

PERAN MANAJEMEN STRATEGI DALAM MENGHADAPI PERUBAHAN TREN DAN MINAT YANG TERUS MENERUS DI ERA DIGITAL

Lokot Muda Harahap ^{*1}
Gevy Ketia Ginting ²
Dhaet Fretty Napitupulu ³
Yeny Elfina Siagian ⁴
Kelvin Klementin ⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

*e-mail: lokotmudahrp@unimed.ac.id¹, evytiagins@gmail.com², dhaetfrettynapitupuluuu@gmail.com³,
enyelfina214@gmail.com⁴, klementinkelvin@gmail.com⁵

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah memicu perubahan mendasar dalam perilaku konsumen, model bisnis, dan pola persaingan di berbagai sektor. Perusahaan tidak hanya diharuskan mengandalkan kualitas produk, tetapi juga menyediakan pengalaman pengguna yang cepat, aman, dan relevan. Studi ini bertujuan untuk menganalisis peran manajemen strategis dalam merespons tren yang berubah dan minat konsumen yang dinamis di era digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi literatur melalui analisis buku, artikel ilmiah, dan jurnal yang berkaitan dengan strategi bisnis dan digitalisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen strategis memainkan peran penting dalam merumuskan arah kebijakan organisasi agar dapat memprediksi perubahan pasar, mengelola pengalaman konsumen secara keseluruhan, dan membangun kepercayaan melalui keamanan data dan interaksi sosial. Selain itu, adaptasi model bisnis seperti fleksibilitas penjualan, pemanfaatan media sosial, dan penggunaan data digital telah terbukti mendukung daya saing korporat. Namun, tantangan etis seperti risiko manipulasi konsumen juga menjadi perhatian penting dalam implementasi strategi. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa kesuksesan organisasi di era digital sangat bergantung pada kemampuan manajemen strategis untuk membangun keunggulan yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan.

Kata Kunci : manajemen strategis, era digital, tren konsumen, transformasi bisnis, keunggulan kompetitif

Abstract

The development of digital technology has triggered fundamental changes in consumer behavior, business models, and competition patterns in various sectors. Companies are required to not only rely on product quality, but also provide a fast, secure, and relevant user experience. This study aims to analyze the role of strategic management in responding to changing trends and dynamic consumer interests in the digital era. The method used is a qualitative approach with a literature study through analysis of books, scientific articles, and journals related to business strategy and digitalization. The results of the study show that strategic management plays an important role in formulating the direction of organizational policy in order to be able to predict market changes, manage the overall consumer experience, and build trust through data security and social interaction. In addition, business model adaptations such as sales flexibility, social media utilization, and digital data usage have been proven to support corporate competitiveness. However, ethical challenges such as the risk of consumer manipulation are also an important concern in strategy implementation. Thus, this study confirms that organizational success in the digital era is highly dependent on the ability of strategic management to build adaptive, innovative, and sustainable advantages.

Keywords : strategic management, digital era, consumer trends, business transformation, competitive advantage

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan ketajaman internet yang semakin tinggi saat ini telah menjadikan era digital menjadi salah satu pilar dalam perubahan fundamental dalam perilaku konsumen, model bisnis, dan dinamika kompetitif organisasi. Di Indonesia, misalnya, perubahan ekonomi digital secara bertahap sudah mendorong pergeseran pola konsumsi dari transaksi konvensional ke transaksi daring, dengan meningkatnya penggunaan e-commerce, layanan berbasis sharing economy, serta metode pembayaran digital yang semakin memudahkan dalam bertransaksi. Konsumen kini menuntut agar tidak hanya kualitas produk atau layanan saja yang

baik, tetapi juga pengalaman pengguna yang cepat, personal, aman, dan relevan dengan yang mereka butuhkan.

Perubahan tren dan minat pasar yang terus menerus berupa kesukaan konsumen yang bergeser, munculnya platform-baru, hingga munculnya ekspektasi pelayanan dan interaksi yang semakin digital dan real-time, itu menimbulkan tantangan besar bagi setiap organisasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa organisasi yang lambat dalam merespon perubahan ini akan menghadapi risiko kehilangan pangsa pasar, reputasi, dan peluang inovasi. Sebaliknya, organisasi yang dapat mengantisipasi dan beradaptasi dengan keadaan itu dapat memanfaatkan peluang untuk tumbuh dan memperkuat posisi kompetitifnya.

Dalam konteks tersebut, manajemen strategi memegang peranan yang sangat penting sebagai kerangka yang memungkinkan organisasi merumuskan, melaksanakan, serta mengevaluasi segala strategi-strategi yang relevan dan responsif terhadap perubahan tren dan minat pelanggan di era digital. Melalui analisis lingkungan eksternal (seperti perkembangan teknologi, persaingan global, tren konsumen), serta pemahaman terhadap sumber daya dan kapabilitas internal (seperti budaya organisasi, sistem teknologi informasi, sumber daya manusia), manajemen strategi dapat menyediakan jalan bagi organisasi untuk mengembangkan keunggulan dinamis (*dynamic capability*) dalam menghadapi ketidakpastian yang ada.

Beberapa penelitian yang dilakukan di Indonesia telah menunjukkan bahwa adaptasi yang dilakukan terhadap digitalisasi dalam strategi pemasaran dan manajemen bisnis memerlukan inovasi terus menerus, penggunaan data mendalam, pemanfaatan media sosial, serta transformasi budaya organisasi agar lebih responsif terhadap tren konsumen yang dengan cepat berubah. Namun, masih terdapat banyak kesenjangan antara teori manajemen strategi yang ideal dan juga praktik di lapangan, terutama terkait kelincuhan organisasi, pemanfaatan teknologi secara komprehensif, dan kesiapan organisasi menghadapi risiko seperti keamanan data serta gangguan digital.

Berdasarkan pengertian dasar itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran manajemen strategi dalam menghadapi perubahan tren dan minat pelanggan yang terus menerus di era digital. Secara khusus, penelitian ini akan mengidentifikasi praktik-praktik strategi yang efektif, faktor penghambat dan juga pendukung implementasi, serta implikasi manajemen strategi bagi organisasi dalam konteks bisnis di Indonesia. Dengan pemahaman yang menyeluruh, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pembuat kebijakan manajerial dan praktisi untuk mengembangkan strategi yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan literatur, karena fokus penelitian ini adalah untuk memahami konsep dan teori manajemen strategis serta menganalisis hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan dinamika perubahan tren dan minat konsumen di era digital. Data penelitian diperoleh dari sumber sekunder seperti buku ilmiah, artikel jurnal nasional dan internasional, serta dokumen yang relevan dengan topik manajemen strategis dan digitalisasi.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui pencarian literatur dari berbagai basis data online dan perpustakaan digital. Literatur yang ditemukan kemudian diseleksi berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian, terutama yang membahas strategi adaptasi organisasi, faktor-faktor yang menghambat dan mendukung implementasi strategi digital, serta dampak perubahan perilaku konsumen terhadap manajemen organisasi.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis konten, yang dimulai dengan pengurangan data sehingga hanya literatur yang relevan yang digunakan. Selanjutnya, temuan dari berbagai sumber dianalisis secara mendalam melalui proses kategorisasi berdasarkan tema utama yang muncul, kemudian diinterpretasikan untuk menghasilkan pemahaman komprehensif tentang peran manajemen strategis dalam merespons tren dan minat yang berubah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan tren dan minat konsumen di era digital bukan hanya sebatas perpindahan dari transaksi tatap muka ke transaksi online. Perubahan ini jauh lebih kompleks karena menyangkut cara konsumen berpikir, menilai, dan mengambil keputusan. Jika sebelumnya konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan mendasar dan pertimbangan logis seperti harga dan kualitas, kini keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional, citra sosial, dan rekomendasi orang lain di media digital.

Kehadiran teknologi seperti media sosial, e-commerce, dan dompet digital telah menciptakan budaya konsumsi baru yang serba cepat dan instan. Konsumen tidak lagi menunggu iklan televisi atau brosur untuk mengetahui suatu produk. Cukup dengan melihat testimoni singkat di TikTok atau ulasan pengguna lain di kolom komentar, keputusan pembelian bisa langsung dibuat dalam hitungan detik. Karena itu, perusahaan tidak bisa lagi mengandalkan strategi lama seperti promosi besar-besaran tanpa interaksi. Saat ini, kepercayaan dan kenyamanan menjadi “mata uang” utama dalam persaingan bisnis digital.

Dalam situasi seperti ini, peran manajemen strategi menjadi sangat menentukan arah bertahannya sebuah perusahaan. Strategi yang disusun tidak boleh lagi bersifat reaktif—hanya bergerak ketika tren sudah terjadi. Sebaliknya, perusahaan harus mampu memprediksi perubahan minat konsumen melalui pengumpulan dan pengolahan data digital. Misalnya, data pencarian di marketplace dapat digunakan untuk mengetahui produk apa yang mulai populer, jam berapa konsumen paling aktif, hingga daerah mana yang paling potensial untuk dijadikan target pemasaran.

Selain itu, strategi yang berfokus pada pengalaman konsumen secara keseluruhan (customer experience strategy) menjadi keharusan. Konsumen tidak hanya menilai dari produknya saja, tetapi juga bagaimana perjalanan mereka dari awal melihat iklan, mengunjungi halaman produk, melakukan pembayaran, hingga menerima barang. Proses yang terlalu rumit atau lambat dapat membuat konsumen berpindah ke merek pesaing dalam waktu singkat. Oleh karena itu, strategi perusahaan harus mencakup kecepatan akses, tampilan aplikasi yang nyaman, metode pembayaran yang variatif, serta layanan pelanggan yang responsif.

Namun, pengalaman yang baik saja tidak cukup tanpa adanya rasa aman. Kedua artikel yang menjadi rujukan sama-sama menunjukkan bahwa keamanan data dan transaksi menjadi alasan utama mengapa konsumen mau bertahan pada suatu platform. Untuk itu, manajemen strategi perlu menetapkan kebijakan keamanan yang jelas, seperti verifikasi berlapis, perlindungan privasi, serta jaminan pengembalian dana apabila terjadi masalah. Perusahaan yang berani terbuka tentang sistem keamanannya cenderung mendapatkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibanding perusahaan yang terlalu tertutup.

Selain strategi teknis, faktor interaksi sosial juga harus mendapat perhatian. Konsumen era digital lebih percaya pada manusia dibandingkan iklan otomatis. Maka, strategi pemasaran modern perlu memanfaatkan kekuatan komunitas dengan melibatkan influencer, brand ambassador, maupun konsumen biasa yang bersedia membagikan pengalamannya. Bahkan, strategi seperti live shopping di mana penjual berkomunikasi langsung dengan penonton terbukti mampu meningkatkan penjualan hingga berkali lipat karena menghadirkan suasana seperti belanja di toko nyata.

Tidak hanya itu, model bisnis pun harus ikut disesuaikan. Tren konsumsi saat ini bergerak ke arah fleksibilitas, sehingga perusahaan yang hanya menggunakan satu pola penjualan akan tertinggal. Contohnya, perusahaan yang sebelumnya hanya menjual produk secara putus kini mulai menawarkan sistem langganan bulanan atau menyewakan produk agar lebih terjangkau. Hal ini bukan hanya menambah sumber pendapatan, tetapi juga membantu perusahaan menjangkau segmen konsumen yang lebih luas.

Di balik semua kemajuan ini, terdapat tantangan besar yang tidak boleh diabaikan. Digitalisasi memang memberikan kemudahan, tetapi sekaligus memunculkan potensi penyalahgunaan strategi pemasaran. Misalnya, konsumen bisa terdorong membeli suatu produk bukan karena benar-benar membutuhkan, tetapi karena tekanan dari iklan dan diskon terbatas waktu. Jika hal seperti ini dibiarkan tanpa kontrol, perusahaan bisa dianggap manipulatif dan

kehilangan reputasi dalam jangka panjang. Maka dari itu, manajemen strategi perlu memasukkan aspek etika dalam setiap kebijakan pemasaran yang diterapkan.

Dari seluruh pemaparan tersebut, dapat dipahami bahwa strategi bisnis di era digital tidak lagi sekadar bagaimana menjual produk, tetapi bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui kepercayaan, pengalaman, dan kedekatan emosional. Manajemen strategi kini memiliki peran sebagai pengarah sekaligus penjaga keseimbangan, yaitu memastikan perusahaan tetap bertumbuh namun tetap menjaga integritas dan kepedulian terhadap konsumen.

KESIMPULAN

Perubahan tren dan minat konsumen di era digital menuntut perusahaan untuk lebih adaptif, inovatif, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. Manajemen strategi berperan penting dalam membantu organisasi memahami dinamika pasar, memprediksi perubahan perilaku konsumen, serta merancang kebijakan yang fleksibel terhadap perkembangan teknologi. Penerapan strategi berbasis data, pemanfaatan media sosial, dan inovasi model bisnis terbukti mampu meningkatkan daya saing serta memperkuat kepercayaan konsumen. Namun demikian, tantangan etis seperti keamanan data dan risiko manipulasi konsumen perlu menjadi perhatian utama agar keberhasilan yang dicapai bersifat berkelanjutan. Dengan demikian, keberhasilan organisasi di era digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknologi semata, tetapi oleh efektivitas manajemen strategi dalam mengintegrasikan aspek manusia, teknologi, dan etika bisnis secara seimbang.

DAFTAR PUSTAKA

- Prayogi, R. (2025). Transformasi perilaku konsumen di era transaksi digital. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 518-522.
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28-37.
- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan di era digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98-107.
- Mardatillah, A. (2024). *Manajemen Strategis: Membangun Keunggulan Kompetitif di Era Digital*.
- Suriyati, A., Rinayah, A. H., & Hartini, T. (2024). Peran manajemen strategi dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. *EKOMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 389-400.
- Dewi, P. C., & Srisusilawati, P. (2025). Manajemen Strategik dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Economics and Digital Business Review*, 6(1), 1021-1025.
- Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166-177.