

Transformasi Digital Usaha Mikro Mendukung Ekonomi Digital

Novelia Utami*¹, Onny Fitriana Sitorus²

^{1,2,3} S1 Pendidikan Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Jakarta

Correspondence: noveliautami@uhamka.ac.id

Received: 27 April 2024 | Revised: 30 Oktober 2024 | Accepted: 6 Desember, 2024

Keywords:

Digital
Transformation;
Digitalization;
MSMEs

Abstract

Microbusinesses contribute to the country's economy, so attention is needed to improve businesses in the digitalization era. Limited competence, facilities, and infrastructure are obstacles to digitalization; therefore, mentoring is required for digital transformation. This study aims to observe the digital transformation's success through mentoring activities. The research method used is qualitative, with observation, interviews, and documentation conducted with five sources who have been assisted in the digital micro business transformation. The study results show that the digital transformation that MSMEs have carried out has gone through 3 (three) stages. Namely, the first is digital competence, namely understanding the importance of digitalization and digitalization media; the second is digitalization of businesses by determining the use of digital media and the effectiveness of the use of digital media that has been used; and the third is digital transformation, namely efforts to improve businesses by innovating so that they continue to survive and grow by expanding their networks. Micro business actors who have been assisted can see the results within 2 weeks. Although insignificant, the benefits can be felt with the presence of online customers and increased customers due to the ease of transactions.

Kata Kunci:

Transformasi Digital;
Digitalisasi; UMKM.

Abstract

Usaha mikro salah satu penyumbang perekonomian negara, dengan demikian perlu perhatian untuk peningkatan usaha di era digitalisasi. Keterbatasan kompetensi, sarana dan prasarana menjadi hambatan untuk melakukan digitalisasi, oleh sebab itu perlu pendampingan untuk melakukan transformasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati keberhasilan transformasi digital yang telah dilakukan melalui kegiatan pendampingan. Metode penelitian yang digunakan kualitatif dengan observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan kepada 5 narasumber yang telah dilakukan pendampingan transformasi digital usaha mikro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital yang telah dilakukan oleh UMKM sudah melalui 3 (tiga) tahapan yakni pertama kompetensi digital yakni pemahaman mengenai pentingnya digitalisasi dan media digitalisasi, kedua digitalisasi usaha dengan menentukan penggunaan media digital dan efektifitas penggunaan media digital yang telah digunakan, dan ketiga transformasi digital yakni Upaya peningkatan usaha dengan melakukan inovasi agar terus survive dan berkembang dengan melakukan perluasan jaringan. Pelaku usaha mikro yang telah dilakukan pendampingan terlihat hasilnya dalam waktu 2 minggu, walau belum signifikan namun manfaatnya dapat dirasakan dengan adanya pelanggan online dan juga pelanggan bertambah karena kemudahan transaksi.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era globalisasi ini semakin pesat di berbagai sektor salah satunya sektor perekonomian. Peningkatan teknologi digital di dalam sektor perekonomian ini ditandai dengan ketatnya persaingan dan ruang gerak ekonomi yang dinamis dan tidak dapat diprediksi. Teknologi digital hanyalah sistem untuk mempercepat informasi. (Danuri, 2019) Manusia mampu mengatasi keterbatasan ruang dan waktu tanpa sekat dan pembatas dapat mendekatkan yang jauh dan tanpa penghalang antar tempat satu dan lainnya, hal ini merupakan salah satu manfaat dari kemajuan teknologi. Salah satu produk dari kemajuan teknologi ialah hadirnya aktifitas daring seperti transportasi online, ecommerce, pembelajaran jarak jauh, dan masih banyak lainnya yang bermanfaat bagi kehidupan manusia (Setiawan et al., 2021).

Dengan percepatan informasi, diharapkan sektor perekonomian juga melakukan percepatan teknologi khususnya pada pelaku usaha kecil dengan melakukan transformasi digital. Dengan adanya revolusi industry, maka transformasi digital muncul sebagai proses perubahan dalam implementasi teknologi digital di seluruh aspek kehidupan (Istiqomah, 2023). Transformasi digital ini diperlukan seiring dengan revolusi industry dunia yang terus berkembang, dengan penguasaan teknologi yang mutakhir tanpa Batasan wilayah, ekonomi namun juga perlu kesiapan dari sumberdaya manusia, infrastruktur dan lainnya. Transformasi digital ini sangat perlu dilakukan oleh pemerintah, swasta dan semua lini masyarakat (Tulungen et al., 2022). Pemerintah memiliki target 30 juta pelaku UMKM melakukan digitalisasi pada 2024, dan sudah 27 juta pelaku UMKM yang melakukan transformasi digital, dan juga pemerintah sudah memperluas akses pasar dan juga pembayaran digital melalui Quick Response Code Indonesia Standar (QRIS) (Suhayati, 2023). Transformasi digital dikatakan oleh westernman et al merupakan penggunaan teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja serta jangkauan Perusahaan (Oktavenus, 2019). Transformasi digital menurut Rista merupakan proses yang diterapkan oleh organisasi untuk mengintegrasikan bisnisnya yang dapat mengubah cara organisasi menilai pelanggan. (Danuri, 2019). Transformasi digital dibagi menjadi 3 (tiga) fase antara lain: (1) Digitization, (2) Digitalization, (4) transformasi digital. Fase transformasi digital diawali dengan perubahan informasi dari analog menjadi digital yang kemudian bagaimana informasi ini dapat melakukan perubahan dari digitalisasi dan dilanjutkan implikasi dari perubahan model bisnis dari analog atau tradisional menjadi digital. (Verhoef et al., 2021). Terdapat tiga tahapan pemanfaatan teknologi antara lain: (1) kompetensi digital (diperlukan pengetahuan mengenai 5w1h teknologi digital), (2) penggunaan digital (bukan hanya tahu, namun juga dapat menggunakannya secara optimal) dan (3) transformasi digital (siap melakukan inovasi dengan teknologi digital), (Istiqomah, 2023). Adaptasi dan transformasi menjadi kunci sukses bagi pelaku usaha mikro untuk mampu bertahan, dan berkembang di era revolusi 4.0 dengan teknologi digital yang semakin pesat membuat lingkungan usaha dan pasar cepat berubah, (Firmansyah et al., 2022). Digitalisasi UMKM ini bermanfaat untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan pendapatan dan dapat efisiensi biaya operasional UMKM, (Suhayati, 2023).

Pelaku UMKM sudah mulai tergugah untuk mengikuti perkembangan digital dengan melakukan transformasi, secara data pada tahun 2023 yang disampaikan oleh kementerian perdagangan 33,6% UMKM telah melakukan digitalisasi atau sebanyak 22 juta UMKM dari

30 juta target pemerintah di tahun 2024 (Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), 2024) namun beberapa pelaku usaha kecil masih belum melakukan transformasi dikarenakan adanya kendala dari sumber daya manusia dan infrastuktur pendukung serta minimnya kemampuan berfikir untuk mengikuti perkembangan digital, padahal jika UMKM dapat terjun ke platform digital dapat menjadi solusi perekonomian dalam bidang ekspor import. Diperkuat oleh penelitian roger, bahwa dengan transformasi digital dapat merubah aktivitas transaksi antara penjual dan pembeli dan juga memperluas persaingan usaha lebih luar baik dari dalam negeri maupu luar negeri sehingga penjual memerlukan beberapa strategi untuk dapat memalingkan pembeli dan menerima penawaran penjual (Rogers, 2016). Dalam riset setiawan juga menjelaskan bahwa untuk merambah ke dunia digital para pelaku UMKM perlu diberikan pemahaman literasi digital seperti membuat konten marketing digital, lalu mengunggahnya di sosial media dengan demikian para pelaku UMKM akan mulai terbiasa untuk melakukan digitalisasi usaha, (Setiawan et al., 2021). Dikuatkan oleh suwandono bagi pelaku UMKM yang masih bertahan pada model konvensional menyebabkan sempitnya pangsa pasar, dengan kata lain transformasi digital bagi UMKM sudah seharusnya dilakukan (Suwandono et al., 2022). Maka dari itu, urgensi dan kebaruan dari riset ini adalah, bagaimana riset ini mendalami tahapan digitalisasi yang perlu dilakukan oleh UMKM bukan hanya satu tahapan yakni literasi digital saja melainkan sudah pada kedalam tahapan digitalisasi dan juga transformasi digital yang dilakukan oleh UMKM dalam upaya memperluas pangsa pasarnya. UMKM yang tadinya enggan untuk bertransformasi sehingga dipaksa untuk melakukan transformasi melalui kegiatan pendampingan, namun bisa survive bahkan bisa menambah pemasukannya, fokus dari penelitian ini adalah bagaimana dampak dari transformasi digital yang dilakukan oleh UMKM dan pembaharuan apa yang perlu dilakukan untuk dapat bertahan dalam persaingan usaha.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengamati dampak dan gejala sosial berkaitan dengan objek ilmu sosial, ekonomi, budaya dan ilmu dosial lainnya, pengamatan pola dan tingkah laku manusia, (Harahap, 2020). Dalam penelitian ini mengamati gejala sosial ekonomi berkaitan dengan penggunaan teknologi untuk peningkatan usaha. Objek penelitian ini ialah pelaku usaha mikro yang telah dilakukan pendampingan dalam transformasi digital sebelumnya yakni 5 (lima) pelaku usaha dari 7 (tujuh) populasi pendampingan yang telah dilakukan. Informan menjadi 5 (lima) dikarena yang mampu berjuang melalui tiga tahapan transformasi digital walaupun sudah tidak dilakukan pendampingan. Teknik sampling yang digunakan adalah snowballsampling, menggali secara mendalam informasi kepada kelima informan. Pengumpulan data dilakukan melalui proses observasi, wawancara dan dokumentasi. Hal yang diamati adalah tiga tahapan transformasi yakni, kompetensi digital, digitalisasi usaha dan transformasi digital. Analisis data menggunakan reduksi display dan conclusion sesuai dengan milles and huberman.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara informan yang telah dilakukan pendampingan dalam melakukan transformasi digital secara intensif selama 3 bulan. Hasil yang

diperoleh dari pendampingan berdampak bagi pada pedagang untuk kemajuan usahanya. Transformasi digital yang dilakukan selama 3 bulan ialah pendaftaran akun gobiz untuk bisa diakses secara warung online melalui aplikasi GoJek. Pembuatan aplikasi gobiz ini selain agar bisa diakses melalui aplikasi online juga dapat melakukan pembayaran secara digital bagi pembeli langsung ke toko, karena dengan pendaftaran aku gobiz, pedagang juga didaftarkan pembuatan Qris yang kemudian di cetak dan ditempel di usahanya.

Terdapat tiga tahapan pemanfaatan teknologi antara lain: (1) kompetensi digital (diperlukan pengetahuan mengenai 5W1H teknologi digital), (2) penggunaan digital (bukan hanya tahu, namun juga dapat menggunakannya secara optimal) dan (3) transformasi digital (siapa melakukan inovasi dengan teknologi digital), (Istiqomah, 2023). Menurut Istiqomah, pelaku UMKM perlu melakukan tiga tahapan untuk bisa mengembangkan usaha secara digital, dengan kata lain para informan yang melakukan transformasi digital akan dibedah dengan tiga tahapan ini:

1) Kompetensi Digital

Transformasi digital menurut pelaku usaha mikro sangat perlu dilakukan. Keterbatasan pengetahuan mengenai digitalisasi dan rendahnya ketrampilan menjadi hambatan bagi usaha kecil dan usaha mikro untuk melakukan digitalisasi (Pratiwi & Dyas, 2022), hal ini dikuatkan dengan hasil riset yang dilakukan oleh Boston Consulting Group dan bibli bahwa baru 20% UMKM yang terdigitalisasi artinya baru 20% UMKM yang memiliki kesadaran mengenai pemahaman digital untuk meningkatkan kapabilitas diri dan usaha mereka, (Rully & Aprilia, 2022), sehingga kegiatan pendampingan disambut baik oleh para pemilik usaha.

Untuk optimalisasi pengetahuan terhadap digitalisasi maka perlu sarana yang mendukung. Sarana yang mendukung dalam kemudahan melakukan transformasi digital adalah smartphone dan jaringan internet. Bagaimana smartphone ini sangat bisa meningkatkan kualitas hidup jika dioptimalkan penggunaannya dengan baik. Bagi pedagang smartphone yang mereka miliki selama ini hanya untuk komunikasi kepada keluarga saja padahal banyak yang bisa dioptimalkan salah satunya dengan pembuatan akun digital ini. Selain smartphone juga didukung oleh jaringan internet, nah ini yang membedakan revolusi industri 3.0 dengan 4.0, pada revolusi industri 4.0 seluruh lini masyarakat bergerak dengan jaringan maka jaringan internet menjadi kebutuhan primer untuk mendukung usaha setiap waktunya. Literasi digital diperlukan oleh pelaku usaha mikro agar tidak terjadi kesalahan pemanfaatan, maka perlunya pendampingan oleh stakeholder yang memiliki kapasitas sumberdaya dan organisasi (Pangesti et al., 2024). Faktor penunjang dalam pengembangan kompetensi digital yakni ketertarikan dan penggunaan teknologi digital seperti smartphone, tablet, laptop, pc dan sebagainya untuk melakukan aktifitas membangun pengetahuan baru agar mampu berkomunikasi dengan orang lain secara maya dengan efektif, (Bindarto, 2022).

2) Penggunaan Digital

Setelah kompetensi digital dimiliki oleh pemilik usaha melalui edukasi pentingnya digitalisasi usaha dan juga mempelajari produk digital, pelaku usaha mikro ini memilih untuk didampingi pembuatan dan penggunaan akun Gobiz, Gobiz merupakan aplikasi

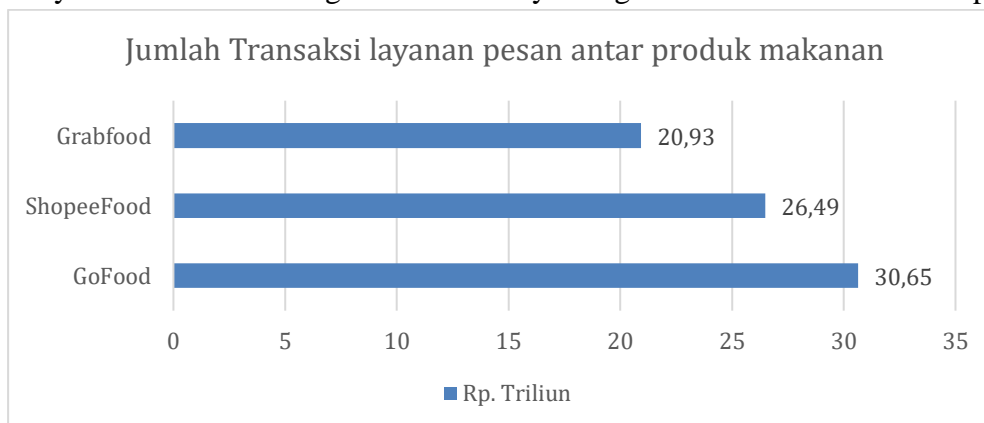
bisnis dari GoJek untuk pendaftaran mitra GoJek dalam hal ini adalah untuk penjual. Aplikasi ini dapat di download di Playstore andorid dan di IoS.



Gambar 1. Tampilan awal pendaftaran GoBiz

Sumber: Dokumen Penelitian

Aplikasi ini terpilih dikarenakan tingginya pengguna di Indonesia dan juga kemudahan dalam akses, hal ini dilansir oleh pahlevi dalam databoks bahwa hasil riset teggara strategics menunjukkan gofood menjadi layanan pesan antar makanan yang paling banyak diminati dibandingkan mitra lainnya dengan nilai transaksi sebesar Rp. 30,65 triliun.



Gambar 2. Jumlah Transaksi Layanan Pesan Antar Produk Makanan, 2022

Sumber: (Pahlevi, 2022).

Gobis memberikan 3 (tiga) layanan dalam sekali pendaftaran yakni untuk GoFood (layanan penjualan makanan), Gopay (layanan pembayaran digital) dan GoKasir (layanan pencatatan transaksi dan pelaporan keuangan secara digital). Dengan demikian memudahkan bagi pemula untuk melakukan digitalisasi usaha.

Setelah melakukan digitalisasi usaha selama 2 bulan, penjualan mengalami peningkatan, walaupun belum signifikan hasilnya namun tetap mengalami kenaikan. Semula hanya ada pembeli langsung saat ini sudah memiliki pembeli tidak langsung melalui aplikasi. Selain itu juga setelah dilakukan digitalisasi usaha proses pembayaran jadi lebih mudah, banyak pembeli yang menggunakan pembayaran digital untuk transaksinya.

Sehingga menjadi daya tarik juga untuk calon pembeli lainnya karena kemudahan transaksi pembayaran.

Melakukan digitalisasi usaha dinilai efektif bagi para pelaku usaha. Dengan digitalisasi mereka dapat memperluas jaringan pembeli tanpa harus mengeluarkan perjalanan jauh dan biaya yang lebih banyak. Digitalisasi usaha yang mereka lakukan juga sesuai dengan permintaan pasar, dengan adanya pembayaran digital memudahkan pembeli untuk bertransaksi karena setelah adanya QRIS banyak pembeli bertransaksi secara non tunai dibandingkan pembayaran tunai. Tidak sedikit juga calon pembeli menanyakan terlebih dahulu apakah bisa pembayaran non tunai jika bisa baru mereka melakukan pesanan. Dengan demikian penggunaan digital oleh pelaku usaha sudah pilihan yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualan.

Digitalisasi ini membuat pelaku usaha mikro dapat bergabung kapan saja, dan pembeli juga mendapatkan barang dari mana saja, sehingga menjadi tantangan juga bagi pelaku usaha mikro selain bersaing dengan usaha dalam negeri juga dari luar negeri, dengan demikian pemerintah perlu melakukan perlindungan hukum bagi pelaku usaha mikro untuk fasilitas pemberdayaan di perdagangan bebas dan juga membantu pelaku usaha mikro agar lebih banyak pendapatan guna meningkatkan perekonomian masyarakat lokal (Mokodaser et al., 2022)

3) Transformasi Digital

Transformasi digital ini bagaimana para pemilik usaha setelah melakukan digitalisasi lalu dapat terus mempertahankan dan meningkatkan usahanya. Pertama yang perlu dilakukan adalah inovasi, inovasi ini dapat melakukan inovasi produk dan inovasi promosi. Dalam berjualan perlu pengorbanan dalam hal ini sedikit keuntungan namun untuk meningkatkan penjualan. Digitalisasi ini tidak hanya mengandalkan sistem saja namun juga adanya promosi yang gencar dilakukan agar dapat menarik minat pembeli. Promosi dapat meningkatkan minat pembeli impulsif. Maka promosi harus terus dilakukan oleh penjual. Selain itu juga melakukan inovasi produk. Promosi produk juga harus dilakukan setiap harinya secara rutin bukan hanya rutin melakukan usaha saja. Inovasi yang dilakukan dalam kegiatan transformasi digital bisa dilakukan secara efisien, yakni biaya rendah hasil tetap bisa optimal. Transformasi digital memudahkan UMKM untuk menekan biaya operasional dalam meningkatkan jaringan pasar yang lebih luas dan interaktif, (Telukdarie et al., 2022).

Selain dengan gencar melakukan promosi, perlu juga melakukan perluasan jaringan. Dengan melakukan perluasan jaringan dapat menjadi langkah meningkatkan usaha, misalnya sudah bermitra 'menggunakan gojek bisa mengaktifkan media sosial dengan whatsapp, tiktok shoppe dan lainnya. Seperti contohnya usaha rujak, bisa aktif di tiktok dengan membuat konten mengenai buah-buahan, rujak, dan sebagainya hal ini menjadi langkah untuk bisa memperluas jaringan dan menarik minat pembeli. Transformasi digital membantu usaha mikro dalam memperkuat aktifitas bisnis dengan peningkatan konsumen baru dan mampu bersaing (Skare et al., 2023). Transformasi digital perlu dilakukan oleh negara berkembang seperti Indonesia, melihat keberhasilan negara maju dalam ekonomi digital, maka perlunya penggunaan teknologi tercanggih oleh UKM agar mampu bersaing

dengan menciptakan keunggulan kompetitif dengan berbagai negara. salah satunya pemanfaatan teknologi terancang oleh UKM di negara berkembang agar dapat mencipatakan keunggulan kompetitif (Akpan et al., 2020).

KESIMPULAN

Digitalisasi usaha perlu dilakukan baik oleh usaha mikro, kecil dan menengah, namun terkadang pelaku usaha mikro enggan melakukan transformasi digital dikarenakan kurangnya pemahaman mengenai cara dan manfaat dari digitalisasi. Fase transformasi digital dibagi menjadi tiga yakni (1) kompetensi pemahaman digital, (2) digitalisasi usaha, (3) transformasi digital. Bagi usaha mikro melakukan transformasi digital adalah salah satu keinginannya namun terhambat oleh kemampuan diri dalam pengetahuan digitalisasi dan pemanfaatan sumber daya yakni smartphone yang dimiliki, oleh sebab itu perlunya kegiatan pendampingan dari institusi agar pelaku usaha mikro memahami arah dan ruang gerak dari digitalisasi. Setelah diberikan edukasi pelaku usaha mikro dapat memilih digitalisasi awal yang dirasa mudah untuk dilakukan, hal ini tidak terlepas dari kemudahan dan efektifitas dari platform yang digunakan untuk mendigitalisasi usahanya. Setelah pelaku usaha mikro melakukan digitalisasi maka mereka bisa melanjutkan dan mengembangkan usahanya dengan melakukan transformasi digital, memikirkan inovasi kebaruan agar usaha mampu bersaing dan berkembang. Hasil ini sejalan dengan hasil riset suhayati bahwa digitalisasi UMKM ini bermanfaat untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan pendapatan dan juga efisiensi biaya operasional (Suhayati, 2023).

DAFTAR RUJUKAN

- Akpan, J. I., Udoh, E. A. P., & Adebisi, B. (2020). Small business awareness and adoption of state-of-the-art technologies in emerging and developing markets, and lessons from the COVID-19 pandemic. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 123–140. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1820185>
- Bindarto. (2022). *Strategi Pengembangan UMKM Dengan Memanfaatkan Peluang Ekonomi Digital Untuk Mendukung Pemulihan Ekonomi*. 1–7.
- Danuri, M. (2019). Development and transformation of digital technology. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Firmansyah, D., Saepuloh, D., & Dede. (2022). Daya Saing : Literasi Digital dan Transformasi Digital. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 237–250. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1348>
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali (ed.)). Wal ashri Publishing.
- Institute for Development of Economics and Finance (INDEF). (2024). *Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan Umkm Di Indonesia*. 10–40.
- Istiqomah, N. (2023). *Transformasi Digital* (T. Media (ed.)). Tahta Media Group.
- Mokodaser, A. B., Maramis, M., & Tooy, C. (2022). Dampak Digitalisasi Perdagangan Usaha Mikro Kecil Menengah Dari Offline Menjadi Online Selama Masa Pandemi Covid-19. *Lex Privatum*, 10(4), 1–14.
- Oktavenus, R. (2019). Analisis Pengaruh Transformasi Digital dan Pola Perilaku Konsumen Terhadap Perubahan Bisnis Model Perusahaan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 44. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6080>
- Pahlevi, R. (2022). Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2022). *Databoks*.

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>
- Pangesti, R. A. M., Anggraini, O., & Rachma, A. L. O. (2024). Penguatan UMKM melalui Digitalisasi dan Analisis SWOT Kampung Cyber Kelurahan Patehan Yogyakarta. *Managemen Business Innovation Conference-MBI*, 7, 1006–1017. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>
- Pratiwi, I. A. M., & Dyas, I. A. G. (2022). Mendorong Penerapan Digitalisasi Pada Usaha Mikro dan Kecil di Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 11(10), 3797–3809. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EEP.2022.v11.i10.p05>
- Rogers, D. L. (2016). The Digital Transformation Playbook, Rethinking your Organisation for the Digital Age. *Columbia University Press*, 149–151.
- Rully, R. R., & Aprilia, I. (2022, September 15). Hasil Riset Tunjukan Baru 20 Persen UMKM RI yang Terdigitalisasi. *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2022/09/15/183246026/hasil-riset-tunjukan-baru-20-persen-umkm-ri-yang-terdigitalisasi>
- Setiawan, T., Susetyo, D. P., & Pranajaya, E. (2021). Edukasi Literasi Digital: Pendampingan Transformasi Digital Pelaku UMKM Sukabumi Pakidulan. *J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(2), 73–80.
- Skare, M., De, las M. de O. M., & Ribeiro-Navarrete, S. (2023). Digital transformation and European small and medium enterprises (SMEs): A comparative study using digital economy and society index data. *International Journal of Information Management*, 68, 102594. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2022.102594>
- Suhayati, M. (2023). Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Bidang Ekonomi, Keuangan, Industri Dan Pembangunan Info Singkat (Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis) Pusat Analisis Keparlemenan Badan Keahlian DPR RI*, XV(24), 16–20. https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/info_singkat/Info_Singkat-XV-24-II-P3DI-Desember-2023-241.pdf
- Suwandono, M. A., Huda, M., & Ajizah, N. (2022). Transformasi Umkm Produk Unggulan Di Kabupaten Pasuruan Pada Masa Pandemi Covid 19 Menggunakan Technosociopreneur. *Jurnal Manajemen*, 8, 192–199.
- Telukdarie, A., Dube, T., Matjuta, P., & Philbin, S. (2022). The Opportunities and challenges of digitalization for SME's. *Procedia Computer Science*, 217(10), 689–698. <https://pure.uj.ac.za/en/publications/the-opportunities-and-challenges-of-digitalization-for-smes>
- Tulungen, E. E. W., Saerang, D. P. E., & Maramis, J. B. (2022). Transformasi Digital : Peran Kepemimpinan Digital. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 1116–1123. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41399>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122(July 2018), 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
-