JAHPB: Journal of Social Humanities, Education and Business
Volume 01 Number 1, Januari (2026)
DOI:



Transformasi Digital dan Evolusi Filsafat Bisnis: Perspektif Sejarah, Teknologi, Konsumen, dan Model Bisnis

Saskia Febryanta[1*], Muhammad Alif Adrian[2], Al Amin[3]

Ekonomi dan bisnis islam, Bisnis digital,Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia[123]

Email: saskiafbryt@gmail.com*[1], alifadrian422@gmail.com[2], al.amin-2024@feb.unair.ac.id[3]

Riwayat Artikel

Dikirim: 15 Oktober 2025
Direvisi: 10 Desember 2025
Diterima: 15 Januari 2026
Dipublikasi: 29 Januari 2026

Kata Kunci:

Transformasi digital, filsafat bisnis, teknologi, ekspektasi konsumen, inovasi model bisnis.

Keywords:

Digital transformation, business philosophy, technology, consumer expectations, business model innovation.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji transformasi digital dan evolusi filsafat bisnis dari perspektif sejarah, teknologi, konsumen, dan model bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin cepat telah mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas bisnis, menciptakan nilai, berinteraksi dengan konsumen, serta merancang strategi persaingan. Bisnis tidak lagi dipahami semata-mata sebagai aktivitas ekonomi yang berorientasi pada keuntungan, tetapi juga sebagai praktik berbasis nilai yang melibatkan etika, tanggung jawab sosial, keberlanjutan, inovasi, dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh dari berbagai literatur akademik yang relevan, khususnya kajian mengenai transformasi digital, inovasi model bisnis, ekspektasi konsumen, dan perubahan strategi bisnis di era digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa evolusi filsafat bisnis mengalami pergeseran dari paradigma berorientasi laba menuju paradigma berorientasi nilai. Teknologi digital seperti kecerdasan buatan, big data, cloud computing, e-commerce, dan platform digital telah mengubah praktik bisnis serta membuka peluang inovasi. Selain itu, perubahan ekspektasi konsumen menuntut perusahaan menyediakan layanan yang lebih cepat, transparan, personal, aman, dan responsif. Transformasi digital juga mendorong munculnya model bisnis baru berbasis platform, aplikasi, data, langganan, dan layanan digital. Namun, keberhasilan transformasi digital tidak hanya bergantung pada adopsi teknologi, tetapi juga pada budaya organisasi, kesadaran etis, kepemimpinan, dan kemampuan adaptasi strategi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi digital dan filsafat bisnis saling berkaitan, karena digitalisasi mengubah praktik bisnis, sedangkan filsafat bisnis memberikan arah etis dan strategis agar kemajuan teknologi mampu menciptakan nilai ekonomi, sosial, dan berkelanjutan.

Abstract

This study aims to examine digital transformation and the evolution of business philosophy from historical, technological, consumer, and business model perspectives. The rapid development of information and communication technology has changed the way companies conduct business, create value, interact with consumers, and design competitive strategies. Business is no longer understood merely as an economic activity oriented toward profit, but also as a value-based practice involving ethics, social responsibility, sustainability, innovation, and stakeholder relationships. This study uses a library research method with a descriptive qualitative approach. Data were obtained from the relevant academic literature, particularly recent studies on digital transformation, business model innovation, consumer expectations, and strategic change in the digital era. The findings show that business philosophy has shifted from a profit-oriented to a value-oriented paradigm. Digital technologies such as artificial intelligence, big data, cloud computing, e-commerce platforms, and digital ecosystems have transformed business practices and expanded opportunities for innovation. In addition, changing

consumer expectations require companies to provide faster, more transparent, personalized, secure, and responsive services. Digital transformation also encourages the emergence of new business models based on platforms, applications, data, subscriptions, and digital services. However, successful digital transformation depends not only on technology adoption but also on organizational culture, ethical awareness, leadership, and strategic adaptability. This study concludes that digital transformation and business philosophy are interrelated. Digitalization changes business practices, while business philosophy provides ethical and strategic direction to ensure that technological progress creates economic, social, and sustainable value.

OPEN ACCESS

© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0) license

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dalam lima tahun terakhir menunjukkan perubahan yang semakin cepat akibat transformasi digital. Perusahaan tidak lagi hanya menjalankan aktivitas produksi, distribusi, dan pemasaran secara konvensional, tetapi juga mengintegrasikan teknologi digital dalam hampir seluruh proses bisnis. Transformasi digital telah menantang alasan keberadaan perusahaan, mendorong manajer untuk meninjau ulang strategi, operasi, batas organisasi, dan hubungan perusahaan dengan ekosistem digital yang lebih luas (Plekhanov et al., 2023). Dengan demikian, bisnis modern tidak cukup dipahami sebagai aktivitas ekonomi untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai sistem nilai yang terus berkembang mengikuti perubahan teknologi, perilaku konsumen, dan tuntutan sosial.

Secara historis, filsafat bisnis berkembang dari orientasi klasik yang menekankan efisiensi produksi dan pencapaian laba menuju orientasi yang lebih luas, yaitu penciptaan nilai, etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial. Dalam konteks ini, evolusi filsafat bisnis mencerminkan perubahan cara pandang perusahaan terhadap tujuan bisnis. Perusahaan tidak hanya bertanya "bagaimana memperoleh keuntungan", tetapi juga "bagaimana menciptakan nilai secara adil, berkelanjutan, dan relevan bagi masyarakat". Perubahan ini semakin menguat ketika teknologi digital menghadirkan model interaksi baru antara perusahaan, konsumen, mitra, dan masyarakat.

Gap phenomenon dalam kajian ini terlihat dari kenyataan bahwa transformasi digital sering dipahami secara sempit sebagai proses adopsi teknologi, seperti penggunaan internet, kecerdasan buatan, big data, cloud computing, blockchain, dan platform digital. Padahal, teknologi digital tidak hanya mengubah alat kerja perusahaan, tetapi juga mengubah mekanisme penciptaan nilai, penyampaian nilai, dan penangkapan nilai dalam model bisnis. Ancillai et al. (2023) menjelaskan bahwa teknologi digital memengaruhi aktivitas, proses, dan mekanisme bisnis perusahaan, tetapi banyak perusahaan masih mengalami "digital paradox", yaitu kondisi ketika investasi teknologi belum sepenuhnya menghasilkan manfaat bisnis yang optimal.

Perubahan teknologi juga berdampak langsung pada ekspektasi konsumen. Konsumen digital mengharapkan layanan yang lebih cepat, personal, transparan, mudah diakses, dan aman. Dalam era digital, konsumen tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga pengalaman digital, responsivitas perusahaan, perlindungan data, serta kesesuaian nilai perusahaan dengan kebutuhan sosial dan etis. Oleh karena itu, transformasi digital mendorong perusahaan untuk mengubah cara berpikir bisnis dari sekadar menjual produk menjadi membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui kepercayaan, pengalaman, dan nilai tambah.

Research problem dalam kajian ini adalah bagaimana transformasi digital memengaruhi evolusi filsafat bisnis dari perspektif sejarah, teknologi, konsumen, dan model bisnis. Permasalahan ini penting

karena banyak perusahaan mampu mengadopsi teknologi, tetapi belum tentu mampu mengubah filosofi, budaya organisasi, strategi, dan nilai dasar bisnisnya. Malewska et al. (2024) menunjukkan bahwa transformasi digital tidak selalu berdampak langsung pada inovasi model bisnis, tetapi dapat bekerja melalui budaya organisasi digital. Artinya, keberhasilan transformasi digital tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada nilai, budaya, kepemimpinan, dan kesiapan organisasi.

Research gap dalam penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang menghubungkan transformasi digital dengan evolusi filsafat bisnis secara konseptual dan multidimensional. Sebagian besar penelitian lebih banyak membahas transformasi digital dari sisi strategi, inovasi model bisnis, platform digital, atau kinerja perusahaan. Vaska et al. (2021) menegaskan bahwa kajian transformasi digital dan inovasi model bisnis masih berkembang serta terfragmentasi dalam berbagai tema, seperti teknologi disruptif, platform, ekosistem, penciptaan nilai, dan keberlanjutan. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang tidak hanya menjelaskan aspek teknis transformasi digital, tetapi juga perubahan cara pandang bisnis yang mendasarinya.

Research novelty atau incremental newness dari kajian ini terletak pada upaya mengintegrasikan empat perspektif utama, yaitu sejarah filsafat bisnis, kemajuan teknologi, perubahan ekspektasi konsumen, dan pergeseran model bisnis. Kajian ini tidak menempatkan transformasi digital hanya sebagai fenomena teknologi, tetapi sebagai fenomena filosofis dan strategis yang mengubah tujuan, nilai, dan prinsip bisnis. Dengan pendekatan tersebut, pembahasan ini dapat memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai bagaimana bisnis modern bergerak dari orientasi profit menuju orientasi nilai, keberlanjutan, inovasi, dan tanggung jawab sosial.

Research urgency kajian ini semakin kuat karena perusahaan yang gagal memahami perubahan filosofi bisnis berisiko tertinggal dalam persaingan digital. Transformasi digital mendorong munculnya ekosistem bisnis baru, seperti e-commerce, marketplace, platform digital, layanan berbasis aplikasi, dan model bisnis berbasis data. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa digitalisasi berkaitan erat dengan inovasi, keberlanjutan, dan keterbukaan organisasi. Robertsone dan Lapiņa (2023) menegaskan bahwa transformasi digital dapat menjadi katalis bagi keberlanjutan dan inovasi terbuka, meskipun juga dapat menimbulkan dampak negatif, terutama pada dimensi lingkungan jika tidak dikelola secara bertanggung jawab.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian berjudul "Transformasi Digital dan Evolusi Filsafat Bisnis: Perspektif Sejarah, Teknologi, Konsumen, dan Model Bisnis" penting untuk dilakukan guna memahami perubahan mendasar dalam praktik dan pemikiran bisnis modern. Kajian ini diharapkan dapat menjelaskan bahwa transformasi digital bukan hanya proses penggunaan teknologi, melainkan proses perubahan nilai, strategi, budaya, dan orientasi bisnis. Dengan memahami evolusi filsafat bisnis, perusahaan dapat membangun strategi yang lebih adaptif, etis, inovatif, dan berkelanjutan dalam menghadapi dinamika ekonomi digital.

RQ1: *Bagaimana evolusi sejarah filsafat bisnis dalam membentuk cara pandang perusahaan terhadap tujuan, nilai, etika, dan peran bisnis dalam masyarakat?*

RQ2: *Bagaimana kemajuan teknologi digital memengaruhi praktik bisnis, strategi perusahaan, dan proses penciptaan nilai?*

RQ3: *Bagaimana perubahan ekspektasi konsumen di era digital memengaruhi orientasi dan filosofi bisnis perusahaan?*

RQ4: *Bagaimana transformasi digital mendorong pergeseran strategi dan model bisnis dari pendekatan konvensional menuju model bisnis berbasis inovasi digital?*

RQ5: *Bagaimana studi kasus perusahaan yang berhasil beradaptasi dengan transformasi digital dapat menjelaskan evolusi filsafat bisnis dalam praktik nyata?*

METODE

Penelitian ini menggunakan metode library research atau studi kepustakaan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena fokus kajian adalah menganalisis konsep, teori, dan temuan penelitian terdahulu mengenai transformasi digital dan evolusi filsafat bisnis dari perspektif sejarah, teknologi, konsumen, dan model bisnis. Data penelitian diperoleh dari artikel jurnal bereputasi yang relevan, khususnya publikasi yang membahas transformasi digital, inovasi model bisnis, perubahan perilaku konsumen, serta pergeseran strategi perusahaan dalam era digital. Studi kepustakaan dinilai tepat karena transformasi digital merupakan fenomena multidimensional yang tidak hanya berkaitan dengan adopsi teknologi, tetapi juga perubahan strategi, struktur organisasi, penciptaan nilai, dan teori bisnis modern (Plekhanov et al., 2023; Vaska et al., 2021). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kajian transformasi digital dan inovasi model bisnis masih berkembang serta membutuhkan sintesis konseptual yang lebih terintegrasi (Ancillai et al., 2023).

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur ilmiah dalam rentang lima tahun terakhir dengan memprioritaskan artikel yang terindeks Scopus atau diterbitkan pada jurnal internasional bereputasi. Literatur yang dikaji dipilih berdasarkan kesesuaian dengan lima rumusan masalah, yaitu evolusi sejarah filsafat bisnis, kemajuan teknologi digital, perubahan ekspektasi konsumen, pergeseran strategi dan model bisnis, serta studi kasus perusahaan yang beradaptasi dengan transformasi digital. Analisis data dilakukan dengan teknik **content analysis**, yaitu membaca, mengelompokkan, membandingkan, dan menyintesis temuan dari berbagai sumber untuk menemukan pola konseptual dan hubungan antarvariabel. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian sistematis sebelumnya yang menekankan pentingnya pemetaan tema, identifikasi fragmentasi kajian, serta penyusunan agenda penelitian masa depan dalam bidang transformasi digital dan inovasi model bisnis (Ancillai et al., 2023; Plekhanov et al., 2023). Dengan demikian, metode ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman konseptual yang komprehensif mengenai bagaimana transformasi digital memengaruhi evolusi filsafat bisnis kontemporer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

RQ1. Bagaimana evolusi sejarah filsafat bisnis dalam membentuk cara pandang perusahaan terhadap tujuan, nilai, etika, dan peran bisnis dalam masyarakat?

Hasil kajian menunjukkan bahwa evolusi filsafat bisnis mengalami pergeseran dari orientasi klasik yang berpusat pada produksi, efisiensi, dan keuntungan menuju orientasi modern yang menekankan nilai, etika, keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan penciptaan manfaat bagi pemangku kepentingan. Pada tahap awal, bisnis lebih dipahami sebagai aktivitas ekonomi yang bertujuan menghasilkan laba melalui pertukaran barang dan jasa. Namun, dalam perkembangan kontemporer, bisnis tidak lagi dipandang hanya sebagai instrumen ekonomi, melainkan sebagai institusi sosial yang memiliki tanggung jawab terhadap konsumen, masyarakat, lingkungan, dan ekosistem digital.

Dalam konteks transformasi digital, filsafat bisnis mengalami perluasan makna karena teknologi mengubah cara perusahaan memahami nilai dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Plekhanov et al. (2023) menjelaskan bahwa transformasi digital menantang alasan keberadaan perusahaan dan mendorong manajer untuk meninjau ulang strategi, operasi, serta teori organisasi yang selama ini digunakan dalam bisnis modern. Artinya, digitalisasi bukan hanya perubahan alat kerja, tetapi juga perubahan cara berpikir perusahaan dalam menjalankan bisnis.

Dengan demikian, evolusi filsafat bisnis dapat dipahami sebagai perubahan paradigma dari profit-oriented business menuju value-oriented business. Perusahaan dituntut tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga membangun kepercayaan, menjaga etika penggunaan teknologi, melindungi data konsumen, serta menciptakan nilai sosial. Perubahan ini memperlihatkan bahwa bisnis modern

memerlukan landasan filosofis yang lebih luas agar mampu bertahan dalam lingkungan yang semakin digital, kompetitif, dan kompleks.

RQ2. Bagaimana kemajuan teknologi digital memengaruhi praktik bisnis, strategi perusahaan, dan proses penciptaan nilai?

Hasil kajian menunjukkan bahwa kemajuan teknologi digital seperti internet, kecerdasan buatan, big data, cloud computing, blockchain, dan platform digital telah mengubah praktik bisnis secara mendasar. Teknologi digital memungkinkan perusahaan menjalankan proses bisnis secara lebih cepat, fleksibel, otomatis, dan berbasis data. Perusahaan dapat memahami perilaku konsumen melalui analisis data, mempercepat proses pengambilan keputusan, mengembangkan layanan digital, serta memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis.

Ancillai et al. (2023) menegaskan bahwa hubungan antara teknologi digital dan inovasi model bisnis menjadi prioritas utama dalam penelitian bisnis modern. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa literatur mengenai teknologi digital dan inovasi model bisnis masih terfragmentasi, sehingga dibutuhkan pemahaman yang lebih terintegrasi mengenai bagaimana teknologi mengubah aktivitas, proses, dan mekanisme penciptaan nilai perusahaan.

Kemajuan teknologi digital memengaruhi penciptaan nilai melalui tiga aspek utama. Pertama, teknologi mempercepat proses operasional sehingga perusahaan dapat meningkatkan efisiensi. Kedua, teknologi memperluas akses pasar melalui platform digital, e-commerce, marketplace, dan aplikasi berbasis layanan. Ketiga, teknologi memungkinkan personalisasi produk dan layanan sesuai kebutuhan konsumen. Dengan demikian, penciptaan nilai tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kecepatan layanan, pengalaman digital, kemudahan akses, dan kemampuan perusahaan menggunakan data secara strategis.

RQ3. Bagaimana perubahan ekspektasi konsumen di era digital memengaruhi orientasi dan filosofi bisnis perusahaan?

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa ekspektasi konsumen mengalami perubahan signifikan dalam era digital. Konsumen tidak lagi hanya mengharapkan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif, tetapi juga mengharapkan layanan yang cepat, mudah diakses, personal, transparan, aman, dan responsif. Perubahan ini mendorong perusahaan untuk menggeser orientasi bisnis dari sekadar menjual produk menuju penciptaan pengalaman konsumen yang menyeluruh.

Transformasi digital dalam pengalaman pelanggan berkaitan dengan penggunaan teknologi seperti media sosial, kecerdasan buatan, big data, machine learning, dan Internet of Things untuk menciptakan interaksi yang lebih personal antara perusahaan dan konsumen. Literatur terbaru mengenai customer experience menunjukkan bahwa teknologi digital membantu perusahaan membangun pengalaman pelanggan yang lebih baik pada sektor jasa maupun manufaktur.

Perubahan ekspektasi konsumen juga berdampak pada filsafat bisnis perusahaan. Perusahaan harus lebih terbuka terhadap kritik konsumen, menjaga kepercayaan digital, serta memperhatikan etika penggunaan data. Konsumen digital memiliki akses informasi yang luas, sehingga mereka dapat membandingkan produk, membaca ulasan, dan menilai reputasi perusahaan secara cepat. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun filosofi bisnis yang lebih customer-centric, yaitu menempatkan konsumen sebagai pusat strategi bisnis. Dalam paradigma ini, keberhasilan bisnis tidak hanya diukur dari volume penjualan, tetapi juga dari kepuasan, loyalitas, kepercayaan, dan pengalaman konsumen.

RQ4. Bagaimana transformasi digital mendorong pergeseran strategi dan model bisnis dari pendekatan konvensional menuju model bisnis berbasis inovasi digital?

Hasil kajian menunjukkan bahwa transformasi digital mendorong pergeseran strategi bisnis dari pendekatan konvensional menuju model bisnis berbasis inovasi digital. Pada model bisnis konvensional, perusahaan umumnya mengandalkan penjualan langsung, saluran distribusi fisik, dan interaksi tatap muka. Namun, dalam era digital, perusahaan mulai mengembangkan model bisnis berbasis platform, aplikasi, data, ekosistem digital, langganan, marketplace, dan layanan berbasis teknologi.

Vaska et al. (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital memiliki pengaruh penting terhadap inovasi model bisnis. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa bidang transformasi digital terus berkembang dan berdampak pada cara perusahaan merancang, menciptakan, serta menangkap nilai melalui model bisnis baru.

Pergeseran strategi juga terlihat dari perubahan orientasi perusahaan dari product-based strategy menuju service-based, platform-based, dan data-driven strategy. Perusahaan tidak lagi hanya bersaing melalui produk fisik, tetapi juga melalui pengalaman digital, kecepatan inovasi, integrasi layanan, dan kemampuan membangun ekosistem. Dalam konteks ini, model bisnis digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperoleh sumber pendapatan baru, seperti biaya langganan, komisi transaksi, monetisasi data, iklan digital, dan layanan premium.

Namun, transformasi model bisnis tidak otomatis berhasil hanya dengan mengadopsi teknologi. Plekhanov et al. (2023) menegaskan bahwa transformasi digital melibatkan perubahan pada aktivitas inti, aktivitas pendukung, dan lingkungan eksternal perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi model bisnis memerlukan perubahan strategi, budaya organisasi, struktur kerja, kapabilitas digital, dan kepemimpinan.

RQ5. Bagaimana studi kasus perusahaan yang berhasil beradaptasi dengan transformasi digital dapat menjelaskan evolusi filsafat bisnis dalam praktik nyata?

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil beradaptasi dengan transformasi digital umumnya memiliki kemampuan untuk mengubah strategi, budaya, dan model bisnis secara bersamaan. Perusahaan tidak hanya mengadopsi teknologi, tetapi juga menyesuaikan nilai, orientasi pelanggan, dan cara menciptakan nilai. Contoh yang dapat dilihat dalam praktik adalah perusahaan e-commerce, marketplace, layanan transportasi berbasis aplikasi, layanan keuangan digital, dan platform hiburan digital yang mampu mengubah cara konsumen membeli, membayar, bepergian, bekerja, dan menikmati layanan.

Studi kasus transformasi digital pada perusahaan menunjukkan bahwa keberhasilan adaptasi digital sangat bergantung pada kemampuan perusahaan membaca perubahan perilaku konsumen dan mengembangkan pengalaman digital yang relevan. Misalnya, dalam sektor ritel dan kecantikan, perusahaan mulai menggunakan konsultasi virtual, augmented reality, personalisasi data, dan interaksi digital untuk menggantikan pengalaman fisik yang sebelumnya hanya dapat dilakukan di toko. Salah satu contoh yang dilaporkan pada industri kecantikan adalah pengembangan pengalaman belanja digital melalui konsultasi video, rekomendasi personal, dan teknologi augmented reality untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Dari perspektif filsafat bisnis, studi kasus perusahaan adaptif menunjukkan bahwa transformasi digital bukan hanya persoalan penggunaan teknologi, tetapi juga perubahan prinsip bisnis. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu menggabungkan inovasi, kecepatan, etika, kepercayaan, dan orientasi konsumen. Dengan demikian, evolusi filsafat bisnis dalam praktik nyata terlihat melalui perubahan dari bisnis yang hanya menjual produk menjadi bisnis yang menciptakan pengalaman, membangun relasi, memanfaatkan data secara bertanggung jawab, dan menghasilkan nilai berkelanjutan bagi konsumen serta masyarakat.

Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil pembahasan dari kelima RQ menunjukkan bahwa transformasi digital dan evolusi filsafat bisnis memiliki hubungan yang saling memengaruhi. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk mengubah teknologi, strategi, proses, budaya, dan model bisnis. Pada saat yang sama, evolusi filsafat bisnis memberikan arah normatif agar digitalisasi tidak hanya berorientasi pada efisiensi dan profit, tetapi juga pada nilai, etika, keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, kajian ini menegaskan bahwa bisnis modern membutuhkan paradigma baru yang memadukan kemajuan teknologi, orientasi konsumen, inovasi model bisnis, dan prinsip etis. Perusahaan yang mampu memahami perubahan ini akan lebih siap menghadapi persaingan digital, sedangkan perusahaan yang hanya mengadopsi teknologi tanpa mengubah filosofi bisnisnya berisiko gagal mencapai transformasi yang berkelanjutan.

.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital telah mendorong perubahan mendasar dalam filsafat bisnis. Bisnis tidak lagi hanya dipahami sebagai aktivitas ekonomi yang berorientasi pada keuntungan, tetapi juga sebagai proses penciptaan nilai yang melibatkan etika, tanggung jawab sosial, inovasi, keberlanjutan, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Evolusi filsafat bisnis menunjukkan adanya pergeseran dari paradigma profit oriented menuju paradigma value oriented, di mana perusahaan dituntut untuk tidak hanya menghasilkan laba, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat dan mampu beradaptasi dengan perubahan zaman.

Kemajuan teknologi digital seperti internet, big data, kecerdasan buatan, cloud computing, dan platform digital telah mengubah praktik bisnis, strategi perusahaan, serta proses penciptaan nilai. Teknologi memungkinkan perusahaan bekerja lebih efisien, memperluas pasar, mempersonalisasi layanan, dan mengambil keputusan berbasis data. Namun, keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan organisasi, budaya digital, kepemimpinan, serta kemampuan perusahaan menyesuaikan filosofi dan strategi bisnisnya.

Perubahan ekspektasi konsumen di era digital juga menjadi faktor penting dalam evolusi filsafat bisnis. Konsumen saat ini mengharapkan layanan yang cepat, mudah, transparan, aman, personal, dan responsif. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan orientasi bisnis yang lebih berpusat pada konsumen atau customer-centric, dengan menekankan kepercayaan, pengalaman pelanggan, perlindungan data, dan kualitas hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Selain itu, transformasi digital mendorong pergeseran strategi dan model bisnis dari pola konvensional menuju model bisnis berbasis platform, aplikasi, data, marketplace, e-commerce, dan layanan digital. Studi kasus perusahaan yang berhasil beradaptasi dengan perubahan digital menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis modern tidak hanya bergantung pada produk, tetapi juga pada kemampuan menciptakan pengalaman digital, membangun ekosistem, melakukan inovasi berkelanjutan, serta menerapkan prinsip etis dalam penggunaan teknologi.

Dengan demikian, kajian ini menegaskan bahwa transformasi digital dan evolusi filsafat bisnis merupakan dua hal yang saling berkaitan. Transformasi digital menjadi pendorong perubahan cara kerja dan model bisnis, sedangkan filsafat bisnis memberikan arah nilai agar perubahan tersebut tetap berorientasi pada manfaat, etika, dan keberlanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun strategi bisnis yang adaptif, inovatif, etis, dan berkelanjutan agar mampu bertahan serta berkembang dalam era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Ancillai, C., Sabatini, A., Gatti, M., & Perna, A. (2023). Digital technology and business model innovation: A systematic literature review and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change, 188*, 122307. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122307

Gomes, S., Lopes, J. M., & Trancoso, T. (2025). Customer experience in digital transformation: The influence of intelligent chatbots toward a sustainable market. *International Journal of Innovation Science, 17*(4), 803–823. https://doi.org/10.1108/IJIS-06-2024-0148

Malewska, K., Cyfert, S., Chwiłkowska-Kubala, A., Mierzejewska, K., & Szumowski, W. (2024). The missing link between digital transformation and business model innovation in energy SMEs: The role of digital organisational culture. *Energy Policy, 192*, 114254. https://doi.org/10.1016/j.enpol.2024.114254

Plekhanov, D., Franke, H., & Netland, T. H. (2023). Digital transformation: A review and research agenda. *European Management Journal, 41*(6), 821–844. https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.09.007

Robertsone, G., & Lapiņa, I. (2023). Digital transformation as a catalyst for sustainability and open

innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 9*(1), 100017. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100017

Vaska, S., Massaro, M., Bagarotto, E. M., & Dal Mas, F. (2021). The digital transformation of business model innovation: A structured literature review. *Frontiers in Psychology, 11*, 539363. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.539363