
Analisis Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital

Angelia Putriana

Perekam dan Informasi Kesehatan, Universitas Imelda Medan

Email: angel93putriana@gmail.com

Abstract

The era of digital transformation has changed the way many businesses operate, communicate and compete. In this era, businesses need to develop relevant strategies to remain competitive. Contemporary businesses are undergoing digital transformation, the role of a viable strategy has become very important for any company. There are various important aspects to focus on when developing a digital business strategy: primarily, increasing the scope of business operations as well as implementing the latest IT solutions to make this strategy a long-term “scale-up” plan intended to maintain the company’s viability, performance and contribute to the achievement of Development Goals Sustainable (SDGs). The purpose of this article is to analyze the development of efficient business strategies in the digital era. The method used in this analysis is a qualitative descriptive method. The results of this discussion show that in the era of the “new economy” and the digital transformation that accompanies it, an innovative digital business strategy based on advanced IT solutions and aligned with the SDGs is a great opportunity for companies to deviate from competitors and gain a competitive advantage.

Keywords: Strategy, Business, Transformation, Digital Era

Abstrak

Era transformasi digital telah mengubah cara banyak bisnis beroperasi, berkomunikasi, dan bersaing. Dalam era ini, bisnis perlu mengembangkan strategi yang relevan untuk tetap kompetitif. Bisnis kontemporer mengalami transformasi digital, peran strategi yang layak menjadi sangat penting bagi perusahaan mana pun. Ada berbagai aspek penting yang harus difokuskan ketika mengembangkan strategi bisnis digital: terutama, peningkatan cakupan operasi bisnis serta penerapan solusi TI terbaru untuk menjadikan strategi ini sebagai rencana jangka panjang “peningkatan” yang dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, kinerja dan berkontribusi pada pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Tujuan dari artikel ini adalah untuk menganalisis tentang pengembangan strategi bisnis yang efisien di era digital. Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil dari pembahasan ini menunjukkan bahwa di masa “ekonomi baru” dan transformasi digital yang menyertainya, strategi bisnis digital yang inovatif berdasarkan solusi TI yang canggih dan selaras dengan SDGs adalah peluang besar bagi perusahaan untuk menyimpang dari pesaing dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Kata Kunci: Strategi, Bisnis, Transformasi, Era Digital

PENDAHULUAN

Ekonomi global modern berada di bawah pengaruh signifikan teknologi digital yang dengan cepat mengubah praktik bisnis, meningkatkan kinerja perusahaan, dan mendorong inovasi di semua bidang bisnis (Fajrillah et al, 2020).

Di bidang manufaktur, transformasi digital dikaitkan dengan “Konsep Industri 4.0”, yang terdiri dari inovasi teknologi seperti otomatisasi, Internet of Things, Big Data, Cyber-Physical Systems, teknologi Cloud dan teknologi Smart Factory untuk diterapkan dalam proses manufaktur. Mengikuti perkembangan pesat teknologi yang sangat canggih, Society 5.0 telah muncul yang mengarah ke "pergeseran masyarakat yang dramatis". (Hendarsyah, 2019).



Gambar 1. Data Tren Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2021

Keterangan :

1. Total Populasi (jumlah penduduk): 274,9 juta
2. Pengguna Mobile Unik: 345,3 juta (125,6% dari jumlah populasi di Indonesia)
3. Pengguna Internet: 202,6 juta (73,7% dari jumlah populasi di Indonesia)
4. Pengguna Media Sosial Aktif: 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia)

Transformasi digital bisnis membuat pengusaha mengembangkan dan menggunakan teknologi inovatif dan model bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, pada saat yang sama meninjau biaya yang dikeluarkan, manfaat dan ancaman terkait (Banjarnahor et al, 2022). Dengan mendigitalkan proses bisnis di lingkungan online, perusahaan modern berupaya meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dalam konteks peningkatan permintaan untuk produk dan layanan yang lebih baik serta internasionalisasi pasar.

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). Seiring dengan transformasi digital perusahaan untuk mencapai keberlanjutan operasi bisnis mereka, peran strategi yang efisien selaras dengan kebutuhan masyarakat kontemporer – dalam agenda global untuk mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan sebagai bagian dari keunggulan kompetitif – semakin berkembang.

Strategi sangat penting untuk bisnis apapun; itu mewakili rencana jangka panjang yang mengintegrasikan tujuan utama perusahaan (tujuan terkait) dan serangkaian tindakan yang mendukung tujuan ini menjadi "keseluruhan yang kohesif" (Favari, 2020). Berbagai "pola" dari banyak dampak yang berkontribusi mengatur keputusan yang diambil manajer modern dalam hal mengembangkan berbagai inisiatif strategis pendukung.

Strategi bisnis digital harus didefinisikan dengan baik berdasarkan tujuan spesifik perusahaan; itu harus ditujukan untuk menghindari risiko berikut: penilaian prospek bisnis yang buruk atau alokasi sumber daya yang tidak memadai untuk berbagai inisiatif bisnis digital; arah strategi bisnis digital yang tidak sesuai karena tujuan bisnis yang

dirumuskan dengan buruk; dukungan teknis yang tidak memadai; pemborosan sumber daya, dan lain sebagainya (Correani et al, 2020).

Strategi bisnis digital, sebagai rencana pengembangan jangka panjang, didasarkan pada kinerja perusahaan saat ini di pasar, menguraikan cara perusahaan akan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk memenuhi tujuan dan sasaran strategis dan mengidentifikasi keunggulan kompetitif dalam pasar bisnis global. Mengembangkan strategi bisnis digital melibatkan penggunaan pendekatan baru dan menciptakan model bisnis baru dalam hal strategi pemasaran, strategi SDM, strategi manajemen rantai pasokan, strategi TI, dan lain sebagainya.

Aturan yang mengatur bisnis di "era pra-digital" telah berubah secara signifikan; transformasi menuju "era digital" baru membuat para pebisnis memperbarui "pola pikir strategis" dan mengkaji ulang tentang prinsip-prinsip perencanaan strategis, karena dampak transformasi digital dapat ditelusuri di setiap dari lima domain strategi bisnis – pelanggan, persaingan, data, inovasi, nilai. Tetap kompetitif di lingkungan modern yang bergejolak menuntut transformasi digital yang luas untuk mendorong pertumbuhan dan inovasi. Ini sangat penting dalam periode transisi ke ekonomi yang lebih hijau dan lebih inklusif dalam mengejar Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (The Sustainable Development Goals Report, 2021), yang menyerukan "perubahan pikiran" mendasar dari bisnis di seluruh dunia (Sachs et al, 2021).

Berdasarkan permasalahan di atas, artikel ini bertujuan untuk menganalisis tentang pengembangan strategi bisnis yang efisien di era digital. Karena dengan menggunakan teknologi yang ada dapat memangkas biaya, mengumpulkan data, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Bisnis digital fokus pada keunggulan kompetitif yang diperoleh teknologi, apakah itu mengurangi biaya overhead atau memberikan nilai baru kepada pelanggan mereka..

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam era ini, bisnis perlu mengembangkan strategi yang relevan untuk tetap kompetitif. Berikut adalah beberapa poin penting dalam analisis strategi bisnis di era transformasi digital:

1. **Pemahaman tentang Transformasi Digital**
Bisnis harus memiliki pemahaman yang kuat tentang apa itu transformasi digital dan bagaimana hal itu memengaruhi industri dan pasar mereka. Ini melibatkan penelitian tentang tren teknologi yang berkembang, perubahan perilaku konsumen, dan inovasi dalam industri terkait.
2. **Fokus pada Pengalaman Pelanggan**
Transformasi digital sering kali mendorong bisnis untuk lebih berfokus pada pengalaman pelanggan. Ini mencakup penggunaan data dan analitik untuk memahami kebutuhan pelanggan, menyediakan layanan yang lebih personal, dan memfasilitasi komunikasi yang lebih efektif.
3. **Implementasi Teknologi Terkini**
Bisnis perlu berinvestasi dalam teknologi terkini yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini bisa mencakup implementasi kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), komputasi awan, dan teknologi lainnya yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan inovasi produk.
4. **Manajemen Data yang Efektif**
Data adalah aset berharga dalam era digital. Bisnis harus memiliki strategi manajemen data yang efektif, termasuk penyimpanan data, analisis data, dan perlindungan data. Ini juga berkaitan dengan kepatuhan hukum dan privasi data.
5. **Keterlibatan Karyawan**

Keterlibatan karyawan dalam perjalanan transformasi digital sangat penting. Pelatihan dan pendidikan tentang teknologi baru, serta peran aktif karyawan dalam mengidentifikasi peluang dan tantangan, bisa membantu kesuksesan transformasi digital.

6. Fleksibilitas dan Inovasi

Bisnis harus menjadi lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat. Mereka perlu mengadopsi budaya inovasi yang memungkinkan mereka untuk terus menerus mencari cara baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengatasi tantangan yang muncul.

7. Keamanan Cyber

Dalam era digital, ancaman keamanan cyber menjadi semakin nyata. Bisnis harus memiliki strategi keamanan yang kuat untuk melindungi data mereka dan menjaga operasional mereka tetap aman.

8. Kemitraan dan Kolaborasi

Kerja sama dengan mitra bisnis, penyedia layanan teknologi, dan organisasi lain dapat membantu bisnis mendapatkan akses ke sumber daya dan pengetahuan tambahan yang dibutuhkan dalam transformasi digital.

9. Pengukuran dan Evaluasi

Bisnis harus secara teratur mengukur dan mengevaluasi kemajuan transformasi digital mereka. Ini melibatkan pemantauan KPI yang relevan dan melakukan perubahan jika diperlukan.

10. Kesadaran Terus-Menerus

Bisnis harus selalu sadar akan perubahan dalam teknologi dan pasar. Mereka perlu siap untuk mengadaptasi strategi mereka sesuai keadaan yang berkembang.

Transformasi digital adalah perjalanan yang terus berlanjut, dan bisnis yang mampu mengikuti perubahan ini dan beradaptasi dengan cepat akan memiliki keunggulan kompetitif. Itulah mengapa analisis strategi bisnis yang berfokus pada transformasi digital sangat penting.

METODE

Metode yang digunakan dalam analisis ini yaitu metode deskriptif dengan teknik kualitatif. Menurut Sugiyono (2016) metode kualitatif adalah analisis data berdasarkan teks non numerik untuk menghasilkan suatu kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Adapun data-data yang digunakan dalam analisis ini berasal dari dokumen-dokumen serta fakta-fakta lapangan yang telah terjadi di era bisnis digital saat ini.

Tujuan artikel ini adalah untuk mengeksplorasi beberapa inisiatif strategis orisinal (terkait keberlanjutan) yang ditetapkan dan diprioritaskan dalam strategi bisnis digital dari perusahaan multibisnis yang sukses, yang berfokus pada pencapaian tujuan strategis spesifik dalam konteks transformasi digital bisnis.

Tujuan dari tinjauan literatur yang diberikan dalam artikel (sumber teoretis yang relevan tentang bisnis digital dan manajemen strategis, serta studi sebelumnya tentang topik penelitian adalah untuk memperkenalkan, menganalisis, dan menggambarkan masalah penelitian dan alasan untuk menyelidiki masalah tersebut. Dalam artikel ini, berbagai aspek yang saling terkait dari fenomena yang diamati diselidiki dan disorot.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Transformasi digital bisnis: mencari solusi inovatif dan berkelanjutan

Transformasi digital bisnis adalah penerapan teknologi untuk membangun model bisnis, proses, perangkat lunak, dan sistem baru yang menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi, keunggulan kompetitif yang lebih signifikan, dan efisiensi yang lebih besar. Perusahaan mencapai tujuan ini dengan mengubah proses dan model bisnis,

meningkatkan efisiensi dan inovasi tenaga kerja, dan menyesuaikan pengalaman pelanggan/warga negara (Priyono et al, 2020).

Di antara perusahaan di mana teknologi cloud, seluler, sosial, dan Big Data adalah bagian penting dari infrastruktur mereka, teknologi ini rata-rata sudah menguntungkan, memiliki pendapatan lebih tinggi, dan telah mencapai penilaian pasar yang lebih tinggi daripada pesaing, tanpa pandangan yang tepat dari penggunaan selaras dengan strategi mereka. Namun, seperti halnya teknologi yang muncul, tantangan signifikan terkait dengan inisiatif cloud, seluler, sosial, dan data besar. Risiko utama yang mencegah adopsi yang lebih luas adalah masalah keamanan data, masalah hukum, kurangnya interoperabilitas dengan sistem teknologi informasi (TI) yang ada, dan kurangnya kontrol, yang entah bagaimana, pada tahap awal, dapat menunda transformasi digital bisnis dan sebagai akibatnya, memperlambat internasionalisasi bisnis.

Transformasi digital – sebagai transformasi hubungan bisnis dan interaksi antara organisasi, konsumen, pemasok, dan karyawan – diharapkan dapat menghindari kesenjangan antara harapan pelanggan dan apa yang dapat ditawarkan oleh model bisnis tradisional; itu juga terkait dengan perilaku pelanggan, perubahan teknologi dan sosial. Digitalisasi bisnis dipahami sebagai penggunaan “peluang digital” melalui penggabungan berbagai teknologi berbasis internet – sebagai penggerak transformasi digital bisnis:

1. Internet of Things/IoT (menghubungkan satu set perangkat ke dalam sistem yang kompleks).
2. Kecerdasan Buatan (menggunakan sistem yang meniru kecerdasan manusia) dan komputasi Kognitif (kombinasi antara Kecerdasan Buatan dan pemrosesan sinyal).
3. Robotika tingkat lanjut (menggunakan robot semi-otonom).
4. Teknologi cloud (renovasi aplikasi dan platform sebagai layanan).
5. Blockchain (mengubah berbagi data antar pengguna).
6. Big Data (mengubah informasi pengambilan keputusan).

Namun, transformasi digital adalah proses yang melampaui teknologi; itu lebih terkait dengan bereaksi secara tepat waktu terhadap tantangan saat ini, membangun kemampuan digital yang kompetitif dan mengadopsi proses yang akan memungkinkan kepemimpinan perusahaan di industri. Transformasi digital memiliki dampak ekonomi yang kuat, memulai paradigma dan pendekatan baru terhadap pembangunan ekonomi. Inti dari “ekonomi digital baru” adalah solusi berbasis pengetahuan dan pengetahuan. Beberapa pendekatan populer untuk “ekonomi baru” (baik yang lebih hijau dan lebih inklusif) di era digital tercantum di bawah ini:

Ekonomi kreatif (pengembangan industri kreatif).

Ekonomi jaringan (mengubah hubungan penjual-pembeli menjadi hubungan pemasok-pengguna menggunakan jaringan).

Ekonomi sosial (berdasarkan model bisnis sosial).

Ekonomi platform (memanfaatkan platform online untuk menyediakan kerjasama bisnis).

1. Ekonomi reputasi (kepercayaan) (membangun modal kepercayaan dalam jaringan).
2. Berbagi (akses) ekonomi (menggunakan platform kolaborasi untuk menciptakan pasar yang tersedia untuk umum).

3. Ekonomi pengalaman (berdasarkan membangun pengalaman pelanggan yang positif).

Dukungan pendekatan-pendekatan di atas dalam rangka transformasi bisnis digital, meliputi: a) penerapan model bisnis yang lebih hemat biaya; b) mengembangkan praktik operasi yang lebih efektif; c) mendapatkan akses yang lebih baik ke pasar; d) memperkaya pilihan penawaran kepada konsumen. Saat ini, permintaan akan solusi inovatif dan berkelanjutan semakin meningkat, yang dapat menghasilkan pengembangan lebih lanjut dari proses bisnis dalam hal keberlanjutan dalam agenda pencapaian SDGs (sebagai pendorong bagi investor dan konsumen) dan meningkatkan reputasi perusahaan, sehingga berinvestasi dalam sains dan infrastruktur teknologi, data dan informasi sangat penting

(The Sustainable Development Goals Report, 2021). Teknologi baru harus digunakan “secara strategis” secara berkelanjutan, hasil yang diharapkan adalah 1) peningkatan pendapatan; 2) peningkatan keunggulan kompetitif; 3) peningkatan efisiensi dan koordinasi operasi. Tuntutan di atas untuk mengembangkan strategi bisnis digital yang tepat bertujuan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam lingkungan internasional yang tidak pasti, yang selaras dengan SDGs.

B. Strategi bisnis digital: Membangun kapabilitas digital yang kompetitif

Digitalisasi dalam konteks bisnis adalah konsep operasi yang lebih otomatis dan digital (Harsono & Kiswara, 2022). Semua data ditransfer ke sistem komputer dan menjadi lebih mudah diakses. Dengan demikian, pengembangan otomatisasi yang dimungkinkan oleh robotika dan kecerdasan buatan menjanjikan tingkat produktivitas yang lebih tinggi dan juga efisiensi, keamanan, dan kenyamanan yang lebih baik serta mengubah dunia kerja, menciptakan jenis kerja digital atau virtual baru. Digitalisasi ini mengubah kewirausahaan dalam dua cara. Transformasi pertama adalah lokasi peluang kewirausahaan yang tidak konstan dalam perekonomian, dan yang kedua adalah transformasi praktik kewirausahaan itu sendiri. Penulis yang sama menggunakan istilah “disrupsi digital” untuk menggambarkan dampak transformasional dari teknologi dan infrastruktur digital terhadap cara bisnis, ekonomi, dan masyarakat beroperasi. Disrupsi digital ini menciptakan peluang bagi usaha kecil menengah (UKM) untuk tumbuh dan menginternasionalkan. Jika mereka tidak mengikuti tren digitalisasi, mereka akan tertinggal dari pesaing mereka, yang pada akhirnya mengarah pada penutupan mereka. Pengembangan strategi dipandang sebagai isu kunci dalam konteks mencapai keunggulan kompetitif. Ada beberapa pendekatan untuk merancang strategi, dan tidak ada paradigma standar yang ditetapkan; hal ini ditentukan oleh keragaman fungsional sektor usaha. Strategi bisnis digital mirip dengan strategi perusahaan, bisnis, dan pemasaran; mereka mencakup aspek-aspek berikut: 1) strategi perdagangan seluler; 2) strategi manajemen hubungan pelanggan (CRM); 3) Strategi e-procurement; 4) strategi rantai pasokan; 5) Strategi media sosial; 6) Strategi multichannel, dll. Strategi saluran digital dikaitkan dengan berbagai model proses strategi bisnis digital yang diterapkan. Model-model ini kemungkinan dicirikan oleh fitur-fitur berikut:

1. Melakukan pemindaian lingkungan eksternal dan internal secara teratur (analisis faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi bisnis tertentu).
2. Menyatakan visi perusahaan dan tujuannya (berkaitan dengan nilai-nilai perusahaan) dengan jelas.
3. Menempatkan penekanan pada evaluasi "manfaat diferensial" yang disumbangkan oleh e-channel.
4. Memilih saluran yang paling sesuai untuk berbagai kegiatan bisnis dan mitra bisnis (“penyaluran hak”).
5. Melakukan kontrol rutin untuk mengidentifikasi masalah dan mengadaptasi strategi digital dengan perubahan di pasar.

Strategi bisnis digital berisi beberapa komponen dasar prioritas bisnis digital yang relevan dengan konteks saat ini; 1) model bisnis dan pendapatan yang digunakan dalam organisasi; 2) jenis restrukturisasi yang dibutuhkan; sub-strategi yang digunakan untuk pengembangan pasar dan produk serta reorganisasi pasar; 3) strategi diferensiasi dan positioning yang diterapkan di perusahaan (Kwilinski et al, 2019).

C. Mengembangkan Strategi Bisnis Yang Efisien Di Era Transformasi Digital

Pengembangan bisnis digital mengacu pada peningkatan kemampuan digital organisasi dan menyelaraskan aktivitas strategis, pemasaran, dan penjualan untuk mendekati pasar dan pelanggan, dan memungkinkan pertumbuhan yang menciptakan nilai.

Tentu saja, tingkat fokus untuk menghasilkan ide-ide baru dan mengubahnya menjadi bisnis telah meningkat dengan faktor yang sangat besar. Pembangunan bisnis dulu dipandang sebagai eksperimen, inovasi dipinggirkan. Sekarang, itu telah menjadi kebutuhan bagi para pemain lama—kemampuan pembeda yang dibutuhkan untuk kesuksesan jangka panjang. Perilaku konsumen berubah dan perilaku klien bisnis di banyak industri berubah (Putra, 2022). Membangun bisnis hampir merupakan persyaratan untuk memenuhi rangkaian kebutuhan baru ini dengan kecepatan yang mungkin tidak mungkin dilakukan jika sebuah perusahaan mencoba mengubah intinya.

Transformasi digital dalam bisnis telah membawa banyak peluang untuk inovasi di semua industri. Dari ritel hingga ilmu hayati, dari farmasi hingga perbankan, kami melihat penemuan kembali produk, layanan, dan pengalaman lengkap yang dihadirkan ke pasar. Di dunia saat ini, bisnis perlu menyadari bahwa mereka harus menggunakan saluran digital untuk terlibat dengan pemangku kepentingan utama mereka. Penting untuk menjaga relevansi dan mendorong percakapan. Dalam laporan Transformasi Digital terbaru mereka, The World Economic Forum mengatakan bahwa “untuk berhasil di era digital, (perusahaan) perlu menjadi perusahaan digital, memikirkan kembali setiap aspek bisnis mereka.” Pengembangan Bisnis Digital dan pengiriman pesan yang ditargetkan harus menjadi strategi bisnis utama bagi perusahaan yang berpikiran maju. Pesan yang ditargetkan memungkinkan perusahaan untuk membentuk opini dan memotivasi perilaku. Banyak perusahaan telah mengembangkan strategi pengiriman pesan dan menerapkannya secara efektif di pasar. Namun, mereka memiliki anggaran pemasaran yang besar dan mampu membeli keahlian baru yang diperlukan untuk mengembangkan dan menerapkan jenis strategi ini.

Bisnis dapat memanfaatkan Big Data dengan menempatkan data dan analitik di pusat strategi transformasi digital mereka. Karena Internet of Things, bisnis sekarang memiliki akses ke volume data yang lebih tinggi daripada sebelumnya (IoT).

Data ini dapat diubah menjadi wawasan bisnis penting dengan kombinasi alat analitik yang tepat, memungkinkan pelaku usaha membuat keputusan yang lebih baik dan lebih cepat. Semakin besar integrasi dan dampak alat analisis, semakin dalam mereka tertanam dalam operasi perusahaan.

Teknologi berubah dengan cepat. Setiap bisnis harus mengatasi lingkungan bisnis yang berubah ini dan beradaptasi dengan inovasi ini. Proses dan strategi yang berhasil sebelumnya, kemungkinan besar, tidak akan berhasil hari ini.

Jika ada perusahaan yang ingin bertahan di era digital ini, diperlukan penyesuaian keenam lapisan: proses, platform, orang, produk, pemasaran, dan pengalaman pelanggan. Jika salah satu dari ini tidak selaras dengan revolusi digital, maka bisnis pasti akan menderita.

Perusahaan-perusahaan ini adalah inovator dan pengadopsi awal strategi komunikasi holistik. Beberapa perusahaan pasar menengah termasuk dalam kategori pengguna awal, tetapi belum menjadi arus utama. Ini berarti bahwa usaha kecil dan menengah dapat mencapai keunggulan kompetitif yang signifikan dengan mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi di depan kurva. Berikut ini adalah beberapa manfaat dari mengembangkan strategi bisnis yang efisien di era transformasi digital (Arifiani & Furinto, 2022):

1. Peningkatan dalam pengumpulan data

Sebagian besar organisasi mengumpulkan segunung data tentang konsumen mereka, tetapi manfaat sebenarnya datang dari menganalisis data itu untuk mendorong perusahaan maju. Transformasi digital menciptakan metode untuk memperoleh data yang relevan dan mengintegrasikannya dengan benar untuk wawasan bisnis tingkat tinggi. Ini menetapkan metode untuk berbagai unit fungsional organisasi untuk mengubah data mentah menjadi

wawasan di beberapa titik kontak. Ini menciptakan perspektif tunggal tentang perjalanan pelanggan, operasi, produksi, keuangan, dan peluang bisnis sebagai hasilnya.

2. Manajemen Sumber Daya yang Lebih Besar

Informasi dan sumber daya dikonsolidasikan ke dalam seperangkat alat bisnis melalui transformasi digital. Daripada memiliki perangkat lunak dan database yang berbeda, ini menempatkan semua sumber daya perusahaan bersama-sama di satu lokasi. Transformasi digital dapat menyatukan aplikasi, database, dan perangkat lunak ke dalam satu repositori intelijen perusahaan. Tidak ada yang namanya departemen transformasi digital atau unit fungsional. Ini mempengaruhi setiap aspek perusahaan dan dapat menghasilkan inovasi proses dan efisiensi di seluruh departemen.

3. Mendorong Budaya Digital

Transformasi digital mendukung budaya digital dengan memberi anggota tim alat yang diperlukan, yang disesuaikan dengan konteks mereka. Meskipun alat ini mempermudah kolaborasi, alat ini juga membantu transformasi digital seluruh perusahaan. Budaya digital ini akan menjadi semakin penting di masa depan. Ini membutuhkan peningkatan keterampilan dan pembelajaran digital anggota tim untuk menuai manfaat dari transformasi digital.

4. Meningkatkan produktivitas

Memiliki alat TI yang tepat yang beroperasi bersama dapat membantu Anda meningkatkan produktivitas dan mengoptimalkan alur kerja Anda. Hal ini memungkinkan anggota tim untuk bekerja lebih efisien dengan mengotomatisasi banyak prosedur yang membosankan dan menghubungkan data di seluruh perusahaan.

5. Meningkatkan Kelincahan

Organisasi menjadi lebih gesit sebagai hasil dari transformasi digital. Bisnis dapat meningkatkan kelincahan mereka dengan transformasi digital untuk meningkatkan kecepatan-ke-pasar dan merangkul teknik Continuous Improvement (CI) dengan meminjam dari bidang pengembangan perangkat lunak. Ini memungkinkan inovasi dan kemampuan beradaptasi yang lebih cepat, serta jalan menuju perbaikan. Ini adalah beberapa manfaat utama dari transformasi digital dalam bisnis.

Digitalisasi dalam bisnis telah terbukti hampir penting untuk kesuksesan bisnis saat ini. Itu terjadi ketika bisnis mulai menggunakan teknologi digital untuk mengubah model bisnisnya dan memberikan peluang baru yang menghasilkan nilai. Digitalisasi bisnis membantu meningkatkan efisiensi proses, konsistensi, dan kualitasnya (Sunarsi, 2020). Dengan mengembangkan strategi bisnis yang efisien di era transformasi digital, akan dapat membantu mengintegrasikan catatan atau file konvensional ke dalam bentuk digital, menghilangkan redundansi dan memperpendek rantai komunikasi. Meningkatkan dan memfasilitasi pertukaran informasi yang lebih baik.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa di masa “ekonomi baru” dan transformasi digital yang menyertainya, strategi bisnis digital yang inovatif berdasarkan solusi TI yang canggih dan selaras dengan SDGs adalah peluang besar bagi perusahaan untuk menyimpang dari pesaing dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Strategi bisnis digital berisi serangkaian prioritas strategis yang disukai dan mendefinisikan aktivitas yang ditujukan untuk memenuhi tujuan strategis. Prioritas strategis yang berlaku untuk pengaturan industri saat ini dirumuskan dengan

mempertimbangkan teknologi dan platform digital canggih yang digunakan untuk mendukung inisiatif strategis terkait keberlanjutan yang sesuai. Ada berbagai aspek penting yang harus difokuskan ketika mengembangkan strategi bisnis digital yang efisien dari perusahaan multi-bisnis: terutama, peningkatan cakupan operasi bisnis, dan penerapan solusi TI terbaru untuk menjadikan strategi ini sebagai rencana jangka panjang "peningkatan", yang sangat penting untuk memberikan keberlanjutan bisnis.

Dalam rangka diversifikasi bisnis, berbagai strategi e-channel dapat dikembangkan, dengan penekanan pada penggunaan solusi digital baru untuk mempertahankan sejumlah inisiatif strategis. Ini akan memungkinkan evaluasi manfaat diferensial yang disumbangkan oleh e-channel secara lebih efektif dan memilih saluran yang paling sesuai untuk berbagai aktivitas bisnis dan mitra bisnis (baik dalam konteks internal maupun eksternal).

Saran

Mengembangkan bisnis yang efisien di era transformasi digital dapat menjadi batu loncatan untuk penelitian lebih lanjut. Diperlukan pemahaman yang lebih rinci tentang berbagai peran teknologi informasi (TI), manajemen sumber daya, dan pemanfaatan Internet of Things (IoT). Selain itu, praktik bisnis yang efisien yang mempromosikan keberlanjutan sumber daya manusia dalam proses transformasi digital akan menjadi pertanyaan penting lainnya untuk penelitian masa depan

DAFTAR PUSTAKA

- Arifiani, L., & Furinto, A. (2022). TRANSFORMASI MODEL BISNIS Konsep, Strategi, dan Antisipasi Menyongsong Era Metaverse. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Banjarnahor, A. R., Hariningsih, E., Mathory, E. A. S., Yusditara, W., Fuadi, F., Muliana, M., ... & Watrianthos, R. (2022). Teknologi Digital Kewirausahaan dan UMKM. Yayasan Kita Menulis.
- Correani, A., De Massis, A., Frattini, F., Petruzzelli, A. M., & Natalicchio, A. (2020). Implementing a digital strategy: Learning from the experience of three digital transformation projects. *California Management Review*, 62(4), 37-56.
- Fajrillah, F., Purba, S., Sirait, S., Sudarso, A., Sugianto, S., Sudirman, A., ... & Simarmata, J. (2020). Smart entrepreneurship: peluang bisnis kreatif & inovatif di era digital. Yayasan Kita Menulis.
- Favari, E. (2020). Sustainability in (Mega) Project Management—A Business Case for Project Sustainability. In *Megaproject Management* (pp. 15-26). Springer, Cham.
- Harsono, H., & Kiswara, G. J. (2022). Pengaruh Rantai Pasokan Digital pada Kinerja Organisasi: Studi Empiris di Industri Pertahanan. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 80-90.
- Hendarsyah, D. (2019). E-commerce di era industri 4.0 dan society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171-184.
- Kwilinski, A., Dalevska, N., Kravchenko, S., Hroznyi, I., & Kovalenko, O. (2019). Formation of the entrepreneurship model of e-business in the context of the introduction of information and communication technologies. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22, 1-7.

- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104.
- Putra, A. H. P. K. (2022). Editorial Notes: Transformation Customers' Needs in The Aspect of Client Value in Industry 4.0. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1).
- Sachs, J., Kroll, C., Lafortune, G., Fuller, G., & Woelm, F. (2021). *Sustainable development report 2021*. Cambridge University Press.
- Sari, D. C., Purba, D. W., & Hasibuan, M. S. (2019). *Inovasi Pendidikan Lewat Transformasi Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsi, D. (2020). *Implikasi Digitalisasi UMKM*. Digitalisasi UMKM, 57.
- Veranita, Mira, Lukmanulhakim Almamalik, Sugiyanto Ikhsan. (2022). *Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Kabupaten Bandung)*, *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 2022, 89-96