

A Review Of Three Aspects Successful Business Digitalization: Marketing, Finance, And Service

Tinjauan Tiga Aspek Digitalisasi Bisnis Yang Sukses: Pemasaran, Keuangan, Dan Layanan

Ainun Is Yuni Zafirah¹, Helma Renanda Yuniartika Putri², Nurul Badriyah³, Siti Sri Wulandari⁴, Yessy Artanti⁵

Universitas Negeri Surabaya, Kota Surabaya, Indonesia^{1,2,3,4,5}

[Helmarenda910@gmail.com²](mailto:Helmarenda910@gmail.com)

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to explore the extent to which digitalization can provide benefits for business actors and satisfaction for customers or consumers as well as the obstacles faced by business actors from technological developments. With a literature study approach, this study analyzed 27 scientific articles indexed in SINTA and SCOPUS. The method applied is content analysis of relevant literature to identify the contribution of digitalization to three important aspects (marketing, finance, and services), as well as the obstacles faced by business actors in the process of digitalization business transformation. The results of the study show that digitalization in marketing allows companies to reach wider consumers, increase the effectiveness of promotional strategies, and strengthen relationships with customers. In terms of finance, digitalization supports transaction efficiency and facilitates data-based decision making. On the service side, digitalization contributes to increasing customer satisfaction through automation and faster response. However, business actors are also faced with various challenges that can be grouped into three factors based on the TOE framework (Technology, Organizational, and Environmental).

Keywords: Business Digitalization, Marketing, Finance, Service.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana digitalisasi mampu memberikan manfaat bagi pelaku bisnis dan kepuasan bagi pelanggan atau konsumen serta hambatan yang dihadapi oleh pelaku bisnis dari adanya perkembangan teknologi. Dengan pendekatan studi literatur, penelitian ini menganalisis 27 artikel ilmiah yang terindeks di SINTA dan SCOPUS. Metode yang diterapkan adalah analisis konten terhadap literatur yang relevan untuk mengidentifikasi kontribusi digitalisasi terhadap tiga aspek penting (pemasaran, keuangan, dan layanan), serta hambatan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam proses transformasi digitalisasi business. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi dalam pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan efektivitas strategi promosi, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dalam aspek keuangan, digitalisasi mendukung efisiensi transaksi dan memfasilitasi pengambilan keputusan berbasis data. Di sisi layanan, digitalisasi berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan melalui otomatisasi dan respons yang lebih cepat. Namun, pelaku usaha juga dihadapkan pada berbagai tantangan yang dapat dikelompokkan dalam tiga faktor berdasarkan kerangka TOE (Technology, Organizational, dan Environmental).

Kata Kunci: Business Digitalization, Marketing, Finance, Service.

1. Pendahuluan

Dunia saat ini tengah berada di era *society* 5.0. Era ini ditandai dengan integrasi teknologi digital yang semakin masif dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Munculnya berbagai teknologi berbasis internet seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), big data, dan cloud computing telah mengubah lanskap persaingan

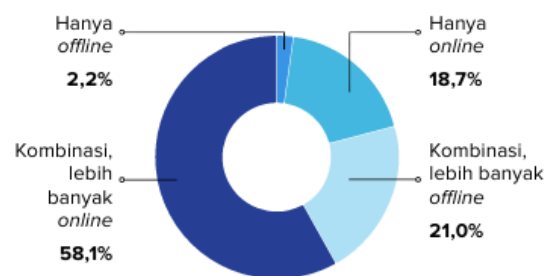
secara radikal. Bisnis yang mampu memanfaatkan teknologi ini secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan.

Berdasarkan data Godstat (2024) pertumbuhan penggunaan internet di dunia pada tahun 2024 sebesar 2,8%, artinya sebanyak 5,52 miliar Masyarakat dari berbagai penjuru dunia menggunakan internet. Selanjutnya data Godstat (2024) menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat 4 sebagai *user* internet tertinggi, dimana sebanyak 212,9 juta atau 77% masyarakat Indonesia menggunakan internet. Hal ini, mengindikasikan bahwasannya adanya transformasi digital dalam kehidupan Masyarakat Indonesia.

Transformasi digital merupakan proses integrasi teknologi digital ke dalam semua aspek bisnis. Proses ini tidak hanya melibatkan penggunaan teknologi baru, tetapi juga perubahan mendasar dalam cara perusahaan beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan membuat keputusan. Transformasi digital bisnis telah menyebabkan perubahan pesat dalam lingkungan bisnis yang berkembang (AlNuaimi *et al.*, 2022). Transformasi ini telah mengubah cara hidup, bekerja, dan bersosialisasi (Nyagadza, 2022), menantang para pelaku bisnis untuk mengeksplorasi teknologi yang lebih baru untuk bertahan hidup (Matt *et al.*, 2015). Dengan demikian, untuk tetap kompetitif, pelaku bisnis dapat menawarkan produk dan layanan baru berdasarkan solusi digital (Tagscherer & Carbon, 2023). Kemajuan pesat ini telah menciptakan kompetisi yang menantang pelaku bisnis untuk mengubah model bisnis mereka baik dari aspek pemasaran, aspek layanan, dan aspek layanan. Hal ini melatarbelakangi perilaku konsumen yang semula melakukan belanja dengan cara Offline menjadi Online.

Metode belanja dalam sebulan terakhir

Basis: Seluruh responden (n=9.239)



Sumber : Data BPS

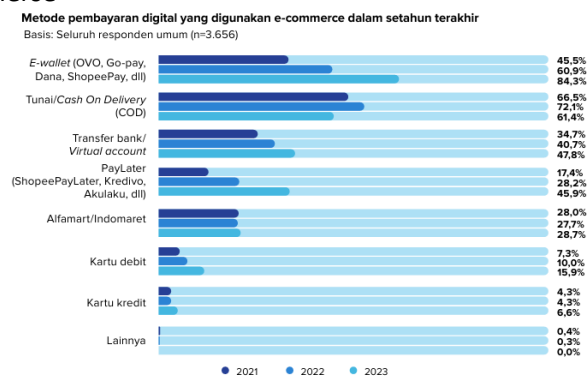
Berdasarkan grafik tersebut menunjukkan perilaku belanja yang menggabungkan metode online dan offline, dengan kecenderungan lebih banyak berbelanja secara online. Sehingga Fenomena ini sejalan dengan tren global di mana e-commerce terus berkembang pesat dan menjadi bagian integral dari kehidupan konsumen. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti preferensi kenyamanan, ketersediaan produk yang lebih luas secara online, atau mungkin karena adanya batasan geografis atau waktu yang membuat belanja offline kurang praktis sehingga banyak bisnis yang sekarang memanfaatkan digitalisasi sebagai strategi bersaing baik dalam bidang pemasaran, keuangan, dan layanan.

Dalam aspek pemasaran, digitalisasi telah mengubah cara pelaku bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka. Pemasaran digital memungkinkan penargetan yang lebih baik dan pengukuran kinerja pemasaran yang lebih akurat. Menurut Smith (2012) pemasaran digital atau *digital marketing* didefinisikan sebagai praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital melalui komputer, ponsel pintar, atau perangkat digital lainnya. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan platform digital seperti Tiktok, Instagram, Facebook, maupun media sosial lainnya untuk menerapkan strategi pemasaran digital. Menurut Troise *et al.* (2022) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial oleh pelaku bisnis

dapat membantu masuknya pasar baru dengan menemukan penggunaan alternatif untuk produk yang ada dan mencari ide-ide baru melalui komunitas online.

Digitalisasi dalam keuangan telah membuka peluang baru bagi inklusi keuangan, terutama di negara-negara berkembang di mana akses ke layanan keuangan tradisional seringkali terbatas. Tujuan mengadopsi teknologi digital dalam keuangan (*Finance*) adalah untuk mengelola keuangan secara digital, dan mempertahankan keberlanjutan keuangan atau *Sustainability Finance* (Bisht *et al.*, 2022) hal ini dikarenakan Pada dasarnya, manajemen keuangan dalam perusahaan bertujuan untuk meningkatkan efisiensi uang, estimasi kebutuhan modal, Pengadaan dan alokasi dana, menjaga kontrol keuangan (Brigham, 2021). Hal tersebut tidak terlepas dari adanya peran perkembangan Fintech, Fintech telah membuka akses keuangan bagi pelaku usaha, seperti untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), yang sebelumnya kesulitan mendapatkan layanan perbankan.

Di masa krisis, seperti pandemi COVID-19, digitalisasi keuangan seperti fintech dan e-money terbukti menjadi penyelamat bagi pemilik usaha. Dengan kebijakan PPKM, transaksi digital menjadi solusi utama untuk menjaga kelangsungan operasional usaha. Banyak perusahaan/usaha yang beralih ke platform *e-commerce* dan *Digital Payment* untuk tetap beroperasi dan menjangkau pelanggan. *Digital Payment* adalah metode pembayaran yang dilakukan dengan menggunakan teknologi digital, di mana semua transaksi dilakukan secara elektronik (melalui kartu: kredit, debit, uang elektronik) dan online melalui komputer dan gadget, sehingga menghilangkan kebutuhan akan pertukaran mata uang fisik (Risman, 2024). Perkembangan transaksi keuangan secara digital ini mengalami perkembangan yang sangat pesat karena didukung oleh pertumbuhan pesat terhadap sistem pembayaran seluler, yang dapat diakibatkan oleh peningkatan kepemilikan ponsel dan peningkatan pengguna layanan internet (Mwemezi & Mndeme, 2025). Berikut adalah grafik metode pembayaran yang sering digunakan oleh E Commerce



Sumber : Data BPS

Berdasarkan grafik tersebut paling tinggi adalah penggunaan E wallet yang termasuk bentuk perkembangan fintech masa kini. dengan adanya digital payment dan perkembangan transaksi keuangan secara digital, maka masyarakat dapat menikmati kemudahan dalam melakukan transaksi apapun yang artinya ini akan mengubah perilaku keuangan (*Financial Behavior*) dan perilaku konsumen (*Consumers behavior*) masyarakat yang semula mengandalkan berbelanja secara tradisional berubah menjadi berbelanja secara online melalui platform platform E comerse yang didalamnya telah memberikan layanan pembayaran secara digital seperti Shopee Pay, OVO, Dana, Mobile banking, dsb. Dari pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat pembelian pelanggan semakin cenderung menuju transaksi e-commerce. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi teknologi pendukung yang memungkinkan mereka meningkatkan pelayanan pelanggan agar tetap kompetitif dalam pasar yang semakin berubah.

Dengan adanya digitalisasi tidak hanya berdampak pada keuangan saja namun juga terhadap layanan kepada pelanggan. Implikasi di digitalisasi dalam layanan pelanggan adalah seperti dengan penggunaan chatbot berbasis *Artificial Intelligence* (AI), aplikasi mobile, dan platform omnichannel yang memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan perusahaan melalui berbagai saluran, seperti website, media sosial, dan aplikasi (Verhoef *et al.*, 2016). Pelaku usaha menggunakan chatbot dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan layanan yang cepat dan responsif sehingga menciptakan kenyamanan dan kepuasan kepada konsumen (Nugraha *et al.*, 2022). Sehingga Pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan Informasi, karena layanan tersebut dapat diakses kapanpun oleh pelanggan. Faktor utama dan penentu dalam keberhasilan atau kegagalan e-commerce/bisnis adalah kualitas layanan. Kualitas layanan mewakili hubungan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Kualitas layanan dianggap sebagai proses yang sulit untuk ditentukan dan diukur (Shabani *et al.*, 2022).

Kualitas layanan diperlukan saat ini karena menjadi faktor penentu utama dalam memenangkan persaingan, memenuhi ekspektasi pelanggan, dan menjaga keberlangsungan bisnis, hal ini dikarenakan oleh persaingan bisnis yang semakin ketat. Saat ini banyak sekali bisnis yang memasarkan produk sejenis sehingga untuk bersaing mereka harus menciptakan *Competitive advantage* bisnis sebagai inovasi dan pembeda dari yang lain. Menurut penelitian oleh Kumar *et al.* (2020) kualitas layanan yang baik dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam pasar yang jenuh. Faktor utama dan penentu dalam keberhasilan atau kegagalan e-commerce/bisnis adalah kualitas layanan. Kualitas layanan mewakili hubungan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Kualitas layanan dianggap sebagai proses yang sulit untuk ditentukan dan diukur (Shabani *et al.*, 2022) maka dari itu perusahaan perlu responsive kepada pelanggan, sehingga Perusahaan dapat menggunakan chatbot dalam memenuhi kebutuhan layanan yang cepat dan responsif untuk menciptakan kenyamanan dan kepuasan pada konsumen.

Penggunaan teknologi seperti chatbot berbasis *Artificial Intelligence* (AI), aplikasi mobile, dan platform omnichannel dapat membantu perusahaan dalam mengurangi biaya operasional. Misalnya, dengan mengotomatisasi layanan pelanggan melalui chatbot atau sistem AI, perusahaan dapat mengurangi ketergantungan pada tenaga manusia, sehingga biaya layanan dapat ditekan yang berpengaruh terhadap peningkatan profit bagi bisnis tersebut (Sultan *et al.*, 2024). Sehingga pelaku bisnis dapat mengontrol dan mengelola keuangan untuk diaplikasikan ke hal hal lain yang memerlukan pendanaan.

Dari pembahasan tersebut dapat diketahui dengan adanya perkembangan teknologi berdampak secara kompleks terhadap setiap proses bisnis, mulai dari pemasaran, layanan yang berpengaruh terhadap reputasi bisnis, serta keuangan. Maka dari itu artikel ini akan membahas terkait ***A Review of Three Aspects Successful Business Digitalization: Marketing, Finance, and Service*** guna mengeksplorasi sejauh mana digitalisasi mampu memberikan manfaat bagi pelaku bisnis dan kepuasan bagi pelanggan atau konsumen serta hambatan yang dihadapi oleh pelaku bisnis dari adanya perkembangan teknologi.

2. Tinjauan Pustaka

Bisnis Digital (*Digitalisasi Business*)

Transformasi digital telah menjadi pendorong utama perubahan dalam model bisnis di era modern. Menurut Verhoef *et al.* (2021), transformasi digital melibatkan integrasi teknologi digital dalam seluruh aspek bisnis, yang tidak hanya mengubah proses operasional, tetapi juga menciptakan nilai baru bagi pelanggan. Teknologi seperti big data, IoT, komputasi awan, dan blockchain berkontribusi dalam menciptakan model bisnis yang lebih inovatif dan responsif terhadap dinamika pasar (Troise *et al.*, 2023). Digitalisasi telah mengubah cara perusahaan

beroperasi dengan memperkenalkan model bisnis baru yang lebih efisien dan inovatif . Bisnis digital merupakan aktivitas bisnis perusahaan yang dilakukan secara virtual dengan memanfaatkan perangkat teknologi informasi, aktivitas bisnis digital ini dikenal pula dengan istilah e commerce (Wirapraja *et al.*, 2023). Bisnis digital adalah bagaimana perusahaan menerapkan teknologi dan media digital untuk meningkatkan daya saing organisasi mereka melalui optimalisasi proses internal dengan online (Arfan & Hasan, 2022) Menurut Verhoef *et al.* (2021), bisnis digital tidak hanya berarti menggunakan teknologi sebagai alat bantu, tetapi juga mengubah model bisnis secara menyeluruh agar terintegrasi dengan teknologi digital dan mampu merespons kebutuhan pelanggan yang semakin dinamis.

Digitalisasi Marketing (Digitalisasi Pemasaran)

Digital marketing menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. *Digital Marketing* atau Pemasaran digital diartikan dengan pemasaran di mana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada transmisi digital. Digital marketing menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Li, 2017). digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, jejaring sosial dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu (Jeranding *et al.*, 2024). Terdapat berbagai dimensi dari digital marketing yaitu : website, optimasi mesin pencari, periklanan berbasis klik pencarian berbayar, pemasaran afiliasi dan kemitraan, hubungan masyarakat online, jejaring social, email, manajemen hubungan konsumen. Digital marketing, atau pemasaran digital, merujuk pada penggunaan platform digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk atau layanan suatu perusahaan. Di era saat ini, di mana sebagian besar konsumen menghabiskan waktu mereka secara online, strategi pemasaran digital telah menjadi alat yang efektif bagi UMKM untuk mencapai target pasar mereka dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Jeranding *et al.*, 2024)

Digitalisasi Finance (Digitalisasi keuangan)

Digitalisasi finance merupakan fenomena global yang mengubah lanskap keuangan melalui adopsi teknologi digital seperti fintech, blockchain, AI, dan big data. Menurut Gomber *et al.* (2018), digitalisasi finance mencakup penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan inovasi dalam layanan keuangan. Sementara Arner *et al.* (2020) mendefinisikannya sebagai pergeseran dari sistem keuangan tradisional ke model berbasis digital, termasuk e-payment, crowdfunding, dan decentralized finance (DeFi). Selain itu Keuangan digital (*Digital Finance*) didefinisikan sebagai layanan keuangan yang disampaikan melalui ponsel, komputer pribadi, internet (PC Banking), mobile banking, dompet elektronik (e-wallet), uang elektronik (e-money), serta kartu kredit dan debit. Keuangan digital dimulai dengan pembayaran digital, dan perkembangan keuangan digital saat ini sebagian besar didorong oleh pesatnya pertumbuhan pembayaran digital (Risman, 2024). UMKM yang mengadopsi pembayaran digital melaporkan penurunan biaya transaksi hingga 30% dibandingkan dengan metode pembayaran tradisional (Nasution dan Harahap, 2023) Otomatisasi pencatatan keuangan melalui platform digital juga telah meningkatkan akurasi dan efisiensi dalam pelaporan keuangan. Sistem pencatatan digital memungkinkan untuk melacak transaksi secara real-time dan menghasilkan laporan keuangan yang lebih akurat. Implementasi sistem pencatatan keuangan digital telah meningkatkan akurasi pelaporan keuangan hingga 85% dan mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk penyusunan laporan keuangan hingga 60% (Siregar *et al.* 2023). Layanan pembayaran digital muncul sebagai area

adopsi yang paling dominan, dengan semakin banyak bisnis yang mengintegrasikan berbagai platform pembayaran elektronik dalam operasional mereka.

Digitalisasi Service (Digitalisasi dalam Layanan)

Faktor utama dan penentu dalam keberhasilan atau kegagalan e-commerce adalah kualitas layanan. Kualitas layanan mewakili hubungan antara harapan pelanggan untuk layanan dan persepsi mereka tentang layanan yang diterima. Kualitas layanan dianggap sebagai proses yang sulit untuk didefinisikan dan diukur (Shabani *et al.*, 2022). Digitalisasi layanan adalah strategi penting bagi bisnis untuk tetap kompetitif di era digital. Digitalisasi dalam layanan atau *digitalization services* adalah proses penerapan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, inovasi, dan pengalaman pelanggan dalam sektor layanan. Menurut Lusch & Nambisan (2015), digitalisasi layanan merujuk pada integrasi teknologi digital ke dalam proses penyampaian layanan, yang mengubah cara penyedia dan pelanggan berinteraksi. Peranan service yang baik sangatlah penting dan mempunyai dampak yang sangat besar pada *customer satisfaction*, jika tidak ada pelayanan yang tepat maka akan mengurangi kepuasan pelanggan (Adaileh *et al.*, 2020). Peranan Digitalisasi layanan pelanggan telah memungkinkan otomatisasi proses operasional dan penyediaan informasi kepada pelanggan secara real time. Ini juga meningkatkan efisiensi dan kemudahan, meningkatkan prediktabilitas operasi, dan memproyeksikan produk baru sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, baik organisasi dan pelanggan mendapat manfaat dari pengurangan waktu dan biaya layanan (Paulo *et al.*, 2024). Digitalisasi layanan pelanggan melibatkan penggunaan teknologi digital seperti platform digital, media sosial, dan chatbots. Platform digital penting untuk menengahi transaksi dan pertukaran informasi antara pelanggan dan perusahaan, terutama melalui portal layanan pelanggan online. Melalui portal ini, perusahaan dapat menawarkan bantuan kepada pelanggan dari pra penjualan hingga pasca penjualan, termasuk detail produk dan layanan, pelacakan, riwayat pesanan, dukungan teknis, antara lain, dengan kelincahan dan akurasi yang lebih besar (Nad *et al.*, 2022).

3. Metode Penelitian

a. Research Design

Penelitian ini berpegang pada prinsip analisis konten, yang difokuskan pada temuan dari berbagai penelitian yang telah dipublikasikan baik pada jurnal nasional maupun jurnal internasional.

b. Data Source

Data tersebut dikumpulkan dari hasil analisis konten pada artikel digitalisasi bisnis. Seluruh artikel diambil dari jurnal manajemen yang terdaftar di Scopus dan Science Technology Index (SINTA). Scopus (<https://www.scopus.com/standard/marketing.uri#basic>) adalah layanan indeksasi dan penyedia database jurnal oleh Elsevier. SINTA (<http://sinta2.ristekdikti.go.id/>) merupakan platform untuk mengukur perkembangan iptek yang dirancang dan dikembangkan oleh Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi RI. Secara total, terdapat 19 jurnal bidang management dalam database Scopus dan terdapat 8 jurnal bidang management dalam database SINTA. Selanjutnya, semua artikel yang mengulas digitalisasi bisnis dikumpulkan dari masing-masing jurnal tersebut. Artikel yang dianalisis dalam penelitian ini telah diterbitkan secara *online* dari tahun 2015 hingga 2025. Dari puluhan artikel yang terkumpul, terdapat 27 artikel yang meneliti terkait digitalisasi bisnis dalam aspek pemasaran, keuangan, dan layanan, serta hambatan yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil dalam melakukan transformasi *digitalisasi business* yang secara rinci disajikan pada Tabel 1. Semua artikel yang tersaji dalam Tabel 1 dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel 1. Artikel yang Menjadi Rujukan

Nama Penulis	Nama Jurnal	Jenis Jurnal	
		SINTA	Scopus
Sub 1: Aspek Pemasaran			
(Afifah <i>et al.</i> , 2018)	Journal of Applied Management (JAM)	v	
(Aisyah & Rachmadi, 2022)	Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat	v	
(George <i>et al.</i> , 2024)	Migration Letters		v
(Haleem <i>et al.</i> , 2022)	International Journal of Intelligent Networks		v
(Hidayati <i>et al.</i> , 2020)	Abdimasku	v	
(Huang & Rust, 2021)	Journal of the Academy of Marketing Science		v
(Kano <i>et al.</i> , 2022)	Startuppreneur Business Digital (SABDA)	v	
(Khatri, 2021)	International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)		v
(Kotane <i>et al.</i> , 2019)	Scientific Journal of Polonia University		v
(Miklosik <i>et al.</i> , 2019)	IEEE Access		v
(Widia & Putra, 2021)	Jurnal Pengabdian Masyarakat	v	
Total		5	6
Sub 2: Aspek Keuangan			
(Risman, 2024)	Dinasti international journal of economics finance and accounting		v
(Mwenzi <i>et al.</i> ,2025)	Accountancy and Business Review		v
(balboa <i>et al.</i> ,2024)	Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen	v	
(Cumming <i>et al.</i> ,2023)	Multinational Business Review		v
(Sun <i>et al.</i> ,2024)	Pacific-Basin Finance Journal		v
(Koch & Siering,2017)	Jurnal bussnies economic		v
(Trianto <i>et al.</i> ,2025)	Journal of Science and Technology Policy Management		v
Total		1	6
Sub 3: Aspek Layanan			
(soetiyono <i>et al.</i> ,2024)	economi bussines	v	
(Nugraha <i>et al.</i> ,2022)	Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya	v	
(Shabani <i>et al.</i> ,2022)	Emerging Science Journal		v
(Costa <i>et al.</i> ,2024)	International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research		v
Total		2	2
Sub 4: Hambatan Digitalisasi Business			
(Çalli & Clark, 2015)	European Conference on Social Media 2015		v
(Mwika <i>et al.</i> , 2018)	International Journal of Business and Social Science		v
(Nazir <i>et al.</i> , 2024)	Qualitative Market Research: An International Journal		v
(Nazir <i>et al.</i> , 2022)	International Review of Entrepreneurship		v
(Rahman <i>et al.</i> , 2020)	Sustainability		v
Total		0	5

c. Research Instrument

Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah pedoman analisis isi yang berisi empat aspek digital bisnis yang perlu ditinjau untuk analisis konten dalam penelitian ini. Aspek-aspek tersebut meliputi (1) Aspek digital marketing; (2) Aspek digital finance; (3) Aspek digital service; (4) hambatan *digitalisasi business* yang berfokus terhadap. Tiga aspek utama berfokus terhadap empat kategori yaitu (1) definisi tiap aspek digital bisnis; (2) manfaat tiap aspek digital bisnis; (3) contoh penerapan digital bisnis; (4) kontribusi digital bisnis terhadap kinerja sebuah bisnis. Sementara aspek ke empat berfokus terhadap hambatan yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil dalam melakukan transformasi dari bisnis konvensional menjadi bisnis digital.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Digital Marketing

Menurut Kotane *et al.* (2019) *digital marketing*, sering disebut sebagai pemasaran internet, *e-marketing*, atau pemasaran berbasis web, terdiri dari berbagai taktik pemasaran online, termasuk *search engine optimization* (SEO), iklan bayar per klik (*pay-per-click*) (PPC), pemasaran email, pemasaran konten, dan pemasaran media sosial. Para pelaku bisnis secara naluriah merangkul *digital marketing* untuk memanfaatkan populasi pelanggan yang signifikan di Internet. Saat ini berbagai organisasi, termasuk bisnis, fasilitas medis, lembaga pendidikan, asosiasi profesional, badan pemerintah, organisasi non-pemerintah, bahkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah memasukkan pemasaran digital ke dalam strategi pemasaran mereka (Miklosik *et al.*, 2019).

UMKM perlu meningkatkan kemampuan pemasaran mereka agar dapat bersaing dengan UMKM lainnya. Salah satu langkah yang dapat diambil oleh pelaku bisnis adalah dengan meningkatkan kemampuan dalam *digital marketing* atau pemasaran melalui media sosial (Widia & Putra, 2021). Untuk memperkuat keunggulan kompetitif, UMKM harus lebih beradaptasi dengan perkembangan teknologi pemasaran terkini, termasuk kemampuan dalam memanfaatkan media sosial dan digital marketing. Selain itu, hal tersebut perlu dilakukan untuk meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek, membantu menemukan serta menarik pelanggan baru, dan juga meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek (Kano *et al.*, 2022).

Peran pemasaran media sosial kini telah mengalami perubahan signifikan; dari yang awalnya berfungsi untuk komunikasi antar individu, kini beralih menjadi elemen krusial dalam pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran online dan *digital marketing*. Tanpa mengembangkan kemampuan dalam pemasaran online atau *digital marketing*, daya saing UMKM akan tertinggal (Hidayati *et al.*, 2020). Namun, menurut Afifah *et al.* (2018) pemanfaatan teknologi pada UMKM masih memiliki banyak hambatan, seperti kurangnya pengetahuan, hambatan sumber daya keuangan, dan kurangnya konsistensi. Dengan demikian, perlu adanya *trathment* khusus untuk mengatasi permasalahan tersebut. Menurut Aisyah & Rachmadi (2022) agar teknologi dapat dimanfaatkan dengan maksimal oleh para pelaku bisnis UMKM, maka pemerintah dapat melaksanakan program pelatihan mengenai pentingnya pemasaran melalui media sosial untuk promosi produk sangatlah krusial. Dalam pelatihan ini, difokuskan untuk membahas terkait cara membuat konten media sosial yang menarik, sehingga dapat memikat minat konsumen untuk melakukan pemesanan produk yang telah dihasilkan. Selain itu, perlu adanya pendampingan mengenai kesadaran akan digitalisasi dalam pemasaran dan pentingnya bijak dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi, dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan. Selanjutnya, Menurut Aisyah & Rachmadi (2022) menjelaskan tahapan-tahapan untuk merealisasikan program tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tahap sosialisasi untuk pelaku bisnis UMKM mencakup informasi mengenai pelaksanaan program, termasuk jadwal kegiatan, lokasi, serta sarana dan prasarana yang akan digunakan.
2. Memberikan penyuluhan mengenai pentingnya digitalisasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial, demi meningkatkan pendapatan usaha.
3. Pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan media sosial secara efektif sebagai alat promosi produk, yang bertujuan menciptakan daya tarik tersendiri bagi produk yang ditawarkan.
4. Menyelenggarakan pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan akun media sosial dan cara mengunggah produk.
5. Monitoring dan evaluasi terhadap keberhasilan program. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengukur seberapa sukses program yang telah diterapkan oleh peserta pelatihan. Proses evaluasi ini dilakukan melalui pengamatan langsung pada media sosial UMKM setelah peserta menyelesaikan program pelatihan.

Seiring berkembangnya waktu, *digital marketing* bukan hanya sekedar memanfaatkan *social media*, namun pengintegrasian *artificial intelligence* (AI) dalam strategi pemasaran juga menjadi alat yang penting. Menurut Khatri (2021) AI dalam pemasaran digital dapat digunakan untuk memperoleh informasi tentang perilaku konsumen dengan terlibat dalam interaksi dengan pelanggan. Pemasaran digital berbasis AI merevolusi cara pelaku bisnis membuat konten untuk iklan, dimana pelaku bisnis dapat menggunakan AI untuk mendapatkan informasi terkait konsumen yang lebih dalam dan mengidentifikasi konsumen dengan lebih baik melalui pengalaman berbelanja mereka. Beberapa pelaku bisnis menggunakan AI untuk menyesuaikan situs web, email, postingan media sosial, video, dan materi lainnya dengan lebih baik kepada (Haleem *et al.*, 2022). Pendekatan pemasaran AI meningkatkan kinerja organisasi dalam hal pendapatan, kualitas layanan dan produk, pertumbuhan penjualan, dan kepuasan pelanggan. Keterampilan pemasaran bagi pelaku bisnis dan kreasi bersama pelanggan memiliki dampak yang menguntungkan pada strategi dan kinerja pemasaran AI (George *et al.*, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Huang & Rust (2021) menciptakan kerangka kerja tiga tahap untuk perencanaan pemasaran strategis yang mengintegrasikan berbagai manfaat AI. *Pertama*, AI mekanis (*mechanical AI*), yang mengotomatiskan fungsi dan aktivitas pemasaran berulang. *Kedua*, berpikir AI (*thinking AI*), yang memproses data untuk membuat Keputusan. *Ketiga*, perasaan AI (*feeling AI*), yang menganalisis emosi dan interaksi manusia. Kerangka kerja yang mereka kembangkan menguraikan metode di mana AI dapat digunakan untuk riset strategi pemasaran meliputi *segmenting*, *targeting*, *positioning* (STP), dan aktualisasi strategi. AI mekanis (*mechanical AI*) digunakan untuk pengumpulan data, berpikir AI (*thinking AI*) digunakan untuk analisis pasar, dan perasaan AI (*feeling AI*) digunakan untuk pemahaman konsumen selama fase riset pemasaran. *Mechanical AI* digunakan untuk *segmenting* (pengenalan segmen), *thinking AI* digunakan untuk *targeting* (rekomendasi segmen), dan *feeling AI* digunakan untuk *positioning* (resonansi segmen) selama tahap strategi pemasaran (STP). *Mechanical AI* digunakan untuk standarisasi, *thinking AI* untuk personalisasi, dan *feeling AI* untuk relasionalisasi selama tahap tindakan pemasaran.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa pemanfaatan AI dan *social media* merupakan hal penting dalam hal riset pemasaran dan aktualisasi strategi pemasaran berbasis digital. Pemanfaatan kemajuan teknologi ini pada sebuah usaha mencerminkan bahwasanya usaha tersebut fleksibel dan adaptif. Sebuah usaha yang memiliki adaptabilitas yang tinggi cenderung mencerpinkan sebuah usaha yang kompetitif dan cenderung lebih *sustainable* di pasar yang begitu dinamis saat ini.

b. Digital Finance

Keuangan digital (*Digital Finance*) didefinisikan sebagai layanan keuangan yang disampaikan melalui ponsel, komputer pribadi, internet (PC Banking), mobile banking, dompet elektronik (e-wallet), uang elektronik (e-money), serta kartu kredit dan debit. Keuangan digital dimulai dengan pembayaran digital, dan perkembangan keuangan digital saat ini sebagian besar didorong oleh pesatnya pertumbuhan pembayaran digital (Risman, 2024). Saat ini Pembayaran menggunakan e-wallet semakin bertumbuh pesat pada 2023 menjadi 84,3% dari sebelumnya 60,9% pada 2022 hal ini didukung oleh dalam penelitian Evangelina Balboa, Marlon Ladesma, Atty Nicolai Manguerra (2024) menyebutkan bahwa analisis konsep pembiayaan digital dan evolusinya mengungkapkan lanskap dinamis yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang cepat dan pergeseran preferensi konsumen. Salah satu temuan penting adalah proliferasi platform digital (Fintech) yang menawarkan beragam layanan keuangan yang disesuaikan dengan kebutuhan UKM. Saat ini banyak sekali fintech yang dapat digunakan oleh konsumen, fintech yang paling sering digunakan adalah e wallet seperti OVO, Dana, Shopee Pay, hal ini tentunya akan mempermudah konsumen dalam bertransaksi sehingga hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian Justus

Mwemezi dan Ramadhani Mndeme (2025) kemudahan interaksi dengan platform dan kepercayaan pada keamanan dan kemudahan sistem sangat penting untuk adopsi sebuah teknologi. Sehingga Pelaku usaha/bisnis juga dapat menggunakan fintech sebagai strategi pada usahanya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Saat ini perkembangan Fintech tak hanya untuk mempermudah pembayaran saja namun juga bermanfaat bagi pelaku usaha dalam mengelola keuangannya. Pengelolaan keuangan menjadi hal yang krusial karena keuangan merupakan cerminan kinerja dari sebuah perusahaan/usaha. Perkembangan fintech akan membentuk perilaku keuangan bagi pelaku usaha seperti hasil penelitian oleh Asep Risman (2024) Semakin tinggi pemanfaatan keuangan digital oleh UMKM, semakin baik perilaku pengelolaan keuangan mereka, karena memberikan dampak positif dalam meningkatkan kinerja dan membuat pengelolaan keuangan lebih efektif dan efisien.

Suatu usaha kewirausahaan sering menghadapi hambatan yang lebih besar dalam mengakses pembiayaan, terutama untuk usaha informal yang lebih kecil dan yang dipimpin oleh perempuan. Studi ini menunjukkan bahwa digitalisasi industri keuangan dapat membantu mengatasi tantangan pendanaan. Dengan pemanfaatan digitalisasi dalam bidang keuangan sebuah usaha atau bisnis bisa mendapatkan sumber modal. Dalam penelitian Evangelina Balboa, Marlon Ladesma, Atty Nicolai Manguerra (2024) Bagi UKM, pembiayaan digital telah membuka jalan baru untuk mengamankan modal, seringkali dengan persyaratan yang lebih menguntungkan daripada yang ditawarkan oleh bank konvensional. Platform digital menggunakan algoritme canggih dan analitik data untuk menilai kelayakan kredit, memungkinkan pengambilan keputusan dan pencairan dana yang lebih cepat. Dengan keuangan digital, proses pengajuan pembiayaan bisa dilakukan secara online melalui aplikasi atau platform digital. Ini mengurangi sistem administratif, waktu tunggu, dan biaya operasional yang lama seperti yang terjadi di sistem keuangan konvensional. Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Xiaoyan Sun dan Xuanli Xie (2024) menunjukkan bahwa keuangan digital, baik dari bank tradisional maupun perusahaan teknologi besar (BigTech), dapat mendorong kegiatan kewirausahaan. Hal ini terjadi karena keuangan digital memudahkan individu untuk mendapatkan akses ke pembiayaan atau modal usaha. Hasil empiris menunjukkan bahwa BigTech berpengaruh signifikan mempromosikan kegiatan kewirausahaan informal dan lebih bermanfaat bagi pengusaha perempuan. Kesimpulannya bahwa BigTech dapat menjangkau pelanggan yang terpinggirkan, sehingga memberikan lebih banyak peluang pembiayaan bagi individu dalam kelompok yang relatif terpinggirkan dan meningkatkan kesetaraan dalam mengembangkan kewirausahaan. Implikasi dari pembiayaan ini adalah dengan adanya inovasi keuangan seperti pinjaman *peer-to-peer* (P2P), *crowdfunding* (Balboa *et al.*, 2024). Dengan hal ini akan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di pasar yang kompetitif.

c. Digital Service

Persaingan bisnis saat ini sangat ketat sehingga pelaku usaha perlu mengutamakan kepuasan pelanggan sehingga layanan menjadi penting dalam proses bisnis saat ini. Digitalisasi dalam layanan atau *digitalization services* adalah proses penerapan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, inovasi, dan pengalaman pelanggan dalam sektor layanan. Faktor utama dan penentu dalam keberhasilan atau kegagalan e-commerce adalah kualitas layanan. Kualitas layanan mewakili hubungan antara harapan pelanggan untuk layanan dan persepsi mereka tentang layanan yang diterima. Kualitas layanan dianggap sebagai proses yang sulit untuk didefinisikan dan diukur (Shabani *et al.*, 2022). Pelaku usaha harus responsif kepada konsumen. Responsivitas merujuk pada seberapa cepat dan sigap suatu perusahaan dalam merespons serta menangani keluhan, pertanyaan, masalah, atau permintaan dari pelanggan. Penting bagi perusahaan untuk bersikap tanggap dan fleksibel dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk dalam hal kecepatan respon dan ketelitian dalam menyelesaikan

masalah. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Ana Carolina Ferreira Costa, Fernando Capelo Neto, Maximilian Espuny, Aglae Baptista Torres da Rocha dan Otavio Jose de Oliveira (2023) menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki dampak signifikan pada peningkatan efisiensi, kepuasan pelanggan, dan daya saing bisnis. Hal ini berarti Digitalisasi layanan memberikan peluang besar bagi UKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan daya saing mereka di pasar global.

Dengan adanya digitalisasi mengubah lanskap bisnis yang dulu harus melayani konsumen secara langsung sekarang bisa dilakukan secara *online*, dikarenakan Perkembangan teknologi yang pesat, salah satunya dibuktikan dengan adanya Aplikasi berbasis kecerdasan buatan (AI) yang saat ini banyak ditemui pada kehidupan sehari-hari dalam berbagai platform termasuk e-commerce serta retail. Pemakaian teknologi chatbot berbasis AI memberikan efek positif bagi pelayanan, baik dari segi pelaku industri maupun bagi konsumen. Chatbot memberikan kemudahan dalam operasional dengan melaksanakan otomatisasi menjawab pertanyaan terhadap bermacam kebutuhan operasional. Perusahaan juga menggunakan chatbot untuk melayani konsumen tanpa harus memberikan banyak layanan pelanggan, terutama untuk pertanyaan yang sering diajukan. Chatbot merupakan sarana yang dapat digunakan langsung oleh konsumen, dimana chatbot tersebut merupakan rancangan dari algoritma sederhana (Nugraha *et al.*, 2022). Dari hasil penelitian Ana Carolina Ferreira Costa, Fernando Capelo Neto, Maximilian Espuny, Aglae Baptista Torres da Rocha and Otavio Jose de Oliveira (2024) Teknologi juga dapat meningkatkan pengalaman pengguna di toko online dan fisik UKM. Chatbots, misalnya, memungkinkan layanan pelanggan langsung kapan saja dan di mana saja. Dengan bantuan AI, chatbot memberikan layanan yang lebih dinamis dan halus kepada pengguna, mensimulasikan dialog manusia yang mengurangi ketidaknyamanan pelanggan berbicara dengan robot. Dengan demikian, dapat mengurangi jumlah karyawan pusat panggilan sekaligus meningkatkan kapasitas layanan dengan cepat. Namun untuk mengadopsi digitalisasi layanan pelanggan, perlu membuat rencana strategis jangka panjang, dengan mempertimbangkan investasi dalam teknologi yang mungkin membutuhkan waktu untuk menghasilkan pengembalian finansial dan digunakan dengan baik (Paulo *et al.*, 2024)

Dengan adanya layanan yang baik mampu berpengaruh terhadap reputasi bisnis. dengan melayani konsumen secara responsif akan meningkatkan *Customer Satisfaction* hal ini didukung oleh hasil penelitian Yudha Nugraha, Yolanda Masnita, Kurniawati Kurniawati (2022) Responsiveness chatbot mempengaruhi extrinsic value (pengakuan orang lain), intrinsic value (keunggulan kompetitif) dan online convenience (kemudahan berbelanja) karena dengan respon cepat dari chatbot membuat konsumen merasa dihargai, dapat menyelesaikan permasalahan, nyaman berinteraksi, dapat mengumpulkan informasi, inovatif, mudah dan nyaman dengan bantuan chatbot. Dalam hasil penelitian Agus Soetiyono, Yusuf Kurnia, Rudy Kurnia (2024) Chatbot juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Adopsi Chatbot dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, dan responsivitas Chatbot memengaruhi persepsi positif konsumen. Demikian pula, penggunaan Virtual Asisten dalam manajemen pelanggan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, menunjukkan bahwa integrasi teknologi Virtual Asisten dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

d. Hambatan Penerapan Digitalisasi Business

Seperti yang sudah dijelaskan pada pembahasannya sebelumnya, bahwasannya digitalisasi bisnis menghadirkan peluang yang baik bagi para pelaku bisnis jika dapat dimanfaatkan dengan tepat dan maksimal. Meskipun demikian transformasi tradisional *market* menjadi bisnis berbasis digital merupakan suatu hal yang tidak mudah, khususnya bagi pelaku bisnis UKM yang memiliki keterbatasan modal dan sumber daya. Menurut Nazir *et al.* (2024) hambatan yang dihadapi oleh pelaku bisnis UKM dibagi menjadi tiga yaitu *technological*

factors, organizational factors, dan environmental factors atau yang dikenal dengan *TOE framework perspective*:

1. Technological Factors

a. Relative Advantages

Relative advantages ini berkaitan dengan skeptisisme tentang manfaat penggunaan *platform* digital seperti media sosial seperti *e-marketing, e-wallet, layanan online* dan lain sebagainya. Pelaku bisnis UKM awalnya tidak yakin dengan manfaat yang dapat diperoleh melalui *platform* digital, sehingga mereka ragu mengadopsi *platform* digital untuk bisnis mereka. Namun, ketika ada pandemi COVID-19 pelaku bisnis UKM mulai memanfaatkan media sosial, dan hasilnya sangat positif. Seiring berjalannya waktu, mereka menjadi lebih mahir menggunakan *platform* digital secara efisien, sehingga menciptakan nilai lebih bagi bisnis mereka.

b. Compatibility

Compatibility berkaitan dengan sistem dan kebijakan sebuah usaha mengenai adopsi *platform* digital. Inovasi teknologi dalam UKM menjadi lebih layak ketika teknologi yang diadopsi selaras dengan sistem organisasi yang ada. Namun, memperkenalkan perubahan teknologi ke dalam organisasi dapat membawa serangkaian tantangan yang unik, terutama jika sistem dan infrastruktur perusahaan tidak dipersiapkan dengan baik dan kompatibel dengan kebijakan perusahaan. Agar adopsi *platform digital business* berhasil, UKM harus memiliki koneksi internet yang kuat yang dapat mendukung berbagai aktivitas *online* mereka, termasuk tugas sehari-hari, komunikasi internal dan eksternal, pertukaran ide, adaptasi terhadap tren terbaru, dan mengakses berita.

c. Complexity

Complexity berkaitan dengan pemanfaatan alat metrik *platform* digital. Pandemi COVID-19 secara signifikan mempercepat pergeseran jutaan bisnis menuju penjualan yang berbasis *online*. Di era pandemi, para pelaku bisnis UKM mulai mengadopsi *platform* digital seperti media sosial untuk tujuan pemasaran, karena mereka menyadari pentingnya menggunakan situs web dan alat analisis tertentu. Alat-alat ini sangat penting untuk mengumpulkan data dari berbagai saluran media sosial, membantu membuat keputusan pemasaran yang tepat dan mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran yang didorong oleh keputusan ini. Namun, pelaku UKM menganggap alat ini cukup rumit dan sulit digunakan secara efektif.

2. Organizational Factors

a. Top Management Support

Dukungan manajemen puncak (*top management support*) berkaitan dengan minat dan dukungan manajemen senior untuk strategi *digitalisasi business*. Pelaku UKM sebagai sampel dalam penelitian Nazir *et al.* (2024) menekankan bahwa keberhasilan integrasi teknologi dan pengelolaan ekspansi dalam perusahaan dapat dipengaruhi oleh usia, latar belakang budaya, dan kualifikasi pendidikan karyawan senior. Pelaku UKM menyoroti peran penting yang dimainkan manajer senior dalam memfasilitasi adopsi *platform digital business* dalam UKM. Ini karena manajer senior, sebagai tokoh berpengaruh dalam organisasi, memberikan bimbingan, mengalokasikan sumber daya, dan menawarkan dukungan kognitif yang diperlukan untuk menerapkan strategi pemasaran media sosial secara efektif (Rahman *et al.*, 2020). Dengan demikian, apabila terdapat kesenjangan antara era manajemen puncak dengan zaman digital, maka akan menjadi hambatan dalam merealisasikan *digitalisasi business*.

b. Financial Constraints

Financial constraints berkaitan dengan ketersediaan dana yang cukup untuk strategi *digitalisasi busines*. Tanpa pendanaan yang memadai, menjadi sulit bagi UKM mana pun untuk berekspansi dan berinvestasi (Çalli & Clark, 2015). Salah satu kendala utama yang dihadapi usaha kecil adalah mendapatkan dana yang cukup untuk melakukan transformasi *digitalisasi business*, karena sebagian besar pemilik bisnis usaha kecil memulai usaha mereka menggunakan dana *bootstrap* atau pinjaman pribadi.

c. Size and Structure of The Firm

Hal ini berkaitan dengan tantangan ketersediaan tenaga kerja berdasarkan ukuran dan struktur organisasi. Usaha kecil sering menghadapi tantangan sumber daya saat ingin melakukan transformasi *digitalisasi business*. Pelaku UKM sebagai sampel dalam penelitian (Nazir *et al.*, 2024) menyoroti perlunya berbagai peran khusus seperti manajer pengeluaran media, desainer grafis, *content creator*, *copywriter*, ahli strategi konten, dan analis media sosial. Namun, karena keterbatasan anggaran dan ruang terbatas di UKM, mempekerjakan personel khusus untuk setiap peran bisa menjadi tantangan. UKM mungkin tidak memiliki struktur organisasi atau kapasitas keuangan untuk memperluas tenaga kerja mereka. Untuk mengatasi tantangan ini, banyak UKM memilih *outsourcing* yang memungkinkan UKM untuk mengakses kumpulan profesional yang memiliki keterampilan sesuai bidangnya dengan sukses tanpa beban mempekerjakan dan mengelola karyawan penuh waktu.

3. Environmnetal Factors

a. Environmental Uncertainty

Faktor lingkungan menjadi suatu hal yang mendukung transformasi *digitalisasi business*. Sebagai contoh pandemi COVID-19 menimbulkan ketidakpastian signifikan yang pada akhirnya menguntungkan UKM dengan mendorong perubahan substansial dalam pendekatan pemasaran mereka. Banyak UKM mengalami penurunan penjualan selama periode ini karena penguncian nasional, karena pelanggan tidak diizinkan berada di luar. Kondisi penjualan memburuk karena ketidakpastian COVID-19 meningkat dengan beberapa gelombang berturut-turut. Akibatnya, manajer UKM menjadi lebih sadar akan pemanfaatan *platform digitalisasi business* dan pentingnya dalam menciptakan aliran pendapatan tanpa mengharuskan pelanggan untuk mengunjungi tempat mereka secara fisik atau menutup operasi. Mereka merasa sangat perlu untuk mengadopsi *platform digitalisasi business* dan memanfaatkannya untuk menarik pelanggan melalui pemasaran, serta saluran untuk memastikan penjualan dengan interaksi manusia yang minimal.

Adanya pandemi COVID-19 secara tidak langsung merubah perilaku konsumen yang awalnya konsumen dapat memperoleh informasi terkait sebuah produk dari TV, radio, dan kertas cetak beralih ke *platform digital* yang dapat diakses melalui *smartphone*, dimana hal ini mengakibatkan penurunan efektivitas metode pemasaran tradisional. Dengan demikian pelaku bisnis menghadapi tantangan berkelanjutan untuk meningkatkan strategi mereka dalam lanskap yang berkembang pesat.

b. Government Support

Government support berkaitan dengan situasi politik dan pajak atas TI, hal ini sangat penting untuk mendorong inovasi dan menerapkan peraturan yang bermanfaat untuk membantu UKM dalam mengadopsi *platform digitalisasi business*. Namun, di banyak negara berkembang seperti Pakistan, keterlibatan pemerintah dalam mempromosikan *e-commerce* dan adopsi teknologi terbatas (Nazir *et al.*, 2022). Para pelaku UKM sebagai sampel dalam penelitian Nazir *et al.* (2024) mencatat bahwa situasi politik dan pemerintahan Pakistan yang tidak dapat diprediksi memengaruhi keputusan mereka untuk terlibat dalam *digitalisasi*

business melalui kampanye media sosial untuk meningkatkan *e-commerce*. Pemilik bisnis merasa bahwa kurangnya stabilitas politik di Pakistan menyebabkan seringnya perubahan dalam kebijakan pemerintah dan tingkat pembiayaan, yang berdampak pada strategi bisnis mereka.

c. *Competitive Pressure*

Tekanan kompetitif (*competitive pressure*) berdampak positif pada UKM dengan mendorong mereka untuk mengadopsi teknologi baru. Hal ini karena pemilik usaha kecil mengalami tekanan, sehingga mereka menjadi lebih sadar dan mengikuti adopsi teknologi baru oleh pesaing mereka karena industri teknologi dikenal dengan perkembangannya yang pesat. Ketika lebih banyak bisnis di suatu industri mulai menggunakan media sosial sebagai bentuk *digitalisasi business*, suatu organisasi mungkin berada di bawah tekanan persaingan dan perlu membuat perubahan agar tetap kompetitif (Mwika *et al.*, 2018). Hal tersebut mendorong perubahan di mana pelaku usaha bersaing untuk perbaikan bisnis yang memberi tekanan pada pesaing mereka untuk melakukan yang lebih baik dan mendorong pelaku usaha untuk menambah nilai lebih dengan biaya lebih rendah.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari studi literatur yang dilakukan, digitalisasi ternyata memainkan peran yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan bisnis pada tiga aspek utama, yaitu pemasaran, keuangan, dan layanan:

1. Dalam aspek pemasaran, pemasaran digital memiliki peran yang krusial dalam meningkatkan daya saing bisnis, terutama bagi UMKM, melalui pemanfaatan media sosial dan teknologi digital. Peralihan dari teknik pemasaran konvensional menuju strategi pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau lebih banyak konsumen, membangun visibilitas merek, serta meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan pelanggan. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi kini menjadi suatu keharusan, sementara penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam strategi pemasaran meningkatkan efektivitas kampanye melalui otomatisasi, analisis perilaku konsumen, dan personalisasi konten. Dengan meningkatkan kemampuan dalam pemasaran digital dan memanfaatkan teknologi terbaru, bisnis dapat menjadi lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan di tengah perubahan dinamika pasar yang terus berkembang.
2. Dalam aspek keuangan, digitalisasi di sektor keuangan telah menghadirkan perubahan yang signifikan dalam cara pelaku usaha mengelola transaksi, pembiayaan, dan keuangan mereka. Penggunaan layanan keuangan digital, seperti *e-wallet*, *mobile banking*, dan *platform fintech* memberikan kemudahan dalam bertransaksi serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, fintech menawarkan solusi pembiayaan yang lebih mudah diakses, cepat, dan efisien, terutama bagi pelaku bisnis UMKM. Dengan hadirnya keuangan digital, pelaku usaha dapat memperbaiki manajemen keuangan mereka, mendapatkan modal usaha secara *online* dengan proses yang lebih sederhana seperti pinjaman *peer-to-peer* dan *crowdfunding*, serta mempercepat pertumbuhan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.
3. Dalam aspek layanan, digitalisasi layanan memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, serta daya saing bisnis, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan penerapan teknologi seperti *chatbots* dan asisten virtual, perusahaan dapat memberikan layanan yang cepat, responsif, dan efisien tanpa perlu bergantung pada sistem manual. Responsivitas dalam layanan digital terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun reputasi positif bagi bisnis, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan praktis. Melalui strategi

digitalisasi yang tepat, pelaku usaha dapat lebih fleksibel dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, sementara juga mengoptimalkan sumber daya dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Namun, transformasi *digitalisasi business* tidak lepas dari berbagai tantangan yang dapat dikategorikan dalam kerangka TOE (*Technology, Organizational, dan Environmental*). Dari segi *technology*, hambatan utama yang dihadapi meliputi keraguan terhadap manfaat yang ditawarkan oleh digitalisasi (*relative advantages*), ketidaksesuaian antar sistem (*compatibility*), dan kompleksitas dalam penggunaan alat-alat digital (*complexity*). Di sisi *organizational*, tantangan yang muncul antara lain adalah kurangnya dukungan dari manajemen puncak (*top management support*), keterbatasan dana (*financial constraints*), dan struktur organisasi yang belum siap menghadapi perubahan (*size and structure of the firm*). Sementara itu, dari perspektif *environmental*, faktor-faktor eksternal seperti ketidakpastian akibat pandemi (*environmental uncertainty*), minimnya dukungan dari pemerintah (*government support*), dan tekanan kompetitif (*competitive pressure*) juga berkontribusi pada keberhasilan transformasi digital.

Oleh karena itu, kesiapan dalam aspek teknologi, pengembangan strategi organisasi yang adaptif, serta menciptakan lingkungan yang mendukung menjadi sangat penting agar digitalisasi bisnis dapat diimplementasikan dengan optimal.

Acknowledgements enable you to thank all those who have helped in carrying out the research. Careful thought needs to be given concerning those whose help should be acknowledged and in what order. The general advice is to express your appreciation in a concise manner and to avoid strong emotive language.

Daftar Pustaka

- Afifah, N. A., Najib, M., Sarma, M., & Leong, Y. C. (2018). DIGITAL MARKETING ADOPTION AND THE INFLUENCES TOWARDS BUSINESS SUCCESSES OF MSMEs CREATIVE SECTOR IN INDONESIA AND MALAYSIA. *Journal of Applied Management (JAM)*, 16(3), 377–386. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018>
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). DIGITALISASI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA PELAKU UMKM GUNA PENINGKATAN PENDAPATAN. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v3i2.1866>
- AlNuaimi, B. K., Kumar Singh, S., Ren, S., Budhwar, P., & Vorobyev, D. (2022). Mastering digital transformation: The nexus between leadership, agility, and digital strategy. *Journal of Business Research*, 145, 636–648. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.038>
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. 6(2), 212–224.
- Balboa, E., Ladesma, M., & Nicolai, A. (2024). *Digital Financing Innovations and Their Impact on the Financial Performance of SMEs in the Digital Economy Era*. 11(01), 88–98.
- Bisht, D., Singh, R., Gehlot, A., Akram, S. V., Singh, A., Montero, E. C., Priyadarshi, N., & Twala, B. (2022). *Imperative Role of Integrating Digitalization in the Firms Finance: A Technological Perspective*. 11.
- Çalli, L., & Clark, L. (2015). Overcoming SME Barriers to Gaining Competitive Advantage through Social Media. *ECSM2015-Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media 2015: ECSM 2015* (p. 59). Academic Conferences Limited. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.4136.3046>
- George, S. M., Sasikala, B., Sopna, P., Umamaheswari, M., & Dhinakaran, D. P. (2024). Role of Artificial Intelligence in Marketing Strategies and Performance. *Migration Letters*, 21(S4), 1589–1599. www.migrationletters.com

- Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Hidayati, N., Triajeng Pungkasanti, P., & Wakhidah, N. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI DIGITAL MARKETING UMKM DI KECAMATAN TEMBALANG SEMARANG. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119–124. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9/Published>
- Jeranding, Y., Asriati, N., Jatmiko, H., Ulfa, M., & History, A. (2024). *Digital Marketing Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada UMKM 1,2,3,4*. 5(1), 107–113.
- Kano, K., Kyung Choi, L., subhan Riza, B., & Dinda Octavyra, R. (2022). Implications of Digital Marketing Strategy The Competitive Advantages of Small Businesses in Indonesia. *Startupreneur Business Digital (SABDA)*, 1(1), 44–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.33050/sabda.v1i1.72>
- Khatri, Dr. M. (2021). How Digital Marketing along with Artificial Intelligence is Transforming Consumer Behaviour? *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 9(VII), 523–527. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2021.36287>
- Kotane, I., Znotina, D., & Hushko, S. (2019). ASSESSMENT OF TRENDS IN THE APPLICATION OF DIGITAL MARKETING. *Scientific Journal of Polonia University*, 33(2), 28–35. <https://doi.org/10.23856/3303>
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital Transformation Strategies. In *Business and Information Systems Engineering* (Vol. 57, Issue 5, pp. 339–343). Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0401-5>
- Miklosik, A., Kuchta, M., Evans, N., & Zak, S. (2019). Towards the Adoption of Machine Learning-Based Analytical Tools in Digital Marketing. *IEEE Access*, 7, 85705–85718. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2924425>
- Mwemezi, J., & Mndeme, R. (2025). Enablers for Willingness to Utilize Mobile Money by Small-Scale Entrepreneurs in Tanzania: The Moderating Role of Payment Infrastructure. *Accountancy and Business Review*, 17(1), 56–78.
- Mwika, D., Banda, A., Chembe, C., & Kunda, D. (2018). The impact of globalization on SMEs in Emerging Economies: A Case study of Zambia. In *International Journal of Business and Social Science* (Vol. 9). www.ijbssnet.com
- Nazir, M. A., Rizwan, H., & Zhu, X. (2024). A thematic analysis of factors influencing small and medium enterprise adoption of social media marketing: a TOE framework perspective. *Qualitative Market Research*. <https://doi.org/10.1108/QMR-10-2023-0143>
- Nazir, M. A., Roomi, M. A., & Khan, M. R. (2022). Challenges of E-Commerce Adoption Experienced by Pakistani SMEs: A Qualitative Analysis. *International Review of Entrepreneurship*, 20(3), 447–476. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authType=crawler&jrnl=20092822&AN=163786118&h=GtUhcAX9SBUBSEoi6ZwUoXBf1radXJN6Q0o6P4Ndj9cs44%2Be3MII8S0UDqe3A38A6UI9ZZBJe%2FAuEHMH4y6bTA%3D%3D&crl=c>
- Nugraha, Y., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2022). *Peran Responsiveness Chatbot Artificial Intelligence Dalam Membentuk Customer Satisfaction*. 20(3).
- Nyagadza, B. (2022). Sustainable digital transformation for ambidextrous digital firms: systematic literature review, meta-analysis and agenda for future research directions. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100020>

- Paulo, S., Mesquita, J. De, Carolina, A., Costa, F., Neto, F. C., & Espuny, M. (2024). *Digitalization of customer service in small and medium-sized enterprises : drivers for the development and improvement* (Vol. 30, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/IJEER-10-2022-0953>
- Rahman, R. U., Shah, S. M. A., El-Gohary, H., Abbas, M., Khalil, S. H., Altheeb, S. Al, & Sultan, F. (2020). Social media adoption and financial sustainability: Learned lessons from developing countries. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–26. <https://doi.org/10.3390/su122410616>
- Risman, A. (2024). The Behavioral Finance of MSME : Digital Finance , Managerial Biases , Financial Literacy. *DINASTI INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND ACCOUNTING*, 5(2), 641–649.
- Shabani, L., Behluli, A., Qerimi, F., Pula, F., & Dallosi, P. (2022). *The Effect of Digitalization on the Quality of Service and Customer Loyalty*. 6(6), 1274–1289.
- Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86–92. <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>
- Sultan, Z., Rahim, A. R., & Sulaiman, M. (2024). *Revitalisasi Industri Keripik Berbasis Digital Untuk Mengoptimalkan Perekonomian Masyarakat*. 4(2), 827–837.
- Tagscherer, F., & Carbon, C. C. (2023). Leadership for successful digitalization: A literature review on companies' internal and external aspects of digitalization. In *Sustainable Technology and Entrepreneurship* (Vol. 2, Issue 2). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100039>
- Troise, C., Dana, L. P., Tani, M., & Lee, K. Y. (2022). Social media and entrepreneurship: exploring the impact of social media use of start-ups on their entrepreneurial orientation and opportunities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(1), 47–73. <https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2021-0041>
- Widia, E., & Junika Putra, D. (2021). DISEMINASI PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DALAM PERLUASAN SEBARAN PEMASARAN PADA PRODUK UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 99–114. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35309/dharma.v2i1.51>
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). *Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis*. 3(1), 37–47.