

DINAMIKA PROSES PENGEMBANGAN BISNIS KELUARGA DARI KONVENSIONAL MENJADI DIGITAL (Studi Fenomenologi Pada Bisnis Keluarga E-Commerce Apogaze)

Muhammad Rizki¹, Evi Sophia², Yogie Alontari³, Hamidah⁴

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Bisnis, International Women University

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2026

Revised September 2026

Accepted September 2026

Available September 2026

rizkisardun08@gmail.com¹

evisophia@iwu.ac.id²

yogiealontari@iwu.ac.id³

hamidah@iwu.ac.id⁴

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu
Bangsa Institute*

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dinamika proses pengembangan bisnis keluarga Apogaze dari sistem konvensional menjadi digital melalui fenomenologi sosial Alfred Schutz. Penelitian berfokus pada because motive, in order to motive, action, dan meaning. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa because motive transformasi berasal dari pengalaman menjalankan bisnis konvensional sebagai vendor pakaian dan sepatu yang mengalami kebangkrutan, keterbatasan modal, persaingan usaha, serta perubahan perilaku konsumen menuju belanja digital. In order to motive transformasi bertujuan membangun merek sendiri, memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan menjaga keberlanjutan bisnis keluarga. Action dilakukan melalui pembentukan identitas Apogaze, pemanfaatan media sosial dan marketplace, serta pengembangan strategi pemasaran digital.

Meaning transformasi dipahami sebagai proses pembelajaran, kemampuan beradaptasi, perjuangan bangkit dari kegagalan, dan penguatan kerja sama keluarga. Penelitian menyimpulkan bahwa transformasi Apogaze tidak hanya merupakan perubahan teknologi, tetapi juga perubahan pola pikir, strategi bisnis, komunikasi pemasaran, dan budaya kerja keluarga.

Kata kunci: Transformasi Bisnis, Bisnis Keluarga, E-Commerce, Fenomenologi, Alfred Schutz, Komunikasi Pemasaran Digital.

A B S T R A C T

This study aims to examine the dynamics of the Apogaze family business development from a conventional to a digital business model through Alfred Schutz's social phenomenology. The study focuses on four dimensions: because motive, in order to motive, action, and meaning. This research employed a qualitative method with a phenomenological approach. Data were collected through semi-structured interviews, observation, documentation, and literature review. Data credibility was established through source triangulation. The findings indicate that the because motives for transformation were influenced by the family's experience of operating conventional clothing and footwear vendor businesses, which faced bankruptcy, limited capital, intense competition, and changing consumer behavior toward digital shopping. The in order to motives were to establish an independent brand, expand market reach, increase competitiveness, and maintain family business sustainability. The actions included developing the Apogaze brand identity, utilizing social media and marketplaces, and implementing digital marketing strategies. The transformation was interpreted as a learning process, adaptation to technological development, resilience after business failure, and strengthened family collaboration. The study concludes that Apogaze's transformation involved not only technological changes but also changes in mindset, business strategies, marketing communication, and family work culture.

Keywords: *Business Transformation, Family Business, E-Commerce, Phenomenology, Alfred Schutz, Digital Marketing Communication.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, termasuk pada bisnis keluarga. Perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi secara daring mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan mengubah strategi bisnisnya. Bisnis keluarga yang sebelumnya mengandalkan sistem konvensional, relasi terbatas, penjualan langsung, dan promosi dari mulut ke mulut menghadapi tuntutan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

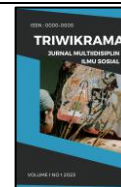
Fenomena tersebut terlihat pada bisnis keluarga Apogaze yang pada awalnya bergerak secara konvensional sebagai vendor pakaian dan kemudian beralih menjadi vendor sepatu. Dalam perkembangannya, bisnis menghadapi berbagai kendala berupa persaingan usaha, keterbatasan modal, serta pemasaran yang masih konvensional hingga mengalami kebangkrutan. Pengalaman tersebut menjadi dasar bagi keluarga Apogaze untuk bangkit dan melakukan transformasi dengan memanfaatkan teknologi digital melalui e-commerce. Apogaze kemudian membangun merek sendiri serta memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran dan distribusi produk. Transformasi Apogaze tidak hanya berupa perubahan penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup perubahan pola pikir, strategi bisnis, komunikasi pemasaran, dan cara kerja keluarga. Oleh karena itu, dinamika proses transformasi tersebut penting dikaji untuk memahami latar belakang, tujuan, tindakan, serta makna pengalaman pelaku usaha dalam proses perubahan dari bisnis konvensional menjadi digital.

Penelitian ini berfokus pada dinamika proses transformasi bisnis keluarga Apogaze dari sistem konvensional menjadi digital, termasuk perubahan model bisnis dan proses pengembangannya. Secara khusus, penelitian mengkaji *because motive*, *in-order-to motive*, tindakan (*action*), serta makna (*meaning*) yang muncul dalam pengalaman transformasi bisnis keluarga. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi latar belakang dan tujuan transformasi bisnis keluarga Apogaze, menganalisis tindakan atau langkah yang dilakukan dalam proses transformasi dari konvensional ke e-commerce, serta memahami makna pengalaman transformasi yang dirasakan oleh pelaku usaha.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi bisnis, komunikasi organisasi, dan komunikasi digital, khususnya mengenai keterkaitan transformasi digital, bisnis keluarga, dan komunikasi dalam proses perubahan. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Apogaze serta referensi bagi pelaku bisnis keluarga lain yang ingin melakukan transformasi digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian sejenis terdahulu digunakan sebagai acuan untuk melihat kajian mengenai bisnis keluarga, transformasi bisnis, dan perkembangan digital. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa transformasi bisnis di era digital tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan teknologi, tetapi juga membutuhkan inovasi, adaptasi strategi, komunikasi yang efektif, serta peningkatan kemampuan sumber daya manusia. Penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya tantangan bagi bisnis konvensional akibat perubahan perilaku konsumen dan perkembangan e-commerce. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang menekankan dinamika dan proses pengembangan bisnis keluarga dari sistem konvensional menjadi digital, khususnya pada pengalaman bisnis keluarga Apogaze.



Landasan teoritis penelitian menggunakan Teori Fenomenologi Sosial Alfred Schutz (1967) yang digunakan untuk memahami bagaimana individu membangun makna terhadap realitas sosial berdasarkan pengalaman sehari-hari. Dalam teori ini, tindakan individu tidak dapat dipisahkan dari pengalaman, kesadaran, dan interaksi sosial. Analisis penelitian menggunakan konsep *because motive*, yaitu pengalaman masa lalu yang menjadi alasan atau latar belakang tindakan, *in-order-to motive*, yaitu tujuan yang ingin dicapai, *action*, yaitu tindakan yang dilakukan secara sadar berdasarkan motif dan tujuan, serta *meaning*, yaitu makna yang terbentuk dari pengalaman individu.

Landasan konseptual penelitian mencakup transformasi digital, bisnis keluarga, komunikasi digital, model bisnis, dan e-commerce. Transformasi digital dipahami sebagai proses perubahan bisnis yang tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup perubahan pola pikir dan strategi dalam menjalankan usaha. Bisnis keluarga menjadi konteks utama penelitian karena proses pengembangan usaha melibatkan hubungan dan kerja sama antaranggota keluarga. Komunikasi digital digunakan dalam proses pemasaran dan interaksi dengan konsumen melalui berbagai platform digital, sedangkan model bisnis menggambarkan perubahan cara usaha menjalankan dan mengembangkan aktivitas bisnisnya. E-commerce menjadi bentuk penerapan transformasi digital yang memungkinkan bisnis memperluas pemasaran, penjualan, dan jangkauan konsumen melalui platform digital.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode kualitatif dan pendekatan fenomenologi. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam pengalaman, proses, serta makna yang muncul dalam dinamika transformasi bisnis keluarga Apogaze dari sistem konvensional menjadi digital. Subjek penelitian adalah *E-Commerce Apogaze*, dengan anak kedua sebagai informan utama dan ayah sebagai informan pendukung. Objek penelitian berfokus pada dinamika proses transformasi bisnis keluarga Apogaze, meliputi kondisi awal bisnis, tujuan perubahan, dan proses transformasi digital. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, dan studi literatur. Observasi dilakukan terhadap aktivitas bisnis, pemasaran, penggunaan platform e-commerce, dan interaksi dengan pelanggan. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman serta proses transformasi, sedangkan dokumentasi dan studi literatur menjadi data pendukung penelitian. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber untuk memastikan kesesuaian informasi yang diperoleh dari berbagai sumber penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

E-Commerce Apogaze merupakan bisnis keluarga di bidang fashion yang bertransformasi dari sistem konvensional menjadi digital. Sebelum menggunakan identitas brand sendiri, bisnis keluarga Apogaze dijalankan sebagai vendor pakaian dan sepatu dengan mengandalkan relasi, pemesanan langsung, serta kerja sama dengan berbagai brand fashion. Persaingan yang semakin tinggi dan perubahan tren pasar menyebabkan penurunan omzet hingga bisnis mengalami kebangkrutan.



Setelah kembali mengumpulkan modal, keluarga Apogaze melakukan evaluasi terhadap model bisnis sebelumnya. Perubahan perilaku konsumen, meningkatnya penggunaan internet, media sosial, dan platform digital mendorong keluarga untuk beralih dari sistem konvensional ke bisnis berbasis digital. Transformasi tersebut kemudian diwujudkan melalui pembentukan brand fashion bernama Apogaze. Apogaze berasal dari gabungan kata “apogee” (titik puncak) dan “gaze” (gaje), yang menggambarkan perjalanan bisnis dari ketidakpastian hingga mampu berkembang. Apogaze memiliki ciri khas motif leopard pada produknya dan memanfaatkan Instagram, TikTok, TikTok Shop, Tokopedia, serta Shopee sebagai media pemasaran dan penjualan digital.

Tabel 1. Timeline Perkembangan Bisnis Apogaze

No	Model Bisnis	Jenis Bisnis	Omset	Tahun	Keterangan
1	Konvensional	Vendor Pakaian	30-50 juta rupiah	2010-2014	Bisnis keluarga tersebut berjalan lancar dan mengalami kenaikan omset.
2	Konvensional	Vendor Sepatu	50-0 rupiah	2014-2018	Bisnis keluarga yang awalnya berjalan lancar lama kelamaan omset bukannya naik melainkan turun drastis hingga bangkrut.
3	-	-	-	2018-2023	Keluarga bekerja sebagai karyawan.
4	Digital	E-commerce	500 ribu rupiah	2023-2024	Keluarga mulai memulai bisnis lagi dengan model bisnis yang berbeda yaitu digital.
5	Digital	E-commerce	40-50 juta rupiah	2025-2024	Bisnis keluarga yang dimulai kembali dengan model bisnis yang berbeda mengalami kenaikan omset dan mendapat status star seller dari shopee dan powershop dari tiktok seller dan tokopedia.



6	Digital	E-commerce	50-80 juta rupiah	2025-2026	Bisnis keluarga mengalami kenaikan omset dan mendapat status star plus dari shopee dan tetap berstatus powershop di tiktok seller dan tokopedia
---	---------	------------	-------------------	-----------	---

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Struktur organisasi E-Commerce Apogaze bersifat sederhana karena dikelola oleh anggota keluarga. Pembagian tugas terdiri atas owner yang bertanggung jawab terhadap strategi dan pengembangan bisnis, produksi yang mengawasi kualitas dan ketersediaan produk, pengemasan dan pengiriman yang menangani pesanan hingga diserahkan kepada ekspedisi, serta admin yang mengelola platform e-commerce, media sosial, pelayanan konsumen, dan promosi.

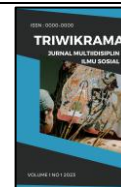
Penelitian melibatkan tiga sumber, yaitu Rendra Satria Rachman sebagai informan kunci, Rosad Abdullah sebagai informan pendukung, dan E-Commerce Mr. Jonsrawk sebagai pembanding. Rendra merupakan anak kedua keluarga Apogaze yang terlibat langsung dalam proses transformasi bisnis dan bertanggung jawab pada pengemasan serta pengiriman. Rosad Abdullah merupakan ayah sekaligus pendiri bisnis keluarga yang sebelumnya menjalankan usaha vendor pakaian dan sepatu. Kedua informan memberikan informasi mengenai pengalaman, proses, dan dinamika perubahan bisnis Apogaze.

Transformasi Apogaze dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu keluarga dalam menjalankan bisnis konvensional. Bisnis yang awalnya berupa vendor pakaian kemudian berkembang menjadi vendor sepatu, tetapi keterbatasan modal dan persaingan yang tinggi menyebabkan penurunan omzet hingga mengalami kebangkrutan. Pengalaman tersebut menjadi dasar keluarga untuk mengevaluasi model bisnis lama dan mencari cara yang lebih sesuai dengan perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen.

Selain faktor internal, perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa berbelanja secara online turut mendorong transformasi. Keluarga kemudian memiliki tujuan untuk membangun brand sendiri, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, memiliki identitas produk yang khas, dan menjaga keberlanjutan bisnis keluarga. Ciri khas tersebut diwujudkan melalui identitas Apogaze dan penggunaan motif leopard pada produknya.

Transformasi dilakukan secara bertahap melalui evaluasi bisnis sebelumnya, penentuan produk, pembentukan identitas brand, dan pembangunan e-commerce. Nama bisnis yang sebelumnya digunakan kemudian diubah menjadi Apogaze agar lebih singkat dan mudah diingat. Identitas tersebut diperkuat dengan penggunaan motif leopard sebagai ciri khas produk.

Dalam pemasaran, Apogaze memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk memperkenalkan produk, membangun citra brand, berinteraksi dengan konsumen, serta memperluas pasar.



Penjualan dilakukan melalui TikTok Shop, Tokopedia, dan Shopee. Keluarga juga menggunakan fitur affiliate dan paid advertising untuk meningkatkan jangkauan dan penjualan.

Transformasi tidak berhenti pada penggunaan teknologi, tetapi dilakukan melalui evaluasi dan penyesuaian secara berkelanjutan terhadap perubahan algoritma, tren konsumen, persaingan, dan strategi pemasaran. Hasilnya, pasar Apogaze menjadi lebih luas, distribusi lebih mudah, dan pesanan menjadi lebih stabil. Transformasi dimaknai keluarga Apogaze bukan sekadar perubahan dari penjualan konvensional ke digital, tetapi sebagai proses pembelajaran, perjuangan, adaptasi, dan perubahan cara pandang terhadap bisnis. Kebangkrutan yang pernah dialami tidak dianggap sebagai akhir, melainkan sebagai pengalaman yang memberikan pembelajaran mengenai pentingnya inovasi, evaluasi, dan kemampuan beradaptasi.

Setelah bertransformasi, keluarga memahami bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memproduksi dan menjual produk, tetapi juga kemampuan memahami teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Pada tahap awal, pesanan masih sedikit, tetapi keluarga terus melakukan evaluasi, memperbaiki konten, mempelajari fitur marketplace, dan meningkatkan pelayanan hingga terjadi perkembangan penjualan.

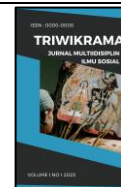
Pembahasan

Analisis *Because Motive* (Motive Sebab) dan *In Order To Motive* (Motif Tujuan) dalam Dinamika Transformasi Bisnis Keluarga Apogaze

Transformasi bisnis keluarga Apogaze didorong oleh pengalaman masa lalu berupa menjalankan bisnis vendor pakaian dan sepatu, keterbatasan modal, persaingan usaha yang tinggi, hingga kebangkrutan. Selain faktor internal, perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke transaksi digital turut mendorong keluarga melakukan transformasi. Berdasarkan perspektif Alfred Schutz, pengalaman tersebut menjadi *because motive* yang membentuk kesadaran untuk mengubah sistem bisnis. Sementara itu, *in order to motive* berorientasi pada tujuan masa depan, yaitu membangun brand sendiri, memiliki identitas produk yang khas, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan menjaga keberlanjutan bisnis keluarga. Dengan demikian, pengalaman kegagalan masa lalu menjadi dasar bagi keluarga dalam menentukan tujuan dan arah bisnis baru.

Analisis Tindakan (Action) dalam Dinamika Transformasi Bisnis Keluarga Apogaze

Tindakan transformasi dilakukan secara bertahap melalui evaluasi bisnis sebelumnya, menentukan produk, membangun identitas brand Apogaze, serta memanfaatkan media sosial dan marketplace. Instagram dan TikTok digunakan untuk komunikasi dan pemasaran, sedangkan TikTok Shop, Tokopedia, dan Shopee digunakan sebagai sarana penjualan. Keluarga juga melakukan evaluasi secara berkelanjutan dengan menyesuaikan konten, strategi promosi, penggunaan fitur marketplace, serta pelayanan konsumen. Tindakan tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital bukan hanya penggunaan teknologi, tetapi juga perubahan strategi bisnis dan komunikasi pemasaran agar mampu menghadapi persaingan dan memperluas pasar.



Analisis Meaning (Makna Pengalaman) dalam Dinamika Transformasi Bisnis Keluarga Apogaze

Transformasi Apogaze dimaknai sebagai proses pembelajaran dan adaptasi yang berkelanjutan. Kebangkrutan tidak dianggap sebagai akhir, tetapi menjadi pengalaman yang mengajarkan pentingnya inovasi, evaluasi, kemampuan membaca perubahan teknologi dan perilaku konsumen, serta komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Transformasi juga dimaknai sebagai perjuangan untuk bangkit dari kegagalan dan membangun kembali bisnis keluarga. Keberhasilan bisnis digital dipahami bukan semata-mata karena teknologi, melainkan karena adanya konsistensi, kesabaran, evaluasi, inovasi, dan kerja sama keluarga.

Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa transformasi Apogaze dari konvensional ke digital merupakan proses yang melibatkan pengalaman masa lalu, tujuan masa depan, tindakan nyata, dan pemaknaan terhadap pengalaman. Transformasi tersebut tidak hanya mengubah teknologi yang digunakan, tetapi juga pola pikir, strategi bisnis, komunikasi pemasaran, dan budaya kerja keluarga.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Transformasi bisnis keluarga Apogaze dari sistem konvensional menuju digital merupakan proses bertahap yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, tujuan masa depan, tindakan, dan makna yang terbentuk dari pengalaman tersebut. Transformasi didorong oleh pengalaman kebangkrutan akibat keterbatasan modal, persaingan, dan perubahan pasar, serta perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Tujuan transformasi meliputi membangun brand sendiri dengan identitas yang khas, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta menjaga keberlanjutan bisnis keluarga. Proses tersebut dilakukan melalui evaluasi bisnis sebelumnya, penentuan produk, pembentukan identitas Apogaze, peningkatan kemampuan digital, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace untuk pemasaran dan transaksi.

Transformasi juga dimaknai sebagai proses pembelajaran, perjuangan untuk bangkit dari kegagalan, dan bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Selain mengubah strategi pemasaran dan pola pikir, transformasi memperkuat kerja sama keluarga melalui pembagian peran yang lebih jelas. Dengan demikian, keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh modal dan produk, tetapi juga kemampuan beradaptasi, belajar, berinovasi, dan memanfaatkan teknologi digital.

Saran

Saran Praktis

Keluarga Apogaze disarankan terus meningkatkan kemampuan pemasaran digital, mengembangkan konten kreatif, menganalisis pelanggan, mengoptimalkan marketplace, mempertahankan inovasi produk, dan memperkuat identitas brand. Strategi pemasaran juga dapat diperluas melalui kolaborasi dengan kreator konten dan pemanfaatan fitur live shopping.



Saran Akademis

Penelitian selanjutnya dapat mengkaji transformasi bisnis keluarga dengan pendekatan lain seperti studi kasus, etnografi, atau mixed methods. Penelitian juga dapat dilakukan pada sektor bisnis yang berbeda atau membandingkan beberapa bisnis keluarga untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor keberhasilan transformasi digital.

5. DAFTAR PUSTAKA

Buku

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sobur, A. (2014) *Filsafat Komunikasi: tradisi dan metode fenomenologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Westerman, G., Bonnet, D. & McAfee, A. (2014) *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.

Ward, J. L. (1987). *Keeping the family business healthy: How to plan for continuing growth, profitability, and family leadership*. Jossey-Bass.

Karya Tulis Ilmiah

Arry Hendriwal Ananda Putera, Donard Games, dan Syafrizal Syafrizal. 2025. Krisis yang Tak Terlihat: Bagaimana Perencanaan Suseksi yang Tidak Tepat Mengancam Keberlanjutan Bisnis Keluarga. *Jurnal Syntax Admiration*, Vol. 5, No. 1 Hal: 50-65 E-ISSN: 2797-3115

Muhamad Zaenal Asikin, dan Muhamad Opan Fadila. 2024. Masa Depan Kewirausahaan dan Inovasi: Tantangan dan Dinamika Dalam Era Digital. *Jurnal Syntax Admiration*. Vol. 5, No. 1, Januari

Deddy Junaedi, DitaUtari Yulia Putri, Istiana Kudsi Falqi Taggyah, Karin Syafira Widiyanto, dan Nadia Muthiah Zuhri. 2025. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, Vol. 4 No. 2 P-ISSN 2963-9298 E-ISSN 2963-914X

Melisa Trinanda Faisal, dan Muhammad Iqbal Fasa. 2025. Transformasi Digital: Peran E-Commerce Dalam Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, Vol. 3, No.4 E. ISSN: 3031-5220

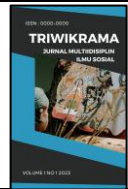
Hasanudin, dan Dewi Puspaningtyas Faeni. 2025. judul Transfromasi Strategi Bisnis perbankan Konvensional Melalui Inovasi, Keberlanjutan, dan

Penguatan Sdm di Era Digital. *Jurnal Riset Ilmiah* Vol. 2 No. 9 E-SSN: 3031-8947

Marcello Cosa. 2024. Business digital transformation: strategy adaptation, communication and future agenda. *Journal of Strategy and Management* Vol. 17 No. 2. pp. 244-259 Emerald Publishing Limited 1755-425X

Dwi Oktareza, Andreyan Noor, Erliyando Saputra, Aulia Vivi Yulianingrum. 2024. Transformasi Digital 4.0: Inovasi yang Menggerakkan Perubahan Global. *Cendekia : Jurnal Hukum, Sosial Dan Humaniora* Vol. 2 No. 3, E-ISSN: 2985-9174

Tirton Nefianto. 2025. Strategi Transformasi Digital Untuk Penguatan Manajemen Organisasi. *Jurnal Sosial Teknologi(SOSTECH)* Vol. 5 No. 10, P-ISSN 2774-5147 E-ISSN 2774-5155



Reggina Wike Anjani. 2024. Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research* Vol. 5 No. 1, ISSN 3031-4828

Fransiska Fitrya Maimuna, Nur Alda Fanny Roroa, Misrah Misrah, Oktavianty Oktavianty, Alamsyah Agit. 2024. Transformasi Digital dalam Kewirausahaan: Analisis Faktor Penghambat dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital. *Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan dan Riset Ilmu Sosial* Vol. 1 No. 1, E-ISSN: 3064-2566

Website

Amad, N.Z. (2025). Jejak Sepatu Cibaduyut yang Kian Pudar. *Tirto*. <https://tirto.id/jejak-sepatu-cibaduyut-yang-kian-pudar-hntG>.

Firdhy, E.Z. (2020). Prediksi angka pengguna E-commerce di Indonesia 2024.

Tempo. <https://www.tempo.co/penulis/firdhy-esterina-christy-1001>.