

DAMPAK TRANSFORMASI DIGITAL TERHADAP STRUKTUR PASAR DI ERA GLOBALISASI: PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Nafia Sasmita¹, Nanda Suryadi²

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email : ¹nafiasasmita961@gmail.com, ²nanda.suryadi@uin-suska.ac.id

Abstrak

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap struktur pasar di era globalisasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga mendisrupsi model bisnis konvensional dan menciptakan bentuk pasar baru yang lebih dinamis dan kompetitif. Penelitian ini menggunakan studi kasus pada beberapa perusahaan yang telah menjalani transformasi digital untuk mengidentifikasi perubahan dalam pola bisnis, distribusi kekuasaan antara perusahaan besar dan UMKM, serta perubahan dalam perilaku konsumen. Digitalisasi memperluas akses pasar bagi pelaku usaha dari berbagai skala, namun di sisi lain juga menyebabkan terjadinya konsentrasi pasar oleh perusahaan-perusahaan teknologi besar yang memiliki kontrol atas data dan platform digital. Dalam konteks globalisasi, transformasi ini mempercepat integrasi pasar lintas negara, menuntut adaptasi cepat dari pelaku usaha lokal, dan menimbulkan tantangan baru dalam hal regulasi, perlindungan konsumen, serta keadilan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak transformasi digital terhadap struktur pasar serta mengkaji implikasi ekonomi dan kebijakan yang relevan dalam menghadapi perubahan tersebut. Transformasi digital harus menciptakan peluang untuk kolaborasi yang lebih erat antara UMKM dan perusahaan besar. Membangun ekosistem digital yang inklusif akan membuka jalan bagi inovasi bersama dan mempercepat adopsi teknologi di kalangan UMKM, yang selama ini menghadapi tantangan dalam transformasi digital.

Kata Kunci : *Transformasi digital, struktur pasar, globalisasi, persaingan usaha, ekonomi digital, disrupsi teknologi.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam dua dekade terakhir telah menjadi katalis utama dalam perubahan berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan perdagangan. Transformasi digital ditandai dengan pemanfaatan internet, platform digital, big data, kecerdasan buatan, dan otomatisasi telah merevolusi cara produsen dan konsumen berinteraksi serta mengubah wajah pasar secara fundamental. Di era globalisasi yang ditandai oleh keterbukaan dan konektivitas lintas batas negara, digitalisasi mempercepat integrasi pasar global dan menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha dari berbagai negara untuk saling bersaing dan berkolaborasi (Chaidir, 2023).

Namun, di balik peluang tersebut, transformasi digital juga membawa tantangan signifikan terhadap struktur pasar. Munculnya dominasi perusahaan teknologi global, perubahan preferensi konsumen, serta disrupsi terhadap model bisnis tradisional menjadi indikator bahwa pasar sedang mengalami pergeseran mendasar. Struktur pasar yang sebelumnya bersifat lokal dan oligopolistik kini semakin terbuka dan kompetitif, namun juga berisiko terkonsentrasi pada segelintir pemain besar yang menguasai teknologi dan data (Chaidir, 2023).

Penerapan teknologi terbaru dalam riset pemasaran global memiliki peran penting, tidak hanya dalam proses pengumpulan data, tetapi juga dalam pemanfaatan informasi tersebut untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Strategi yang tanggap terhadap perubahan pasar global memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen serta dinamika pasar. Melalui pemanfaatan teknologi modern, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih akurat dan berbasis data, bukan sekadar mengandalkan intuisi.

Pentingnya riset pemasaran global yang terintegrasi dengan teknologi mutakhir semakin tampak nyata ketika dihadapkan pada berbagai tantangan yang dihadapi perusahaan di era digital saat ini. Salah satu permasalahan utama di Indonesia adalah kesenjangan akses dan infrastruktur teknologi antara daerah perkotaan dan pedesaan. Banyak daerah terpencil yang masih sulit mengakses layanan internet cepat atau tidak memiliki infrastruktur yang memadai untuk mendukung teknologi digital. Hal ini menghambat inklusi digital, memperburuk ketimpangan ekonomi, dan mengurangi peluang bagi masyarakat di daerah tersebut untuk memanfaatkan teknologi dalam meningkatkan kesejahteraan.

Contohnya adalah Program 100 Smart City yang digagas oleh pemerintah Indonesia bertujuan untuk meningkatkan infrastruktur digital di kota-kota besar dan mengembangkan kota-kota pintar. Namun, banyak daerah pedesaan yang masih terisolasi dan belum mendapatkan manfaat yang sama dari program ini.

Perubahan preferensi konsumen yang terus berkembang, percepatan inovasi teknologi, serta dinamika pasar global yang bergerak cepat menuntut perusahaan untuk mengadopsi pendekatan yang proaktif dan responsif. Dengan memanfaatkan teknologi terbaru dalam riset pemasaran, perusahaan dapat mengurangi kesenjangan antara informasi yang tersedia dan pengambilan keputusan strategis, sehingga menciptakan peluang untuk

meraih keunggulan dalam persaingan pasar yang semakin ketat (Rafianto, 2023).

Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana transformasi digital memengaruhi struktur pasar di era globalisasi. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan yang terjadi, dampaknya terhadap pelaku pasar, serta implikasi kebijakan yang perlu dipertimbangkan untuk menciptakan ekosistem digital yang adil, inklusif, dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: Untuk menganalisis bagaimana transformasi digital memengaruhi struktur pasar secara global. Untuk mengidentifikasi perubahan model bisnis dan pola persaingan yang terjadi akibat digitalisasi. Untuk mengkaji dampak dominasi platform digital terhadap pelaku usaha kecil dan menengah. Untuk memahami peran teknologi dalam menciptakan peluang dan tantangan baru di pasar global. Untuk memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam menghadapi dinamika pasar digital di era globalisasi.

METODE PENELITIAN

Metode deskriptif kualitatif sangat relevan untuk penelitian mengenai Dampak Transformasi Digital terhadap Struktur Pasar di Era Globalisasi, terutama dalam perspektif Islam. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali, mendeskripsikan, dan menginterpretasikan perubahan dalam struktur pasar akibat digitalisasi, serta dampaknya terhadap perilaku pasar dan kesejahteraan ekonomi, dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti keadilan dan transparansi. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, yang berfokus pada pemahaman perubahan yang terjadi akibat perkembangan teknologi digital dan globalisasi. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dari sumber akademik dan publikasi terkait, wawancara dengan para ahli di bidang pemasaran digital dan ekonomi, serta dokumentasi laporan tahunan dan kebijakan publik. Data yang terkumpul akan dianalisis secara kualitatif menggunakan teknik analisis konten untuk mengidentifikasi tema utama yang membahas dampak teknologi digital terhadap struktur pasar, termasuk perubahan perilaku konsumen, dominasi pemain besar dalam pasar digital, dan dampak terhadap model bisnis tradisional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Perubahan Struktur Pasar Tradisional ke Digital

Dampak transformasi digital terhadap struktur pasar terlihat jelas dengan beralihnya banyak aktivitas pasar dari ruang fisik ke dunia maya. Model bisnis tradisional yang lebih bergantung pada interaksi langsung dan distribusi fisik kini semakin tergerus oleh model bisnis berbasis platform digital. Contohnya, perusahaan e-commerce seperti Amazon dan Tokopedia telah mengubah cara konsumen berbelanja dan bagaimana perusahaan mengelola rantai pasokan. Proses digitalisasi ini menyebabkan banyak perusahaan fisik yang sebelumnya dominan di pasar, harus beradaptasi dengan tuntutan digital atau menghadapi risiko tergeser dari pasar.

Fenomena kemunculan situs toko online saat ini telah menjadi sangat populer dan menarik perhatian berbagai kalangan, mulai dari orang dewasa hingga anak-anak. Tidak ada pembatasan terkait gender, baik pria maupun wanita, semuanya dapat mengakses dan memiliki akun di platform toko online tersebut (Yusuf, 2019). Dalam lima tahun terakhir, berbagai platform toko online mulai bermunculan, seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, JD.ID, Lazada, OLX, dan lain-lain. Platform-platform ini juga telah mendapatkan sertifikasi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yang membuatnya semakin aman dan dapat dipercaya oleh masyarakat, terutama kalangan orang dewasa dan remaja.

Selain itu, dengan kemajuan teknologi saat ini, kita juga dapat mengakses berbagai produk dari luar negeri dan memesan barang tersebut melalui aplikasi toko online, seperti Alibaba, serta platform lainnya yang telah mendapatkan sertifikasi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Fenomena ini mendorong banyak individu, perusahaan, dan pabrik untuk berlomba-lomba memasarkan produk mereka di berbagai situs atau aplikasi toko online dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan dan memperkenalkan brand mereka kepada masyarakat luas, terutama di Indonesia. Tak hanya itu, fenomena ini juga dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjangkau pembeli grosir dalam skala kecil. Fenomena ini bisa dianggap sebagai salah satu cara untuk meningkatkan perekonomian Indonesia, serta membantu negara menghadapi tantangan perkembangan ekonomi yang semakin berfokus pada kemajuan teknologi.

Meningkatnya Persaingan Pasar Global

Selain menghadapi konsumen global, perusahaan juga perlu memantau perubahan dalam lingkungan mereka, terutama terkait dengan pesaing dan industri, misalnya dengan menggunakan model keunggulan kompetitif yang dikemukakan oleh Michael E. Porter, yaitu *Five Forces Model*. Model ini mencakup lima kekuatan utama: persaingan dalam industri, ancaman pendatang baru, kekuatan pemasok, kekuatan konsumen, dan ancaman produk pengganti. Untuk dapat unggul dalam persaingan global, perusahaan perlu menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat bertahan lama. Keunggulan ini dapat dicapai melalui strategi yang disesuaikan dengan kondisi lokal, namun tetap memperhatikan perbedaan nilai-nilai nasional, budaya, struktur ekonomi, institusi, dan sejarah (Berutu et al., 2024).

Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat berkontribusi pada kesuksesan dalam kompetisi. Perlu dicatat bahwa tidak ada satu negara pun yang bisa unggul di semua sektor industri. Secara lebih jelas, sebuah negara dapat berhasil dalam sektor industri tertentu karena lingkungan yang terus berkembang, dinamis, dan penuh tantangan.

Globalisasi bisnis dan kemajuan teknologi membuka peluang bagi penerapan manajemen yang terintegrasi secara menyeluruh. Pemikiran strategis dari para pelaku bisnis memungkinkan penggunaan strategi yang dapat menciptakan produk atau jasa dengan nilai ekonomi tinggi serta lebih dekat dengan kebutuhan konsumen (Siri, 2022). Perusahaan perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai pentingnya konsumen, kemampuan untuk berkembang dalam usaha, situasi persaingan, serta kemampuan untuk membaca perubahan dalam lingkungan bisnis. Di samping itu, pelaku usaha harus selalu mengadopsi pendekatan proaktif dalam merespons perkembangan teknologi terbaru agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan berhasil beroperasi dalam bisnis global.

Perkembangan bisnis seharusnya mengarah pada peningkatan konsep pemasaran ke tingkat pemasaran global, di samping pemasaran strategis. Pemasaran global kini menjadi ciri khas dari pemasaran modern. Banyak literatur bisnis yang menggambarkan bahwa produk dan pasar kini memiliki sifat "global" akibat kemajuan teknologi dan globalisasi ekonomi. Dalam era globalisasi, keunggulan kompetitif menjadi faktor yang sangat penting, karena dalam konteks daya saing, komoditas yang diperdagangkan harus memiliki keunggulan komparatif.

Keunggulan komparatif ini kini bergeser, dengan mempertimbangkan teknologi sebagai faktor yang dinamis. Hal ini disebabkan oleh penguasaan ilmu pengetahuan dan

teknologi yang memungkinkan terciptanya peralatan canggih yang menggantikan sebagian besar tenaga kerja manusia, sehingga rasio antara modal dan tenaga kerja tidak lagi menjadi variabel yang krusial, meskipun tenaga kerja tetap diperlukan, namun perannya dalam proses produksi menjadi sangat berkurang (Sudiantini et al., 2023).

Dominasi Teknologi dan Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Pasar

Menguasai pasar digital dan meraih kesuksesan bisnis dengan strategi pemasaran inovatif adalah tujuan yang diinginkan oleh setiap perusahaan di era digital ini. Dengan penerapan strategi yang tepat, perusahaan dapat memenangkan kompetisi, membangun hubungan yang erat dengan konsumen, dan mencapai pertumbuhan yang signifikan. Berikut adalah hasil yang dapat dicapai melalui penerapan strategi pemasaran inovatif untuk menaklukkan pasar digital (Kamila et al., 2025) yaitu sebagai berikut:

1. Peningkatan Kesadaran Merek

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang inovatif, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek mereka di pasar digital. Penggunaan konten kreatif, personalisasi, dan kerja sama dengan influencer dapat membantu memperluas jangkauan merek, menarik perhatian konsumen potensial, dan membangun citra merek yang solid. Ini memungkinkan perusahaan untuk menjadi lebih dikenal dan menonjol di pasar yang semakin kompetitif.

2. Interaksi yang Lebih Intens dengan Konsumen

Strategi pemasaran inovatif memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara lebih efektif dalam dunia digital. Dengan konten yang menarik, personalisasi, dan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Interaksi yang lebih intens ini menciptakan peluang untuk mengumpulkan umpan balik dari konsumen, memahami kebutuhan mereka dengan lebih mendalam, dan memperbaiki produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Pertumbuhan Penjualan dan Keuntungan

Dengan menerapkan strategi pemasaran inovatif yang efektif, perusahaan dapat mencapai peningkatan dalam penjualan dan keuntungan. Di pasar digital yang sangat kompetitif, strategi pemasaran yang inovatif membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing, menarik konsumen potensial, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, dengan memanfaatkan data dan analitik yang tepat, perusahaan dapat

mengidentifikasi peluang baru, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan keuntungan mereka.

Tantangan Bagi Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

1. Kecepatan

Seperti halnya teknologi yang memaksa pemilik bisnis untuk beradaptasi, masyarakat saat ini juga menginginkan produk dan layanan yang cepat serta nyaman. Jika kebutuhan ini tidak dapat dipenuhi oleh pemilik usaha, maka secara perlahan, usaha tersebut akan ditinggalkan oleh konsumen. Pemilik bisnis dapat mengatasi tantangan ini dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Bisnis yang terintegrasi dengan teknologi dapat berkembang lebih cepat karena lebih sesuai dengan perkembangan pasar. Salah satu contoh penerapan teknologi ini adalah otomatisasi manajemen sumber daya perusahaan, seperti penggunaan aplikasi berbasis cloud untuk mengelola karyawan, keuangan, hingga penyimpanan data (Sifa et al., 2024).

2. Sumber Daya Manusia

Teknologi telah diterapkan dalam dunia usaha, namun masih ada beberapa hal yang perlu dilakukan, yaitu memastikan bahwa sumber daya manusia yang direkrut dapat beradaptasi dan memanfaatkannya dengan cara yang kreatif. Jangan biarkan investasi besar untuk memperbarui teknologi menjadi tidak efektif hanya karena orang-orang yang terlibat tidak bisa menggunakannya dengan maksimal dan benar. Jika seorang pelaku usaha ingin beroperasi secara profesional dan berkembang, dia perlu merekrut individu dengan kinerja berkualitas yang bermanfaat bagi usaha tersebut (Suhairi et al., 2024). Selain itu, pemilik usaha juga perlu melatih dan meningkatkan pengetahuan secara rutin untuk beradaptasi dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, sehingga dapat menggunakannya dengan benar dan efektif sesuai dengan kemajuan teknologi.

3. Masyarakat Yang Senantiasa Berubah

Selain menginginkan segala sesuatunya serba cepat dan praktis, tantangan utama yang dihadapi masyarakat saat ini adalah perubahan yang terus berlangsung, baik dalam hal selera, keinginan, maupun kebutuhan. Masyarakat kini cenderung mudah merasa bosan dengan satu hal dan memiliki keinginan yang kompleks serta beragam. Mereka juga semakin cerdas dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dan mana yang tidak.

Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM),

karena pemilik usaha harus lebih sering berpikir kreatif dan berinovasi untuk menciptakan produk dan layanan yang menarik. Pemilik usaha dituntut untuk menciptakan sesuatu yang unik dan berbeda dari yang lain. Namun, tantangan ini sebenarnya bisa membawa manfaat di masa depan. Usaha yang dilakukan pemilik untuk terus berinovasi akan memperluas pengetahuan tentang pasar dan produk, yang pada gilirannya bisa menghasilkan keuntungan yang maksimal di masa depan.

Perubahan dalam Pola Konsumsi dan Preferensi Konsumen

Perubahan sosial dan ekonomi di era digital memberikan dampak besar terhadap pola konsumsi masyarakat perkotaan. Kemudahan akses, preferensi berbelanja secara online, pengaruh media sosial, perubahan dalam preferensi merek dan gaya hidup, kesadaran akan keberlanjutan, perubahan dalam metode pembayaran, dan pertumbuhan ekonomi menjadi faktor yang memengaruhi. Selain itu, beberapa perubahan sosial yang terjadi antara lain adalah perubahan pola komunikasi, peningkatan keterhubungan, akses informasi yang lebih luas, perubahan gaya hidup dan budaya, pembentukan identitas digital, serta pengaruh ekonomi digital (Munawati et al., 2024). Masyarakat perkotaan perlu memahami dan beradaptasi dengan perubahan-perubahan ini agar tetap relevan dan berkelanjutan dalam pola konsumsi mereka di era digital.

Masyarakat perkotaan semakin aktif dalam membentuk identitas digital mereka. Mereka memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk membangun serta menampilkan diri mereka kepada publik. Identitas digital ini meliputi profil online, foto, unggahan, dan aktivitas daring lainnya. Hal ini memengaruhi cara orang lain melihat mereka dan dapat berdampak pada citra diri serta hubungan sosial mereka.

Dalam era globalisasi dan transformasi digital, pola konsumsi dan preferensi konsumen mengalami perubahan yang cukup signifikan. Perubahan ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan teknologi, tetapi juga oleh nilai-nilai sosial, budaya, dan agama. Dalam konteks ekonomi Islam, pola konsumsi dan preferensi konsumen idealnya dipandu oleh prinsip-prinsip syariah yang menekankan pada keseimbangan, keadilan, dan keberlanjutan.

Ekonomi Islam menempatkan konsumsi bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan jasmani, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah dan tanggung jawab moral. Beberapa prinsip utama konsumsi dalam Islam antara lain (Suhairi et al., 2024) :

1. Keseimbangan (*wasathiyyah*) Tidak berlebihan (*israf*) atau terlalu hemat (*bukhl*).
2. *Halal dan Thayyib* Konsumsi hanya barang/jasa yang halal (diperbolehkan) dan *thayyib* (baik dan bermanfaat).
3. Prioritas terhadap kebutuhan (*dharuriyyat*) Konsumsi diarahkan untuk memenuhi kebutuhan primer lebih dulu daripada keinginan (*tahsiniyyat* atau *kamaliyyat*).
4. Etika dan tanggung jawab sosial Konsumen tidak hanya memikirkan diri sendiri, tetapi juga dampak sosial dan lingkungan dari konsumsi.

Perubahan dalam pola konsumsi dan preferensi konsumen dalam ekonomi Islam merupakan hasil dari kombinasi antara transformasi digital, kesadaran religius, dan nilai-nilai etis. Dalam konteks ini, ekonomi Islam memberikan kerangka normatif untuk mengarahkan konsumsi ke arah yang bermoral, seimbang, dan bermanfaat, tidak hanya bagi individu tetapi juga masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, pelaku usaha, regulator, dan masyarakat perlu bersinergi agar transformasi konsumsi digital tetap sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

KESIMPULAN

Transformasi digital telah membawa dampak besar terhadap pola konsumsi dan interaksi sosial di masyarakat urban. Kemudahan akses, preferensi berbelanja online, pengaruh media sosial, dan perubahan gaya hidup menjadi faktor utama yang memengaruhi perubahan tersebut. Masyarakat perkotaan semakin terlibat dalam pembentukan identitas digital mereka melalui platform-platform online. Meskipun teknologi digital memberikan banyak manfaat, ketidaksetaraan akses terhadap teknologi masih menjadi masalah yang memperburuk kesenjangan sosial dan ekonomi. Oleh karena itu, perusahaan dan pemangku kepentingan lainnya harus mampu beradaptasi dengan perubahan ini untuk tetap relevan dan berkelanjutan dalam pasar digital yang semakin kompetitif.

1. Peningkatan Akses Teknologi: Pemerintah dan perusahaan harus bekerja sama untuk meningkatkan akses internet yang stabil dan keterampilan teknologi di kalangan kelompok masyarakat yang tertinggal, agar tidak ada pihak yang terpinggirkan dalam perkembangan digital.
2. Peningkatan Literasi Digital: Perusahaan dan lembaga pendidikan perlu mengadakan program pelatihan untuk meningkatkan literasi digital di kalangan masyarakat, khususnya di

kalangan pelaku usaha UMKM, agar mereka bisa berinovasi dan memanfaatkan teknologi secara efektif.

3. Inovasi Berkelanjutan: Pemilik bisnis harus terus berinovasi dalam menciptakan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks dan dinamis. Mereka juga harus mengintegrasikan teknologi terbaru dalam operasional mereka untuk menjaga daya saing di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Berutu, T. A., Sigalingging, D. L. R., Simanjuntak, G. K. V., & Siburian, F. (2024). *Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Perkembangan Bisnis Modern*.
- Chaidir, R. (2023). Analisis Kualitas Web Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Membangun Keputusan Pasien Untuk Menggunakan Layanan Rumah Sakit Melinda 2 Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(3), 161–170.
- Kamila, E. R., Andini, A. I. X., & Azzahra, T. (2025). Transformasi Digital Dan Pertumbuhan E-Commerce: Dampak, Peluang, Dan Tantangan Di Era Modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 141–145.
- Munawati, M., Wahyuddin, W., & Marsuki, N. R. (2024). Transformasi Pekerjaan Di Era Digital: Analisis Dampak Teknologi Pada Pasar Kerja Modern. *Concept: Journal Of Social Humanities And Education*, 3(1), 28–37.
- Rafianto, F. M. (2023). Analisis Pengaruh Digitalisasi Serta Dampak Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Terhadap Umkm. *Jurnal Kertha Semaya*, 12(5), 812–822.
- Sifa, A., Masruroh, I., Zulfa, M. A., Fitriani, S. N., & Aprianto, N. E. K. (2024). Transformasi Digital E-Commerce Dalam Menguasai Kosentrasi Pasar Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 405–413.
- Siri, R. (2022). Peningkatan Daya Saing Global Melalui Marketing. *Yume: Journal Of Management*, 5(1), 80–91.
- Sudiantini, D., Ayu, M. P., Aswan, M. C. A. S., Prastuti, M. A., & Apriliya, M. (2023). Transformasi Digital: Dampak, Tantangan, Dan Peluang Untuk Pertumbuhan Ekonomi Digital. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 21–30.
- Suhairi, S., Nurhazizah, N., Syanda, S., & Nasution, R. A. (2024). Transformasi Digital Riset Pemasaran Global Dengan Integrasi Teknologi Terkini Untuk Menyusun Strategi

Responsif Terhadap Perubahan Pasar Global. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(2), 637–647.

Yusuf, M. (2019). Pengaruh Kemajuan Teknologi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Berinvestasi Di Pasar Modal. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 86–94.