

PENGARUH TRANSFORMASI DIGITAL TERHADAP KINERJA USAHA UMK SEKTOR FASHION BINAAN RUMAH BUMN JAKARTA

Sezara Indah Putri¹, Tika Koeswandi², Nizza Nadya Rachmani³

^{1, 2, 3}Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Dadaha No.18, Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia
Email: sezaraindh.08@upi.edu

Article History

Received: 02-08-2026

Revision: 21-08-2026

Accepted: 24-08-2026

Published: 27-08-2026

Abstract. Digital transformation is a crucial factor for Micro and Small Enterprises (MSEs) in the fashion sector to enhance business performance amidst shifting consumer behaviors and increasingly technology-driven market competition. This study aims to analyze the impact of digital transformation on the performance of fashion-sector MSEs supported by Rumah BUMN Jakarta. A quantitative approach employing descriptive and verificative methods was used. Data were collected via questionnaires distributed to 282 MSE operators using purposive sampling. Data analysis was conducted using descriptive statistics and simple linear regression with the aid of SPSS. The results indicate that the implementation of digital transformation among fashion-sector MSEs falls into the moderate category and has a positive, significant impact on business performance. The coefficient of determination test yielded an R-Square value of 0.477, meaning that digital transformation accounts for 47.7% of the variation in MSE performance, while the remaining 52.3% is explained by factors outside the model. These findings demonstrate that the utilization of digital technology plays a vital role in boosting the performance of fashion-sector MSEs, particularly through market expansion, an increased customer base, and operational efficiency.

Keywords: Digital Transformation, Business Performance, Fashion MSEs, Rumah BUMN, Entrepreneurship

Abstrak. Transformasi digital menjadi salah satu faktor penting bagi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) sektor fashion dalam meningkatkan kinerja usaha di tengah perubahan perilaku konsumen dan persaingan pasar yang semakin berbasis teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh transformasi digital terhadap kinerja UMK sektor fashion binaan Rumah BUMN Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 282 pelaku UMK dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan transformasi digital pada UMK sektor fashion berada pada kategori sedang dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja usaha. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,477, yang berarti transformasi digital mampu menjelaskan 47,7% variasi kinerja UMK, sedangkan 52,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital berperan penting dalam mendukung peningkatan kinerja UMK sektor fashion, terutama melalui perluasan pasar, peningkatan jumlah pelanggan, dan efisiensi operasional.

Kata Kunci: Transformasi Digital, Kinerja Usaha, UMK Fashion, Rumah BUMN, Kewirausahaan

How to Cite: Putri, S. I., Koeswandi, T., & Rachmani, N. N. (2026). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Kinerja Usaha UMK Sektor Fashion Binaan Rumah BUMN Jakarta. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (4), 5567-5575. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i4.7308>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia karena berperan dalam penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, dan pengembangan aktivitas ekonomi masyarakat. Salah satu sektor yang memiliki peluang pertumbuhan adalah fashion, yang ditandai oleh permintaan pasar yang dinamis, perkembangan tren, dan meningkatnya minat terhadap produk lokal. Kondisi tersebut membuka peluang bagi UMK sektor fashion untuk memperluas pasar dan meningkatkan kinerja usaha, tetapi sekaligus menuntut kemampuan beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi.

Transformasi digital menjadi salah satu bentuk adaptasi yang semakin penting bagi UMK sektor fashion. Verhoef et al. (2021) memandang transformasi digital sebagai perubahan organisasi yang melibatkan pemanfaatan teknologi digital dalam strategi, model bisnis, proses operasional, dan interaksi dengan pelanggan untuk menciptakan nilai dan keunggulan bersaing. Sejalan dengan itu, Vial (2019) menjelaskan transformasi digital sebagai proses perubahan organisasi yang dipicu oleh teknologi digital untuk meningkatkan penciptaan nilai, memperbaiki proses bisnis, dan merespons perubahan lingkungan. Sintesis kedua pandangan tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital dalam penelitian ini tidak dipahami sebatas penggunaan perangkat atau aplikasi digital, tetapi sebagai kemampuan UMK memanfaatkan teknologi untuk mendukung pemasaran, proses operasional, interaksi dengan pelanggan, dan pengembangan usaha. Dengan demikian, dimensi transformasi digital diarahkan pada aspek-aspek pemanfaatan teknologi yang relevan dengan aktivitas bisnis UMK sektor fashion.

Pemanfaatan teknologi digital dapat memberikan peluang bagi UMK untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperbaiki efisiensi kegiatan usaha. Nuryatno et al. (2025) menunjukkan bahwa konektivitas digital dapat mendukung perluasan pasar dan efektivitas pemasaran, sedangkan Satyadinatha dan Yasa (2024) menunjukkan bahwa perkembangan perdagangan elektronik memberikan peluang bagi UMK untuk memasarkan produk tanpa terbatas pada lokasi fisik. Kuswinardi et al. (2024) juga menemukan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat mendukung efisiensi operasional dan daya saing usaha. Temuan tersebut menunjukkan adanya hubungan konseptual antara transformasi digital dan kinerja usaha, karena teknologi dapat digunakan sebagai sarana untuk memperbaiki proses bisnis sekaligus meningkatkan kemampuan usaha dalam merespons pasar. Namun, penerapan transformasi digital pada UMK masih menghadapi berbagai kendala. OECD (2021) mengidentifikasi keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia, pendanaan, dan kesiapan organisasi sebagai sejumlah hambatan dalam proses digitalisasi UMK.

Sebagian pelaku usaha juga masih memanfaatkan teknologi pada tingkat dasar, terutama untuk promosi melalui media sosial, sementara pemanfaatannya untuk pengelolaan operasional, analisis informasi, dan pengambilan keputusan bisnis belum optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan teknologi tidak secara otomatis menghasilkan peningkatan kinerja, karena manfaat transformasi digital bergantung pada kemampuan pelaku usaha mengintegrasikan teknologi ke dalam aktivitas bisnis.

Kinerja usaha sendiri mencerminkan tingkat pencapaian usaha yang dapat dilihat melalui pertumbuhan penjualan, profitabilitas, pertumbuhan pelanggan, dan perkembangan usaha (Wiklund & Shepherd, 2005). Dalam konteks UMK Indonesia, peningkatan produktivitas, perluasan pasar, dan pengembangan usaha masih menjadi tantangan. Hasil pra-survei pada pelaku UMK sektor fashion binaan Rumah BUMN Jakarta juga menunjukkan adanya kendala dalam meningkatkan penjualan, memperoleh pelanggan baru, meningkatkan keuntungan, dan mengembangkan usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kinerja masih menjadi persoalan penting yang perlu dikaji, khususnya melalui strategi pemanfaatan teknologi digital.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan hubungan positif antara digitalisasi dan kinerja usaha. Akan tetapi, penelitian mengenai transformasi digital pada UMK masih banyak dilakukan pada konteks UMKM secara umum dan belum secara spesifik menjelaskan bagaimana pemanfaatan teknologi digital berhubungan dengan kinerja UMK sektor fashion yang berada dalam ekosistem pendampingan Rumah BUMN. Selain itu, sebagian kajian lebih menekankan adopsi atau penggunaan teknologi sebagai variabel digitalisasi, sementara transformasi digital mencakup pemanfaatan teknologi yang lebih luas dalam aktivitas pemasaran, operasional, interaksi pelanggan, dan pengembangan usaha. Dengan demikian, terdapat *research gap* berupa keterbatasan kajian empiris yang menguji pengaruh transformasi digital terhadap kinerja secara spesifik pada UMK sektor fashion binaan Rumah BUMN.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menguji secara empiris pengaruh transformasi digital terhadap kinerja UMK pada konteks sektor fashion binaan Rumah BUMN Jakarta, menggunakan dimensi transformasi digital yang berkaitan langsung dengan aktivitas bisnis pelaku UMK. Konteks tersebut penting karena pelaku usaha yang memperoleh program pelatihan dan pendampingan memiliki lingkungan pengembangan kapasitas yang berbeda dari UMK pada umumnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji apakah transformasi digital berpengaruh terhadap kinerja, tetapi juga memberikan gambaran empiris mengenai relevansi pemanfaatan teknologi digital dalam meningkatkan kinerja UMK fashion pada ekosistem pendampingan usaha.

Berdasarkan *research gap* dan kebaruan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh transformasi digital terhadap kinerja UMK sektor fashion binaan Rumah BUMN Jakarta. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian kewirausahaan dan transformasi digital serta menjadi masukan bagi pelaku UMK dan Rumah BUMN dalam memperkuat strategi pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja usaha.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh transformasi digital terhadap kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) sektor fashion binaan Rumah BUMN Jakarta. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 282 pelaku UMK yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Responden merupakan pelaku UMK sektor fashion binaan Rumah BUMN Jakarta yang telah memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan usahanya. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu Transformasi Digital yang mengacu pada Verhoef et al. (2021) dan Kinerja Usaha yang mengacu pada Wiklund dan Shepherd (2005). Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik variabel penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear sederhana, yang didahului oleh uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selain itu, dilakukan uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh transformasi digital terhadap kinerja usaha serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi transformasi digital dalam menjelaskan variasi kinerja usaha. Seluruh proses analisis dilakukan menggunakan SPSS Statistics dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh transformasi digital terhadap kinerja usaha UMK sektor fashion binaan Rumah BUMN Jakarta. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, seluruh instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, serta data penelitian telah lolos uji asumsi klasik sehingga layak digunakan dalam analisis regresi linear sederhana.

Tabel 1. Hasil uji regresi linear sederhana

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	t	Sig.
(Constant)	25,504	3,710	6,873	0,000
Transformasi Digital	0,342	0,021	15,985	0,000

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh koefisien regresi transformasi digital sebesar 0,342 dengan nilai t sebesar 15,985 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMK sektor fashion binaan Rumah BUMN Jakarta. Secara substantif, setiap peningkatan satu satuan skor transformasi digital diperkirakan meningkatkan skor kinerja usaha sebesar 0,342 satuan, dengan asumsi faktor lain di luar model tetap. Persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh adalah:

$$Y = 25,504 + 0,342X$$

Keterangan:

Y = Kinerja Usaha UMK

X = Transformasi Digital

Nilai konstanta sebesar 25,504 menunjukkan bahwa ketika transformasi digital berada pada nilai nol secara matematis, kinerja usaha diprediksi sebesar 25,504. Sementara itu, koefisien positif sebesar 0,342 menunjukkan adanya hubungan searah, yaitu peningkatan penerapan transformasi digital diikuti peningkatan kinerja usaha. Temuan tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital bukan sekadar sarana pendukung aktivitas usaha, tetapi berkaitan dengan kemampuan UMK dalam meningkatkan kinerja. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, komunikasi dengan pelanggan, pengelolaan aktivitas usaha, dan perluasan akses pasar dapat membantu pelaku UMK menjalankan usaha secara lebih efektif.

Tabel 2. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate.
1	0,691	0,477	0,475	3,375

Berdasarkan Tabel 2, nilai *R Square* sebesar 0,477 menunjukkan bahwa transformasi digital mampu menjelaskan 47,7% variasi kinerja usaha UMK sektor fashion binaan Rumah BUMN Jakarta. Adapun sebesar 52,3% variasi kinerja usaha dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam menjelaskan perubahan kinerja UMK, meskipun bukan satu-satunya faktor yang menentukan. Dengan demikian, peningkatan kinerja UMK sektor fashion tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengadopsi teknologi digital, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kemampuan manajerial, inovasi produk, akses permodalan, orientasi pasar, dan kondisi persaingan.

DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMK sektor fashion binaan Rumah BUMN Jakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana pendukung kegiatan usaha, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan UMK dalam meningkatkan kinerja melalui perluasan pasar, penguatan hubungan dengan pelanggan, efisiensi proses bisnis, dan peningkatan daya saing. Temuan tersebut sejalan dengan pandangan Verhoef et al. (2021) bahwa transformasi digital merupakan perubahan organisasi yang melibatkan teknologi, proses bisnis, strategi, dan interaksi dengan pelanggan untuk menciptakan nilai. Hal ini juga konsisten dengan Bharadwaj et al. (2012) yang menempatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi bisnis dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Kesamaan temuan juga terlihat pada penelitian Nuryatno et al. (2025), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan pasar. Demikian pula, Satyadinatha dan Yasa (2024) menemukan bahwa pemanfaatan *e-commerce* memberikan peluang bagi UMK untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Sementara itu, Kuswinardi et al. (2024) menunjukkan bahwa teknologi digital berkontribusi terhadap efisiensi operasional dan daya saing usaha. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat kecenderungan temuan sebelumnya bahwa digitalisasi memberikan manfaat terhadap berbagai aspek aktivitas usaha yang pada akhirnya berkaitan dengan peningkatan kinerja. Meskipun memiliki arah temuan yang sama, penelitian ini memiliki konteks yang berbeda dari sebagian penelitian terdahulu. Penelitian ini secara khusus mengkaji UMK sektor fashion binaan Rumah BUMN Jakarta, sehingga transformasi digital dipahami dalam konteks usaha yang memiliki karakteristik

produk berbasis tren, perubahan preferensi konsumen yang relatif cepat, serta kebutuhan pemasaran visual dan interaksi intensif dengan pelanggan. Karakteristik tersebut memungkinkan teknologi digital, khususnya media sosial, *e-commerce*, dan kanal komunikasi digital, menjadi lebih relevan dalam mendukung aktivitas pemasaran dan perluasan pasar. Oleh karena itu, pengaruh positif transformasi digital dalam penelitian ini dapat dipahami tidak hanya sebagai dampak penggunaan teknologi, tetapi juga sebagai hasil dari kesesuaian teknologi dengan karakteristik bisnis fashion.

Perbedaan konteks tersebut juga dapat menjelaskan mengapa besarnya pengaruh transformasi digital tidak selalu sama dengan penelitian sebelumnya. Tingkat kesiapan digital pelaku usaha, jenis teknologi yang digunakan, kemampuan sumber daya manusia, karakteristik produk, akses pasar, serta intensitas pendampingan dapat menyebabkan manfaat transformasi digital berbeda antar kelompok UMK. Dalam konteks penelitian ini, status sebagai UMK binaan Rumah BUMN Jakarta memungkinkan pelaku usaha memperoleh pelatihan dan pendampingan yang dapat membantu proses adopsi teknologi. Namun, efektivitas pemanfaatannya tetap bergantung pada kemampuan masing-masing pelaku usaha dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam kegiatan bisnis.

Temuan penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui konsep kinerja usaha yang dikemukakan Wiklund dan Shepherd (2005), yang mencakup pertumbuhan penjualan, keuntungan, pelanggan, dan perkembangan usaha. Transformasi digital dapat mendukung indikator-indikator tersebut melalui pemasaran yang lebih luas, komunikasi pelanggan yang lebih cepat, serta pengelolaan aktivitas usaha yang lebih efisien. Dengan demikian, hubungan antara transformasi digital dan kinerja tidak semata-mata terjadi karena penggunaan teknologi, tetapi karena teknologi digunakan untuk memperbaiki proses penciptaan nilai dalam usaha. Di sisi lain, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa transformasi digital belum menjelaskan seluruh variasi kinerja usaha. Hal ini memperlihatkan bahwa kinerja UMK merupakan fenomena multidimensional yang juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti inovasi produk, kompetensi sumber daya manusia, kemampuan manajerial, orientasi pasar, akses permodalan, dan kondisi persaingan. Temuan tersebut penting karena menunjukkan bahwa transformasi digital sebaiknya tidak diposisikan sebagai satu-satunya solusi peningkatan kinerja UMK, melainkan sebagai salah satu komponen dalam penguatan kapasitas usaha secara keseluruhan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa program Rumah BUMN tidak cukup hanya mendorong pelaku UMK untuk menggunakan teknologi digital, tetapi perlu mengarahkan penggunaannya pada kebutuhan bisnis yang konkret. Pendampingan dapat difokuskan pada

pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce*, pengelolaan pelanggan, pencatatan dan analisis data usaha, serta pemanfaatan teknologi untuk mendukung pengambilan keputusan. Dengan pendekatan tersebut, transformasi digital dapat diintegrasikan ke dalam proses bisnis, bukan sekadar menjadi aktivitas tambahan dalam operasional UMK.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMK sektor fashion binaan Rumah BUMN Jakarta. Penerapan transformasi digital melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, sistem pembayaran digital, serta digitalisasi proses operasional mampu mendukung peningkatan efektivitas pemasaran, efisiensi operasional, dan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik penerapan transformasi digital, maka semakin baik pula kinerja UMK. Oleh karena itu, transformasi digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMK sektor fashion di era digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMK di era ekonomi digital.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMK sektor fashion diharapkan dapat terus meningkatkan pemanfaatan teknologi digital dalam berbagai aspek kegiatan usaha agar mampu meningkatkan kinerja dan daya saing bisnis. Rumah BUMN Jakarta juga diharapkan dapat memperkuat program pelatihan, pendampingan, dan pengembangan kompetensi digital bagi pelaku UMK sehingga implementasi transformasi digital dapat berjalan lebih optimal. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kinerja UMK, seperti inovasi model bisnis, orientasi kewirausahaan, kemampuan digital, atau literasi digital, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMK.

REFERENSI

- Bharadwaj, A., El Sawy, O., Pavlou, P., & Venkatraman, N. (2012). *Bus4050W - B Usiness S Trategy*. 37(November), 471–482.
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2015). Strategy, not technology, drives digital transformation. *MIT Sloan Management Review*.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (n.d.). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Boston, MA: Harvard Business School Press Publ., 1996. 336 p. Eng.

- Kuswinardi, J. W., Batilmurik, R., Widianingsih, B., Darussalam, A. Z., Walenta, A. S., & Manuhutu, A. (2024). Pengaruh Mindset Transformasi Digital terhadap Peningkatan Bisnis UMKM. *Indonesian Research Journal on Education E-ISSN*, 2775–8672.
- Nuryatno, M., Mulyani, S. D., Nugraha, E. R., Jovanka, F., & Resi, E. E. (2025). Transformasi Digital--Strategi Umkm Untuk Berdaptasi Di Era Industri 4.0 Melalui Pelatihan Dan Pendampingan. *Jurnal Abdikaryasakti*, 5(1), 25–42.
- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Rauf, R., Syam, A., & Randy, M. F. (2018). Optimalisasi Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan. *Bongaya Journal of Research in Management*, 7, 95–102. <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/BJRM/article/view/594/479>
- Satyadinatha, I. N. D., & Yasa, K. W. P. (2024). Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Dalam Pemasaran Umkm Di Era Industri 5.0. *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.53977/jw.v3i1.1604>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122(July 2018), 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71–91. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.001>