

Tranformasi Digital Koperasi Syari'ah Strategi Peningkatan Daya Saing UKM Di Era Ekonomi Digital

Qutlubey Seyyeroh¹, Maghfirah², Renafilatus Sakinah³, Zahrotul Maulidia⁴,
Alaika Nasrullah⁵

Universitas Trunojoyo Madura

240721100032@student.Trunojoyo

240721100056@student.Trunojoyo

240721100117@student.Trunojoyo

240721100084@student.Trunojoyo

240721100109@student.Trunojoyo

Abstrak

Digitalisasi sangat krusial bagi koperasi syariah dan UKM saat ini. Studi kualitatif ini mengeksplorasi kesiapan digital dan strategi yang selaras dengan prinsip syariah. Temuan dari 42 partisipan menunjukkan bahwa integrasi digital meningkatkan efisiensi, transparansi, dan loyalitas anggota sekaligus mendorong daya saing UKM melalui inovasi. Namun, rendahnya literasi digital dan keterbatasan infrastruktur menjadi hambatan utama. Penelitian merekomendasikan digitalisasi bertahap dan kolaborasi strategis dengan fintech syariah untuk mengatasi tantangan tersebut serta memperkuat ekosistem ekonomi Islam.

Kata Kunci: *Koperasi Syariah, Digitalisasi, Daya Saing UKM, Ekonomi Syariah.*

Abstract

A Digitalization is pivotal for Sharia cooperatives and SMEs in today's economy. This qualitative study explores digital readiness and strategies aligned with Sharia principles. Findings from 42 participants reveal that digital integration enhances efficiency, transparency, and member loyalty while boosting SME competitiveness through innovation. However, low digital literacy and infrastructure gaps remain significant barriers. The research recommends gradual digitalization and strategic Sharia fintech collaborations to overcome these challenges and strengthen the Islamic economic ecosystem.

Keywords: *Sharia Cooperative, Digitalization, SME Competitiveness, Sharia Economy.*

Pendahuluan

Provinsi Jawa Timur memegang posisi strategis sebagai motor penggerak ekonomi nasional dengan populasi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang masif, yakni mencapai 12,1 juta unit. Namun, realitas di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan kompetensi yang tajam; hanya sekitar 1,3 juta unit yang dinilai memiliki daya saing memadai di pasar global (Dicriyani, 2025). Secara teoritis, fenomena ini dapat dianalisis melalui sudut pandang Resource-Based View (RBV), di mana keunggulan kompetitif suatu entitas bergantung pada kemampuannya mengelola sumber daya yang unik dan sulit ditiru, dalam hal ini adalah integrasi teknologi informasi. Oleh karena itu, peran Perguruan Tinggi melalui mandat Tridharma menjadi krusial sebagai katalisator dalam transfer pengetahuan guna memperkuat struktur ekonomi masyarakat tersebut.

Di sisi lain, disrupsi teknologi telah menggeser paradigma interaksi bisnis. Berdasarkan kerangka Technology Acceptance Model (TAM), adopsi teknologi sangat ditentukan oleh persepsi kemudahan dan kemanfaatan yang dirasakan oleh penggunanya. Transformasi digital bukan lagi sekadar tren, melainkan instrumen vital untuk membangun relasi konsumen yang lebih personal dan responsif (Ningsih, 2024). Penggunaan media sosial dan komunikasi daring tidak hanya mempercepat penanganan keluhan, tetapi juga menjadi sumber data primer untuk inovasi produk yang tepat sasaran. Namun, migrasi digital ini menuntut jaminan keamanan data sebagai bentuk pemenuhan aspek trust (kepercayaan) yang merupakan aset fundamental dalam ekonomi digital.

Bagi sektor ekonomi syariah, khususnya Koperasi Syariah, tantangan ini bersinggungan dengan prinsip Shariah Compliance. Digitalisasi harus dipandang sebagai upaya modernisasi muamalah yang tetap menjaga nilai-nilai keadilan dan transparansi. Penelitian ini berupaya memetakan sejauh mana kesiapan Koperasi Syariah dalam mengadopsi teknologi serta mengidentifikasi faktor akselerator maupun penghambatnya. Fokus utama diarahkan pada penyusunan rencana strategis digitalisasi yang mampu meningkatkan efisiensi operasional dan pemasaran, sehingga pada akhirnya dapat mendongkrak daya saing UKM binaan di tengah arus ekonomi global yang semakin kompetitif.

Tinjauan Pustaka

Transformasi Digital Koperasi Syariah

Transformasi digital merupakan proses perubahan dalam kegiatan organisasi melalui pemanfaatan teknologi yang tidak hanya mencakup penggunaan aplikasi, tetapi juga perubahan sistem operasional, manajemen, dan pelayanan. Dalam koperasi syariah, transformasi digital diarahkan untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, dan kualitas pelayanan dengan tetap mempertahankan prinsip-prinsip syariah. Pemanfaatan teknologi dapat membantu koperasi mempercepat transaksi, meningkatkan keamanan data, serta memberikan kemudahan akses layanan kepada anggota. Dengan demikian, digitalisasi menjadi bagian penting dalam upaya koperasi menyesuaikan diri dengan perkembangan ekonomi digital. (Fadilah & Darmawati, 2023)

Transformasi koperasi melalui teknologi juga membutuhkan strategi yang dilakukan secara terarah dan bertahap. Digitalisasi tidak cukup hanya dengan menyediakan infrastruktur teknologi, tetapi harus disertai kesiapan sumber daya manusia dan kemampuan organisasi dalam mengelola perubahan. Pengembangan layanan berbasis teknologi perlu disesuaikan dengan kebutuhan anggota agar teknologi yang digunakan benar-benar memberikan manfaat terhadap kegiatan koperasi. (Setyaningsih & Marsudi, 2024)

Prinsip Syariah dalam Digitalisasi

Penerapan teknologi pada koperasi syariah harus tetap memperhatikan prinsip kepatuhan syariah (*shariah compliance*). Digitalisasi dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkuat nilai keadilan, transparansi, dan kejujuran dalam aktivitas ekonomi. Penggunaan layanan digital juga perlu diarahkan agar transaksi yang dilakukan tetap terhindar dari praktik riba, gharar, dan maysir. Oleh karena itu, teknologi dalam koperasi syariah tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat penerapan etika bisnis Islam. (Sudrajat, 2025)

Penerapan layanan keuangan digital yang sesuai dengan prinsip syariah dapat memberikan kemudahan dan keamanan bagi anggota. Sistem transaksi yang lebih cepat dan transparan berpotensi meningkatkan kepercayaan serta loyalitas anggota terhadap koperasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital

yang dilakukan dengan tetap memperhatikan nilai-nilai syariah dapat mendukung peningkatan kualitas hubungan antara koperasi dan anggotanya. (Sudrajat, 2025)

Daya Saing UKM di Era Ekonomi Digital

Daya saing UKM berkaitan dengan kemampuan usaha dalam mempertahankan dan mengembangkan posisi di tengah persaingan pasar. Perkembangan ekonomi digital menuntut UKM untuk mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi, perilaku konsumen, serta pola pemasaran yang semakin berbasis digital. Pemanfaatan teknologi dapat membantu UKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi kegiatan usaha, serta menciptakan peluang pengembangan bisnis yang lebih besar. (Iqtisadie, 2025)

Dalam meningkatkan daya saing, UKM juga perlu memperhatikan inovasi produk dan strategi pengembangan usaha. Produk yang memiliki karakteristik unik dan berbeda dari pesaing akan lebih mudah membangun posisi di pasar. Oleh karena itu, inovasi menjadi bagian penting dalam menciptakan keunggulan bersaing yang dapat mendukung keberlanjutan UKM di tengah persaingan yang semakin kompetitif. (Usman & Setyorini, 2019)

Peran Koperasi Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UKM

Koperasi syariah dapat berperan sebagai fasilitator dalam meningkatkan daya saing UKM melalui penyediaan akses pembiayaan, pendampingan usaha, pengembangan kapasitas, dan peningkatan literasi digital. Transformasi digital memungkinkan koperasi memberikan layanan yang lebih efisien sekaligus membantu UKM memanfaatkan teknologi untuk kegiatan pemasaran dan pengelolaan usaha. Dengan dukungan tersebut, UKM memiliki peluang lebih besar untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan meningkatkan produktivitasnya. (Usman & Setyorini, 2019)

Digitalisasi koperasi juga dapat memperkuat ekosistem UKM melalui pengembangan layanan yang lebih mudah diakses dan responsif. Kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk penyedia teknologi dan fintech syariah, dapat mendukung perluasan layanan digital dengan tetap mempertahankan prinsip syariah. Dengan demikian, koperasi syariah tidak hanya berfungsi sebagai penyedia modal, tetapi juga sebagai fasilitator strategis dalam pengembangan dan peningkatan daya saing UKM di era ekonomi digital. (Dicriyani & Arini, 2025)

Hambatan Transformasi Digital

Transformasi digital koperasi syariah dan UKM masih menghadapi sejumlah kendala, terutama rendahnya literasi digital dan keterbatasan infrastruktur teknologi. Kondisi tersebut dapat menghambat kemampuan anggota dan pelaku UKM dalam memanfaatkan layanan digital secara optimal. Oleh sebab itu, proses digitalisasi perlu disertai dengan peningkatan kemampuan sumber daya manusia agar penerapan teknologi dapat berjalan secara efektif. (Setyaningsih & Marsudi, 2024)

Selain kesiapan sumber daya manusia dan infrastruktur, transformasi digital membutuhkan strategi yang mampu menyeimbangkan perkembangan teknologi dengan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Digitalisasi secara bertahap dapat menjadi pendekatan yang sesuai agar koperasi mampu menyesuaikan penerapan teknologi dengan kondisi organisasi dan kemampuan anggotanya. Dengan strategi yang tepat, transformasi digital dapat menjadi instrumen untuk meningkatkan efisiensi koperasi sekaligus memperkuat daya saing UKM binaannya. (Fadilah & Darmawati, 2023)

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena adopsi digital pada ekosistem Koperasi Syariah dan UKM. Strategi pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang difasilitasi secara daring. Instrumen utama penelitian berupa pedoman wawancara semi-terstruktur yang terdiri dari delapan butir pertanyaan terbuka. Desain ini dipilih untuk memberikan ruang bagi partisipan dalam mengekspresikan pengalaman, perspektif, dan makna subjektif terkait transformasi digital tanpa batasan respons yang kaku.

Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 42 orang, yang terdiri dari 35 responden perempuan dan 7 responden laki-laki. Meskipun data dikumpulkan melalui platform digital, peneliti menerapkan teknik *probing* pada setiap tanggapan untuk memastikan kedalaman informasi dan validitas data yang diperoleh. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola-pola utama, kategori, dan tema mendasar yang muncul dari narasi para partisipan.

Guna menjaga rigiditas dan validitas ilmiah, teknik pengumpulan data primer tersebut dikombinasikan dengan studi literatur. Peneliti melakukan sintesis terhadap berbagai jurnal ilmiah bereputasi dan literatur relevan untuk memperkuat justifikasi teoretis atas temuan di lapangan. Integrasi antara data empiris dan kajian pustaka ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi strategis yang komprehensif bagi pengembangan digitalisasi UKM.

Hasil dan Pembahasan

Implementasi transformasi digital dalam ekosistem koperasi syariah di Indonesia, khususnya di wilayah Jawa Timur, merupakan sebuah bentuk reposisi fundamental yang mengonversi seluruh dimensi operasional, sistem manajemen, hingga model layanan pelanggan ke arah berbasis teknologi mutakhir dengan tetap menjunjung tinggi koridor syariah yang ketat. Fenomena perubahan ini tidak boleh dipandang secara sempit hanya sebagai pergantian infrastruktur fisik, seperti penggunaan aplikasi keuangan digital atau penyediaan platform transaksi daring semata. Lebih dari itu, transformasi ini merupakan sebuah restrukturisasi menyeluruh terhadap budaya organisasi dan pola pikir manajerial agar mampu beradaptasi secara relevan dengan tuntutan ekonomi digital kontemporer yang sangat dinamis. Upaya digitalisasi yang sistematis ini secara strategis diarahkan untuk mengoptimalisasi nilai-nilai transparansi, akuntabilitas, serta efisiensi layanan yang diberikan kepada seluruh anggota koperasi. Hal tersebut sejalan dengan temuan riset Fadhillah (2023) yang menegaskan bahwa modernisasi layanan pada lembaga keuangan mikro mampu mendongkrak performa finansial secara signifikan melalui penyediaan jaminan keamanan data serta kecepatan durasi transaksi. Dari perspektif ekonomi Islam, integrasi teknologi digital dipandang sebagai instrumen etika bisnis modern yang memperkuat prinsip keadilan ('adl) dan kejujuran (shiddiq), sekaligus menjadi alat mitigasi yang efektif terhadap risiko praktik riba, gharar, maupun maysir. Implementasi operasional digital yang inklusif—seperti pemanfaatan halal e-wallet, sistem pembayaran nontunai, hingga fintech syariah—terbukti mampu mempererat loyalitas anggota sekaligus menjembatani kesenjangan inklusi keuangan masyarakat menuju era Masyarakat 5.0 yang lebih berkeadilan (Iti Septi, 2025).

Dalam konteks strategis yang lebih luas, transformasi operasional berbasis digital memegang peranan vital sebagai mesin penggerak utama bagi pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Hal ini sangat relevan jika meninjau kondisi di Provinsi Jawa Timur yang memiliki populasi UKM mencapai angka 12,1 juta unit, atau berkontribusi sebesar 22% terhadap total populasi UKM nasional. Meskipun Jawa Timur memiliki potensi ekonomi yang luar biasa masif, faktanya sektor ini masih sering terkendala oleh rendahnya daya saing di level global. Berdasarkan analisis sosiologis-ekonomi, mayoritas pelaku usaha di wilayah ini terdeteksi memulai bisnis mereka atas dasar urgensi ekonomi sesaat atau survival mode, alih-alih didasari oleh kesiapan inovasi produk yang matang. Akibatnya, struktur bisnis yang terbentuk cenderung bersifat rentan dan sulit menghadapi tekanan persaingan dari korporasi besar (Usman, 2019). Di sinilah letak urgensi peran koperasi syariah sebagai fasilitator strategis yang menyediakan akses perbankan berbasis syariah, pengembangan kapasitas bisnis, hingga peningkatan literasi digital bagi para pelaku UKM binaan. Melalui sinergi lintas sektoral ini, transformasi digital memungkinkan pelaku UKM untuk merespons pergeseran perilaku konsumen secara lincah dan presisi melalui pemanfaatan pemasaran digital (digital marketing) serta penerapan sistem manajemen berbasis teknologi yang secara empiris mampu menekan inefisiensi biaya produksi hingga mencapai angka 30%.

Lebih jauh lagi, penguatan daya saing UKM dalam jangka panjang memerlukan pendekatan inovasi yang bersifat komprehensif, mulai dari pembaruan karakteristik produk secara unik hingga optimalisasi efisiensi proses operasional yang selaras dengan prinsip keunggulan bersaing (Porter). Namun, perlu ditekankan bahwa inovasi produk secara teknis saja tidak akan memberikan dampak yang berkelanjutan tanpa didukung oleh strategi branding yang matang dan konsisten. Kesalahan paradigmatik yang sering ditemukan di lapangan adalah adanya penyempitan makna branding yang hanya dianggap sebatas pada aspek visual seperti logo atau kemasan produk semata. Padahal, identitas merek yang kuat dan memiliki daya tawar tinggi lahir dari akumulasi pengalaman positif konsumen pada saat interaksi pertama, yang kemudian dikelola secara profesional hingga bertransformasi menjadi loyalitas pelanggan jangka panjang. Meskipun berbagai

rintangan struktural, seperti rendahnya tingkat literasi digital pada sebagian anggota senior serta keterbatasan infrastruktur teknologi di daerah pelosok masih membayangi (Nashiha, 2025), upaya menjaga keseimbangan antara kepatuhan pada prinsip syariah dan adaptasi teknologi tetap menjadi kunci utama. Hal ini sangat penting agar koperasi syariah dapat berkontribusi lebih besar dalam membangun fondasi ekonomi masyarakat yang tangguh, mandiri, dan kompetitif, baik di kancah pasar domestik maupun persaingan internasional.

Selain aspek inovasi, determinan krusial yang sering menjadi penyebab kegagalan fundamental pada sektor UKM adalah minimnya atensi serta pemahaman terhadap urgensi branding. Terdapat miskonsepsi paradigmatis di mana istilah branding sering kali direduksi maknanya sebatas pada aktivitas periklanan atau pembuatan identitas visual semata. Banyak pelaku usaha yang hanya menitikberatkan fokus pada estetika logo dan kemasan yang menarik dengan ekspektasi bahwa produk akan terserap pasar secara otomatis. Padahal, sebuah merek sejatinya terkonstruksi melalui akumulasi pengalaman pertama pelanggan saat berinteraksi dengan produk tersebut. Identitas visual seperti logo dan kemasan hanyalah berfungsi sebagai simbol penguat atas impresi awal yang kuat tersebut dalam interaksi selanjutnya. Ketika pengalaman subjektif konsumen selaras dengan identitas yang ditonjolkan, barulah loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat terbentuk secara organik. Analogi ini serupa dengan identitas manusia, di mana karakter dan rekam jejak lebih menentukan persepsi orang lain dibandingkan sekadar tampilan fisik luar.

Dalam kerangka pemasaran yang lebih komprehensif, implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup aspek Produk, Harga, Tempat, Promosi, Pemasok, Orang, hingga Kemasan, harus dieksekusi secara integratif. Prioritas utama, yang mencakup sekitar 60% dari total strategi, seharusnya dialokasikan pada pengembangan produk. Tantangan sistemik yang dihadapi UKM saat ini adalah kecenderungan untuk menciptakan produk generik yang serupa dengan kompetitor sehingga kehilangan diferensiasi. Produk yang ideal harus memiliki karakteristik yang terdefinisi secara tegas, memiliki narasi asal-usul yang kuat, serta mengandung nilai keunikan yang sulit direplikasi. Inovasi produk yang

istimewa menjadi syarat mutlak, sebab produk yang mudah ditiru tidak akan memiliki daya tahan jangka panjang di pasar yang kompetitif.

Ketiadaan keunikan produk ini berdampak langsung pada kebijakan penetapan harga. Banyak pelaku UKM terjebak dalam perang harga rendah karena mereka menyadari bahwa produk yang ditawarkan bersifat umum dan tidak memiliki nilai tambah menonjol. Hal ini memicu rendahnya rasa percaya diri dalam menetapkan harga premium. Sebaliknya, jika sebuah produk berhasil memosisikan diri sebagai entitas yang unik atau bahkan menjadi pionir di pasarnya, pelaku usaha memiliki otoritas untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Margin profit yang sehat dari harga premium inilah yang nantinya akan menjadi motor penggerak bagi peningkatan kapasitas produksi dan keberlanjutan modal, guna menghindari pengikisan aset dalam jangka panjang.

Pada aspek distribusi dan promosi, UKM umumnya masih mengandalkan jalur mandiri dikarenakan skala usaha yang terbatas, sehingga penggunaan jasa distributor formal masih jarang ditemukan. Namun, keterbatasan anggaran iklan formal dapat disiasati dengan strategi pemasaran dari mulut ke mulut (Word of Mouth atau WOM). Jika interaksi awal produk memberikan kesan positif, maka promosi organik akan tercipta secara alami, yang kini dapat diamplifikasi melalui strategi konten di media sosial. Terakhir, aspek pemosisian (*positioning*), pengenalan terhadap target pasar (*people*), dan perluasan makna kemasan (*packaging*) menjadi pelengkap strategi yang vital. UKM harus mampu mendefinisikan jati diri mereka di mata publik serta mengenali profil pembeli potensial secara spesifik agar bisnis tidak kehilangan arah. Dalam konteks modern, kemasan tidak lagi hanya dipandang sebagai pembungkus fisik, melainkan mencakup representasi visual tempat usaha, desain platform digital, hingga representasi profesionalisme dari pelaku usahanya sendiri.

Kesimpulan dan Saran

Transformasi digital dalam ekosistem koperasi syariah menunjukkan adanya perubahan dari sistem operasional tradisional menuju sistem berbasis teknologi dengan tetap mempertahankan prinsip-prinsip syariah, terutama transparansi, keadilan, dan kejujuran. Penerapan aplikasi keuangan digital, sistem informasi keanggotaan, platform transaksi daring, pemasaran digital, serta e-

commerce dapat meningkatkan efisiensi, akuntabilitas, kualitas pelayanan, dan peluang pengembangan UKM. Temuan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana teknis, tetapi juga dapat memperkuat penerapan etika bisnis Islam, meningkatkan loyalitas dan kepuasan anggota, serta memperluas daya saing UKM. Secara praktis, transformasi digital dapat menjadikan koperasi syariah lebih adaptif dan berperan sebagai fasilitator strategis bagi pengembangan UKM. Namun, penerapannya masih menghadapi keterbatasan berupa rendahnya literasi digital anggota, keterbatasan infrastruktur, dan regulasi yang belum sepenuhnya mendukung inovasi digital. Keterbatasan pembahasan ini terletak pada cakupan yang masih bersifat umum sehingga belum menggambarkan kondisi digitalisasi koperasi syariah secara spesifik berdasarkan wilayah, karakteristik anggota, dan tingkat kesiapan teknologi masing-masing koperasi.

Koperasi syariah perlu meningkatkan kapasitas digital melalui pelatihan dan pendampingan bagi anggota maupun pengelola agar pemanfaatan teknologi dapat dilakukan secara efektif tanpa mengabaikan prinsip-prinsip syariah. Pemerintah dan pihak terkait juga perlu memperkuat infrastruktur digital serta menyusun regulasi yang mampu mendukung inovasi koperasi syariah, khususnya dalam pengembangan layanan keuangan dan transaksi digital. Dalam konteks pengembangan UKM, koperasi syariah disarankan untuk memperluas pemanfaatan pemasaran digital, e-commerce, dan sistem manajemen berbasis teknologi agar anggota dan pelaku UKM memperoleh akses pasar yang lebih luas serta mampu meningkatkan produktivitas dan daya saing. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan melalui kajian empiris pada koperasi syariah tertentu dengan mempertimbangkan tingkat literasi digital, kesiapan infrastruktur, efektivitas digitalisasi, serta dampaknya terhadap kinerja koperasi dan kesejahteraan anggota.

Daftar Pustaka

- Amalia, R., Ardana, H. M., Rafidah, & Arliana, N. (2023). Digital branding sebagai optimalisasi peningkatan inovasi, daya saing, pendapatan UKM di era new normal. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(2), 125–137.
- Artist, Z. H., & Rizal, M. (2024). The Role of Financial Statement Analysis in Supporting Islamic-Based Corporate Strategic Decision Making.

International Journal of Islamic, Economic and Finance (IJIEF), 1(1), 36-44.

Dicriyani, N. L. G. M., & Arini, N. K. E. (2025). Transformasi layanan koperasi melalui inovasi digital: Promosi simpanan mega, monitoring setoran dan edukasi penggunaan aplikasi M-Pise pada Koperasi Konsumen Agung Mandiri. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA)*, 4(2), 824–830.

Fadilah, N., & Darmawati. (2023). Transformasi digital: Meningkatkan kinerja keuangan koperasi syariah. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 532–544.

Iqtisadie, J. I. B. (2025). Pengaruh transformasi digital terhadap kinerja UKM melalui inklusi keuangan dengan moderasi dukungan pemerintah. *Jurnal Investasi Islam*, 6, 873–880.

Prasetyo, J. A., Desta, M. R. D., Gurusinga, H. B., & Rizal, M. (2026). Peran Decision Support System dalam Mendukung Pengambilan Keputusan Keuangan pada Berbagai Skala Usaha (Kecil, Menengah, dan Besar) di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 11-16.

Setyaningsih, I., & Marsudi, H. (2024). Strategi pengembangan koperasi melalui transformasi. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(3).

Sudrajat, I. S. (2025). Transformasi digital koperasi syariah: Mengaplikasikan etika bisnis untuk kepuasan anggota Benteng Mikro Indonesia. *Iqtisadie: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 5(2), 109–123.

Usman, M. N., & Setyorini, H. (2019). Pendampingan penyusunan strategi untuk peningkatan daya saing UKM dalam memasuki era digital pada C.V Indosana Global Surabaya. *Darma Bhakti*, 1(1), 19–22. <https://doi.org/10.31102/darmabakti.2020.1.1.19-22>