

## **Digitalisasi Bisnis Sebagai Alternatif *Scale Up Strategy* UMKM Dan Koperasi Menyongsong Era *The Next Normal* (Pasca Pandemi Covid-19)**

**Endang Wahyuningsih**

### **Pendahuluan**

Wabah Pandemi Covid mengajarkan kepada kita semua tentang bagaimana harus beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dalam segala aspek kehidupan, tidak hanya tentang kesehatan tetapi juga dalam aspek sosial, budaya dan aspek ekonomi serta finansial yang tak pernah terbayangkan sebelumnya agar kita tetap mampu bertahan hidup dengan layak. Para pelaku usaha termasuk di dalamnya adalah Koperasi dan UMKM terimbas dampak tersebut.

Salah satu bentuk adaptasi terhadap perubahan yang sangat cepat tersebut adalah penggunaan teknologi atau digitalisasi dalam berbagai aspek kehidupan dan bisnis. Agar bisnisnya tetap dapat bertahan di tengah pandemi, maka para pelaku usaha melakukan adaptasi dengan berpindah (*switch off*) dari kegiatan usaha *offline* ke bisnis *online*, berbagai aktivitas konvensional harus beralih ke aktivitas berbasis teknologi internet. Di sisi lain, era revolusi industri berbasis teknologi 4.0 memberikan peluang kepada semua pelaku usaha untuk bertumbuh dan berkembang atau sebaliknya justru memberikan ancaman bagi yang tidak bersegera melakukan transformasi dan beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi. Masyarakat pun mulai terbiasa melakukan transaksi keuangan secara digital baik melalui *mobile banking*, *internet banking* maupun *financial technology* (*fintech*), yang mana hal ini menunjukkan bahwa masyarakat telah siap beradaptasi dan bertransformasi secara digital dalam beraktivitas di berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi dan keuangan.

### **Pengertian Koperasi dan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)**

Secara definisi menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992, '*Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya pada prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan*'.

Sebagai sebuah badan usaha, koperasi mempunyai sifat seperti makhluk hidup yaitu tuntutan untuk terus mempertahankan kehidupannya, bertumbuh dan berkembang, yang mana untuk mencapai tujuannya yaitu meningkatkan kesejahteraan bagi para pemiliknya. Guna mencapai tujuan tersebut, badan usaha koperasi harus mampu meningkatkan penjualan dan memperoleh surplus, sebagaimana badan usaha yang lainnya. Karena koperasi diatur oleh Undang-undang dan mempunyai jatidiri, maka dalam beraktivitas harus selalu berlandaskan pada jatidirinya dengan menerapkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai koperasi.

Pengertian UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di mana dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini.

Untuk mempermudah membedakan usaha mikro,kecil dan menengah dapat dilihat dari skala usaha dari ukuran atau skala usahanya, sebagai berikut:

UNSUR	USAHA SKALA MIKRO	USAHA SKALA KECIL	USAHA SKALA MENENGAH
<b>Kekayaan Bersih diluar tanah, bangunan dan atau tempat usaha</b>	Sampai dengan Rp50.000.000	Rp50.000. 000 s/d 500.000.000	Lebih dari Rp500.000.000
<b>Peredaran Bruto maksimal/tahun</b>	Sampai dengan Rp300.000.000	Rp300.000.000 s/d Rp2.500.000 000	Rp2.500.000 000 s/d Rp50.000.000.000

Sebagai sebuah perusahaan berapapun skala usahanya dilihat dari nilai aset maupun peredaran bruto, UMKM juga bertujuan meningkatkan kesejahteraan pemiliknya melalui perolehan laba yang diharapkan terus meningkat. Untuk itu UMKM juga perlu tetap bertahan, bertumbuh dan berkembang agar mampu mencapai tujuan utamanya tersebut.

Pada masa pandemi dan pasca pandemi (*next normal*) hampir semua pelaku usaha mengalami dampak negatif pelambatan ekonomi bahkan keterpurukan usaha, sehingga harus mampu bangkit dan beradaptasi dengan kondisi kondisi kenormalan baru (*New Normal*) bahkan *The Next Normal* (kenormalan berikutnya). Dengan demikian semua perusahaan apapun bentuk badan hukumnya harus mampu beradaptasi terhadap lingkungan dan mampu memanfaatkan bahkan harus mampu menciptakan peluang, dan mengantisipasi ancaman di manapun berada dalam kondisi apapun bentuknya. Salah

## ***Book Chapter***

satu hal yang harus segera diantisipasi dengan melakukan adaptasi yang cepat adalah adopsi teknologi digital atau melakukan digitalisasi bisnis, yang mana akan mempengaruhi seluruh proses bisnis yang ada dalam koperasi dan UMKM.

### **Pengertian Digitasi dan Digitalisasi Serta Transformasi Digital**

Digitasi adalah rangkaian aktivitas atau proses mengubah informasi atau data non-digital menjadi data atau informasi dalam bentuk digital. Suatu entitas atau organisasi yang menggunakan informasi atau data digital guna mengembangkan atau meningkatkan skala bisnisnya untuk menyederhanakan berbagai aktivitas dan proses dalam entitas tersebut atau untuk memperoleh laba yang semakin besar, hal tersebut dikatakan sebagai proses digitalisasi. Sedangkan hasil yang diperoleh dari proses digitasi dan digitalisasi dikenal dengan istilah transformasi digital.

Digitasi maupun digitalisasi merupakan tahapan dari suatu proses menuju suatu perubahan yang adaptif yaitu transformasi digital. Transformasi digital meliputi seluruh aktivitas dalam bisnis, dan implementasinya tidak hanya sekedar pemanfaatan teknologi, tetapi juga menyangkut hal-hal yang terkait berbagai komponen yang terlibat dalam bisnis, antara lain sumberdaya manusia, finansial dan sumberdaya lainnya. Strategi bisnis, teknologi dan sumberdaya manusia dalam perusahaan UMKM maupun Koperasi atau bahkan usaha skala besar pun, harus bersinergi untuk mencapai bisnis yang semakin kuat, besar dan terus meningkat.

### **Urgensi Digitalisasi Untuk Perusahaan**

Istilah yang merujuk pada digitalisasi secara masif dikenal dengan sebutan industri 4.0, dimulai pada tahun 2011. Teknologi digitalisasi diawali dengan melakukan digitalisasi pada proses produksi/operasional dengan tujuan utama untuk meningkatkan *value added* (nilai tambah) pada produk dan sekaligus meningkatkan pelayanan perusahaan agar lebih mudah dan praktis diakses seluruh pelanggan secara global.

Banyak manfaat yang akan diperoleh jika perusahaan menerapkan strategi digitalisasi, antara lain:

- Meningkatkan semangat, motivasi dan produktivitas karyawan
- Meningkatkan kemudahan aksesibilitas berbagai pihak, baik yang ada dalam perusahaan (internal) maupun pihak-pihak eksternal yang terkait dengan perusahaan
- Mempermudah dan mempercepat proses pengambilan keputusan secara lebih efektif
- Penangkapan data, pengolahannya juga akan dilakukan secara lebih akurat dan efisien
- Memperkecil terjadinya kesalahan baik yang bersifat *human error* maupun kesalahan oleh sistem
- Memungkinkan perusahaan melakukan inovasi digital untuk mengantisipasi perubahan lingkungan dan tuntutan pemenuhan kebutuhan konsumen serta persaingan
- Meningkatkan peluang memperoleh *return/profit* lebih besar

Dalam implementasi transformasi digital, secara umum dapat diklasifikasikan dalam tiga jenis strategi

1) Teknik Pemanfaatan *Platform*

Sebagaimana namanya, teknik ini memanfaatkan *platform* tertentu yang dianggap memadai dan sesuai kebutuhan perusahaan untuk melaksanakan pelayanan yang terkoneksi langsung dengan berbagai pihak yang terkait di antaranya adalah pelanggan, vendor dan pihak-pihak lainnya. Harvard Business review pernah melakukan survei yang menyatakan bahwa satu dari tiga perusahaan besar pernah memanfaatkan teknik ini ketika memulai strategi digitalisasi pada masa era industri 4.0, di antaranya adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, contohnya pemesanan reservasi hotel secara *online*.

2) Teknik Pemanfaatan Saluran Distribusi

Teknik memanfaatkan saluran distribusi baru untuk meningkatkan dan mengembangkan layanan kepada konsumen, dengan menciptakan distributor baru atau *reseller*. Teknik ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk fisik (manufaktur dan perdagangan), sedangkan untuk produk-produk jasa digital maupun jasa lainnya dengan teknik afiliasi.

3) Teknik *Rebundling* Berbasis Produk dan Layanan Digital

Strategi dengan menggunakan teknik ini dapat dikatakan paling populer, yang mana teknik berbasis digital akan fokus pada inovasi produk dan layanan yang selama ini dilakukan secara konvensional. Contoh penerapan strategi ini adalah inovasi sistem transformasi umum konvensional menjadi sistem transportasi berbasis digital, demikian pula berbagai perusahaan ritel yang mulai membuka layanan pesan antar juga berbasis digital.

## **Unsur-unsur Pokok Strategi Digitalisasi Bisnis**

Sebagai sebuah entitas usaha, koperasi dan UMKM yang akan melakukan strategi digitalisasi bisnis, maka harus memerhatikan unsur-unsur yang harus dipenuhi, yaitu antara lain:

1) Eksistensi di dunia maya (*online*)

Eksistensi atau keberadaan perusahaan di dunia maya menjadi sangat penting sama seperti ketika kita mempunyai usaha/ bisnis secara *offline*, maka lingkungan harus tahu di mana kita berada terutama konsumen, sehingga akan memudahkan konsumen menemukan perusahaan kita. Kehadiran perusahaan di dunia maya (*online*) diwakili oleh tampilan pada situs atau web bisnis yang mudah ditemukan oleh konsumen. Kita dapat memilih pada *platform* mana saja kita akan hadir, juga pada media sosial. Pemilihan media sosial juga akan menentukan konten apa saja yang akan kita tampilkan agar tepat sasaran. Konten yang mendukung eksistensi perusahaan juga harus dipertimbangkan dengan cermat, karena konten yang bagus akan mampu menaikkan citra perusahaan dan produk yang kita jual.

2) Pemasaran secara *Online*

## ***Book Chapter***

Pada era digital sekarang ini, aktivitas pemasaran dalam sebuah perusahaan menjadi sangat vital dalam kondisi persaingan yang sangat ketat dan sangat global. Tujuan utama kegiatan pemasaran adalah meningkatkan atau memperluas pasar sasaran produk yang dijual oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mampu mengkombinasikan unsur-unsur kegiatan pemasaran secara optimal yang sering disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*placement*) dan promosi (*promotion*). Pemasaran secara *online* dapat dikatakan sebagai strategi yang ditempuh dengan cara mengoptimalkan sarana dan fasilitas berbasis teknologi digital/internet. Sarana fisik dan fasilitas/piranti lunak yang digunakan dalam kegiatan ini antara lain : laptop, smartphone, laman web resmi yang dimiliki dan dibangun secara khusus oleh perusahaan, media sosial dan *market place*, pemasaran melalui *search engine* (mesin pencari) baik yang gratis maupun yang berbayar, juga email yang berbayar maupun yang tidak berbayar.

### 3) Penjualan secara *Online*

Penjualan adalah hasil akhir yang merupakan tujuan utama dari program pemasaran. Dengan melakukan digitalisasi bisnis, memungkinkan kegiatan penjualan dapat dilakukan secara efektif dan efisien, serta mampu menjangkau konsumen lebih luas dengan pelayanan yang lebih cepat dari sejak tahap penerimaan order sampai dengan proses penyampaian (*delivery*). Untuk meningkatkan volume penjualan namun tetap efisien, kegiatan penjualan *online* dapat melibatkan pihak ketiga dalam hal pendistribusian produk yaitu dengan pihak perusahaan ekspedisi atau dengan pihak *market place*, sehingga perusahaan kita dapat lebih fokus pada kegiatan pengembangan produk maupun kegiatan promosi.

### 4) Manajemen Pelanggan

Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang berujung pada meningkatnya penjualan, maka pelanggan yang sudah ada harus dipelihara melalui program *Customer Relationship Management (CRM)*. CRM yang merupakan singkatan adalah sebuah strategi pemasaran yang mengkombinasikan proses pemasaran dengan sumber daya manusia dan teknologi. Tujuan CRM adalah menarik calon konsumen menjadi konsumen, dan konsumen menjadi pelanggan dan mempertahankan mereka menjadi pelanggan loyal setia bahkan menjadi bagian dari program promosi perusahaan (*evangelis*). CRM juga bertujuan untuk menggali sebanyak mungkin hal-hal yang terkait dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan terus mempertahankan serta meningkatkan retensi pelanggan, hubungan saling menguntungkan antara konsumen dengan perusahaan. Dengan melakukan program *Customer Relationship Management* perusahaan dapat meningkatkan kualitas hubungan dan retensi pelanggan yang akan memengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan. Perusahaan akan menerima umpan balik dari pelanggan, sehingga akan dapat memperbaiki fitur-fitur produk sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Terdapat beberapa teknik penerapan *Customer Relationship Management* yang dapat dipilih, antara lain:

#### ✓ Teknik Gamification

Teknik gamification adalah salah satu cara mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menggunakan game, yang sering dilakukan antara lain adalah *leader board*. Sistem *leader board* ini, dilakukan dengan membuat daftar transaksi pelanggan, yang

ana paling banyak atau mencapai pembelian tertentu akan memperoleh *reward*/penghargaan dari perusahaan. Terkait dengan *reward*/penghargaan, perlu diperhatikan bentuknya harus yang mempunyai nilai bagi pelanggan.

✓ Pemanfaatan Teknologi

Pada era teknologi digital seperti sekarang ini, semua orang menginginkan kemudahan, kecepatan dan kepraktisan dalam melakukan berbagai aktivitas, termasuk dalam berbelanja. Untuk itu informasi tentang perusahaan dan produk kita harus mudah ditemukan oleh konsumen baru maupun pelanggan loyal. Dengan memanfaatkan teknologi kita dapat menggunakan media sosial, *market place*, laman web untuk menampilkan informasi tentang perusahaan, dan program program *marketing* dan penjualan. Dengan demikian kita harus meningkatkan tingkat kemudahan konsumen menemukan perusahaan dan produk kita.

✓ Loyalti Program

Untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, perusahaan dapat melakukan *loyalty program*, yaitu sebuah aktivitas pemberian apresiasi terbaik kepada pelanggan. Pemberian apresiasi ini akan meningkatkan citra dan loyalitas pelanggan. Teknik ini dapat dilakukan dengan sistem poin yang dapat ditukar dengan voucher atau bermacam hadiah, juga dapat berupa berbagai penawaran eksklusif.

5) Keamanan Basis Data

Perusahaan yang dikembangkan berbasis digital, akan mampu menjangkau konsumen secara luas dan global yang mana akan mempunyai data terkait dengan pelanggan yang sangat rinci. Dengan demikian agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga dan loyalitas dapat dipertahankan, maka keamanan data terkait dengan proses bisnis yang dijalankan antara data pegawai, *vendor* dan pelanggan pun menjadi sangat penting untuk menjamin kepercayaan berbagai pihak terkait. Untuk itu perusahaan harus mampu menjamin keamanan basis data tersebut.

6) Interaksi dengan *Vendor* secara *Online*

Keberadaan *vendor* sebagai bagian dari proses bisnis adalah cukup penting, untuk itu perusahaan juga sangat perlu menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan *vendor*. Hubungan yang baik dengan *vendor* akan mampu menjamin keberlangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan laba perusahaan. Hubungan yang harus dipelihara adalah hubungan yang terkait dengan bisnis maupun hubungan sosial ini dapat dilakukan secara *offline* dan *online*.

7) Interaksi Berbasis *SmartPhone*

Keberadaan *smartphone*/ponsel pintar adalah bentuk teknologi komunikasi yang sudah sangat memasyarakat umum yang merupakan calon konsumen maupun pelanggan setia perusahaan. Untuk itu teknologi digital yang digunakan oleh perusahaan hendaknya dapat diakses dengan mudah menggunakan ponsel pintar ini.

### **Langkah-langkah Digitalisasi Bisnis**

Agar dalam pelaksanaan strategi Digitalisasi berjalan sesuai tujuan dan sasaran yang diinginkan, maka perlu dikaji dan dianalisis beberapa aspek yang terkait dan melibatkan berbagai pihak yang dalam perusahaan. Untuk itu perlu disusun dan ditetapkan langkah-langkah pelaksanaan strategi yang efektif.

#### 1) Menetapkan Tujuan, Target/Sasaran dan *Output*/Hasil yang Diharapkan

Hal pertama yang harus dilakukan adalah menetapkan target digitalisasi yang dapat diukur, pada setiap subsistem yang terlibat dalam strategi ini. Dengan mengacu pada tujuan dan posisi digitalisasi perusahaan yang ingin dicapai pada masa mendatang perbandingan antara kondisi digital perusahaan sekarang dengan yang akan dicapai pada masa mendatang, maka akan diketahui penyesuaian dan tambahan apa saja yang perlu dipersiapkan. Dalam menetapkan target dan *output* yang diinginkan harus selalu mempertimbangkan kebutuhan *user* dalam hal ini adalah manajemen (pimpinan) perusahaan, pegawai dan pelanggan.

#### 2) Melakukan Analisis Kebutuhan Sistem

Langkah pertama yang harus dilakukan melakukan kebutuhan sistem secara internal dan merencanakan jenis sistem digital seperti apa yang cocok untuk proses bisnis yang sedang dan akan dijalankan oleh perusahaan untuk itu perlu dilakukan penilaian tentang status digital pada setiap subsistem dalam perusahaan. Setelah itu buatlah daftar kebutuhan dan penyesuaian atau tambahan yang diperlukan agar sistem digital yang diinginkan dapat terwujud. Kebutuhan akan sistem harus disesuaikan dengan para *user*, sistem, antara lain adalah manajemen (pimpinan) perusahaan, pegawai dan pelanggan.

Setelah melakukan analisis kebutuhan sehingga diperoleh status digital pada setiap subsistem dalam perusahaan dan daftar kebutuhan yang harus dipenuhi, maka selanjutnya menetapkan

#### 3) Membangun Tim yang Solid dan Berdedikasi Tinggi

Dalam membangun dan mengembangkan sistem digitalisasi selain pimpinan/manajemen perusahaan, maka banyak internal yang akan terlibat yaitu para staff/pegawai baik yang secara langsung dan tidak langsung terlibat dalam proses pengembangan digitalisasi. Pegawai yang mempunyai kompetensi digital yang memadai sebaiknya dilibatkan secara langsung dalam sistem. Anggota tim yang terlibat langsung harus juga mempunyai naluri inovasi dan pengembangan memahami dengan baik trend teknologi digital yang sedang berkembang sekaligus memahami kebutuhan perusahaan saat ini.

#### 4) Membangun Profil dan Citra Perusahaan di Dunia Digital

Langkah selanjutnya adalah membangun profil perusahaan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan pada ranah/dunia digital. Untuk membangun citra yang mengesankan bagi pelanggan khususnya, maka diperlukan laman yang dapat diakses dengan mudah oleh pihak eksternal yang terkait dengan perusahaan antara lain oleh pelanggan, *supplier* dan bahkan pesaing.

#### 5) Menyiapkan Konten yang mendukung eksistensi Perusahaan

Setelah selesai membangun profil perusahaan secara digital, maka langkah selanjutnya mengisi profil tersebut dengan konten-konten yang berisi informasi perusahaan secara kreatif, inovatif dan kontinu serta selalu variatif yang tetap mencerminkan filosofi, identitas, dan budaya organisasi perusahaan, dengan tujuan agar konsumen tetap loyal dan setia terhadap perusahaan dan produk-produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan. Semuanya harus bermuara pada peningkatan *traffic* transaksi penjualan dan arus kas yang menghasilkan laba yang semakin meningkat dan perusahaan yang semakin eksis.

6) Pemenuhan kebutuhan Finansial

Jika semua proses digitalisasi telah dipahami pihak-pihak *user* maupun pengambilan keputusan dalam perusahaan, maka selanjutnya adalah mempersiapkan finansial untuk pelaksanaan strategi digitalisasi. Kebutuhan finansial untuk pelaksanaan strategi ini biasanya tidak kecil, karena tidak hanya membutuhkan dana investasi awal tetapi juga dana untuk memelihara dan menjamin kontinuitas strategi digitalisasi tetap terjaga. Jika sumberdaya finansial yang dimiliki perusahaan tidak mencukupi, maka dapat mencari sumber-sumber pendanaan dari pihak luar berupa pinjaman atau dapat melibatkan investor. Pemilihan sumber dana dari pinjaman ataupun dari investor, tentu saja masing-masing mempunyai kekurangan dan keunggulannya, dan hal ini perlu dipertimbangkan dengan cermat sebelum pengambilan keputusan karena merupakan keputusan yang berdampak secara menyeluruh dalam perusahaan dan dalam jangka panjang.

### **Hal-hal yang Perlu Dihindari saat Menjalankan Strategi Digitalisasi**

Untuk menjamin pelaksanaan strategi digitalisasi ini berjalan dengan baik sesuai yang diharapkan, maka terdapat beberapa hal yang perlu diwaspadai atau bahkan dihindari, antara lain :

- 1) Tidak mengikuti prosedur yang telah ditetapkan dalam perencanaan oleh pimpinan dan tim digitalisasi. Tindakan dan perilaku ketidaktaatan terhadap rencana ini kadang dijumpai pada pimpinan dan anggota tim, staf perusahaan ataupun pelanggan. Sesuatu yang baru dan penggunaan teknologi tentu perlu penyesuaian oleh karena itu semua *user* dari sistem digitalisasi yang sudah dibangun harus disosialisasikan dengan baik sehingga mereka siap bertransformasi juga.
- 2) Kurangnya kompetensi dari sumberdaya manusia yang terlibat. Jika hal ini ditemukan maka perusahaan harus segera mengantisipasi dengan secepat mungkin, misalnya dengan menarik tenaga kerja baru atau melalui *outsourcing*, agar sistem dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Rendahnya akurasi data dan informasi yang diperoleh pada tahap penetapan tujuan dan tahap analisis kondisi awal dan kebutuhan strategi digitalisasi. Jika data awal tidak akurat maka proses penyusunan dan pengembangan sistem menjadi tidak sesuai dengan kebutuhan dan bahkan dapat menjadi tidak efektif hasilnya.

## ***Book Chapter***

### **Penutup**

Strategi Digitalisasi atau Transformasi Digital adalah sebuah proses inovasi sistem yang sengaja dilakukan dengan penuh kesadaran oleh perusahaan untuk menghadapi perubahan lingkungan serta mengantisipasi tuntutan kebutuhan perusahaan di masa mendatang agar tetap eksis dan *profitable*. Selain itu juga meningkatkan nilai perusahaan dan produk-produk yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar tetap loyal kepada perusahaan.

Pelaksanaan transformasi digital pada era industri 4.0 dapat diidentifikasi dengan pemanfaatan teknologi berbasis digital. Sedangkan komponen atau unsur yang digunakan antara lain adalah: eksistensi *online*; pemasaran *online*; penjualan *online*, *customer relationship management* (CRM); keamanan basis data; interaksi dengan *vendor* secara **online**; dan interaksi berbasis *smartphone*/ponsel pintar

Proses pengembangan strategi Digitalisasi Bisnis dimulai dari: menetapkan tujuan, penetapan target dan output; melakukan analisis kebutuhan sistem; membangun tim yang solid; membangun profil dan citra perusahaan; menyiapkan konten yang mendukung eksistensi perusahaan; dan pemenuhan kebutuhan finansial.

Agar rencana pengembangan strategi dapat terlaksana sesuai dengan yang diharapkan, perusahaan dapat bermitra dengan perusahaan pengembang sistem digital yang sudah terpercaya dalam bidang pengembangan *software*, pengembangan *website*, serta pengembangan *mobile app*, yang mana akan dapat membantu mewujudkan pencapaian tujuan strategi digitalisasi secara efektif.

Jika rangkaian rencana digitalisasi era industri 4.0 dapat diwujudkan oleh perusahaan, maka motivasi dan produktivitas karyawan seluruh perusahaan dapat meningkat. Begitu pula dengan interaksi dengan pelanggan akan menjadi lebih mudah, praktis dan efektif serta efisien yang akan berujung pada peningkatan penjualan dan laba perusahaan. Dengan demikian strategi Digitalisasi Bisnis dapat meningkatkan laba perusahaan.

### **Bibliografi**

Heriady, 2021 *Strategi Jitu Beriklan Di Google, Youtube, Email dan Facebook*. Bandung: Penerbit Elex Media

Jeferly, 2021 *Belajar Social Media Marketing*. Jakarta: Penerbit Elexmedia.

Rakhmat Makmur, 2021 *Bisnis Online, Revisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Informatika,

### **Referensi Lain**

Undang-Undang No 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian

Undang-Undang no 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Cashlez.com/blog/ mulai-digitalisasi-bisnis

<http://www.clausa.com>

Katalisnet.com

Softwareseni.co.id