



Maximizing Strategies For Developing Business In The Digital Transformation Era

Dewi Nur Avita ¹, Rengga Aditya ², Andre Fakhruddin ³, Nurul Ishlah Tohir ⁴, Mochammad Isa Anshori⁵

^{1,2,3,4,5} Manaemen, Universitas Trunojoyo Madura

¹dnavita60@gmail.com, ²renggaaditya51@gmail.com, ³fakhruddinarifiansyah@gmail.com, ⁴nurulislaht@gmail.com,

⁵isa.anshori@trunojoyo.ac.id

Info Artikel

Masuk:

30 Sept 2023

Diterima:

07 Okt 2023

Diterbitkan:

13 Okt 2023

Kata Kunci:

Strategi Bisnis,
Transformasi Digital

Abstrak

Kemajuan teknologi di era digital telah membawa transformasi yang pesat terutama di segala aspek kehidupan. Selain itu, para pengelola atau manager perusahaan yang bergerak di sektor tradisional harus menyikapi perkembangan transformasi digital bisnis dengan melakukan perubahan terkait operasional kerja dan budaya supaya mereka mampu menjawab tantangan perkembangan teknologi digital. Oleh karena itu, pengusaha harus mampu beradaptasi dan memanfaatkan teknologi secara strategis untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Dengan melakukan penelitian menggunakan platform digital, para pelaku bisnis harus mulai beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan menggunakan transformasi digital sebagai batu loncatan untuk mentransformasikan bisnis, budaya, dan organisasinya guna memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Selain itu, transformasi digital juga menawarkan peluang baru untuk mengembangkan model bisnis inovatif dengan menggunakan teknologi digital seperti kecerdasan buatan, *big data*, *Internet of Things* dan *platform digital* yang dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, Pintu inovasi terbaik bisa terbuka, koperasi yang optimal dan dapat mengembangkan pasar yang lebih luas. Diharapkan generasi muda dapat memanfaatkan adanya perkembangan teknologi tersebut dengan baik dan benar sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dalam berbagai kegiatan usaha.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah merevolusi industri dan peradaban secara mendasar serta memberikan dampak akumulatif pada kemampuan perusahaan-perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis (Ismail, 2014). Salah satunya adalah transformasi digital yang mulai berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman yang kian melesat terutama dalam dunia bisnis. Transformasi digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek masyarakat modern yang jauh melampaui literasi dan kompetensi digital, hal ini terkait dengan kemampuan perusahaan untuk berhasil menerapkan teknologi dan prosedur baru untuk meningkatkan operasi bisnis mereka (Sari et al, 2019). Digital transformation (transformasi digital) eksis sebagai sebuah perubahan besar dan fundamental dalam cara bisnis atau organisasi beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan mereka melalui penggunaan teknologi digital, transformasi ini pada dasarnya dilakukan untuk mencapai tujuan strategis dan meningkatkan kinerja (Andersson, et al.. 2018). Digital transformation mencakup penggunaan teknologi seperti cloud computing, big data analytics, Internet of Things (IoT), dan kecerdasan buatan (artificial intelligence) untuk mengubah cara organisasi bekerja dan berinteraksi dengan pelanggan, serta meningkatkan kinerja mereka dalam era digital yang terus berkembang. Digital transformation mencakup perubahan proses bisnis untuk mendukung penggunaan teknologi baru dan mempercepat inovasi (Hanna, 2016).

Latar belakang business strategy dalam konteks strategi "Maximizing Strategies For Developing Business In The Digital Transformation Era" adalah karena, sektor ekonomi mengalami kemajuan yang pesat akibat penggunaan teknologi digital baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil menengah seperti UMKM (Hamdan, 2018). Dalam melakukan sebuah perubahan sistem dibutuhkan beberapa strategi dan proses penerapan strategi yang maksimal. Dengan hasil yang maksimal mempermudah memperbaiki sebuah sistem yang labil (Risma, 2023). Dengan semakin berkembangnya teknologi, perusahaan tentunya akan menyusun beberapa strategi untuk meningkatkan cakupan pasar dan menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan digital yang sangat ketat. Dalam menghadapi tantangan transformasi digital dan kebutuhan untuk tetap kompetitif di sektor mereka sendiri, pemimpin perusahaan harus merumuskan dan melaksanakan strategi yang mungkin mencakup implikasi transformasi digital dan menciptakan kinerja operasional yang lebih baik (Hess et al., 2016). Penentuan strategi yang tepat bagi perusahaan dimulai dengan mengenali peluang dan ancaman yang terkandung dalam lingkungan eksternal serta memahami kekuatan dan kelemahan pada aspek internal perusahaan (Purwanto, 2008).

Berdasarkan persoalan di atas, artikel ini disusun untuk menjelajahi lebih dalam transformasi bisnis di era digitalisasi dan merangkum strategi terbaik yang diperlukan perusahaan agar bisa untuk terus berkembang menjadi lebih baik. Dengan memahami tentang berbagai peluang serta tantangan serta melakukan penerapan strategi yang relevan untuk mencapai keuntungan maksimal yang berguna bagi keberlangsungan perusahaan.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, berupa data sekunder dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi literatur. Menurut Zed (2008) bahwa kajian literatur/ pustaka membatasi kegiatannya hanya pada bahan-bahan koleksi perpustakaan saja tanpa memerlukan riset lapangan. Sedangkan Jesson et al (2011) berpendapat bahwa kajian literatur adalah sebuah produk tulisan yang mengupas sebuah topik atau hasil penelitian yang telah dipublikasikan, tanpa ada gambaran metodologi ilmiah.

Penelitian ini menghimpun data yang berasal dari jurnal-jurnal penelitian yang membahas tentang strategi untuk keberlanjutan bisnis di era transformasi digital yang dipilih secara subjektif dan telah dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema subyektif. Selain itu dalam penelitian ini didukung pula data dan informasi yang tersedia di publik seperti buku-buku penunjang, laporan publikasi riset dengan studi empiris dari lembaga kompeten. Setelah mengumpulkan data dari sejumlah buku, jurnal ilmiah, website internet mengenai keberlanjutan bisnis di era transformasi digital

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era digital, persaingan yang ketat menuntut para pelaku usaha untuk mampu bersaing dan memenangkan persaingan bisnis, khususnya di wilayah pasar utama. Ada tiga strategi yang dapat digunakan untuk bersaing, yaitu menjadi produsen yang memiliki biaya rendah (*low cost company*), membedakan produk dan jasa dengan memfokuskan pada area tertentu yang tidak dilayani oleh pesaing, mengubah segmen pasar dan target pasar dengan tujuan mengubah tingkat persaingan pasar dengan tujuan untuk memperluas atau mempersempit pasar (Rachmad, 2020).

Strategi bersaing bergantung pada ukuran dan lokasi masing-masing orang perusahaan di pasar. Strategi pemasaran berdasarkan posisi bersaing dibedakan menjadi 4 yaitu *market leader* yang menguasai 40% pasar, *market challenger* menguasai 30% pasar, *market follower* menguasai 20% pasar, dan yang terakhir *market nicher* menguasai 10% pasar (Tjiptono, 2001). Strategi manajemen sebagai proses dinamis tentang perumusan, pengimplementasian, pengevaluasi, dan pengendalian strategi untuk mencapai maksud strategi organisasi (Rogers, 2016). Beberapa cara yang bisa digunakan dalam mengembangkan strategi bisnis yang efisien di era transformasi digital adalah dengan meningkatkan pengumpulan data, pengelolaan sumber daya yang lebih baik, mendorong budaya digital, meningkatkan produktifitas, meningkatkan ketangkasan (Arifiani et.al, 2022). Strategi bisnis pada era digital terkonsep dalam beberapa hal berikut:

a. Transformasi Digital Bisnis

Transformasi digital terdiri dari efek gabungan dari beberapa inovasi dan teknologi digital (Isa anshori, 2023). Teknologi digital telah mengubah banyak sekali dinamika kehidupan, salah satunya adalah dinamika dalam bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa adanya kemajuan teknologi membuat perkembangan usaha semakin mudah dan cepat, dengan modal yang tidak terlalu besar, siapa saja dapat menggunakannya menggunakan platform media sosial. Sehingga pasar usaha akan jauh lebih mudah ditemukan dengan adanya pemanfaatan perubahan tersebut (Rika, 2021). Perubahan teknologi dalam bisnis dalam penggunaan teknologi digunakan untuk menciptakan suatu bentuk, strategi, dan kegiatan baru dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dan dapat bersaing dalam persaingan kompetitif, serta memiliki nilai efisiensi yang lebih tinggi (Priyono dkk., 2020). Perjalanan transformasi digital bisa memperkuat produk inti perusahaan untuk bersaing secara global dan berkembang baik secara lokal maupun global, menata ulang seluruh aktivitas bisnis dalam perusahaan, memperkuat kerjasama antar divisi untuk saling menguntungkan dan pentingnya penerapan transparansi di dalam perusahaan, dan mengatur rantai pasok di dalam perusahaan agar lebih praktis dan mudah (Wahyu, 2023).

Transformasi digital merupakan suatu perubahan yang menyangkut hubungan bisnis antar organisasi, konsumen, pemasok dan karyawannya. Selain itu, transformasi digital juga menyangkut perilaku pelanggan dan perubahan teknologi sosial. Penggerak transformasi bisnis di era transformasi digital dapat dilakukan dengan penggabungan berbagai teknologi berbasis internet, seperti penggabungan sekumpulan perangkat pada satu sistem yang kompleks (*Internet of Things/IoT*), menggunakan kecerdasan buatan yang di sistem dan di simulasikan untuk meniru kecerdasan manusia, mengkombinasikan kecerdasan buatan dan pemrosesan sinyal dengan menggunakan komputasi kognisi. menggunakan robot semi otomatis atau robot tingkat lanjut, menciptakan inovasi aplikasi, platform sebagai layanan dengan menggunakan teknologi cloud, melakukan modifikasi pembagian data yang dimodifikasi antar pengguna (*blockchain*), melakukan evolusi informasi pengambilan keputusan dengan menggunakan *big data* (Dwi Robiul, 2023).

b. Strategi Bisnis Digital

Digitalisasi dalam bidang bisnis merupakan suatu sistem yang menjadikan operasional lebih mudah dan otomatis (Harsono & Kiswara, 2022). Strategi bisnis sendiri terbagi menjadi strategi komersial dan strategi operasional/fungsional. Proses perumusan strategi dimulai pada tahap perumusan strategi dan implementasi, mengevaluasi dan memantau strategi dan kinerja (Thomas, 2020). Dua alasan utama pentingnya strategi dalam organisasi bisnis. Pertama, manajemen organisasi bisnis perlu secara proaktif menyusun bagaimana bisnis akan dilakukan. Keberadaan strategi yang jelas dan tepat akan dapat dimanfaatkan oleh organisasi sebagai road map untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif, memuaskan pelanggan, dan meningkatkan kinerja keuangan (Mainardes et al. 2014). Acuan yang digunakan dalam melakukan pengembangan bisnis di era digital adalah budaya, strategi, kegiatan distribusi dan penjualan dalam menjangkau konsumen, sekaligus mengusahakan agar pertumbuhan dapat menciptakan suatu nilai bagi para pemilik usaha. Dalam bertransformasi secara digital, sebuah bisnis harus mempersiapkan diri dengan baik karena perkembangan begitu cepat dan persaingan begitu ketat (Hanna, 2016; Andersson, et al. 2018; Bonnet & Westerman. 2020; Kraus, et al., 2021; Pereira, et al. 2022).

Dengan adanya perubahan penggunaan teknologi digital diharapkan sebuah bisnis bisa untuk memprioritaskan ide-ide baru seperti inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan bisnis semakin berkembang dan diharapkan dapat menjadi suatu perubahan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Inovasi menuntun pelaku bisnis supaya dapat melihat dan memahami, terutama pada permasalahan-permasalahan yang timbul dalam masyarakat, serta kebutuhan, dan keinginannya yang terpendam. (Dwi Robiul Rochmawati, 2023) dalam laporannya menjelaskan bahwa suatu badan usaha yang menginginkan perkembangan bisnis harus melakukan perubahan terkait berbagai sistemnya dengan pemanfaatan produk digital, dan memikirkan strategi yang lebih sesuai dengan perkembangan tersebut. Salah satu faktor terpenting yang dapat meningkatkan bisnis di era digital adalah dengan meningkatkan cakupan operasi bisnis serta memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk menemukan strategi perencanaan jangka panjang. Hal ini termasuk memanfaatkan berbagai teknologi, seperti media sosial, untuk berkomunikasi lebih efektif dengan konsumen. Selain itu, model bisnis harus beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen, memastikan bahwa perusahaan menyediakan produk dan layanan yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka (Ricky, 2019).

Perkembangan otomatisasi juga harus diperhatikan karena kecerdasan buatan menjanjikan tingkat produktivitas dan efisiensinya lebih tinggi, keamanan dan kenyamanan lebih baik serta membuat munculnya pekerjaan baru dalam bidang digitalisasi. Beberapa pendekatan dirancang sebagai strategi, dan paradigma tidak standar ditetapkan. Dalam hal itu penentuan dilakukan dengan keragaman fungsional sektor usaha. Strategi bisnis digital mirip dengan strategi perusahaan, bisnis, dan pemasaran; strategi tersebut mencakup aspek-aspek strategi perdagangan seluler; strategi manajemen hubungan pelanggan (CRM); Strategi e-procurement; strategi rantai pasokan; Strategi media sosial; Strategi multisaluran, dll (Dwi Robiul, 2023). Strategi bisnis digital dikaitkan dengan berbagai model proses strategi bisnis digital yang diterapkan. Model ini mungkin dicirikan secara rutin melakukan analisis terhadap lingkungan eksternal dan internal (analisis faktor eksternal dan faktor internal yang mempengaruhi bisnis tertentu), menyatakan dengan jelas visi dan tujuan perusahaan (dikaitkan dengan nilai-nilai perusahaan), fokus pada evaluasi "manfaat tambahan" yang diberikan saluran elektronik. (Dwi robuil, 2023)

c. Disrupsi Digital

Kajian mengenai disrupsi dan disrupsi digital (*digital disruption*) di Indonesia secara serius digarap oleh (Prof. Rhenald Kasali). Dalam bukunya yang berjudul *Disruption*, ia menyebutkan bahwa *disruption* adalah sebuah inovasi yang menggantikan seluruh sistem lama dengan cara-cara baru. Pesatnya perkembangan teknologi di abad 21 juga menimbulkan berbagai disrupsi baik pada perubahan kecil maupun perubahan yang dapat mendasari tatanan yang digunakan. Perkembangan teknologi digital dan internet mengubah struktur sosial, ekonomi dan budaya masyarakat. Transformasi digital identik dengan kecepatan (*speed*), jangkauan (*range*) dan dampak (*impact*). Kebaruan dalam berbagai bentuk teknologi canggih, penggunaan *cloud computing*, kecerdasan buatan, robot, *3D printing*, *smart devices*, *big data* dan media sosial. Disrupsi digital (*digital disruption*) memiliki tiga (3) elemen atau unsur yaitu *digital innovation*, *digital ecosystems* dan *value logics*. *Digital innovation* berfokus pada proses desain yang menyebutnya sebagai kombinasi komponen fisik dan digital untuk memproduksi produk tertentu (Yoo et al. 2010). Berikutnya, *digital ecosystem* dipahami sebagai *collective firms* yang terhubung karena adanya kesamaan dalam hal penggunaan teknologi digital untuk keperluan produksi produk tertentu atau secara sederhana dimaknai juga sebagai *technological network*. Sedangkan, *value logics* diartikan sebagai logika yang digunakan digital disruptor dalam menciptakan berbagai bentuk model bisnis baru (Selander et al., 2013, Adomavicius et al., 2010 dalam Skog, et al., 2018)

Dari konsep tersebut untuk memaksimalkan transformasi bisnis pada era digital dijelaskan berikut:

a. Pengembangan peluang untuk kemajuan suatu bisnis

Transformasi digital memberikan banyak peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan inovasi mereka yang jauh lebih baik dan efektif. Perusahaan hanya perlu melakukan investasi pada teknologi dan keterampilan digitalisasi yang dibutuhkan untuk menghadapi persaingan global (Syafri, 2022). Pengembangan peluang bisnis dengan kemajuan teknologi, memanfaatkan platform digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan terukur. Kampanye pemasaran online, iklan berbayar, dan pemanfaatan media sosial dapat membantu mempromosikan bisnis secara efektif. Terus memantau perkembangan teknologi baru seperti kecerdasan buatan. Dengan beradaptasi dan mengambil manfaat dari perkembangan teknologi, bisnis dapat meningkatkan efisiensi, pertumbuhan, dan daya saing mereka di pasar yang terus berubah.

b. Strategi perusahaan dalam perkembangan teknologi untuk keberlanjutan bisnis

Terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam mengembangkan strategi bisnis, khususnya meningkatkan jaringan operasi bisnis serta penggunaan TI sebagai solusi terbaru untuk merencanakan strategi bisnis dalam rencana jangka panjang. Peningkatan yang dimaksud adalah untuk mempertahankan perusahaan dalam ancaman yang kemungkinan terjadi di masa depan. Untuk maksimalkan strategi pengembangan bisnis di era transformasi digital juga perlu memperhatikan strategi yang jelas, bisnis harus mendukung budaya kerja yang inovatif dan terbuka, kepemimpinan yang visioner, tim yang kompeten, infrastruktur teknologi yang kuat, dan yang terakhir adalah fokus pada pelayanan pelanggan. Dengan memiliki unsur-unsur ini, bisnis dapat melakukan transformasi digital dengan lebih efektif dan berhasil dalam mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan daya saing di pasar yang terus berkembang dan kompetitif (Andersson, et al., 2018; Bonnet & Wederman 2020)

c. Cara perusahaan bertahan dalam melakukan bisnis tanpa adanya konsekuensi risiko kegagalan

Risiko dalam sebuah bisnis pasti akan dihadapi para pelaku bisnis risiko yang dihadapi perusahaan ketika perusahaan menjalankan kegiatan operasionalnya yaitu ketidakmampuan perusahaan membiayai kegiatan operasionalnya (Joni & Lina, 2010). Agar dapat menyelesaikan segala persoalan terkait resiko-resiko yang mungkin dapat terjadi maka perlu adanya manajemen resiko yang baik. Tahapan yang bisa dilakukan manajemen risiko antara lain; : identifikasi resiko, mengidentifikasi bentuk-bentuk resiko, menempatkan ukuran-ukuran resiko, menempatkan alternative-alternatif, menganalisis setiap cara lain ,menetapkan satu cara lain , melaksanakan alternative yang dipilih, mengontrol alternative yg dipilih tadi, mengevaluasi jalannyaalt alternative yg dipilih. Hasil dan resiko memiliki korelasi yang berkaitan, karena semakin tinggi hasil yang diharapkan maka resiko yang didapatkan juga semakin besar. Maka dari itu perlu adanya manajemen resiko yang baik dan benar agar tidak menimbulkan permasalahan besar di belakang.

d. Peluang dan tantangan bisnis bagi generasi millennial di era digital

Generasi milenial memiliki peluang besar dalam mengambil peran di era digital ini, tetapi juga menghadapi beberapa tantangan. Peluangnya termasuk akses luas ke teknologi, potensi pasar online yang besar, dan kreativitas dalam memanfaatkan platform digital. Namun, mereka juga mungkin menghadapi persaingan sengit. Melakukan inovasi mungkin saah satu jalan yang bisa generasi millennial lakukan. 12 inovasi yang harus dijalankan agar bisa mengalami kemajuan, seperti inovasi produk, *platform*, solusi, *customer*, komunikasi, interaksi, ekosistem, inovasi kanal, *supply chain*, proses, nilai, dan manajemen (Sawhney, 2006). Adapun, tahapan yang perlu dilakukan oleh generasi millennial ketika mereka akan melakukan inovasi diantaranya; pengolahan tanda-tanda, strategi, sumber, penerapan, dan belajar dan inovasi kembali (Pavitt ,2001). Perubahan cepat dalam tren teknologi, dan tuntutan untuk terus mengembangkan keterampilan digital. Adapun tantangan lainnya adalah menjaga keseimbangan antara kehidupan pribadi dan kerja dalam lingkungan yang selalu terhubung secara digital.

e. Pengaruh transformasi digital pada pola perilaku konsumen terhadap perkembangan bisnis

Transformasi digital mempunyai dampak yang signifikan terhadap perubahan model bisnis dalam suatu perusahaan. Ketika perusahaan menjalani proses transformasi digital di berbagai bidang operasi bisnisnya, perusahaan perlu mengevaluasi kembali model bisnisnya. Hal ini disebabkan karena transformasi digital sering kali membawa perubahan yang disruptif dalam cara suatu perusahaan beroperasi sehingga memerlukan banyak penyesuaian agar perusahaan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya dibandingkan pesaing lainnya. Dalam transformasi digital perubahan perilaku konsumen tentunya juga tidak bisa diabaikan. Perubahan perilaku konsumen, selaras dengan perubahan startegi bisnis di berbagai sektor industri (Putra,2022). Perubahan perilaku konsumen yang dulu lebih ke arah tradisionional seperti suka pergi ke pasar ataupun berbelanja langsung, kini mereka lebih suka memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti berbelanja online. Riset global Bloomberg menyampaikan bahwa pada tahun 2020 terdapat lebih dari setengah masyarakat Indonesia kemungkinan melibatkan diri pada aktivitas *e-commerce*. (Liputan6.com: 2019 jam 09.35). Perubahan model bisnis harus dapat memaksimalkan manfaat dari berbagai teknologi yang digunakan dalam kegiatan transformasi digital, misalnya media sosial dapat menjadi media komunikasi yang lebih dekat dan interaktif dengan konsumen.

Perubahan perilaku konsumen memberikan dampak yang signifikan terhadap pasar di era modern ini, sehingga menuntut perusahaan untuk lebih perhatian dan akomodatif. Untuk mengimbangnya, perusahaan menemukan cara baru untuk melibatkan calon pelanggan, termasuk melakukan promosi dan periklanan di berbagai komunitas digital tempat pelanggan aktif. Namun, perusahaan tidak boleh mengabaikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, seperti menjaga citra positif di media sosial atau di pasar yang ada. Mewaspadaai dinamika perubahan ini sangat penting agar perusahaan tetap relevan dan kompetitif (Dwi Robiul, 2023).

KESIMPULAN

Transformasi digital menjadi topik besar dalam berbagai diskusi perkembangan bisnis karena pentingnya hal tersebut dalam mencapai keunggulan kompetitif di era digital. Berbagai manfaat dari transformasi digital dalam sebuah bisnis diantaranya adalah meningkatkan efisiensi, produktivitas dan inovasi, meningkatkan pengalaman pelanggan, meningkatkan keterlibatan dan kepuasan karyawan dan memberikan peluang bisnis baru (Andersson, et al., 2018; George

& Paul, 2020). Bisnis yang bertransformasi secara digital akan mencapai kinerja yang baik selama mengikuti perkembangan digital yang sangat cepat (Erwin, et al., 2021). Dengan demikian, dalam lingkungan bisnis yang ada saat ini, perusahaan ditekan agar memikirkan kembali model bisnis, produk, dan proses mereka, mengingat tantangan dan peluang yang disajikan oleh transformasi digital (Daspit, 2017; Killian & Mcmanus, 2015; Onetti et al., 2012; Rogers, 2016).

Era digital telah membawa transformasi yang cepat di berbagai aspek masyarakat khususnya dibidang bisnis. Dampak teknologi dalam bisnis sangat besar sehingga bisnis memanfaatkan penggunaan teknologi secara strategis untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Transformasi digital dalam bisnis juga digunakan sebagai alat transformasi proses bisnis, budaya, dan aspek untuk memenuhi permintaan pasar. Bisnis kontemporer memainkan strategi dengan tujuan mengintegrasikan perusahaan, menghindari risiko penilaian prospektif yang buruk, alokasi sumber daya yang tidak memadai untuk berbagai inisiatif bisnis digital. Strategi bisnis digital yang digunakan sebagai perencanaan pengembangan jangka panjang harus didasarkan pada kinerja perusahaan tentang bagaimana cara perusahaan bisa memenuhi sasaran pasar dan memperoleh keunggulan kompetitif dalam pasar global. Dalam mengembangkan bisnis, risiko bisnis memang tidak bisa dipisahkan sehingga hal tersebut mempengaruhi strategi perusahaan dengan cepat. Perubahan cepat dan tidak pernah terjadi sebelumnya pasti tidak dapat diantisipasi oleh strategi sebelumnya. Maka dengan demikian para penyusun strategi bisnis harus berkolaborasi untuk menciptakan model bisnis baru, proses baru hingga risiko perusahaan bisa diminimalisir. Perkembangan teknologi digital juga bisa dimanfaatkan oleh kaum milenial dalam meraih kesuksesan dalam dunia bisnis dengan bekal ketuntasan, kreatifitas, dan inovasi pemanfaatan teknologi dapat membantu UMKM dan usaha kreatif yang memiliki peluang besar dalam pasar nasional maupun internasional. Namun kondisi ini dapat menghasilkan usaha yang sangat potensial di para pengusaha yang sudah terkenal dan usaha kreatif yang masih baru dimulai, dengan mengandalkan kemudahan dalam mengakses internet. Namun adapun tantangan terbesar bagi para pengusaha milenial yaitu masalah teknologi informasi. Namun masalah keamanan informasi sudah diatur dalam keamanan umum pasal 65 no 7 tahun 2014 dan UU no 8 tahun 1999. Pola perilaku konsumen dalam transformasi digital sebab berubah secara signifikan. Karena konsumen saat ini terbiasa dengan kemudahan akses informasi dan belanja secara online. Pola perilaku konsumen sudah menjadi salah satu utama sebuah perusahaan melakukan penyesuaian model bisnis yang ada. Perusahaan mulai menghadirkan promosi atau iklan pada platform digital. Perusahaan memperhatikan citranya di media sosial maupun platform market place yang dimiliki oleh perusahaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, I. (2021). *Literatur Review: Implementasi Strategi Transformasi Digital Pada Organisasi Internasional*. *Computer Based Information System Journal*, 9(1), 1-13.
- Aribowo, H., & Wirapraja, A. (2018). *Strategi Inovasi Dalam Rangka Menjaga Keberlanjutan Bisnis Dalam Menghadapi Era Volatility, Uncertainty, Complexity, Dan Ambiguity (Vuca)*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 9(1), 51-58.
- Arifiani, L., & Furinto, A. (2022). *Transformasi Model Bisnis Konsep, Strategi, dan Antisipasi Menyongsong Era Metaverse*. Scopindo Media Pustaka.
- Aysa, I. R. (2021). *Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia*. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 140-153.
- Berliandaldo, Mahardhika, et al. *Transformasi Digital Dan Strategi Pengembangan Bisnis Umkm Yang Adaptif Dan Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19*. *Jurnal Analis Kebijakan* 4.2 (2020): 54-73.
- Erwin, et al. *Transformasi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Firmansyah, D., & Saepuloh, D. (2022). *Daya Saing: Literasi Digital dan Transformasi Digital*. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 237-250.
- Hadiono, K., & Santi, R. C. N. (2020). *Menyongsong Transformasi Digital*.
- Indriyani, R., et al. (2023). *Digital Organizational Transformation and Employees: How the company's shift towards digital impacts the roles and skills of employees: Transformasi Organisasi Digital Dan Karyawan: Bagaimana Perubahan Arah Perusahaan Menuju Digital Mempengaruhi Peran Dan Keterampilan Karyawan*. *Journal of Management Specialists*, 1(2), 71-80.
- Irmawati, D. (2011). *Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis*. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis-ISSN*, 2085(1375), 161-171.
- Marpaung, Syafri Fadillah. (2022). *Dampak Transformasi Digital Terhadap Inovasi Model Bisnis dalam Start-up Teknologi*. *Innovative: Journal Of Social Science Research*. 3(3). 6111-6122.
- Oktavenus, R. (2019). *Analisis Pengaruh Transformasi Digital dan Pola Perilaku Konsumen Terhadap Perubahan Bisnis Model Perusahaan di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 44-48.

- Oktaviani, Elma, et al. *Transformasi Digital Dan Strategi Manajemen*. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis* 16.1 (2023): 16-26. Erfan. (2023). *Strategi Bisnis*. Malang: UB Press.
- Putra, T. W. A., Solechan, A., & Hartono, B. (2023). *Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar*. *Jurnal Informatika Upgris*, 9(1).
- Panggabean, A. N. (2021). *Memahami dan mengelola transformasi digital*.
- Rahmadyah, N., & Aslami, N. (2022). *Strategi Manajemen perubahan perusahaan di era transformasi digital*. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 4(2), 91-96.
- Rahmawati, W., & Firman, A. F. (2023). *Perjalanan Transformasi Digital untuk Meningkatkan Produktivitas dalam Operasional Bisnis*. *Jurnal Bahana Manajemen Pendidikan*, 12(1).
- Rochmawati, D. R., Hatimatunnisani, H., & Veranita, M. (2023). *Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 101-108.
- Santoso, R., Munawi, H. A., & Nevita, A. P. (2020). *Analisa perilaku konsumen: Strategi memenangkan persaingan bisnis di era ekonomi digital*. *Jurnal G-Tech*, 4(1), 286-293.
- Sitorus, S. A., & Gheta, A. P. K. (2022). *E Commerce: Strategi Dan Inovasi Bisnis Berbasis Digital*.
- Sumarsan, T. (2013). *Sistem pengendalian manajemen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sundari, C. (2019). *Revolusi industri 4.0 merupakan peluang dan tantangan bisnis bagi generasi milenial di Indonesia*. In *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2019*.
- Tambunan, Y. S., Tanjung, M., Sinaga, N. A., & Windari, F. (2021). *Sosialisasi Meningkatkan Wirausaha Masyarakat di Era Digital*. *Dedikasi Sains dan Teknologi (DST)*, 1(1).
- Wakil, Abdul, et al. (2022). *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Wulandari, F. T. (2013, December). *Implementasi Fuzzy Topsis dalam Perencanaan Strategi Bisnis*. In *Conference SENATIK STT Adisutjipto Yogyakarta* (Vol. 1, pp. 132-146).