

PERAN DIGITALISASI DALAM STRATEGI BERTAHAN DAN PERTUMBUHAN CV BANGUN ARTHA GUNA SEDAYA DI ERA TRANSFORMASI DIGITAL

Oleh

Yuyu Septiani¹, Chairunnisa Hanum², Selfana Gunawan³

^{1,2,3}Universitas Langlangbuana, Indonesia

E-mail: ¹yuyuseptiani29@gmail.com, ²c.hanum@yahoo.com, ³Selfanag@gmail.com

Article History:

Received: 28-04-2026

Revised: 28-04-2026

Accepted: 31-05-2026

Keywords:

Digitalisasi, Strategi
Bisnis, Transformasi
digital, Pertumbuhan
Perusahaan dan
Manajemen Strategi

Abstract: Di era modern, kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola bisnis, perilaku konsumen, dan tingkat persaingan bisnis. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan kebutuhan pasar yang semakin dinamis untuk bertahan hidup, dan perusahaan yang tidak dapat mengikuti perkembangan digital sangat berisiko kehilangan daya saing atau kehilangan pelanggan. Oleh karena itu, transformasi digital menjadi strategi penting dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis di era digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji 1) Bagaimana peran digitalisasi dalam strategi bertahan CV Bangun Artha Guna Sedaya di era transformasi digital, 2) Bagaimana digitalisasi berkontribusi terhadap pertumbuhan CV Bangun Artha Guna Sedaya dalam jangka pendek dan jangka panjang, 3) Apa saja hambatan dan peluang yang dihadapi perusahaan dalam proses implementasi digitalisasi. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. untuk memahami fenomena transformasi digital dalam dunia bisnis secara mendalam. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap berbagai sumber yang relevan dengan implementasi digitalisasi dalam perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan dampak positif terhadap perkembangan perusahaan, terutama dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pemasaran digital, menciptakan inovasi layanan, serta meningkatkan daya saing perusahaan. Selain itu, digitalisasi juga membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen secara lebih cepat dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui platform digital. Namun, perusahaan juga menghadapi tantangan berupa adaptasi teknologi, kompetensi sumber daya manusia, dan persaingan bisnis digital yang semakin ketat. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital memiliki peran penting dalam mendukung strategi bertahan dan pertumbuhan perusahaan di era digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi bisnis berbasis digitalisasi secara optimal agar mampu

mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing bisnis.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital kini telah berkembang pesat dan mengakibatkan transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di dalam dunia bisnis dan perilaku sosial. Teknologi seperti internet, kecerdasan buatan, big data, cloud computing, dan media sosial membentuk ekosistem bisnis yang lebih modern dan berbasis teknologi. Digitalisasi tidak hanya memengaruhi cara perusahaan menjalankan operasional bisnis, tetapi juga mengubah pola interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Menurut Harto dkk. (2023), transformasi bisnis di era digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan efisiensi, inovasi, dan daya saing perusahaan di tengah perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

Perubahan teknologi ini mempengaruhi cara konsumen berinteraksi. Kini, konsumen lebih suka layanan yang cepat, mudah, dan bisa diakses secara online. Dengan adanya e-commerce, marketplace, mobile banking, dan media sosial, masyarakat beralih dari cara konsumsi konvensional ke digital. Sebelum membeli, konsumen kini lebih sering mencari informasi tentang produk secara daring. Handayani dkk. (2025) menjelaskan bahwa digitalisasi mempercepat perubahan perilaku konsumen menuju penggunaan layanan berbasis digital yang lebih efisien dan fleksibel. Perubahan perilaku ini menuntut perusahaan untuk mampu memahami kebutuhan pelanggan secara lebih cepat dan akurat.

Di sisi lain, pertumbuhan era digital menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Perusahaan bersaing dengan kompetitor lokal dan internasional melalui platform digital. Munculnya berbagai model bisnis baru yang lebih kreatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar dimungkinkan oleh kemudahan akses teknologi. Untuk bertahan dalam situasi ini, perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam penelitian Putriana (2023) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi digital berbasis pelanggan, data, dan inovasi teknologi mampu meningkatkan daya saing bisnis secara signifikan. Selain itu, digitalisasi membantu perusahaan memperluas pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Maka dengan demikian perubahan dalam perilaku konsumen dan teknologi telah mendorong perusahaan untuk membuat strategi bisnis yang lebih fleksibel dan berbasis digital. Ini memungkinkan perusahaan untuk tetap bersaing di era transformasi digital.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan tidak dapat menghindari untuk beralih ke digitalisasi. Perusahaan yang mampu melakukan transformasi digital dengan baik akan lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan pasar dan meningkatkan produktivitas bisnis jika mereka menerapkan teknologi digital ke dalam seluruh aktivitas bisnis untuk meningkatkan efisiensi operasional, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan. Sebaliknya, perusahaan yang terlambat melakukan transformasi digital berisiko kehilangan pelanggan dan tertinggal dari kompetitor. Dalam Penelitian Rochmawati dkk. (2023) menunjukkan bahwa transformasi digital menjadi faktor utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha karena dapat meningkatkan inovasi, efisiensi operasional, dan hubungan dengan pelanggan. Ia menegaskan bahwa digitalisasi bisnis telah menjadi kebutuhan utama bagi perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di era modern.

Namun, transformasi digital menghadirkan banyak masalah bagi perusahaan. Keterbatasan sumber daya manusia digital, kebutuhan investasi teknologi yang tinggi, keamanan data dan siber, dan transformasi budaya organisasi adalah beberapa dari tantangan tersebut. Selain itu, beberapa perusahaan tidak dapat menyesuaikan model bisnisnya dengan cepat dengan kemajuan teknologi. Menurut Asrul (2024) dalam Penelitiannya menunjukkan bahwa teknologi digital menciptakan pola konsumsi baru yang lebih cepat dan fleksibel serta meningkatkan intensitas persaingan bisnis maka perusahaan perlu memiliki kemampuan adaptasi dan inovasi yang tinggi agar mampu bertahan di tengah disrupsi digital.

Fenomena tersebut pernah dialami oleh Perusahaan CV Bangun Artha Guna Sedaya yang sempat mengalami penurunan akibat digitalisasi pemasaran sehingga Perusahaan terus berinovasi dan menerapkan system digital untuk strategi bertahan dan terus bertumbuh. Dengan demikian ketika perusahaan harus menghadapi perubahan perilaku konsumen yang berubah dan persaingan pasar yang semakin dinamis, tantangan ini semakin kompleks.

Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan strategi bisnis yang berbasis digitalisasi. Tidak hanya penggunaan teknologi, strategi bisnis digital juga mencakup perubahan pola manajemen, pemasaran digital, pengelolaan data pelanggan, inovasi produk, dan peningkatan kualitas pelayanan. Perusahaan dapat meningkatkan efisiensi bisnis sambil menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dengan menerapkan strategi digital yang tepat. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian strategi bisnis berbasis digitalisasi menjadi penting untuk dilakukan untuk memahami bagaimana bisnis dapat bertahan dan berkembang di era digital yang penuh dengan persaingan dan perubahan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digitalisasi dalam strategi bertahan di era transformasi digital, mendeskripsikan kontribusi digitalisasi terhadap pertumbuhan Perusahaan dan mengidentifikasi hambatan dan peluang dalam proses implementasi digitalisasi pada Perusahaan CV Bangun Artha Guna Sedaya.

LANDASAN TEORI

1 Manajemen Strategi

1.1 Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen strategi membantu perusahaan dalam menentukan arah bisnis, mengidentifikasi peluang dan ancaman, serta menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis yang dinamis. Manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang digunakan untuk merumuskan serta mengimplementasikan strategi guna mencapai daya saing dan keberhasilan organisasi (1). Selain itu manajemen strategi dapat di definisikan sebagai proses manajerial yang berkelanjutan untuk menjaga kesesuaian antara tujuan organisasi dengan perubahan lingkungan bisnis (2).

1.2 Fungsi Manajemen Strategi

Manajemen strategi memiliki beberapa fungsi penting dalam organisasi. Pertama, sebagai pedoman dalam menentukan arah dan tujuan perusahaan. Kedua, membantu organisasi dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Ketiga, meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan melalui pengambilan keputusan yang terencana. Fungsi utama manajemen strategi adalah membantu organisasi mempertahankan keberlanjutan usaha melalui perencanaan dan pengelolaan strategi yang

adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis (3).

1.3 Tahapan Manajemen Strategi

Tahapan manajemen strategi terdiri dari tiga proses utama, yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Perumusan strategi dilakukan dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan untuk menentukan visi, misi, tujuan, dan strategi bisnis. Implementasi strategi merupakan proses penerapan strategi yang telah dirumuskan melalui kebijakan, program kerja, dan pengelolaan sumber daya organisasi. Sedangkan evaluasi strategi dilakukan untuk mengukur keberhasilan strategi dan melakukan perbaikan apabila diperlukan. Keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengimplementasikan dan mengevaluasi strategi secara berkelanjutan (4).

2. Digitalisasi dan Transformasi Digital

2.1 Definisi Digitalisasi

Digitalisasi merupakan konsep yang kerap dipertukarkan dengan istilah digitasi dan transformasi digital, meskipun ketiganya memiliki makna yang berbeda secara substansial. Digitasi (digitization) merujuk pada proses konversi informasi dari format analog ke format digital, sementara digitalisasi (digitalization) mencakup proses penggunaan teknologi digital untuk mengubah model bisnis dan menciptakan peluang nilai baru (5). Adapun transformasi digital merupakan konsep yang lebih luas, yakni perubahan menyeluruh pada organisasi yang didorong oleh adopsi teknologi digital secara strategis.

Transformasi digital juga dapat didefinisikan sebagai sebuah proses yang bertujuan untuk meningkatkan entitas dengan memicu perubahan signifikan pada properti-propertinya melalui kombinasi teknologi informasi, komputasi, komunikasi, dan konektivitas. Dalam konteks perusahaan konstruksi, digitalisasi dapat dimaknai sebagai upaya sistematis untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam seluruh aspek operasional, mulai dari perencanaan proyek, manajemen sumber daya, komunikasi dengan klien, hingga sistem pelaporan keuangan (6).

2.2 Konsep Transformasi Digital

Transformasi digital merupakan proses integrasi teknologi digital ke seluruh aspek bisnis yang mengubah cara perusahaan beroperasi dan memberikan layanan kepada pelanggan. Transformasi digital bertujuan meningkatkan efisiensi, inovasi, dan daya saing perusahaan. Transformasi digital juga dapat diartikan sebagai perubahan organisasi yang dipengaruhi oleh penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja bisnis dan pengalaman pelanggan. Transformasi digital juga mendorong perusahaan untuk lebih fleksibel dan adaptif terhadap perubahan pasar. Dalam praktiknya, transformasi digital melibatkan perubahan budaya organisasi, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, dan pengembangan strategi bisnis berbasis teknologi (7).

2.3 Teknologi Digital dalam Bisnis

Teknologi digital memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas bisnis modern. Beberapa teknologi digital yang banyak digunakan Perusahaan yaitu E-commerce membantu perusahaan melakukan penjualan produk secara online, Cloud Computing yang mempermudah penyimpanan dan pengelolaan data bisnis secara digital, Artificial Intelligence (AI) digunakan untuk analisis data, pelayanan pelanggan, dan otomatisasi proses bisnis, Big Data membantu perusahaan memahami perilaku konsumen dan tren pasar dan digital Marketing yang digunakan untuk promosi produk melalui media digital dan

media sosial. penggunaan teknologi digital mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing perusahaan di era industri 4.0 (8).

3. Strategi Bertahan Perusahaan

3.1 Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional merupakan upaya perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya untuk menghasilkan output yang maksimal dengan biaya yang minimal. Digitalisasi membantu perusahaan meningkatkan efisiensi melalui otomatisasi proses bisnis dan penggunaan sistem digital. Penerapan teknologi digital mampu mempercepat proses operasional dan mengurangi biaya produksi Perusahaan (9).

3.2 Adaptasi Bisnis

Adaptasi bisnis adalah kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis, teknologi, dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang mampu beradaptasi akan lebih mudah bertahan di tengah persaingan pasar. Perusahaan yang cepat melakukan transformasi digital memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan keberlangsungan usaha (10).

3.3 Inovasi Layanan

Inovasi layanan dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan melalui penggunaan teknologi digital. Inovasi dapat berupa layanan online, aplikasi digital, maupun sistem pembayaran elektronik. Inovasi layanan berbasis digital mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen (11).

3.4 Strategi Menghadapi Persaingan

Persaingan bisnis di era digital menuntut perusahaan untuk memiliki strategi yang inovatif dan kompetitif. Perusahaan perlu memanfaatkan teknologi digital, meningkatkan kualitas produk, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Strategi pemasaran digital menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan di era digital (12).

4. Strategi Pertumbuhan Perusahaan

4.1 Ekspansi Pasar

Ekspansi pasar merupakan upaya perusahaan memperluas jangkauan pemasaran ke wilayah atau segmen baru. Teknologi digital mempermudah perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform online. Pemasaran digital membantu perusahaan meningkatkan pertumbuhan bisnis dan memperluas target pasar secara lebih efektif (13).

4.2 Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti media sosial, website, marketplace, dan email marketing untuk mempromosikan produk atau jasa. Digital marketing memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam membangun komunikasi dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan (14).

4.3 Pengembangan Produk

Pengembangan produk dilakukan perusahaan untuk menciptakan inovasi baru sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen. Data digital membantu perusahaan memahami tren pasar dan perilaku pelanggan. Transformasi digital mendorong perusahaan lebih inovatif dalam mengembangkan produk dan layanan berbasis kebutuhan konsumen (15).

4.4 Customer Engagement

Customer engagement merupakan hubungan interaktif antara perusahaan dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Media sosial dan

platform digital menjadi sarana penting dalam membangun hubungan tersebut. Interaksi digital yang baik mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat citra Perusahaan (16)

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam fenomena transformasi digital dan strategi bisnis berbasis digitalisasi dalam mempertahankan serta mengembangkan perusahaan di era digital. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan kondisi, proses, serta strategi yang diterapkan perusahaan dalam menghadapi perkembangan teknologi dan persaingan bisnis. Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengetahui kondisi yang terjadi mengenai implementasi digitalisasi dalam aktivitas bisnis perusahaan pada CV Bangun Artha Guna Sedaya.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di CV Bangun Artha Guna Sedaya yang berlokasi di Jl. Kawalayaan Raya No.12, Jatisari, Kec. Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat. Perusahaan ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena berdasarkan data yang diperoleh dari pihak Manajer perusahaan telah memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran, pelayanan pelanggan, pengelolaan data, maupun operasional bisnis lainnya.

Waktu penelitian dilaksanakan selama beberapa tahap yang meliputi tahap persiapan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, hingga tahap analisis dan penyusunan laporan penelitian.

Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan pihak-pihak yang dianggap mengetahui dan memahami implementasi digitalisasi dalam perusahaan. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kebutuhan dan tujuan penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari Manajer Perusahaan sebagai pihak yang mengetahui strategi bisnis dan kebijakan digitalisasi Perusahaan, Karyawan sebagai pelaksana operasional yang terlibat langsung dalam penggunaan teknologi digital di Perusahaan dan Pelanggan sebagai pengguna layanan perusahaan yang dapat memberikan informasi terkait kualitas layanan digital dan kepuasan pelanggan. Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan kemampuan informan dalam memberikan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau teknik yang digunakan pada penelitian ini untuk dapat mengumpulkan seluruh data-data yang perlu baik data utama maupun data pendukung untuk menghasilkan penelitian yang baik.

1. Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam kepada Manajer Perusahaan, Karyawan dan pelanggan CV Bangun Artha Guna Sedaya untuk memperoleh informasi mengenai strategi digital perusahaan, penerapan transformasi digital, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap perkembangan perusahaan. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur agar peneliti dapat menggali informasi lebih luas sesuai kondisi di lapangan.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas digitalisasi pada CV Bangun Artha Guna Sedaya, seperti penggunaan teknologi digital dalam operasional bisnis, pemasaran digital, pelayanan pelanggan, dan sistem komunikasi perusahaan. Melalui observasi, peneliti dapat memahami implementasi digitalisasi secara nyata dalam aktivitas perusahaan.

3. Studi Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data pendukung seperti profil perusahaan, laporan perusahaan, dokumen strategi bisnis, foto kegiatan, media digital perusahaan, serta data lain yang relevan dengan penelitian yang bersumber dari Manajer Perusahaan. Data dokumentasi digunakan untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif, tabel, maupun deskripsi sehingga memudahkan peneliti dalam memahami hasil penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan. Kesimpulan dibuat untuk menjawab rumusan masalah penelitian mengenai peran digitalisasi dalam strategi bertahan dan pertumbuhan perusahaan. Miles, Huberman, dan Saldaña (2020) menjelaskan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus hingga data mencapai titik jenuh.

Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian yang diperoleh valid dan dapat dipercaya. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, seperti manajer, karyawan, dan pelanggan, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan objektif.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Menurut Patton (2021), triangulasi digunakan untuk meningkatkan kredibilitas data penelitian melalui pemeriksaan data dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. Bangun Artha Guna Sedaya atau CV. BAGUS berdiri sejak bulan Agustus tahun 2002

berdasarkan informasi yang diperoleh awalnya perusahaan masih menjalankan system pemasaran secara konvensional melalui metode sales promotion atau penjualan langsung kepada customer. Tim sales akan mendatangi toko, restoran, dan customer secara langsung untuk memperkenalkan produk-produknya. Pada masa ini perusahaan juga masih membangun relasi bisnis melalui kunjungan langsung.

Seiring berjalannya waktu Perusahaan mulai dikenal di beberapa wilayah dan mulai memperluas area cakupan distribusi ke beberapa daerah sekitar seperti Kabupaten Bandung, Cimahi, Bandung barat, Padalarang, Garut, Sumedang. Perusahaan juga mulai menjalin kerja sama dengan banyak principal, produk yang dipasarkan semakin beragam, beberapa perusahaan besar yang menjadi mitra distribusi seperti Nestle, Focus, mayora, ABC President.

Sejalan dengan itu persaingan distribusi juga semakin ketat, perusahaan pun mulai menghadapi tantangan dalam pengelolaan stok, distribusi barang, dan koordinasi dengan principal serta pemasaran ditambah saat terjadi Covid-19 terjadi peningkatan aktivitas belanja online secara signifikan karena masyarakat lebih banyak melakukan transaksi dari rumah, sehingga sampai saat ini hampir setiap individu berbelanja berbasis online. Berikut data pengguna belanja online di Indonesia.

Tabel 1.1Daftar Pengguna Belanja Online di Indonesia

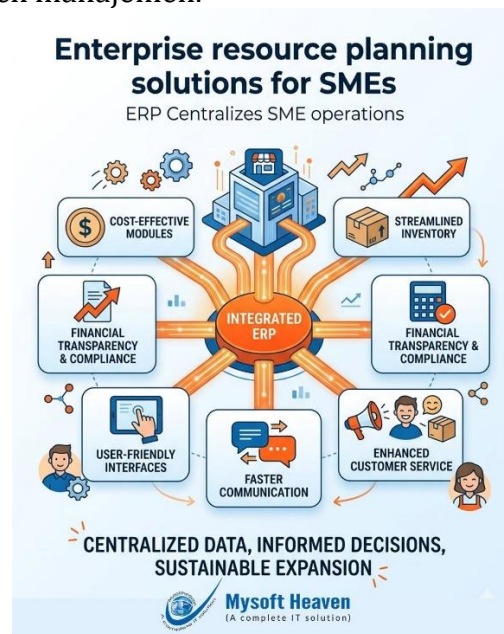
Tahun	Estimasi Pengguna Belanja Online	Persentase Pengguna Internet yang Berbelanja Online	Jumlah Marketplace Populer Aktif	Estimasi Pengguna Marketplace
2020	± 138 juta orang	74%	15 marketplace	± 129 juta pengguna
2021	± 148 juta orang	76%	18 marketplace	± 142 juta pengguna
2022	± 158 juta orang	78%	20 marketplace	± 158 juta pengguna
2023	± 166 juta orang	79%	22 marketplace	± 176 juta pengguna
2024	± 174 juta orang	81%	24 marketplace	± 189 juta pengguna
2025*	± 182 juta orang	83%	26 marketplace	± 205 juta pengguna

Melihat perkembangan teknologi semakin maju, CV.BAGUS mulai mengikuti perkembangan zaman. Perusahaan mulai mengembangkan aplikasi dalam menjalankan system perusahaan dan mulai menggunakan media sosial untuk perluasan pendistribusian produk. Perusahaan juga terus memperluas area distribusi, hingga kini mencakup daerah diluar Bandung seperti Cimahi, Cianjur, Purwakarta, Garut, Sumedang, dan Tasikmalaya sehingga Perusahaan mulai menerapkan penjualan online agar mudah di jangkau oleh pembeli. Hingga saat ini perusahaan masih terus berusaha mengikuti perkembangan zaman sehingga masih terus mengusahakan pengembangan dan penggunaan teknologi yang

semakin maju agar mempermudah operasional dan memajukan perusahaan. Saat ini perusahaan sudah mulai dikenal dan memiliki banyak customer.

Implementasi Digitalisasi Pada CV Bangun Artha Guna Sedaya

Dalam implementasi digitalisasi CV BAGUS telah mengembangkan pendekatan Supply Chain Management untuk meningkatkan efisiensi dalam pendistribusian produk. Perusahaan mulai memperkuat struktur organisasi baik dibidang pemasaran, Gudang, pembelian, administrasi, dan juga bagian operasional di lapangan. Perusahaan mulai mencoba membuat media online, website, marketplace online dan pengembangan ERP untuk operasional. Dengan adanya ERP dapat membantu perusahaan mengelola berbagai bagian seperti keuangan, penjualan, pembelian, persediaan barang, produksi, hingga sumber daya manusia secara lebih efektif dan efisien. Dengan adanya ERP, semua data dari setiap departemen dapat tersimpan dalam satu database sehingga informasi menjadi lebih akurat, cepat, dan mudah diakses oleh manajemen.



Gambar 1.1 Sistem ERP (Enterprise Resource Planning)

Sistem informasi yang digunakan oleh perusahaan meliputi beberapa hal yaitu Inventory, Pembelian, penjualan, Keuangan, dan Sumber daya manusia. CV.BAGUS menggunakan program/aplikasi ERP Custom yang mendukung hal tersebut. Program ini menyimpan informasi – informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam mengelola data dan menjalani Perusahaan, yaitu:

1. Sistem Informasi Inventory CV.BAGUS menggunakan system Stock Opname karena memiliki banyak jenis produk dan principal sehingga informasi ini sangat penting. Adapaun beberapa fungsinya yaitu untuk memantau stok barang masuk dan barang keluar, melihat jumlah persediaan stok, dan juga untuk mengurangi kekosongan stok.
2. Sistem Informasi Pembelian Digunakan untuk pemesanan barang kepada principal, pencatatan pembelian, pengecekan harga barang.
3. Sistem Informasi Penjualan Digunakan pencatatan pembelian dari customer, pencatatan customer, hal ini cukup penting dan digunakan untuk telemarketing.
4. Sistem Informasi Keuangan Digunakan untuk pencatatan uang masuk dan uang

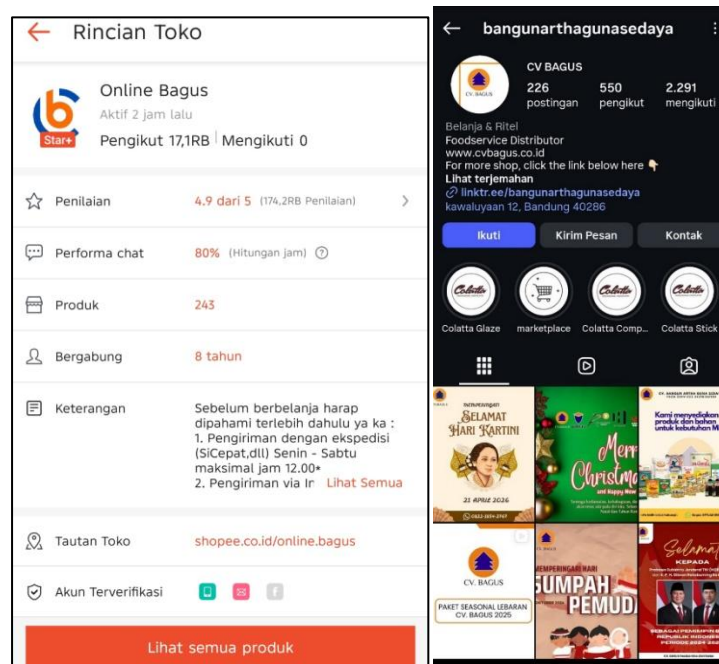
keluar, pencatatan hutang dan piutang, penggajian, laporan laba rugi, dan laporan keuangan perusahaan. Hal ini bertujuan untuk mempermudah audit dan mendukung pengambilan keputusan manajemen.

5. Sistem Informasi Sumber Daya Manusia Digunakan untuk mengelola data karyawan, absensi karyawan, penilaian kinerja karyawan dan rekrutmen karyawan baru.

Semua system ini saling terhubung sehingga memperlancar jalannya perusahaan. Sistem informasi ini sangat memperngaruhi dalam pengambilan keputusan oleh manajemen dan alur kerja perusahaan.

E-Commerce

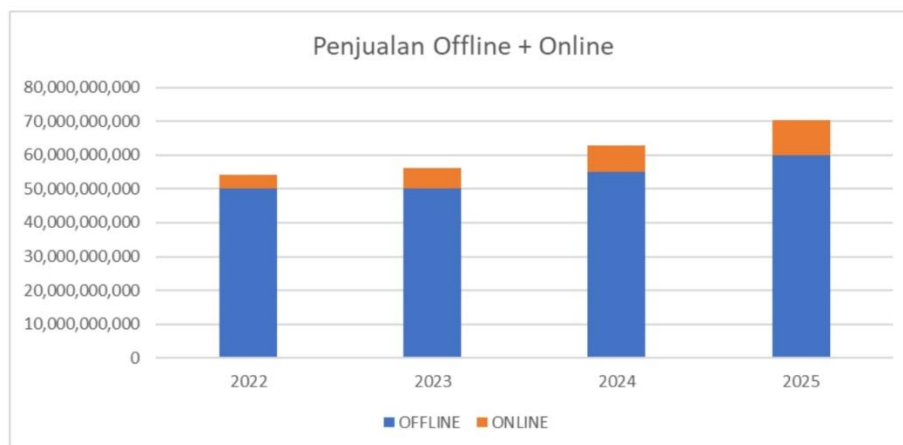
CV.BAGUS sudah menggunakan E-Commerce seperti Tokopedia, Tiktoshop, Shopee, dan sebelumnya sempat juga menggunakan Lazada. E-commerce ini sangat berpengaruh di zaman sekarang karena masyarakat saat ini sudah hampir semua kalangan masyarakat sudah menggunakan marketplace online dan lebih menyukai untuk belanja atau membeli barang secara online. Berikut profil Marketplace yang digunakan CV BAGUS.



Gambar 1.2 Marketplace CV Bangun Artha Guna Sedaya

Digital Marketing

CV.BAGUS sudah menjalankan digital marketing melalui social media seperti Instagram, Whatsapp, website, dan Marketplace Online. Perusahaan pun sudah menggunakan katalog digital dan menyebarkannya via telemarketing. Penyebaran pun dilakukan di Instagram dan Whatsapp setiap ada produk baru dan perayaan hari besar. Hal ini mempermudah perusahaan dalam berkomunikasi dengan customer, juga pelayanan yang lebih praktis kepada customer – customer yang sudah menjadi langganan sehingga mereka dapat melakukan pembelian melalui media digital. Perusahaan pun melakukan telemarketing untuk menambah penyebaran area. Berikut perbandingan omset yang dihasilkan perusahaan setelah memakai system digitalisasi empat tahun terakhir.

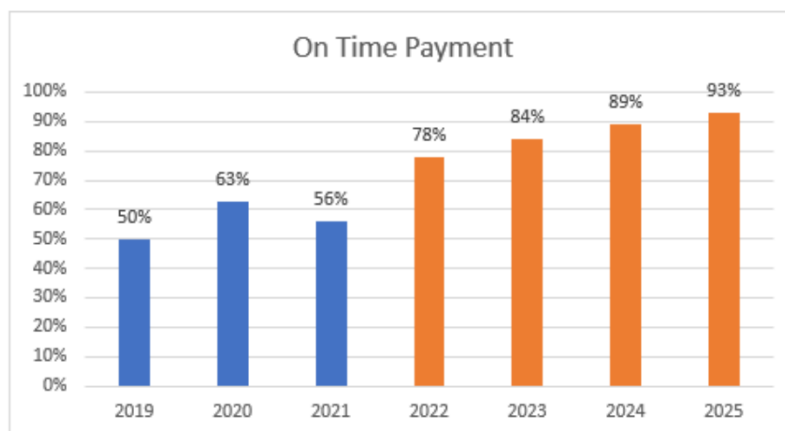


Gambar 1.3 Grafik Penjualan CV.BAGUS 2022 s.d 2025 Via Online dan Offline

Dari Grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa pendapatan di setiap tahunnya terus meningkat terutama pendapatan melalui penjualan online selalu lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan offline, hal ini membuktikan bahwa system digitalisasi dengan signifikan memengaruhi pendapatan Perusahaan, dengan begitu Perusahaan dapat tetap bertahan karena omset setiap tahunnya terus mengalami kenaikan. Strategi digitalisasi ini sangat membantu Perusahaan untuk terus tumbuh dan berkembang guna kelangsungan Perusahaan.

Digitalisasi dalam meningkatkan kinerja perusahaan

Tidak hanya berpengaruh pada penjualan tetapi digitalisasi juga memberikan pengaruh penting terhadap kinerja perusahaan. Sebelum digitalisasi banyak pekerjaan – pekerjaan perusahaan yang masih dijalankan secara konvensional dan tradisional, pembayaran dilakukan secara manual, transfer melalui bank, pencatatan transaksi manual atau menginput secara manual, tidak adanya monitoring mengenai pembayaran. Salah satu-nya yang akan dibahas adalah ketepatan pembayaran customer (On Time Payment). Dengan adanya digitalisasi pembayaran dari customer dapat lebih terpantau sehingga mengurangi kesalahan pencatatan ataupun keterlambatan, kinerja karyawan pun menjadi lebih efisien.



Gambar 1.4 Grafik On Time payment sebelum Digitalisasi dan Sesudah

Pada perusahaan CV. Bangun Artha Guna Sedaya, pengaruh digitalisasi sistem pembayaran mempengaruhi On Time Payment. Sebelum digitalisasi di sekitar tahun 2019 – 2021 Perusahaan masih kesulitan menghadapi keterlambatan bayar dan pencatatannya. Ketika sudah menggunakan Sistem ERP Custom yang telah memberikan fasilitas berupa fitur untuk memonitoring pembayaran Customer, perusahaan jadi lebih mudah memantau dan terlihat pada grafik menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan dalam ketepatan pembayaran (*On Time Payment*). Dalam hal ini digitalisasi memberikan peranan penting dalam meningkatkan kinerja, efisien, dan lebih aman.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai peran digitalisasi dalam strategi bertahan dan pertumbuhan perusahaan di era digital, maka dapat disimpulkan bahwa digitalisasi memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberlangsungan bisnis perusahaan. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk melakukan transformasi dalam berbagai aspek bisnis, mulai dari operasional, pemasaran, pelayanan pelanggan, hingga pengambilan keputusan bisnis.

Transformasi digital terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional perusahaan melalui penggunaan teknologi yang lebih modern dan terintegrasi. Selain itu, penerapan digitalisasi juga membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran digital, meningkatkan kualitas layanan, mempercepat proses bisnis, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya saing bisnis di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Di sisi lain, penelitian ini juga menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi berbagai tantangan dalam proses transformasi digital, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kebutuhan adaptasi teknologi, dan perubahan perilaku konsumen yang terus berkembang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi bisnis berbasis digitalisasi yang inovatif dan adaptif agar mampu bertahan dan berkembang di era digital. Tidak hanya penjualan tapi digitalisasi juga mempengaruhi kinerja dan efisiensi perusahaan. Secara keseluruhan, transformasi digital menjadi faktor penting dalam strategi bertahan dan pertumbuhan perusahaan karena mampu menciptakan efisiensi, inovasi, serta keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

SARAN

1. Untuk Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan inovasi berbasis teknologi digital dalam operasional bisnis, pemasaran, maupun pelayanan pelanggan agar mampu mengikuti perkembangan pasar dan kebutuhan konsumen. Serta Perusahaan perlu meningkatkan kemampuan dan keterampilan digital karyawan melalui pelatihan dan pengembangan kompetensi agar implementasi transformasi digital dapat berjalan secara optimal.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan transformasi digital, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, inovasi teknologi, atau kinerja perusahaan sehingga hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam. Penelitian berikutnya disarankan menggunakan metode kuantitatif atau mixed method untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih terukur serta dapat dianalisis secara

statistik sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh digitalisasi terhadap pertumbuhan perusahaan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Langlangbuana atas dukungan akademik yang diberikan selama pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pimpinan dan karyawan CV Bangun Artha Guna Sedaya yang telah memberikan izin penelitian serta membantu dalam penyediaan data yang diperlukan. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada seluruh pelanggan CV Bangun Artha Guna Sedaya yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini sehingga penelitian dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2021). Strategic management: Competitiveness and globalization (13th ed.). Cengage Learning.
- [2] Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2022). Strategic management and business policy: Globalization
- [3] David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2023). Strategic management: Concepts and cases (18th ed.). Pearson.
- [4] Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2022). Strategic management and business policy: Globalization
- [5] Gartner. (2020). Digitalization. Gartner Information Technology Glossary.
- [6] Vial, G. (2021). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. Managing Digital Transformation.
- [7] Vial, G. (2021). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. Managing Digital Transformation.
- [8] Fadillah, Z. I. (2025). Strategi inovasi dan transformasi digital dalam meningkatkan daya saing bisnis di era industri 4.0. Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis.
- [9] Amanah, S. N., & Yuliana, L. (2025). Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk lokal daintys handmade. Master Manajemen.
- [10] 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.
- [11] Wahdiniwaty, R., & Ardelia, P. P. (2025). Transformasi digital marketing: Meningkatkan interaksi dan kunjungan konsumen melalui media sosial. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.
- [12] Rahmatullah, M. F., & Rahadian, M. I. (2025). Strategi manajemen pemasaran digital marketing untuk keberlanjutan usaha mikro pemberianku gift. Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Kewirausahaan.
- [13] Ismail, H. (2023). Strategi pemasaran digital pengaruhnya terhadap pertumbuhan bisnis di era digital. Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis.
- [14] Sari, M. N. (2025). Implementasi strategi digital marketing berbasis WhatsApp Business pada UMKM di Indonesia. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan

Bisnis Digital.

- [15] Fitria, N. (2024). Perilaku Konsumen di Era Digital: Perspektif Ekonomi Makro dan Mikro. Jurnal Dinamika Sosial dan Sains.
- [16] Wahdiniwaty, R., & Ardelia, P. P. (2025). Transformasi digital marketing: Meningkatkan interaksi dan kunjungan konsumen melalui media sosial. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.
- [17] Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Tahir, R., & Waty, E. (2023). Transformasi Bisnis di Era Digital: Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital. Google Books.
- [18] Handayani, R. S., Diva, G. A., & Hermansyah, E. N. (2025). Transformasi Digital E-Commerce di Era Post-Pandemic: Analisis Tren dan Dampak pada Perilaku Konsumen Indonesia. Jurnal Informatika dan Teknologi.
- [19] Asrul, A., Putra, A., & Rajab, M. (2024). Transformasi Bisnis di Era Digital: Peluang, Tantangan, dan Strategi Inovasi. Jurnal Minfo Polgan.
- [20] Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (6th ed.). Sage Publications.
- [21] Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). Operations management: Sustainability and supply chain management. Pearson.
- [22] Clear, J. (2018). Atomic habits: An easy & proven way to build good habits & break bad ones. Avery.
- [23] Sugiyono. (2022). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Alfabeta.