

SOSIALISASI STRATEGI BISNIS YANG ADAPTIF DI TENGAH TRANSFORMASI DIGITAL

Adaptive Business Strategy Socialization In The Most Of Digital Transformation

Lisnawati^{1*}, Salwa Hayati², Fitriliana³

Universitas Ubudiyah Indonesia, Jalan Alue Naga Tibang Kecamatan Syiah Kuala, Banda Aceh

*Corresponding Author: lisnawati@uui.ac.id

Abstrak

Kegiatan ini berfokus pada upaya membangun strategi bisnis yang adaptif di tengah transformasi digital. Kegiatan ini diselenggarakan dengan tujuan memberikan wawasan kepada pelaku bisnis, akademisi, dan masyarakat umum mengenai pentingnya strategi bisnis yang fleksibel dan inovatif dalam menghadapi perubahan digital. Kegiatan ini menghadirkan para pakar di bidang bisnis dan teknologi yang membahas berbagai aspek, mulai dari adopsi teknologi digital, perubahan pola konsumsi, hingga strategi adaptasi bagi UMKM dan perusahaan besar. Melalui sesi pemaparan materi dan diskusi interaktif, peserta memperoleh pemahaman tentang tren digital terkini, tantangan yang dihadapi dunia usaha, serta solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing. Pada kegiatan ini juga menyoroti peran data dan kecerdasan buatan dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih akurat dan efisien. Hasil dari kegiatan menunjukkan bahwa transformasi digital bukan hanya tantangan, tetapi juga peluang bagi bisnis untuk berkembang lebih cepat. Peserta diharapkan mampu mengimplementasikan strategi yang lebih adaptif dan inovatif guna menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

Kata Kunci : Strategi bisnis, adaptasi, transformasi digital, inovasi, daya saing

Abstract

This activity focuses on efforts to build adaptive business strategies amidst digital transformation. This activity is held with the aim of providing insight to business people, academics, and the general public regarding the importance of flexible and innovative business strategies in facing digital change. This activity presents experts in the fields of business and technology who discuss various aspects, ranging from the adoption of digital technology, changes in consumption patterns, to adaptation strategies for MSMEs and large companies. Through material presentation sessions and interactive discussions, participants gain an understanding of the latest digital trends, challenges faced by the business world, and solutions that can be applied to increase competitiveness. This activity also highlights the role of data and artificial intelligence in making more accurate and efficient business decisions. The results of the activity show that digital transformation is not only a challenge, but also an opportunity for businesses to grow faster. Participants are expected to be able to implement more adaptive and innovative strategies to face the ever-changing market dynamics.

Keywords: Business strategy, adaptation, digital transformation, innovation, competitiveness

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi guna mempertahankan daya saing. Kemajuan dalam kecerdasan buatan, analitik data, ecommerce, dan teknologi finansial telah mengubah pola konsumsi masyarakat serta cara bisnis beroperasi. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan ini berisiko tertinggal dan kehilangan pangsa pasar.

Di tengah perubahan ini, muncul tantangan baru seperti ketidakpastian ekonomi, perubahan regulasi, serta meningkatnya persaingan global. Pelaku usaha, baik skala kecil maupun besar, dituntut untuk memiliki strategi bisnis yang fleksibel, inovatif, dan berbasis teknologi agar dapat bertahan dan berkembang. Selain itu, adaptasi terhadap digitalisasi tidak hanya mencakup penggunaan teknologi, tetapi juga perubahan budaya organisasi dan pola pikir dalam mengelola bisnis (Lisnawati, et al, 2022).

Berangkat dari kebutuhan tersebut, kegiatan "Membangun Strategi Bisnis yang Adaptif di Tengah Transformasi Digital" diselenggarakan sebagai wadah edukasi dan diskusi bagi pelaku usaha, akademisi, serta masyarakat umum. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai strategi adaptasi yang efektif, tren digital terkini, serta implementasi teknologi dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing bisnis. Melalui kegiatan ini diharapkan para peserta dapat memahami pentingnya inovasi dan strategi bisnis yang adaptif dalam menghadapi era digital.

Kegiatan ini menghadirkan 8 Narasumber, Narasumbernya yaitu Anshori, S.E., M.M., CET., C.NFT., C.STP. (Dosen Universitas Mitra Bangsa Jakarta), Dr. Deni Adha Akbari (Dosen Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA Jakarta), Lisnawati, S.E., M.M. (Dosen Universitas Ubudiyah Indonesia Aceh), Dr. Nia Kusuma Wardhani, M.M. (Dosen Universitas Mercu Buana Jakarta), Dr. Afzil Ramadian, S.T., M.M., Tr. (Dosen Universitas Djuanda Bogor), Dr. Sulartopo, M.Kom (Dosen Universitas STEKOM Semarang), Hamdani, S.E., M.S.M. (Dosen Politeknik Negeri Lhokseumawe), dan Husnil Khatimah, Ph.D. (Dosen Universitas Negeri Padang).

Transformasi digital adalah proses integrasi teknologi digital ke dalam berbagai aspek bisnis, yang mengubah cara perusahaan beroperasi dan memberikan nilai kepada

pelanggan (Westerman et al., 2014). Menurut Rogers (2016), transformasi digital tidak hanya tentang teknologi, tetapi juga mencakup perubahan dalam strategi, budaya organisasi, dan proses bisnis. Digitalisasi memungkinkan bisnis untuk meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Bharadwaj et al., 2013).

Strategi bisnis yang adaptif mengacu pada pendekatan fleksibel dalam pengambilan keputusan dan perencanaan bisnis untuk menghadapi perubahan lingkungan (Teece et al., 2016). Menurut Kotler & Keller (2019), perusahaan harus mampu merespons tren pasar, teknologi, dan perubahan perilaku konsumen dengan cepat. Strategi adaptif sering kali melibatkan inovasi, penggunaan data untuk analisis keputusan, serta penerapan model bisnis yang gesit dan tangkas.

Transformasi digital menghadirkan berbagai tantangan, seperti resistensi terhadap perubahan, keterbatasan infrastruktur, serta keamanan data (Vial, 2019). Namun, digitalisasi juga memberikan peluang besar bagi bisnis untuk berkembang lebih cepat, terutama melalui pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan, big data, dan e-commerce (Brynjolfsson & McAfee, 2014). UMKM yang mampu mengadopsi teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional dan menjangkau pasar yang lebih luas (OECD, 2020).

Inovasi menjadi kunci dalam menciptakan nilai baru bagi pelanggan dan meningkatkan daya saing bisnis (Schumpeter, 1934). Menurut Christensen (1997), inovasi disruptif sering kali menjadi faktor utama dalam keberhasilan bisnis di era digital. Contohnya adalah perkembangan model bisnis berbasis platform seperti Gojek dan Tokopedia di Indonesia, yang berhasil mengubah cara masyarakat bertransaksi dan mengakses layanan.

Pemanfaatan teknologi seperti *cloud computing*, analitik data, dan kecerdasan buatan memungkinkan bisnis untuk mengoptimalkan operasional dan meningkatkan efisiensi (Bughin et al., 2018). Menurut Davenport & Harris (2017), perusahaan yang berbasis data memiliki keunggulan kompetitif dalam pengambilan keputusan strategis. Digital marketing juga menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau

pelanggan secara lebih efektif (Chaffey & Smith, 2022).

Pada era digital saat ini, kepuasan pelanggan menjadi lebih kompleks dan multidimensi. Keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman digital yang mulus, responsif dan personal di setiap titik interaksi. Untuk mencapai kepuasan pelanggan digital yang optimal, perusahaan perlu memfokuskan pada tiga aspek utama: layanan pelanggan yang responsif dan empatik, sistem umpan balik yang efektif, serta antarmuka digital yang intuitif dan mudah digunakan. Keseimbangan ketiga elemen ini akan menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan berkelanjutan. Perusahaan atau UMKM dapat memulainya dengan mengadopsi teknologi digital dalam operasional bisnis mereka, seperti menggunakan platform e-commerce, media sosial dan aplikasi manajemen bisnis. Dengan demikian pelaku UMKM dapat meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan (Lisnawati, et al, 2024).

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan dimulai dengan persiapan yang melibatkan koordinasi dengan pihak terkait, identifikasi narasumber, identifikasi peserta, dan pengadaan bahan-bahan yang diperlukan pada saat kegiatan berlangsung. Tim pelaksana juga menyiapkan materi dan alat bantu digital yang akan digunakan selama kegiatan.

Webinar dilaksanakan pada hari Selasa, 11 Februari 2025 melalui Zoom Meeting dan You Tube Universitas Sains dan Teknologi Komputer (Universitas STEKOM) dengan link: <https://bit.ly/live-ketahananumkm> yang dihadiri oleh mahasiswa dan masyarakat umum sebagai pelaku UMKM.

Prosedur pelaksanaan webinar dibagi menjadi tiga tahapan, yakni:

1. Tahap Persiapan Kegiatan webinar ini dimulai dari tahap persiapan yang mencakup pembuatan dan pengajuan rencana kegiatan. Didalamnya termasuk pembuatan ToR, proposal, analisa kebutuhan materi, serta mencari narasumber yang berpengalaman dibidang manajemen bisnis. Pada tahap ini juga dilakukan promosi kegiatan

terutama menggunakan e- flyer yang disebarakan melalui media sosial, baik instagram, facebook maupun pesan berantai melalui Whatsapp.



Gambar 1. E-Flyer Webinar

2. Tahap Pelaksanaan

Webinar dilaksanakan pada hari Selasa, 11 Februari 2025 pukul 09.00 s/d 12.00 WIB.

3. Tahap penutupan

Tahap terakhir dari webinar ini adalah foto bersama, penyerahan sertifikat dan materi presentasi secara daring kepada narasumber dan peserta sekaligus penerimaan umpan balik dari peserta kegiatan sebagai evaluasi kegiatan webinar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

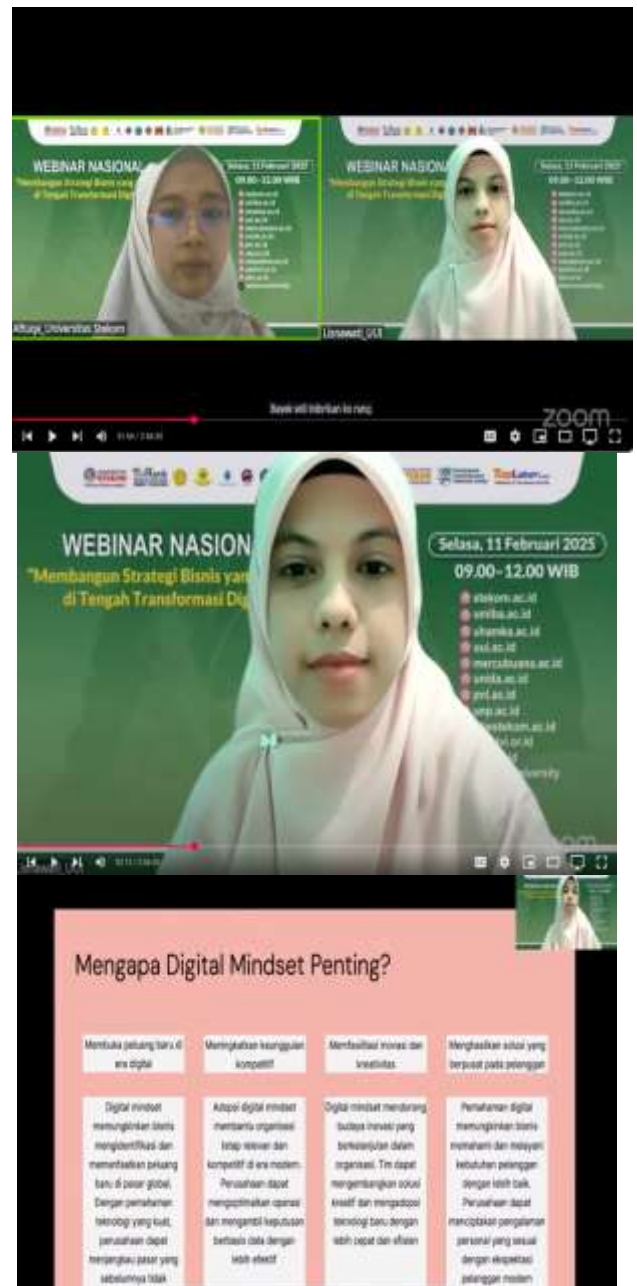
Hasil pelaksanaan program webinar ini dilihat dari dua tolak ukur sebagai berikut:

1. Respons positif dari peserta
Respons peserta akan diukur melalui observasi selama kegiatan berlangsung dan dengan memberikan kuesioner yang menyangkut kesan, saran, kritik dan usulan peserta terhadap program ini.
2. Meningkatnya pengetahuan dan wawasan peserta tentang membangun strategi bisnis yang adaptif di tengah transformasi digital setelah mengikuti kegiatan.

Pengetahuan dan wawasan peserta pelatihan akan diobservasi saat pelatihan melalui pemberian pertanyaan-pertanyaan terkait.

Antusias peserta dalam mengikuti kegiatan ini ditunjukkan dengan banyaknya jumlah peserta yang hadir dalam Room Zoom Meeting dan live You Tube, peserta tetap mengikuti kegiatan dari awal sampai akhir yaitu dari pukul 09.00 s/d 12.00 WIB, dan peserta aktif melakukan proses diskusi dengan narasumber. Terdapat beberapa pertanyaan yang diajukan oleh para peserta kepada narasumber sehingga diskusi menjadi sangat interaktif.

Berdasarkan hasil evaluasi serta temuan-temuan yang diperoleh selama pelaksanaan kegiatan ini, dapat diketahui bahwa program telah mampu memberikan manfaat yang sangat besar dan tepat sasaran bagi mahasiswa dan masyarakat pelaku UMKM yang merupakan sasaran dalam kegiatan ini. Bentuk kegiatan seperti ini merupakan bentuk yang sangat efektif untuk memberikan penyegaran dan tambahan wawasan serta pengetahuan baru di bidang teknologi inovasi digital di luar proses pembelajaran yang diterima selama ini. Bukti dokumentasi kegiatan dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 2. Dokumentasi Webinar



Gambar 3. e-Certificate untuk narasumber dan peserta

Adapun target luaran dari kegiatan ini adalah laporan hasil kegiatan dan artikel yang akan dipublikasikan pada salah satu jurnal nasional.

Dari hasil kegiatan yang telah berlangsung, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini telah terlaksana dengan baik dan berjalan sesuai dengan tujuan yang menunjukkan bahwa membangun strategi bisnis yang adaptif di tengah transformasi digital memberikan wawasan mengenai pentingnya strategi bisnis yang fleksibel dalam menghadapi perubahan teknologi dan pasar. Transformasi digital telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi model bisnis, pola konsumsi serta persaingan di berbagai industri. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu mengadopsi teknologi, berinovasi serta mengembangkan strategi bisnis yang berbasis data dan digital agar tetap kompetitif. Adaptasi terhadap digitalisasi bukan hanya tentang penggunaan teknologi tetapi juga perubahan pola pikir, struktur organisasi, serta strategi bisnis yang lebih responsif terhadap dinamika pasar. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi dengan strategi bisnisnya akan memiliki daya saing yang lebih kuat di era digital. Melihat antusias yang tinggi dari para peserta selama proses diskusi hingga kegiatan berakhir, maka harapannya kegiatan serupa dapat terus dilaksanakan untuk mendukung transformasi digital UMKM dengan tema mengikuti perkembangan kebutuhan dunia usaha.

REFERENSI

- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
- Bughin, J., Catlin, T., Hirt, M., & Willmott, P. (2018). Why digital strategies fail. *McKinsey Quarterly*.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lisnawati, Payana, M. D., & Lestari, S. (2022). Sosialisasi Sistem Informasi Manajemen Desa Berbasis Teknologi Di Gampong Klieng Meuria. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT BIDANG INOTEC*, 4(2), 69-72.
- Lisnawati, L., Susanna, E., & Fitriliana, F. (2024). WEBINAR MEMBANGUN KETAHANAN UMKM MELALUI INOVASI DIGITAL DI ERA VUCA. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT BIDANG INOTEC*, 6(2), 10-14.
- OECD (2020). *The Digital Transformation of SMEs*. OECD Publishing.
- Rogers, D. L. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. Columbia University Press.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
- Teece, D. J., Peteraf, M., & Leih, S. (2016). Dynamic Capabilities and Organizational Agility: Risk, Uncertainty, and Strategy in the Innovation Economy. *California Management Review*, 58(4), 13-35.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.