

**MEMBANGUN KEUNGULAN KOMPETITIF YANG BERKELANJUTAN DI  
INDUSTRI SEKURITAS MELALUI *BLUE OCEAN STRATEGI* TERHADAP  
MAYBANK SEKURITAS**

**Diana Hartono<sup>1</sup>, Wiliam Santoso<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Magister Manajemen Universitas Ciputra Surabaya  
dhartono03@magister.ciputra.ac.id

---

**ABSTRACT**

Indonesian securities industry experiencing increasingly complex dynamics amid rapid digitalization and financial technology disruption. Growing investor expectations for faster, more efficient, and affordable services are compelling securities firms to innovate strategically. In this context, *Maybank Sekuritas Indonesia* faces the challenge not only competing within a saturated market but also creating new market space through the integration of the *Blue Ocean Strategy*. This study aims to analyze the application as means to build sustainable competitive advantage in the securities industry. The research focuses on digital service innovation, through the transformation of stock trading applications designed to provide financial education, intelligent analytics, and personalized user experiences. With qualitative case study method and a descriptive-analytical approach, data are collected through in-depth interviews, internal document analysis, and literature review related to innovation strategy and capital market management. The outcome of this study is a conceptual model of *Blue Ocean Strategy* integration relevant to Indonesia's securities industry. This model is intended to serve as a framework for creating new value (*value innovation*), strengthening investor loyalty, and enhancing long-term corporate competitiveness. Academically, the findings contribute to the development of theories on strategic innovation and in the digital financial services sector.

**Keywords** : Blue Ocean Strategy; Capital Market; Digital Transformation; Innovation Strategy; Sustainable Competitive Advantage;

**ABSTRAK**

Perkembangan industri sekuritas di Indonesia semakin kompleks seiring digitalisasi dan disrupsi teknologi finansial. Ekspektasi investor terhadap layanan yang cepat, efisien, dan terjangkau mendorong perusahaan untuk berinovasi secara strategis. Dalam hal ini, Maybank Sekuritas Indonesia dituntut tidak hanya bersaing di pasar yang kompetitif, tetapi juga menciptakan ruang pasar baru melalui pendekatan *Blue Ocean Strategy*. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan *Blue Ocean Strategy* dalam membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan, dengan fokus pada inovasi layanan digital seperti transformasi aplikasi trading yang mengintegrasikan edukasi, analitik cerdas, dan personalisasi. Metode yang digunakan adalah studi kasus kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis melalui wawancara, studi dokumen, dan literatur. Hasil penelitian menghasilkan model konseptual yang dapat menjadi pedoman dalam menciptakan *value innovation*, meningkatkan loyalitas investor, serta memperkuat daya saing perusahaan di industri sekuritas.

**Kata Kunci** : Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan; Pasar Modal; Strategi Blue Ocean; Strategi Inovasi; Transformasi Digital

---

## PENDAHULUAN

Industri pasar modal dan perusahaan efek di Indonesia menunjukkan perkembangan yang dinamis seiring dengan meningkatnya jumlah investor dan percepatan digitalisasi layanan keuangan. Pertumbuhan jumlah Single Investor Identification (SID) yang signifikan hingga mencapai lebih dari 17 juta pada tahun 2025 mencerminkan peningkatan literasi finansial dan kepercayaan masyarakat terhadap pasar modal. Selain itu, peningkatan likuiditas pasar melalui nilai transaksi harian yang terus bertumbuh menunjukkan bahwa industri ini memiliki potensi ekspansi yang besar. Namun demikian, kondisi tersebut juga diiringi dengan tekanan kompetitif yang semakin tinggi akibat munculnya platform sekuritas digital berbiaya rendah serta ketidakpastian ekonomi global.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa transformasi digital dan inovasi layanan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan jasa keuangan. Konsep *Blue Ocean Strategy* juga telah banyak digunakan sebagai pendekatan untuk menciptakan nilai baru melalui inovasi dan diferensiasi. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor manufaktur atau industri umum, sehingga penerapannya pada industri sekuritas digital di Indonesia masih terbatas. Selain itu, integrasi antara strategi inovasi, edukasi investor, dan personalisasi layanan dalam konteks pasar

modal belum banyak dibahas secara komprehensif.

Berdasarkan hal tersebut, terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana *Blue Ocean Strategy* dapat diintegrasikan secara efektif dalam transformasi digital perusahaan sekuritas untuk menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan dan integrasi *Blue Ocean Strategy* dalam pengembangan layanan digital di perusahaan sekuritas, khususnya melalui inovasi aplikasi perdagangan saham yang mengedepankan edukasi, analitik cerdas, dan pengalaman pengguna yang personal.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model konseptual yang mengintegrasikan *Blue Ocean Strategy* dengan transformasi digital di industri sekuritas Indonesia. Model ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan teori inovasi strategis serta menjadi acuan praktis bagi perusahaan dalam menciptakan nilai baru, meningkatkan loyalitas investor, dan memperkuat daya saing jangka panjang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam penerapan *Blue Ocean Strategy* dalam membangun keunggulan kompetitif di Maybank Sekuritas Indonesia. Pendekatan ini dipilih

karena mampu mengungkap fenomena strategis secara kontekstual dan holistik dalam lingkungan yang alami.

Subjek penelitian meliputi para pemangku kepentingan internal dan eksternal perusahaan, seperti manajemen, karyawan, serta investor ritel yang menggunakan layanan Maybank Sekuritas. Penentuan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu memilih responden yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan dengan fokus penelitian.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui *Indeks Interview* (wawancara terstruktur berbasis indikator), observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara disusun berdasarkan variabel penelitian seperti elemen *Blue Ocean Strategy* (Eliminate, Reduce, Raise, Create), *value innovation*, kapabilitas digital, pengalaman pelanggan, dan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Observasi dilakukan untuk memahami kondisi operasional dan layanan, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data sekunder.

Teknik analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola dan makna dari data, yang kemudian diinterpretasikan berdasarkan kerangka teori yang relevan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, serta verifikasi hasil dengan informan (*member check*), sehingga hasil penelitian memiliki tingkat validitas dan kredibilitas yang tinggi.

## Validitas dan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui uji *trustworthiness* yang meliputi kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas.

### 1. Kredibilitas (Credibility)

Kredibilitas dilakukan untuk memastikan bahwa hasil penelitian sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pihak manajemen, karyawan, dan investor ritel Maybank Sekuritas Indonesia. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Selain itu, peneliti juga menerapkan *member check*, yaitu melakukan verifikasi hasil wawancara kepada informan agar data yang diperoleh tetap akurat.

### 2. Transferabilitas (Transferability)

Transferabilitas dilakukan dengan memberikan deskripsi penelitian secara rinci, sistematis, dan kontekstual terkait penerapan *Blue Ocean Strategy* di Maybank Sekuritas Indonesia. Dengan uraian yang lengkap, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi atau diterapkan pada konteks perusahaan sekuritas atau industri jasa keuangan lainnya yang memiliki karakteristik serupa.

### Dependabilitas (Dependability)

Dependabilitas dilakukan dengan menjaga konsistensi proses penelitian melalui dokumentasi seluruh tahapan penelitian, mulai dari pengumpulan data, proses wawancara, observasi, analisis data, hingga penarikan kesimpulan. Peneliti juga menggunakan pedoman wawancara berbasis

indikator penelitian agar proses pengumpulan data berlangsung secara konsisten.

4. **Konfirmabilitas (Confirmability)**  
Konfirmabilitas dilakukan dengan memastikan bahwa hasil penelitian berasal dari data dan fakta lapangan, bukan berdasarkan subjektivitas peneliti. Oleh karena itu, seluruh hasil analisis didukung oleh data wawancara, hasil observasi, dokumentasi perusahaan, serta teori yang relevan. Peneliti juga menyimpan catatan penelitian (*audit trail*) sebagai bentuk transparansi proses penelitian.

### Triangulasi Data

Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan terhadap beberapa pihak yang memiliki keterkaitan langsung dengan penerapan Blue Ocean Strategy di Maybank Sekuritas Indonesia, yaitu:

- **Manajemen perusahaan**, untuk memperoleh informasi mengenai strategi bisnis, inovasi layanan, dan pengambilan keputusan strategis.
- **Karyawan**, untuk memahami implementasi strategi dalam operasional perusahaan dan pelayanan kepada nasabah.
- **Investor ritel/nasabah**, untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap inovasi layanan, pengalaman pelanggan, dan keunggulan kompetitif perusahaan.

Selain triangulasi sumber, penelitian ini juga menggunakan triangulasi metode dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi perusahaan agar data yang diperoleh lebih valid dan terpercaya.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah menjabarkan hal-hal yang melatar belakangi penelitian, teori-teori yang telah mengukuhkan penelitian, dan metode penelitian yang digunakan maka di bab ini akan dipaparkan mengenai hasil dari penelitian. Hasil penelitian akan dijabarkan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Pembahasan di dalam bab ini di dapat melalui hasil pengumpulan data studi dokumentasi, observasi, wawancara, terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian, serta diskusi yang terfokuskan terhadap masalah yang di teliti. Pada bab hasil penelitian dan pembahasan ini, akan menguraikan beberapa hal mengenai wawancara bulan Januari 2026 yang dilakukan di PT Maybank Sekuritas terkait dengan Membangun Keunggulan Kompetitif yang berkelanjutan di Industri Sekuritas melalui Blue Ocean Strategy terhadap Maybank Sekuritas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Moleong (2005:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, Tindakan dll secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Menurut Saryono (2010), Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan dan menjelaskan kualitas dan keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif biasa yang dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan dan pemanfaatan

dokumen (Moleong 2007 :5).  
Metode

analisis diskriptif kualitatif adalah suatu metode penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada saat ini yang sedang berlaku di lapangan yang dijadikan objek penelitian kemudian data atau informasinya di analisis sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah.

Untuk tahap analisis yang dilakukan oleh peneliti Adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data dan melakukan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Untuk dapat mengetahui bagaimana cara membangun keunggulan kompetitif di Industri Sekuritas melalui Blue Ocean Strategi terhadap Maybank Sekuritas pertama Menyusun pertanyaan *bagaimana melihat posisi kompetitif Maybank Sekuritas jika di bandingkan pemain sekuritas digital lainnya, Apa prioritas strategis perusahaan dalam 3-5 tahun ke depan, Elemen apa yang dapat di Eliminate, Reduce, Raise dan Create di Maybank Sekuritas Indonesia.* Untuk informan kunci peneliti mewawancarai top dan middle manajemen Mayabank Sekuritas Indonesia yaitu Presiden Direktur, Head of Digital, Head of UX Developer, Senior IT.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dilakukan secara bertahap dalam bulan Januari 2026. Hasil penelitian ini diperoleh dengan Teknik wawancara yang mendalam dengan narasumber sebagai bentuk pencarian data yang kemudian peneliti analisis, berikut merupakan tabel wawancara yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1

| Nama Informan  | Posisi               | Tanggal Wawancara | Tempat Wawancara            |
|----------------|----------------------|-------------------|-----------------------------|
| Wilianto       | Presiden Direktur    | 13 Januari 2026   | Maybank Sekuritas Indonesia |
| Gerry Tanius   | Head of UX Developer | 16 Januari 2026   | Maybank Sekuritas Indonesia |
| Catur Mahendra | Senior IT            | 16 Januari 2026   | Maybank Sekuritas Indonesia |
| Martin Widjaja | Head of Digital      | 23 Januari 2026   | Maybank Sekuritas Indonesia |

Analisis ini sendiri terfokus kepada bagaimana posisi kompetitif Maybank Sekuritas dibandingkan pemain sekuritas digital lainnya, prioritas strategis perusahaan 3-5 tahun ke depan, elemen apa saja yang di Eliminate, Reduce, Raise dan Create di MSI dan bagaimana penerapan BOS dapat mengubah value proposition MSI. Tahap analisis yang digunakan adalah teknik pengumpulan data, dimana terdapat dua teknik pengumpulan data yaitu studi lapangan dan studi Pustaka.

Agar penelitian ini lebih objektif dan data-data lebih akurat, peneliti mencari informan tambahan dengan cara melakukan wawancara mendalam, dimana wawancara tersebut dimaksudkan untuk memperoleh informasi secara akurat dari sumber data terpercaya. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan informan pendukung yang masih ada kaitannya dengan penelitian ini guna memperoleh data tambahan mengenai bagaimana membangun keunggulan Kompetitif melalui Blue Ocean Strategi di dalam Maybank Sekuritas.

Untuk itu, agar wawancara ini lebih sistematis dan terarah maka peneliti membagi dalam tiga pembahasan yaitu :

1. Hasil Penelitian
2. Deskripsi Identitas Penelitian
3. Pembahasan

Selanjutnya peneliti melakukan analisis dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam melakukan observasi, di mana tahapan observasi yang dilakukan oleh peneliti Adalah sebagai berikut:

1. Melakukan Wawancara dengan Informan utama Maybank Sekuritas Indonesia baik secara

- 
- 
- langsung maupun digital karyawan menggunakan zoom
2. Mengetahui Posisi Kompetitif Maybank Sekuritas saat ini dibandingkan pemain sekuritas digital lainnya
  3. Mengetahui Prioritas Strategis Perusahaan dalam 3-5 tahun ke depan
  4. Mengetahui Tantangan Utama yang dihadapi dalam transformasi digital
  5. Mengetahui faktor apa yang menghambat inovasi di internal perusahaan
  6. Mengetahui elemen apa saja yang dapat di Eliminate, Reduce, Raise dan Create di Maybank Sekuritas Indonesia
  7. Mengetahui bagaimana penerapan Blue Ocean Strategi dapat mengubah Value Proposition Maybank Sekuritas Indonesia
  8. Mengatahui apakah keunikan layanan Maybank Sekuritas Indonesia yang ingin terus diperkuat
  9. Mengetahui seberapa penting peran edukasi investor dalam strategi perusahaan
  10. Mengetahui Langkah apa yang dilakukan untuk meningkatkan kapabilitas

Selanjutnya, peneliti melakukan analisis data dengan cara seperti dibawah ini:

1. Pengumpulan Data: dilakukan dengan teknik dokumentasi atau penelitian kepustakaan untuk memperoleh baik data primer maupun sekunder. Kemudian Penelitian melakukan pengamatan dan mencari informasi baik dari top manajemen dan middle manajemen
2. Reduksi Data: pada tahap ini peneliti mengumpulkan informasi- informasi yang penting terkait dengan bagaimana membangun keunggulan kompetitif di Maybank Sekuritas melalui Blue Ocean Strategi
3. Penyajian Data: Bentuk penyajian data ini memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi dalam Maybank Sekuritas saat ini, rencana apa saja yang telah dilakukan dan apa yang dilakukan dalam 3-5 tahun mendatang
4. Proses Akhir Penarikan Kesimpulan: melakukan tahap verifikasi berdasarkan hasil reduksi, interpretasi dan penyajian data. Dari tahapan tersebut diperoleh Kesimpulan dalam menjawab hasil Kesimpulan dalam menjawab hasil penelitian bagaimana mem

bangun keunggulan Kompetitif di Industri Sekuritas melalui Blue Ocean Strategi. Kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid

Data yang peneliti kumpulkan selanjutnya di uji untuk menentukan valid atau

tidaknya suatu temuan yang peneliti dapatkan dilapangan. Peneliti menggunakan uji keabsahan data dengan cara:

1. Triangulasi, diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda. Selain wawancara, peneliti melakukan observasi untuk mengetahui bagaimana kondisi dilapangan, hasil observasi kemudian di dokumentasikan. Observasi yang dilakukan di PT. Maybank Sekuritas Indonesia Surabaya yang beralamat di Ciputra World Office Tower, Jl. Mayjen Sungkono No.89 lantai 29 unit 2918, Gn. Sari, Kec. Dukuhpakis, Surabaya
2. Diskusi dengan teman sejawat, teknik ini dilakukan dengan mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat. Peneliti disini melakukan diskusi dengan teman sejawat yang memiliki penelitian yang hampir serupa.

## **PEMBAHASAN**

### **Posisi Kompetitif Maybank Sekuritas di Tengah Persaingan Industri**

Maybank Sekuritas beroperasi dalam lanskap industri sekuritas yang semakin kompetitif, terutama dengan hadirnya

pemain digital seperti Stockbit,Ajaib,

IPOT, Bibit, dan Mirae Asset. Keempat platform tersebut berhasil membentuk standar baru dalam pasar modal Indonesia melalui layanan yang mudah diakses, biaya transaksi rendah, dan pengalaman pengguna yang serba digital. Dominasi mereka dalam menarik investor ritel, khususnya generasi muda, telah mempersempit ruang kompetisi bagi perusahaan sekuritas yang masih mengandalkan pendekatan layanan konvensional.

Dalam konteks produk dan struktur biaya, mayoritas perusahaan sekuritas—including Maybank Sekuritas—menawarkan layanan inti yang relatif serupa, seperti pembukaan rekening efek, transaksi jual beli saham, riset pasar, serta akses ke aplikasi trading. Struktur biaya transaksi pun cenderung homogen dan kompetitif, bahkan beberapa platform digital menerapkan tarif sangat rendah sebagai strategi penarik pasar. Homogenitas ini menyebabkan diferensiasi layanan menjadi lemah, karena investor tidak melihat perbedaan signifikan antara satu perusahaan dengan lainnya selain pada aspek fee dan kemudahan penggunaan aplikasi.

Kondisi tersebut menempatkan Maybank Sekuritas pada posisi strategis yang menantang. Persaingan tidak lagi hanya ditentukan oleh reputasi, jaringan fisik, atau kapasitas institusional, melainkan oleh inovasi digital, kecepatan layanan, edukasi investor, serta personalisasi pengalaman pengguna. Dengan semakin berkembangnya preferensi investor terhadap platform yang cepat, ringkas, dan edukatif, Maybank Sekuritas memerlukan strategi yang mampu keluar dari pola kompetisi tradisional berbasis harga (red ocean), dan mulai

menciptakan proposisi nilai baru yang unik dan sulit ditiru.

Dalam konteks ini, diferensiasi tidak lagi cukup berbasis produk atau tarif, tetapi harus dibangun melalui inovasi nilai, seperti integrasi edukasi investasi digital, analitik berbasis data, komunitas investor, serta platform trading yang tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga pembelajaran dan pengambilan keputusan. Dengan demikian, tantangan kompetitif yang dihadapi Maybank Sekuritas justru membuka peluang untuk merancang “ruang pasar baru” di mana perusahaan tidak hanya bersaing, tetapi memimpin melalui pendekatan yang berbeda dan bernilai tambah. Maybank Sekuritas menghadapi kompetisi dari Ajaib, IPOT, Bibit, dan Mirae Asset. Produk dan struktur biaya relatif homogen, sehingga diferensiasi menjadi lemah.

**Peluang *Blue Ocean Strategy***

**Peluang *Blue Ocean Strategy* Melalui *Four Actions Framework***

Dalam konteks industri sekuritas yang semakin padat dan homogen, Maybank Sekuritas memiliki peluang besar untuk keluar dari kompetisi *red ocean* dengan menerapkan *Four Actions Framework*—yang terdiri dari *Eliminate, Reduce, Raise, dan Create*. Kerangka ini membantu perusahaan menciptakan kurva nilai baru melalui inovasi yang tidak hanya berfokus pada persaingan biaya, tetapi pada penciptaan ruang pasar yang belum tergarap. Transformasi ini menjadi relevan sejalan dengan temuan Lee & Tan (2022), yang menyatakan bahwa platform edukasi-investasi merupakan salah satu titik inovasi strategis yang mampu menciptakan *blue ocean* baru di pasar Asia.

|   |   |
|---|---|
| <p><i>Eliminate</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eliminasi minimum deposit</li> <li>• Eliminasi proses onboarding manual</li> </ul> | <p><i>Raise</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Raise kualitas analisis pasar berbasis digital &amp; data</li> <li>• Raise edukasi investor digital</li> </ul>   |
| <p><i>Reduce</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reduksi biaya transaksi</li> <li>• Reduksi birokrasi pembukaan akun</li> </ul>        | <p><i>Create</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Create platform trading terintegrasi learning hub</li> <li>• Create produk investasi pemula &amp; syariah</li> <li>• Create komunitas investor digital</li> </ul> |

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap aktivitas operasional, digital engagement, serta pengembangan ekosistem layanan, ditemukan beberapa temuan utama sebagai berikut:

**Integrasi Ekosistem Regional Maybank Group**

Observasi juga memperlihatkan bahwa kekuatan utama perusahaan terletak pada sinergi dengan Maybank Group sebagai *financial ecosystem* yang mencakup perbankan, wealth management, dan investment banking. Sinergi ini memungkinkan perusahaan menawarkan solusi investasi yang lebih komprehensif dibanding broker digital murni. Dengan dukungan grup, perusahaan memiliki kemampuan untuk mengembangkan produk lintas negara, memperluas jaringan investor regional, serta mempertahankan stabilitas bisnis dalam jangka panjang.

## **Penguatan Ekosistem Digital sebagai Value Innovation**

Observasi menunjukkan bahwa perusahaan secara konsisten membangun ekosistem digital yang terintegrasi, mulai dari digital marketing, platform trading, hingga layanan edukasi investor. Pertumbuhan signifikan terlihat pada performa digital engagement yang meningkat tajam dari tahun ke tahun. Data internal menunjukkan bahwa jumlah download aplikasi meningkat dari 88.336 pada FY2024 menjadi 411.759 pada FY2025 (+366%), sementara nilai transaksi trading meningkat dari 260 miliar menjadi 1,02 triliun (+392%)

## **Digital CX ID Update**

Peningkatan ini menandakan bahwa strategi digital bukan hanya menghasilkan awareness, tetapi juga mampu mendorong konversi menjadi transaksi nyata. Selain itu, performa SEO dan ASO juga meningkat drastis, dengan impresi pencarian naik dari 67.250 menjadi 4.124.236 (+6.033%) dalam periode enam bulan. Hal ini menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam membangun blue ocean melalui dominasi edukasi digital dan content-driven marketing.

## **Peran Investment Specialist sebagai Trust Driver**

Hasil observasi menunjukkan bahwa Investment Specialist berperan sebagai diferensiasi utama perusahaan. Program live insight dan edukasi pasar modal menciptakan kedekatan emosional dengan investor. Rata-rata views program edukasi meningkat signifikan dari 919 menjadi 6.224 (+577%). Temuan ini mengindikasikan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan tidak hanya berasal dari teknologi, tetapi juga dari human

capital yang berperan sebagai trusted advisor. Pendekatan ini selaras dengan Blue Ocean Strategy yang menekankan penciptaan nilai baru melalui kombinasi teknologi dan layanan berbasis relasi.

## **3. Penyajian Data**

Data yang telah dikategorikan dan diberi kode selanjutnya disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel indeks, dan matriks analisis. Penyajian data ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam memahami pola, hubungan antarvariabel, serta kecenderungan strategi yang diterapkan oleh Maybank Sekuritas.

Penyajian data indeks dilakukan dengan menampilkan skor rata-rata dan persentase indeks pada setiap dimensi Blue Ocean Strategy dan variabel pendukungnya. Sementara itu, kutipan langsung dari hasil wawancara digunakan untuk memperkuat interpretasi dan memberikan konteks empiris terhadap hasil pengukuran indeks

## **Hasil Wawancara Penelitian**

Hasil wawancara dengan manajemen, investment specialist, dan pengguna platform menunjukkan beberapa insight utama terkait keunggulan kompetitif perusahaan.

## **Peluang Blue Ocean Melalui Four Actions Framework**

### **1. ELIMINATE**

#### **a. Eliminasi Minimum Deposit**

Salah satu hambatan terbesar bagi investor pemula di Indonesia adalah persepsi bahwa investasi membutuhkan modal besar. Banyak calon investor menunda atau bahkan menghindari pasar modal

karena adanya minimum deposit  
yang

dianggap memberatkan. Dengan menghilangkan persyaratan minimum deposit, Maybank Sekuritas dapat membuka akses bagi segmen pasar yang selama ini belum terlayani—khususnya pelajar, mahasiswa, dan first-time investors. Eliminasi ini berpotensi memperluas basis pengguna secara drastis, serta menciptakan pasar baru yang sebelumnya tidak masuk dalam target konvensional industri sekuritas. Lebih jauh, strategi ini bukan sekadar perubahan pada mekanisme biaya, tetapi sebuah langkah redefinisi pasar—mengubah non-investor menjadi investor aktif. Ini sejalan dengan prinsip Blue Ocean Strategy bahwa peluang terbesar terletak pada “noncustomers” atau kelompok yang belum masuk ke dalam industri.

#### **b. Eliminasi Proses Onboarding Manual**

Proses onboarding manual—melalui formulir fisik, verifikasi tatap muka, atau dokumen administratif—menjadi sumber friksi yang signifikan dalam pengalaman pengguna. Di era digital-first, proses onboarding yang panjang dan rumit memperlambat akuisisi nasabah dan meningkatkan drop-out rate. Dengan mengeliminasi proses manual dan beralih sepenuhnya ke sistem digital e-KYC (Electronic Know Your Customer), Maybank Sekuritas dapat menciptakan pengalaman pendaftaran yang cepat, ringkas, dan dapat dilakukan kapan saja. Selain memberikan kemudahan, eliminasi ini mampu menurunkan biaya operasional jangka panjang dan mempercepat skala pertumbuhan pengguna. Transformasi tersebut juga menjadi fondasi bagi inovasi layanan lain yang lebih personal, responsif, dan otomatis.

## **2. REDUCE**

### **a. Reduksi Biaya Transaksi**

Dalam industri sekuritas, perang tarif telah menekan margin keuntungan dan membuat kompetisi semakin tidak sehat. Namun, reduksi biaya transaksi yang terukur—bukan sebagai strategi murah semata—dapat menjadi langkah diferensiasi bila dikombinasikan dengan inovasi nilai. Dengan mengurangi biaya transaksi, Maybank Sekuritas tidak hanya menarik investor sensitif harga, tetapi juga meningkatkan frekuensi trading dan volume aktivitas pasar. Strategi ini akan jauh lebih efektif jika diposisikan bukan sebagai “harga murah”, melainkan sebagai fasilitas akses yang mendukung pertumbuhan investor pemula. Dengan kata lain, reduksi biaya bukan tujuan akhir, melainkan katalis untuk ekspansi pasar baru.

### **b. Reduksi Birokrasi Pembukaan Akun**

Banyak platform sekuritas masih memberlakukan birokrasi yang panjang dalam pembukaan rekening efek—mulai dari verifikasi dokumen, persetujuan manual, hingga waktu tunggu aktivasi akun. Proses ini mengurangi kenyamanan dan menghambat onboarding massal. Dengan mereduksi langkah birokratis dan memanfaatkan automasi, Maybank Sekuritas dapat menciptakan proses pembukaan akun yang lebih cepat, intuitif, dan ramah pemula.

Pengurangan birokrasi ini akan meningkatkan conversion rate dari calon pengguna menjadi investor aktif, sekaligus memperpendek waktu “go-live” bagi pengguna baru. Semakin cepat pengguna masuk ke sistem, semakin cepat pula

aktivitas transaksi dan engagement dapat terbentuk.

### **3. RAISE**

#### **a. Raise Kualitas Analisis Pasar Berbasis Digital dan Data**

Sebagian besar platform sekuritas hanya menyediakan informasi pasar dasar yang sama dan mudah ditemukan di berbagai sumber. Dengan menaikkan kualitas analisis pasar melalui teknologi artificial intelligence, rekomendasi data-driven, sentimen pasar real-time, dan personalisasi portofolio, Maybank Sekuritas dapat menawarkan nilai yang jauh lebih tinggi dibanding pesaing.

Layanan analitik cerdas akan meningkatkan kepercayaan, pengambilan keputusan yang lebih baik, dan retensi pengguna. Nilai tambah ini sulit ditiru dalam jangka pendek karena membutuhkan kapabilitas teknologi, data historis, dan infrastruktur yang kuat—yang menjadi modal strategis Maybank sebagai bagian dari Maybank Group.

#### **b. Raise Edukasi Investor Digital**

Kualitas edukasi di industri sekuritas saat ini masih minim, sporadis, dan tidak terintegrasi. Dengan meningkatkan komitmen pada edukasi digital—melalui modul pembelajaran, webinar, gamifikasi, dan simulasi trading—Maybank Sekuritas dapat mengubah peran dari sekadar penyedia jasa transaksi menjadi investment learning partner.

### **4. CREATE**

#### **a. Create Platform Trading Terintegrasi Learning Hub**

Kebanyakan platform trading hanya berfungsi sebagai alat transaksi. Dengan menciptakan platform terintegrasi yang menggabungkan trading, pembelajaran, analitik, dan simulasi dalam satu ekosistem, Maybank Sekuritas dapat menghadirkan pengalaman end-to-end yang unik dan sulit ditiru. Platform ini dapat menjadi “blue ocean” baru karena

belum ada pemain besar di Indonesia yang

memosisikan diri sebagai pusat pembelajaran investasi berbasis data. Model ini akan menarik investor pemula, komunitas edukasi, hingga institusi pendidikan.

#### **b. Create Produk Investasi Pemula & Syariah**

Segmen pemula dan syariah merupakan dua pasar besar namun masih kurang terlayani. Dengan menciptakan produk investasi bertahap, micro-investing, dan portofolio syariah kurasi ahli, Maybank Sekuritas dapat membuka pasar yang benar-benar baru—sebuah ruang kompetisi yang tidak lagi bertumpu pada harga, tetapi pada nilai dan keyakinan. Produk ini juga memiliki potensi loyalitas tinggi karena menyentuh kebutuhan emosional dan spiritual pengguna.

#### **c. Create Komunitas Investor Digital**

Investor tidak hanya mencari platform untuk bertransaksi, tetapi juga ruang untuk berdiskusi, belajar, dan

berkembang. Dengan membangun komunitas digital yang menyediakan mentoring, social trading, forum interaktif, hingga event kolaboratif,

Maybank Sekuritas dapat menciptakan engagement berkelanjutan. Komunitas adalah aset intangible yang menciptakan ikatan emosional,

meningkatkan retensi, dan memperkuat word-of-mouth. Nilai komunitas inilah yang menjadi diferensiasi berkelanjutan dan sangat sulit ditiru oleh pesaing. Melalui

Four Actions Framework, Maybank Sekuritas tidak hanya dapat memperbaiki layanan, tetapi

juga menciptakan kurva nilai baru dan membuka pasar biru yang belum digarap pesaing. Transformasi ini sejalan dengan pandangan Lee & Tan (2022), yang menegaskan bahwa platform

berbasis edukasi dan inovasi nilai akan menjadi masa depan industri sekuritas di Asia. Dengan demikian, strategi Blue Ocean bukan hanya alat diferensiasi, tetapi

fondasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Empat tantangan strategis yang memengaruhi daya saing Maybank Sekuritas yaitu Pertama, dominasi pemain digital telah membuat investor ritel—khususnya investor pemula—berpindah ke platform yang memberikan kemudahan onboarding dan fitur edukasi. Kedua, perang tarif di industri sekuritas semakin menekan margin dan membuat harga bukan lagi menjadi sumber diferensiasi yang efektif karena seluruh platform menawarkan fee yang relatif serupa. Ketiga, minimnya edukasi terstruktur di industri membuka celah inovasi, namun Maybank Sekuritas belum sepenuhnya memanfaatkannya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan investor. Keempat, kurangnya komunitas digital yang aktif menyebabkan engagement pengguna tidak berkelanjutan, sehingga menurunkan tingkat retensi dan loyalitas. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa permasalahan utama bukan terletak pada lemahnya produk inti, melainkan pada kurangnya *inovasi nilai (value innovation)* yang dapat menciptakan pengalaman investor yang lebih kaya, terintegrasi, dan berbeda dari pesaing.

Hasil penelitian menghasilkan kurva nilai baru bagi Maybank Sekuritas yang berfokus pada diferensiasi berbasis inovasi nilai, bukan kompetisi harga. Kurva nilai ini menunjukkan pergeseran fokus dari layanan transaksi standar menuju layanan edukasi, analitik cerdas, dan komunitas digital yang memperkaya pengalaman investor. Dengan demikian, proposisi nilai baru Maybank Sekuritas bukan sekadar “platform untuk bertransaksi”, tetapi “ekosistem pembelajaran investasi digital berbasis data”. Proposisi ini membuka ruang pasar baru yang belum digarap secara agresif oleh pesaing dan memberikan keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting:

1. Industri sekuritas Indonesia berada pada level homogenitas yang tinggi sehingga diferensiasi semakin sulit dilakukan melalui produk inti atau tarif.
2. Maybank Sekuritas menghadapi tantangan signifikan dalam menarik investor muda karena pergeseran preferensi terhadap platform yang cepat, edukatif, dan berbasis komunitas.
3. Penerapan Blue Ocean Strategy melalui Four Actions Framework membuka peluang baru untuk menciptakan ruang pasar yang belum tergarap melalui edukasi digital, analitik berbasis data, dan komunitas investor.
4. Model strategi yang dihasilkan dari penelitian ini mengarah pada pembentukan “Learning-Driven Digital Trading Ecosystem” sebagai diferensiasi utama Maybank Sekuritas.

**Perspektif Manajemen: Strategi Built to Last**

Manajemen menegaskan bahwa strategi perusahaan tidak berorientasi pada exit strategy atau penjualan perusahaan, melainkan pada pembangunan institusi sekuritas yang berkelanjutan. Sebagai bagian dari Maybank Group, perusahaan memiliki mandat untuk memperkuat posisi regional dan membangun kepercayaan investor jangka panjang. Pendekatan ini tercermin dalam investasi berkelanjutan pada teknologi, edukasi investor, serta penguatan compliance dan governance. Dengan demikian, arah strategi perusahaan lebih menekankan sustainability daripada growth semata.

**Perspektif Investment Specialist: Diferensiasi melalui Edukasi**

Dari hasil wawancara, para-Investment Specialist menyatakan bahwa perusahaan menempatkan edukasi sebagai core value proposition. Mereka tidak hanya berperan sebagai tenaga penjualan, tetapi sebagai konsultan investasi yang mendampingi investor dalam jangka panjang. Hal ini menciptakan blue ocean tersendiri, yaitu pergeseran dari “transaction-based brokerage” menuju “relationship-based investment advisory”. Diferensiasi ini sulit ditiru oleh broker berbasis diskon fee karena memerlukan kapabilitas human capital yang kuat dan dukungan institusi keuangan besar.

**Perspektif Pengguna: Kepercayaan sebagai Faktor Kunci**

Investor yang diwawancarai menyatakan bahwa faktor utama memilih perusahaan adalah reputasi grup, keamanan dana, serta dukungan analisis dari tim riset. Mereka memandang perusahaan sebagai institusi yang stabil dan terpercaya, bukan sekadar

aplikasi trading. emuan ini memperkuat bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan perusahaan terletak pada trust capital yang dibangun oleh reputasi Maybank Group.

Pembahasan: Blue Ocean Strategy dan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan

Kekuatan Utama: Dukungan Maybank Group sebagai Strategic Moat

Hasil observasi dan wawancara secara konsisten menunjukkan bahwa kekuatan fundamental perusahaan berada pada dukungan Maybank Group. Dukungan ini menciptakan strategic moat berupa:

- Stabilitas permodalan dan reputasi regional
- Akses ke ekosistem perbankan dan wealth management
- Kapabilitas teknologi dan risk management yang matang

Kondisi ini menjadikan perusahaan memiliki karakteristik built to last, yaitu dibangun untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang, bukan untuk dijual atau diakuisisi. Dalam perspektif teori keunggulan kompetitif berkelanjutan, faktor institusional ini menjadi sumber daya yang sulit ditiru (valuable, rare, inimitable, dan non-substitutable).

| Pola / Fenomena                            | Causal Conditions (Penyebab)                                 | Context (Kondisi)   | Action Strategies (BOS / Strategi Tindakan)                                | Consequences (Hasil / Dampak)  |
|--|--|---|--|--|
| Integrasi Ekosistem Regional Maybank Group | Kebutuhan menawarkan solusi investasi komprehensif, bersaing | Ekosistem finansial Maybank (perbankan, wealth management, investment banking), | Sinergi produk lintas grup, integrasi layanan investasi regional, dukungan | Solusi investasi komprehensif, jaringan investor luas, stabilitas bisnis |

| Pola / Fenomena   | Causal Conditions (Penyebab)   | Context (Kondisi)  | Action Strategies (BOS / Strategi Tindakan)  | Consequences (Hasil / Dampak)   | Pola / Fenomena   | Causal Conditions (Penyebab)                                  | Context (Kondisi)   | Action Strategies (BOS / Strategi Tindakan)  | Consequences (Hasil / Dampak)  |
|---|--|--|--|---|---|---|---|--|--|
|   | an broker digital  | akses lintas negara, reputasi grup                               | governance & compliance  | jangka panjang, strategic moat berkelanjutan  |   |   |   |  | meningkat  |
| <b>Penguatan Ekosistem Digital sebagai Value Innovation</b> | Gap digital engagement, kebutuhan nasabah akan platform trading modern | Tren digitalisasi pasar modal, perilaku investor modern          | Pengembangan platform trading digital, digital marketing, integrasi edukasi investor | Pertumbuhan transaksi & download aplikasi meningkat drastis (+366–392%), awareness dan konversi nasabah meningkat, dominasi konten edukasi (blue ocean) | <b>Perspektif Manajemen: Strategi Built to Last</b>                   | Tujuan membangun institusi berkelanjutan, bukan exit strategy | Dukungan Maybank Group, mandate regional leadership, fokus sustainability | Investasi teknologi berkelanjutan, penguatan edukasi investor, compliance & governance | Keunggulan kompetitif berkelanjutan, reputasi & stabilitas jangka panjang, strategi tidak tergantung pada pertumbuhan semata |
| <b>Digital CX &amp; Content-Driven Marketing</b>            | Keterbatasan awareness dan engagement digital                          | Kompetisi broker digital murni, SEO/ASO penting untuk visibility | Optimalisasi SEO & ASO, konten edukatif dan interaktif                               | Impresi pencarian meningkat +6.033%, awareness tinggi, konversi transaksi naik signifikan   | <b>Perspektif Investment Specialist: Diferensiasi melalui Edukasi</b> | Kebutuhan shift dari transaction-based ke relationship-based  | Kompetisi broker diskon, ekspektasi advisory premium                      | Penempatan edukasi sebagai core value, konsultan investasi jangka panjang              | Blue Ocean baru tercipta, keunggulan human capital, sulit ditiru pesaing berbasis fee rendah                                 |
|   | Investor   |  |  | Views edukasi meningkat   | <b>Perspektif Pengguna: Kepercayaan sebagai Faktor Kunci</b>          | Investor menuntut keamanan, reputasi, analisis mendalam       | Investor HNWI/emerging affluent   |  |  |

|  |  |   |  |   |
|--|--|---|--|---|
| <p><b>Peran<br/>Investment<br/>Specialist<br/>sebagai<br/>Trust<br/>Driver</b></p> | <p>mencari<br/>trusted<br/>advisor,<br/>keterbata-<br/>san<br/>broker<br/>digital<br/>menawar-<br/>kan<br/>advisory<br/>personal</p> | <p>Human<br/>capital<br/>berkualitas<br/>,<br/>kebutuhan<br/>edukasi<br/>jangka<br/>panjang</p> | <p>Program<br/>live<br/>insight &amp;<br/>edukasi<br/>pasar<br/>modal,<br/>relationsh-<br/>ip-based<br/>advisory</p> | <p>t +577%,<br/>kedekata-<br/>n<br/>emosiona-<br/>l dengan<br/>investor,<br/>diferensia-<br/>si<br/>layanan<br/>sulit<br/>ditiru,<br/>trust<br/>capital</p> |
|--|--|---|--|---|

### Implementasi Blue Ocean Strategy

**Berdasarkan kerangka Blue Ocean Strategy, perusahaan tidak bersaing secara langsung pada faktor biaya murah seperti broker digital lainnya. Sebaliknya, perusahaan menciptakan ruang pasar baru melalui:**

- Integrasi layanan advisory dan teknologi trading
- Edukasi investor sebagai core value proposition
- Sinergi ekosistem regional Maybank

diferensiasi pasar, tetapi juga memperkuat

Penguatan trust melalui reputasi institusi keuangan besar

Pendekatan ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak berfokus pada perang harga (red ocean), melainkan menciptakan diferensiasi nilai yang membuat kompetisi menjadi kurang relevan.

### **Built to Last vs Built to Sell dalam Konteks Maybank Sekuritas**

Temuan penelitian menegaskan bahwa orientasi strategis perusahaan adalah built to last. Hal ini tercermin dari:

- Investasi jangka panjang pada platform digital dan ekosistem edukasi
- Penguatan human capital melalui Investment Specialist sebagai trusted advisor
- Integrasi lintas layanan keuangan dalam satu ekosistem grup
- Fokus pada sustainability dan kualitas pertumbuhan, bukan hanya volume transaksi

Berbeda dengan model *built to sell* yang umumnya berorientasi pada pertumbuhan cepat untuk exit strategy, perusahaan justru menekankan pembangunan reputasi institusional dan loyalitas investor jangka panjang.

Dengan demikian, Blue Ocean Strategy yang diterapkan tidak hanya menciptakan

posisi perusahaan sebagai institusi sekuritas yang berkelanjutan dan resilient terhadap perubahan industri.

institusional, inovasi nilai, dan strategi transformasi digital yang terarah.

### Sintesis Temuan Penelitian

Secara keseluruhan, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif

berkelanjutan perusahaan dibangun melalui kombinasi tiga faktor utama:

- **Dukungan ekosistem dan reputasi Maybank Group sebagai fondasi institusional**
- **Value innovation melalui edukasi, advisory, dan integrasi digital ecosystem**
- **Orientasi strategi built to last yang menekankan sustainability dibanding exit valuation**

Sintesis ini menegaskan bahwa kekuatan utama perusahaan bukan hanya pada produk atau teknologi, melainkan pada institutional trust dan ecosystem synergy yang sulit ditiru oleh kompetitor. Oleh karena itu, implementasi Blue Ocean Strategy pada perusahaan berhasil menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di industri sekuritas.

### KESIMPULAN / CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, observasi, wawancara mendalam, serta analisis menggunakan kerangka **Blue Ocean Strategy**, dapat disimpulkan bahwa Maybank Sekuritas Indonesia berhasil membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan di industri sekuritas melalui kombinasi kekuatan

**Pertama**, keunggulan kompetitif perusahaan bersumber dari dukungan ekosistem Maybank Group yang memberikan fondasi kuat berupa reputasi institusional, stabilitas permodalan, serta sinergi lintas layanan keuangan regional. Dukungan ini menciptakan strategic moat yang sulit ditiru oleh broker digital murni, sehingga perusahaan mampu mempertahankan posisi kompetitif dalam jangka panjang.

**Kedua**, implementasi Blue Ocean Strategy diwujudkan melalui penciptaan value innovation yang tidak hanya berfokus pada teknologi trading, tetapi juga pada edukasi investor, layanan advisory berbasis trust, dan integrasi ekosistem digital. Peran Investment Specialist sebagai trusted advisor menjadi diferensiasi utama yang menggeser model bisnis dari transaction-based brokerage menuju relationship-based investment advisory. Pendekatan ini menciptakan ruang pasar baru yang tidak bergantung pada perang harga, melainkan pada kualitas hubungan dan kepercayaan investor.

**Ketiga**, hasil observasi menunjukkan bahwa transformasi Digital CX perusahaan telah menghasilkan peningkatan signifikan pada awareness, engagement, hingga konversi transaksi. Pertumbuhan download aplikasi, peningkatan nilai trading, serta dominasi SEO dan digital content membuktikan bahwa strategi digital tidak hanya menghasilkan jangkauan pasar, tetapi juga berdampak langsung pada kinerja bisnis. Hal ini menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam mengintegrasikan digital ecosystem sebagai sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan.

**Keempat**, orientasi strategis perusahaan bersifat built to last, yaitu berfokus pada

pembangunan institusi sekuritas yang resilient dan berkelanjutan, bukan sekadar pertumbuhan jangka pendek untuk exit strategy. Orientasi ini tercermin dalam investasi berkelanjutan pada teknologi, penguatan human capital, peningkatan governance, serta integrasi layanan keuangan dalam satu ekosistem grup.

**Kelima**, melalui pendekatan ERRC Grid, perusahaan berhasil merumuskan langkah strategis yang meliputi eliminasi fragmented customer journey, pengurangan ketergantungan pada paid acquisition, peningkatan conversion dan trust-based advisory, serta penciptaan ecosystem-based acquisition model dan personalization journey berbasis perilaku investor. Implementasi ini diperkuat melalui timeline strategi Digital CX 2026 yang terstruktur mulai dari foundation alignment, activation engine, monetization scaling, hingga optimization dan sustainable growth.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan perusahaan dibangun melalui tiga pilar utama, yaitu:

1. Dukungan institutional trust dan ecosystem synergy dari Maybank Group,
2. Value innovation melalui edukasi, advisory, dan integrasi digital ecosystem,
3. Orientasi strategi **built to last** yang menekankan sustainability dan kualitas pertumbuhan.

Dengan demikian, penerapan Blue Ocean Strategy pada perusahaan tidak hanya menciptakan diferensiasi nilai di industri sekuritas, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan sebagai institusi investasi yang

terpercaya, adaptif terhadap transformasi digital, serta mampu mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan untuk terus memperkuat integrasi ekosistem digital dan layanan advisory agar diferensiasi berbasis trust dan relationship tetap menjadi kekuatan utama yang sulit ditiru oleh kompetitor digital berbasis diskon fee.

### Langkah implementatif yang dapat dilakukan antara lain:

Mengintegrasikan data nasabah secara menyeluruh (single customer view) untuk mendukung advisory yang lebih personal dan berbasis data.

Mengembangkan model hybrid service (digital + human advisor) agar nasabah tetap mendapatkan kemudahan teknologi tanpa kehilangan sentuhan personal.

Meningkatkan kompetensi advisor melalui sertifikasi lanjutan, pelatihan berbasis market update, dan pemanfaatan tools analitik digital.

Membangun sistem CRM (Customer Relationship Management) yang mampu memonitor lifecycle nasabah secara real-time.

Memperkuat komunikasi proaktif melalui market insight, portfolio review berkala, serta early warning system saat terjadi volatilitas pasar.

Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya bersaing pada harga, tetapi pada kualitas hubungan jangka panjang dan nilai strategis yang diberikan kepada investor.

2. Pengembangan Digital Customer Experience perlu difokuskan pada peningkatan activation quality dan monetization sustainability melalui personalisasi layanan berbasis perilaku investor serta optimalisasi funnel dari edukasi menuju transaksi.

Beberapa strategi yang dapat dilakukan meliputi:

#### a. Peningkatan Activation Quality

Menerapkan onboarding journey yang lebih interaktif dan edukatif (guided onboarding).

Menggunakan behavioral analytics untuk mengidentifikasi potensi investor aktif sejak awal.

Menerapkan segmentasi berbasis profil risiko, preferensi produk, dan pola transaksi.

Menyediakan fitur simulasi investasi dan rekomendasi portofolio otomatis untuk mendorong first transaction.

#### b. Monetization Sustainability

Mengoptimalkan funnel dari edukasi → engagement → transaksi → repeat transaction.

Mengembangkan fitur notifikasi berbasis event (corporate action, price alert, momentum market).

Menawarkan produk cross-selling seperti reksa dana, obligasi, structured product, atau wealth management digital.

Meningkatkan user experience aplikasi melalui UI/UX yang intuitif, cepat, dan stabil.

Menggunakan pendekatan data-driven marketing untuk meningkatkan conversion rate dan retention rate.

Dengan fokus pada kualitas aktivasi dan keberlanjutan monetisasi, perusahaan dapat meningkatkan lifetime value (LTV) nasabah serta menurunkan cost of acquisition (CAC) dalam jangka panjang.

- Perusahaan perlu memperluas strategic partnership dalam ekosistem investasi dan keuangan digital guna mempercepat akuisisi nasabah berkualitas serta memperkuat positioning sebagai integrated investment ecosystem di kawasan regional.

Beberapa bentuk kemitraan yang dapat dipertimbangkan antara lain:

Kerja sama dengan bank digital untuk integrasi funding dan settlement yang seamless.

Kolaborasi dengan fintech payment dan e-wallet guna mempermudah top-up dan transaksi.

Sinergi dengan platform wealth management, robo-advisory, dan financial planning.

Kemitraan dengan komunitas investor, institusi pendidikan, dan platform edukasi finansial.

Kolaborasi regional untuk membuka akses pasar dan produk lintas negara.

Dengan implementasi strategi yang konsisten dan berorientasi jangka panjang, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta menjadi pelaku utama dalam pengembangan industri sekuritas yang inovatif dan berkelanjutan di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, N., & Oon, Y. B. (2025). Digital transformation and competitive advantage in financial services: A strategic integration perspective. *Journal of Financial Innovation*, 12(1), 44–59.

Amini, A., & Yusuf, M. (2023). Micro-investing adoption in emerging markets. *Asian Journal of Economics*.

Bain & Company. (2023). *Southeast Asia brokerage outlook*. Bain & Company.

Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2019). Artificial intelligence in FinTech: Understanding trust and adoption in financial advisory services.

*Computers in Human Behavior*, 100, 514–526.

Blue Ocean Strategy Institute. (2020). *Reconstructing market boundaries: Applying the ERRC grid in the digital age*. INSEAD Publishing.

Chiu, C., & Huang, H. (2021). Service innovation in financial markets. *Service Industries Journal*.

Deloitte. (2023). *Digital blue ocean in WealthTech*. Deloitte Insights.

Firdaus, A., & Hakim, R. (2022). Digital shift in securities firms. *Journal of Financial Innovation*.

Gupta, S., Malhotra, N. K., Czinkota, M., & Foroudi, P. (2016). Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*, 69(12), 5671–5681.

Gupta, S., & Sahu, R. (2022). Investor behavior in the digital era. *Journal of Behavioral Finance*.

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant* (Expanded ed.). Harvard Business Review Press.

Markides, C. (2020). Revisiting strategy and innovation. *Long Range Planning*.

Otoritas Jasa Keuangan. (2024a). *Laporan tahunan pasar modal Indonesia 2024*. Otoritas Jasa Keuangan.

Otoritas Jasa Keuangan. (2024b). *Statistik pasar modal Indonesia 2024*. Otoritas Jasa Keuangan.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Priem, R. L., & Butler, J. E. (2020). Resource-based view and competitive advantage. *Academy of Management Review*.

Roh, T., Lee, K., & Yang, S. (2023). How digital innovation drives firm competitiveness: The mediating role of strategic agility. *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 122312.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.