but initially did not prioritize its development, assuming that customers preferred to hail taxis from the street rather than use an app. However, in 1998, in response to political and economic challenges, Bluebird began to focus on technology by implementing an ERP system with limited resources to improve operations while upholding its core value of integrity. With the rise of online ride-hailing services in 2015, Bluebird launched the MyBluebird app. The company then faced another major challenge with the onset of the COVID-19 pandemic. To navigate this crisis, Bluebird adopted an ambidextrous leadership approach, balancing crisis management with long-term strategy. They implemented measures such as pandemic anticipation plans, liquidity stress tests, budget reallocations, organizational restructuring, term renegotiations, and a complete business process review.

Their core strategy centered around safety, encapsulated in the acronym ANDAL (Aman, Nyaman, Mudah, dan Personal). Bluebird offers a variety of services, operates through multiple channels, and supports various payment options, allowing customers to pay with cash or any digital payment method.

Bluebird's focus has always been on its people, particularly during tough times like the financial crisis and the rise of digital disruption in 2015. An example shared by Ms. Purnomo was Bluebird's decision to offer free taxi rides for 24 hours in March 2015, not as a PR move, but to boost the morale of drivers who had been wrongly blamed for a large demonstration. Bluebird believes that happy employees lead to happy customers, a principle that aligns with their identity as the *"bird of happiness."* In addition to ensuring employee well-being, technology played a key role in managing this initiative. Beyond this, Bluebird supports its employees through scholarships for drivers' children, benefiting over 37,000 students, with a particular focus on female recipients. They also provide entrepreneurship programs for drivers' wives, helping them contribute to their family's economy. Making employees happy is vital for successful transformation, as it promotes collaboration and commitment, especially during challenging times.

Garuda Indonesia Airlines

2nd Session speaker started on 10.07 by Mr. Irfan Seti Putra as CEO of Garuda. The beauty of Garuda is that it is the only company owned by the government and has been decided directly by Soekarno. He provided insights into Garuda's history, highlighting that it is the only airline directly established by President Soekarno. During the COVID-19 pandemic, Garuda faced severe challenges, as they were unable to fly, revenue dropped drastically, and costs could not be reduced accordingly.

Several key challenges Garuda faced:

- Streamlining IT business processes
- Focusing on cost leadership
- Adapting to shifting passenger behaviors
- Keeping up with technological advancements

To address these challenges, Garuda implemented three primary strategies:

1. Optimizing IT systems to improve operational efficiency
2. Leveraging efficiency to cut costs and enhance service delivery
3. Enhancing digital channels to improve the customer experience

Mr. Seti Putra shared that renegotiating contracts with vendors saved Garuda \$4 million annually and a

<https://mm.feb.ui.ac.id/2024/10/25/day-1-gnw-october-2024-mm-feb-ui/>

26/10/24, 13.23

Day 1 GNW October 2024 MM FEB UI – Master of Management FEBUI

total of \$42 million across its business operations. This effort significantly reduced operational costs while maintaining service quality. The biggest challenge, however, was not just restructuring the debt but improving the company overall. The restructuring process included aspects of human resources, business processes, and, most notably, digital transformation. Mr. Irfan noted that this was a deeply personal matter for him, as his background is in IT (he graduated from ITB), rather than in piloting or economics, which are more traditionally associated with airline leadership. His commitment to addressing Garuda's IT challenges was driven by a strong sense of responsibility, making digital transformation a priority for the company's future.

Garuda has made considerable strides in improving its customer experience through digital transformation. Starting in 2015, the airline implemented online sales through its FlyGaruda app and website. By 2019, Garuda developed its in-house mobile application using native programming languages for Android and iOS platforms. In 2021, they solidified their best practices and continued optimizing their digital channels. These efforts led to a significant increase in sales through digital channels. Over the years, the contribution from digital sales channels grew from 16.03% to 36.63%, resulting in a 21% rise in ticket sales. Revenue from these channels reached \$593 million. While the FlyGaruda app has been downloaded 373,000 times, it has an average rating of 2.7 out of 5 stars, indicating room for improvement. In contrast, Garuda's website has 3.5 million users and a higher rating of 4.3 stars, reflecting a more positive customer experience. This underscores the importance of a strong digital presence to engage customers and drive direct sales.

The key takeaway is that digital transformation is a journey, not a destination. Organizations must carefully choose the areas of digitalization that will have the most impact. It is crucial to reconsider the role of technology and digitalization within the broader strategic context, emphasizing the ongoing nature of digital transformation, where continuous adaptation and thoughtful selection of digital initiatives are essential for success.

Question:

1. What do you think was missing when Bluebird first launched and didn't get the Indonesian people's attention? Is it the technology or maybe the people were not prepared?
2. What is the plan of competitive advantage compared to other airlines?
3. What are The Bluebird Company's priorities in family business? Because we know there are many interested people.
4. What do you think about the shift of behavior from the customer? What if all the Gen Z and Gen Alpha don't want to download more applications? What will be your next move?

GNAM Week Universitas Indonesia 1st Day, 3rd session

Flo – Alya

Moderator: Dr. Triza Mudita

Speakers:

Mr. Teguh Wahyono (Director of information technology and digital PT. Pegadaian (Persero) Tbk)

Mr. Ferdian Timur Satyagraha (CFO of Pegadaian)

The third session of the GNAM Week event took place at the headquarters of PT Pegadaian (Persero) at

<https://mm.feb.ui.ac.id/2024/10/25/day-1-gnw-october-2024-mm-feb-ui/>

12:00 noon. This session was moderated by Dr. Triza Mudita, with Mr. Teguh Wahyono, the Director of Information Technology and Digital at PT Pegadaian (Persero) Tbk, and Mr. Ferdian Timur Satyagraha, the CFO of PT Pegadaian (Persero) Tbk, as speakers. In this session, Mr. Wahyono, as the keynote speaker, discussed how Pegadaian is implementing digital transformation to lead in the gold ecosystem and promote financial inclusion.

Established in 1901, Pegadaian has become a cornerstone of financial services and the pawn industry, supporting economic development and fostering financial inclusion across Indonesia. Originally founded in Sukabumi as the first state-owned pawn institution, Pegadaian evolved into a Limited Liability Company (PT) in 2021. With 12 regional offices, 61 area offices, and more than 4,092 outlets, Pegadaian serves 24.9 million customers throughout Indonesia, supported by 13,220 permanent employees and 21,000 outsourced workers.

As competition from private financial institutions, Islamic banking, and fintech platforms intensifies, Pegadaian faces both external and internal challenges. Externally, Pegadaian is confronted with increasing industry competition. Another challenge is that the majority of Pegadaian’s customers are still predominantly housewives, who have not fully embraced technological innovations. Internally, Pegadaian struggles with uneven distribution, making it difficult to reach rural communities and MSMEs. Furthermore, technological advancements present a challenge, as Pegadaian must carefully select the right technologies to implement. To address these challenges, Pegadaian has focused on digital transformation, adopting agile working methods, expanding its customer base, and digitizing its existing products and services.

Mr. Wahyono emphasized, *“Pegadaian is transforming itself to stay relevant and serve all customer segments, from ultra-micro businesses to larger financing markets.”*

PT Pegadaian (Persero) Tbk strives to enhance customer experience by digitizing its key products, such as Gadai KUR Syariah, Gadai Emas, and Tabungan Emas. These services are now more accessible through digital platforms, making it easier for customers to interact with the company. Pegadaian is also developing new products as part of its core strategy for revenue diversification. New offerings like Tabungan Emas Plus and Pinjaman Modal Kerja Emas are designed to meet the evolving needs of customers, particularly millennials who are more accustomed to digital technology. Additionally, Pegadaian is strengthening collaborations with various digital platforms, such as LinkAja!, Grab Kios, Blibli, Tokopedia, and Shopee. These partnerships expand Pegadaian’s reach through multi-channel platforms, including e-commerce and banking, making financial products more accessible to customers.

Pegadaian’s digital transformation journey began in 2015, with significant investments in technologies such as Big Data Analytics, Agile Transformation, and cloud computing. In 2023, Pegadaian launched new technologies like Graph Analytics, Low Code/No Code platforms, and Database as a Service to strengthen its digital infrastructure. Looking ahead to 2024–2028, Pegadaian aims to become the leader in the gold ecosystem and an accelerator of financial inclusion. Its ambitious targets include achieving total assets of IDR 157 trillion and a pre-tax profit of IDR 11.8 trillion. Additionally, Pegadaian aims to achieve over 90% financial inclusion within the industry and accumulate 35 tons in gold savings.

Pegadaian places great emphasis on developing top talent. The company strives to recruit and retain high-quality talent through comprehensive training and effective recruitment strategies. Pegadaian’s organization is divided into 16 projected units and 18 squads, utilizing both agile and waterfall approaches to ensure flexibility and efficiency in achieving its strategic goals.

Aligned with the theme of GNAM Week October 2024, *“Digital Transformation for Sustainability: Crafting a Digital Strategy to Create a Sustainable Business,”* Pegadaian has demonstrated a strong commitment

to implementing a digital transformation strategy focused on enhancing operational efficiency, developing innovative products, and expanding financial inclusion. Pegadaian has evolved from a traditional financial institution into a pioneer of financial services digitalization through the adoption of advanced technologies like Big Data Analytics, Machine Learning, and Cloud Computing.

Through its digital transformation initiatives, Pegadaian creates added value for society and the Indonesian economy by focusing on financial inclusion and the empowerment of MSMEs. This strategy not only improves the company’s financial performance but also supports sustainable economic growth. By integrating modern technology, product innovation, and strategic collaboration, Pegadaian has successfully crafted a digital strategy that drives significant growth while ensuring long-term sustainability in the financial industry. This transformation is a testament to how a sustainable digital strategy can strengthen a company’s market position while supporting overall economic progress.

GNAM Week Universitas Indonesia 1st Day, 4th session

Alfik – Rummy

Moderator: Dr. Jonathan Marpaung

Speaker: I Komang Agus Arisudana (CCEP)

The fourth session began at 14:45 with Mr. I Komang Agus Arisudana, Sustainability Commercial Manager from Coca-Cola Europacific Partners Indonesia. He shared that as Coca-Cola looks toward sustainable growth, two critical areas come into focus: economic resilience and environmental support. Ensuring that people’s primary needs are met allows them to explore new opportunities for growth once they are no longer burdened by hunger and scarcity. This creates a foundation for broader economic expansion and sets the stage for a more robust future.

Amid the shift toward a low-carbon economy, industries must take responsibility for reducing emissions while maintaining production levels. The balance between economic growth and environmental protection is vital. We aim to innovate across industries, ensuring that sustainability is integral to production and reducing waste. This mindset is fundamental for ensuring future prosperity. Sustainability is imperative, as all countries, including Indonesia, are working toward achieving sustainable development goals (SDGs). Mr. Arisudana stated that the challenges of the 21st century revolve around the environment, society, and the economy. Around 85 million jobs are expected to be replaced by machines in the future. Achieving a balance between prosperity, partnerships, and peace is essential. Sustainability initiatives should not only focus on environmental preservation but also on fostering economic growth and supporting the well-being of people. Our responsibility is to ensure that businesses thrive while meeting the needs of the people and respecting the environment.

There are main trends shaping the future of work including automation and AI, Gig Economy, etc. By 2030, the global youth population will reach nearly 1.3 billion. The green jobs development house helps the transition to a sustainable circular economy. It is part of the green jobs, the key transformations:

- Economic efficiency to ecological economic
- Utilization of nonrenewable resources
- Linear approach
- Impact mitigation

- Sole specialization

CCIP has 6 pillars focusing on sustainability, there are:

- Drinks
- Society
- Supply chain
- Climate: supporting the Indonesia government to achieve the target of the zero-emission
- Packaging: the bottle is recycled, made of 100% recycled PET
- Water

The circular economy offers a global economic potential of \$4.5 trillion. It emphasizes reducing waste and regenerating resources, breaking away from traditional linear models. Green jobs, particularly in this sector, will drive future economic growth. As Coca-Cola transitions to renewable resources, the focus will shift to a system that is both preventive and adaptive, mitigating environmental impacts. In Coca-Cola's case, they are working to eliminate unnecessary packaging and create beverage packaging made from recycled materials. They aim to achieve 100% recyclable packaging by 2025, with 50% of plastic used being rPET by that same year, and by 2030, Coca-Cola plans to stop using plastic as the base material for packaging. To reach these goals, CCEP has a plant and office in Indonesia, specifically located in Jakarta and Cikarang.

Packaging for the water (Ades) is also recycled. CICIP changed the Sprite bottle to a white-colored bottle because the good quality of rPET is typically associated with clear bottles. They have established a sustainable community waste bank to unlock economic potential from waste management while addressing other societal issues. A community waste bank operates similarly to a financial savings bank, but with waste as the currency. Community members bring recyclable waste such as plastic, paper, glass, and metal to the waste bank. In exchange, they receive credit or points, which can be converted into goods, services, or sometimes even cash. This initiative encourages households to segregate waste and reduce environmental pollution while offering tangible economic rewards. Building a sustainable community waste bank helps create a closed-loop system where waste is no longer seen as a burden but as an economic asset. By integrating waste management with financial empowerment and environmental education, these banks offer a holistic solution to societal challenges such as poverty, pollution, and health issues. This model not only helps unlock economic potential from waste but also fosters a more sustainable, inclusive, and environmentally conscious community. Furthermore, Coca-Cola is moving toward 100% regenerative water use to reduce the water use ratio by 10% compared to the 2019 baseline.

As Coca-Cola prepares for the future, education and skills training will be essential. The 21st century brings unique challenges, including the rapid evolution of technology and job markets. It is estimated that 77 million new jobs will emerge, while 65% of students today will work in roles that don't yet exist. By 2025, 50% of all employees will require reskilling. The future workforce will need to adapt to these changes, particularly in soft skills, remote work, and sustainability. Both hard and soft skills must evolve to keep pace with technological advances. In the next decade, green jobs will dominate industries, emphasizing sustainability and innovation. The circular economy, renewable energy, and efficient resource management are key areas where future job growth will occur. Hard skills such as life cycle assessment and renewable energy technology, as well as soft skills such as systems thinking and collaborative problem-solving, are important for preparing for green jobs in the upcoming years.

Lastly, Mr. Arisudana stated that building green jobs for a sustainable Indonesia is a must, and think

Question:

1. What are the effects on the manufacturing industry, regarding digital transformation?
2. We live in an eco-friendly and eco-conscious product, how could CCEP manage the waste efficiently?
3. A circular economy needs quite a huge amount of capital, how do you manage that?
4. What is the percentage of the PET value chain that Coca-Cola acquired?
5. What point does the CCEP try to focus on among several pillars?

GNAM Week Universitas Indonesia 1st Day, 5th session

Alfik – Annisa

Moderator: Dr. Jonathan Marpaung

Speaker: Dr. Ahmad Istamar (Head of Google Indonesia)

Leading the Digital Revolution Corporate Transformation Strategies for the Tech Sector

The session began at 4:37 PM. The speaker started by showcasing how Google products help people, emphasizing that technology is his passion. He highlighted that *“the future is here,”* particularly with AI at the forefront. The discussion centered around digital transformation (DT), outlining key aspects, challenges, and the critical importance of focusing on business outcomes rather than just technology. The speaker mentioned that 70% of transformation projects fail due to various barriers, including cultural, strategic, and technical obstacles.

Digital transformation is a journey, not a project with a clear start and end date. It involves reshaping existing organizations and using digital tools to streamline previously manual processes. The COVID-19 pandemic accelerated this change, making digital adoption easier and faster. However, the speaker emphasized that a crisis, or “burning platform,” alone is not enough to ensure success, citing Nokia as an example of a company that didn't survive despite facing urgent challenges.

AI plays a central role in shaping the future, with Google leading efforts to ensure AI is deployed responsibly. The speaker stressed that AI enhances knowledge and creativity and is transforming how people access and interact with information. Google's mission to *“organize the world's information and make it universally accessible”* is amplified through AI, which powers intelligent solutions and helps both businesses and individuals. AI's ability to learn and improve, particularly through machine learning and deep learning, is already impacting industries like self-driving cars and streamlining operations across various sectors.

Small businesses can also benefit from AI, as it lowers production costs and offers creative tools for tasks like generating podcasts or movies. The speaker noted how Google Assistant and Google Lens provide users with visual inputs to access information and how AI is embedded across Google's services to empower all users, including businesses.

The culture at Google encourages innovation and agility, allowing employees to “fail fast” and learn quickly from mistakes. This experimental approach drives continuous growth, focusing on users rather than competition. Leadership is essential in fostering this culture, attracting the right talent, and

rewarding those who take risks, not just those who succeed. Ultimately, digital transformation is about agility, customer focus, and creating an infrastructure that supports cultural innovation and long-term growth.

Question:

1. When developing AI, how's Google incoming this challenge?
2. What specific challenge in driving digital innovation in Indonesia in the last decade?
3. How does Google overcome the ethical issues of using AI?



0 SHARES

fG+p

← PREV

NEXT →



Prof. Wahjudi Prakarsa
Building
Jl. Salemba Raya 4
Central Jakarta 10430

Copyright All Right Reserved 2023, Master of Management FEB UI



FEB

MASTER OF
MANAGEMENT

Home About Programs Academic Networks, Partners & Alumni Events

Admission Contact

25
OCTDay 2 GNW October 2024 MM FEB
UI

BY HARI / BERITA, NONE, UNCATEGORIZED / 0



FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
MASTER OF MANAGEMENT





GLOBAL NETWORK FOR
ADVANCED MANAGEMENT

Jakarta - Yogyakarta, Oct 14th - 18th, 2024

GLOBAL NETWORK WEEK

"Digital Transformation for Sustainability : Crafting a Digital Strategy to Create a Sustainable Business"

Sponsored by :

About The Program:

The recent pandemic has accelerated technology roles in reshaping consumer and business interactions. Technology has transformed how the business operates and competes and has become critical to business strategies and operations. Likewise, society calls for companies to be more responsible, accountable, and sustainable. These phenomena have become a crucial factor in all levels of management decisions. Businesses across all sectors need to respond, navigate new challenges, and embrace novel ways of organizing to realize their value proposition. The question now is, "How do we craft a digital strategy to create a sustainable business?"

We will discuss digital transformation and the evolving understanding of socially responsible, sustainable, and impact-driven businesses with key academics, business people, and policymakers. The discussion will provide insights into ethical, economic, and technological factors at the heart of digital strategy for sustainable businesses. Come and join us!



Please Registration at :

<https://bit.ly/FormPendaftaranGnamWeekOkt2024>

Prof. Wahjudi Prakarsa
Building, MM FEB UI Salemba,
Jakarta

+62 815-8562-9133

esther_r@ui.ac.id
kemitraan.mm@feb.ui.ac.id

GLOBAL NETWORK WEEKS



in collaboration with :



Tuesday, 15 October 2024

Tazkia & Gadis

The first session started at 9:30 AM at PT Permodalan Nasional Madani (PNM) in Jakarta, featuring opening remarks from Dr. Arviansyah, the Vice Director of the MM & MBA Program at MM UI, and Dr. Triza Mudita as the moderator. The speaker was Mr. Sunar Basuki, the Director of Operations at PNM. Mr. Basuki explained that the business structure in Indonesia is divided into four categories: Large Enterprises (5,550 units with assets above Rp 500 billion and revenue over Rp 50 billion), Medium Enterprises (60,702 units with assets between Rp 10 billion and Rp 500 billion, and revenue between Rp 15 billion and Rp 50 billion), Small Enterprises (783,132 units with assets between Rp 50 million and Rp 10 billion, and revenue between Rp 300 million and Rp 15 billion), and Micro Enterprises (635 million units with assets below Rp 50 million and revenue up to Rp 300 million). These definitions are based on Law No. 20/2008.

Indonesia also has Ultra Micro Businesses, a subset of micro-enterprises supported by loan institutions or companies like PNM, which provides financial and development assistance. PNM is a State-Owned Enterprise (SOE) focused on empowering and serving underprivileged women and ultra-micro businesses. Beyond financial support, PNM provides social capital through training, coaching, and mentoring to build resilient and trusted business mindsets. Notably, PNM conducts 60 training events across Indonesia.

MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) play a vital role in the national economy, accounting for 97% of the total workforce, contributing 60.34% to the national GDP, 14.17% to exports, and 58.18% to total investments. The government, through PNM and other state-owned enterprises, continues to support these businesses to boost economic growth.

Established in 1999 by the government with funding from the Bank of Indonesia, PNM underwent a business transformation in 2008 by launching the UIaMM product. By 2012, PNM secured funding through the capital market by issuing bonds. In 2015, the Mekaar product was introduced to support underprivileged women. By 2021, PNM had reached 11 million customers, making it the largest group lending company in the world. Looking ahead to 2024, PNM aims to expand its customer base to 15.1 million through digital transformation initiatives.

Launched in 2016, PNM Mekaar quickly became the market leader in community-based lending in Indonesia. Despite a decline during COVID-19 (March–June 2020), by April 2024, PNM is set to become the largest global community-based lender with over 15 million active customers, surpassing Grameen Bank and Badhan Bank.

PNM’s digitalization and UMI Holding ecosystem focus on developing applications like PNM Digi Nasabah, Mekaar Tumbuh, and SENYUM Mobile, which aim to streamline financial services and enhance user experience, enabling customers to access services and even become BRILink agents. Socially, 71.86% of women contribute to decision-making in areas such as finance, health, education, and social needs. PNM Mekaar’s grassroots leadership programs are shaped by local dynamics that empower or limit women’s leadership roles.

PNM’s CSR programs focus on supporting their core business (Mekaar) and aligning with Sustainable Development Goals (SDGs). The Ruang Pintar/Smart Space program provides informal education and literacy support to children in PNM’s business areas, with 129 active spaces across Indonesia. The Madani Upskilling Academy offers reskilling and upskilling opportunities for high school graduates to enhance their job readiness. Additionally, the Madani Entrepreneur Academy is a business competition aimed at

fostering entrepreneurship and innovation among high school students in 20 cities, particularly in underdeveloped areas. These programs aim to add social value through education, skill development, and entrepreneurship support.

GNAM Week Universitas Indonesia 2nd Day, 2nd session

Alya –Floean

The second session was held at the PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) building and started at 1:15 PM WIB. Moderated by Dr. Jonathan, Ph.D., the main speaker was Mr. Arga M. Nugraha, Chief Digital and Information Officer of PT BRI (Persero) Tbk. The session discussed the topic “Digitizing Ultra Micro: How BRI is Helping Improve Financial Inclusion.” The discussion highlighted BRI’s hybrid business model, which combines physical presence with digital capabilities (phygital) to align with customer journeys.

Mr. Nugraha provided an overview of Indonesia’s vast digital landscape, highlighting the country’s large population of nearly 280 million and its significant digital engagement, with over 353 million connected phones and citizens spending around 8 hours a day online. This environment is crucial to how BRI operates, with 98.3% of transactions being conducted digitally, primarily through mobile banking, ATMs, and their BRILink network of agents. BRILink is a unique feature where BRI transforms customers into partners, enabling them to use BRI’s technology to assist other customers, thus extending the bank’s reach. This approach has allowed BRI to scale efficiently, handling a high volume of transactions through its network of 7,700 outlets and over 111,000 employees.

BRI has also formed an ultra-micro holding company to address the underserved ultra-micro market, which consists of about 45 million customers, many of whom lack access to financial services. This group holding includes subsidiaries focused on financial inclusion, particularly targeting women through group lending models similar to Grameen Bank. By empowering these micro-entrepreneurs, BRI aims to elevate them into more stable businesses, initially providing collateral-free loans and, as their businesses grow, offering more formal financial products with collateral.

Since 2021, BRI has established over 1,000 units that house three key financial services together, serving 15 million borrowers, including 7 million through microloans. This integrated approach has significantly strengthened BRI’s ability to support ultra-micro businesses, helping them scale and achieve financial stability. Mr. Nugraha also outlined BRI’s strategies for addressing ultra-micro businesses’ reliance on traditional banking due to trust issues with digital platforms. To overcome this, BRI employs a hybrid model that combines its extensive physical network of over 1 million agents and 7,700 outlets with digital innovations like super apps and AI-powered services.

BRI has introduced BRISPOT to enhance productivity and efficiency by digitalizing business processes and streamlining operations for better performance. Additionally, BRImo and QLola represent radical innovations aimed at improving customer service, particularly for wholesale customers. BRImo utilizes GenAI to humanize digital services, facilitating better interactions through Sabrina, BRI’s smart chatbot. Sabrina now manages 38.4% of BRI’s total contact center traffic, resulting in significant cost savings of IDR 44.7 billion-equivalent to the work of 509 call agents. Moreover, BRI employs AI to enhance the performance of its sales teams, improving their sales pipelines and customer outreach. The bank is also making significant strides with its BRlapi platform, which fosters digital collaboration and partnerships.

BRI emphasizes that digital transformation is not just about technology but also about the “grey matter”-the human element. For BRI, true digital progress lies in combining cutting-edge technology with the power and expertise of its people.

Questions:

How has BRI's digital transformation, including the use of AI and automation, impacted employment at the bank? Additionally, how does BRI ensure the security and accuracy of online application processes, especially in verifying necessary documents and mitigating risks associated with digital transactions?

BRI recognizes that successful transformation hinges on building a workforce that not only accepts but thrives in a digitally advanced environment. This requires employees to embody key traits such as continuous learning, customer-centricity, agility, collaboration, and innovation. Transitioning the entire workforce to this mindset is undoubtedly challenging, but BRI understands that it's a necessary step to achieve long-term success. Rather than relying on hiring external talent to lead digital efforts, BRI is committed to developing its people and cultivating the skills and mindset needed to succeed in the digital age. This approach ensures that employees grow alongside the company, aligning with its evolving digital goals.

BRI's strategy involves investing in human capital and fostering a culture of innovation, a path they have been on and will continue to pursue in the future. In short, BRI's digital transformation is not only about leveraging technology but also about equipping its people with the tools, mindset, and skills to embrace and drive that transformation forward. This holistic approach ensures that technology and human capital work hand in hand to secure the bank's competitive edge in an increasingly digital world.

GNAM Week Universitas Indonesia 2nd Day, 3rd session

The third session started at 15:40 at the Tanoto Foundation, with opening remarks from Dr. Jonathan Marpaung, who served as the moderator. The speaker was Mr. Aryo Oetomo, Deputy Director of Policy Advocacy at APRIL Group. Dr. Marpaung welcomed participants and emphasized the importance of philanthropy in business, especially within the paper industry.

The session opened with an overview of the company. APRIL Group is a leader in sustainable paper production, managing nearly 800,000 hectares for both production and conservation. The company boasts an impressive annual output of approximately 4 million tons of paper. APRIL's flagship product is **PaperOne**, which is exported to many countries and holds various certifications. Other products include **BoardOne** and **Silverpack**, representing APRIL's flagship paperboard brand, produced by PT Riau Andalan Paperboard International.

Emphasizing the necessity of digital transformation, Mr. Oetomo discussed its vital role in cost reduction, productivity improvement, and profit enhancement, with technology integrated across all operations, from R&D to logistics. The company adheres to a sustainable forest management policy, ensuring that no natural forests are harmed while actively engaging with local communities and utilizing independent auditors to maintain compliance with sustainability goals. APRIL Group exports a diverse range of paper products, all certified under international standards such as the FSC (Forest Stewardship Council). With a commitment to achieving climate positivity by 2050, the company aims for zero emissions from land use and a transition to renewable energy sources. Additionally, APRIL Group significantly contributes to local economies by creating thousands of jobs and fostering beneficial relationships with surrounding communities.

Questions:

1. How do you manage waste in your production processes?
2. What specific actions are being taken to achieve zero emissions by 2030?

3. What types of certifications do your products hold?
4. How do you ensure compliance with sustainability goals?
5. What technologies are employed to increase productivity?
6. How do you engage with local communities?
7. Can you elaborate on the role of independent auditors in your sustainability practices?



0 SHARES | f G+ P T

← PREV

NEXT →



Prof. Wahjudi Prakarsa
Building
Jl. Salemba Raya 4
Central Jakarta 10430

Copyright All Right Reserved 2023, Master of Management FEB UI



FEB

MASTER OF
MANAGEMENT

Home About Programs Academic Networks, Partners & Alumni Events

Admission Contact

25
OCTDay 3 GNW October 2024 MM FEB
UI

BY HARI / BERITA, NONE, UNCATEGORIZED / 0

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
MASTER OF MANAGEMENTGLOBAL NETWORK FOR
ADVANCED MANAGEMENT

Jakarta - Yogyakarta, Oct 14th - 18th, 2024

GLOBAL NETWORK WEEK

**"Digital Transformation for Sustainability :
Crafting a Digital Strategy to Create a Sustainable Business"**

Sponsored by :

About The Program:

The recent pandemic has accelerated technology roles in reshaping consumer and business interactions. Technology has transformed how the business operates and competes and has become critical to business strategies and operations. Likewise, society calls for companies to be more responsible, accountable, and sustainable. These phenomena have become a crucial factor in all levels of management decisions. Businesses across all sectors need to respond, navigate new challenges, and embrace novel ways of organizing to realize their value proposition. The question now is, "How do we craft a digital strategy to create a sustainable business?"

We will discuss digital transformation and the evolving understanding of socially responsible, sustainable, and impact-driven businesses with key academics, business people, and policymakers. The discussion will provide insights into ethical, economic, and technological factors at the heart of digital strategy for sustainable businesses. Come and join us!



Please Registration at :

<https://bit.ly/FormPendaftaranGnamWeekOkt2024>

 Prof. Wahjudi Prakarsa
Building, MM FEB UI Salemba,
Jakarta

 +62 815-8562-9133

 esther_r@ui.ac.id
kemitraan.mm@feb.ui.ac.id



in collaboration with :



Wednesday, 16 October 2024

Alfik – Annisa

Moderator: Mr Arviansyah, Ph.D.

Speaker: Prof Amin Wibowo, Ph.D.

GNAM Week Universitas Indonesia 3rd Day, 1st session

Crafting a Digital Strategy to Create a Sustainable Business Environment

We started the registration of all participants at 15:40 at UGM Yogyakarta. The event began at 16:23, with Dr. Arviansyah, as the moderator, introducing the profile of Prof. Amin Wibowo, Ph.D., who is the Head of the MM program at UGM Yogyakarta. Prof. Amin then began his presentation on “*Digital Transformation for Sustainability: Crafting a Digital Strategy to Create a Sustainable Business.*” He first posed questions to the audience about climate change, such as comparing the temperature during the Ice Age to now and discussing current global emissions. He also quoted Milton Friedman, an economist and Nobel laureate, who popularized the view that “the only purpose of business is to gain profit.”

He described a case involving a hypothetical corporate “*serial game killer.*” The concept involves imagining a scenario where an outsider (the “serial killer”) buys the company and systematically destroys its brand, services, and products while keeping the employees. This exercise prompts leaders to consider which aspects of the company they would fight to protect and why, helping them clarify what truly defines the organization. This method encourages introspection about the company’s enduring values and mission, beyond just its profits or products. By asking questions like which product lines should be cut or which leaders might be dispensable, the game helps identify the most critical elements for long-term survival and success, aligning with the company’s core ideology.

He also mentioned the book “*Reimagining Capitalism,*” which argues that capitalism is on the verge of destroying the planet and destabilizing society as wealth rushes to the top, thus necessitating criticism and reform. One action that business owners should take is to increase the price of fuel so that it exceeds the cost of the negative externalities caused by gasoline production.

Reimagining capitalism involves rethinking the traditional capitalist system to address social and environmental challenges alongside profit-making. In this context, three key forms of capital are central to these discussions: grant capital, social finance, and commercial capital. Each of these plays a distinct role in shaping a more inclusive, equitable, and sustainable economic system.

Grant Capital

Grant capital refers to funds provided, usually by governments, philanthropists, or non-profits, with no expectation of financial return. It is typically directed toward projects that deliver social or environmental impact but lack commercial viability. These grants often target areas like poverty alleviation, climate action, or social services where the returns are non-financial but deeply impactful. Since there’s no requirement for a financial return, grant capital can be highly flexible and innovative in supporting experimental or high-risk initiatives that may later pave the way for more scalable solutions. For example, many early-stage social enterprises rely on grant funding to test and refine their models before they can attract more traditional investment.

Social Finance

Social finance is a hybrid approach that blends financial returns with social or environmental goals. It includes impact investing, where investors seek both a financial return and a measurable social or environmental impact. Unlike grant capital, social finance expects some level of return, though typically lower than traditional commercial investments. This form of finance plays a crucial role in scaling up social enterprises or sustainable projects that have proven their viability but need additional capital to grow. Tools like social bonds, green bonds, and venture philanthropy fall under this category, where investors are often willing to accept lower returns for the sake of contributing to societal well-being. An example of social finance is impact investing, where firms or individuals invest in businesses that aim to generate measurable social benefits—such as clean energy, affordable housing, or education, while also providing financial returns.

Commercial Capital

Commercial capital represents the traditional form of investment, where the primary focus is maximizing financial returns for investors. In a reimagined capitalist model, commercial capital is increasingly pressured to incorporate principles of Environmental, Social, and Governance (ESG) into decision-making. While historically focused solely on profit, modern commercial investors are now more aware of how sustainability and ethical practices can enhance long-term profitability and risk management. Thus, companies that prioritize sustainable practices may find themselves more attractive to commercial investors, as these practices align with emerging market preferences and regulatory demands. A reimagined capitalist system encourages collaboration among these three types of capital. For instance, grant capital can help de-risk early-stage ventures, making them more attractive to social finance. Once a model is proven, social finance can help scale the initiative, eventually attracting commercial capital to further expand operations. This multi-tiered approach allows for more comprehensive solutions to social and environmental problems, driving a shift from pure profit maximization toward creating shared value for society.

The urgency to reimagine capitalism is increasing due to the COVID-19 pandemic, the energy and climate crisis, and political instability. It’s important for any business to adopt a triple bottom-line approach (People, Planet, Profit) to balance economic progression, environmental stewardship, and social responsibility. Business owners in Indonesia can also adapt technology to make their businesses sustainable, as more Indonesians are using the internet and social media.

Prof. Amin illustrated the development of the banking industry, evolving from fully offline branches to ATMs and mobile banking as a result of technology. He also explained why BRI invested in its satellite to improve internet connectivity and facilitate hassle-free transactions for its customers. He believes that digital transformation can be applied across all Indonesian industries, not just banking, to become more environmentally conscious and sustainable in addition to being more profitable.

Question:

1. Is it possible to make economic growth along with sustainability?
2. How can Gen Z change their mindset from capitalism to a more sustainable view?
3. Which aspect of 3P is more important than others?
4. How can we utilize technology if technology itself can damage the environment?
5. Is it ethical if we accept our company leader’s or employer’s request to replace manpower in our workplace with technology?

This event is brought to you by :



0 SHARES | [f](#) [G+](#) [p](#) [t](#)

← PREV

NEXT →



Prof. Wahjudi Prakarsa
Building
Jl. Salemba Raya 4
Central Jakarta 10430

Copyright All Right Reserved 2023, Master of Management FEB UI



FEB

MASTER OF
MANAGEMENT

Home About Programs Academic Networks, Partners & Alumni Events

Admission Contact

25
OCTDay 4 GNW October 2024 MM FEB
UI

BY HARI / BERITA, NONE, UNCATEGORIZED / 0



FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
MASTER OF MANAGEMENT

ASSOCIATION AMBA AACSB ABEST



GLOBAL NETWORK FOR
ADVANCED MANAGEMENT

Jakarta - Yogyakarta, Oct 14th - 18th, 2024

GLOBAL NETWORK WEEK

"Digital Transformation for Sustainability : Crafting a Digital Strategy to Create a Sustainable Business"

Sponsored by :














The recent pandemic has accelerated technology roles in reshaping consumer and business interactions. Technology has transformed how the business operates and competes and has become critical to business strategies and operations. Likewise, society calls for companies to be more responsible, accountable, and sustainable. These phenomena have become a crucial factor in all levels of management decisions. Businesses across all sectors need to respond, navigate new challenges, and embrace novel ways of organizing to realize their value proposition. The question now is, "How do we craft a digital strategy to create a sustainable business?"

We will discuss digital transformation and the evolving understanding of socially responsible, sustainable, and impact-driven businesses with key academics, business people, and policymakers. The discussion will provide insights into ethical, economic, and technological factors at the heart of digital strategy for sustainable businesses. Come and join us!

GLOBAL NETWORK WEEKS

in collaboration with: 

Please Registration at :

<https://bit.ly/FormPendaftaranGnamWeekOkt2024>

 **Prof. Wahjudi Prakarsa**
Building, MM FEB UI Salemba,
Jakarta

 **+62 815-8562-9133**

 **esther_r@ui.ac.id**
kemitraan.mm@feb.ui.ac.id





























Thursday, 17 October 2024

GNAM Week Universitas Indonesia 4th Day, 1st session

DOWA

The session began with Ms. Nina Widaryatun, a director at DOWA, introducing herself and Ms. Ning Margati Wulansari, a member of the DOWA team. Ms. Widaryatun outlined the day’s plan, explaining that attendees would be divided into two groups: one group would head upstairs while the other would go downstairs, with a break in between. She mentioned that the discussion would continue later at DOWA’s main office, where participants would have the opportunity to ask more questions.

Providing a brief history of DOWA, Nina highlighted that the company was established by Ms. Delia Murwihartini in 1989, marking 35 years of operation. The business expanded internationally in 1993, exporting products to several countries, including Italy, Sweden, Spain, and later Singapore. By 1995, DOWA had ventured into the U.S. market with an initial monthly order of 5,000 pieces, which quickly grew to 200,000 units within three years, reflecting the company’s substantial increase in production capacity to meet this rising demand.

In 2008, the founder launched a personal brand, initially generating 40 million rupiah in monthly income. Over the years, DOWA experienced significant growth, reaching a consumer base of 20,000 monthly buyers and employing thousands of artisans and workers who produced up to 10,000 units each month. Nina emphasized DOWA’s commitment to quality by explaining that the company dispatched quality control teams to the villages where the artisans worked, providing training and maintaining high standards. This ensured that each product met the company’s rigorous quality expectations before reaching the market.

When questioned about the founder’s decision to enter the fashion business, Nina elaborated on Ms. Murwihartini’s passion for fashion, which began during her university years. Although Ms. Murwihartini initially considered other sectors like clothing and shoes, she ultimately chose handbags due to their lower investment requirements and the potential for handmade craftsmanship. Recognizing Yogyakarta’s abundant resources for handicrafts, such as leather, palm straw, and banana fiber, Ms. Murwihartini saw an opportunity to create unique products that showcased local talent.

The session included a tour of the DOWA factory, where participants were shown the process of making bags from raw materials to finished products ready for display and packaging. Attendees observed quality control checks at different stages—first to ensure that the raw materials were ready for production, and later to confirm that the finished products met the company’s standards for sale. This behind-the-scenes look provided insights into the meticulous work involved in crafting each DOWA bag.

DOWA’s journey reflects its evolution from a single thread to captivating bags that embody a blend of artistry, craftsmanship, and fashion. Guided by a dedicated team of designers and artisans, the company transforms raw materials into beautiful bags that are cherished by their owners and admired by others. As DOWA’s founder puts it, *“Our beauty lies in how we make things—a combination of patience, craftsmanship, precision, and global fashion expertise.”* Each piece begins with carefully chosen materials, with the latest fashion trends serving as inspiration for new designs. The creations come to life through the skilled efforts of women artisans in rural Yogyakarta, including areas such as Kulon Progo, Bantul, and Sleman, who are empowered to work from home. This flexibility allows them to balance earning an income with family responsibilities, thereby supporting economic empowerment within their communities.

The artisans’ hard work results in high-quality semi-finished products, which are further refined using advanced technology in a modern workshop setting. The finishing process, including cutting, sewing, and assembling, ensures that each DOWA bag meets stringent quality standards. This seamless integration of traditional craftsmanship and modern innovation has earned DOWA recognition as a respected name in both local and international fashion markets.

Following the factory visit, there was a Q&A session with Ms. Widaryatun and her team, moderated by Dr. Triza Mudita (Faculty Member of the MM & MBA Program), where participants had the chance to engage with Ms. Widaryatun and gain a deeper understanding of the company’s operations, challenges, and achievements. The interactive session offered valuable insights and allowed the audience to discuss various aspects of the business.

The day concluded with a shopping session, where participants were given time to purchase DOWA bags and other products, allowing them to take home a piece of the brand’s unique craftsmanship. The session ended with a group photo in front of the DOWA shop, marking a memorable close to the event. Each attendee left not only with a deeper appreciation for DOWA’s products but also with firsthand experience of the dedication behind the brand’s success.

Alya – Florean

GNAM Week Universitas Indonesia 4th Day, 2nd session

MONGGO CHOCOLATE

The session started at 1:29 PM, and the speaker was none other than the founder himself, Mr. Thierry Detourney, the Belgian chocolatier who arrived in Indonesia in 2001 as a backpacker during his travels across Southeast Asia. Initially, he had no clear career path upon deciding to settle in Yogyakarta. However, his Belgian roots, where chocolate holds significant cultural importance, inspired him to start making chocolate locally after he became dissatisfied with the quality of chocolate available in Indonesia at that time. He began creating chocolates using traditional Belgian techniques, initially making them for himself and his friends.

Mr.Detourney’s first venture into selling chocolate began with a friend who sold his creations from a pink Vespa at Universitas Gadjah Mada. His chocolates, made with 100% cacao butter, stood out for their superior quality compared to other local brands, even though they were more expensive. The positive market response encouraged him to establish Monggo Chocolate in 2005. His goal was to introduce high-quality, Belgian-style chocolate using locally sourced Indonesian cacao beans, blending European craftsmanship with Indonesian flavors. Mr.Detourney’s commitment to using pure cacao butter and producing chocolates in various forms, such as pralines, ganache, and truffles, has helped Monggo Chocolate grow into a well-regarded brand in Indonesia. It stands out not only for its quality but also for promoting Indonesian cacao on the global stage while supporting local cacao farmers and sustainable practices.

The brand’s name, **“Monggo,”** comes from the Javanese word meaning **“please,”** reflecting the company’s deep connection to Indonesian culture. Monggo’s vision is to create high-quality chocolate using local ingredients while drawing inspiration from the artisanal European chocolate-making

<https://mm.feb.ui.ac.id/2024/10/25/day-4-gnw-october-2024-mm-feb-ui/>

using local ingredients while drawing inspiration from the artisanal European chocolate-making tradition. Mr.Detourney was particularly moved by the unique flavors and cultural richness that Indonesia offers. He believed that by using local Indonesian cacao beans and incorporating the distinctive flavors of the region, he could create something extraordinary. Monggo Chocolate became a blend of Belgian craftsmanship and Indonesian ingredients, with Mr.Detourney introducing flavors that highlight the best of both worlds. His passion was not only to make great chocolate but also to elevate the perception of Indonesian cacao, which was often overlooked in the global market despite its quality.

One of Monggo Chocolate’s core commitments is the use of locally sourced ingredients, particularly cacao beans from regions such as Java, Sulawesi, and Sumatra. Indonesia is one of the world’s largest cacao producers, and Monggo capitalizes on this by partnering with local farmers and supporting sustainable and fair trade practices. This commitment to ethical sourcing is a key aspect of Monggo’s identity, ensuring that the brand not only produces excellent chocolate but also contributes positively to local communities. The company uses eco-friendly packaging materials, including recycled paper and banana leaf-based boxes, demonstrating its commitment to environmental responsibility. This attention to sustainability resonates with consumers who are increasingly conscious of the ecological impact of the products they purchase.

This event is brought to you by :



0 SHARES



← PREV



Prof. Wahjudi Prakarsa
Building
Jl. Salemba Raya 4
Central Jakarta 10430

Copyright All Right Reserved 2023, Master of Management FEB UI

Kantor Kemitraan

MM-FEB UI

Gedung MMUI
Jl. Salemba Raya 4
Jakarta 10430

Phone (021) 310 3976

Fax (021) 392 3952

SMS 0815 9 222 999

Website <http://mm.fe.ui.ac.id>

Email ratna_w@ui.ac.id