TOFEDU: The Future of Education Journal
Volume 5 Number 2 (2026) Page: 2275-2299
E-ISSN 2961-7553 P-ISSN 2963-8135
https://journal.tofedu.or.id/index.php/journal/index

The Analysis of Strategic Management Based on Digital Transformation and Entrepreneurship

Kusmarini[1], Miliyanti Br Pinem[2], Amisa Fatel Samosir[3], Ritta Ardiati[4], Hani Herlianti[5], Kuswanto[6], Sri Wahyuni[7], Ahmad Soleh[8]
Kusmarini954@gmail.com, miliyantri46@gmail.com, patelamisa848@gmail.com, rittaardiati@gmail.com, haniherlianti7@gmail.com, kuswantomsi14@gmail.com, sriwahyunii@unja.ac.id, ahmad.soleh@unja.ac.id
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jambi, Jambi, Indonesia

ABSTRACT
Digital transformation has shifted the paradigm of strategic management from a conventional approach to one that is more adaptive, innovative, and technology-based, particularly in the context of entrepreneurship and MSME development. This article aims to analyze the development of strategic management studies based on digital transformation and entrepreneurship, as well as to identify trends, key findings, and research gaps that remain open. The research uses a Systematic Literature Review (SLR) method, examining 25 scholarly articles sourced from Google Scholar and SINTA within the 2020-2025 timeframe. The selection process was based on inclusion and exclusion criteria that emphasize topic relevance, publication timeliness, and the quality of peer-reviewed journals. The synthesis results show that digital transformation plays a significant role in improving operational efficiency, expanding market reach, strengthening innovation, and creating sustainable competitive advantages. Key factors influencing successful strategy implementation include digital capabilities, strategic innovation, organizational culture, regulatory support, and the readiness of infrastructure and human resources. However, most studies are still conceptual and lack strong empirical testing. This article concludes that the success of strategic management in the digital era heavily depends on an organization's ability to integrate technology, innovation, and sustainability holistically to respond to increasingly complex business environment dynamics.

Kata Kunci: digital transformation; entrepreneurship; MSMEs; strategic innovation; strategic management.

PENDAHULUAN
Manajemen strategik adalah serangkaian langkah yang dirancang untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan menilai strategi guna mencapai tujuan jangka panjang dan memperoleh keunggulan kompetitif. Proses ini mencakup berbagai tahap penting, dimulai dengan analisis terhadap faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perusahaan. Faktor internal mencakup sumber daya yang dimiliki perusahaan, budaya organisasi, struktur, serta kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam perusahaan. Sementara itu, faktor eksternal melibatkan perubahan dalam lingkungan pasar, persaingan, teknologi, serta faktor ekonomi dan sosial yang dapat memengaruhi keputusan perusahaan.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

Selain itu, manajemen strategik juga mencakup proses perumusan visi dan misi perusahaan, yang menjadi panduan bagi seluruh kegiatan yang dilakukan. Evaluasi dan pemantauan terhadap hasil implementasi strategi juga sangat penting untuk memastikan bahwa perusahaan tetap berada di jalur yang benar dalam mencapai tujuannya. Dalam manajemen strategik, perusahaan diharapkan untuk memiliki kemampuan adaptasi terhadap perubahan yang cepat di pasar, serta inovasi yang terus-menerus untuk menjaga daya saing. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan harus fleksibel dan dapat menyesuaikan diri dengan dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

Menurut Fokaaya (2025) Manajemen strategis membantu perusahaan dalam mengenali peluang dan ancaman dari luar, serta menyusun kekuatan dan kelemahan internal dengan cara yang lebih terstruktur. Perusahaan yang tidak memiliki strategi digital jangka panjang rentan terhadap gangguan dari pesaing yang lebih inovatif. Dalam dunia kewirausahaan, manajemen strategis memungkinkan pengusaha untuk merencanakan strategi dalam memanfaatkan peluang pasar, mengelola risiko, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang mendukung kemajuan serta pertumbuhan bisnis.

Kewirausahaan adalah proses untuk memulai, mengembangkan, dan mengelola sebuah usaha atau bisnis dengan tujuan menghasilkan keuntungan dan menciptakan nilai. Seorang wirausahawan adalah orang yang siap menghadapi risiko untuk memulai dan menjalankan bisnis, mencari peluang pasar, serta menciptakan produk atau layanan yang inovatif. Kewirausahaan mencakup berbagai kegiatan, seperti perencanaan usaha, pengelolaan sumber daya, pemasaran, dan pengambilan keputusan yang mendukung keberhasilan serta pertumbuhan bisnis, dengan fokus tidak hanya pada keuntungan, tetapi juga pada memberikan manfaat kepada masyarakat. Dalam perjalanan kewirausahaan, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi sangat penting untuk memastikan kelangsungan usaha. Wirausahawan yang sukses tidak hanya memiliki keterampilan teknis dalam mengelola bisnis, tetapi juga kemampuan untuk mengenali peluang dan tantangan, serta memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efisien.

Selain itu, kewirausahaan juga mencakup aspek kepemimpinan yang kuat, di mana seorang wirausahawan harus mampu memotivasi tim, mengelola konflik, dan menciptakan budaya perusahaan yang mendukung inovasi dan kolaborasi. Dalam dunia yang semakin terhubung dan berubah dengan cepat, kewirausahaan memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan, menggerakkan perekonomian, dan memperkenalkan solusi baru yang dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Salah satu aspek penting dalam dunia kewirausahaan modern adalah transformasi digital, yang memungkinkan perusahaan untuk lebih efisien, menjangkau pasar yang lebih luas, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui pemanfaatan teknologi. Kewirausahaan menjadi elemen penting dalam strategi perusahaan untuk menghasilkan nilai tambah. Sebagai contoh, kewirausahaan strategis mengintegrasikan inovasi dengan manajemen risiko untuk menemukan dan memanfaatkan peluang baru yang dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan (Ningsih et al., 2025). kewirausahaan menjadi elemen penting dalam strategi perusahaan untuk menghasilkan nilai tambah. Seiring dengan kemajuan teknologi, transformasi digital telah mengubah cara wirausahawan mengelola bisnis mereka, memungkinkan mereka untuk berinovasi lebih cepat, memperluas pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional.

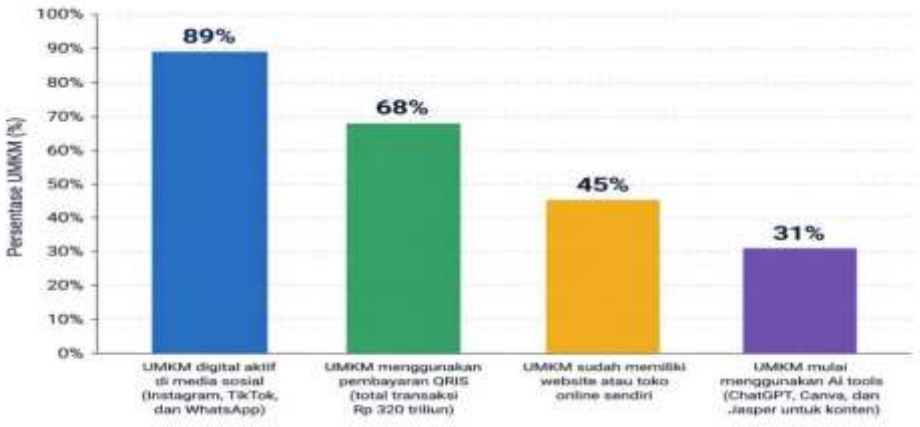
Dalam beberapa tahun terakhir, dunia kewirausahaan telah mengalami transformasi yang sangat cepat dan fundamental, yang dipicu oleh kemajuan teknologi digital yang eksponensial. Transformasi ini tidak hanya bersifat inkremental, melainkan disruptif, mencakup perubahan dalam berbagai aspek organisasi, mulai dari cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, mengelola sumber daya manusia dan operasional, hingga menciptakan dan mengeksekusi inovasi. Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk mengakses data secara real-time,

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

berkolaborasi lebih efisien, dan meningkatkan pengalaman pelanggan dengan cara yang lebih personal dan responsif. Selain itu, digitalisasi membuka peluang baru dalam pengembangan produk dan layanan yang lebih inovatif, yang dapat mempercepat pertumbuhan bisnis dan memperluas jangkauan pasar. Perusahaan yang mampu memanfaatkan transformasi digital dengan baik akan lebih mudah bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Menurut Maimuna et al. (2024) kewirausahaan dalam penggunaan teknologi digital menghadapi banyak tantangan, salah satunya adalah keterbatasan pengetahuan dan sumber daya. Bagi banyak wirausahawan, terutama di kalangan UMKM, teknologi digital masih dianggap sebagai hal yang kompleks dan membutuhkan investasi besar. Tidak semua pelaku UMKM memiliki pemahaman yang baik tentang cara kerja teknologi digital.

Berdasarkan laporan Google-Temasek-Bain e-Conomy SEA 2025, sekitar 30 juta UMKM di Indonesia telah beralih ke digital, melalui platform seperti marketplace, website, atau media sosial. Pemerintah menargetkan sebanyak 35 juta UMKM akan menjadi digital pada 2026, yang setara dengan 55% dari total pelaku usaha. Berikut Beberapa indikator penting transformasi digital UMKM dapat dilihat pada Gambar 1.



***Gambar 1. Indikator Transformasi Digital UMKM di Indonesia Tahun 2025 (Sumber: Google-Temasek-Bain e-Conomy SEA 2025, dikutip melalui yusufhidayahtulloh.com oleh* (Hidayatulloh, 2025)**

Transformasi digital kewirausahaan dalam manajemen strategik menjadi topik utama dalam penelitian terkini. Meskipun banyak penelitian menyoroti manfaat digitalisasi, terdapat perdebatan mengenai tantangan yang dihadapi oleh UMKM, khususnya berkaitan dengan keterbatasan infrastruktur dan pemahaman teknologi. Beberapa peneliti menganggap bahwa digitalisasi masih dianggap kompleks oleh sebagian besar pelaku UMKM dan membutuhkan investasi yang besar. Oleh karena itu, review ini disusun untuk memetakan perkembangan terbaru dalam transformasi digital UMKM, serta mengidentifikasi celah (gap) yang ada dalam penelitian sebelumnya, terutama terkait implementasi teknologi di sektor UMKM yang belum sepenuhnya terintegrasi dengan kebijakan dan infrastruktur digital yang ada.

METODE PENELITIAN

Pencarian literatur dilakukan secara sistematis menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* untuk mengidentifikasi artikel-artikel relevan yang membahas manajemen strategik berbasis transformasi digital dan kewirausahaan. Sistematic review merupakan metode dalam melaksanakan review artikel dengan standar, kriteria, terstruktur dan direncanakan sebelum pelaksanaan sistesis artikel. Systematic review dapat digunakan sebagai

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

studi awal dalam meningkatkan kedalaman penyiapan proposal dan pelaksanaan riset dan sebagai state of the art yang lebih komprehensif, atau sebagai studi tersendiri yang outputnya berupa kajian dan artikel. Systematic review dapat menjadi salah satu alternative metode penulisan artikel berdasarkan telaah artikel yang telah ada sebelumnya, dan systematic review tidak hanya sekedar mencari sumber literatur tetapi merupakan kajian yang terstruktur dan dengan perencanaan yang sempurna (Hariyati, 2010).

Dalam proses mencari literatur dan pengumpulan data ini, peneliti menggunakan Google Scholar dan sinta sebagai sumber data utama. Google Scholar dipilih karena menyediakan akses yang luas ke berbagai jurnal ilmiah, artikel, dan publikasi akademik yang relevan dengan topik penelitian, sementara Sinta dipilih karena merupakan database yang dikelola pemerintah Indonesia dan menawarkan jurnal ilmiah terkemuka yang telah melalui proses peer-review. Peneliti melakukan pencarian dengan kata kunci yang spesifik untuk memastikan relevansi tinggi antara jurnal yang diperoleh dengan pertanyaan penelitian.

Populasi data penelitian terdiri dari 25 jurnal yang diterbitkan dalam rentang waktu 5 tahun terakhir, yakni 2020 hingga 2025. Jurnal-jurnal tersebut dipilih berdasarkan kriteria inklusi yang ketat, yakni berfokus pada peran kepemimpinan situasional dalam industri penerbangan. Rentang waktu lima tahun dipilih untuk mencerminkan perkembangan terkini dalam bidang ini. Jurnal-jurnal yang terpilih kemudian dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi temuan-temuan utama, trend, serta kesenjangan penelitian yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman mengenai penerapan kepemimpinan situasional dalam industri penerbangan dengan menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR). Analisis melalui SLR diharapkan dapat memberikan wawasan berbasis bukti mengenai praktik kepemimpinan yang efektif, serta rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut di bidang ini.

Strategi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua database utama, yaitu Google Scholar dan Sinta, untuk mencari artikel-artikel yang relevan dengan topik penelitian. Pencarian dilakukan dengan memanfaatkan kata kunci spesifik yang menggabungkan konsep-konsep utama dari topik penelitian, yakni "Manajemen Strategik Kontemporer", "Strategi Digital", "Inovasi Strategik", "Strategi Berkelanjutan", dan "Kewirausahaan Strategik". Untuk mempersempit hasil pencarian, peneliti menggunakan operator logika AND antara kata kunci yang relevan, yang memungkinkan untuk memperoleh artikel-artikel yang mencakup semua elemen tersebut dalam konteks yang bersamaan.

Kriteria Seleksi

Penelitian ini menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi untuk memastikan bahwa hanya literatur yang relevan dan berkualitas tinggi yang dianalisis. Kriteria inklusi meliputi jurnal yang diterbitkan dalam rentang waktu lima tahun terakhir (2020-2025), yang berfokus pada manajemen strategik kontemporer dan ditulis dalam bahasa Indonesia. Jurnal yang dipilih juga harus tersedia dalam teks lengkap dan telah melewati proses *peer-review* untuk menjamin validitas dan reliabilitasnya. Di sisi lain, kriteria eksklusi mencakup jurnal yang tidak relevan dengan topik penelitian, artikel yang hanya tersedia dalam bentuk abstrak, serta publikasi yang tidak melewati proses peer-review atau diterbitkan sebelum tahun 2020. Dengan kriteria ini, penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang relevan, terbaru, dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Proses Ekstraksi Data

Berdasarkan hasil pencarian dan seleksi, didapatkan 25 artikel yang terbit lima tahun terakhir dengan rincian delapan artikel diterbitkan pada tahun 2025, enam artikel diterbitkan pada tahun 2023, lima artikel diterbitkan pada tahun 2026, lima artikel diterbitkan pada tahun 2024, serta satu artikel diterbitkan pada tahun 2020. Masing-masing artikel penelitian

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

diterbitkan dalam berbagai jurnal yang berbeda. Terdapat tiga sudut pandang yang digunakan untuk mengkaji 25 artikel tersebut, yaitu 12 artikel yang membahas strategi digital dan transformasi digital dalam manajemen strategik, 8 artikel yang berisi analisis faktor eksternal seperti teknologi, regulasi, infrastruktur, dan keberlanjutan yang mempengaruhi UMKM dan perusahaan, serta 5 artikel yang memuat inovasi dan keunggulan kompetitif di era digital. Seluruh artikel tersebut membahas tentang manajemen strategik dalam konteks lingkungan bisnis era digital.

Berdasarkan hasil analisis terhadap 25 artikel, dapat diketahui bahwa semua variabel bebas yang menjadi fokus tinjauan ini, yaitu strategi digital dan transformasi digital, faktor teknologi, dukungan pemerintah dan regulasi, infrastruktur dan akses teknologi, inovasi dan kapabilitas pemasaran digital, serta faktor keberlanjutan, berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja organisasi. Meskipun beberapa penelitian menemukan hasil yang berbeda tergantung pada sektor industri dan konteks wilayah, variabel-variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh terhadap keberhasilan manajemen strategik karena lebih banyak penelitian yang menyatakan hal tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sintesis Tematik

Tabel 1. Sintesis Tematik

No	Penulis (Tahun)	Fokus Industri / Objek	Metode Penelitian	Temuan Utama (Faktor Eksternal Dominan)	Kelemahan / Research Gap
1	Saidar, Putriyani, Ardi (2025)	Kewirausahaan di Era Digital	Literatur Review	Faktor Teknologi & Inovasi: Digitalisasi mendorong perluasan pasar, efisiensi operasional, dan inovasi menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan bisnis.	Faktor Teknologi & Inovasi: Digitalisasi mendorong perluasan pasar, efisiensi operasional, dan inovasi menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan bisnis.
2	Prihatnasari, Manik, Situmorang, (2026)	UMKM daerah 3T (Puncak Jaya, Kep. Aru, Sumba Timur)	Kualitatif (studi kasus: wawancara, observasi, dokumentasi)	Faktor Infrastruktur & Strategi Hybrid: Keterbatasan internet, listrik, dan literasi digital menjadi hambatan utama, namun strategi hybrid (offline–online seperti WhatsApp dan radio komunitas) mampu meningkatkan pendapatan ±25% dan transaksi hingga 40%.	Generalisasi terbatas karena sampel kecil (15 UMKM) dan durasi penelitian singkat; belum diuji pada skala luas serta belum mengeksplorasi teknologi digital lanjutan.
3	Rizki, Yanuar, Hasbi (2026)	E-commerce (Shopee Indonesia)	Kualitatif (Systematic Literature Review terhadap 16	Faktor Strategi Terintegrasi: Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi pemasaran	Sebagian besar penelitian sebelumnya bersifat parsial (hanya fokus

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

			artikel)	digital berbasis personalisasi, customer experience, CRM, inovasi layanan, dan sistem informasi berbasis data; faktor dominan adalah pengalaman pelanggan dan pemanfaatan data yang meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan retensi.	satu variabel); belum banyak studi yang menguji integrasi strategi secara empiris dan komprehensif dalam satu model terpadu.
4	Syafi'i, Hakim, & Brawijaya (2023)	Organisasi/bisnis di era digital	Kualitatif (studi kasus, wawancara mendalam, observasi partisipatif, analisis dokumen)	Faktor dominan adalah strategi inovatif manajemen yang didukung budaya inovasi, kolaborasi lintas departemen, kecepatan adaptasi, investasi SDM, dan pemanfaatan teknologi terkini. Temuan menunjukkan bahwa integrasi teknologi berdampak positif pada keberlanjutan organisasi dan kinerja organisasi melalui efisiensi operasional, pengurangan dampak lingkungan, dan pengambilan keputusan berbasis data.	Pembahasan masih bersifat umum dan konseptual, belum ada pengukuran kuantitatif atas besarnya pengaruh tiap faktor, serta belum fokus pada sektor industri tertentu secara spesifik.
5	Wardana & Fauziah (2025)	192 UMKM di Jawa Timur	Kuantitatif (PLS-SEM)	Faktor Teknologi: Kapabilitas pemasaran digital merupakan aset strategis (RBV) yang meningkatkan pertumbuhan penjualan secara signifikan.	Belum mengkaji strategi spesifik (seperti SEO, *marketplace*, atau *influencer*) yang paling efektif.
6	Suryodadi & Nisa (2024)	Pengelolaan SDM pada perusahaan di era Industri 4.0 (fokus pada Generasi Milenial dan Gen Z)	Kajian pustaka (literature review)	Faktor eksternal utama adalah perkembangan teknologi digital yang pesat pada era Industri 4.0, yang memengaruhi pola kerja, karakteristik tenaga kerja (Milenial & Gen Z), serta tuntutan terhadap	Tidak berbasis data empiris dan kurang spesifik pada industri

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

				kompetensi dan adaptasi SDM.	
7	Lumban Gaol, Soeratin & Miftah (2024)	Manajemen strategis berbasis ESG untuk keberlanjutan perusahaan	Kualitatif deskriptif (studi literatur)	Isu keberlanjutan global (lingkungan, sosial, tata kelola) menjadi tekanan eksternal yang memengaruhi strategi perusahaan dan kepercayaan stakeholder.	Penelitian masih bersifat konseptual, belum didukung data empiris, pada sektor industri tertentu.
8	Indarto, Santoso & Prawihatmi (2020)	UMKM ekonomi kreatif	Kuantitatif (path analysis)	Perubahan lingkungan (teknologi, ekonomi, sosial, dan persaingan) menjadi faktor eksternal utama yang memengaruhi keunggulan bersaing.	Terbatas pada UMKM di satu wilayah dan belum mencakup sektor lain.
9	Darlia, Mustofa & Yunus (2025)	Industri baru (fintech & energi terbarukan)	Studi literatur dengan pendekatan deskriptif	Dinamika teknologi dan perubahan pasar menjadi faktor eksternal utama yang mendorong integrasi strategi kompetitif dan kolaboratif dalam menciptakan pertumbuhan industri.	Kurang pengujian empiris dan generalisasi terbatas.
10	Nugroho & Sari (2023)	Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada marketplace digital	Kuantitatif (survei dengan kuesioner)	Promosi dan teknologi menjadi faktor eksternal utama dalam keputusan pembelian.	Data terbatas pada responden tertentu.
11	(Nur et al., 2025)	Manajemen strategik kontemporer	Kualitatif deskriptif dengan studi kepustakaan (literature review)	Keberhasilan strategi ditentukan oleh analisis internal-eksternal yang seimbang, penerapan strategi Porter, serta kemitraan strategis yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan	Belum menggunakan data empiris lapangan, masih berbasis literatur sehingga perlu pengujian kuantitatif dan studi empiris untuk mengukur efektivitas strategi secara nyata.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

12	Firmansyah (2025)	Implementasi manajemen strategik pada perusahaan ritel.	Kualitatif deskriptif dengan studi kasus tunggal	Strategi adaptif seperti digitalisasi, ekspansi pasar, dan inovasi produk terbukti meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis perusahaan.	Data hanya sekunder, tidak ada wawancara/observasi langsung, objek hanya satu perusahaan sehingga generalisasi terbatas; belum ada analisis kuantitatif (profitabilitas, efisiensi, dll).
13	Nayla Salsabila Ramadhani (2025)	Peran manajemen strategi dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era digital	Kualitatif dengan pendekatan studi literatur (literature review)	Penelitian menunjukkan bahwa manajemen strategi yang diterapkan secara sistematis mampu meningkatkan daya saing perusahaan, terutama dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis di era digital. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi digital dengan strategi bisnis akan lebih unggul dalam menciptakan inovasi produk, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperluas pangsa pasar. Selain itu, keberhasilan strategi juga didukung oleh kualitas sumber daya manusia yang adaptif dan kemampuan perusahaan dalam membaca peluang serta ancaman dari lingkungan eksternal.	Penelitian ini masih bersifat konseptual karena hanya menggunakan pendekatan studi literatur tanpa melibatkan data empiris dari lapangan. Hal ini menyebabkan hasil penelitian belum dapat membuktikan secara langsung pengaruh manajemen strategi terhadap kinerja perusahaan. Selain itu, penelitian belum membahas secara spesifik perbedaan implementasi strategi pada berbagai sektor industri, sehingga tingkat generalisasi masih terbatas. Penelitian juga belum menggunakan

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

					pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antar variabel, sehingga diperlukan penelitian lanjutan berbasis data primer dengan metode kuantitatif atau mixed methods agar menghasilkan temuan yang lebih kuat dan terukur.
14	(Arjang et al., 2025)	Strategi digital dalam manajemen strategik kontemporer	Kualitatif dan metode analisis deskriptif (literature review).	Strategi digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas organisasi, terutama melalui pemanfaatan teknologi informasi untuk pengambilan keputusan, efisiensi operasional, dan peningkatan daya saing.	Masih bersifat konseptual dan belum didukung data empiris, tidak ada pengujian langsung pada perusahaan; perlu penelitian kuantitatif atau mixed methods untuk menguji hubungan strategi digital dengan kinerja organisasi secara nyata
15	Muhammad Distian Andi Hermawan (2026)	Menganalisis perkembangan dan tren penelitian bisnis berbasis syariah dalam konteks strategi manajemen secara global.	Kuantitatif dengan pendekatan analisis bibliometrik	Penelitian menunjukkan bahwa tren riset bisnis berbasis syariah terus meningkat secara global, dengan fokus utama pada strategi manajemen, digitalisasi, dan keberlanjutan. Selain itu, terdapat kolaborasi internasional antar peneliti serta integrasi nilai-nilai syariah dalam praktik bisnis modern.	Penelitian hanya menggunakan analisis bibliometrik sehingga belum mencerminkan kondisi empiris di lapangan. Selain itu, belum mengkaji secara langsung dampak penerapan

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

					konsep bisnis syariah terhadap kinerja organisasi.
16	Fadli, Rahmawati, & Nugroho (2023)	Manajemen strategik di era digital	Kualitatif (literature review)	Strategi digital menjadi elemen inti dalam manajemen strategik modern. Integrasi teknologi seperti platform digital, sistem informasi, dan analisis data mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kemampuan organisasi dalam merespons perubahan lingkungan bisnis secara cepat dan adaptif. Selain itu, strategi digital juga mendorong terciptanya keunggulan kompetitif melalui inovasi berbasis teknologi.	Penelitian masih bersifat konseptual dan belum didukung oleh data empiris sehingga belum dapat mengukur secara langsung pengaruh strategi digital terhadap kinerja organisasi.
17	Miradji, Vercelly, Aisyah, Yuherda, & Faiz (2024)	Inovasi strategik dalam organisasi bisnis	Kualitatif (literature review / konseptual)	Inovasi strategik mencakup inovasi produk, proses, model bisnis, serta budaya organisasi yang berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan inovasi ke dalam strategi utamanya akan lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal dan mampu mempertahankan keberlanjutan bisnis melalui penciptaan nilai tambah secara berkelanjutan.	Penelitian bersifat konseptual dan belum menguji hubungan empiris antara inovasi strategik dan kinerja organisasi, sehingga diperlukan penelitian lanjutan berbasis data kuantitatif atau mixed methods.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

18	Imannisa & Ulfadhillah (2026) [18]	Industri kreatif di Indonesia (berbasis platform digital)	Kualitatif (Systematic Literature Review)	Implementasi **open innovation berbasis platform digital** terbukti mampu meningkatkan kinerja inovatif melalui percepatan siklus inovasi, efisiensi biaya riset, serta perluasan akses terhadap sumber pengetahuan eksternal. Platform digital berperan sebagai enabler kolaborasi lintas organisasi melalui mekanisme co-creation, crowdsourcing, dan pertukaran data real-time. Selain itu, integrasi antara kapabilitas digital dan strategi inovasi terbuka mendorong terbentuknya *digital agility*, yaitu kemampuan organisasi dalam merespons perubahan pasar secara cepat dan adaptif, sehingga memperkuat keunggulan kompetitif berkelanjutan di tengah disrupsi digital.	Keberhasilan implementasi sangat bergantung pada kesiapan budaya organisasi, kemampuan manajerial dalam mengelola kolaborasi eksternal, serta perlindungan hak kekayaan intelektual. Selain itu, penelitian masih berbasis studi literatur sehingga belum menyediakan bukti empiris kuantitatif yang mengukur secara langsung pengaruh open innovation terhadap kinerja inovatif pada berbagai sektor industri kreatif.
19	Sumargo et al. (2026) [19]	Transformasi digital & keberlanjutan pada organisasi/perusahaan	Kualitatif (Systematic Literature Review)	Transformasi digital dalam manajemen strategik tidak lagi hanya berfungsi sebagai adopsi teknologi, tetapi telah berkembang menjadi strategi inti yang terintegrasi dengan keberlanjutan (*sustainability strategy*). Konsep *twin transformation* menekankan bahwa digitalisasi dan keberlanjutan harus dijalankan secara simultan untuk menciptakan nilai ekonomi, sosial, dan	Penelitian masih menunjukkan adanya bias *digital-first*, di mana keberlanjutan sering dianggap sebagai dampak turunan, bukan tujuan utama. Selain itu, terdapat potensi *trade-off* lingkungan dan efek non-linear dari digitalisasi

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

				lingkungan. Teknologi digital seperti AI, big data, dan platform berperan sebagai enabler dalam meningkatkan efisiensi, transparansi data, inovasi hijau, serta orkestrasi ekosistem bisnis. Selain itu, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam mengembangkan *dynamic capabilities* (sensing, seizing, transforming) untuk merespons perubahan lingkungan secara adaptif dan berkelanjutan.	jika tidak diintegrasikan dengan strategi ESG secara tepat. Studi juga masih terbatas pada pendekatan literatur sehingga memerlukan penelitian empiris untuk menguji hubungan antara transformasi digital dan kinerja keberlanjutan secara kuantitatif.
20	Kusumaningrum et al. (2023)	Strategi digital marketing (perbankan syariah)	Kualitatif (studi kasus)	Strategi digital marketing berbasis inovasi mampu meningkatkan minat nasabah dan memperkuat posisi kompetitif bank syariah. Digitalisasi menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern.	Terbatas pada satu sektor (perbankan syariah), belum bisa digeneralisasi
21	Enny Diah Astuti & Rahmi Rosita (2024)	UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia	Kualitatif Literature Review	Perkembangan Teknologi Digital Kemajuan teknologi mendorong UMKM untuk beradaptasi Digital tools meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar Dukungan Pemerintah Kebijakan, pendanaan, dan program digitalisasi Pelatihan dan fasilitasi digital skill Perubahan Perilaku Konsumen Konsumen beralih ke: E-commerce Platform digital Menuntut UMKM ikut digitalisasi Akses Platform Digital &	Tidak menggunakan data empiris langsung Hanya berbasis literature review Tidak ada: Survei lapangan Data kuantitatif Analisis statistik Dampak: Temuan bersifat konseptual, belum kuat secara empiris, Tidak mengukur pengaruh secara kuantitatif

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

				Infrastruktur Ecommerce Sistem pembayaran digital Media sosial sebagai sarana pemasaran Persaingan Pasar Global Kompetisi dengan perusahaan besar Tekanan untuk inovasi dan efisiensi Kolaborasi Eksternal Kerjasama dengan: Platform digital Logistik Pihak ketiga lainnya.	Tidak ada pengujian: Seberapa besar pengaruh digitalisasi terhadap ekonomi Variabel domina secara statistik, Tidak spesifik sektor UMKM, UMKM dibahas secara umum Tidak dibedakan: Sektor makanan Fashion Kerajinan, dll, Kurang analisis perbandingan Tidak membandingkan: UMKM yang sudah digital vs belum Sebelum vs sesudah transformasi, Minim pembahasan risiko digitalisas.
22	Enny Diah Astuti Tarto Rahayu Tri Utami Venny Oktaviany (2025)	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	Kualitatif (qualitative approach)	Faktor Eksternal Pendukung:Dukungan Pemerintah, Program digitalisasi UMKM (Gernas BBI, pelatihan digital, UMKM Go Online) Kebijakan pembiayaan dan pengembangan ekosistem digital, Perkembangan Ekosistem Digital Marketplace, media sosial, dan layanan logistik Meningkatnya konsumsi produk lokal,Tren Pasar Permintaan terhadap produk lokal, organik, dan berbasis kearifan lokal, Sektor	Keterbatasan Metodologi Hanya menggunakan pendekatan kualitatif →Tidak ada pengukuran kuantitatif (misalnya pengaruh digitalisasi terhadap peningkatan pendapatan), Generalisasi Terbatas Studi hanya dilakukan di Pangalengan →Hasil belum tentu berlaku untuk daerah

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

				Pariwisata Integrasi UMKM dengan agrowisata sebagai peluang pasar baru, Faktor Eksternal Penghambat (Dominan): Keterbatasan Infrastruktur Digital Akses internet tidak merata Kualitas jaringan rendah di wilayah pedesaan Kurangnya Pendampingan Berkelanjutan Pelatihan bersifat umum, tidak spesifik kebutuhan UMKM Minim fasilitator lokal, Akses Teknologi dan Modal Keterbatasan perangkat digital Kesulitan pembiayaan untuk digitalisasi Ketimpangan Digital (Digital Divide) Perbedaan signifikan antara UMKM kota vs desa.	lain dengan karakteristik berbeda, Kurangnya Analisis Model Implementatif Belum ada model operasional yang konkret (framework praktis) untuk: Digitalisasi UMKM berbasis loka Strategi implementasi bertahap, Tidak Mengukur Dampak Ekonomi Secara Kuantitatif Tidak ada data seperti: Persentase peningkatan omzet ROI digitalisasi Efisiensi biaya, Kurang Membahas Perspektif Teknologi Lanjutan Tidak mengkaji: AI dalam UMKM Big data / analitik knsumen Otomatisasi bisnis, Minim Analisis Perbandingan Tidak ada: Perbandingan antar daerah Perbandingan UMKM digital vs non-digital.
23	Dian Sudiantini Mayang Puspita Ayu Muhammad Cheirnel All Shawirdra	Dian Sudiantini Mayang Puspita Ayu Muhammad Cheirnel All Shawirdra Aswan Meyliana Alifah Prastuti	pendekatan kualitatif analisis studi kasus	Infrastruktur Teknologi Ketersediaan jaringan internet, broadband, dan cloud computing Keterbatasan akses	Tidak Ada Data Kuantitatif Tidak menggunakan data statistik

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

	Aswan Meyliana Alifah Prastuti Melani Apriliya (2023)	Melani Apriliya (2023)		dan kualitas internet menjadi hambatan utama, Regulasi Pemerintah Regulasi yang belum jelas (perpajakan, perlindungan data, persaingan usaha) Kebijakan pro-inovasi dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi digital, Akses dan Penetrasi Internet Tingginya jumlah pengguna internet mendorong ekonomi digital Contoh Indonesia: >170 juta pengguna internet, Pendidikan dan Literasi Digital Rendahnya literasi digital menjadi hambatan Adanya kesenjangan keterampilan (skill gap), Kemitraan dan Investasi Kolaborasi sektor publik dan swasta Investasi dalam teknologi dan SDM digital.	atau pengujian empiris Hanya bersifat deskriptif (naratif), Metode Terbatas Hanya menggunakan studi kasus tanpa metode komparatif atau analisis mendalam Tidak ada model atau kerangka teoritis yang diuji, Tidak Spesifik pada Sektor Tertentu Pembahasan masih umum (makro ekonomi digital) Tidak fokus pada industri spesifik (misal: fintech, e-commerce, UMKM), Kurang Analisis Mendalam Faktor Dominan Faktor eksternal hanya dijelaskan, tidak diukur tingkat pengaruhnya, Tidak Ada Perspektif MikroTidak membahas dampak pada: Perusahaan tertentu UMKM secara detai Perilaku konsumen, Keterbatasan Lokasi Studi, Studi lintas negara, tetapi

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

					tidak ada analisis komparatif yang mendalam antar negara.
24	Nina Rahayu, Ign Agus Supriyono, Eki Mulyawan, Farhan Nurfadhillah, Dasba Rio Yulianto, Ahmad Zulikur Ramadhan. (2022-2023)	Ekonomi digital di Indonesia UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Industri kreatif	Studi pustaka (literature review)	Temuan Utama (Faktor Eksternal Dominan): Perkembangan teknologi digital (AI, IoT, Big Data) Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia Pandemi COVID-19 yang mempercepat digitalisasi Pertumbuhan e-commerce dan digitalisasi UMKM Perubahan perilaku konsumen ke arah online Kebijakan pemerintah yang belum optimal Keterbatasan infrastruktur dan akses teknologi Risiko keamanan digital (cybercrime) Dominasi perusahaan besar/asing dalam ekonomi digital. Manfaat Digitalisasi (Temuan Pendukung): Memperluas pangsa pasar Mempermudah transaksi Meningkatkan produksi Mempermudah sistem pembayaran Diversifikasi promosi dan pemasaran.	Tidak menggunakan data primer (tidak ada survei/lapangan) Tidak ada analisis kuantitatif atau uji statistik Pembahasan masih umum (tidak fokus pada satu sektor spesifik) Tidak menggunakan model/kerangka teori yang kuat Kurang memberikan solusi praktis atau rekomendasi kebijakan Tidak ada perbandingan dengan negara lain Kurang membahas faktor internal pelaku usaha (SDM, manajemen).
25	Rusdiaman Rauf, Akbar Syam, Muh. Fuad Randy (2024)	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia	Kualitatif	Dampak Transformasi Digital, Meningkatkan daya saing UMKM Memperluas akses pasar Meningkatkan efisiensi operasional Mendorong inovasi produk dan layanan, Dukungan Pemerintah & Stakeholder Pelatihan literasi digital Penyediaan	Tidak Menggunakan Data Primer Langsung Penelitian hanya berbasis studi literatur/artikel Tidak ada wawancara langsung atau survei lapangan spesifik, Tidak

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

				infrastruktur teknologi Insentif finansial (subsidi, kredit, pajak) Program digitalisasi nasional, Dukungan Sektor Swasta & Lembaga Pendidikan Kolaborasi bisnis Akses teknologi & pengetahuan Pendampingan digitalisasi, Infrastruktur & Akses Teknologi Ketersediaan internet Platform digital (e-commerce, media sosial), Tantangan Utama (Masih Dominan) Keterbatasan akses teknologi Rendahnya literasi digital Hambatan finansial Resistensi terhadap perubahan.	Spesifik pada Sektor UMKM Tertentu UMKM dibahas secara umum (multi sektor) Tidak fokus pada sektor tertentu (misal: kuliner, manufaktur, digital UMKM), Tidak Ada Analisis Kuantitatif Tidak mengukur pengaruh variabel secara statistik Tidak ada model empiris (misal regresi, SEM), Kurang Mengidentifikasi Faktor Internal Secara Mendalam Fokus lebih banyak pada faktor eksternal Faktor internal (SDM, budaya organisasi, kepemimpinan) kurang dieksplorasi detail, Tidak Membahas Perbandingan Wilayah Tidak ada analisis perbedaan digitalisasi antar daerah (desa vs kota).

Berbagai penelitian tentang transformasi digital dalam kewirausahaan dan UMKM menunjukkan banyak perbedaan dalam cara pandang mengenai pengaruh teknologi, tantangan infrastruktur, dan kebijakan pemerintah. Misalnya, Saidar et al. (2025) menekankan bahwa digitalisasi memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional sebagai kunci utama dalam memenangkan persaingan bisnis. Pendapat ini diperkuat oleh Wardana & Fauziah (2025), yang menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran digital merupakan aset strategis yang dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan UMKM secara signifikan. Namun, penelitian

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

Prihatnasari et al. (2026) mengungkapkan bahwa di daerah 3T seperti Puncak Jaya dan Sumba Timur, keterbatasan infrastruktur seperti akses internet dan listrik menjadi hambatan utama, meskipun strategi hybrid (offline–online) bisa meningkatkan pendapatan UMKM.

Selain itu, Rizki et al. (2026) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi pemasaran digital berbasis personalisasi dan pengalaman pelanggan yang disertai dengan penggunaan data dan sistem informasi berbasis teknologi. Berbeda dengan ini, Syafi'i et al. (2023) menekankan pentingnya budaya inovasi, kolaborasi lintas departemen, serta kecepatan adaptasi dalam integrasi teknologi yang berdampak positif pada keberlanjutan dan kinerja organisasi. Ini menunjukkan bahwa meskipun pemasaran digital penting, faktor internal organisasi seperti budaya dan sumber daya manusia juga memainkan peran krusial dalam memanfaatkan teknologi.

Pada saat yang sama, Lumban Gaol et al. (2024) menyoroti pentingnya keberlanjutan dalam manajemen strategik berbasis ESG (Environment, Social, Governance) untuk menjaga kepercayaan stakeholder, namun tidak membahas bagaimana hal ini bisa terintegrasi dengan digitalisasi secara rinci. Di sisi lain, Wardana & Fauziah (2025) menyarankan bahwa kapabilitas pemasaran digital memang sangat penting, tetapi mereka tidak mengkaji teknik spesifik seperti SEO atau penggunaan influencer, yang seharusnya menjadi bagian dari strategi yang lebih komprehensif.

Penelitian oleh Suryodadi & Nisa (2024) tentang pengelolaan SDM dalam era Industri 4.0 menunjukkan bahwa perubahan dalam pola kerja dan tuntutan terhadap SDM yang lebih kompeten sangat dipengaruhi oleh teknologi digital. Namun, kajian ini tidak didukung oleh data empiris, yang menjadikannya lebih bersifat konseptual dan kurang aplikatif pada sektor industri tertentu. Hal ini juga tercermin dalam temuan Dian et al. (2023), yang menggambarkan masalah infrastruktur teknologi dan regulasi yang belum jelas, serta rendahnya literasi digital sebagai hambatan utama bagi UMKM dalam menghadapi digitalisasi, namun tanpa adanya analisis kuantitatif yang dapat mengukur dampaknya secara langsung.

Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Nur et al. (2025) tentang manajemen strategik kontemporer menunjukkan bahwa keberhasilan strategi bisnis yang berkelanjutan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan analisis internal dan eksternal secara seimbang. Namun, penelitian ini belum melibatkan data empiris lapangan, yang diperlukan untuk membuktikan pengaruh langsung dari strategi ini terhadap kinerja perusahaan. Ini menunjukkan celah yang perlu diisi dengan penelitian lebih lanjut yang berbasis data primer.

Dari sisi teknologi, penelitian oleh Arjang et al. (2025) mengungkapkan bahwa strategi digital memainkan peran utama dalam meningkatkan efektivitas organisasi melalui penggunaan teknologi informasi dalam pengambilan keputusan dan peningkatan daya saing. Namun, studi ini masih bersifat konseptual dan tidak melibatkan uji empiris di lapangan, yang mengarah pada perlunya studi kuantitatif atau mixed methods untuk mengukur pengaruh strategi digital pada kinerja organisasi. Hal ini juga dibahas oleh Fadli, Rahmawati, & Nugroho (2023), yang menyebutkan bahwa meskipun strategi digital merupakan elemen inti dalam manajemen strategik, temuan mereka masih terbatas pada kajian literatur tanpa data empiris untuk mengukur dampaknya secara langsung.

Penelitian oleh Miradji et al. (2024) menunjukkan bahwa inovasi strategik yang meliputi inovasi produk, proses, dan budaya organisasi sangat penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Meskipun demikian, penelitian ini juga masih bersifat konseptual dan belum menguji hubungan empiris antara inovasi strategik dan kinerja organisasi. Hal ini memperlihatkan adanya gap dalam pengujian konsep-konsep tersebut dalam dunia nyata, sehingga penelitian lebih lanjut dengan data kuantitatif akan sangat diperlukan untuk memperkuat hasil temuan ini.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

Dalam konteks industri kreatif, Imannisa & Ulfadhillah (2026) menyoroti peran platform digital dan open innovation dalam meningkatkan kinerja inovatif. Penelitian ini menekankan pentingnya kolaborasi lintas organisasi melalui mekanisme co-creation dan crowdsourcing. Namun, meskipun temuan ini menjanjikan, penelitian ini juga terbatas pada studi literatur tanpa data empiris yang mengukur dampaknya pada kinerja inovatif. Penelitian lebih lanjut dengan pendekatan kuantitatif akan penting untuk menguji dampak langsung dari open innovation terhadap kinerja inovatif di sektor industri kreatif.

Sementara itu, Sumargo et al. (2026) memperkenalkan konsep twin transformation, yaitu digitalisasi yang dilakukan secara bersamaan dengan keberlanjutan untuk menciptakan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan. Namun, penelitian ini juga menunjukkan adanya bias terhadap pendekatan digital-first, yang sering kali menganggap keberlanjutan sebagai dampak sekunder dari digitalisasi. Oleh karena itu, masih dibutuhkan penelitian empiris untuk menguji hubungan antara transformasi digital dan keberlanjutan secara kuantitatif, terutama di sektor-sektor yang belum cukup mendapat perhatian.

Akhirnya, penelitian oleh Kusumaningrum et al. (2023) mengenai strategi digital marketing di perbankan syariah menunjukkan bahwa digitalisasi dapat memperkuat posisi kompetitif bank syariah. Namun, penelitian ini terbatas pada satu sektor saja, yaitu perbankan syariah, yang membatasi kemampuannya untuk digeneralisasi ke sektor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian di sektor lain, seperti UMKM atau industri kreatif, sangat diperlukan untuk memahami dampak digitalisasi secara lebih luas.

Secara keseluruhan, meskipun banyak penelitian yang menunjukkan pentingnya digitalisasi dan teknologi dalam memperkuat daya saing dan efisiensi operasional, masih banyak gap dalam literatur ini, terutama dalam hal pengujian empiris dan aplikasi sektor spesifik. Penelitian yang lebih mendalam dengan pendekatan kuantitatif, serta analisis perbandingan antara sektor dan daerah, akan sangat penting untuk melengkapi temuan-temuan ini dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dampak transformasi digital di berbagai sektor.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis terhadap literatur yang dikaji, terdapat beberapa kekuatan dan kelemahan yang dapat diidentifikasi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Dari sisi kekuatan, sebagian besar penelitian berhasil mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi implementasi digitalisasi dan teknologi dalam UMKM, seperti kapabilitas pemasaran digital, budaya organisasi, kolaborasi lintas departemen, dan keberlanjutan. Penelitian-penelitian ini juga menggunakan berbagai metode penelitian yang beragam, baik kuantitatif, kualitatif, maupun studi literatur, yang memperkaya pemahaman mengenai transformasi digital dan dampaknya terhadap kinerja UMKM.

Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan yang cukup signifikan. Pertama, sebagian besar penelitian masih bersifat parsial, yaitu hanya mengkaji satu atau dua variabel tanpa mempertimbangkan hubungan antar variabel secara menyeluruh. Misalnya, penelitian yang hanya fokus pada pemasaran digital (Wardana & Fauziah, 2025) atau budaya organisasi (Syafi'i et al., 2023) belum mampu menjelaskan bagaimana interaksi antar faktor tersebut dapat mempengaruhi implementasi digitalisasi secara keseluruhan dalam konteks UMKM. Hal ini menyebabkan pemahaman mengenai transformasi digital menjadi terfragmentasi dan kurang komprehensif.

Kedua, banyak penelitian menggunakan pendekatan metodologi yang terbatas, seperti studi kasus dengan sampel yang kecil atau penelitian kualitatif tanpa data empiris yang mendalam, sehingga hasil penelitian sulit untuk digeneralisasi. Sebagai contoh, penelitian Musyarofi et al. (2024) memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pengelolaan SDM dalam era Industri 4.0, namun tidak dapat menggambarkan dampaknya secara luas di sektor

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

UMKM karena tidak didukung oleh data kuantitatif. Di sisi lain, penelitian kuantitatif sering kali hanya menguji hubungan antar variabel tanpa menggali konteks yang lebih mendalam, sehingga kurang memberikan gambaran yang utuh mengenai tantangan di lapangan.

Ketiga, sebagian besar penelitian belum mempertimbangkan perkembangan teknologi digital yang terus berkembang pesat, yang dapat mempengaruhi implementasi strategi digitalisasi. Misalnya, meskipun penelitian oleh Lumban Gaol et al. (2024) menggarisbawahi pentingnya keberlanjutan dalam manajemen strategik, mereka belum membahas bagaimana keberlanjutan ini bisa terintegrasi dengan digitalisasi secara lebih terperinci. Keterbatasan ini menunjukkan adanya gap dalam literatur yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama dalam menghubungkan strategi digital dengan tujuan keberlanjutan dalam organisasi.

Keempat, masih terdapat keterbatasan dalam integrasi teori yang digunakan. Beberapa penelitian masih mengandalkan pendekatan teori klasik tanpa mempertimbangkan perubahan besar yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan perubahan global. Misalnya, penelitian oleh Sumargo et al. (2026) mengenai konsep twin transformation lebih fokus pada digitalisasi yang dianggap sebagai prioritas utama, tanpa mempertimbangkan integrasi yang lebih mendalam dengan keberlanjutan atau faktor sosial lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa banyak teori yang digunakan dalam penelitian tersebut kurang relevan dengan kondisi dinamis organisasi saat ini.

Berdasarkan evaluasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun penelitian mengenai digitalisasi dalam UMKM dan sektor lainnya telah berkembang, masih terdapat kebutuhan untuk mengembangkan pendekatan penelitian yang lebih integratif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi dan dinamika global. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menggabungkan berbagai variabel dalam satu model yang komprehensif, mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi digitalisasi, serta mengintegrasikan teori-teori modern yang lebih relevan dengan konteks organisasi saat ini.

Identifikasi Research Gap

Meskipun banyak penelitian yang menyoroti dampak transformasi digital pada UMKM, masih terdapat gap yang signifikan terkait penerapan teknologi di sektor yang lebih spesifik. Sebagai contoh, penelitian Hidayat (2020) menemukan bahwa perubahan gaya hidup konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap UKM yang berfokus pada model bisnis B2B, sementara Nugraha (2024) menunjukkan bahwa pasca-pandemi, preferensi sosial berperan penting dalam mendorong inovasi produk di sektor B2C. Perbedaan temuan ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih mendalam dan terfokus untuk membedakan dampak faktor sosial antara sektor B2B dan B2C, guna memahami dengan lebih jelas bagaimana masing-masing sektor dapat beradaptasi dengan perubahan sosial dan memanfaatkan tren ini untuk meningkatkan daya saing mereka.

Selain itu, sebagian besar penelitian dalam bidang ini masih bersifat konseptual dan kurang menghubungkan teknologi dengan aspek keberlanjutan yang lebih holistik. Penelitian Lumban Gaol et al. (2024) mengidentifikasi pentingnya integrasi keberlanjutan dalam manajemen strategik, namun tidak membahas secara rinci bagaimana teknologi digital dapat berperan dalam mencapai tujuan keberlanjutan tersebut. Oleh karena itu, masih terdapat kebutuhan untuk penelitian yang lebih mendalam mengenai bagaimana digitalisasi dan keberlanjutan dapat digabungkan secara efektif dalam strategi perusahaan. Penelitian ini juga perlu melibatkan pendekatan empiris dan kuantitatif untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang hubungan antara teknologi, keberlanjutan, dan kinerja organisasi, terutama dalam konteks sektor UMKM yang terus berkembang.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

Evolusi Kerangka PESTEL di Era Digital



Gambar 2. Kerangka PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal) di Era Digital.

Literatur menunjukkan bahwa kerangka PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal) tetap menjadi alat dominan dalam analisis lingkungan eksternal perusahaan. Namun, terdapat perbedaan signifikan dalam cara penerapannya di era digital. Studi oleh Santoso (2021) menekankan pentingnya pendekatan kualitatif tradisional melalui wawancara dengan pakar untuk memahami faktor-faktor eksternal yang memengaruhi bisnis. Pendekatan ini sering kali mengandalkan pengalaman dan penilaian manusia untuk mengidentifikasi perubahan dalam faktor-faktor politik, ekonomi, sosial, dan lainnya. Namun, pendekatan ini juga memiliki keterbatasan dalam hal kecepatan dan akurasi dalam menangkap perubahan yang terjadi di pasar global.

Berbeda dengan pendekatan tradisional tersebut, penelitian terbaru oleh Liu & Chen (2023) menunjukkan bahwa integrasi teknologi canggih seperti Artificial Intelligence (AI) dalam memindai berita ekonomi global memberikan hasil yang lebih akurat. AI mampu menganalisis data dalam jumlah besar dengan kecepatan tinggi, serta memprediksi risiko ekonomi dengan akurasi yang lebih baik, yaitu 40% lebih tepat dibandingkan dengan metode manual yang digunakan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital kini bukan hanya menjadi objek analisis dalam kerangka PESTEL, melainkan juga alat analisis itu sendiri yang memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan merespons faktor eksternal dengan lebih cepat dan efektif.

Hal ini mengonfirmasi argumen yang diajukan oleh Siregar (2022), yang berpendapat bahwa teknologi tidak lagi hanya berfungsi sebagai objek yang dianalisis, tetapi telah menjadi bagian integral dari proses analisis itu sendiri. Teknologi seperti AI, Big Data, dan analisis prediktif telah membuka kemungkinan baru dalam penerapan kerangka PESTEL, memungkinkan analisis yang lebih mendalam, cepat, dan akurat mengenai lingkungan eksternal perusahaan. Ini menunjukkan pergeseran paradigma dalam cara kita menggunakan kerangka PESTEL di era digital, di mana teknologi tidak hanya mengubah hasil analisis, tetapi juga metode yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.

Dampak Lingkungan Eksternal terhadap Kinerja UKM

Sebagian besar artikel yang diulas (misalnya: Hidayat, 2020; Pratiwi, 2022) sepakat bahwa ketidakpastian regulasi (faktor Politik/Legal) adalah hambatan terbesar bagi UKM dalam mengembangkan dan menjalankan usaha mereka. Hidayat (2020) menyebutkan bahwa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

perubahan regulasi yang sering terjadi dan ketidakpastian kebijakan pemerintah dapat mengganggu kestabilan operasional UKM, mengingat mereka biasanya memiliki sumber daya yang lebih terbatas untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut. Hal ini diperkuat oleh Pratiwi (2022), yang juga menyoroti bahwa faktor regulasi yang tidak stabil dapat memperburuk risiko bisnis bagi UKM, terutama dalam hal kepatuhan pajak dan perizinan.

Namun, terdapat pertentangan temuan mengenai dampak faktor Sosial terhadap kinerja UKM. Hidayat (2020) menemukan bahwa perubahan gaya hidup konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap UKM yang berfokus pada model bisnis B2B (Business to Business). Penelitian ini menunjukkan bahwa UKM B2B lebih terpengaruh oleh faktor ekonomi dan regulasi, sementara preferensi konsumen di sektor sosial tidak memiliki dampak yang besar. Sebaliknya, penelitian Nugraha (2024) menunjukkan temuan yang berbeda. Nugraha berpendapat bahwa pasca-pandemi, preferensi sosial, seperti perubahan dalam pola konsumsi yang lebih mengutamakan produk ramah lingkungan dan berbasis teknologi, telah menjadi pendorong utama inovasi produk bagi UKM B2C (Business to Consumer). Temuan ini menunjukkan bahwa tren sosial dapat menjadi faktor pendorong yang sangat penting, terutama bagi UKM yang berorientasi pada konsumen akhir.

Kesenjangan (gap) antara temuan Hidayat (2020) dan Nugraha (2024) ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut yang spesifik membedakan sektor B2B dan B2C, mengingat perbedaan dalam pengaruh faktor sosial terhadap kedua sektor ini. Penelitian lebih mendalam yang membandingkan dampak preferensi sosial pada UKM B2B dan B2C akan sangat berguna untuk memahami bagaimana masing-masing sektor dapat beradaptasi dengan perubahan sosial dan memanfaatkan tren ini untuk meningkatkan daya saing dan inovasi produk mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan sintesis terhadap 25 artikel yang dianalisis, dapat disimpulkan bahwa manajemen strategik dalam konteks transformasi digital dan kewirausahaan telah mengalami pergeseran paradigma dari pendekatan konvensional yang statis menuju pendekatan yang dinamis, adaptif, dan berbasis teknologi. Transformasi digital tidak lagi sekadar menjadi alat pendukung operasional, melainkan telah menjadi inti strategi dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Temuan utama menunjukkan bahwa faktor teknologi, inovasi, kapabilitas pemasaran digital, serta pemanfaatan data berperan signifikan dalam meningkatkan kinerja organisasi dan memperluas pasar, khususnya pada sektor UMKM. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan organisasi di era digital sangat ditentukan oleh kemampuan dalam mengintegrasikan teknologi dengan strategi bisnis secara menyeluruh.

Namun, literatur juga mengungkap adanya ketimpangan implementasi digitalisasi, terutama akibat keterbatasan infrastruktur, literasi digital, serta kesiapan sumber daya manusia. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak dapat dipandang sebagai proses yang seragam, melainkan sangat bergantung pada konteks wilayah, sektor industri, dan kesiapan organisasi. Selain itu, strategi yang efektif cenderung bersifat terintegrasi, menggabungkan digitalisasi, inovasi, budaya organisasi, dan keberlanjutan (sustainability), sebagaimana tercermin dalam konsep *twin transformation* yang menunjukkan bahwa digitalisasi dan keberlanjutan perlu dijalankan secara simultan untuk menciptakan nilai jangka panjang. Temuan ini memperkuat bahwa pendekatan strategik modern harus bersifat holistik dan tidak lagi parsial.

Secara teoretis, hasil sintesis ini memperkuat relevansi integrasi berbagai perspektif seperti *resource-based view*, *dynamic capabilities*, dan inovasi strategik dalam menjelaskan keunggulan kompetitif di era digital. Namun demikian, sebagian besar penelitian yang dikaji masih bersifat konseptual dan belum didukung oleh pengujian empiris yang kuat. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model empiris berbasis metode

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

kuantitatif guna menguji hubungan antara transformasi digital, inovasi, dan kinerja organisasi secara lebih terukur. Selain itu, diperlukan studi komparatif antar sektor (B2B dan B2C) serta antar wilayah (perkotaan dan pedesaan) untuk memahami variasi implementasi digitalisasi. Eksplorasi lebih lanjut terhadap pemanfaatan teknologi lanjutan seperti artificial intelligence dan big data juga menjadi agenda penting untuk memperkaya kajian manajemen strategik di era digital.

Bagian ini terdiri dari 2 (dua) sub bagian yaitu kesimpulan dari artikel dan saran atau rekomendasi dari penelitian. Simpulkan artikel Anda secara kritis dan logis berdasarkan temuan penelitian. Harap berhati-hati dalam membuat generalisasi temuan. Anda juga harus menyatakan batasan penelitian Anda di bagian ini. Sebagai saran, mohon jelaskan rekomendasi Anda untuk penelitian lebih lanjut mengenai implikasi penelitian Anda.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil sintesis literatur, manajer strategi tidak lagi dapat memandang faktor eksternal sebagai variabel yang bersifat statis, melainkan sebagai elemen dinamis yang terus berubah dan memerlukan pemantauan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, manajer dituntut untuk mengintegrasikan alat bantu analitik digital seperti big data, sistem informasi manajemen, serta teknologi berbasis artificial intelligence dalam proses pengambilan keputusan strategis. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman secara lebih cepat dan akurat dibandingkan dengan metode konvensional.

Selain itu, manajer perlu mengembangkan kapabilitas organisasi yang adaptif dengan memperkuat kompetensi sumber daya manusia, khususnya dalam literasi digital dan kemampuan analisis data. Transformasi digital yang efektif juga menuntut adanya integrasi antara strategi teknologi, inovasi, dan budaya organisasi agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, manajer tidak hanya berperan sebagai pengambil keputusan, tetapi juga sebagai agen perubahan yang mampu mendorong kolaborasi, inovasi, dan fleksibilitas organisasi.

Lebih lanjut, manajer strategi perlu mempertimbangkan pendekatan yang kontekstual dalam implementasi digitalisasi, terutama pada sektor UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya dan infrastruktur. Hal ini menuntut adanya strategi yang tidak seragam, melainkan disesuaikan dengan kondisi internal organisasi serta lingkungan eksternal yang dihadapi. Dengan demikian, keberhasilan manajemen strategik di era digital sangat bergantung pada kemampuan manajer dalam mengintegrasikan teknologi, sumber daya, dan strategi secara holistik serta responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Saran Penelitian Mendatang

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model empiris yang lebih komprehensif dengan menguji hubungan antara transformasi digital, inovasi strategik, dan kinerja organisasi secara kuantitatif maupun *mixed methods*. Studi mendatang perlu memperluas objek kajian secara lebih spesifik, seperti membandingkan implementasi strategi digital pada sektor B2B dan B2C, serta pada wilayah perkotaan dan pedesaan agar diperoleh gambaran yang lebih kontekstual dan representatif. Selain itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai integrasi transformasi digital dengan prinsip keberlanjutan (*sustainability*), khususnya dalam konteks *green strategy* dan ESG pada UMKM. Penelitian mendatang juga perlu mengeksplorasi pemanfaatan teknologi lanjutan seperti *artificial intelligence*, *big data analytics*, dan otomatisasi digital dalam mendukung pengambilan keputusan strategik serta peningkatan daya saing organisasi secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Darlia, N., Mustofa, A., & Yunus, E. (2025). STRATEGI KOMPETITIF DAN KOLABORATIF DALAM MUNCULNYA INDUSTRI : TEORI DAN PRAKTIK

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

DALAM MANAJEMEN STRATEGIS KONTEMPORER. *Sibatik Journal*, *4*(8), 2267–2276.

Distian, M., & Hermawan, A. (2026). Tren Riset Bisnis Berbasis Syariah dalam Strategi Manajemen : Analisis Bibliometrik Interdisipliner Global Kontemporer Akademik. *JURNAL AKUNTANSI DAN BISNIS SYARIAH*, *3*(Januari).

Gaol, W. N. A. L., Soeratin, H. Z. S., & Miftah, M. (2024). MANAJEMEN STRATEGIS DI BAWAH KERANGKA KERJA ESG: MENINGKATKAN KEBERLANJUTAN PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN PEMANGKU KEPENTINGAN. *Accounting Student Research Journal*, *3*(2), 136–143.

Indarto, I., Santoso, D., & Prawihatmi, C. Y. (2020). Model kewirausahaan strategik pada usaha ekonomi kreatif. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, *13*(3), 223–235.

Kembau, A. S., Bernanda, D. Y., Kumaat, A. P., Lendo, F. B., & Doa, F. N. (2025). SOCIAL AND EMOTIONAL DRIVERS OF ENGAGEMENT WITH AI VIRTUAL INFLUENCERS: A QUALITATIVE STUDY IN INDONESIA. *Journal of Strategic Management*, *5*(2), 80–95.

Ramadhani, N. S. (2025). Peran manajemen strategi dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, *3*, 554–560.

Suryodadi, S. M., & Nisa, F. L. (2024). Strategi Pengelolaan SDM Dalam Peningkatan Kinerja Perushaan Berkelanjutan dan Perkembangan Teknologi. *JURNAL INKUBATOR BISNIS*, 21–28.

Arjang, A., Wadu, R. M. B., & Kraugusteeliana, K. (2025). Mengakselerasi Daya Saing UMKM melalui Inovasi Teknologi: Peran Strategis Literasi Digital Masyarakat dalam Mewujudkan Ekosistem Ekonomi Berbasis Platform. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(2), 1608–1618. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15190

Firmansyah, M. F. (2025). Integrasi Manajemen Strategik Dan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing: Kajian Pada Pt Sumber Alfaria Trijaya. *Professional Business Journal (PBJ) P-ISSN*, *3*(1), 3025–7611.

Imannisa, M. A., & Ulfadhillah, F. N. (2026). Implementasi Open Innovation Berbasis Platform Digital Sebagai Strategi Peningkatan Kinerja Inovatif Pada Industri Kreatif Di Indonesia. *JPNM (Jurnal Pustaka Nusantara Multidisplin)*, *4*(1), 1–8.

Kusumaningrum, B., Oktavia, N. T., Yunafiroh, R., Choirul, A. B., & Sujianto, A. E. (2023). STRATEGI DAN INOVASI DIGITALISASI MARKETING PADA BANK SYARIAH INDONESIA. *JAP Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 1–6.

Miradji, M. A., Agung, W., Vercelly, S., Kholifatul, M., Yuherda, A., & Faiz, R. M. (n.d.). INOVASI DALAM MANAJEMEN STRATEGI : " MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETITIF BISNIS DI ERA DIGITAL ". *JAMANIS : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 28–38.

Nur, N., Mokodompit, E., Studi, P., Manajemen, M., & Tenggara, S. (2025). *MODEL FORMULASI DAN IMPLEMENTASI STRATEGI BISNIS*. *14*(4), 495–504.

Prihatnasari, A., Manik, N. L., & Situmorang, S. P. (2026). ANALISIS STRATEGIS MANAJEMEN STRATEGIK DALAM MENGATASI TANTANGAN TRANFORMASI DIGITAL PADA UMKM DAERAH 3T DI INDONESIA. *JURNAL MEDIA AKADEMIK*, *4*(2).

Rizki, E., Yanuar, L., & Hasbi, Z. N. (2026). Manajemen Strategik PT Shopee International Indonesia terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Akutansi dan Manajemen Nusantara*, *4*(April), 805–812.

Saidar, W. S., Putriyani, & Ardi, F. S. (2025). Strategi Inovasi dan Kewirausahaan dalam Membangun Keunggulan Bersaing di Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, *03*(04), 1120–1129.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135

Sumargo, A. S., Angeli, G., Solechan, A., Wahyuningsih, R. D., & Christianti, A. E. (2026). Strategi Transformasi Digital dan Keberlanjutan : Tinjauan Literatur Manajemen Strategik. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, *6*.

Susilowati, C., & Abanan, M. Z. R. A. (2025). Pengaruh Strategic Flexibility terhadap Sustainability Performance : Peran Mediasi Eco-Innovation dan Green Supply Chain Integration. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *14*, 224–238.

Syafi'i, A., Hakim, A. R., & Brawijaya, A. (2023). STRATEGI INOVATIF MANAJEMEN DAN BISNIS DI ERA DIGITAL: ANALISIS PENGARUH TEKNOLOGI TERKINI TERHADAP KEBERLANJUTAN DAN KINERJA ORGANISASI. *VISIONIDA Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *9*, 191–198.

Wardana, A., & Fauziah, S. (2025). TRANSFORMASI DIGITAL UMKM: PERAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEBERLANJUTAN KEUANGAN MELALUI PERTUMBUHAN PENJUALAN. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, *10*(2), 162–171.

Astuti, E. D., & Rosita, R. (2024). *Pentingnya transformasi digital UMKM dalam pengembangan ekonomi Indonesia*. Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen, 2(4), 119–134. https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i4.1499

Astuti, E. D., dkk. (2019–2025). *Transformasi digital dan strategi UMKM*. Jurnal Lentera Bisnis & Sammajiva;Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik telekomunikasi Indonesia*; Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. (2023). *Program pembinaan UMKM*; GoodStats. (2023). *UMKM go digital*; Indonesia.go.id. (2023). *Pemulihan ekonomi melalui UMKM*; Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan UMKM*; Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2024). *Target digitalisasi UMKM*; Komite UMKM Nasional. (2022). *Ekosistem digital UMKM*; Tambunan, T. T. H. (2020). *UMKM di Indonesia*.

Sudiantini, D., Ayu, M. P., Aswan, M. C. A. S., Prastuti, M. A., & Apriliya, M. (2023). Transformasi digital: Dampak, tantangan, dan peluang untuk pertumbuhan ekonomi digital. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 1(3), 21–30. https://doi.org/10.30640/trending.v1i3.1115

Rahayu, N., Supriyono, I. A., Mulyawan, E., Nurfadhillah, F., Yulianto, D. R., & Ramadhan, A. Z. (2022). Pembangunan ekonomi Indonesia dengan tantangan transformasi digital. *Jurnal/Prosiding Universitas Raharja*.

Rauf, R., Syam, A., & Randy, M. F. (2024). Optimalisasi transformasi digital dalam mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia. Bongaya Journal of Research in Management, 7(1), 95–102.

Hariyati, R. T. S. (2010). MENGENAL SISTEMATIC REVIEW THEORY DAN STUDI KASUS. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, *13*, 124–132.

Fokaaya, S. (2025). Peran Manajemen Strategis Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Dalam Era Digital. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *11*(November), 334–343.

Maimuna, F. F., Roroa, N. A. F. R., Misrah, Oktavianty, & Agit, A. (2024). Transformasi Digital dalam Kewirausahaan : Analisis Faktor Penghambat dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital. *SEMINAR NASIONAL PEMBANGUNAN EKONOMI BERKELANJUTAN DAN RISET ILMU SOSIAL*.

Ningsih, T. H., Sugiantoro, D., Taribuka, M. F., Febriansyah, M. F., Faradhiba, D. G. E., Pradana, 6Muh. A. Dimas Rizky, & Mokodompit, E. A. (2025). Strategi inovasi, kewirausahaan dan platform dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *17*(2).

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licens

E-ISSN 2961-7553
P-ISSN 2963-8135