

TRANSFORMASI BISNIS DIGITAL: PERAN, FUNGSI, DAN STRATEGI DALAM MENINGKATKAN EFISIENSI OPERASIONAL, INOVASI PRODUK, DAN PENGALAMAN PELANGGAN

Manis Fadlila, Sutantri, Iva Khoiril Mala

Universitas Islam Tribakti, Indonesia

**Corresponding Author:*
Manis Fadlila

Abstract

This study examines digital transformation in the context of business, focusing on the role, functions, and strategies of digital business. Digital transformation involves the application of digital technology to enhance operational efficiency, explore product and service innovations, and strengthen customer experiences. A literature review method is employed to collect and analyze data from various reference sources. The discussion covers the impact of digital business on various operational aspects of organizations, including efficiency, productivity, cost reduction, and enhancement of product and service quality. The research also highlights the importance of digital business strategy in integrating IT with overall business objectives, as well as exploring the concept of complex and interconnected business ecosystems in the digital era. In conclusion, the adoption of digital technology is not just a necessity but a requirement for organizations aiming to remain relevant and competitive in an evolving market. By continuing to innovate and adapt, companies can leverage the full potential of digital business to achieve long-term success.

Keywords: role, function, strategy, digital business

PENDAHULUAN

Transformasi digital merupakan fenomena yang mengindikasikan perubahan mendalam yang terjadi dalam suatu organisasi sebagai akibat dari kemajuan teknologi. Perubahan ini meliputi berbagai tingkatan organisasi, mencakup penerapan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam proses yang sudah ada, sekaligus mengeksplorasi potensi inovasi digital yang dapat mengubah paradigma bisnis secara fundamental. Dalam konteks ini, eksploitasi teknologi digital mengacu pada pemanfaatan alat dan sistem digital untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja operasional yang telah ada dalam organisasi, seperti otomatisasi proses, analisis data yang lebih canggih, dan peningkatan kualitas layanan. Di sisi lain, eksplorasi inovasi digital membawa konsep baru dan berpotensi mengubah secara radikal cara organisasi beroperasi dan bernilai. Hal ini mencakup eksperimen dengan teknologi baru, pengembangan produk atau layanan yang berbasis digital, dan restrukturisasi model bisnis untuk menghadapi tantangan dan peluang baru dalam ekosistem digital yang terus berubah (Yoo, dkk, 2010).

Menerapkan transformasi digital dalam sebuah organisasi akan menjadi lebih lancar dan efisien ketika menggunakan konsep intelijen bisnis. Intelijen bisnis merupakan pendekatan yang sangat bermanfaat dalam menganalisis berbagai data dan informasi yang terkumpul, dengan tujuan memberikan dukungan yang tepat kepada para eksekutif bisnis dan manajer dalam proses pengambilan keputusan yang strategis dan efektif. Dengan memanfaatkan intelijen bisnis,

organisasi dapat mengoptimalkan penggunaan data yang mereka miliki, baik itu data internal maupun eksternal, untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai performa bisnis mereka, tren pasar, dan peluang serta tantangan yang mungkin terjadi di masa depan. Penggunaan intelijen bisnis tidak hanya membantu dalam menganalisis data secara lebih terinci, tetapi juga memungkinkan organisasi untuk merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan tepat sasaran (Putri, dkk, 2020).

Signifikansi teknologi digital bagi organisasi semakin terwujud dalam harmonisasi antara Teknologi Informasi (TI) dan aspek bisnis, terutama dalam upaya mengintegrasikan strategi TI dengan strategi bisnis dalam kerangka strategi bisnis digital secara keseluruhan. Transformasi digital telah mengubah paradigma bisnis, memaksa organisasi untuk menyelaraskan pendekatan TI mereka dengan tujuan bisnis yang lebih luas. Integrasi antara TI dan bisnis tidak lagi menjadi pilihan, tetapi menjadi kebutuhan yang mendesak untuk mencapai kesuksesan di era digital ini (Putri, dkk, 2021). Ini mencakup pengembangan strategi bisnis yang terinformasi secara teknologi, dengan memperhitungkan kemampuan dan potensi teknologi digital dalam mengubah model bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Integrasi strategi TI dengan strategi bisnis menjadi esensial dalam konteks strategi bisnis digital yang komprehensif. Hal ini memungkinkan organisasi untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam mencapai tujuan bisnis mereka, merespons perubahan pasar dengan lebih fleksibel, dan memperkuat posisi mereka di tengah persaingan yang semakin ketat (Bharadwaj, dkk, 2013).

Strategi digital berperan penting dalam menggabungkan serta memastikan keselarasan antara strategi Teknologi Informasi (TI) dan strategi bisnis. Namun, strategi transformasi digital secara spesifik merangkum visi, perencanaan, serta proses pelaksanaan yang terkait dengan perubahan organisasi secara menyeluruh. Strategi transformasi digital tidak hanya mencakup integrasi TI dan bisnis, tetapi juga mengarahkan organisasi dalam mengadopsi perubahan budaya, struktural, dan proses yang diperlukan untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan era digital (Matt, dkk, 2015). Dalam konteks ini, visi transformasi digital menjadi pemandu utama dalam menggambarkan arah dan tujuan yang diinginkan oleh organisasi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan bisnis. Perencanaan strategis kemudian memetakan langkah-langkah konkret yang diperlukan untuk mencapai visi tersebut, termasuk alokasi sumber daya, identifikasi risiko, dan penetapan indikator kinerja yang terukur. Implementasi strategi transformasi digital melibatkan pelaksanaan langkah-langkah perubahan, seperti pengembangan kompetensi digital, restrukturisasi proses kerja, dan investasi dalam teknologi baru.

Dalam era yang semakin terkoneksi secara digital ini, bisnis digital telah menjadi pusat perhatian bagi organisasi di berbagai sektor. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membuka pintu bagi peluang baru dan memperluas cakrawala bisnis secara global. Konsumen yang semakin terbiasa dengan penggunaan teknologi digital juga mendorong perubahan dalam perilaku belanja dan interaksi dengan merek. Dalam konteks ini, bisnis digital bukan lagi sekadar pilihan tambahan, tetapi menjadi suatu keharusan bagi organisasi yang ingin tetap bersaing dan berkembang di pasar yang terus berubah ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi peran, fungsi, dan strategi bisnis berbasis digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengandalkan metode studi literatur untuk mengumpulkan dan menyusun data yang relevan sehubungan dengan topik yang dibahas. Data-data ini diperoleh dari berbagai sumber referensi seperti buku, jurnal penelitian, dan artikel-artikel terkait yang mendukung. Melalui proses penelusuran yang cermat, peneliti telah mengumpulkan informasi yang mencakup beragam perspektif dan pendekatan terhadap masalah yang diteliti. Pendekatan studi literatur ini memungkinkan peneliti untuk menyajikan analisis yang komprehensif dan mendalam tentang

fenomena yang sedang diteliti, serta memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang isu-isu yang terkait. Penelitian ini disajikan dengan pendekatan analisis-deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang kondisi dan faktor-faktor yang terkait dengan masalah yang diteliti. Analisis-deskriptif memungkinkan peneliti untuk menjelaskan secara detail variabel-variabel yang diamati, menggambarkan hubungan antar variabel, serta menguraikan implikasi dari temuan-temuan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh bisnis digital dalam suatu organisasi atau perusahaan tidak terbatas pada satu unit kerja saja, melainkan meresap ke setiap aspek operasional. Dari pengalaman karyawan hingga layanan pelanggan, hingga tata kelola dan manajemen yang efektif, bisnis digital memainkan peran kunci dalam mengubah paradigma kerja dan menghadirkan tantangan baru yang harus diatasi. Di era digital ini, penggunaan teknologi tidak lagi hanya menjadi alat tambahan, tetapi menjadi inti dari setiap kegiatan operasional. Mulai dari penggunaan platform digital untuk melakukan kolaborasi dan komunikasi antar tim, hingga penggunaan sistem manajemen yang terintegrasi untuk mengoptimalkan rantai pasokan dan proses produksi, bisnis digital mengubah cara organisasi beroperasi secara fundamental. Selain itu, dalam hal layanan pelanggan, teknologi digital memungkinkan organisasi untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan terhubung secara langsung dengan konsumen, melalui platform online dan layanan digital yang terus berkembang. Bahkan dalam hal manajemen, analisis data yang canggih memungkinkan para pemimpin untuk mengambil keputusan yang lebih tepat waktu dan berbasis bukti, serta mengelola risiko dengan lebih efisien (Prahendratno, dkk, 2023).

Bisnis berbasis teknologi atau digital menawarkan sejumlah manfaat yang signifikan, salah satunya adalah peningkatan produktivitas. Melalui penerapan teknologi digital dalam berbagai aspek operasional, organisasi dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam melakukan tugas-tugas sehari-hari. Salah satu cara di mana teknologi digital meningkatkan produktivitas adalah dengan otomatisasi proses kerja yang rutin dan repetitif. Sistem otomatisasi dapat mengambil alih tugas-tugas yang sederhana namun memakan waktu, seperti pengolahan data, pengiriman email, atau administrasi keuangan, sehingga memungkinkan karyawan untuk fokus pada tugas-tugas yang memerlukan pemikiran kreatif dan strategis. Selain itu, teknologi digital juga memungkinkan kolaborasi tim yang lebih efisien dan efektif, terutama dalam lingkungan kerja yang terdistribusi atau jarak jauh. Berbagai alat kolaborasi seperti platform komunikasi online, sistem manajemen proyek, dan penyimpanan data cloud memungkinkan anggota tim untuk bekerja sama secara real-time dari berbagai lokasi, meningkatkan produktivitas dan mempercepat proses pengambilan keputusan (Prahendratno, dkk, 2023).

Salah satu manfaat signifikan dari bisnis berbasis teknologi digital adalah kemampuannya untuk menekan biaya operasional secara keseluruhan. Dengan mengadopsi teknologi digital, organisasi dapat mengurangi biaya-biaya tradisional yang terkait dengan operasi sehari-hari. Misalnya, dengan memanfaatkan perangkat lunak manajemen sumber daya perusahaan (ERP), organisasi dapat mengkonsolidasikan dan mengotomatisasi proses bisnis mereka, mengurangi kebutuhan akan proses manual yang memakan waktu dan berpotensi menyebabkan kesalahan. Selain itu, teknologi digital memungkinkan penggunaan sumber daya yang lebih efisien melalui berbagai fitur seperti analisis data yang canggih untuk mengidentifikasi potensi pemborosan, penggunaan energi yang lebih efisien, atau pengoptimalan rantai pasokan melalui pemantauan real-time dan manajemen inventaris yang lebih akurat (Prahendratno, dkk, 2023).

Selain menekan biaya operasional, bisnis berbasis teknologi digital juga memberikan manfaat dalam meningkatkan kualitas dan konsistensi produk atau layanan yang ditawarkan oleh organisasi. Dengan adopsi teknologi digital, organisasi dapat mengimplementasikan standar dan proses yang konsisten di seluruh operasi mereka, sehingga memastikan bahwa produk atau layanan yang dihasilkan memenuhi tingkat kualitas yang diharapkan oleh pelanggan. Teknologi

digital memungkinkan otomatisasi berbagai aspek proses produksi dan pengiriman, yang dapat mengurangi kesalahan manusia dan meningkatkan akurasi serta konsistensi produk atau layanan. Misalnya, dengan menggunakan sistem manufaktur yang terhubung secara digital, organisasi dapat memantau dan mengontrol kualitas produk secara real-time selama setiap tahap produksi, sehingga memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Selain itu, dengan adopsi sistem manajemen mutu berbasis teknologi, organisasi dapat mengimplementasikan proses audit dan pemantauan yang terprogram secara otomatis, sehingga memastikan bahwa standar kualitas dipatuhi secara konsisten dan berkelanjutan (Prahendratno, dkk, 2023).

Tidak hanya dalam produksi, teknologi digital juga berperan penting dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Dengan menggunakan platform digital untuk interaksi dengan pelanggan, organisasi dapat memberikan pengalaman yang konsisten dan berkualitas tinggi di setiap titik kontak, mulai dari pemesanan produk hingga layanan purna jual. Misalnya, dengan menggunakan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang terintegrasi dengan berbagai saluran komunikasi digital, organisasi dapat memberikan layanan yang personal dan responsif kepada pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka. Oleh karena itu, investasi dalam teknologi digital tidak hanya membantu organisasi untuk tetap relevan di era digital ini, tetapi juga memungkinkan mereka untuk mencapai tingkat kualitas dan konsistensi yang tinggi dalam semua aspek bisnis mereka.

Fungsi dari E-business atau bisnis digital melampaui sekadar mendukung bagian dari marketing, produksi, akuntansi, keuangan, dan manajemen sumber daya manusia (SDM). Meskipun benar bahwa teknologi digital memiliki dampak besar dalam mengubah cara kerja dalam semua area tersebut, namun peran bisnis digital lebih luas dan melintasi berbagai bidang operasional organisasi. Dalam pemasaran, bisnis digital memungkinkan organisasi untuk menciptakan dan mengelola kampanye pemasaran online yang lebih efektif, menggunakan data dan analisis untuk mengidentifikasi peluang pasar, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui media sosial, email, dan platform online lainnya. Dalam produksi, teknologi digital memungkinkan otomatisasi proses manufaktur, penggunaan teknologi Internet of Things (IoT) untuk memantau dan mengoptimalkan rantai pasokan, serta penggunaan teknologi 3D printing untuk menciptakan prototipe dan produk yang lebih efisien (Canta, dkk, 2023).

Dalam akuntansi dan keuangan, bisnis digital memungkinkan organisasi untuk mengelola transaksi keuangan secara elektronik, memperoleh dan menganalisis data keuangan secara real-time, serta mengotomatisasi proses pengelolaan pembayaran dan pelaporan pajak. Dalam manajemen sumber daya manusia, teknologi digital memungkinkan organisasi untuk melakukan perekrutan dan seleksi karyawan secara online, mengelola kinerja dan pengembangan karyawan melalui platform digital, serta menyediakan layanan mandiri bagi karyawan seperti manajemen absensi dan penggajian. Fungsi bisnis digital tidak terbatas pada mendukung bagian-bagian tertentu dari organisasi, tetapi melibatkan transformasi menyeluruh dalam cara organisasi beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan, mitra bisnis, dan karyawan. Bisnis digital menjadi inti dari strategi bisnis yang komprehensif, memungkinkan organisasi untuk menjadi lebih responsif, efisien, dan inovatif di era digital ini (Canta, dkk, 2023).

Strategi bisnis digital berbeda dari strategi TI tradisional dalam arti bahwa ia jauh lebih dari sekadar strategi lintas fungsional, dan ia melampaui area fungsional tradisional (seperti pemasaran, pengadaan, logistik, operasi, atau lainnya) serta berbagai proses bisnis yang didukung oleh TI (seperti manajemen pesanan, layanan pelanggan, dan lain-lain). Oleh karena itu, strategi bisnis digital dapat dipandang sebagai inheren trans-fungsional. Semua strategi fungsional dan proses tercakup di bawah payung strategi bisnis digital dengan sumber daya digital berperan sebagai jaringan penghubung. Strategi bisnis digital bergantung pada pertukaran informasi yang kaya melalui platform digital di dalam dan di luar organisasi yang memungkinkan strategi dan

proses multifungsional untuk saling terhubung erat dengan bantuan kemampuan TI antar perusahaan (Rai, dkk, 2012).

Diskusi tentang bagaimana strategi TI membentuk dan memengaruhi strategi bisnis yang awalnya diartikulasikan oleh Henderson dan Venkatraman (1993) kini muncul menjadi inti melalui strategi bisnis digital. Oleh karena itu, strategi bisnis digital lebih luas, lebih menonjol, lebih tertanam, dan lebih menyeluruh daripada strategi fungsional lainnya. Akibatnya, sementara strategi TI mungkin diposisikan sebagai strategi tingkat fungsional (di bawah yurisdiksi kepala petugas informasi), strategi bisnis digital seharusnya tidak diposisikan di bawah strategi bisnis tetapi dianggap sebagai bagian dari strategi bisnis itu sendiri untuk era digital. Seiring berjalannya waktu, ketika perusahaan dan industri menjadi lebih digital dan bergantung pada informasi, komunikasi, dan fungsionalitas konektivitas, kami membayangkan bahwa strategi bisnis digital akan menjadi strategi bisnis. Pada saat itu, tidak akan ada pemisahan antara strategi bisnis dan strategi bisnis digital.

Formulasi strategi bisnis digital melibatkan desain produk dan layanan serta interoperabilitasnya dengan platform lain yang saling melengkapi, dan penempatan mereka sebagai produk dan layanan dengan memanfaatkan sumber daya digital. Banyak perusahaan mulai melihat kekuatan sumber daya digital untuk menciptakan kemampuan TI baru dan merancang strategi baru seputar produk dan layanan baru (Ray, dkk, 2005)). Pentingnya kondisi digital bagi perusahaan seperti Microsoft, GE, serta Nike saat mencari untuk meningkatkan kinerja di berbagai sektor, seperti GE di bidang pesawat terbang dan transportasi, dan Nike dalam pengembangan produk-produk yang didukung oleh metrik berbasis digital (Nike). Apa yang dapat kita kategorikan sebagai upaya perusahaan dalam perangkat lunak, dan layanan digital antara domain fisik dan digital. Dengan kata lain, pentingnya konektivitas digital yang semakin terlihat.

Contoh yang terlihat jelas adalah Amazon Web Services di cloud yang secara substansial memperluas strategi dari pengecer online biasa dengan mencakup layanan komputasi awan sebagai sumber daya digital kunci. Ruang lingkup korporat Amazon di e-pengeceran dan layanan web mungkin dianggap sebagai portofolio yang tidak terkait dalam konseptualisasi strategi tradisional karena jarak antara dua lini bisnis ini dalam Amazon. Mengenali dan memetakan koneksi yang mendasari di antara pengeceran, peran perangkat keras (Kindle), dan layanan web (AWS) membutuhkan pemahaman yang lebih halus tentang efek teknologi digital daripada sekadar menghitung jarak berdasarkan kode SIC dan klasifikasi industri. Oleh karena itu, portofolio korporat Amazon mungkin salah dikarakterisasi sebagai tidak terkait, sementara kita dengan mudah dapat melihat keterkaitan di antara bagian-bagian penyusunnya.

Logika yang sama dapat diperluas ke perusahaan seperti Google, Netflix, Microsoft, dan lainnya karena mereka terus menyesuaikan dan menyempurnakan cakupan korporat mereka untuk memanfaatkan perkembangan dalam perangkat keras, perangkat lunak, dan konektivitas internet. Contoh lain dari penggunaan sumber daya digital yang baru memperluas cakupan strategi bisnis termasuk arsitektur produk Sony yang terdigitalisasi dalam konsol game dan televisi, termostat generasi berikutnya dari Honeywell dan Nest dengan kemampuan internet real-time jarak jauh, perangkat kesehatan GE yang terhubung ke internet untuk memberikan pemantauan pasien real-time jarak jauh, dan pengembangan produk digital Nike yang didukung oleh iOS dari Apple.

Pentingnya cakupan untuk produk dan layanan dalam kondisi digital relevan bahkan di luar perusahaan teknologi seperti Microsoft, Google, dan lainnya. Hal ini juga berlaku untuk GE saat mencari perluasan berbasis teknologi di bidang-bidang seperti mesin pesawat GE, perangkat medis, dan layanan serta sistem transportasi. Hal ini juga berlaku dengan baik untuk Nike saat mencari mengembangkan konektivitas dan metrik berbasis informasi (Nike Fuel) untuk mengkalibrasi penggunaan produk-produk barunya. Yang kita butuhkan adalah cara yang diperbarui untuk mengklasifikasikan dan mengkategorikan eksplorasi perusahaan ke wilayah-

wilayah digital yang melibatkan perangkat keras, perangkat lunak, dan layanan daripada memperlakukan jarak antara domain fisik dan digital sebagai besar dan tidak terhubung. Dengan kata lain, kita memerlukan konseptualisasi ulang peran koneksi digital dalam portofolio perusahaan yang terdiri dari produk dan layanan (cakupannya) untuk lebih baik menetapkan strategi bisnis digitalnya di bawah kondisi digital yang semakin meningkat.

Di dunia yang sangat didigitalisasi, perusahaan beroperasi dalam ekosistem bisnis yang saling terkait secara rumit sehingga strategi bisnis digital tidak dapat dipahami secara independen dari ekosistem bisnis, aliansi, kemitraan, dan pesaing. Selain itu, penggunaan platform digital memungkinkan perusahaan untuk melanggar batas-batas industri tradisional dan beroperasi di ruang dan niche baru yang sebelumnya hanya ditentukan melalui sumber daya digital tersebut (Saraf, dkk, 2007). Ambil contoh bagaimana Apple telah mendefinisikan ulang ekosistem hiburan mobile, atau bagaimana Amazon telah mendefinisikan ulang ekosistem penjualan buku.

Dalam dua kasus ini, tidak ada perbedaan yang bermakna antara strategi bisnis dan strategi TI, contoh lain dari strategi bisnis Memperluas jangkauan dan cakupan strategi bisnis digital dari rantai pasokan yang ketat dengan mitra dalam industri tradisional menjadi ekosistem dinamis yang longgar dan masih dalam tahap perkembangan merupakan usaha yang jauh lebih kompleks. Hal ini membutuhkan pemikiran ulang tentang bagaimana standarisasi infrastruktur TI dan proses bisnis di sekitarnya, dan juga memerlukan ketangkasan digital untuk menanggapi kondisi ekosistem yang berubah dengan cepat. Ini juga memerlukan orkestrasi sumber daya digital yang lebih beragam, kaya data, dan dinamis digital.

Peran bisnis digital dalam konteks efisiensi operasional merupakan aspek krusial yang memengaruhi berbagai aspek dari sebuah organisasi. Dengan adopsi teknologi digital, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dalam berbagai proses operasional mereka. Salah satu cara utama di mana bisnis digital berkontribusi terhadap efisiensi operasional adalah melalui otomatisasi. Dengan menggunakan sistem otomatisasi, tugas-tugas yang berulang dan rutin dapat dilaksanakan secara cepat dan akurat, mengurangi ketergantungan pada pekerjaan manual yang memakan waktu dan berisiko tinggi terhadap kesalahan (Bisma, 2023). Selain itu, integrasi sistem digital yang terpadu memungkinkan berbagai departemen dalam sebuah organisasi untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi dengan lebih efektif. Hal ini mengurangi kebutuhan akan proses manual dalam mentransfer data antar departemen, sehingga mempercepat aliran informasi dan pengambilan keputusan. Selain itu, teknologi digital juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan analisis data secara lebih efisien.

Peran bisnis digital tidak hanya terbatas pada efisiensi operasional, tetapi juga meluas ke inovasi produk dan layanan. Dalam era digital, teknologi tidak hanya digunakan untuk meningkatkan efisiensi internal perusahaan, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Bisnis digital memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik melalui analisis data yang mendalam tentang perilaku dan preferensi pelanggan. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan lebih responsif terhadap perubahan tren dan permintaan. Selain itu, teknologi digital juga memfasilitasi kolaborasi antara perusahaan dan pelanggan dalam proses inovasi. Melalui platform digital seperti media sosial, perusahaan dapat secara langsung berinteraksi dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik mereka, dan bahkan melibatkan mereka dalam proses pengembangan produk. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk dan layanan yang lebih inovatif dan relevan dengan kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas merek (Bisma, 2023).

Pentingnya pengalaman pelanggan dalam konteks bisnis digital tidak boleh diabaikan. Selain efisiensi operasional dan inovasi produk, bisnis digital juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan adopsi teknologi digital yang canggih, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih mulus,

terintegrasi, dan memuaskan. Salah satu cara di mana bisnis digital mempengaruhi pengalaman pelanggan adalah melalui personalisasi. Dengan menggunakan data pelanggan yang terkumpul dari berbagai sumber, perusahaan dapat menyajikan konten, produk, dan layanan yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individual setiap pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga meningkatkan tingkat keterlibatan dan loyalitas mereka terhadap merek.

Selain itu, teknologi digital juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi pelanggan. Melalui platform digital seperti situs web, aplikasi seluler, atau layanan pesan instan, pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi, melakukan pembelian, atau berinteraksi dengan perusahaan kapan pun dan di mana pun mereka berada. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih praktis dan efisien bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Dengan demikian, pengalaman pelanggan merupakan aspek penting dari strategi bisnis digital yang dapat membantu perusahaan untuk membedakan diri mereka dari pesaing, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam era transformasi bisnis digital, peran, fungsi, dan strategi yang terlibat dalam meningkatkan efisiensi operasional, inovasi produk, dan pengalaman pelanggan menjadi semakin penting bagi kesuksesan suatu organisasi. Dari penggunaan teknologi digital untuk otomatisasi proses operasional hingga inovasi produk dan layanan yang didorong oleh data, serta personalisasi pengalaman pelanggan melalui analisis mendalam, bisnis digital telah membawa dampak yang signifikan bagi dunia bisnis. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka, mengurangi biaya, dan meningkatkan kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan.

Selain itu, dengan fokus pada pengalaman pelanggan yang unggul, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas merek, dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Oleh karena itu, kesimpulan dari transformasi bisnis digital ini adalah bahwa adopsi teknologi digital bukanlah sekadar kebutuhan, tetapi merupakan keharusan bagi organisasi yang ingin tetap relevan dan berdaya saing di pasar yang terus berkembang. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan, perusahaan dapat memanfaatkan potensi penuh dari bisnis digital untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. V. (2013). *Digital business strategy: toward a next generation of insights*. *MIS quarterly*, 471-482.
- Bisma, Leo. (2023). *Bisnis Digital Adalah: Jenis, Kelebihan, dan Peran Transformasi Digital di Dalamnya*. <https://myedusolve.com/id/blog/bisnis-digital-adalah-jenis-kelebihan-peran-transformasi-digital-di-dalamnya> diakses pada tanggal 25 April 2024 pukul 17.18 WIB.
- Canta, D. S., Hasrullah, H., Hermawansyah, A., Wahyuni, N., & Setyaningsih, E. (2022). *MENINGKATKAN MINAT WIRAUSAHA DI ERA TEKNOLOGI MELALUI PENGENALAN DAN PENERAPAN E-BUSINESS DI KALANGAN MILLENNIAL*. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 272-275.
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). *Digital transformation strategies*. *Business & information systems engineering*, 57, 339-343.
- Prahendratno, A., Aulia, M. R., Erwin, E., Setiawan, Z., Rijal, S., Rosdaliva, M., ... & Rahmawati, E. (2023). *STRATEGI BISNIS DIGITAL: Optimalisasi & Otomatisasi Sebuah Bisnis Menggunakan Media Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Putri, N. I., Herdiana, Y., Suharya, Y., & Munawar, Z. (2021). *Kajian Empiris Pada Transformasi Bisnis Digital*. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 1-15.

- Putri, N. I., Komalasari, R., & Munawar, Z. (2020). Pentingnya keamanan data dalam intelijen bisnis. *J-SIKA| Jurnal Sistem Informasi Karya Anak Bangsa*, 2(02), 41-48.
- Rai, A., Pavlou, P. A., Im, G., & Du, S. (2012). Interfirm IT capability profiles and communications for cocreating relational value: evidence from the logistics industry. *MIS quarterly*, 233-262.
- Ray, G., Muhanna, W. A., & Barney, J. B. (2005). *Information technology and the performance of the customer service process: A resource-based analysis*. *MIS quarterly*, 625-652.
- Saraf, N., Langdon, C. S., & Gosain, S. (2007). *IS application capabilities and relational value in interfirm partnerships*. *Information systems research*, 18(3), 320-339.
- Yoo, Y., Henfridsson, O., & Lyytinen, K. (2010). Research commentary—the new organizing logic of digital innovation: an agenda for information systems research. *Information systems research*, 21(4), 724-735.