

ANALISIS INDEKS KEMATANGAN DIGITAL PT. XYZ

Kelana Kakilangit¹, Siska Noviaristanti².

¹ Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika

lalankelana@student.telkomuniversity.ac.id, siskamarhen@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak

Industri pengolahan makanan merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia karena kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan kemampuannya dalam menciptakan lapangan kerja. Di era transformasi digital yang berlangsung cepat, perusahaan di sektor ini dituntut untuk mengadopsi teknologi digital guna meningkatkan efisiensi operasional, kualitas produk, serta daya saing di tingkat nasional maupun global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kematangan digital PT XYZ dan merumuskan strategi yang relevan untuk meningkatkan posisi digital perusahaan berdasarkan kondisi aktual.

Penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kematangan digital, termasuk ketersediaan infrastruktur teknologi, kualitas sumber daya manusia, budaya organisasi, serta komitmen manajemen terhadap transformasi digital. Studi ini menggunakan pendekatan Digital Maturity Position Framework yang dikembangkan oleh Md. Shahiduzzaman (2017), dengan menilai enam aspek utama: strategi digital, teknologi dan infrastruktur, proses operasional, penggunaan data dan analitik, sumber daya manusia, serta pengalaman pelanggan. Metode pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi internal perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT XYZ memiliki tingkat kematangan digital yang tinggi, dengan skor Digital Capability sebesar 112,89 dan Digital Impact sebesar 112,36. Pencapaian ini menempatkan perusahaan dalam kuadran “Transformative”, yang menunjukkan bahwa perusahaan telah menjadikan digitalisasi sebagai penggerak utama inovasi dan diferensiasi kompetitif. Namun demikian, masih terdapat ruang untuk perbaikan, terutama dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan pemerataan dampak digital di seluruh fungsi bisnis.

K Kata kunci: Indeks Kematangan Digital, Transformasi Digital, Efisiensi Operasional, Strategi Bisnis.

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital (DT) telah menjadi fokus utama banyak organisasi dalam satu dekade terakhir. Digitalisasi diyakini dapat meningkatkan daya saing perusahaan, dengan potensi besar untuk mengubah model bisnis dan proses operasional melalui teknologi seperti IoT, kecerdasan buatan (AI), dan big data. Namun, implementasi digitalisasi tidak selalu berhasil, karena dampaknya hanya terlihat jika dilakukan secara strategis dan menyeluruh. Dalam konteks Indonesia, percepatan transformasi digital juga menjadi fokus pemerintah untuk mendukung pertumbuhan ekonomi (Catur Purbaya & Siska Noviaristanti, 2024).

Di sektor manufaktur makanan, yang berkontribusi sekitar 12% terhadap PDB nasional (BPS, 2022), digitalisasi penting untuk menjaga daya saing. Ini mencakup otomatisasi produksi, pengelolaan rantai pasok berbasis data, dan pemasaran digital. Indeks kematangan digital digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan telah mengadopsi teknologi digital. PT XYZ, yang berada di sektor ini, menghadapi tantangan dalam integrasi teknologi digital. Meskipun telah menerapkan beberapa inisiatif digital, perusahaan berada pada tingkat kematangan digital menengah, dengan skor rendah pada teknologi, data, dan SDM. Pemanfaatan IoT dan sistem pemantauan berbasis data masih terbatas.

Beberapa masalah utama yang dihadapi PT XYZ meliputi kurangnya indikator keberhasilan digitalisasi, minimnya pelatihan untuk karyawan, dan sistem yang belum terintegrasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap yang ada dalam studi sebelumnya, terutama terkait dengan industri manufaktur makanan. Penelitian ini akan menganalisis tingkat kematangan digital dan kinerja perusahaan, yang memiliki rantai pasok dan standar mutu kompleks.

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi kematangan digital PT XYZ serta mengidentifikasi area yang perlu perbaikan. Hasilnya diharapkan dapat memberikan gambaran kesiapan digital perusahaan dan menjadi acuan untuk meningkatkan efisiensi serta daya saing di era digital.

II. TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Strategi

Manajemen strategi digunakan sebagai grand theory dalam penelitian ini. Istilah ini terdiri dari dua komponen utama, yaitu manajemen dan strategi, yang masing-masing memiliki makna yang berbeda. Manajemen merujuk pada rangkaian proses yang mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, serta pengendalian, yang bertujuan untuk mengoptimalkan seluruh sumber daya dan aspek organisasi guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan (Riyadi, 2019). Sementara itu, strategi diartikan sebagai seni dalam memanfaatkan kemampuan serta sumber daya organisasi untuk meraih tujuan melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan, dalam situasi yang paling menguntungkan (Budio et al., 2019).

Bisnis Digital

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam konteks industri pengolahan makanan, bisnis tidak hanya mencakup proses produksi, tetapi juga distribusi dan pemasaran produk. Menurut Kotler dan Keller (2020), bisnis yang sukses adalah bisnis yang mampu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih baik dibandingkan pesaing. Bisnis digital sendiri merujuk pada model bisnis yang memanfaatkan teknologi digital dalam segala aspek operasionalnya. Menurut Chaffey (2021), Dalam konteks industri pengolahan makanan, bisnis digital dapat mencakup platform penjualan online, aplikasi mobile untuk pemesanan, serta penggunaan media sosial untuk pemasaran.

Digital Maturity Position

Digital Maturity Position menggambarkan tingkat kesiapan dan kematangan suatu organisasi dalam mengadopsi serta mengelola transformasi digital. Konsep ini mencerminkan sejauh mana teknologi digital telah diintegrasikan ke dalam strategi, operasional, serta budaya perusahaan. Organisasi yang memiliki tingkat *digital maturity* yang tinggi umumnya telah mengembangkan sistem yang terotomatisasi, memiliki strategi digital yang jelas, serta mampu menggunakan data untuk pengambilan keputusan secara efektif. Sebaliknya, organisasi dengan tingkat *digital maturity* yang rendah biasanya masih bergantung pada proses manual, memiliki infrastruktur digital yang terbatas, dan menghadapi tantangan dalam mengadaptasi perubahan teknologi.

Posisi *digital maturity* dapat dikategorikan ke dalam beberapa tingkat, mulai dari tahap awal (*initial*), di mana organisasi baru mulai mengadopsi teknologi digital, hingga tahap paling matang (*optimized*), di mana organisasi telah sepenuhnya mengintegrasikan teknologi dalam seluruh aspek bisnisnya. Perusahaan yang berada di tahap menengah biasanya sedang dalam proses membangun sistem digital yang lebih terstruktur, seperti penerapan *cloud computing*, analitik data, dan kecerdasan buatan. Perbedaan posisi ini juga mencerminkan kesiapan organisasi dalam menghadapi tantangan digital, termasuk kecepatan adopsi teknologi, inovasi dalam layanan, serta efisiensi dalam proses bisnis.

Digital Capability

Menurut Teece dan Pisano (1994), *digital capability* adalah kemampuan dinamis yang didefinisikan sebagai kapasitas suatu organisasi dalam mengembangkan produk dan proses baru serta beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Serbu & Borza (2014) mengidentifikasi bahwa *digital capability* menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pertumbuhan di era Industri 4.0. Oleh karena itu, kemampuan digital ini sangat penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), karena memungkinkan mereka menjangkau pasar global melalui pemanfaatan teknologi digital. Banyak usaha kecil yang berkembang pesat menjadi konglomerat global dalam waktu singkat, seperti Amazon, Yahoo, dan eBay, yang berhasil memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas bisnis mereka. Definisi lain dikemukakan oleh Carlos Gastaud Maçada et al. (2016), yang menyatakan bahwa *digital capability* adalah kemampuan organisasi untuk memberikan respons secara instan, baik secara internal maupun eksternal, dengan menggunakan saluran digital yang berkontribusi dalam menciptakan nilai bagi perusahaan.

Digital Impact

Digital Impact merujuk pada dampak penerapan teknologi digital dalam bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Dalam bisnis, transformasi digital membawa perubahan signifikan dalam operasi perusahaan, interaksi dengan pelanggan, dan penciptaan nilai tambah. Teknologi seperti AI, big data, dan komputasi awan meningkatkan efisiensi operasional,

otomatisasi, dan pengambilan keputusan. Secara ekonomi, *Digital Impact* mendorong pertumbuhan melalui sektor seperti e-commerce, fintech, dan industri kreatif. Untuk mengoptimalkan dampaknya, dibutuhkan kebijakan yang mendukung inovasi digital, investasi infrastruktur, dan peningkatan literasi digital. Dengan pendekatan yang tepat,

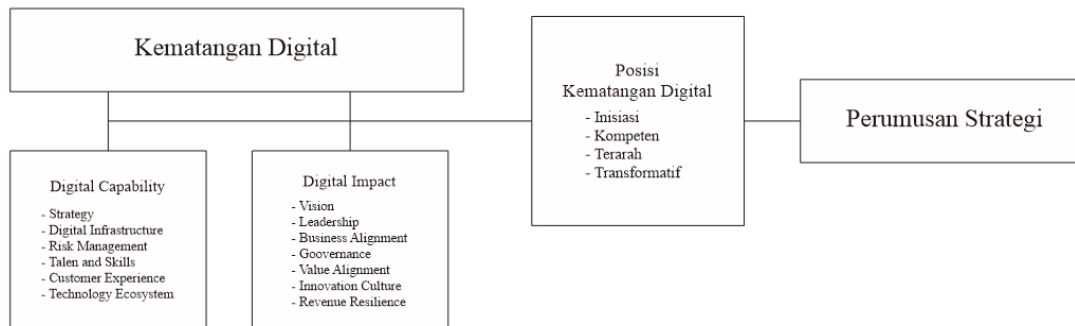
Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan model kematangan digital sebagai dasar untuk mengukur sejauh mana PT XYZ telah mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi digital dalam operasional bisnisnya. Model kematangan digital yang digunakan mengacu pada kerangka yang membagi proses transformasi digital ke dalam beberapa tingkat kematangan, yaitu *initiate*, *competent*, *purposeful*, dan *transformative*.

Pada model ini, kematangan digital diukur melalui dua dimensi utama, yaitu *digital capability* dan *digital impact*. Dimensi *digital capability* menilai kekuatan pondasi digital perusahaan yang mencakup strategi digital, infrastruktur teknologi, manajemen risiko, pengembangan talenta dan keterampilan, pengalaman pelanggan, serta kolaborasi dalam ekosistem digital. Sementara itu, dimensi *digital impact* mengevaluasi sejauh mana penerapan teknologi digital telah memberikan dampak nyata terhadap pencapaian visi perusahaan, kepemimpinan, tata kelola, inovasi, keselarasan nilai, ketahanan pendapatan, dan kelincahan bisnis.

Dengan mengukur kedua dimensi ini, posisi kematangan digital perusahaan dapat dipetakan ke dalam salah satu dari empat kuadran, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan merumuskan strategi yang relevan untuk mencapai tingkat kematangan digital yang lebih tinggi.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



III.METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disebarakan kepada karyawan PT. XYZ. Penelitian ini tidak melakukan intervensi terhadap data dan bersifat cross-sectional, yaitu data dikumpulkan dalam satu waktu, yakni April hingga Mei 2025. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara statistik deskriptif, untuk menggambarkan karakteristik variabel penelitian tanpa melakukan generalisasi. Penelitian ini menggunakan skala ordinal Likert 1–5, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju", untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Variabel yang digunakan terbagi menjadi dua, yaitu Digital Capability dan Digital Impact. Masing-masing variabel memiliki dimensi, indikator, dan item pertanyaan yang telah dioperasionalkan. Misalnya, Digital Capability terdiri dari dimensi strategi digital, keterampilan SDM, infrastruktur digital, manajemen risiko, ekosistem bisnis, dan pengalaman pelanggan. Sementara Digital Impact mencakup visi, kepemimpinan, tata kelola, keselarasan nilai, ketahanan pendapatan, dan kelincahan bisnis. Instrumen penelitian berupa angket tertutup disusun berdasarkan teori dan referensi dari Indrawati (2015) serta Sugiyono (2019, 2021). Skala pengukuran dan indikator yang digunakan telah divalidasi melalui studi literatur dan penyesuaian konteks organisasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. XYZ yang relevan dengan implementasi digitalisasi perusahaan. Teknik penentuan sampel akan dijelaskan lebih lanjut dalam subbagian tersendiri sesuai dengan jumlah populasi dan kebutuhan data. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti berharap dapat menggambarkan kondisi aktual mengenai kapabilitas dan dampak digital di perusahaan serta memberikan masukan berbasis data dalam upaya peningkatan kinerja digital perusahaan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengukuran Dampak dan Kemampuan Digital

Pengukuran Kapabilitas Digital dan Dampak Digital dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan kuesioner yang telah disusun berdasarkan indikator dan dimensi dari masing-masing variabel operasional. Data kuesioner disebarkan kepada 100 responden yang terdiri dari berbagai jabatan dan bidang kerja di perusahaan. Setelah data terkumpul, proses pengolahan dilakukan menggunakan *Microsoft Excel* dan SPSS.

Variabel Kapabilitas Digital mengukur kekuatan basis digital perusahaan yang mencakup aspek strategis, talenta dan keterampilan, infrastruktur digital, manajemen risiko, desain ekosistem bisnis, dan pengalaman pelanggan. Sedangkan variabel Dampak Digital mengukur bagaimana teknologi digital memengaruhi respon perusahaan terhadap permintaan konsumen serta perubahan lingkungan bisnis, yang mencakup visi digital, kepemimpinan, tata kelola, keselarasan nilai, ketahanan pendapatan, dan kelincuhan bisnis.

Seluruh item pernyataan pada kedua variabel dinyatakan valid berdasarkan uji validitas yang dilakukan menggunakan SPSS (*Corrected Item-Total Correlation* > 0,3), sehingga semua item (30 untuk *Digital Capability* dan 30 untuk *Digital Impact*) digunakan dalam proses perhitungan dan analisis lebih lanjut. Proses pengukuran dan pemetaan posisi perusahaan dalam hal Kapabilitas dan Dampak Digital dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh item pada kedua variabel menggunakan SPSS. Semua item memenuhi kriteria valid (nilai korelasi > 0,3) sehingga seluruhnya digunakan dalam analisis. Uji reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan konsistensi alat ukur dan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang tinggi (> 0,7) untuk semua dimensi.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur variabel Kapabilitas Digital dan Dampak Digital secara akurat. Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 3.4 Skala Kuesioner Penelitian, seluruh item pada kedua variabel menunjukkan nilai korelasi (r-hitung) yang lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,361 pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah sampel 30 responden. Dengan seluruh item memiliki nilai r-hitung di atas batas r-tabel, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Setelah validitas terpenuhi, uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi dan keandalan instrumen pengukuran. Berdasarkan hasil pada Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Digital Capability adalah 0,969 dan untuk variabel Digital Impact adalah 0,982. Nilai-nilai ini jauh di atas batas minimal 0,6 yang ditetapkan sebagai syarat reliabilitas, sehingga menunjukkan bahwa instrumen kuesioner tersebut sangat konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel Kapabilitas Digital dan Dampak Digital. Dengan demikian, kuesioner tersebut dapat digunakan secara stabil dalam pengumpulan data pada penelitian ini.

Setelah melalui uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner valid dan instrumen pengukuran sangat konsisten, penelitian ini dapat melanjutkan ke tahap berikutnya dengan keyakinan bahwa data yang dikumpulkan memiliki kualitas yang baik.

2. Perhitungan Skor Rata-Rata Tiap Item

Setelah data kuesioner dikumpulkan dari 100 responden dengan berbagai jabatan, tahap selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk setiap item pernyataan. Setiap responden menilai item menggunakan skala Likert dari 1 (rendah) hingga 5 (tinggi). Proses perhitungan dimulai dengan menjumlahkan skor yang diberikan oleh semua responden untuk masing-masing item, kemudian dibagi dengan jumlah responden (100) untuk memperoleh nilai rata-rata per item. Nilai rata-rata ini mencerminkan persepsi umum responden terhadap indikator yang diukur. Skor rata-rata yang mendekati 5 menunjukkan persepsi positif, sedangkan yang mendekati 1 menunjukkan persepsi negatif. Metode ini membantu peneliti mengidentifikasi aspek yang sudah kuat dan

yang perlu ditingkatkan dalam transformasi digital perusahaan. Berikut adalah hasil perhitungan rata-rata untuk variabel Dampak dan Kemampuan Digital.

A. Digital Capability

Digital Capability adalah kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung operasional dan strategi bisnis. Hal ini mencakup infrastruktur teknologi, keterampilan digital karyawan, manajemen risiko digital, strategi digital, ekosistem bisnis, dan peningkatan pengalaman pelanggan.

Tabel 1. Digital Capability Avarage Result

Indikator	1	2	3	4	5	Average
S1	3	6	26	47	18	3.71
S2	1	6	27	38	28	3.86
S3	4	11	22	35	28	3.72
S4	2	10	28	36	24	3.7
S5	3	8	27	38	24	3.72
TS1	2	11	24	31	32	3.8
TS2	2	9	21	43	25	3.8
TS3	1	7	39	27	26	3.7
TS4	2	6	30	36	26	3.78
TS5	0	10	29	42	19	3.7
DI1	2	8	26	40	24	3.76
DI2	4	7	24	45	20	3.7
DI3	3	9	21	38	29	3.81
DI4	1	9	31	32	27	3.75
DI5	3	6	20	40	31	3.9
RM1	2	8	20	36	34	3.92
RM2	3	7	20	43	27	3.84
RM3	4	6	24	42	24	3.76
RM4	3	10	18	45	24	3.77
RM5	1	12	23	40	24	3.74
BE1	2	8	25	35	30	3.83
BE2	1	6	32	40	21	3.74
BE3	6	5	20	42	27	3.79
BE4	1	7	30	36	26	3.79
BE5	1	6	26	38	29	3.88
CE1	2	10	20	46	22	3.76
CE2	2	12	27	36	23	3.66
CE3	2	8	32	36	22	3.68
CE4	7	3	22	41	27	3.78
CE5	4	7	41	27	21	3.54
Total Average						112.89

Sumber : Data diolah menggunakan Excel, 2025.

Tabel 1. menyajikan hasil rata-rata skor untuk 30 variabel digital yang diukur dalam penelitian ini. Nilai rata-rata tiap variabel berada pada rentang 3,54 sampai 3,92, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap semua aspek digital yang diteliti. Variabel dengan skor tertinggi adalah RM1 (3,92), sedangkan variabel dengan skor terendah adalah CE5 (3,54). Total penjumlahan seluruh rata-rata variabel mencapai 112,89. Jika nilai total ini dibagi dengan jumlah variabel (31), diperoleh rata-rata keseluruhan sekitar 3,64. Nilai rata-rata sekitar 3,64 pada skala Likert 1–5 mengindikasikan bahwa secara umum, persepsi responden terhadap variabel digital termasuk dalam kategori "baik" atau "cukup memuaskan". Artinya, responden umumnya setuju bahwa aspek-aspek digital yang diukur sudah memenuhi harapan dan standar yang diinginkan, namun masih ada peluang untuk peningkatan guna mencapai tingkat yang lebih optimal atau sangat baik. Skor di atas 3,5 biasanya merefleksikan sikap positif dan kecenderungan persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

B. Digital Impact

Digital Impact adalah sejauh mana penerapan teknologi digital memberikan dampak terhadap kinerja dan transformasi bisnis. Aspek ini mencakup visi digital perusahaan, kepemimpinan, tata kelola digital, keselarasan nilai, ketahanan pendapatan, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar.

Tabel 2. Digital Impact Variables Result

Indikator	1	2	3	4	5	Average
V1	2	9	25	47	17	3.68
V2	1	8	19	52	20	3.82
V3	5	5	34	32	24	3.65
V4	3	9	29	38	21	3.65
V5	4	7	26	37	26	3.74
L1	6	8	23	38	25	3.68
L2	1	10	30	39	20	3.67
L3	3	5	30	41	21	3.72
L4	1	7	34	35	23	3.72
L5	2	8	25	43	22	3.75
G1	2	10	29	30	29	3.74
G2	2	8	26	43	21	3.73
G3	5	8	28	43	16	3.57
G4	4	6	30	34	26	3.72
G5	4	11	22	40	23	3.67
VA1	4	7	22	37	30	3.82
VA2	0	8	33	34	25	3.76
VA3	5	6	19	45	25	3.79
VA4	2	6	29	38	25	3.78
VA5	2	5	20	46	27	3.91
RR1	1	8	26	39	26	3.81
RR2	2	7	25	35	31	3.86

Indikator	1	2	3	4	5	Average
RR3	3	8	29	34	26	3.72
RR4	2	9	22	44	23	3.77
RR5	2	8	22	35	33	3.89
BA1	4	7	23	44	22	3.73
BA2	5	8	26	39	22	3.65
BA3	4	5	22	39	30	3.86
BA4	4	7	25	38	26	3.75
BA5	2	12	23	35	28	3.75
Total Average						112.36

Sumber : Data diolah menggunakan Excel, 2025.

Tabel 4.20 menyajikan hasil rata-rata skor dari 30 variabel digital yang digunakan dalam penelitian ini. Skor rata-rata setiap variabel berkisar antara 3,57 hingga 3,91, yang menunjukkan bahwa para responden secara umum memberikan penilaian yang positif terhadap indikator digital yang diteliti. Variabel dengan nilai tertinggi adalah VA5 sebesar 3,91, sedangkan nilai terendah terdapat pada G3 sebesar 3,57. Jumlah total dari semua nilai rata-rata adalah 112,36. Jika dibagi dengan jumlah variabel (31), maka diperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 3,62. Nilai rata-rata keseluruhan tersebut menandakan bahwa persepsi responden terhadap indikator digital berada pada kategori "baik". Skor rata-rata di atas 3,5 dalam skala Likert 1–5 mencerminkan bahwa responden cenderung setuju dan memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan dalam kuesioner. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa PT. XYZ telah berhasil membangun fondasi digital yang kuat dan berdampak positif terhadap pemangku kepentingannya. Hal ini menjadi modal penting bagi perusahaan dalam meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing di era transformasi digital, sekaligus menunjukkan komitmen terhadap penerapan teknologi secara berkelanjutan.

Posisi Kematangan Digital

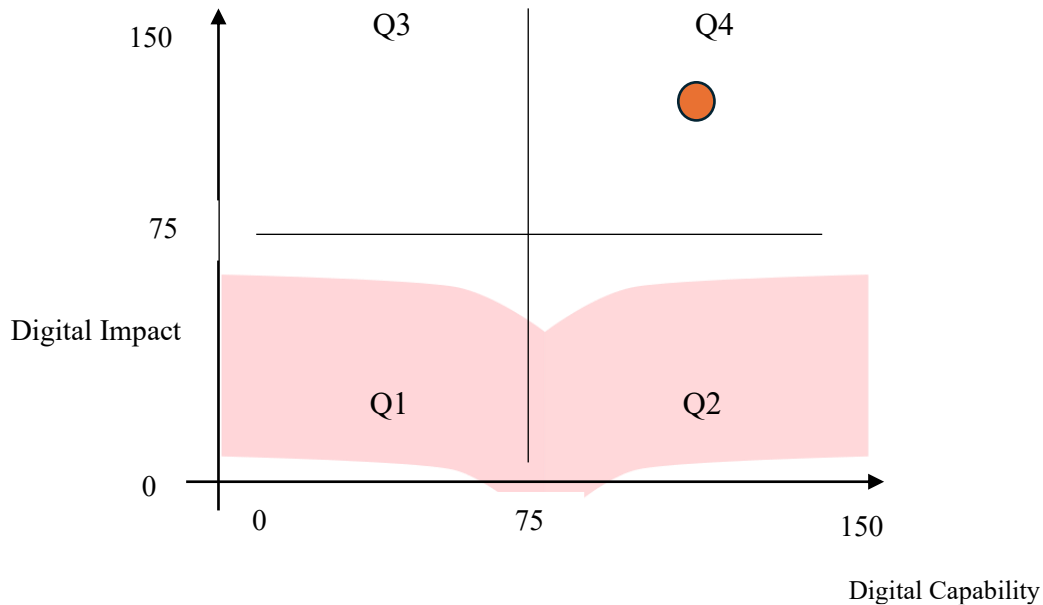
Dari data yang telah dihitung, langkah terakhir adalah menjumlahkan seluruh hasil rata-rata Digital Capability dan Digital Impact secara terpisah untuk memetakan posisi kematangan keseluruhan. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil akhir posisi kematangan digital.

Tabel 3. Digital Maturity Result

Kode	Result
Digital Capability	112.89
Digital Impact	112.36

Sumber : Data diolah menggunakan Excel, 2025.

Berdasarkan hasil pengolahan data, Digital Capability memperoleh skor sebesar 112,89, dan Digital Impact mencapai 112,36. Kedua nilai tersebut berada di atas garis tengah dan cukup mendekati skor maksimum, yang menunjukkan tingkat kematangan digital yang tinggi. Dengan posisi tersebut, PT. XYZ masuk dalam kuadran keempat (Transformative), yang berarti perusahaan tidak hanya memiliki kapabilitas digital yang baik, tetapi juga telah berhasil memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan dampak yang signifikan terhadap operasional dan tujuan strategis perusahaan. Grafik berikut secara visual menggambarkan posisi kematangan digital perusahaan secara keseluruhan. Hasil penilaian Digital Capability dan Digital Impact kemudian dipetakan ke dalam grafik empat kuadran untuk menentukan posisi kematangan digital perusahaan. Keempat kuadran tersebut meliputi: Initiate (kuadran I), Competent (kuadran II), Purposeful (kuadran III), dan Transformative (kuadran IV).



Gambar 1. Digital Maturity Position PT. XYZ

Terdapat empat kuadran dalam pemetaan Digital Maturity Position dalam bentuk poin-poin:

1. **Quadran 1 – Initiate**
 Pada kuadran ini, organisasi memiliki kemampuan digital (Digital Capability) dan dampak digital (Digital Impact) yang masih rendah. Penggunaan teknologi digital bersifat terbatas dan belum strategis. Organisasi pada tahap ini biasanya baru memulai digitalisasi, dan pengaruh teknologi terhadap proses bisnis maupun kinerja organisasi belum terlihat secara signifikan.
2. **Quadran 2 – Competent**
 Organisasi dalam kuadran ini memiliki kemampuan digital yang cukup baik, misalnya dari segi infrastruktur teknologi, sistem informasi, dan keterampilan SDM. Namun, dampak dari penerapan digitalisasi masih rendah. Ini menunjukkan bahwa meskipun sudah tersedia teknologi yang memadai, pemanfaatannya belum maksimal dalam mendorong transformasi atau peningkatan kinerja organisasi.
3. **Quadran 3 – Purposeful**
 Dalam kuadran ini, organisasi menunjukkan dampak digital yang tinggi, meskipun kemampuan digitalnya belum sepenuhnya berkembang. Ini bisa terjadi karena adanya inisiatif digital yang efektif atau penggunaan teknologi yang tepat sasaran, meski belum didukung secara menyeluruh. Organisasi di tahap ini berorientasi pada hasil dan telah merasakan manfaat nyata dari digitalisasi.
4. **Quadran 4 – Transformative**
 Kuadran ini mencerminkan kondisi organisasi memiliki kemampuan digital yang kuat dan mampu menciptakan dampak digital yang besar. Teknologi digital telah diintegrasikan secara menyeluruh dalam strategi dan operasional organisasi, serta menjadi kunci dalam inovasi, efisiensi, dan pencapaian tujuan strategis. Organisasi dalam kuadran ini dinilai adaptif, visioner, dan berkelanjutan dalam transformasi digitalnya.

PT XYZ berada pada kuadran keempat (Transformative) dalam pemetaan Digital Maturity Position, yang menunjukkan bahwa perusahaan ini telah mencapai tingkat kematangan digital yang tinggi. Hal ini berarti PT XYZ tidak hanya memiliki kemampuan digital yang baik — seperti infrastruktur teknologi, sistem informasi yang

mumpuni, dan sumber daya manusia yang cakap dalam teknologi tetapi juga telah berhasil menghasilkan dampak digital yang signifikan terhadap operasional dan kinerja perusahaan.

Dengan berada di kuadran Transformative, PT XYZ dinilai telah mengintegrasikan teknologi digital ke dalam seluruh proses bisnis dan strategi perusahaan secara menyeluruh. Teknologi bukan hanya sebagai alat bantu, melainkan telah menjadi penggerak utama inovasi, efisiensi operasional, pengambilan keputusan berbasis data, serta peningkatan layanan dan kepuasan pelanggan. Posisi ini juga menunjukkan bahwa PT XYZ adaptif terhadap perubahan digital dan siap bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi. Keberhasilan ini menjadi indikasi bahwa perusahaan mampu mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan pendekatan yang berkelanjutan dan berbasis teknologi.

Pembahasan

Hasil perhitungan Digital Capability menunjukkan bahwa PT XYZ memiliki kapabilitas digital yang cukup baik dengan skor total sebesar 112,89. Nilai ini diperoleh dari rata-rata 30 item pernyataan yang mengukur berbagai dimensi, seperti strategi digital, talenta dan keterampilan, infrastruktur teknologi, manajemen risiko, desain ekosistem bisnis, serta pengalaman pelanggan. Skor tertinggi berasal dari aspek manajemen risiko (RM1), sementara skor terendah ada pada pengalaman pelanggan (CE5). Secara keseluruhan, nilai rata-rata sebesar 3,64 dari skala Likert 1–5 menandakan bahwa perusahaan memiliki landasan digital yang kokoh namun tetap menyisakan ruang untuk perbaikan, terutama dalam aspek pengalaman pelanggan.

Meskipun PT XYZ telah memiliki fondasi yang kuat dalam penerapan teknologi digital, terutama dalam pengelolaan risiko, masih diperlukan peningkatan dalam pemahaman dan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Skor rendah pada dimensi pengalaman pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan belum sepenuhnya mengintegrasikan perspektif pengguna dalam layanan digitalnya. Oleh karena itu, strategi peningkatan kapabilitas digital harus difokuskan pada penguatan interaksi digital dengan pelanggan, pemanfaatan data untuk personalisasi layanan, dan pengembangan antarmuka digital yang lebih intuitif.

Digital Impact PT XYZ sebesar 112,36 juga menunjukkan persepsi positif dari responden terhadap dampak penerapan teknologi digital dalam operasional dan strategi perusahaan. Rata-rata skor keseluruhan adalah 3,62, yang mengindikasikan bahwa transformasi digital telah memberikan dampak yang cukup nyata terhadap ketahanan pendapatan, kelincahan bisnis, dan keselarasan nilai perusahaan. Skor tertinggi dicapai pada aspek ketahanan pendapatan (VA5), sedangkan yang terendah ada pada indikator G3. Ini menunjukkan bahwa meskipun transformasi digital telah berlangsung, efektivitas dampaknya belum merata di semua area, sehingga masih ada peluang untuk mengoptimalkan manfaat digital di seluruh lini bisnis.

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya evaluasi berkelanjutan terhadap implementasi strategi digital agar dampaknya dapat dirasakan secara merata di seluruh aspek organisasi. Skor tertinggi pada ketahanan pendapatan mencerminkan bahwa digitalisasi telah berhasil mendukung stabilitas finansial perusahaan, bahkan mungkin dalam situasi pasar yang dinamis atau penuh tantangan. Namun, rendahnya skor pada indikator G3 mengisyaratkan bahwa ada elemen strategis atau operasional tertentu yang belum sepenuhnya konsisten atau belum dimaksimalkan potensi digitalnya dikarenakan perlindungan data yang belum optimal dan belum tertib regulasi. Oleh karena itu, PT XYZ perlu melakukan pendekatan yang lebih terintegrasi dalam penerapan teknologi digital, termasuk peningkatan kolaborasi lintas departemen dan pengawasan, penguatan budaya digital dan perusahaan di semua level organisasi, pengoptimalan perlindungan data yang tertib regulasi serta investasi pada teknologi yang dapat mendorong efisiensi dan inovasi secara menyeluruh.

Berdasarkan hasil perhitungan, PT XYZ berada di kuadran IV (Transformative) dalam pemetaan Digital Maturity. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kapabilitas digital tinggi dan mampu menciptakan dampak signifikan terhadap pencapaian tujuan strategis. PT XYZ telah berhasil menyelaraskan strategi, infrastruktur, dan sumber daya digitalnya untuk mendorong perubahan dan inovasi berkelanjutan. Perusahaan kini berada dalam fase di mana digitalisasi menjadi inti model bisnis dan operasional, memimpin transformasi di industrinya melalui data, otomasi, dan pendekatan berbasis pelanggan. Untuk mempertahankan posisi ini, PT XYZ perlu terus berinvestasi dalam pengembangan talenta digital, teknologi baru, dan budaya organisasi yang mendukung pembelajaran dan perubahan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bab ini menyajikan hasil akhir dari penelitian yang telah dilakukan mengenai kapabilitas digital, dampak digital, dan tingkat kematangan digital pada PT XYZ. Penyusunan kesimpulan dilakukan berdasarkan analisis data yang diperoleh dari hasil pengukuran terhadap kedua variabel utama, yaitu Digital Capability dan Digital Impact, serta pemetaan posisi perusahaan dalam kerangka Digital Maturity. Berikut kesimpulan dari peneliti ini:

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa PT XYZ telah menunjukkan tingkat kematangan digital yang tinggi dengan skor Digital Capability sebesar 112,89 dan Digital Impact sebesar 112,36. Nilai ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki fondasi digital yang kuat serta mampu menciptakan dampak signifikan dari pemanfaatan teknologi digital terhadap strategi dan operasional bisnis. Pencapaian ini menempatkan PT XYZ pada kuadran IV (Transformative) dalam pemetaan Digital Maturity, yang berarti perusahaan tidak hanya adaptif terhadap teknologi digital, tetapi juga menjadikan digitalisasi sebagai penggerak utama inovasi dan keunggulan kompetitif. Namun, masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan, khususnya dalam hal peningkatan pengalaman pelanggan dan pemerataan dampak digital di seluruh fungsi bisnis. Untuk itu, perusahaan perlu mengembangkan adaptasi teknologi lanjutan, seperti integrasi kecerdasan buatan (AI) untuk personalisasi layanan pelanggan, otomatisasi proses internal yang lebih luas, serta pemanfaatan data analitik secara real-time guna mendukung pengambilan keputusan strategis. Selain itu, budaya organisasi yang telah terbentuk seperti kolaborasi lintas divisi dan keterbukaan terhadap perubahan perlu diperkuat dengan menumbuhkan budaya inovasi digital, pembelajaran berkelanjutan, serta kepemimpinan yang mendukung transformasi digital. Pengembangan budaya ini penting agar seluruh elemen organisasi dapat bergerak selaras menuju digitalisasi yang lebih menyeluruh dan berkelanjutan, sehingga dapat terus meningkatkan skor Indeks Maturity Digital perusahaan di masa depan.

Saran

Saran-saran berikut disusun sebagai bentuk kontribusi konstruktif dari hasil penelitian terhadap PT XYZ dalam rangka memperkuat transformasi digital yang telah dilakukan. Saran ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam meningkatkan kapabilitas digital, memperluas dampak digital, dan mengoptimalkan posisi perusahaan dalam peta kematangan digital.

1. Peningkatan Pengalaman Pelanggan: Perusahaan perlu fokus pada optimalisasi interaksi digital dengan pelanggan, seperti personalisasi layanan, peningkatan antarmuka digital, serta responsivitas layanan pelanggan berbasis teknologi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas.
2. Pemerataan Dampak Digital: PT XYZ disarankan untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap area yang menunjukkan skor rendah dalam Digital Impact, seperti indikator DI3, guna mengidentifikasi hambatan dan merancang intervensi yang tepat agar manfaat digital dapat dirasakan secara merata.
3. Pengembangan Talenta Digital: Perlu dilakukan pelatihan berkelanjutan dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang digital agar perusahaan dapat terus berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi yang dinamis.
4. Penguatan Ekosistem Digital: Perusahaan dapat memperluas kolaborasi strategis dengan mitra teknologi, startup, atau institusi riset untuk memperkaya inovasi dan mempercepat integrasi digital dalam seluruh proses bisnis.
5. Evaluasi dan Adaptasi Berkelanjutan: Mengingat dinamika bisnis yang cepat berubah, PT XYZ perlu membangun sistem monitoring digital maturity secara berkala untuk memastikan strategi digital yang diterapkan tetap relevan, adaptif, dan memberikan dampak jangka panjang yang positif.

REFERENSI

- Annarelli, A., Battistella, C., Nonino, F., Parida, V., & Pessot, E. (2021). Literature review on digitalization capabilities: Co-citation analysis of antecedents, conceptualization and consequences. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120635.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- APJII. (2022). *Laporan Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik Industri Pengolahan Makanan*.
- Budagov, A. S., & Sukhova, N. A. (2020). Problems of effective business digital transformation management. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*.

- Chaffey, D. (2021). *Digital Business and E-Commerce Management*. Pearson.
- Chakalova, O. V. (2019). The Development of Russian Retail Leaders under Economy Digitalization Conditions. *Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod*, 408- 412
- Chae, B. (2019). The role of digital technologies in supply chain management: A review. *International Journal of Production Economics*, 210, 1–12.
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., & Kiron, D. (2015). Strategy, not technology, drives digital transformation. *MIT Sloan Management Review*, 14(1), 1–25.
- McKinsey & Company. (2020). The state of digital transformation in food and beverage. *McKinsey & Company*.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64–88.
- Statista. (2021). Organic food market in the U.S. - statistics & facts. *Statista*.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press.
- Kurniawan, A., & Sari, D. (2021). Analisis kematangan digital pada perusahaan pengolahan makanan. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*.
- Nugroho, R., & Sari, P. (2022). Dampak bisnis digital terhadap penjualan di sektor pengolahan makanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Paulk, M., et al. (2019). *The Capability Maturity Model: Guidelines for Improving the Software Process*. Addison-Wesley.
- Putra, I., et al. (2023). Transformasi digital dalam industri pengolahan makanan: Studi kasus dan implikasinya. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*.
- Rahman, F., et al. (2021). Efisiensi operasional melalui teknologi digital dalam industri pengolahan makanan. *Jurnal Industri dan Teknologi*.
- Westerman, G., et al. (2020). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.
- Pahl, J., et al. (2019). Digital maturity in manufacturing: A case study. *Journal of Manufacturing Systems*.
- Westerman, G., et al. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.
- Kane, G. C., et al. (2015). Strategy, not technology, drives digital transformation. *MIT Sloan Management Review*.
- McKinsey & Company. (2020). The future of work: How digital transformation is reshaping the workforce.
- Pradipta, F., et al. (2020). Analisa model tingkat kematangan digital di bisnis perusahaan keluarga.
- Purbaya, N. C., & Noviaristanti, S. (2024). Digital transformation formulation AT PT. Rohto laboratories Indonesia. *International Journal of Engineering Business and Social Science*, 2(04), 1152-1163.
- Suprayogi, Y., Luckyardi, S., Kurnia, D., & Khairusy, M. A. (2024). Linguistic Technopreneurship in Business Success Digitalization for Small Medium Enterprises in West Java: Implication for Language Education. *International Journal of Language Education*, 8(2). <https://doi.org/10.26858/ijole.v8i2.64117>
- Rahmatulloh, I., Noviaristanti, S., & Awaluddin, M. (2024). Industry 4.0 Readiness and Roadmap in Food Industry: Insights from Indonesian Manufacturing Enterprises Using Explanatory Sequential Mixed-Method Design. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(2), 396–419. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i2.1023>
- Shahiduzzaman, M. D., Kowalkiewicz, M., Barrett, R., & McNaughton, M. (2017). Digital business: Towards a value centric maturity model. Part A. Queensland: PWC Chair in Digital Economy/Queensland University of Technology.