

Strategi Pengembangan Bisnis pada Era Transformasi Digital: Sebuah Systematic Literature Review

Faisal Abimanyu¹, M.Varel Risqan Syakhir², M.Rizky Anshari³, Dea Okviar Egano Napitupulu⁴
^{1,2,3,4} Fakultas Teknologi Dan Bisnis, Program Studi Bisnis Digital
Universitas Putra Abadi Langkat

ARTICLE INFO

Article history:

Received: Des 15, 2025

Revised: Jan 10, 2026

Accepted: Jan 20, 2026

Keywords:

Inovasi Model Bisnis
Pengembangan Bisnis
Systematic Literature Review
Teknologi Digital
Transformasi Digital

ABSTRAK

Transformasi digital telah menjadi fenomena strategis yang memengaruhi cara organisasi mengembangkan dan mempertahankan keberlanjutan bisnis di era digital. Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan signifikan pada model bisnis, strategi operasional, serta pola interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis strategi pengembangan bisnis pada era transformasi digital melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Metode SLR digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik transformasi digital, inovasi model bisnis, pemanfaatan teknologi digital, pengembangan sumber daya manusia, serta orientasi pelanggan dan kolaborasi digital. Data diperoleh dari berbagai basis data jurnal ilmiah bereputasi dengan rentang publikasi lima tahun terakhir. Hasil kajian menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan bisnis di era transformasi digital sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan teknologi digital, melakukan inovasi model bisnis, meningkatkan kompetensi digital sumber daya manusia, serta menerapkan strategi yang berorientasi pada pelanggan dan kolaborasi dalam ekosistem digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis sebagai referensi akademik serta kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pengembangan bisnis yang adaptif dan berkelanjutan di era digital.

This is an open access article under the CC BY-NC license.



Corresponding Author:

Faisal Abimanyu
Fakultas Teknologi Dan Bisnis, Program Studi Bisnis Digital
Universitas Putra Abadi Langkat,
Jl. Letjen R. Soeprapto No.10, Sumatera Utara. Indonesia 20814.
Email: faisalabimanyus22@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi fenomena yang tidak terpisahkan dari perkembangan dunia bisnis modern. Perkembangan teknologi digital seperti big data, artificial intelligence, cloud computing, dan platform digital telah mengubah cara organisasi menjalankan proses bisnis, mengambil keputusan, serta menciptakan nilai bagi pelanggan. Transformasi digital tidak hanya berfokus pada adopsi teknologi, tetapi juga mencakup perubahan strategi, struktur organisasi, dan budaya kerja agar perusahaan mampu merespons dinamika pasar yang semakin kompleks dan kompetitif (Vial, 2019; Verhoef et al., 2021).

Di era digital, pelaku bisnis dihadapkan pada berbagai tantangan sekaligus peluang. Tantangan utama meliputi tingginya tingkat persaingan, perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, serta kebutuhan akan investasi teknologi dan peningkatan kompetensi sumber daya manusia. Namun, di sisi lain, transformasi digital membuka peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta mengembangkan model bisnis inovatif berbasis digital. Perusahaan yang mampu memanfaatkan peluang ini secara strategis

cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan (Bharadwaj et al., 2020; Kraus et al., 2022).

Dalam konteks tersebut, strategi pengembangan bisnis yang adaptif menjadi faktor kunci keberhasilan organisasi di era transformasi digital. Strategi ini tidak hanya menekankan pada pemanfaatan teknologi, tetapi juga pada kemampuan organisasi untuk berinovasi, berorientasi pada pelanggan, serta membangun kolaborasi dalam ekosistem digital. Tanpa strategi yang tepat, adopsi teknologi digital berpotensi tidak memberikan dampak signifikan terhadap kinerja bisnis (Warner & Wäger, 2019; Li et al., 2023).

Meskipun kajian mengenai transformasi digital dan strategi bisnis telah banyak dilakukan, temuan penelitian tersebut masih tersebar dan membahas aspek yang beragam. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) untuk mengkaji secara komprehensif dan terstruktur berbagai penelitian terdahulu. Pendekatan SLR memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, tren, serta strategi pengembangan bisnis yang relevan dan berbasis bukti ilmiah, sehingga dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang lebih kuat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada permasalahan utama terkait strategi pengembangan bisnis di era transformasi digital. Permasalahan penelitian dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut: apa saja strategi pengembangan bisnis yang diterapkan pada era transformasi digital, dan bagaimana peran teknologi digital dalam mendukung pengembangan bisnis di tengah perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mensintesis secara sistematis berbagai strategi pengembangan bisnis yang relevan dengan era transformasi digital berdasarkan hasil penelitian terdahulu. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran teknologi digital dalam mendukung strategi bisnis yang adaptif serta mengelompokkan strategi-strategi utama yang dapat diterapkan oleh organisasi untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik di bidang strategi bisnis dan transformasi digital melalui penyajian sintesis literatur yang sistematis dan terstruktur. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi konseptual bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model atau kerangka kerja strategi pengembangan bisnis berbasis digital. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi praktisi bisnis, manajer, dan pengambil keputusan dalam merancang strategi pengembangan bisnis yang adaptif dan sesuai dengan tuntutan era transformasi digital.

2. METODE

2.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain Systematic Literature Review (SLR). Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk menggali dan memahami secara mendalam strategi pengembangan bisnis dalam konteks transformasi digital berdasarkan temuan penelitian terdahulu. SLR merupakan metode yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan dari berbagai studi empiris yang relevan secara sistematis dan terstruktur. Pendekatan ini dipandang sesuai untuk topik yang bersifat konseptual dan multidimensional seperti transformasi digital, karena memberikan ruang bagi integrasi temuan dari berbagai disiplin ilmu serta mengurangi bias subjektif dalam seleksi literatur (Okoli, 2015; Siddaway et al., 2019).

2.2. Tahapan Systematic Literature Review

Tahapan pelaksanaan SLR dalam penelitian ini mengikuti kerangka sistematis yang telah banyak digunakan dalam penelitian tinjauan literatur. Pertama, perumusan pertanyaan penelitian (Research Questions) dilakukan untuk mengarahkan fokus kajian terhadap isu yang ingin dijawab, yaitu mengenai strategi-strategi pengembangan bisnis di era transformasi digital. Pertanyaan penelitian dirumuskan berdasarkan gap literatur yang ditemukan serta relevansinya dengan kebutuhan praktisi dan akademisi.

Kedua, strategi pencarian literatur dirancang untuk memastikan bahwa artikel yang diakses berasal dari sumber yang sahih dan relevan. Proses ini melibatkan penetapan kata kunci yang tepat, pemilihan basis data jurnal ilmiah internasional bereputasi, serta pemfilteran terhadap artikel yang sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Strategi ini penting agar kajian mencakup literatur yang mutakhir dan representatif dari berbagai konteks industri dan fenomena digital (Grant & Booth, 2009; Tranfield et al., 2003).

Ketiga, kriteria inklusi dan eksklusi ditetapkan untuk menentukan artikel mana yang layak dimasukkan dalam kajian. Kriteria inklusi meliputi artikel yang dipublikasikan dalam jurnal ilmiah terindeks, ditulis dalam bahasa Inggris atau Indonesia, serta dipublikasikan dalam rentang waktu lima tahun terakhir. Sedangkan kriteria eksklusi mencakup artikel yang tidak fokus pada strategi bisnis atau transformasi digital, artikel yang berupa editorial, serta publikasi tanpa review sejawat. Penetapan kriteria ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan keterandalan hasil tinjauan (Peters et al., 2015).

Terakhir, proses seleksi dan evaluasi artikel dilakukan melalui tiga tahapan utama: screening judul dan abstrak, evaluasi full text artikel, serta penilaian kualitas metodologis dari masing-masing artikel yang terpilih. Artikel-artikel yang memenuhi kriteria kemudian dianalisis lebih lanjut untuk disintesis berdasarkan tema-tema utama yang muncul dalam literatur.

2.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari berbagai basis data jurnal ilmiah bereputasi, seperti Google Scholar, Scopus, dan ScienceDirect. Pemilihan basis data ini didasarkan pada keluasan cakupan artikel, kualitas publikasi, serta kemampuan untuk mengakses studi akademik yang relevan dengan transformasi digital dan strategi pengembangan bisnis. Rentang publikasi artikel yang dikaji adalah lima tahun terakhir (2019–2024) untuk memastikan bahwa tinjauan mencerminkan temuan-temuan terbaru dan relevan dengan kondisi praktik bisnis saat ini. Dalam teknik pengumpulan data, penelusuran literatur dilakukan dengan menggunakan kombinasi kata kunci yang mencerminkan fokus penelitian, seperti “digital transformation”, “business development strategy”, “digital business strategy”, dan “organizational competitiveness digital era”. Kombinasi kata kunci ini dipilih untuk mencakup berbagai variasi istilah yang sering digunakan dalam studi transformasi digital dan strategi bisnis. Seluruh artikel yang ditemukan kemudian diseleksi berdasarkan relevansi terhadap tujuan penelitian serta kesesuaian dengan kriteria inklusi yang telah ditetapkan.

2.4. Teknik Analisis Data

Setelah artikel terpilih melalui proses seleksi, analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis tematik dan sintesis hasil penelitian terdahulu. Analisis tematik dilakukan dengan mengidentifikasi pola-pola utama dalam literatur yang berkaitan dengan strategi pengembangan bisnis pada era transformasi digital. Pola-pola tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema konseptual yang mencerminkan strategi yang dominan ditemukan dalam penelitian terdahulu. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menafsirkan temuan secara sistematis serta menyajikan hasil kajian dalam bentuk pemahaman yang terstruktur dan bermakna (Nowell et al., 2017; Braun & Clarke, 2006).

Selanjutnya, sintesis hasil penelitian terdahulu dilakukan untuk merangkum dan mengintegrasikan temuan dari berbagai artikel yang dianalisis. Sintesis ini berfokus pada hubungan antar temuan, perbedaan konteks, serta implikasi strategis yang muncul dari literatur. Hasil sintesis ini menjadi dasar dalam menyusun pembahasan pada bab berikutnya, yang mencakup strategi-strategi utama pengembangan bisnis di era transformasi digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Konsep Transformasi Digital dalam Pengembangan Bisnis

Transformasi digital merupakan suatu proses strategis di mana organisasi mengintegrasikan teknologi digital ke dalam seluruh aspek operasional dan model bisnisnya untuk menciptakan nilai baru, meningkatkan efisiensi, serta mempertahankan daya saing di tengah dinamika pasar yang terus berubah (Judijanto, 2025). Dalam konteks bisnis modern, transformasi digital tidak hanya melibatkan adopsi teknologi semata, tetapi juga perubahan pada struktur organisasi, proses internal, serta pola interaksi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya sehingga dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik sekaligus meningkatkan fleksibilitas operasional (Judijanto, 2025; Lu & Shahrudin, 2024). Transformasi digital mencakup berbagai dimensi seperti penggunaan big data, cloud computing, kecerdasan buatan (AI), serta Internet of Things (IoT), yang secara bersama-sama mengubah cara perusahaan beroperasi, berinovasi, dan bersaing di pasar global (Judijanto, 2025).

Dampak transformasi digital terhadap strategi bisnis sangat signifikan, yakni menggeser fokus perusahaan dari sekadar efisiensi operasional menuju penciptaan nilai strategis yang berkelanjutan. Pertama, digitalisasi mendorong inovasi model bisnis, di mana organisasi mampu

menawarkan produk atau layanan baru yang berbasis platform digital atau layanan terintegrasi, sehingga membuka segmen pasar baru serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Lu & Shahrudin, 2024). Kedua, transformasi digital memperkuat keunggulan kompetitif, terutama melalui peningkatan respons terhadap perubahan permintaan pasar, personalisasi layanan, serta pengambilan keputusan berbasis data yang lebih tajam (Lu & Shahrudin, 2024). Selain itu, digitalisasi juga mendorong perusahaan untuk melakukan reorganisasi proses internal yang lebih efisien serta kolaborasi lintas unit bisnis, sehingga mempercepat kapabilitas adaptasi terhadap perubahan eksternal yang cepat (Judijanto, 2025). Oleh karena itu, transformasi digital bukan sekadar teknologi, tetapi merupakan landasan strategis bagi perusahaan untuk tumbuh, berinovasi, serta berkontribusi secara signifikan terhadap kinerja jangka panjang di era digital.

3.2. Strategi Inovasi Model Bisnis

Perubahan model bisnis dari konvensional ke digital merupakan bagian penting dari strategi inovasi di era transformasi digital, di mana perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan proses linear tradisional tetapi harus merancang ulang cara mereka menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Digitalisasi mendorong organisasi untuk mengadaptasi model bisnis baru yang mampu menghadapi dinamika pasar yang semakin cepat dan kompleks. Model bisnis digital menekankan pemanfaatan teknologi seperti aplikasi mobile, platform online, dan sistem pembayaran digital untuk mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan serta mengotomatisasi proses internal (Putra et al., 2024). Perubahan ini mencakup pergeseran dari transaksi satu kali menjadi hubungan yang lebih berkelanjutan dengan pelanggan, misalnya melalui model berlangganan, freemium, atau layanan berbasis platform yang menyediakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan responsif.

Selain itu, platform bisnis dan ekosistem digital memainkan peran sentral dalam inovasi model bisnis di era digital. Platform bisnis adalah struktur yang memungkinkan berbagai pihak—seperti penyedia layanan, konsumen, dan mitra—untuk berinteraksi secara langsung melalui satu jaringan digital yang sama. Model ini mendukung penciptaan nilai bersama dan hubungan multipihak yang lebih luas dibandingkan model konvensional yang bersifat linear (Srisuwan, 2025; Hidayatulloh, 2024). Dengan adanya platform, perusahaan dapat menggabungkan berbagai produk dan layanan, memanfaatkan efek jaringan untuk memperluas basis pengguna, serta menciptakan peluang pertumbuhan baru yang sebelumnya tidak tersedia dalam struktur bisnis tradisional. Ekosistem digital, sebagai kumpulan aktor yang saling terhubung melalui platform, juga memperluas cakupan inovasi model bisnis dengan memungkinkan kolaborasi strategis antar perusahaan, mitra, dan pelanggan, sehingga menghasilkan interaksi nilai yang lebih kompleks dan dinamis di lingkungan bisnis digital (Hidayatulloh, 2024).

3.3. Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pengembangan Bisnis

Pemanfaatan teknologi digital menjadi landasan penting dalam pengembangan bisnis modern karena memungkinkan perusahaan meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat pengambilan keputusan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Salah satu teknologi yang sangat berpengaruh adalah big data, yaitu kumpulan data berukuran besar dan kompleks yang memerlukan alat dan metode analitik canggih untuk menyaring wawasan strategis (Gemawaty & Yuliani, 2025). Dalam konteks bisnis, big data memungkinkan organisasi untuk memahami pola perilaku konsumen, mengoptimalkan rantai pasokan, serta merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif dengan memanfaatkan data historis dan real-time.

Selain big data, Artificial Intelligence (AI) turut memainkan peran penting dalam mengembangkan bisnis digital melalui automasi proses, optimalisasi operasi, dan dukungan keputusan yang lebih cerdas. AI telah diterapkan di berbagai fungsi organisasi seperti prediksi permintaan, analisis sentimen pelanggan, hingga personalisasi pengalaman pengguna, yang semuanya meningkatkan efisiensi dan daya tanggap bisnis terhadap perubahan lingkungan pasar (Giantri et al., 2025; Nugroho et al., 2024). Integrasi AI dengan data analitik juga memungkinkan organisasi untuk memproses informasi dalam skala besar dengan cepat dan menyajikan rekomendasi keputusan berdasarkan pola data yang kompleks.

Teknologi lain yang tidak kalah strategis adalah cloud computing, yaitu penyediaan sumber daya komputasi dan penyimpanan data melalui internet yang menawarkan fleksibilitas, skalabilitas, dan efisiensi biaya (Merlo et al., 2025). Cloud computing membantu perusahaan menurunkan beban infrastruktur TI lokal, meningkatkan kolaborasi tim secara real-time, serta mempercepat deployment aplikasi digital. Dengan cloud, bisnis dapat menyimpan dan mengelola volume data besar yang

dihasilkan dari operasi digital mereka serta mendukung inisiatif berbasis AI dan big data tanpa perlu investasi hardware yang besar. Kombinasi ketiga teknologi tersebut—big data, AI, dan cloud computing—telah menjadi inti strategi digital yang saling terintegrasi, di mana big data menyediakan informasi penting, AI menganalisis dan menghasilkan keputusan cerdas, serta cloud menyediakan platform elastis untuk mendukung semua proses tersebut dalam skala yang luas dan efisien (Giantri et al., 2025; Merlo et al., 2025).

3.4. Pengembangan Sumber Daya Manusia di Era Digital

Pengembangan sumber daya manusia (SDM) merupakan elemen fundamental dalam strategi pengembangan bisnis di era transformasi digital karena teknologi saja tidak cukup tanpa dukungan kemampuan manusia yang adaptif dan inovatif. Kompetensi digital menjadi prasyarat utama bagi tenaga kerja modern, mencakup kemampuan menggunakan alat digital, menganalisis informasi berbasis data, serta memahami cara kerja teknologi seperti cloud computing dan otomatisasi proses (Harun et al., 2023). SDM yang memiliki kompetensi digital tinggi tidak hanya mampu mengoperasikan teknologi, tetapi juga dapat menciptakan solusi kreatif untuk tantangan bisnis yang muncul akibat perubahan cepat di lingkungan digital. Penelitian menunjukkan bahwa investasi dalam pelatihan dan pengembangan keterampilan digital secara signifikan meningkatkan kapabilitas organisasi dalam memanfaatkan peluang strategis yang ditawarkan oleh transformasi digital (Nugroho et al., 2024).

Selain kompetensi teknis, budaya inovasi organisasi juga memainkan peran penting dalam kesuksesan transformasi digital. Budaya inovasi mencerminkan sikap dan perilaku kolektif di dalam organisasi yang mendorong eksplorasi ide baru, pembelajaran kontinu, dan toleransi terhadap risiko yang terkendali. Organisasi yang berhasil membangun budaya inovasi dapat lebih cepat bereksperimen dengan teknologi baru, mengadaptasi proses kerja, serta mendorong karyawan untuk berpikir kreatif dalam menyelesaikan masalah (Putra & Sulistiani, 2024). Budaya inovasi tidak hanya meningkatkan fleksibilitas organisasi, tetapi juga memperkuat keterlibatan karyawan dalam perubahan strategis, sehingga tercipta lingkungan kerja yang dinamis dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Dengan demikian, pengembangan SDM di era digital tidak hanya berfokus pada peningkatan kemampuan teknis semata, tetapi juga menanamkan nilai-nilai inovatif dan kolaboratif dalam budaya organisasi. Kombinasi antara kompetensi digital dan budaya inovasi ini memungkinkan perusahaan tidak hanya mengikuti perkembangan teknologi, tetapi juga memimpin perubahan strategis yang berkelanjutan dalam lingkungan bisnis digital yang kompetitif.

3.5. Orientasi Pelanggan dan Kolaborasi Digital

Strategi orientasi pelanggan (customer-centric strategy) merupakan pendekatan bisnis yang menempatkan kebutuhan, preferensi, dan pengalaman pelanggan sebagai fokus utama dalam seluruh aktivitas organisasi. Dalam era digital yang dinamis, strategi ini semakin penting karena teknologi memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan memanfaatkan data pelanggan secara real-time guna meningkatkan personalisasi layanan, memahami perjalanan pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan (Fathoni et al., 2025). Pendekatan berorientasi pelanggan mendorong organisasi untuk tidak hanya memahami apa yang diinginkan pelanggan, tetapi juga merancang pengalaman interaksi yang konsisten di berbagai titik kontak digital seperti media sosial, aplikasi mobile, atau platform e-commerce, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan secara signifikan (Fathoni et al., 2025; Wijaya, 2023). Hal ini menjadi inti dari strategi pemasaran digital modern karena pelanggan yang merasa dipahami dan dilayani dengan baik cenderung menjadi advokat merek yang memengaruhi keputusan pembelian di komunitasnya.

Selain itu, dalam konteks transformasi digital, kolaborasi digital dan kemitraan strategis memainkan peran penting dalam memperluas kapabilitas organisasi serta meningkatkan nilai bagi pelanggan. Kolaborasi dapat terjadi antara perusahaan dengan mitra bisnis, platform digital, atau bahkan antara pelaku usaha kecil dengan komunitas digital untuk memperkuat kampanye pemasaran, memperluas jaringan distribusi, serta menciptakan sinergi inovatif di lingkungan digital (Ratnasari, 2025). Kemitraan digital semacam ini membantu organisasi untuk berbagi sumber daya, memperluas jangkauan pasar, serta memperkaya ekosistem layanan yang ditawarkan, sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang lebih holistik dan terkoneksi. Dengan mengintegrasikan orientasi pelanggan dan kolaborasi digital secara simultan, perusahaan tidak hanya dapat memenuhi

kebutuhan pelanggan secara efektif tetapi juga mengadaptasi strategi bisnis yang lebih responsif terhadap perubahan cepat dalam lingkungan digital global.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review (SLR) yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital telah menjadi faktor strategis yang memengaruhi pengembangan bisnis di berbagai sektor industri. Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis pada era transformasi digital tidak hanya berfokus pada pemanfaatan teknologi, tetapi juga mencakup perubahan model bisnis, penguatan sumber daya manusia, orientasi pada pelanggan, serta kolaborasi dalam ekosistem digital. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk beradaptasi secara lebih cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, serta menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi pelanggan. Hasil kajian juga menunjukkan bahwa strategi inovasi model bisnis menjadi elemen kunci dalam pengembangan bisnis digital, di mana perusahaan beralih dari model bisnis konvensional menuju model berbasis platform dan ekosistem digital. Pemanfaatan teknologi digital seperti big data, artificial intelligence, dan cloud computing terbukti berperan penting dalam mendukung pengambilan keputusan berbasis data, personalisasi layanan, serta peningkatan fleksibilitas dan skalabilitas bisnis. Selain itu, keberhasilan transformasi digital sangat dipengaruhi oleh pengembangan kompetensi digital sumber daya manusia dan penerapan budaya inovasi organisasi yang mendorong pembelajaran berkelanjutan dan kreativitas. Dengan demikian, penelitian ini memberikan jawaban atas rumusan masalah yang diajukan, yaitu bahwa strategi pengembangan bisnis pada era transformasi digital melibatkan integrasi teknologi digital, inovasi model bisnis, penguatan kapabilitas sumber daya manusia, serta penerapan strategi yang berorientasi pada pelanggan dan kolaborasi digital. Peran teknologi digital dalam pengembangan bisnis tidak hanya sebagai alat pendukung operasional, tetapi sebagai fondasi strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan keberlanjutan bisnis di era digital. Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar pelaku bisnis secara proaktif merancang strategi pengembangan bisnis yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan dinamika pasar. Pelaku bisnis perlu mengintegrasikan pemanfaatan teknologi digital dengan inovasi model bisnis serta meningkatkan kompetensi digital sumber daya manusia melalui pelatihan dan pengembangan berkelanjutan. Selain itu, perusahaan disarankan untuk menerapkan strategi yang berorientasi pada pelanggan dan membangun kolaborasi digital dengan berbagai mitra strategis guna memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi kompetitif di era transformasi digital. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar kajian mengenai strategi pengembangan bisnis di era transformasi digital dilengkapi dengan pendekatan empiris, seperti studi kasus atau penelitian kuantitatif, guna menguji secara langsung pengaruh strategi digital terhadap kinerja bisnis. Penelitian mendatang juga dapat difokuskan pada sektor industri tertentu, seperti UMKM, industri kreatif, atau perusahaan berbasis platform digital, agar diperoleh pemahaman yang lebih kontekstual dan mendalam mengenai implementasi strategi pengembangan bisnis di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2020). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, *44*(1), 1–10.
- Fathoni, M., Rusvitawati, D., Kasyfi, M. F., & Pamuja, I. A. (2025). Strategi pemasaran berbasis digital: Membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan pada Society 5.0. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(1), 645–652.
- Gemawaty, C. A., & Yuliani, Y. (2025). Perkembangan teknologi Big Data dalam sistem informasi bisnis: Tinjauan literatur. *RIGGS*.
- Giantri, L. T., Hudzaifah, M., Suciana, E., Arief Christanto, D., & Cahyadi, D. (2025). Optimizing digital transformation through AI and cloud technology integration for innovation in big data-driven information systems. *Journal of Applied Informatics and Computing*.
- Harun, R., Yusri, Y., & Nuryanto, A. (2023). Penguatan kompetensi digital karyawan dalam menghadapi tantangan transformasi digital di sektor bisnis. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Digital*, *6*(1), 45–58.
- Hidayatulloh, M. F. (2024). Strategi ekosistem bisnis digital membangun keunggulan kompetitif di pasar yang terhubung. *Jurnal Jamaah*.

- Kraus, S., Schiavone, F., Pluzhnikova, A., & Invernizzi, A. C. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63, 102466.
- Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J. Y. (2023). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Information Systems Journal*, 33(1), 1–28.
- Lu, H., & Shaharudin, M. S. (2024). Role of digital transformation for sustainable competitive advantage. *Cogent Business and Management*.
- Nugroho, R. H., Kusumasari, I. R., Febrianto, V., Farhan N. H., & Mahardika, M. R. (2024). Strategi teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam pengambilan keputusan bisnis di era digital. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 112–131.
- Putra, A. S., & Sulistiani, R. (2024). Peran budaya inovasi organisasi terhadap adaptasi transformasi digital pada perusahaan jasa. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi Digital*, 3(2), 89–105.
- Putra, R. T. S., Hermansyah, K. P., Yahya, F. A., & Kusumasari, I. R. (2024). Migrasi bisnis konvensional ke model digital: Tantangan dan peluang dalam transformasi pada bisnis fashion ERIGO. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 4(9), 74–83.
- Ratnasari, A. (2025). Kolaborasi pengusaha dan mitra dalam digital marketing sebagai keunggulan kompetitif wirausaha. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 5(2), 8745.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
- Wijaya, H. D. (2023). Strategi customer-centric dalam marketing: Dampaknya pada loyalitas dan retensi pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 1(1), 267–279.