Al-Maidah Journal of Islamic Banking (AMANAH)
Volume 2, Nomor 1, Mei 2026

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/AMANAH/en

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA TRANFORMASI DIGITAL

Alya Fadira Kaloko, Luthfiyah Hasriyanti Pasaribu, Wulan Ayu Ramadhani, Aldo Lindra Pratam, Dhafir Abrar, Riski Aseandi

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas bisnis, berinteraksi dengan pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif. Perubahan teknologi yang berlangsung cepat menuntut organisasi untuk mampu beradaptasi melalui penerapan strategi pengembangan bisnis yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam menghadapi era transformasi digital. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur yang bersumber dari berbagai jurnal ilmiah, buku, dan publikasi akademik yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis di era transformasi digital dapat dilakukan melalui pemanfaatan teknologi digital, pengembangan model bisnis inovatif, peningkatan kualitas sumber daya manusia, penerapan pemasaran digital, serta penguatan hubungan dengan pelanggan melalui platform digital. Selain itu, transformasi digital juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan bisnis di era digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan teknologi dengan strategi bisnis secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *transformasi digital; strategi bisnis; inovasi; pemasaran digital; daya saing*

Abstract

Digital transformation has significantly changed the way companies conduct business activities, interact with customers, and create competitive advantages. Rapid technological developments require organizations to adapt through appropriate business development strategies in order to survive and grow in an increasingly dynamic competitive environment. This study aims to analyze business development strategies that can be implemented by companies in the era of digital transformation.

[1]Alya, alyaafadiraa@gmail.com
[2]Luthfiyah, luthfiyahhasriyantipasaribu@gmail.com
[3]Wulan, wulanayyuakl22@gmail.com
[4]Aldo, aldolindra21@icloud.com

[5]Dhafir, dhafirabrar07@gmail.com

*riskiaseandi@insan.ac.id

The research employs a qualitative approach using a literature review method based on scientific journals, books, and relevant academic publications. The findings indicate that business development strategies in the digital era can be implemented through the utilization of digital technology, innovative business model development, enhancement of human resource capabilities, digital marketing implementation, and strengthening customer relationships through digital platforms. Furthermore, digital transformation provides opportunities for companies to improve operational efficiency and expand market reach. The study concludes that successful business development in the digital era depends on a company's ability to integrate technology with sustainable business strategies.

Keywords: *digital transformation; business strategy; innovation; digital marketing; competitiveness*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mendorong terjadinya transformasi digital di berbagai sektor industri. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara organisasi menjalankan aktivitas operasional, tetapi juga mengubah pola interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Pemanfaatan teknologi digital seperti internet, kecerdasan buatan (Artificial Intelligence), big data, cloud computing, dan media sosial telah menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, serta menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Di Indonesia, transformasi digital semakin berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat digital oleh masyarakat. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan perubahan strategi bisnis agar tetap kompetitif di tengah perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi cenderung memiliki peluang yang lebih besar untuk bertahan dan berkembang dibandingkan perusahaan yang lambat dalam mengadopsi inovasi digital.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital memberikan dampak positif terhadap kinerja organisasi. Verhoef et al. (2021) menyatakan bahwa transformasi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan model bisnis baru yang lebih inovatif. Sementara itu, Vial (2019) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Meskipun demikian, masih banyak perusahaan yang menghadapi berbagai tantangan dalam proses transformasi digital, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya kesiapan teknologi, serta resistensi terhadap perubahan organisasi. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas dampak transformasi digital terhadap kinerja perusahaan, sementara

kajian mengenai strategi pengembangan bisnis yang dapat diterapkan secara komprehensif masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai strategi pengembangan bisnis yang dapat diterapkan perusahaan dalam menghadapi era transformasi digital guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

B. KAJIAN TEORI

2.1 Transformasi Digital

Transformasi digital merupakan proses perubahan organisasi melalui pemanfaatan teknologi digital yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas operasional, menciptakan inovasi, serta menghasilkan nilai tambah bagi pelanggan. Transformasi digital tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup perubahan budaya organisasi, pola kerja, strategi bisnis, dan model operasional perusahaan.

Menurut Vial (2019), transformasi digital adalah proses yang bertujuan meningkatkan entitas bisnis melalui kombinasi teknologi informasi, komputasi, komunikasi, dan konektivitas yang menghasilkan perubahan signifikan terhadap struktur organisasi dan penciptaan nilai. Sementara itu, Verhoef et al. (2021) menyatakan bahwa transformasi digital merupakan strategi perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan model bisnis baru dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Perkembangan teknologi digital seperti Artificial Intelligence (AI), Big Data, Internet of Things (IoT), Cloud Computing, Blockchain, dan Mobile Technology telah mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai inovasi dalam menjalankan aktivitas bisnis. Melalui transformasi digital, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses pengambilan keputusan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Dimensi Transformasi Digital

Menurut Verhoef et al. (2021), transformasi digital memiliki beberapa dimensi utama, yaitu:

a. Digital Customer Experience

Transformasi digital memungkinkan perusahaan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui layanan yang lebih cepat, personal, dan mudah diakses.

b. Digital Operational Process

Perusahaan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi proses bisnis, mengurangi biaya operasional, dan mempercepat alur kerja.

c. Digital Business Model

Perusahaan mengembangkan model bisnis baru berbasis teknologi digital untuk menciptakan sumber pendapatan yang lebih berkelanjutan.

d. Digital Culture

Transformasi digital membutuhkan budaya organisasi yang mendukung inovasi, kolaborasi, dan adaptasi terhadap perubahan teknologi.

2.2 Strategi Pengembangan Bisnis

Strategi pengembangan bisnis merupakan serangkaian upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan, memperluas pasar, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut Wheelen et

al. (2018), strategi bisnis adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya secara efektif dan efisien.

Dalam era transformasi digital, strategi pengembangan bisnis tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga mencakup pemanfaatan teknologi sebagai alat untuk menciptakan inovasi dan nilai tambah.

Bentuk Strategi Pengembangan Bisnis

Menurut David dan David (2017), strategi pengembangan bisnis dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan berikut:

a. Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar dilakukan dengan meningkatkan penjualan produk yang sudah ada kepada pasar yang telah ada melalui promosi dan pemasaran yang lebih agresif.

b. Pengembangan Pasar

Perusahaan memperluas jangkauan pasar ke wilayah geografis baru atau segmen konsumen yang berbeda.

c. Pengembangan Produk

Perusahaan menciptakan produk baru atau melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

d. Diversifikasi

Perusahaan mengembangkan produk atau layanan baru yang berbeda dari bisnis utama untuk meningkatkan peluang pertumbuhan.

e. Integrasi Digital

Perusahaan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam seluruh aktivitas bisnis guna meningkatkan efektivitas operasional dan daya saing.

2.3 Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing adalah penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui berbagai saluran online.

Pemasaran digital menjadi salah satu strategi utama dalam pengembangan bisnis modern karena memiliki biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional dan mampu menjangkau konsumen secara global.

Komponen Pemasaran Digital

1. Website Marketing
2. Search Engine Optimization (SEO)
3. Social Media Marketing
4. Content Marketing
5. Email Marketing
6. Marketplace Marketing
7. Mobile Marketing

Melalui strategi pemasaran digital, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan produk dan jasa.

2.4 Inovasi Bisnis

Inovasi merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan ide, produk, layanan, atau proses baru yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Menurut Drucker (2014), inovasi adalah instrumen utama kewirausahaan yang digunakan untuk menciptakan peluang baru dan meningkatkan daya saing organisasi.

Dalam era transformasi digital, inovasi menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan. Perusahaan yang mampu berinovasi akan lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan pasar dan perkembangan teknologi.

Jenis inovasi yang umum diterapkan meliputi:

1. Inovasi Produk
2. Inovasi Proses
3. Inovasi Pemasaran
4. Inovasi Organisasi
5. Inovasi Model Bisnis

2.5 Kerangka Berpikir

Daya saing merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk atau layanan yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Menurut Porter (2015), keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui strategi biaya rendah (cost leadership), diferensiasi (differentiation), dan fokus (focus strategy).

Dalam lingkungan bisnis digital, daya saing dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam:

- Mengadopsi teknologi baru.
- Menciptakan inovasi berkelanjutan.
- Meningkatkan kualitas layanan pelanggan.
- Mengelola data dan informasi secara efektif.
- Merespons perubahan pasar dengan cepat.

Semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam mengelola faktor-faktor tersebut, semakin besar peluang perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Metode	Hasil Penelitian
1	Vial	2019	Literature Review	Transformasi digital meningkatkan efektivitas organisasi.
2	Verhoef et al.	2021	Conceptual Study	Teknologi digital meningkatkan daya saing perusahaan.
3	Susanti & Nugroho	2022	Kuantitatif	Digital marketing meningkatkan penjualan UMKM.
4	Rahman	2023	Kualitatif	Digitalisasi proses bisnis meningkatkan efisiensi operasional.
5	Putra & Wibowo	2024	Kuantitatif	Kompetensi digital SDM berpengaruh terhadap keberhasilan transformasi digital.

Sumber: Data diolah dari berbagai literatur (2026)

Sebagian besar penelitian terdahulu membahas pengaruh transformasi digital terhadap kinerja organisasi, efektivitas operasional, dan pemasaran digital secara terpisah. Namun, penelitian yang mengkaji strategi pengembangan bisnis secara komprehensif sebagai upaya menghadapi transformasi digital masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengintegrasikan berbagai

strategi pengembangan bisnis yang relevan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis digital.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur (library research). Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menganalisis berbagai strategi pengembangan bisnis yang diterapkan perusahaan dalam menghadapi era transformasi digital berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu.

Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber ilmiah seperti jurnal nasional dan internasional, buku referensi, prosiding seminar, laporan penelitian, serta publikasi akademik yang relevan dengan topik penelitian. Literatur yang digunakan diprioritaskan berasal dari publikasi lima hingga sepuluh tahun terakhir agar informasi yang diperoleh lebih aktual dan sesuai dengan perkembangan transformasi digital saat ini.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui identifikasi, seleksi, dan pengkajian berbagai sumber literatur yang memiliki keterkaitan dengan transformasi digital dan strategi pengembangan bisnis. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode analisis isi (content analysis) dengan cara mengelompokkan, membandingkan, menginterpretasikan, dan menyintesis berbagai hasil penelitian yang telah dipublikasikan.

Untuk menjaga validitas data, penelitian menggunakan teknik triangulasi sumber melalui perbandingan berbagai referensi yang berasal dari jurnal ilmiah bereputasi, buku akademik, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Hasil analisis kemudian disajikan secara deskriptif untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi pengembangan bisnis di era transformasi digital.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil telaah berbagai jurnal nasional dan internasional, ditemukan bahwa transformasi digital telah menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perkembangan bisnis modern. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi bisnisnya cenderung memiliki tingkat efisiensi operasional yang lebih tinggi, kemampuan adaptasi yang lebih baik, serta daya saing yang lebih kuat dibandingkan perusahaan yang masih mengandalkan sistem konvensional.

Transformasi digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, mempercepat proses bisnis, dan menciptakan inovasi yang berkelanjutan. Namun demikian, keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menyusun strategi pengembangan bisnis yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan perubahan lingkungan bisnis.

Tabel 2
Strategi Pengembangan Bisnis di Era Transformasi Digital

No	Strategi	Manfaat Utama	Dampak terhadap Bisnis
1	Digitalisasi Proses Bisnis	Meningkatkan efisiensi operasional	Mengurangi biaya dan waktu kerja

2	**Pemasaran Digital**	**Memperluas jangkauan pasar**	**Meningkatkan penjualan**
3	**Pengembangan SDM Digital**	**Meningkatkan kompetensi karyawan**	**Mendukung inovasi perusahaan**
4	**Inovasi Produk dan Layanan**	**Menyesuaikan kebutuhan pelanggan**	**Meningkatkan kepuasan pelanggan**
5	**Pemanfaatan Big Data**	**Mendukung pengambilan keputusan**	**Meningkatkan akurasi strategi bisnis**

Sumber: Data diolah dari berbagai literatur (2026)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa strategi pengembangan bisnis yang paling banyak diterapkan perusahaan dalam menghadapi transformasi digital meliputi digitalisasi proses bisnis, pemasaran digital, pengembangan sumber daya manusia, inovasi produk dan layanan, serta pemanfaatan data digital. Kelima strategi tersebut memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan.

4.2 Digitalisasi Proses Bisnis sebagai Strategi Peningkatan Efisiensi

Salah satu bentuk strategi pengembangan bisnis yang banyak diterapkan perusahaan adalah digitalisasi proses bisnis. Digitalisasi memungkinkan berbagai aktivitas operasional dilakukan secara otomatis sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya operasional.

Menurut Verhoef et al. (2021), digitalisasi proses bisnis mampu mempercepat aliran informasi dalam organisasi sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih efektif. Penggunaan sistem Enterprise Resource Planning (ERP), Customer Relationship Management (CRM), dan aplikasi berbasis cloud menjadi contoh implementasi digitalisasi yang banyak digunakan oleh perusahaan modern.

Selain meningkatkan efisiensi, digitalisasi juga membantu perusahaan meningkatkan akurasi data dan mengurangi risiko kesalahan yang sering terjadi pada proses manual.

4.3 Pemasaran Digital sebagai Sarana Memperluas Pasar

Perkembangan internet dan media sosial telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan layanan. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional.

Media digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan marketplace telah menjadi sarana utama dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat serta mengukur efektivitas promosi secara real time.

Penelitian Susanti dan Nugroho (2022) menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital mampu meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan karena memberikan akses pasar yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

4.4 Pengembangan Sumber Daya Manusia Digital

Keberhasilan transformasi digital sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Teknologi yang canggih tidak akan memberikan manfaat maksimal apabila tidak didukung oleh kompetensi digital yang memadai.

Perusahaan perlu memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan digital kepada karyawan agar mampu memanfaatkan teknologi secara efektif. Kompetensi yang diperlukan antara lain kemampuan analisis data, penggunaan perangkat digital, pengelolaan sistem informasi, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan teknologi.

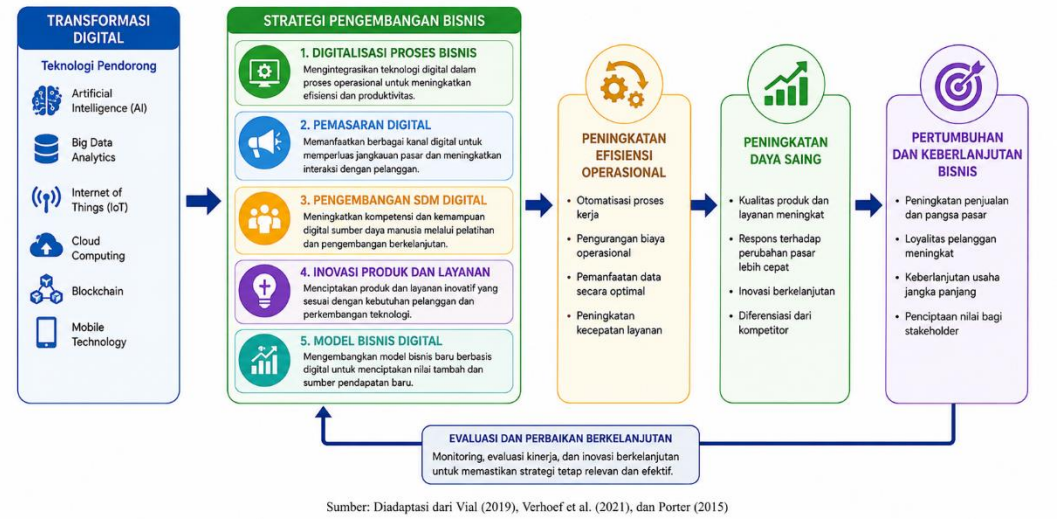
Pengembangan SDM digital juga berperan dalam meningkatkan kreativitas dan inovasi sehingga perusahaan mampu menghasilkan produk dan layanan yang lebih kompetitif.

4.5 Inovasi sebagai Faktor Pendukung Keunggulan Kompetitif

Inovasi merupakan salah satu strategi utama yang harus dilakukan perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk baru, tetapi juga mencakup inovasi proses, pemasaran, dan model bisnis.

Perusahaan yang mampu berinovasi secara berkelanjutan akan lebih mudah memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan posisinya di pasar. Dalam era transformasi digital, inovasi sering kali didukung oleh pemanfaatan teknologi digital yang memungkinkan perusahaan menciptakan solusi baru yang lebih efektif dan efisien.

Gambar 1. Kerangka Strategi Pengembangan Bisnis di Era Transformasi Digital



Sumber: Diadaptasi dari Vial (2019), Verhoef et al. (2021), dan Porter (2015)

4.6 Analisis dan Pembahasan

Hasil kajian menunjukkan bahwa transformasi digital memberikan dampak positif terhadap pengembangan bisnis apabila perusahaan mampu mengintegrasikan teknologi dengan strategi bisnis secara tepat. Transformasi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat pendukung operasional, tetapi juga sebagai pendorong inovasi dan penciptaan nilai bagi pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Vial (2019) yang menyatakan bahwa transformasi digital mampu mengubah model bisnis dan meningkatkan kinerja organisasi melalui pemanfaatan teknologi digital. Hasil penelitian juga mendukung pendapat Verhoef et al. (2021) yang menjelaskan bahwa keberhasilan transformasi digital dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis yang adaptif terhadap perubahan teknologi.

Dengan demikian, strategi pengembangan bisnis yang berorientasi pada transformasi digital dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing, pertumbuhan, dan keberlanjutan perusahaan di era ekonomi digital.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital telah menjadi faktor penting yang memengaruhi perkembangan dan keberlanjutan bisnis di era modern. Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk melakukan perubahan strategi agar mampu beradaptasi dengan dinamika lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Strategi pengembangan bisnis yang efektif di era transformasi digital meliputi digitalisasi proses bisnis, penerapan pemasaran digital, pengembangan sumber daya manusia digital, inovasi produk dan layanan, serta pengembangan model bisnis berbasis teknologi.

Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan strategi tersebut mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, mempercepat proses pengambilan keputusan, serta meningkatkan daya saing perusahaan. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital juga memungkinkan perusahaan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan melalui layanan yang lebih cepat, fleksibel, dan berbasis kebutuhan konsumen. Dengan demikian, keberhasilan perusahaan dalam menghadapi era transformasi digital sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengintegrasikan teknologi digital dengan strategi bisnis secara berkelanjutan.

F. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan perlu meningkatkan komitmen dalam mengadopsi teknologi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan bisnis jangka panjang. Pemanfaatan teknologi tidak hanya difokuskan pada aspek operasional, tetapi juga harus diarahkan pada pengembangan inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, dan penguatan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan dan pengembangan keterampilan digital agar mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi yang berlangsung cepat.

Perguruan tinggi dan lembaga pendukung kewirausahaan diharapkan dapat berperan aktif dalam meningkatkan literasi digital dan kemampuan inovasi pelaku usaha melalui berbagai program pendidikan, pelatihan, dan pendampingan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan kajian empiris pada berbagai sektor industri guna memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai implementasi strategi pengembangan bisnis berbasis transformasi digital dalam meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan.

G. DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Harlow: Pearson Education.

David, F. R., & David, F. R. (2017). Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases (16th ed.). Boston: Pearson.

Drucker, P. F. (2014). Innovation and Entrepreneurship. New York: Harper Business.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Cengage Learning.

Heavin, C., & Power, D. J. (2018). Challenges for digital transformation. Business Process Management Journal, 24(3), 579–586.

Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A., Kiron, D., & Buckley, N. (2019). Accelerating digital innovation inside and out. MIT Sloan Management Review, 60(4), 1–8.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. New Jersey: Wiley.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2022). Management Information Systems: Managing the Digital Firm (17th ed.). Pearson.

Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). Digital innovation management. MIS Quarterly, 41(1), 223–238.

Porter, M. E. (2015). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press.

Putra, A., & Wibowo, H. (2024). Pengaruh kompetensi digital terhadap keberhasilan transformasi digital perusahaan. Jurnal Manajemen Indonesia, 24(1), 45–58.

Rahman, M. (2023). Digitalisasi proses bisnis dan peningkatan efisiensi operasional perusahaan. Jurnal Sistem Informasi Bisnis, 13(2), 112–124.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). Management (14th ed.). Pearson.

Susanti, N., & Nugroho, H. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM. Jurnal Manajemen Bisnis, 19(3), 201–215.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. Long Range Planning, 51(1), 40–49.

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and research agenda. Journal of Strategic Information Systems, 28(2), 118–144.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research, 122, 889–901.

Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). Strategic Management and Business Policy (15th ed.). Pearson.

Yoo, Y., Henfridsson, O., & Lyytinen, K. (2019). Research commentary: The new organizing logic of digital innovation. Information Systems Research, 30(3), 724–735.

Zuboff, S. (2019). The Age of Surveillance Capitalism. New York: Public Affairs.