

Journal of Economic Studies

Journal homepage: <https://journal.outlinepublisher.com/index.php/OJES/index>

Research Article

The Role of Digital Transformation, Human Resources, and Marketing on Economic Growth in the Digital Industrial Era: A Bibliometric Analysis in Indonesia Over 1 Decade

(Peran Transformasi Digital, SDM dan Pemasaran terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Era Industri Digital: Sebuah Analisis Bibliometrik di Indonesia Selama 1 Dekade)

Ulumiddin^{1*}, Donny Melianto², Kurnadi³, Siti Mujanah⁴

^{1,2,3,4}Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

*Correspondence: ulumiddin73@gmail.com

Keyword:

Digital Transformation
Human Resources (HR)
Digital Marketing
Economic Growth

Abstract

This study investigates the impact of digital transformation, human resource (HR) management, and digital marketing strategies on Indonesia's economic growth in the digital industrial era through a bibliometric analysis. Using the PRISMA method, 198 articles published between 2016 and 2025 were systematically selected and analyzed with VOSviewer to identify trends, keyword connections, and key contributors. The findings show a significant rise in publications, peaking at 50 articles in 2023. Three main clusters were identified: (1) HR and organizational strategy synergy, (2) digital marketing driving business transformation, and (3) technological infrastructure as a critical enabler. Universitas Pamulang emerged as a major contributor to the research, alongside marketing-centric journals. This study highlights the crucial relationship between digital transformation, HR, and marketing in accelerating economic growth in Indonesia. The research emphasizes the importance of integrating these components into cohesive policies to optimize the country's digital economy and foster sustained growth in the digital industrial era.

PENDAHULUAN

Era digitalisasi telah menciptakan perubahan signifikan dalam berbagai sektor, terutama dalam dunia bisnis, pemasaran, serta pengelolaan sumber daya manusia (SDM) (Vial, 2019; Westerman et al., 2014). Transformasi digital yang pesat, ditandai dengan adopsi teknologi informasi dan komunikasi yang semakin meluas, telah mengubah cara organisasi beroperasi dan berinteraksi dengan pasar (Matt et al., 2015). Di Indonesia, fenomena ini turut mendominasi proses bisnis dan menjadi kunci dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi (Hernawan & Wijaya, 2024; Widyanti & Mahfudz, 2020). Penelitian ini berfokus pada tiga komponen utama yang saling

berhubungan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia: transformasi digital, SDM, dan pemasaran. Melalui analisis bibliometrik yang mencakup literatur dari satu dekade terakhir, penelitian ini berusaha menggali lebih dalam hubungan antara ketiga aspek tersebut dan dampaknya terhadap ekonomi digital.

Transformasi digital merujuk pada integrasi teknologi digital ke dalam semua aspek operasional perusahaan, yang tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga memungkinkan terciptanya model bisnis yang inovatif (Asari et al., 2023; Bharadwaj et al., 2013). Dengan memanfaatkan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), big data, dan internet of things (IoT), perusahaan dapat merespons kebutuhan pasar secara lebih cepat dan tepat (Davenport & Ronanki, 2018). Dampak transformasi digital terhadap pemasaran, khususnya dalam hal digital marketing, semakin nyata dengan munculnya platform digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara global dengan biaya yang lebih rendah dan dalam waktu yang lebih singkat. Oleh karena itu, pemasaran digital kini menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pertumbuhan ekonomi di era industri digital ini (Kumar et al., 2016).

Tidak kalah pentingnya adalah peran sumber daya manusia dalam mendukung keberhasilan transformasi digital dan strategi pemasaran. SDM yang terampil dan siap menghadapi tantangan digital merupakan kunci dalam memastikan bahwa transformasi teknologi dapat berjalan efektif (Hess et al., 2016). Keterampilan dalam pengelolaan teknologi, kreativitas dalam pemasaran digital, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan menjadi syarat penting bagi individu dan organisasi (Cascio & Montealegre, 2016). Oleh karena itu, pengelolaan SDM yang efektif menjadi faktor penentu dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi suatu negara di era digital ini (Colbert et al., 2016).

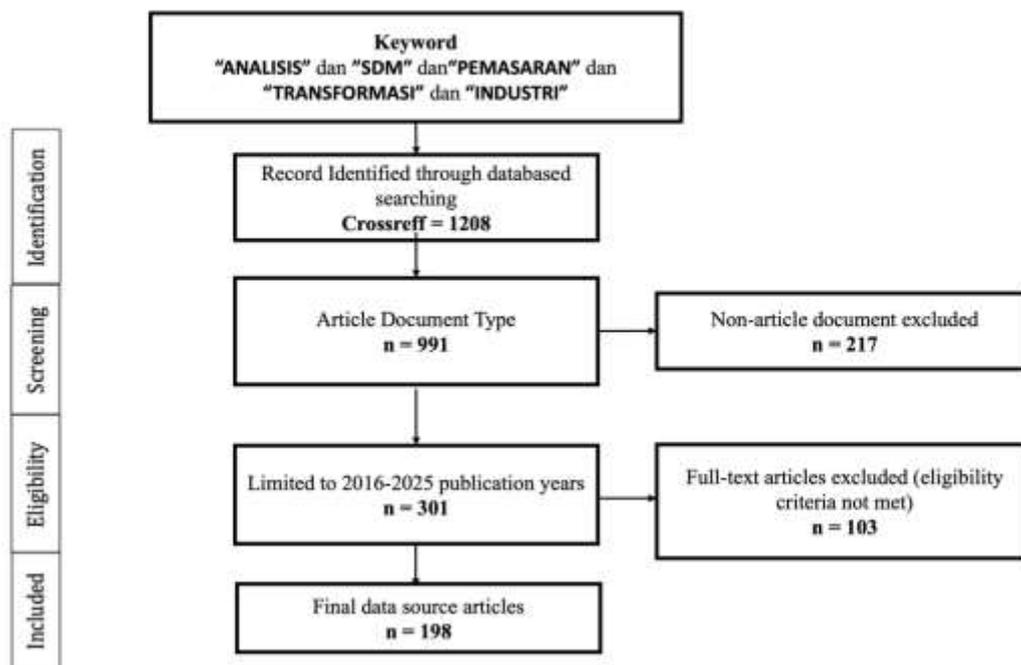
Dalam konteks Indonesia, perubahan dalam cara pemasaran dan pengelolaan SDM di tengah transformasi digital telah menciptakan peluang serta tantangan baru (Alyani et al., 2023). Berdasarkan analisis bibliometrik yang dilakukan dalam penelitian ini, dimaksudkan untuk menemukan adanya kecenderungan peningkatan jumlah publikasi yang membahas topik transformasi digital, pemasaran, dan SDM. Hal ini menunjukkan bahwa tema-tema tersebut semakin relevan dan menjadi perhatian utama di kalangan akademisi dan praktisi di Indonesia. Selain itu, analisis keterhubungan antar kata kunci dalam penelitian ini menggambarkan keterkaitan erat antara digital marketing, pengelolaan SDM, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Peningkatan pemahaman mengenai hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengoptimalkan strategi ekonomi digital di Indonesia.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi peran transformasi digital, pengelolaan SDM, dan pemasaran dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Melalui analisis bibliometrik yang mendalam, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perkembangan dan tren utama dalam ketiga aspek tersebut selama dekade terakhir. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan serta peluang yang muncul seiring dengan semakin majunya teknologi dan digitalisasi dalam sektor-sektor ekonomi utama di Indonesia.

Secara keseluruhan, dengan pemahaman yang lebih baik mengenai dampak dan kontribusi dari ketiga elemen ini, transformasi digital, SDM, dan pemasaran, diharapkan dapat membantu pembuat kebijakan, perusahaan, serta akademisi dalam merumuskan strategi yang lebih tepat dan efektif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di era industri digital. Dalam upaya mewujudkan Indonesia sebagai negara dengan ekonomi digital yang maju, penting untuk memastikan adanya sinergi antara inovasi teknologi, pengelolaan SDM yang unggul, dan strategi pemasaran yang berbasis digital.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan bibliometrik dengan menggunakan metode PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) untuk menyeleksi dan menganalisis literatur yang berkaitan dengan peran transformasi digital, sumber daya manusia (SDM), dan pemasaran dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia (PRISMA-P Group et al., 2015). Penggunaan metode bibliometrik dalam penelitian ini didasarkan pada kebutuhan mendesak untuk memetakan secara sistematis landscape penelitian yang terfragmentasi di era percepatan digitalisasi pasca-pandemi, guna mengidentifikasi konvergensi pengetahuan interdisipliner yang dapat menginformasikan kebijakan ekonomi digital Indonesia secara evidence-based. Metode PRISMA diterapkan dalam empat tahapan utama: identifikasi, skrining, kelayakan, dan inklusi, yang dijelaskan lebih lanjut dalam diagram alur PRISMA berikut (Gambar 1).



Gambar 1

Metode Penelitian PRISMA

1. Identifikasi (Identification)

Pada tahap ini, pencarian awal dilakukan menggunakan kata kunci yang relevan, yaitu "ANALISIS", "SDM", "PEMASARAN", "TRANSFORMASI", dan "INDUSTRI". Proses pencarian dilakukan melalui berbagai database ilmiah untuk mengidentifikasi artikel yang dapat memenuhi kriteria penelitian. Total 1.208 rekaman artikel ditemukan dalam tahap identifikasi.

2. Skrining (Screening)

Setelah identifikasi artikel, dilakukan penyaringan berdasarkan jenis dokumen. Artikel non-artikel (misalnya, abstrak konferensi, laporan, dan dokumen lainnya yang tidak berupa artikel penelitian) dikeluarkan dari proses analisis, menghasilkan 991 artikel yang tersisa untuk tahap berikutnya.

3. Kelayakan (Eligibility)

Pada tahap ini, artikel yang ditemukan dibatasi pada tahun publikasi antara 2016 hingga 2025 untuk memastikan relevansi yang lebih tinggi dengan tren terbaru dalam bidang transformasi digital, SDM, dan pemasaran. Setelah penerapan kriteria ini, 301 artikel memenuhi syarat untuk tahapan kelayakan.

4. Inklusi (Included)

Langkah terakhir melibatkan evaluasi kelayakan artikel secara mendalam berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Artikel yang tidak memenuhi kriteria inklusi, seperti yang tidak menyediakan informasi yang relevan atau tidak berupa teks penuh, dikeluarkan dari analisis. Pada akhirnya, 198 artikel yang memenuhi kriteria kelayakan dan inklusi digunakan sebagai sumber data akhir untuk analisis bibliometrik lebih lanjut.

Metode PRISMA yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk secara sistematis mengevaluasi literatur yang relevan dengan topik yang diteliti, serta meminimalkan bias dalam pemilihan artikel yang digunakan. Proses seleksi yang transparan dan terstruktur ini membantu memastikan bahwa analisis yang dilakukan mencerminkan perkembangan dan tren yang terkini dalam bidang transformasi digital, pengelolaan SDM, dan pemasaran yang berhubungan dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

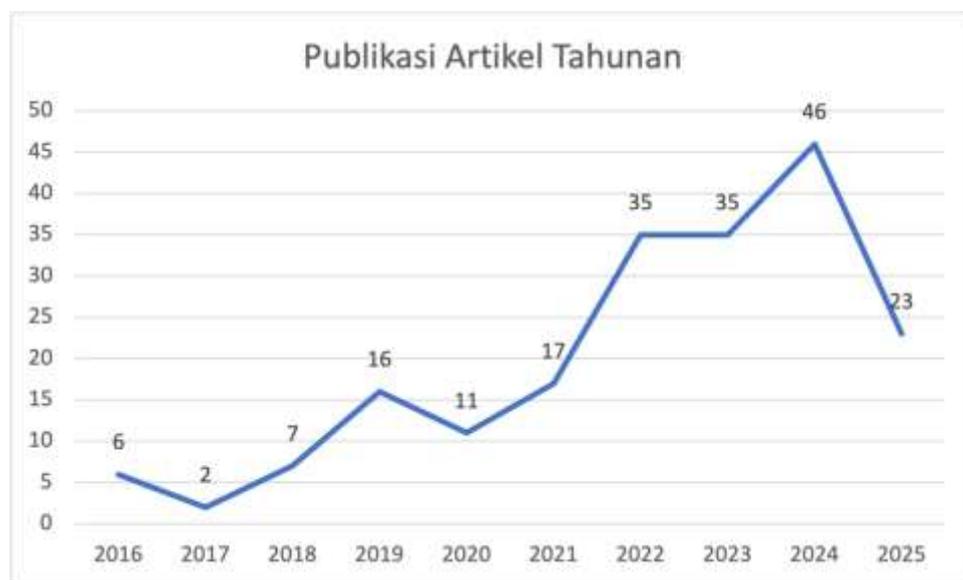
Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai literatur yang ada, tetapi juga memberikan dasar yang kokoh untuk analisis lebih lanjut tentang dampak dari transformasi digital terhadap pertumbuhan ekonomi dan strategi pemasaran di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada analisis bibliometrik yang menggunakan metode PRISMA untuk menilai literatur yang relevan terkait peran transformasi digital, sumber daya manusia (SDM), dan pemasaran terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hasil penelitian ini mencakup analisis distribusi publikasi artikel, keterhubungan kata kunci, serta sumber dan jurnal yang paling banyak menerbitkan artikel terkait topik ini.

1. Distribusi Publikasi Artikel Tahunan

Grafik Frekuensi Publikasi Artikel (dalam tahun) (Gambar 2) menunjukkan tren yang signifikan dalam publikasi artikel terkait dengan topik transformasi digital, SDM, dan pemasaran di Indonesia.



Gambar 2
Grafik Frekuensi Publikasi Artikel (dalam tahun)

Dari tahun 2016 hingga 2025, jumlah publikasi artikel mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2020, jumlah publikasi mulai meningkat secara drastis, mencapai puncaknya pada tahun 2023, dengan hampir 50 artikel yang dipublikasikan dalam tahun tersebut. Tren ini menggambarkan peningkatan minat yang pesat dalam topik ini, yang mungkin dipengaruhi oleh percepatan digitalisasi dan transformasi industri di Indonesia. Namun, grafik juga menunjukkan penurunan pada tahun 2025, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pergeseran tren atau fokus penelitian yang berubah.

2. Sumber Publikasi dan Penerbit Artikel

Tabel 1 mencatat Universitas Pamulang sebagai lembaga yang paling banyak menerbitkan artikel dalam periode tersebut, dengan total 22 publikasi. Diikuti oleh Universitas Borobudur dengan 16 publikasi. Penerbit-penerbit ini mencerminkan peran besar institusi pendidikan tinggi dalam menghasilkan penelitian yang berfokus pada transformasi digital dan pemasaran di Indonesia. Hal ini juga menunjukkan bahwa sektor akademik berperan penting dalam pengembangan pengetahuan mengenai topik-topik terkait transformasi digital.

Tabel 1
Daftar 10 Penerbit Artikel terbanyak

Nama Penerbit	Frekuensi
---------------	-----------

Universitas Pamulang	22
Universitas Borobudur	16
UNTAG Semarang	11
Universitas Muhammadiyah Mataram	8
Petra Christian University	7
Soegijapranata Catholic University	6
Asosiasi Seni Desain dan Komunikasi Visual Indonesia	3
Sunan Gunung Djati State Islamic University of Bandung	3
Universitas Trisakti	3
Universitas Tarumanagara	3

Tabel 2 juga memberikan gambaran yang menarik. Jurnal Pemasaran Kompetitif menempati posisi teratas dengan 22 publikasi, diikuti oleh Jurnal Psikologi Pendidikan dan Pengembangan SDM dengan 16 publikasi. Ini menegaskan bahwa sektor pemasaran dan SDM menjadi area utama dalam penelitian tentang transformasi digital, yang sangat relevan dengan perkembangan ekonomi digital di Indonesia.

Table 2
Daftar 10 Jurnal dengan kelauran Artikel terbanyak

Nama Jurnal	Frekuensi
Jurnal Pemasaran Kompetitif	22
Jurnal Psikologi Pendidikan dan Pengembangan SDM	16
Transformasi: Journal of Economics and Business Management	11
TRANSFORMASI : JURNAL PENGABDIAN PADA MASYARAKAT	8
Jurnal Manajemen Pemasaran	7
JoDA Journal of Digital Architecture	6
Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri	3
Jurnal Abdi Insani	3
Transformasi Masyarakat : Jurnal Inovasi Sosial dan Pengabdian	3
Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM	2

3. Analisis Kata Kunci dan Keterhubungannya

Peta **Keterhubungan Antar-Kata Kunci** yang dihasilkan menggunakan perangkat VOSviewer menunjukkan beberapa kluster utama yang mencerminkan hubungan erat antara berbagai konsep dalam literatur yang diteliti.

Tabel 3
Daftar Klasterisasi Kata Kunci

Klaster	Kata Kunci
Klaster 1	activity, business, challenge, digital capability, digital era, digital marketing, digital technology, digital transformation, importance, influence, instagram, interview, marketing, msmes, paper, product, promotion, questionnaire, respondent, role, sale, social medium, student, study, use, way
Klaster 2	baik, daya manusia, karena, manajemen, manajemen sumber daya, mengelola sumber daya, organisasi, pengembangan, perusahaan, salah, sdm, selain, seperti, strategi pemasaran, sumber daya manusia, teknologi, transformasi
Klaster 3	administrator, brainware, computer system, digunakan untuk manusia, diinginkan, element, hardware, human, komputer, machine, manusia merupakan sumber daya, perangkat sumber daya, programmer, software, term

Berdasarkan peta ini, ada tiga klaster utama yang relevan dengan topik transformasi digital, SDM, dan pemasaran, yang masing-masing menggambarkan area penting dalam studi tersebut:

- **Klaster 1: Pengelolaan Sumber Daya Manusia dan Organisasi**

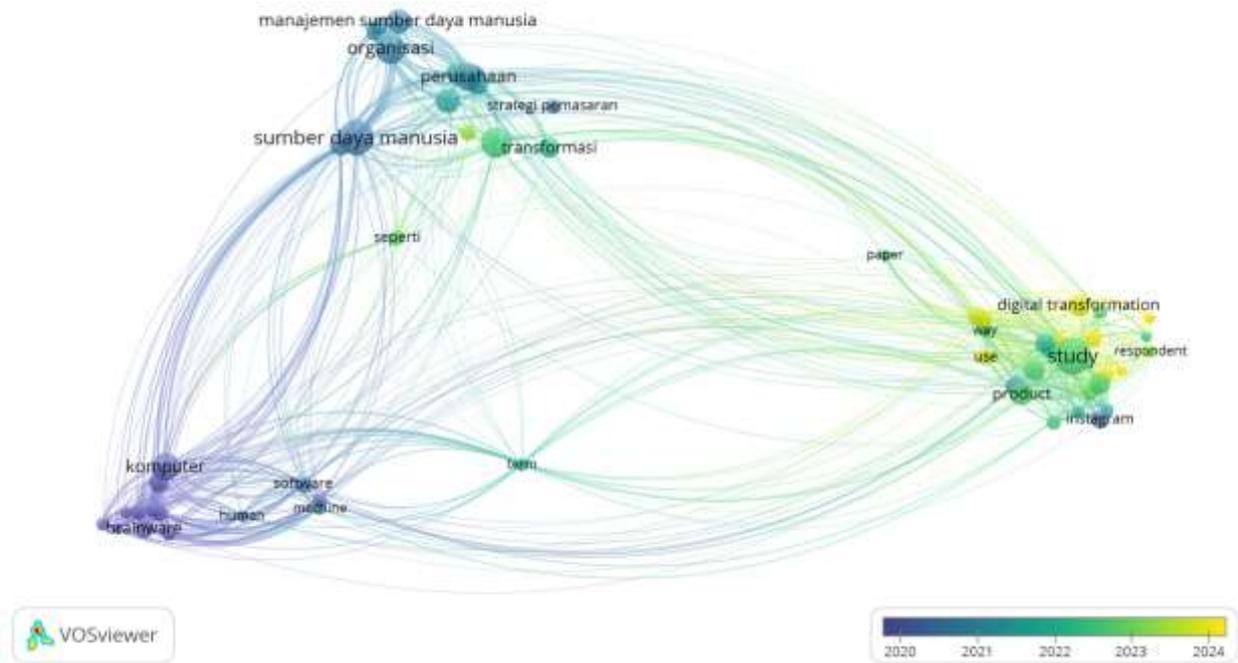
Klaster ini mencakup kata kunci seperti "sumber daya manusia", "organisasi", "manajemen", "perusahaan", dan "strategi pemasaran". Ini menunjukkan bahwa salah satu fokus utama dari artikel-artikel yang dianalisis adalah peran SDM dalam mendukung adaptasi terhadap transformasi digital dan strategi pemasaran yang lebih modern dalam organisasi. Keterhubungan yang kuat antar kata kunci ini menyoroti pentingnya pengelolaan SDM dalam konteks organisasi yang semakin digital.

- **Klaster 2: Pemasaran Digital dan Transformasi**

Klaster kedua terfokus pada istilah yang berhubungan dengan pemasaran digital dan teknologi, seperti "digital transformation", "digital marketing", "product", "study", "use", dan "respondent". Klaster ini menggambarkan bagaimana pemasaran digital dan penggunaan teknologi berperan dalam mempercepat transformasi di berbagai sektor, termasuk usaha kecil dan menengah (UMKM). Fokus utama dalam klaster ini adalah bagaimana penggunaan media sosial (misalnya, "Instagram") dan platform digital lainnya dapat meningkatkan efektivitas pemasaran.

- **Klaster 3: Teknologi dan Infrastruktur**

Klaster ketiga berfokus pada aspek teknis yang mendukung transformasi digital, dengan kata kunci seperti "brainware", "computer", "software", "machine", "human", dan "hardware". Klaster ini menunjukkan hubungan antara manusia dan teknologi, serta pentingnya pemahaman tentang perangkat keras dan perangkat lunak dalam mendukung efisiensi dan efektivitas transformasi digital dalam organisasi.



Gambar 3

Peta Keterhubungan Antar-Kata Kunci

Peta ini menunjukkan peningkatan keterhubungan antar kata kunci dari tahun 2020 hingga 2024, dengan warna yang menunjukkan intensitas koneksi yang lebih besar seiring berjalannya waktu. Ini mengindikasikan bahwa topik-topik terkait digitalisasi, seperti transformasi digital dan pemasaran digital, semakin berkembang dan semakin terhubung dalam literatur yang ada.

Implikasi Transformasi Digital terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Hasil penelitian ini menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam publikasi ilmiah terkait transformasi digital, SDM, dan pemasaran di Indonesia, dengan puncak tertinggi pada tahun 2023 mencapai hampir 50 publikasi. Fenomena ini mencerminkan urgensi dan relevansi topik transformasi digital dalam konteks ekonomi Indonesia, terutama pasca-pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi teknologi digital di berbagai sektor (Brynjolfsson et al., 2020). Peningkatan drastis publikasi mulai tahun 2020 mengindikasikan bahwa pandemi menjadi katalisator yang mendorong percepatan digitalisasi, sejalan dengan temuan Verhoef et al. yang menyatakan bahwa krisis global dapat mempercepat transformasi digital organisasi (Verhoef et al., 2021).

Dominasi Universitas Pamulang dan Universitas Borobudur sebagai penerbit terbanyak artikel menunjukkan peran strategis institusi pendidikan tinggi dalam menghasilkan pengetahuan tentang transformasi digital. Hal ini selaras dengan pandangan Peng et al. bahwa universitas memiliki peran krusial sebagai pusat penelitian dan pengembangan inovasi digital (Peng et al., 2012). Keterlibatan aktif akademisi dalam penelitian transformasi digital menunjukkan adanya sinergi antara dunia pendidikan dan kebutuhan industri untuk memahami dampak digitalisasi terhadap pertumbuhan ekonomi.

Integrasi SDM dalam Ekosistem Digital

Analisis klusterisasi kata kunci mengungkap tiga dimensi utama yang saling berkaitan: pengelolaan SDM dan organisasi, pemasaran digital dan transformasi, serta teknologi dan infrastruktur. Kluster pertama yang berfokus pada SDM dan organisasi menegaskan bahwa sumber daya manusia merupakan fondasi utama dalam keberhasilan transformasi digital (Reis et al., 2018). Temuan ini mendukung argumen bahwa investasi dalam

pengembangan kompetensi digital SDM menjadi prasyarat vital untuk memastikan efektivitas implementasi teknologi dalam organisasi.

Keterkaitan erat antara manajemen SDM dengan strategi pemasaran dalam klaster pertama menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya sebatas adopsi teknologi, tetapi memerlukan restrukturisasi organisasional yang komprehensif (Matt et al., 2015). Organisasi yang berhasil dalam transformasi digital adalah yang mampu mengintegrasikan pengembangan SDM dengan strategi pemasaran digital, menciptakan sinergi yang mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

Evolusi Pemasaran Digital sebagai Penggerak Ekonomi

Klaster kedua yang menekankan pemasaran digital dan transformasi menggambarkan pergeseran paradigma pemasaran dari konvensional menuju digital. Dominasi kata kunci seperti "digital marketing", "Instagram", dan "social medium" mencerminkan realitas bahwa media sosial telah menjadi platform utama dalam strategi pemasaran modern (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Fenomena ini menunjukkan bahwa UMKM dan perusahaan besar di Indonesia semakin menyadari potensi platform digital dalam menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien.

Keterkaitan antara pemasaran digital dengan transformasi bisnis menunjukkan bahwa adopsi teknologi pemasaran tidak hanya mengubah cara berkomunikasi dengan konsumen, tetapi juga mentransformasi model bisnis secara keseluruhan (Kannan & Li, 2017). Hal ini sejalan dengan konsep digital business transformation yang menekankan bahwa pemasaran digital menjadi katalisator perubahan struktural dalam organisasi, bukan sekadar alat tambahan.

Infrastruktur Teknologi sebagai Enabler Transformasi

Klaster ketiga yang berfokus pada aspek teknologi dan infrastruktur menggarisbawahi pentingnya keseimbangan antara komponen manusia (*brainware*), perangkat keras (*hardware*), dan perangkat lunak (*software*) dalam ekosistem digital. Temuan ini mendukung konsep *socio-technical system* yang menekankan bahwa keberhasilan transformasi digital bergantung pada harmonisasi antara teknologi dan faktor manusia (Sarker et al., 2019).

Keterhubungan yang kuat antara "human", "computer", dan "machine" dalam klaster ini menunjukkan bahwa era industri digital memerlukan pendekatan human-centered technology yang mengoptimalkan kolaborasi antara manusia dan teknologi. Hal ini mengindikasikan bahwa investasi dalam infrastruktur teknologi harus diimbangi dengan pengembangan kapabilitas manusia untuk memaksimalkan potensi teknologi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi.

Implikasi Kebijakan dan Praktik

Intensifikasi keterhubungan antar kata kunci dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan adanya konvergensi antara berbagai aspek transformasi digital. Fenomena ini mengimplikasikan perlunya pendekatan holistik dalam perumusan kebijakan ekonomi digital yang mengintegrasikan pengembangan SDM, strategi pemasaran digital, dan investasi infrastruktur teknologi secara simultan.

Hasil penelitian ini menyarankan bahwa untuk mengoptimalkan pertumbuhan ekonomi di era digital, pemerintah dan organisasi perlu mengembangkan strategi terintegrasi yang mencakup: (1) program peningkatan literasi digital SDM, (2) pengembangan ekosistem pemasaran digital yang kondusif, dan (3) investasi infrastruktur teknologi yang mendukung transformasi bisnis. Sinergi ketiga elemen ini akan menciptakan multiplier effect yang mempercepat pertumbuhan ekonomi digital.

KESIMPULAN

Penelitian bibliometrik ini mengungkap transformasi digital, pengelolaan SDM, dan strategi pemasaran sebagai tiga pilar fundamental yang saling terintegrasi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia di era industri digital. Tren publikasi (2016-2025) menunjukkan percepatan eksponensial sejak 2020 yang dipicu oleh disrupsi pandemi, dengan puncak 50 artikel pada 2023, merefleksikan urgensi ketiga aspek ini dalam wacana akademis dan praktis. Analisis klaster mengonfirmasi tiga dimensi kunci: pertama, sinergi SDM dan

organisasi menegaskan bahwa kompetensi digital sumber daya manusia menjadi prasyarat mutlak keberhasilan transformasi; kedua, pemasaran digital (khususnya melalui platform seperti Instagram) berperan sebagai katalisator transformasi model bisnis UMKM; ketiga, infrastruktur teknologi (*hardware-software-brainware*) memerlukan pendekatan sosioteknis untuk memaksimalkan kolaborasi manusia-mesin. Temuan krusial menyatakan bahwa efektivitas ekonomi digital Indonesia bergantung pada integrasi holistik ketiga pilar tersebut, di mana ketimpangan pada satu elemen berpotensi menghambat dampak keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyani, I., Saptono, I. T., & Jahroh, S. (2023). Digital Transformation Drivers for Indonesian MSMEs. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(1), 423–441. <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i1.4374>
- Asari, A., Widiana, I., Hermawansyah, Mujanah, S., Winbaktianur, W., Azizah, S., Rahmiyati, N., Halik, S., Andjarwati, T., Sunata, I., Hartayu, R., Wijayanti, Y., Waworuntu, A., Sumiati, & Abdurohim, A. (2023). *KEWIRAUSAHAAN DI ERA SOCIETY 5.0-UPLOAD*.
- Bharadwaj, A., Sawy, O., Pavlou, P., & Venkatraman, N. (2013). Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 37, 471–482. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>
- Brynjolfsson, E., Horton, J., Ozimek, A., Rock, D., Sharma, G., & TuYe, H.-Y. (2020). *COVID-19 and Remote Work: An Early Look at US Data* (w27344; p. w27344). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w27344>
- Cascio, W., & Montealegre, R. (2016). How Technology Is Changing Work and Organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 349–375. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062352>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (Seventh edition). Pearson.
- Colbert, A., Yee, N., & George, G. (2016). The Digital Workforce and the Workplace of the Future. *Academy of Management Journal*, 59, 731–739. <https://doi.org/10.5465/amj.2016.4003>
- Davenport, T., & Ronanki, R. (2018). *3 Things AI Can Already Do for Your Company*. <https://hbr.org/2018/01/artificial-intelligence-for-the-real-world>
- Hernawan, & Wijaya, I. (2024). An Analysis of the Challenges and Opportunities for Governance in Indonesia during the Digital Transformation of Public Organisations. *Proceeding of Research and Civil Society Desemination*, 2, 236–243. <https://doi.org/10.37476/presed.v2i1.45>
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2016). Options for Formulating a Digital Transformation Strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15, 123–139.
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kumar, V., Choi, J., & Greene, M. (2016). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: Capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0484-7>
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital Transformation Strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 57, 339–343. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0401-5>
- Peng, X., Heim, G., & Mallick, D. (2012). Collaborative Product Development: The Effect of Project Complexity on the Use of Information Technology Tools and New Product Development Practices. *Production and Operations Management*, 23. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2012.01383.x>
- PRISMA-P Group, Moher, D., Shamseer, L., Clarke, M., Ghersi, D., Liberati, A., Petticrew, M., Shekelle, P., & Stewart, L. A. (2015). Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement. *Systematic Reviews*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.1186/2046-4053-4-1>
- Reis, J., Amorim, M., Melao, N., & Matos, P. (2018). *Digital Transformation: A Literature Review and Guidelines for Future Research* (pp. 411–421). https://doi.org/10.1007/978-3-319-77703-0_41

- Sarker, S., Chatterjee, S., University of Nevada, Xiao, X., Copenhagen Business School, Elbanna, A., & Royal Holloway University of London. (2019). The Sociotechnical Axis of Cohesion for the IS Discipline: Its Historical Legacy and its Continued Relevance. *MIS Quarterly*, 43(3), 695–719. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2019/13747>
- 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, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press.
- Widyanti, S., & Mahfudz, M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation, use of information technology, and innovation capability on SMEs' competitive advantage and performance: Evidence from Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3, 115–122. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.115-122>