

KAJIAN DAN IMPLIKASI TREN BISNIS DIGITAL UMKM

Chandra Satria

Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Email: chandras@stebisigm.ac.id

Margo Purnomo

Universitas Padjadjaran
Email: purnomo@unpad.ac.id

Abstract

This article aims to examine previous research trends on development studies and their implications, which can influence the direction of digital business for MSMEs. The technique used is a systematic literature review with a narrative explanation of the determined questions. Researchers sampled the 10 most cited articles from 98 scientific works obtained through a Google Scholar search using the Publish or Perish application. The study's findings reveal that the main challenges for MSMEs are not only about technology but also about human resources, finance, and the supporting environment. Digitalisation is becoming a strategy for every business owner to survive and grow. Digital business requires a change in mindset and organisational structure, as well as a workforce with digital skills to support strategic management and competitiveness. The contribution of the literature study describes the trends in digital development and the direction of opportunities to develop MSMEs through existing digital transformation.

Keywords: *Digital Business, Indonesian MSME, Literature Review*

Abstrak

Artikel ini bertujuan melihat trend penelitian terdahulu terhadap kajian perkembangan serta implikasinya yang dapat mempengaruhi arah Bisnis Digital UMKM. Teknik yang digunakan adalah systematik literature review dengan penjelasan naratif atas pertanyaan yang ditentukan. Peneliti mengambil sampel 10 tulisan terbanyak yang di citasi dari 98 karya ilmiah yang didapat dalam pencarian google scholar melalui aplikasi publish and perish. Hasil kajian penelitian mengungkapkan bahwa tantangan utama UMKM bukan hanya soal teknologi, tapi juga aspek sumber daya manusia, keuangan, dan lingkungan pendukung. Digitalisasi menjadi strategi bagi setiap pelaku usaha untuk bertahan dan berkembang. Bisnis digital mengharuskan perubahan dalam pola pikir dan struktur organisasi, serta memerlukan tenaga kerja dengan keterampilan digital untuk mendukung manajemen strategis dan daya saing. Kontribusi studi Literatur menggambarkan trend perkembangan digital serta arah peluang untuk mengembangkan UMKM melalui tranformasi digital yang ada.

Kata Kunci : *Bisnis Digital, UMKM Indonesia, Sistematika Literature Review*

DASAR PEMIKIRAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan terhadap dunia usaha, khususnya bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM)(Firdaus et al., 2023). Di era digital saat ini, UMKM dihadapkan pada peluang sekaligus tantangan besar dalam mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi usaha mereka. Digitalisasi UMKM menjadi aspek penting yang tidak dapat dihindari, mengingat perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform online serta meningkatnya penggunaan internet dalam aktivitas ekonomi sehari-hari(Setiadi, 2021). Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mempercepat proses transaksi, serta mengefisienkan kegiatan operasional(Suma & Siregar, 2023). Pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya telah terbukti mampu meningkatkan pendapatan dan visibilitas usaha secara signifikan. Ulasan penelitian ini akan merumuskan rekomendasi strategis yang dapat membantu pelaku UMKM untuk mengoptimalkan potensi digitalisasi dalam pengelolaan usaha mereka. Dukungan ekosistem digital yang inklusif dan kolaboratif. Kajian penelitian juga di fokuskan pada tantangan, peluang digitalisasi UMKM, serta pentingnya dukungan ekosistem dan literasi untuk percepatan transformasi digital khususnya di Indonesia.

Era transformasi digital, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menghadapi tantangan dan peluang baru dalam mengembangkan bisnis mereka. Digitalisasi telah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM, memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform online, media sosial, dan e-commerce. Namun, adopsi teknologi digital oleh UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan literasi digital, infrastruktur teknologi yang belum merata, dan akses terhadap sumber daya yang terbatas. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial dan platform e-commerce, dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan UMKM. Namun, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada tingkat pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola teknologi digital.

Untuk memahami dinamika ini secara komprehensif, maka penulis melakukan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) yang digunakan dalam penelitian ini. SLR memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan dari berbagai studi sebelumnya secara sistematis, sehingga menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan

digitalisasi UMKM. Melalui SLR. Berdasarkan literatur bacaan penulis menemukan bahwa Belum banyak penelitian yang fokus pada evaluasi jangka panjang digitalisasi UMKM, oleh karena itu Perlu adanya integrasi pendekatan *data-driven decision making* dalam praktik bisnis digital UMKM kedepan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tren, tantangan, dan strategi yang efektif dalam penerapan teknologi digital oleh UMKM di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan kebijakan dan strategi yang mendukung transformasi digital UMKM, serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia. Laporan Kementerian Koperasi dan UKM, sekitar 20 juta UMKM di Indonesia telah memanfaatkan platform digital, dan jumlah ini terus bertumbuh seiring dengan dukungan dari berbagai pihak, baik pemerintah, swasta, maupun institusi pendidikan (Fujianti et al., 2022). Namun demikian, proses transformasi digital di kalangan UMKM tidak berjalan tanpa hambatan. Beberapa kendala yang dihadapi antara lain rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, dan kurangnya pemahaman tentang manajemen bisnis berbasis teknologi. Di sisi lain, masih banyak pelaku UMKM yang belum menyadari pentingnya digital marketing dan analisis data dalam pengembangan strategi bisnis mereka (Fadilah et al., 2023). Kesenjangan ini menjadi perhatian utama dalam mendorong akselerasi digitalisasi UMKM secara merata dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan kajian akademik yang mendalam mengenai dinamika perkembangan bisnis digital UMKM di era digital. Kajian ini memberikan gambaran tentang tingkat kesiapan UMKM dalam menghadapi era industri 4.0 dalam sudut pandang para peneliti dan kajian akademisi.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Digital

Budaya et al., (2025) oleh Negroponte (1995). menyatakan bahwa istilah "digital" merujuk pada representasi informasi dalam bentuk angka biner (0 dan 1), yang memungkinkan data dapat diproses, disimpan, dan ditransmisikan oleh komputer dan perangkat digital lainnya. (Dewi, 2022) Tapscott (1996) digital menggambarkan perubahan paradigma dalam cara informasi diproduksi, disebar, dan dikonsumsi,

yang ditandai oleh konektivitas, kecepatan, dan interaktivitas. Sedangkan menurut (Marfuin & Robin, 2021) “digital” berkaitan dengan keterampilan dan pemahaman terhadap informasi berbasis elektronik dan jaringan digital, Brynjolfsson dan McAfee (2014) Dalam *The Second Machine Age*, mereka mendefinisikan digital sebagai kemajuan teknologi yang memungkinkan otomatisasi, komputasi, dan konektivitas dalam skala besar yang merubah industri, pekerjaan, dan gaya hidup manusia. Secara umum, digital dapat disimpulkan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan data atau informasi yang direpresentasikan dalam bentuk elektronik (biner), serta proses dan sistem yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk menyimpan, mengolah, dan menyebarkannya. Digital tidak hanya menyangkut perangkat keras dan lunak, tetapi juga meliputi transformasi sosial, budaya, dan ekonomi yang terjadi akibat penerapannya.

2. Hubungan Digital dan Arah Perkembangan Bisnis Kedepan.

Perkembangan digital merujuk pada proses transformasi sosial, ekonomi, dan budaya yang didorong oleh adopsi teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan. Hal ini mencakup penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan aksesibilitas dalam berbagai sektor, termasuk pendidikan, bisnis, pemerintahan, dan layanan publik. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara operasional bisnis, tetapi juga memengaruhi strategi, model bisnis, dan daya saing perusahaan di era Industri 4.0 (Fauji & Puspasari, 2022), Transformasi Digital sebagai Kunci Keunggulan Bersaing, hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi mendorong perubahan mendasar dalam strategi bisnis. Dengan memanfaatkan teknologi seperti komputasi awan, kecerdasan buatan, dan Internet of Things, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Integrasi digitalisasi ke dalam strategi perusahaan menjadi pendorong utama untuk mencapai keunggulan bersaing di era digital (Raisida Salwa, 2025).

Peran Teknologi Internet dalam Transformasi E-Bisnis: Penggunaan teknologi seperti big data dan cloud computing meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Namun, tantangan seperti risiko keamanan data dan

kebutuhan akan keterampilan digital baru perlu diatasi untuk memaksimalkan manfaat transformasi digital (Cahyadi & ST, 2022). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Kinerja Bisnis pengaruh teknologi digital terhadap kinerja bisnis di Indonesia, dengan fokus pada perbandingan antara pengusaha muda dan tua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital, faktor internal, dan inovasi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Terdapat perbedaan dalam adopsi teknologi digital dan inovasi bisnis antara pengusaha muda dan tua, yang memberikan wawasan penting bagi pengembangan strategi bisnis di era digital (Zurnali & Wahjono, 2024).

Digitalisasi telah menjadi pendorong utama dalam transformasi bisnis modern. Para ahli dan kajian akademik sepakat bahwa integrasi teknologi digital ke dalam strategi bisnis memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Putra et al., 2025). Namun, untuk memanfaatkan potensi penuh dari digitalisasi, perusahaan perlu mengatasi tantangan seperti resistensi terhadap perubahan, kebutuhan akan keterampilan digital, dan risiko keamanan data. Dengan pendekatan yang proaktif dan adaptif, bisnis dapat berkembang dan bersaing secara efektif di era digital yang terus berkembang (Erwin et al., 2023).

3. Hubungan Digital dan Arah Perkembangan Bisnis

Irma Muzdalifa, Inayah Aulia Rahma, (2018), Tapscott (1996): dalam bukunya *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence* menyatakan bahwa digitalisasi menciptakan bentuk baru dari nilai ekonomi yang didasarkan pada informasi, jaringan, dan konektivitas global. (Marien, 2014) oleh Brynjolfsson & McAfee (2014): Dalam buku *The Second Machine Age*, menekankan bahwa teknologi digital—termasuk AI, machine learning, dan big data—akan terus mengubah struktur pekerjaan dan model bisnis. *Organisasi yang tidak beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital akan tertinggal dalam kompetisi global.* (HAPSARI, 2023) Westerman et al. (2011), dalam laporan MIT Sloan menegaskan bahwa perusahaan yang menjalani transformasi digital strategis menunjukkan kinerja keuangan lebih baik dibandingkan yang hanya melakukan digitalisasi operasional. *Digital bukan hanya soal teknologi, tapi transformasi bisnis secara menyeluruh.* (H et

al., 2024) Rosari et al. (2023) menyatakan bahwa integrasi teknologi digital seperti cloud, AI, dan sistem ERP menjadi landasan dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing bisnis di era Industri 4.0. *Bisnis yang menerapkan digitalisasi secara menyeluruh memiliki keunggulan kompetitif lebih tinggi.*

Raisida Salwa, (2025) menguraikan bahwa penggunaan teknologi internet, *cloud computing*, dan *big data* telah mentransformasi cara operasional bisnis, memungkinkan akses pasar yang lebih luas, efisiensi operasional, dan pengambilan keputusan berbasis data. *Digitalisasi menjadi fondasi utama e-bisnis modern.*(Sukarnoto et al., 2021) membuktikan secara empiris bahwa teknologi digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis, terutama bagi pengusaha muda yang lebih adaptif terhadap perubahan teknologi. *Digitalisasi meningkatkan inovasi dan produktivitas bisnis secara langsung.* Berdasarkan berbagai pandangan ahli dan studi akademis, ini dapat disimpulkan bahwa Digitalisasi bukan sekadar alat bantu operasional, tetapi kekuatan transformasional yang mengubah model bisnis, struktur organisasi, cara interaksi dengan konsumen, dan arah pertumbuhan ekonomi ke depan. Bisnis masa depan akan bergantung pada: Kemampuan mengadopsi teknologi digital secara cepat dan strategis, Kompetensi sumber daya manusia dalam bidang teknologi, Ketangguhan terhadap disrupsi digital dan kompetisi global.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Digital (Mannan, 2018)::

- a. Motivasi Intrinsik dan Pengetahuan TIK menunjukkan bahwa motivasi intrinsik dan pengetahuan TIK secara signifikan memengaruhi kesiapan digitalisasi pada UMKM kuliner di Salatiga
- b. Self-Efficacy Teknologi: Kepercayaan individu terhadap kemampuannya dalam menggunakan teknologi (self-efficacy) berperan penting dalam adopsi teknologi baru. Faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, dukungan sosial, dan ketersediaan sumber daya memengaruhi tingkat self-efficacy seseorang.
- c. Model Penerimaan Teknologi (TAM): Model ini menekankan bahwa persepsi terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi memengaruhi niat dan

perilaku penggunaan teknologi tersebut. Faktor-faktor eksternal seperti pengaruh sosial juga berkontribusi dalam proses ini.

- d. Kerangka Teknologi-Organisasi-Lingkungan (TOE): Kerangka ini mengidentifikasi bahwa adopsi teknologi dalam organisasi dipengaruhi oleh konteks teknologi yang tersedia, karakteristik organisasi, dan tekanan lingkungan eksternal.

5. Model Pengukuran Digital

Untuk mengukur tingkat perkembangan digital, beberapa model dan indeks telah dikembangkan:

- a. Digital Economy and Society Index (DESI): Indeks ini digunakan oleh Uni Eropa untuk menilai kinerja digital negara-negara anggotanya berdasarkan empat dimensi utama: Modal Manusia: Menilai keterampilan digital dasar dan lanjutan di antara penduduk, Konektivitas: Menilai infrastruktur dan aksesibilitas jaringan broadband, Integrasi Teknologi Digital: Menilai adopsi teknologi digital oleh bisnis, termasuk e-commerce dan penggunaan teknologi canggih., Layanan Publik Digital: Menilai ketersediaan dan kualitas layanan pemerintah secara online.
- b. Model Keberhasilan Sistem Informasi (DeLone dan McLean): Model ini mengidentifikasi enam dimensi untuk mengevaluasi keberhasilan sistem informasi: kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, penggunaan sistem, kepuasan pengguna, dan manfaat bersih dari sistem tersebut.
- c. Model Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality): Model ini mengukur kualitas layanan digital berdasarkan tujuh dimensi: tampilan situs web, kemudahan penggunaan, keandalan, keamanan, personalisasi, pemenuhan, dan responsivitas. Studi oleh Ighomereho et al. (2022) menekankan pentingnya dimensi-dimensi ini dalam meningkatkan kualitas layanan digital.

Perkembangan digital merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor individu, organisasi, dan lingkungan. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini serta penggunaan model pengukuran yang tepat sangat penting untuk merancang strategi digitalisasi yang efektif dan inklusif.

6. Teori Bisnis Digital

Bisnis digital adalah bentuk transformasi dari proses bisnis tradisional ke dalam sistem yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), termasuk internet, aplikasi digital, serta platform e-commerce (Fauji & Puspasari, 2022). Menurut Bharadwaj et al. (2013), bisnis digital tidak hanya mengandalkan teknologi sebagai alat bantu, tetapi juga mengubah model bisnis secara fundamental. Konsep ini relevan dengan UMKM karena memungkinkan pelaku usaha meningkatkan efisiensi, menjangkau pasar yang lebih luas, serta menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. Technology Acceptance Model (TAM) adalah model teori yang dikembangkan oleh Fred Davis (1989) untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap teknologi baru. Model ini menyatakan bahwa dua faktor utama yang memengaruhi seseorang untuk menerima dan menggunakan teknologi adalah: *Perceived Usefulness* (PU) Sejahtera mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja atau produktivitasnya dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan digunakan.

Dampak TAM terhadap digitalisasi UMKM untuk menjelaskan mengapa sebagian pelaku UMKM cepat mengadopsi teknologi digital, sementara yang lain masih tertinggal. Dampaknya adalah: a. Meningkatkan Adopsi Teknologi guna merasakan manfaat langsung dari teknologi (misalnya aplikasi kasir, marketplace, atau media sosial) cenderung lebih cepat beradaptasi. b. Kemudahan penggunaan platform seperti Shopee, Tokopedia, atau WhatsApp Business mempercepat proses digitalisasi. Pemerintah dan lembaga pendamping UMKM menggunakan prinsip TAM untuk menyusun pelatihan dan edukasi digital dengan pendekatan yang mudah dipahami oleh pelaku usaha kecil. TAM menjelaskan alasan resistensi, seperti ketakutan terhadap teknologi yang dianggap rumit, atau persepsi bahwa tidak ada manfaat nyata dari digitalisasi. TAM Mendorong Pengembangan Aplikasi Ramah UMKM melalui aplikasi bisnis digital yang sederhana dan relevan dengan kebutuhan UMKM, berkat pemahaman terhadap PU dan PEOU.

7. Transformasi Digital

Transformasi digital adalah proses integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aspek bisnis, yang mengubah cara UMKM beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan (Westerman et al., 2011). Dalam konteks UMKM, transformasi ini mencakup: Digitalisasi pemasaran (media sosial, marketplace), Digitalisasi transaksi (e-wallet, QRIS, e-commerce), Digitalisasi operasional (cloud accounting, aplikasi kasir). Transformasi digital memungkinkan UMKM meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Staffs, (2007): Systematic Literature Review adalah pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menafsirkan seluruh penelitian yang relevan terhadap suatu fenomena, dengan tujuan untuk merangkum bukti yang ada. (Boell & Cecez-Kecmanovic, 2015): SLR bertujuan menyusun sintesis komprehensif dan objektif terhadap literatur yang telah diterbitkan, menggunakan prosedur eksplisit, transparan, dan dapat direplikasi. (Okoli & Schabram, 2012) Menjelaskan bahwa SLR dilakukan melalui proses eksplisit dan sistematis dengan maksud untuk mengumpulkan pengetahuan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Adapun Tujuan Dan Manfaat SLR adalah Mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur yang ada, Merangkum dan mensintesis hasil-hasil penelitian sebelumnya, Menyediakan dasar teori atau bukti empiris bagi penelitian baru, Memberikan pemahaman yang lebih luas dan mendalam tentang suatu topik. Metode Systematic Literature Review (SLR) merupakan pendekatan yang sistematis, objektif, dan terstruktur dalam menelusuri serta menganalisis literatur ilmiah yang relevan, sehingga sangat tepat digunakan untuk mengkaji tren penelitian bisnis digital UMKM di Indonesia. SLR memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola perkembangan topik, kesenjangan penelitian, serta arah metodologis yang digunakan dalam studi terdahulu secara komprehensif dan berbasis bukti. Dengan seleksi literatur yang ketat dan kriteria inklusi-eksklusi yang jelas, SLR meningkatkan validitas temuan dan dapat dijadikan dasar bagi penelitian lanjutan maupun rekomendasi kebijakan terkait digitalisasi UMKM kedepan.

Tahapan-tahapan dalam Systematic Literature Review (SLR) yaitu: a. Identifikasi Pertanyaan Penelitian (Menentukan pertanyaan utama dan tujuan dari review. Menggunakan kerangka) PICOS (Population, Intervention, Comparison, Outcomes, Study design) jika relevan; b. Menyusun Protokol Penelitian: Mendeskripsikan proses secara sistematis: strategi pencarian, kriteria inklusi dan eksklusi, metode analisis, dan timeline; c. Strategi Pencarian Literatur: Menentukan database yang akan digunakan (misal: Scopus, ScienceDirect, Google Scholar, PubMed, IEEE Xplore, dll), Menentukan kata kunci (keywords) dan Boolean operator (AND, OR, NOT). Suatu *literature review* yang baik haruslah bersifat relevan, mutakhir (tiga tahun terakhir), dan memadai. Tujuan literatur review adalah untuk mengkaji lebih jauh, perlu adanya dukungan teoritis konseptual berasal dari laporan-laporan hasil penelitian, jurnal ilmiah, karya ilmiah, dokumen tertulis, atau karya-karya lain yang relevan. (Chandra Satria, 2021).

Data yang berasal dari artikel literatur baik yang sudah mempunyai ISSN (*International Standard Serial Number*) maupun mempunyai ISSN secara elektronik E-ISSN (*Electronic International Standard Serial Number*) menjadi data sekunder yang dipakai dalam riset ini. Proses pencarian data memakai bantuan *Search engine* (mesin pencari) dari aplikasi *Publish Or Perish* versi 1.19.8 yang diakses melalui *Google Scholar* pada 21 april 2025, hal ini dikarenakan memberikan metode yang sederhana untuk mengeksplorasi karya ilmiah dengan lingkup yang luas dan sebagai basis data penerbitan terbesar. “Bisnis Digital” dan “Bisnis Digital UMKM” sebagai kata kunci (*keyword*) yang diinput dalam *string* pencarian. Fokus objek riset ini terletak pada Bisnis Digital yang berpengaruh pada Kinerja UMKM di Indonesia dengan memakai *Inclusion and exclusion criteria*, dimana data yang muncul dikelompokkan layak dalam riset diantaranya artikel yang dipakai dalam rentang waktu 2013–2025 dan *Literature* yang dipakai hanya *paper* atau artikel bertautan tentang Bisnis Digital UMKM.

Pertanyaan pengamatan (*Research Question*) yang dipakai oleh peneliti dalam riset ini diantaranya

RQ1: Rekap jumlah *paper* atau artikel *Tema Bisnis Digital* pada masa 2015 - 2025 ?

RQ2: Luaran Publisher dominan yang menerbitkan karya ilmiah bisnis digital ?

RQ3: Besaran Rekap Citasi Terbanyak atas luaran karya ilmiah terkait tema bisnis digital?

RQ4: Bagaimana hasil penelitian dan implikasi dari hasil penelitian terkait Bisnis Digital terkait kinerja UMKM?

Data-data yang diperoleh selanjutnya dievaluasi dan dianalisis (*Quality Assessment*), berdasarkan pada pertanyaan pengamatan (*Research Question*), untuk mendalami dan melihat ulasan kajian tulisan terkait tema bisnis digital dalam sudut pandang pertanyaan berikut ini:

QA.1. Bagaimana tren dan arah penelitian tren terkait digitalisasi UMKM di Indonesia berdasarkan 10 besar karya ilmiah yang paling banyak disitasi

QA.2. Platform digital apa yang paling banyak digunakan oleh UMKM, dan bagaimana dampaknya terhadap kinerja bisnis mereka?.

QA.3. Bagaimana Dampak utama dari adopsi platform digital oleh UMKM:

QA.4. Apa tantangan umum yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi teknologi digital berdasarkan hasil studi ilmiah?.

PEMBAHASAN

Hasil penelusuran terhadap artikel Bisnis Digital yang di kaitkan dengan perkembangan UMKM Indonesia melalui aplikasi publish or perish dengan pilihan aplikasi penelusuran menggunakan google scholar, dari pencarian 200 artikel hanya terdapat 86 artikel terkait. Pencarian artikel dengan memasukkan kata bisnis digital dan UMKM pada kolom ke keyword menggunakan aplikasi google scholar pada aplikasi Harzing Publish Or Perish. Pendalam lebih lanjut penulis memilih 46 artikel dengan citasi diatas 10 dan sesuai dengan tema yang akan di bahas.

1. Research Question 1:

Artikel terkait Bisnis Digital dan UMKM mulai muncul pada tahun 2015 dengan judul Pengantar Pemasaran Bisnis Digital oleh penulis A Wibowo. Sedangkan untuk tahun terbit terbanyak tema Bisnis Digital yaitu pada tahun 2023 sebanyak 31 artikel.

Tabel 1.

Rekap Jumlah Publish Artikel



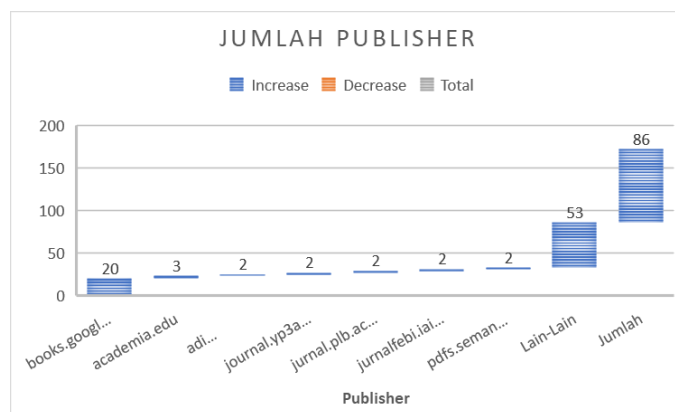
Rekap jumlah paper atau artikel Tema Bisnis Digital pada masa 2015 - 2025

Berdasarkan gambar di atas menjelaskan bahwa penelitian di mulai pada tahun 2015 dengan jumlah artikel hanya 1, penelitian berikutnya terdapat pada tahun 2019 dengan jumlah artikel 1, kemudian penelitian mengalami kenaikan lagi pada tahun 2021 di mana jumlah artikel sebanyak 11, dan mengalami kenaikan tahun 2022 yaitu sebanyak 12 artikel, dan saat ini pada tahun 2023 terdapat 31 artikel, tahun 2024 sebanyak 24 artikel dan sampai dengan awal mei 2025 sebanyak 4 artikel.

2. *Research Question 2: Luaran Publisher dominan yang menerbitkan karya ilmiah bisnis digital*

Tabel 2.

Daftar Publisher



Rekapan publikasi artikel di Books. Google.com terbanyak sebesar 22 artikel pada tahun 2023 dan tahun 2024. Dengan tema yang paling banyak di citasi berjudul tentang Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital oleh A Riswanto.

3. *Research Question 3* : Besaran Rekap Citasi Terbanyak atas luaran karya ilmiah terkait tema bisnis digital

Tabel 3
Rekap Citasi Terbanyak

Rekap Tema Artikel dengan Citasi Terbanyak				
97	61	16	11	32
Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital	BISNIS DIGITAL: Strategi Administrasi Bisnis Digital Untuk...	Bisnis digital	Tren Bisnis Digital (Optimasi & Optimalisasi Usaha Berbasis Digitalisasi)	BISNIS DIGITAL: Sebuah Peluang di Era Digital
65	35	14	17	44
Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini	STRATEGI BISNIS DIGITAL: Optimalisasi & Otomatisasi Sebuah Bisnis...	Ekonomi dan Bisnis Digital	Bisnis di Era Digital, Why Not?	Konsep Perancangan Sistem Informasi Bisnis Digital

■ 97 ■ 65 ■ 61 ■ 44 ■ 35 ■ 32 ■ 17 ■ 16 ■ 14 ■ 11

Rekap citasi dengan artikel terbanyak sebesar 97 citasi terdapat pada tema Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital oleh penulis A Riswanto dengan tahun terbit 2024; 65 citasi tema Strategi dan Teknik Pemasaran, 61 citasi tentang tema Strategi Administrasi Bisnis Digital, 44 Citasi tentang tema perancangan sistem informasi bisnis digital, 35 Citasi tentang tema optimalisasi dan otomatisasi sebuah bisnis, 32 citasi tentang peluang di era digital, 17 citasi tentang bisnis di era digital, why not, 16 citasi tentang bisnis digital, 14 citasi tentang ekonomi dan bisnis digital, dan 11 citasi tentang trend bisnis digital (optimasi dan optimalisasi usaha berbasis digitalisasi).

4. *Research Question 4* : Bagaimana hasil penelitian dan implikasi dari hasil penelitian terkait Bisnis Digital terkait kinerja UMKM

Dari 10 artikel dan karya ilmiah dengan jumlah citasi terbanyak diatas 10, hasil penelitian dan implikasi yang bisa direkap terkait dampak atas perkembangan teknologi informasi untuk aktifitas bisnis kedepan sebagai berikut:

- a. Perkembangan teknologi digital mempengaruhi cara bisnis dijalankan, serta bagaimana seharusnya pelaku usaha dapat memanfaatkannya teknologi secara optimal.(Zebua et al., 2023)
- b. Aspek bisnis digital mengubah cara perusahaan beroperasi di era modern. Kemajuan teknologi mendorong transformasi digital sebagai langkah penting bagi perusahaan untuk bertahan di pasar yang kompetitif. Kajian dalam buku ini memberikan panduan praktis dan studi kasus penerapan digital marketing(Rozaq, 2020)
- c. Digitalisasi bukan hanya tentang alat, tetapi juga tentang mengubah cara pandang dan strategi bisnis secara menyeluruh.(Zebua et al., 2023)
- d. Alternati penggunaan pivot sebagai alternatif perubahan atas strategi awal yang sudah dilakukan.(Rozaq, 2020)
- e. digitalisasi bukan sekadar opsi, melainkan keharusan strategis bagi semua pelaku bisnis. Implikasinya tidak hanya menyentuh teknologi, tetapi juga struktur organisasi, relasi pelanggan, dan nilai ekonomi yang dihasilkan, Bisnis harus mematuhi regulasi seperti UU ITE dan GDPR (jika bermain di pasar internasional)(Prahendratno et al., 2023).
- f. digitalisasi bukan hanya perubahan alat dan teknologi, tetapi menyentuh cara berpikir, model bisnis, hubungan pelanggan, dan strategi kompetitif, Bisnis tidak lagi fokus hanya pada produk, tetapi pada pengalaman pelanggan berbasis data(Cahyadi & ST, 2022).
- g. bisnis digital tidak hanya mengubah cara operasional perusahaan, tetapi juga memberi pengaruh besar terhadap manajemen strategis, model bisnis, dan daya saing. Bisnis membutuhkan tenaga kerja dengan keterampilan digital: data analytics, UI/UX, digital marketing, manajemen proyek agile(Kamal & Rafiah, 2021).
- h. Organisasi perlu mengintegrasikan sistem digital sejak awal proses bisnis: dari produksi hingga layanan pelanggan(Wardiyanti et al., 2024)(Suma & Siregar, 2023).

- i. Ekonomi dan bisnis digital adalah ekonomi bisnis yang dilakukan melalui media virtual, penciptaan dan pertukaran nilai, transaksi dan hubungan antar pelaku ekonomi yang matang dengan internet sebagai alat tukar (Ihwanudin et al., 2023).
- j. pentingnya adaptasi strategi bisnis, perubahan perilaku konsumen, serta penggunaan teknologi informasi sebagai bagian inti dalam operasional dan pengambilan keputusan usaha kedepan (Firdaus et al., 2023)

Kajian mendalam terhadap tulisan terkait tema bisnis digital, maka penulis akan menyusun dalam kerangka pertanyaan berikut ini

1. *Quality Assessment 1*: Bagaimana tren dan arah penelitian tren terkait digitalisasi UMKM di Indonesia berdasarkan 10 besar karya ilmiah yang paling banyak disitasi. (Khalidun & Ismail, 2024), (Zurnali & Wahjono, 2024), (Astuti et al., 2023)

Tren Umum Penelitian: Judul-judul penelitian yang dominan menunjukkan bahwa para peneliti menyoroti bagaimana UMKM melakukan transformasi dari konvensional ke digital dalam aspek pemasaran, administrasi, dan sistem informasi, Penerapan Strategi Digital Marketing Beberapa karya berfokus pada teknik pemasaran digital, seperti media sosial dan e-commerce. Ini menunjukkan tren bahwa digitalisasi UMKM banyak diarahkan untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing, Pengembangan Sistem Informasi untuk UMKM dapat digunakan oleh UMKM untuk efisiensi operasional, pencatatan transaksi, dan manajemen data pelanggan. Dinamika Ekonomi Digital dan Regulasi Penelitian juga membahas tentang kebijakan dan regulasi digital, termasuk tantangan hukum serta peran pemerintah dalam mendukung UMKM untuk go digital.

Arah Penelitian ke Depan: Pemberdayaan UMKM melalui Teknologi Inklusif, Integrasi Fintech dan Pembayaran Digital., Analitik Data dan AI untuk UMKM, Green Digital Economy. Penelitian kemungkinan akan menyentuh topik integrasi prinsip ekonomi hijau dalam proses digitalisasi UMKM.

2. *Quality Assessment 2:* Platform digital apa yang paling banyak digunakan oleh UMKM, dan bagaimana dampaknya terhadap kinerja bisnis mereka?

Menurut Septiani et al., (2022) (Alwiyah, 2023), (Marpaung et al., 2023) menunjukkan bahwa UMKM memanfaatkan media sosial sebagai alat utama promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Alasan dominan yang disampaikan karena Platform ini murah, mudah diakses, dan memungkinkan interaksi langsung contoh media yang digunakan: *Instagram, Facebook, Marketplace (Shopee, Tokopedia, Bukalapak), WhatsApp Business, Google Business Profile (dulu Google My Business).*

3. *Quality Assessment 2:* Bagaimana Dampak utama dari adopsi platform digital oleh UMKM?

Penelitian yang dikaji dalam file(Setiawan & Kamaludin, 2023), (Pagala et al., 2024) menunjukkan beberapa dampak utama dari adopsi platform digital oleh UMKM: Peningkatan Omzet dan Akses Pasar UMKM yang aktif di platform digital mengalami peningkatan penjualan dan jangkauan geografis pelanggan, Efisiensi Operasional Dengan sistem digital, proses pencatatan keuangan, inventaris, dan pesanan menjadi lebih tertata, Peningkatan Citra dan Daya Saing Kehadiran digital memperkuat branding dan kepercayaan pelanggan, Ketergantungan Teknologi Beberapa penelitian juga menyoroti tantangan seperti literasi digital rendah dan keterbatasan infrastruktur.

4. *Quality Assessment 4:* Apa tantangan umum yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi teknologi digital berdasarkan hasil studi ilmiah?

Tantangan Umum UMKM dalam Adopsi Teknologi Digital yaitu: 1. Keterbatasan Literasi Digital(Zebua et al., 2023). Banyak pelaku UMKM belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dasar dalam penggunaan platform digital, seperti e-commerce, media sosial, atau aplikasi pencatatan keuangan serta menekankan pentingnya pelatihan untuk meningkatkan kompetensi digital: 2. Akses terhadap Infrastruktur Teknolog. Masih banyak UMKM, terutama di daerah pedesaan, yang kesulitan mengakses internet stabil, perangkat pendukung, atau layanan digital(Harto et al., 2021). 3. Kendala Modal dan Investasi Teknologi(Budaya et al., 2025). UMKM sering kesulitan menyediakan dana untuk membeli perangkat, mengembangkan website, atau berlangganan aplikasi digital: 4. Ketidakpercayaan terhadap Teknologi Baru(Wardiyanti et al., 2024). Ada resistensi atau keraguan terhadap efektivitas

teknologi digital karena belum terbukti langsung meningkatkan keuntungan bagi sebagian pelaku UMKM: 5. Kurangnya Dukungan Ekosistem Digitalisasi tidak hanya soal teknologi, tapi juga soal dukungan komunitas, regulasi, pemasaran digital, dan kolaborasi dengan platform.(Ihwanudin et al., 2023): 6. Kesulitan dalam Mengukur Dampak Banyak UMKM belum mampu melakukan evaluasi berbasis data untuk mengetahui seberapa efektif transformasi digital mereka(Amalina et al., 2023). Studi menyarankan penggunaan alat analitik sederhana yang mudah dipahami UMKM.

SIMPULAN

Simpulan menunjukkan bahwa:

1. Research Question 1

Penelitian terkait bisnis digital UMKM di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan sejak pertama kali muncul pada tahun 2015. Publikasi ilmiah mulai meningkat pesat pada tahun 2021 dan mencapai puncaknya pada tahun 2023 dengan total 31 artikel. Meskipun mengalami sedikit penurunan pada tahun 2024 dengan 24 artikel, tren ini menunjukkan bahwa tema bisnis digital UMKM semakin menjadi perhatian utama dalam literatur akademik. Hingga awal Mei 2025, tercatat telah ada 4 artikel yang diterbitkan, menandakan bahwa topik ini masih terus relevan untuk dikaji.

2. Research Question 2

Platform publisher yang paling dominan menerbitkan karya ilmiah bertema bisnis digital UMKM adalah Books.Google.com. Platform ini menyumbang 22 artikel yang diterbitkan pada tahun 2023 dan 2024. Salah satu karya yang paling banyak dikutip dari platform ini adalah buku karya A. Riswanto berjudul *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. Hal ini menunjukkan bahwa sumber referensi dalam bentuk buku digital mulai mendapatkan tempat penting dalam mendukung kajian akademik dan penyebaran wawasan bisnis digital di kalangan UMKM.

3. Research Question 3.

Karya ilmiah yang paling banyak disitasi adalah karya A. Riswanto (2024) dengan 97 kutipan. Karya lainnya yang banyak disitasi antara lain adalah tema pemasaran digital (65 kutipan), strategi administrasi bisnis digital (61), dan perancangan sistem

informasi (44). Disusul dengan tema otomatisasi bisnis, peluang di era digital, serta kajian tentang tren bisnis digital lainnya. Banyaknya kutipan ini mengindikasikan bahwa subjek yang bersifat praktis dan menyentuh aspek strategis UMKM mendapat perhatian besar dari para peneliti.

4. Research Question 4

Hasil kajian atas artikel-artikel dengan kutipan terbanyak menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya menyentuh aspek teknis, melainkan juga merombak cara berpikir, strategi, serta struktur organisasi pelaku usaha. Implikasi digitalisasi mencakup kebutuhan akan pivot strategi, pemenuhan regulasi digital seperti UU ITE dan GDPR, serta integrasi digital dari proses produksi hingga layanan pelanggan. Selain itu, bisnis digital mendorong pentingnya penguasaan keterampilan baru seperti digital marketing, data analytics, dan pengembangan UI/UX, yang menjadi kompetensi kunci di era ini.

5. Quality Assessment 1

Tren penelitian bisnis digital UMKM di Indonesia umumnya berfokus pada proses transformasi dari sistem konvensional ke digital, terutama dalam aspek pemasaran, sistem administrasi, dan manajemen informasi. Penelitian juga membahas tantangan regulasi serta peran kebijakan dalam mendukung akselerasi digitalisasi UMKM. Ke depan, arah penelitian diprediksi akan mencakup pemberdayaan teknologi inklusif, integrasi layanan keuangan digital (fintech), pemanfaatan AI dan analitik data, serta penguatan ekonomi hijau dalam konteks bisnis digital UMKM.

6. Quality Assessment 2

Platform digital yang paling banyak digunakan oleh UMKM Indonesia meliputi Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia, WhatsApp Business, dan Google Business Profile. Platform-platform ini menjadi pilihan karena mudah digunakan, terjangkau, dan mampu menjangkau konsumen secara langsung. Penggunaan media sosial dan marketplace telah menjadi alat utama promosi, pemasaran, serta interaksi pelanggan, menjadikan digital marketing sebagai strategi inti dalam operasional UMKM modern.

7. Quality Assessment 3

Dampak penggunaan platform digital terhadap kinerja UMKM terbukti positif. UMKM yang aktif secara digital mengalami peningkatan omzet, perluasan pasar, efisiensi dalam operasional seperti pencatatan keuangan dan pengelolaan stok, serta peningkatan citra dan daya saing. Namun demikian, tantangan seperti ketergantungan teknologi, kesenjangan literasi digital, dan akses yang tidak merata masih menjadi hambatan dalam mencapai transformasi digital yang merata dan berkelanjutan.

8. Quality Assessment 4

Tantangan utama dalam adopsi teknologi digital oleh UMKM meliputi enam aspek penting: keterbatasan literasi digital, akses infrastruktur teknologi yang belum merata, kendala modal dan investasi, resistensi terhadap teknologi baru, kurangnya dukungan ekosistem digital, serta kesulitan dalam mengukur efektivitas transformasi digital. Studi-studi menyarankan perlunya pelatihan intensif, dukungan kebijakan yang terintegrasi, serta pengembangan alat bantu analitik sederhana untuk membantu UMKM dalam mengadopsi teknologi secara lebih efektif

DAFTAR PUSTAKA

- Alwiyah, S. W. (2023). *Startuppreneur Bisnis Digital (SABDA)*. pdfs.semanticscholar.org.
<https://pdfs.semanticscholar.org/8acb/0dc2d295eec30825842e078c173702467e25.pdf>
- Amalina, O., Purwanto, E., & Permatasari, H. (2023). Analisis critical success factor (CSF) untuk implementasi digital bisnis. *Journal of Scientech Research*
<https://www.idm.or.id/JSCR/index.php/JSCR/article/view/167>
- Astuti, A. W., Sayudin, S., & ... (2023). Perkembangan bisnis di era digital. *Jurnal Multidisiplin* <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp/article/view/554>
- Boell, S. K., & Cecez-Kecmanovic, D. (2015). On being “systematic” in literature reviews in IS. *Journal of Information Technology*, 30(2), 161–173.
<https://doi.org/10.1057/jit.2014.26>
- Budaya, I., Hamdani, D., Hendra, H., Yandra, I. S., & Bustami, E. (2025). *Pengantar Bisnis Implementasi Dalam Bisnis Digital*. books.google.com.
<https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=-hBPEQAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PA45%5C&dq=bisnis+digital%5C&ots=vZxdvrutTV%5C&sig=4ZbbtGa5710reHfnWF9d91SADXQ>

- Cahyadi, N., & ST, S. (2022). *Bisnis Digital: Sebuah Peluang di Era Digital*. books.google.com.
https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=wHaaEAAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PA105%5C&dq=bisnis+digital%5C&ots=rc4_x5dcK6%5C&sig=EpoXMjmX1hHOVq1sW8XhLw-iOTI
- Chandra Satria, M. P. E. M. N. (2021). *Metodologi Penyusunan Laporan Penelitian Metodologi Penyusunan Laporan Penelitian* (1st ed., Issue 142). NoerFikri.
- Dewi, N. Y. S. (2022). Manajemen Pemasaran Syariah Berbasis Digital pada Homestay di Lombok Sebagai upaya Peningkatan Wisata Halal. *SEMINAR NASIONAL LPPM UMMAT*.
<https://journal.ummat.ac.id/index.php/semnaslppm/article/view/9819>
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., & ... (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. books.google.com.
<https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=3gDSEAAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PA2%5C&dq=bisnis+digital%5C&ots=skFKvfTV7u%5C&sig=QaW5BYwapZUWxeIM-PDX4peSgUA>
- Fadilah, A. N., Hidayat, M., & Fitriany. (2023). Analisis Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Karyawan (Anufa Cheesetea Boba di Kab. Bantaeng). *Sparkling Journal of Management (SJM)*, 1(3), 278–287. <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/sjm/article/view/3675%0Ahttps://ejournal.nobel.ac.id/index.php/sjm/article/download/3675/1958>
- Fauji, D., & Puspasari. (2022). *Transformasi Bisnis Digital*. repository.unpkediri.ac.id.
[http://repository.unpkediri.ac.id/4688/1/Book Chapter Finishing Editor.pdf](http://repository.unpkediri.ac.id/4688/1/Book%20Chapter%20Finishing%20Editor.pdf)
- Firdaus, R., Kel, S., Margiutomo, S. A. S., Kom, S., Dulame, I. M., & ... (2023). *Tren Bisnis Digital (Optimasi & Optimalisasi Usaha Berbasis Digitalisasi)*. books.google.com. <https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=zO-nEAAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PP1%5C&dq=bisnis+digital%5C&ots=KZfOc3eezm%5C&sig=oG3F1f7fKj-Kskx72TzOzLkXk7o>
- Fujianti, L., Lysandra, S., Astuti, T., & ... (2022). Pembukuan Berbasis Digital Bagi UMKM Batik Kalitengah Kabupaten Cirebon. *SULUH: Jurnal ...*.
<https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/SULUH/article/view/3088>
- H, T. A., ginting, C. N., Chiuman, L., & Rosari, A. (2024). Potential Test of Jojoba Oil-Based Sunscreen in Lotion Preparations. *International Journal of Health and Pharmaceutical (IJHP)*, null, null. <https://doi.org/10.51601/ijhp.v4i2.249>
- HAPSARI, A. (2023). ... *Financial Literacy, Financial Technology Dan Financial Inclusion Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) DI ...*. repository.unissula.ac.id. <http://repository.unissula.ac.id/31654/>
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi ...*

https://www.researchgate.net/profile/Abdul-Rozak-5/publication/371126101_Strategi_Marketing_Belah_Doeren_Melalui_Digital_Marketing_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Dimediasi_Brand_Image/links/64748c33a25e543829dbfe02/Strategi-Marketing-Belah-Doeren-Melalui-Di

Ihwanudin, N., Nugroho, L., Bangun, R., Darmaningrum, K., & ... (2023). *Ekonomi dan Bisnis Digital*. dspace.uc.ac.id.
<https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/6777/Content6777.pdf?sequence=4>

Irma Muzdalifa, Inayah Aulia Rahma, B. G. N. (2018). (Pendekatan Keuangan Syariah). *Jurnal Masharif Al- Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1).

Kamal, I., & Rafiah, K. K. (2021). *Bisnis di Era Digital, Why Not?* books.google.com.
https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=FiCeEAAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PP1%5C&dq=bisnis+digital%5C&ots=IITIPHOYEC%5C&sig=gClkBSZXEYaDy_mKJZKJvV-Excg

Khaldun, R. I., & Ismail, S. (2024). Pengenalan Bisnis Berbasis Digital kepada Mahasiswa Prodi Hubungan Internasional FISIP Universitas Sulawesi Barat. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada*
<http://www.journal.yp3a.org/index.php/pakmas/article/view/2627>

Mannan, A. (2018). Esensi Tasawuf Akhlaki Di Era Modernisasi. *Aqidah-Ta : Jurnal Ilmu Aqidah*, 4(1). <https://doi.org/10.24252/aqidahta.v4i1.5172>

Marfuin, M., & Robin, R. (2021). Strategi Bisnis Digital dan Kinerja Perusahaan Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *CoMBInES-Conference on Management* <https://journal.uib.ac.id/index.php/combin/es/article/view/4468>

Marien, M. (2014). Book Review: The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. *World Futures Review*, 6(2), 189–193. <https://doi.org/10.1177/1946756714541404>

Marpaung, S. F., Siregar, H. Z., Abdillah, F., & ... (2023). Dampak Transformasi Digital terhadap Inovasi Model Bisnis dalam Start-up Teknologi. *Innovative: Journal Of* <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2827>

Okoli, C., & Schabram, K. (2012). A Guide to Conducting a Systematic Literature Review of Information Systems Research. *SSRN Electronic Journal*, May 2010, 1–3. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1954824>

Pagala, S. E. I., Abdulghani, S. T. T., MT, C., & ... (2024). *BISNIS DIGITAL 5.0*. books.google.com.
<https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=jq4cEQAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PA83%5C&dq=bisnis+digital%5C&ots=71c0evZQfn%5C&sig=qgaZ2NULhErsaPEUFxPOQ82jVW4>

Prahendratno, A., Aulia, M. R., Erwin, E., Setiawan, Z., Rijal, S., & ... (2023). *STRATEGI BISNIS DIGITAL: Optimalisasi \& Otomtisasi Sebuah Bisnis Menggunakan Media Digital*. books.google.com.
https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=9_TDEAAAQBAJ%5

C&oi=fnd%5C&pg=PA38%5C&dq=bisnis+digital%5C&ots=Pru5RpqwuF%5C
&sig=OuHmeWaLykhtdPWV0_h1bNjBSn8

Putra, B. P. P., Judijanto, L., Apriyanto, A., Susilo, A., & ... (2025). *Tren Bisnis Digital:: Transformasi Dunia Bisnis Terkini*. books.google.com.
<https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=L4FIEQAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PA1%5C&dq=bisnis+digital%5C&ots=HeZzG68nDb%5C&sig=jTan1rDwKiV7flcP08AgZJWDIAw>

Raisida Salwa, D. (2025). Peran Internet dalam Transformasi Pendidikan di Era Digital. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 8(2), 25–36.

Rozaq, A. (2020). *Konsep Perancangan Sistem Informasi Bisnis Digital*. books.google.com.
<https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=o68mEAAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PA1%5C&dq=bisnis+digital%5C&ots=tBJw1Pastv%5C&sig=ffwA5MdevTT6piphC62VGWw1zv4>

Septiani, S., Suryadi, A., & Romansyah, A. (2022). Pemanfaatan Marketplace dalam Upaya Menciptakan Peluang Bisnis Digital. *SOROT: Jurnal Pengabdian*
<https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/sorot/article/view/2923>

Setiadi, Y. W. (2021). Pengaruh marketing online dan e-service quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*.
https://www.researchgate.net/profile/Yulius-Setiadi/publication/364062901_Pengaruh_Marketing_Online_Dan_E-Service_Quality_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Studi_Kasus_Pembelian_Produk_Labbaik_Chicken/Links/6492ed858de7ed28ba42873c/Pengaruh-Marketing-Online-Da

Setiawan, H. R., & Kamaludin, K. (2023). Studi Kelayakan Jasa Digital Ilustrasi pada Era Bisnis Digital. *Journal of Business*
<https://journal.pipuswina.com/index.php/jbte/article/view/45>

Staffs, K. (2007). Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering. *Technical Report, Ver. 2.3 EBSE Technical Report. EBSE, January 2007*, 1–57.

Sukarnoto, T., Nurjati, N., & Rani, V. (2021). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Pengembangan Usaha Mikro Kecil. *Etos: Jurnal Pengabdian*
<https://jurnal.uibbc.ac.id/index.php/etos/article/view/352>

Suma, D., & Siregar, B. A. (2023). *Bisnis digital*. books.google.com.
<https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=51HAEAAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PA12%5C&dq=bisnis+digital%5C&ots=HhNEkI9wss%5C&sig=VsxcyMVRtluke59rKm2DvDQIKSI>

Wardiyanti, D., Sumardana, K., & ... (2024). Kajian E-Business terhadap Pengambilan Keputusan dalam Kewirausahaan Bisnis Digital. *Pusat Publikasi Ilmu*
<https://ejournal-nipamof.id/index.php/PPIMAN/article/view/557>

- Zebua, R. S. Y., ST, M. P., Hendriyani, C., & ... (2023). *Bisnis Digital. ... Bisnis Digital Untuk*.
https://www.researchgate.net/profile/Rusdin-Tahir/publication/371686148_03_Bisnis_Digital_by_Rusdin_Tahir_dkkpdf/data/64900eb0c41fb852dd16c54a/03-Bisnis-Digital-by-Rusdin-Tahir-dkk.pdf
- Zurnali, C., & Wahjono, W. (2024). Dampak tranformasi digital terhadap bisnis. *Jurnal Ilmiah Infokam*. <http://amikjtc.com/jurnal/index.php/jurnal/article/view/355>

