MIGRASI BISNIS KONVENSIONAL KE MODEL DIGITAL: TANTANGAN DAN PELUANG DALAM TRANSFORMASI PADA BISNIS FASHION ERIGO

Rizky Tri Syah Putra¹, Krisna Putra Hermansyah², Fifi Alaida Yahya³, Sonja Andarini⁴, Indah Respati Kusumasari⁵

Admisnitasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

22042010202@student.upnjatim.ac.id¹, 22042010212@student.upnjatim.ac.id²,
22042010089@student.upnjatim.ac.id³, sonja.andarini.adbis@gmail.ac.id⁴,
indah.respati.kusumasari.adbis@gmail.ac.id⁵

Corresponding Author : sonja.andarini.adbis@gmail.ac.id

Abstrak:

Transformasi bisnis merupakan proses perubahan strategis dan struktural yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan eksternal dan internal yang signifikan. Model bisnis digital melibatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengubah cara organisasi beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan menciptakan nilai tambah. Transformasi bisnis ke model bisnis digital adalah langkah strategis yang diambil oleh banyak organisasi untuk menghadapi era digital yang terus berkembang. Studi ini menganalisa tantangan dan peluang yang ditemukan dalam transformasi bisnis konvensional ke model digital. Studi ini menggunakan database akademis, perpustakaan digital, dan sumber-sumber yang dapat dipercaya untuk literatur tentang model bisnis, transformasi perusahaan, merek Erigo, dan subjek lain yang relevan. Penelitian ini menganalisis pola, tren, dan kesamaan dalam temuan penelitian di beberapa literatur guna mendapatkan pemahaman yang menyeluruh. Studi ini menemukan brand fashion Erigo menghadapi tantangan dalam penerapan model bisnis digital seperti pesatnya kemajuan teknologi, ketatnya persaingan pasar, dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Namun, mereka mendapatkan peluang seperti periklanan, toko online, dan pemanfaatan platform marketplace untuk mengembangkan bisnis. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya memahami tantangan dan peluang dalam penerapan model bisnis digital sebagai strategi untuk menjaga daya saing perusahaan dan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada.

Keywords: Transformasi Bisnis, Bisnis Digital, Erigo.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di zaman yang modern ini mempunyai peran yang penting dalam membantu beberapa sektor ekonomi dunia, khususnya negara Indonesia. Kemajuan teknologi digital kini tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia atau kini telah melekat erat dalam kehidupan individu. Transformasi bisnis di era digital mengacu pada perubahan besar dalam strategi, operasi, proses, dan budaya organisasi yang didorong oleh perubahan besar dalam strategi, operasi, proses dan budaya organisasi yang didorong oleh penggunaan teknologi informasi.

Kemajuan teknologi di seluruh dunia sangat berguna dalam bidang sains yaitu dengan adanya kemajuan teknologi, sekarang terdapat alat yang dapat membantu dalam kehidupan sehari-hari manusia. Seperti handphone, yang dapat membantu komunikasi jarak jauh antar individu, laptop, yang berguna dalam sistem informasi data. Selain itu, kemajuan teknologi sangat berperan penting dalam dunia kesehatan yaitu adanya alat Elektrokardiograf (EKG) adalah alat yang digunakan dalam mendeteksi denyut dan irama jantung.

Penggunaan teknologi tidak hanya berguna dalam dunia sains saja, namun digunakan dalam kegiatan sosial yang juga mempunyai peran yang penting, yaitu seperti penggunaan gojek sebagai bantuan alat pemesanan transportasi melalui daring, selain itu juga terdapat digitalisasi berupa pengurusan dokumen pribadi seperti KTP, SIM, BPJS, yang kini bisa melalui daring dalam melakukan registrasi dokumen.

Kemajuan teknologi kini juga sangat membantu dalam dunia bisnis, karena dengan adanya kemajuan teknologi maka bisa mengubah pemikiran konsumen dan mengubah model bisnis, agar dapat tetap bertahan dengan perubahan ini, bisnis harus dapat memanfaatkan teknologi digital secara efektif agar bisnis yang dikelola tetap eksis. Hal ini menunjukkan bawasannya kemajuan teknologi dapat memberikan peran yang positif dalam membantu aktivitas manusia. Menurut David Wang (2018), transformasi digital dapat mendorong terciptanya ekonomi berbasis pengetahuan. Ini membuka jalan bagi revolusi industri keempat, yang disebut dalam literatur sebagai Industri 4.0 dan melibatkan evolusi teknologi yang menggunakan sistem cerdas, otomatisasi, dan manufaktur digital.

Cepatnya kemajuan teknologi informasi dalam bidang bisnis juga mendorong transformasi bisnis ke era digital. Transformasi bisnis digital mengarah pada merubahnya model bisnis, strategi, operasi perusahaan, dan berubahnya cara interaksi dengan rekan bisnis atau dengan konsumen yaitu dengan melalui sarana teknologi digital. Transformasi bisnis ke era digital mempunyai tujuan yaitu untuk meningkatkan efektivitas operasional, menciptakan sumber nilai baru, dan melengkapi bisnis untuk

menghadapi tantangan era digital dalam hal persaingan bisnis. Dengan adanya transformasi di era digital ini maka pelaku usaha bisnis yang mempunyai besar, kecil ataupun menengah. harus menggunakan peluang ini untuk memasarkan usahannya.

Dengan pemanfaatan transformasi digital yang baik, dan efektif. maka dapat membuat usaha yang dulunya merintis atau biasa disebut, UMKM (usaha mikro kecil menengah) kini semakin besar dan kini dapat bersaing dengan perusahaan yang besar. peran UMKM terhadap perekonomian indonesia adalah salah satu hal yang penting karena memberikan kontribusi PDP (Produk Domestik Bruto) lebih dari 60 % atau sekitar Rp8.573 Triliun setiap tahunnya. Peran UMKM lainnya juga memberikan 97% total tenaga kerja Indonesia atau 116 juta orang, yang artinya membuktikan UMKM mempunyai peran penting dalam menyokong ekonomi indonesia. Contoh dari UMKM yang dalam bisnisnya berhasil dalam menjalankan transformasi digital adalah perusahaan fashion bernama Erigo.

Erigo sendiri merupakan bisnis fashion lokal yang didirikan oleh Muhammad Sadad yang berasal indonesia. Pada tahun 2022, merek Erigo berhasil menampilkan produknya di panggung New York Fashion Week (NYFW). Hal yang sama juga terjadi tahun ini. Erigo meluncurkan peragaan busana bertajuk "The Show" di NYFW untuk koleksi Spring/Summer 2023. Erigo merupakan satu-satunya brand lokal yang tampil di New York Fashion Week Spring/Summer 2022, dan merupakan sebuah kebanggaan bagi Indonesia untuk dapat mewakili Indonesia di ajang bergengsi tersebut. Mewakili Indonesia, Erigo memamerkan koleksi eksklusif dan pertama kalinya di acara tersebut. Meskipun sudah ada pasar lokal di Indonesia, penampilan Erigo di New York Fashion merupakan strategi komunikasi pemasaran yang baik karena dapat secara bersamaan memperkenalkan merek lokal Indonesia ke pasar global dan meningkatkan personal branding Erigo di pasar lokal Indonesia.

CEO dan pendiri Erigo, Muhammad Sadad, mengatakan bahwa pencapaian ini tidak hanya untuk mengangkat nama brand Erigo, tetapi juga untuk mengangkat nama industri fashion Indonesia. Dalam peragaan busana kali ini, Erigo menampilkan 60 koleksi busana di atas panggung. Busana-busana tersebut terinspirasi dari metamorfosis kepompong. Koleksi tersebut memiliki 3 bagian atau tahapan, yang tidak lain merupakan refleksi dari kehidupan.

Erigo mulai berdiri sejak tahun 2010 lalu, yang yang dimana pada saat memulai bisnisnya awalnya diperkenalkan umum dengan nama clothing line, Kemudian Muhammad sadad selaku owner dari brand fashion Erigo sepaakat untuk merubah konsepnya dari yang awalnya menjual baju batik lokal. Kini merubah konsep fashion yang lebih disukai oleh kalangan muda yaitu dengan menjual produk fashion dengan mengusung konsep tema casual. Yang dimana, Erigo, yang memiliki target pasar anak

muda dan milenial yang mempunyai rentan antara 15 dan 30 tahun. Dalam usahanya untuk memperluas jangkauan pasarnya. Dimulai dengan peluncuran webstore online bersamaan dengan peluncuran Erigo di tahun 2013, serta merambah ke acara offline, salah satunya adalah JakCloth di pertengahan tahun 2013.

Dalam menjalankan sebuah bisnis tentunya ada masalah dan tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha bisnis. Dalam menjalankan bisnisnya juga Erigo juga memiliki tantangan dalam menjalankan usaha bisnis. Yaitu, pada saat pandemic berlangsung tentunya beberapa bisnis mengalami penurunan omset, dalam hal ini Erigo juga terkena dampak dari pandemic covid – 19. Dengan ini menjadikan pandemi covid – 19 sebagai termasuk tantangan yang harus dihadapi, agar tetap bisa bertahan di tengah masalah yang ada.

Selama pandemi Covid 19 di tahun 2020 hingga saat ini, banyak produk atau jasa yang beralih ke digital, terutama media sosial. Pandemi memaksa hampir semua toko offline tutup karena kegiatan tatap muka dibatasi. Dengan itu banyak usaha yang konvensional mulai memanfaatkan kemajuan teknologi dengan menggunakan peluang marketing melalui media sosial. Hal ini selain, bertujuan untuk menggantikan transaksi dagang yang dulunya dilakukan secara konvensional, kini dapat dilakukan secara daring melalui platform aplikasi sosial media, maupun menggunakan E-commerce untuk memasarkan produknya.

E-Commerce sendiri merupakan sarana tempat jual beli online melalui media internet, penggunaan E-commerce menjangkau hampir diseluruh wilayah indonesia. dengan menggunakan E-commerce maka jangkauan pemasaran akan lebih luas. Selain itu, dengan memanfaatkan kemajuan dalam digital bisnis dapat lebih memperkenalkan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat umum.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Erigo bertransformasi dari marketing konvensional ke digital marketing?
2. Apa saja tantangan utama yang dihadapi Erigo dalam transformasi bisnis konvensional secara digital?
3. Peluang apa yang dapat dimanfaatkan Erigo dengan mengadopsi model bisnis digital?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tentang bagaimana brand erigo bertransformasi dari marketing konvensional ke digital marketing!
2. Untuk mengetahui tantangan utama yang dihadapi Erigo dalam transformasi bisnis konvensional secara digital!

3. Untuk mengetahui tentang Peluang apa yang dapat dimanfaatkan Erigo dengan mengadopsi model bisnis digital!

2. TINJAUAN PUSTAKA

Transformasi bisnis di era digital merupakan sebuah istilah yang mengartikan pada proses berubahnya model bisnis, strategi, operasi perusahaan, dan cara pelaku usaha berinteraksi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya melalui sarana teknologi dan inovasi digital (Hilali, Manouar, & Idrissi, 2020; Simonsson & Magnusson, 2019). Sasaran dari perubahan model bisnis ini tidak lain adalah sebagai upaya dalam meningkatkan ketepatangunaan kegiatan perusahaan, menciptakan sumber nilai baru, dan mempersiapkan organisasi untuk menghadapi tantangan kompetitif yang muncul pada era digital (Kane, Phillips, & Andrus, 2022).

Dengan menerapkan dan mengintegrasikan teknologi informasi seperti internet, *cloud computing*, *big data*, keamanan produk, *Internet of Things* (IoT), dan lainnya, organisasi di era digital merevolusi industri mereka. Hal ini mencakup modifikasi proses perusahaan, protokol layanan pelanggan, strategi pemasaran, pengembangan produk dan layanan, serta pengambilan keputusan berbasis analisis statistik (Shaikh & Wagh, 2021). Bisnis harus mengubah budaya organisasi, pemikiran strategis, dan kemampuan serta keahlian tenaga kerja mereka untuk beradaptasi dengan era digital. Sebuah organisasi harus menjadi lebih mudah beradaptasi, imajinatif, dan menerima lanskap teknologi yang berubah dengan cepat. Di antara bahaya dan kesulitan yang ditimbulkan oleh transisi perusahaan ini termasuk keamanan data, integrasi sistem yang rumit, dan perubahan pasar dan dinamika persaingan. Secara keseluruhan, transformasi bisnis di era digital merupakan langkah penting bagi organisasi untuk tetap kompetitif dan relevan dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat. Hal ini dicapai dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menawarkan nilai dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks.

Integrasi teknologi informasi yang meluas ke dalam model bisnis menunjukkan bahwa model perusahaan berubah sebagai respons terhadap kemajuan teknologi yang semakin cepat. Dampak teknologi informasi kontemporer telah mengubah interaksi dengan mitra, penciptaan nilai, dan proses organisasi secara radikal. Berikut ini adalah beberapa contoh bagaimana pemanfaatan teknologi informasi telah mengubah paradigma bisnis:

1. Kemajuan teknologi informasi telah menyebabkan munculnya modifikasi model bisnis baru yang difasilitasi oleh platform digital. Platform *e-commerce*, pasar internet langsung ke konsumen, dan model bisnis berbasis langganan adalah beberapa contohnya.

2. Layanan pelanggan yang lebih baik: berkat kemajuan teknologi informasi, perusahaan sekarang dapat menawarkan layanan pelanggan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, chatbot, dan aplikasi seluler, untuk memberikan pengalaman yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Produk, layanan, dan informasi yang dibutuhkan pelanggan dapat diperoleh dengan cepat dan mudah.
3. Peningkatan efektivitas operasi Integrasi sistem, otomatisasi proses bisnis, dan penggunaan data analitis dimungkinkan oleh teknologi informasi. Otomatisasi proses bisnis, manajemen rantai pasokan, dan penggunaan ERP adalah beberapa contohnya. Perencanaan sumber daya perusahaan, otomatisasi proses bisnis, dan perencanaan sumber daya perusahaan adalah contoh lainnya.
4. Menggunakan data dan teknologi informasi analitik untuk memecahkan masalah: Big data adalah istilah untuk data berskala besar yang dapat dikumpulkan, disimpan, dan dianalisis untuk mengungkapkan wawasan bisnis yang penting. Perusahaan dapat memanfaatkan data yang telah diolah untuk memantau tren bisnis, peluang, dan tantangan, dan mengambil keputusan yang terintegrasi dengan baik.
5. Konektivitas dan kolaborasi yang lebih baik yang dimungkinkan oleh teknologi informasi, yang mendorong kerja tim dan kerja sama yang lebih efektif antar departemen dan aktivitas perusahaan. Akses informasi yang cepat dan menyeluruh dimungkinkan dengan berbagi dokumentasi secara online, komunikasi waktu nyata, dan platform kolaboratif, yang meningkatkan kerja sama perusahaan dan individu.
6. Inovasi teknologi informasi bergerak dengan cepat dan mudah beradaptasi, memungkinkan organisasi untuk bereaksi dengan cepat terhadap perubahan kondisi pasar. Organisasi yang melek teknologi lebih siap untuk menguji dan mengembangkan barang dan jasa baru serta menerapkan strategi bisnis yang lebih fleksibel.

Paradigma bisnis konvensional telah berubah sebagai akibat dari penggunaan teknologi informasi yang terus berkembang, sehingga menciptakan peluang-peluang baru. Bisnis yang dapat menyesuaikan diri dengan perubahan ini dan berhasil menggunakan teknologi informasi akan memiliki keunggulan kompetitif dan berjaya di era digital.

Di era digital, teknologi informasi memainkan peran penting dalam transformasi perusahaan. Teknologi informasi sangat penting untuk modernisasi bisnis karena sejumlah alasan. Seperti yang dicatat oleh Attaran, Attaran, dan Kirkland (2019), di

antara karakteristik yang membedakan transformasi bisnis di era digital dalam bisnis adalah:

1. Digitalisasi prosedur bisnis yang penting dan penerapan teknologi informasi yang ekstensif merupakan komponen utama dari transformasi bisnis di era digital. Hal ini mencakup pengelolaan dan dukungan operasi bisnis melalui penggunaan platform digital, perangkat keras, perangkat lunak, dan aplikasi.
2. Transformasi bisnis sering kali mengakibatkan pergolakan industri yang besar di era digital. Bisnis yang tidak beradaptasi dengan perkembangan zaman akan sangat sulit untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka.
3. Transformasi perusahaan digital yang efektif bergantung pada pengembangan dan eksplorasi teknologi mutakhir seperti blockchain, *Internet of Things* (IoT), big data, analitik, komputasi awan, dan kecerdasan buatan (AI). Penciptaan nilai, hubungan dengan konsumen, dan proses perusahaan dapat direvolusi dengan terobosan-terobosan ini.
4. Di era digital, meningkatkan pengalaman pelanggan adalah salah satu tujuan utama transformasi perusahaan. Melalui berbagai saluran untuk komunikasi dan keterlibatan, teknologi membantu bisnis untuk memberikan pengalaman yang lebih disesuaikan, responsif, dan terhubung kepada pelanggan mereka.
5. Untuk memungkinkan pengambilan keputusan berdasarkan fakta di era digital, transformasi bisnis membutuhkan penerapan data dan analisis. Bisnis mengumpulkan dan memeriksa informasi dari berbagai sumber untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang pelanggan, tren industri, dan prosedur operasional mereka.
6. Organisasi harus lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan mengingat fleksibilitas dan kemampuan untuk beradaptasi yang menyertai transformasi bisnis digital. Agar tetap kompetitif dan relevan, organisasi harus dapat dengan cepat beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar, kemajuan teknologi, dan kebutuhan pelanggan.
7. Transformasi bisnis digital membutuhkan partisipasi karyawan dalam pelatihan dan pengembangan. Bisnis harus merangkul karyawannya dalam eksplorasi dan implementasi transformasi, memberikan pelatihan yang diperlukan, dan menumbuhkan budaya kerja yang mendukung inovasi, kerja sama tim, dan pembelajaran seumur hidup.
8. Mengintegrasikan ekosistem bisnis di era digital sangat penting bagi perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang kuat, basis karyawan, dan ekosistem industri yang lebih besar dari rata-rata sebagai bagian dari upaya transformasi bisnis mereka. Meningkatkan efisiensi dan kinerja bisnis yang inovatif dapat

dicapai melalui kolaborasi yang efektif dan berbagi data di seluruh pemangku kepentingan yang relevan.

Penerapan teknologi informasi dan modifikasi pada prosedur dan sistem perusahaan menentukan elemen-elemen transformasi bisnis di era digital. Menurut beberapa sumber (Siebel, 2019; Chamorro-Premuzic, 2021; Bhandra, 2021), berikut ini adalah beberapa elemen penting dari transformasi perusahaan di era digital:

1. Penggunaan teknologi informasi, meliputi:
 - a. Teknologi infrastruktur, yang mencakup analisis jaringan, sistem, perangkat keras, dan perangkat lunak yang memungkinkan berjalannya operasi perusahaan. Komputer, server, perangkat mobile, jaringan komunikasi, dan platform teknologi lainnya termasuk dalam kategori ini.
 - b. Memanfaatkan layanan komputasi awan untuk mengelola dan menyimpan aplikasi dan data perusahaan dengan cara yang terukur dan mudah beradaptasi.
 - c. Analisis dan data besar, yang menggunakan data dalam jumlah besar untuk menemukan prospek bisnis baru dan menarik kesimpulan yang didukung oleh bukti.
 - d. Penerapan teknologi kecerdasan buatan (artificial intelligence/AI) untuk meningkatkan otomatisasi, analisis data, dan penjabaran keputusan yang cerdas.
 - e. Menciptakan jaringan fisik dengan koneksi internet untuk mengumpulkan dan berbagi data serta menghubungkannya dengan operasi perusahaan yang dikenal dengan Internet of Things (IoT).
2. Integrasi proses dan sistem perusahaan terdiri dari:
 - a. Manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management/CRM) adalah alat yang meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengintegrasikan data, interaksi, dan ekspektasi pelanggan.
 - b. Sistem perencanaan sumber daya perusahaan yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dengan menggabungkan berbagai operasi perusahaan, termasuk keuangan, pengadaan, produksi, dan logistik.
 - c. Dari tempat asal hingga ke pelanggan, sistem manajemen rantai pasokan dapat membantu mengoptimalkan aliran barang dan informasi.
 - d. Otomatisasi proses bisnis, yang meningkatkan produktivitas dan efisiensi dengan menggunakan teknologi otomatis dan kendali jarak jauh untuk mengotomatisasi proses manual yang berulang-ulang.
 - e. Menghubungkan data dari berbagai sumber untuk memberikan informasi yang akurat dan menyeluruh tentang perusahaan melalui integrasi data.

3. Pengembangan Keterampilan dan Budaya Digital
 - a. Meningkatkan kemampuan digital melalui penyediaan kursus teknologi informasi yang relevan bagi para mahasiswa, termasuk di bidang manajemen data, keamanan siber, kecerdasan buatan, dan metodologi analitis.
 - b. Budaya inovatif yang mendorong kerja sama dan kreativitas di dalam setiap organisasi untuk mempromosikan coba-coba, pemikiran orisinal, dan penciptaan ide-ide segar.
 - c. Kemampuan dan keinginan untuk menciptakan perusahaan yang bertanggung jawab dan memiliki kelincahan untuk menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan pasar dan teknologi.
4. Transmisi dan Keamanan Data
 - a. Keamanan informasi melalui penerapan teknologi, kebijakan, dan proses yang melindungi data perusahaan dari risiko keamanan seperti peretasan, phishing, pengintaian data, dan peraturan privasi.
 - b. Memverifikasi kepatuhan terhadap peraturan privasi data.
 - c. Mengenali, mengevaluasi, dan mengurangi risiko yang mungkin timbul dari penggunaan teknologi informasi untuk mengubah bisnis.
 - d. Menggunakan enkripsi, otorisasi, dan otentikasi data, mengatur dan membatasi akses ke data dan sistem perusahaan hanya untuk personil yang berwenang.
5. Budaya dan perubahan dalam organisasi
 - a. Membangun budaya yang mudah beradaptasi dengan perubahan, pemikiran kreatif, pendidikan berkelanjutan, dan kerja sama lintas fungsi.
 - b. Kepemimpinan transformasional, yang mampu mendukung kepemimpinan yang inspiratif, visioner, dan mengarahkan perusahaan menuju perubahan bisnis di era digital.
 - c. Struktur organisasi yang cukup fleksibel untuk beradaptasi dengan transformasi bisnis di era digital, seperti struktur organisasi yang berbasis data dan proses kerja yang tidak lagi bersifat fungsional.
 - d. Menata ulang proses kerja dengan mengadopsi metrik dan indikator kinerja yang relevan untuk mengukur keberhasilan transformasi bisnis digital.

Ada sejumlah model transformasi perusahaan yang tersedia di era digital yang dapat digunakan untuk memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan menyesuaikan diri dengan kemajuan tersebut untuk meningkatkan profitabilitas. Berikut ini adalah

beberapa model transformasi bisnis yang populer menurut (Siebel, 2019; Aagaard, 2019; PWC, 2022; Leinwand & Mani, 2021; Jones, 2019):

1. Perdagangan elektronik atau e-commerce

Model ini menggambarkan pergeseran dari belanja tradisional ke belanja melalui internet. Platform e-commerce digunakan oleh bisnis untuk menawarkan barang dan jasa mereka kepada klien secara online. Membuat toko online atau aplikasi e-commerce lainnya, menggabungkan metode pembayaran online, mengontrol inventaris, dan pengiriman produk semuanya termasuk dalam hal ini. Alibaba dan Amazon adalah dua contoh bisnis yang memanfaatkan ide ini.

2. Sumber Daya Online

Platform bisnis digital yang memfasilitasi semua transaksi antara pembeli, penjual, dan bisnis lain yang berpartisipasi dalam sistem ekonomi bisnis adalah bagian dari konsep ini. Platform ini bertindak sebagai tempat berkumpulnya berbagai organisasi, memungkinkan terjadinya pertukaran komersial. Platform digital mencakup hal-hal seperti Grab, Uber, dan Airbnb.

3. Model Bisnis yang Berpusat pada Layanan Pelanggan

Pelanggan dapat menerima informasi tentang produk atau layanan dalam bahasa ibu mereka berkat konsep ini. Perusahaan yang menggunakan strategi ini memberi konsumen akses ke layanan pelanggan setiap bulan atau setiap tahun untuk barang dan jasa mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menstabilkan pendapatan jangka panjang dan menciptakan hub jangka panjang dengan pelanggan mereka. Bisnis yang telah menggunakan ide ini termasuk Spotify dan Netflix.

4. Analisis dan Transformasi Data

Dengan bantuan model ini, para pengambil keputusan bisnis dapat memperoleh manfaat dari transformasi dan analisis data, yang juga meningkatkan efektivitas operasional. Untuk mengidentifikasi pelanggan, mengkarakterisasi klien, memahami preferensi pelanggan, dan merampingkan prosedur bisnis, bisnis mengumpulkan, memeriksa, dan mengevaluasi data. Hal ini memotivasi penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan, pembelajaran mesin, dan analisis data besar. Google dan Facebook adalah dua bisnis yang memanfaatkan strategi ini.

5. Transformasi Digital Organisasi

Organisasi sedang bertransformasi sepenuhnya untuk berjalan sepenuhnya secara digital berkat konsep ini. Teknologi informasi digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan produktivitas, kerja sama internal, dan

komunikasi. Teknologi komunikasi digital, perangkat lunak manajemen proyek, alat kolaborasi online, dan sistem manajemen dokumen semuanya termasuk di dalamnya. Microsoft dan Slack adalah dua bisnis yang memanfaatkan konsep ini.

Sangat penting untuk diingat bahwa setiap perusahaan dapat memilih model transformasi bisnis berdasarkan apa yang paling sesuai dengan persyaratan, tujuan, dan keadaan yang ada. Selain itu, kombinasi dari beberapa model dapat digunakan, tergantung pada tujuan dan persyaratan bisnis tertentu. Di era digital, sejumlah elemen berkontribusi terhadap keberhasilan transformasi perusahaan. Faktor-faktor berikut ini adalah beberapa di antara sekian banyak faktor yang telah disebutkan (Siebel, 2019; Philippart, 2022). Penting bagi para pemimpin di era digital untuk menjadi visioner dan berdedikasi pada transformasi perusahaan. Para pemimpin harus memiliki visi yang jelas untuk reformasi masyarakat dan kemampuan untuk menginspirasi dan memotivasi tenaga kerja mereka untuk melakukan perubahan.

Di era digital, salah satu aspek terpenting dari transformasi perusahaan adalah memahami keinginan dan preferensi pelanggan. Perusahaan perlu memanfaatkan analitik dan data untuk mempelajari lebih lanjut tentang klien mereka dan menawarkan solusi yang kreatif dan tepat waktu. Sangat penting untuk memiliki dan menggunakan teknologi yang tepat dan aman untuk mengembangkan suatu organisasi bisnis. Agar berhasil, bisnis perlu menyesuaikan teknologi seperti big data, komputasi awan, dan *Internet of Things* (IoT) dengan kebutuhan dan tujuan spesifik mereka.

Mendorong komunikasi, partisipasi, dan umpan balik di antara semua anggota organisasi. Di era digital, transformasi bisnis memengaruhi seluruh perusahaan, bukan hanya sekelompok karyawan atau departemen tertentu. Untuk mencapai kesuksesan transformatif, diperlukan kerja sama dan koordinasi antara berbagai level dan aktivitas organisasi. Bisnis di era digital yang berubah dengan cepat harus adaptif dan fleksibel. Mereka harus tanggap terhadap perubahan dan cepat beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah.

Perubahan dari model bisnis konvensional ke model bisnis digital adalah hal yang membedakan pergeseran dari bisnis konvensional ke bisnis digital. Perusahaan konvensional adalah perusahaan yang beroperasi sesuai dengan norma-norma sosial dan dengan jumlah tenaga kerja yang sedikit. Di sisi lain, perusahaan modern, terutama yang berada di ranah digital, menggunakan sistem ekonomi kapital dengan peraturan unik yang memungkinkan output yang besar dan profitabilitas yang tinggi (Maliki, Fatoni, & Kusuma, 2020). Prospek bisnis baru telah muncul sebagai hasil dari era digital, termasuk peningkatan akses pasar, peningkatan efisiensi operasional, serta barang dan jasa yang mutakhir. Namun, ada juga tantangan tambahan, seperti persaingan yang semakin ketat,

masalah dalam pengelolaan data, dan perubahan perilaku konsumen. (Maliki, Fatoni, & Kusuma, 2020; Wakil, et al., 2022; Harto, Sumarni, Dwijayanti, Komalasari, & Widyawati, Transformasi bisnis umkm sanfresh melalui digitalisasi bisnis pasca covid 19, 2023).

3. METODOLOGI

Metodologi penelitian yang digunakan dalam studi literatur yang berjudul "Migrasi Bisnis Konvensional ke Model Digital: Tantangan dan Peluang dalam Transformasi Bisnis di Merek Erigo" adalah studi literatur atau studi pustaka. Awalnya, kami mencari database akademis, perpustakaan digital, dan sumber-sumber yang dapat dipercaya untuk literatur tentang model bisnis, transformasi perusahaan, merek Erigo, dan subjek lain yang relevan. Selanjutnya, kami mempertimbangkan dengan cermat kualitas, keterbaruan, dan relevansi sumber yang kami temukan saat memilih dan mengatur literatur. Kami melihat berbagai publikasi, seperti buku, laporan penelitian, pedoman praktik, dan artikel jurnal. Kami juga mempertimbangkan tahun penerbitan untuk memastikan bahwa literatur terbaru yang relevan telah disertakan. Setelah mendapatkan materi terkait, kami melakukan analisis komprehensif terhadap setiap sumber, dengan berkonsentrasi untuk menentukan elemen-elemen penting yang memfasilitasi transformasi perusahaan, serta hambatan dan prospek yang muncul. Untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh mengenai subjek ini, kami mencari pola, tren, dan kesamaan dalam temuan penelitian di beberapa literatur.

Dalam proses investigasi literatur, kami juga mencari data aktual yang akan menguatkan atau bertentangan dengan pernyataan yang dibuat dalam sumber-sumber yang kami periksa. Hal ini termasuk menganalisis pendekatan dan hasil penelitian sebelumnya serta kelebihan dan kekurangan dari setiap investigasi. Artikel ini mengatur dan menyajikan temuan dari tinjauan literatur ini, dengan penekanan pada pemahaman merek yang diteliti, menganalisis peluang dan tantangan yang dihadapi oleh bisnis digital, dan mengidentifikasi elemen-elemen penting yang memfasilitasi konversi bisnis tradisional ke model digital. Kami memberikan dasar untuk pemahaman menyeluruh tentang transisi dari bisnis tradisional ke model bisnis digital untuk merek Erigo dalam artikel ini dengan meringkas dan menyajikan hasil yang paling penting dari literatur terkait.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Penelitian Terdahulu

Jurnal pertama yang berjudul Transformasi Jual Beli: Analisis Perubahan Sosial Dalam Migrasi Dari Pasar Konvensional Ke Pasar Marketplace Online yang diterbitkan pada tahun 2023, Penelitian ini menyelidiki perpindahan dari pasar tradisional ke pasar online untuk membeli dan menjual, dengan fokus pada dampak sosial. Dengan menggunakan metode studi kasus, penelitian ini membahas beberapa aspek dari

transformasi ini, seperti pedagang yang berpindah ke online, demografi konsumen, dan platform online yang signifikan. Data dikumpulkan dengan menggunakan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Studi ini mengalami alasan transisi, konsekuensi sosial, dan dinamika yang berkembang. Studi ini bermaksud untuk membuat model yang menggambarkan proses transformasi, yang mencakup tahapan-tahapan penting, pendorong, dan hambatan. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang tren jual beli di pasar online, yang akan membantu pelaku bisnis, pemerintah, dan peneliti'

Jurnal kedua berjudul Digitalisasi dan Transformasi Bisnis : Prespektif Praktisi Muda UMKM tentang Perubahan Ekonomi. Penelitian ini di tulis oleh Median Wilestari dkk pada tahun 2023, membahas Pandemi COVID-19 telah mengakibatkan masalah ekonomi yang serius, memaksa banyak perusahaan untuk tutup dan beralih ke platform digital untuk bertahan. Penelitian ini memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi digital di UMKM selama gejolak ekonomi, dengan fokus pada wirausahawan muda di Bekasi. Melalui wawancara mendalam dengan 30 pengusaha, studi ini menemukan bahwa variabel eksternal dan internal mendorong inovasi digital di UMKM sebelum dan sesudah pandemi. Meskipun UMKM, yang tidak memiliki sumber daya seperti perusahaan besar, terkena dampak yang tidak proporsional, ada tantangan pasca pandemi seperti kebutuhan akan keterampilan, kekhawatiran pasar terhadap platform digital, dan kualitas internet. Temuan pasca pandemi dapat membantu dalam mengembangkan inisiatif dan kebijakan yang mendukung wirausahawan dan mempromosikan kewirausahaan digital di negara-negara berkembang.

Jurnal ketiga berjudul Strategi Transformasi Digital UMKM Kerajinan Tangan Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Gianyar, Bali. Ditulis oleh Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi dkk, pada tahun 2022. Jurnal ini bertujuan untuk menjelaskan strategi yang digunakan oleh UMKM kerajinan tenun untuk beradaptasi dengan lanskap digital di tengah pandemi Covid-19. Meskipun UMKM didorong untuk melakukan transformasi digital selama masa pandemi, mereka juga menghadapi tantangan yang terkait. Studi ini berfokus pada bagaimana UMKM kerajinan tenun mengelola situasi krisis. Penelitian ini berpendapat bahwa selama krisis, UMKM diuji dalam kemampuannya memanfaatkan sumber daya dan berinovasi. Penelitian ini menargetkan pengrajin tenun di Kabupaten Gianyar, dengan menggunakan observasi dan wawancara mendalam untuk pengumpulan data. Metode kualitatif digunakan untuk menganalisis data, mengungkapkan tantangan yang dihadapi oleh UMKM tenun dalam menyesuaikan diri dengan teknologi digital, terutama dalam pemasaran melalui internet. Akibatnya, UMKM harus menyusun strategi untuk menavigasi ranah digital.

4.2 Analisis Transformasi Marketing Erigo dari Marketing Konvensional Menjadi Digital Marketing

Strategi pemasaran Erigo mencakup segmentasi, penargetan, dan pemosisian, yang merupakan praktik penting yang harus diadopsi oleh semua bisnis. Pertama-tama kita akan membahas segmentasi pasar yang ditetapkan oleh erigo. Segmentasi pasar adalah proses membagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik yang sama. Erigo telah menggunakan segmentasi geografis dengan menargetkan seluruh wilayah Indonesia. Perusahaan ini sekarang bertujuan untuk bersaing secara global, seperti yang ditunjukkan oleh penawaran pengiriman ke seluruh dunia. Dalam hal segmentasi demografis, Erigo berfokus pada kaum muda, terutama pria, dengan model-model fesyennya. Model-model ini melayani para remaja yang lebih menyukai mode kasual. Segmentasi psikografis Erigo menargetkan individu dengan gaya hidup yang santai dan juga mereka yang berjiwa petualang. Harga merek ini juga menunjukkan fokus pada kelas menengah ke atas. Dalam hal segmentasi perilaku, target pasar Erigo terdiri dari para remaja yang selalu mengikuti tren terbaru. Perusahaan ini bertujuan untuk memberikan rasa aman kepada pelanggan dan membantu mereka mengekspresikan diri mereka dengan cara yang kasual dan menarik melalui produk-produknya.

Strategi Erigo selanjutnya adalah targetting. Strategi Erigo ini berfokus pada memprioritaskan kebutuhan pelanggannya, terutama anak-anak, dan menyediakan layanan yang sangat baik. Perusahaan ini telah mendapatkan posisi pasar yang kuat dengan memahami kebutuhan pelanggan dan menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Namun, Erigo mungkin menghadapi tantangan jika ada pesaing baru yang memasuki pasar dengan produk serupa dan harga yang lebih rendah. Selain itu Erigo juga menargetkan remaja dan dewasa muda yang memiliki ketertarikan dalam fashion. Karena desain-desain baju yang ditawarkan oleh Erigo sendiri sangat sesuai dengan keinginan dan zaman saat ini.

Strategi pemasaran yang ketiga adalah positioning, strategi ini merupakan cara yang biasanya dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyusun citra produk demi mendapatkan posisi yang baik pada konsumen. Erigo dalam melakukan Positioning menggunakan beberapa variabel yakni promosi dan pembuatan website. Pada strategi ini, Erigo telah melakukan transformasi pada proses promosi tersebut. Strategi promosi yang dilakukan oleh Erigo menggunakan berbagai metode yang efektif, termasuk partisipasi dalam bazaar dan peragaan busana seperti JakCloth di Jakarta, di mana merek ini pertama kali diperkenalkan oleh pendirinya, Muhammad Sadad, kepada publik. Erigo menargetkan audiens yang luas, terutama anak muda, dan sangat menekankan pada kolaborasi dengan para influencer. Erigo bekerja sama dengan influencer yang

dipilih berdasarkan kemampuan mereka untuk mempengaruhi target pasar, memilih mereka yang dapat secara efektif mempromosikan penggunaan produk Erigo. Strategi ini telah menghasilkan pertumbuhan substansial dalam pengikut Instagram Erigo, dari 500 menjadi 2,4 juta pengikut, yang menunjukkan keefektifan pemasaran influencer untuk merek tersebut. Selain itu, Erigo secara konsisten memproduksi konten Instagram yang sesuai dengan anak muda.

Erigo meluncurkan situs web resminya pada tahun 2015 untuk memberikan akses kepada calon pembeli, terutama yang berada di luar Indonesia, untuk mendapatkan informasi produk dan pembelian secara online. Situs web ini, erigostore.co.id, menawarkan antarmuka yang mudah digunakan dan presentasi produk yang menarik secara visual, sehingga memudahkan konsumen, termasuk mereka yang tinggal di luar Indonesia, untuk menelusuri dan membeli produk Erigo secara online.

4.3 Tantangan Yang Dihadapi Erigo Dalam Transformasi Bisnis Erigo

Di era digital saat ini, bisnis semakin banyak menggunakan alat digital untuk berbagai kebutuhan. Teknologi ini berdampak pada kebutuhan pelanggan dan dapat menimbulkan tantangan bagi bisnis. Contoh yang jelas adalah munculnya e-commerce, yang menjadi lebih menonjol di kalangan masyarakat umum. Karena interaksi yang signifikan yang terlibat, banyak orang beralih ke saluran penjualan online. Tidak dapat dipungkiri bahwa metode penjualan online adalah yang paling efektif dalam lanskap digital saat ini. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengelola tantangan yang datang dengan menjalankan bisnis di era digital secara efektif. Terdapat beberapa tantangan bisnis dalam era digital yang sering dihadapi diantaranya:

1. Perkembangan Teknologi

Teknologi merupakan salah satu tantangan yang ada dalam era digital ini dan perusahaan harus dapat menyesuaikan diri dengan teknologi yang saat ini terus mengalami perkembangannya, Dalam tantangan ini perusahaan diharap dapat memiliki karakter yang terus mau belajar akan hal baru. Perkembangan teknologi menjadi salah satu tantangan yang dihadapi oleh Erigo dalam perkembangannya. Namun, Erigo memiliki strategi yang baik dalam mengatasi tantangan ini. Erigo membuat sebuah website yang berguna untuk menghadapi perkembangan teknologi. Dengan adanya website ini, Erigo dapat diakses dengan mudah oleh siapapun dan kapanpun.

2. Semakin Banyak Kompetitor

Selain perkembangan teknologi, semakin banyaknya kompetitor menjadi salah satu tantangan yang harus di hadapi oleh Erigo di era yang serba instan ini. Dalam hal ini perusahaan diharapkan selalu memiliki ide dan kreativitas yang baru. Oleh karena itu, diperlukannya suatu hal yang unik dan belum pernah ada. Dengan

demikian Erigo selalu melakukan perkembangan pada desain-desain yang eksklusif dan tidak memberi kesan pasaran. Desain ini yang kemudian membuat penampilan orang yang memakainya lebih menarik. Selain desain tersebut, kaos Erigo cenderung mudah dikombinasikan dengan berbagai jenis baju lainnya. Selain itu keunikan lain dari brand Erigo adalah dapat digunakan pada banyak acara. Baju Erigo dengan mudah dikenakan pada acara kampus, tongkrongan, ataupun hanya sekedar bersantai-santai saja. Kelebihan dari produk Erigo selalu memberikan kualitas yang terbaik terhadap produk-produk yang dibuat.

3. Berubahnya Pola Masyarakat

Perubahan yang terjadi pada masyarakat menjadi suatu tantangan tersendiri untuk para pebisnis. Hal ini dikarenakan masyarakat yang mudah sekali merasa jenuh dalam suatu hal dan memiliki keinginan yang kompleks dengan berbagai kriteria. Selain itu juga masyarakat saat ini cenderung lebih pintar dalam memilih produk yang sesuai dan tidak sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Dengan demikian perusahaan juga dipaksa untuk terus melakukan inovasi terhadap barang-barang yang diproduksi. Erigo sendiri memiliki satu strategi yaitu omnichannel untuk menghadapi [erubahanyang masif terjadi di masyarakat. Selain itu Erigo juga melakukan strategi pemenuhan stock untuk memenuhi permintaan offline dan online. Selain itu juga pemilih brand ini mengharapkan dapat memperkuat chanel penjualan dengan menggandeng departemen store.

4.4 Peluang Transformasi Bisnis Erigo

Bersamaan dengan tantangan yang ada, transformasi bisnis juga memberikan peluang yang bagi pengusaha. Tantangan ini yang kemudian menjadi motivasi bagi para pemilik bisnis untuk berkembang lebih besar lagi. Peluang tersebut antara lain:

1. Iklan

Iklan adalah model bisnis yang menjadi salah satu kiat sukses pada era digital ini. Tujuan dari iklan sendiri adalah untuk mempromosikan produk dan menarik pembeli dalam membeli produk. Iklan bisnis biasanya memasarkan produk yang dimiliki dengan memberi informasi kepada pelanggan. Pada peluang ini, Erigo menggunakan platform social media yang ada untuk mengiklankan produk yang dimiliki. Selain itu demi mengikut perkembangan zaman, Erigo juga mempekerjakan beberapa influencer yang memiliki target pasar yang sesuai.

2. Online Shop

Online shope merupakan model bisnis yang biasanya digunakan pada era digital karena pelayanan yang aplikasi atau website yang langsung menawarkan produk kepada masyarakat atau konsumen. Dalam kasus hal ini Erigo menggunakan beberapa platform online shop dalam menjual barang-barangnya. Sebagai contoh

adalah shopee, dimana platform ini menjual berbagai produk yang di produksi oleh Erigo. Mulai dari barang yang atasan hingga bawahan baik pria maupun wanita tersedia lengkap.

3. Pasar/Platform

Selain online shop, popularitas dan kekuatan finansial penyedia platform ini menguntungkan pengguna. Penyedia ini dapat membebaskan komisi kepada bisnis yang menggunakan platform mereka, sehingga pemilik platform tidak perlu secara langsung menawarkan barang atau jasa.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Teknologi semakin mengalami kemajuan yang pesat. dampak dari kemajuan teknologi sendiri telah banyak merubah sistem organisasi bisnis. Contoh dari adanya kemajuan teknologi dalam bidang bisnis yaitu dengan adanya penggunaan internet sebagai media pemasaran. Seperti dengan menggunakan aplikasi sosial media, ataupun dengan menggunakan media E-Commerce sebagai media pemasaran. E-Commerce sendiri merupakan media merupakan sarana tempat jual beli online melalui media internet, penggunaan E-commerce menjangkau hampir diseluruh wilayah indonesia. dengan menggunakan e-commerce maka jangkauan pemasaran akan lebih luas.

Dengan adanya kemajuan digital yang pesat ini maka akan membuat banyak pelaku bisnis yang mulai melakukan transformasi bisnis. Salah satunya adalah transformasi bisnis yang dilakukan oleh brand fashion lokal asal indonesia yang bernama Erigo telah bertransformasi dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital dengan menerapkan strategi segmentasi, penargetan, dan pemosisian yang efektif. Mereka menghadapi tantangan seperti kemajuan teknologi, persaingan yang semakin ketat, dan perubahan pola masyarakat. Namun, mereka juga memiliki peluang seperti periklanan, toko online, dan memanfaatkan platform marketplace untuk mengembangkan bisnis mereka.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan kepada brand fashion Erigo adalah diharapkan brand erigo terus memberikan inovasi dan perkembangan, dalam menghadapi transformasi perubahan pasar yang tidak menentu dan cenderung berubah-ubah seiring berjalannya waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aagaard, A. (2019). *Digital Business Models Driving Transformation and Innovation*. Palgrave Macmillan.
- Attaran, M., Attaran, S., & Kirkland, D. (2019). *Technology and Organizational Change: Harnessing the Power of Digital Workplace*. Dalam *Handbook of Research on Social and Organizational Dynamics in the Digital Era*. IGI Global.
- Bhanda, S. (2021). *Digital Transformation Strategy: 8 Key Components*. Diambil kembali dari Qentelli: <https://www.qentelli.com/>
- Chamorro-Premuzic, T. (2021). *The Essential Components of Digital Transformation*. Diambil kembali dari Harvard Business Review: <https://hbr.org/>
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). *Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image*. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/ATRABIS.V7I1.546>
- Hilali, W. e., Manouar, A. E., & Idrissi, M. A. (2020). *Digital Transformation for Sustainability: A Qualitative Analysis*. *Computer and Information Science*, 13(3), 30.
- Jones, D. (2019). *Business transformation and staffing solutions in the digital age*. Diambil kembali dari Magazines: <https://www.theceomagazine.com/>
- Kane, G. C., Phillips, A. N., & Andrus, J. R. (2022). *The Technology Fallacy: How People Are the Real Key to Digital Transformation*. The MIT Press.
- Leinwand, P., & Mani, M. M. (2021). *Seven imperatives for moving beyond digital*. Diambil kembali dari PwC: <https://www.pwc.com/>
- Maliki, B. I., Fatoni, M., & Kusuma, J. W. (2020). *Peran Pendidikan Dalam Menyiapkan Bisnis Tradisional Memasuki Era Digital*. *EDUSAINTEK: Jurnal Pendidikan Sains dan Teknologi*, 7(1), 39- 53.
- Mghin. (2023, november 11). *Kisah Sukses Erigo, Brand Lokal yang Mendunia*. From <https://mghinstitute.id/blog/kisah-sukses-erigo-brand-lokal-yang-mendunia/>:
- Nabila, M. (2023, 11 4). *Perjalanan Muhammad Sadad Bangun Erigo, Berawal dari Bisnis Batik*. From entrepreneur.bisnis.com/read/20231104/265/1711036/perjalanan-muhammad-sadad-bangun-erigo-berawal-dari-bisnis-batik
- Philippart, M. H. (2022). *Success Factors to Deliver Organizational Digital Transformation: A Framework for Transformation Leadership*. *Journal of Global Information Management*, 30(8), 1-17.

- Purwanti, T. (2022, September 8). *Siapa Pemilik Erigo, Brand Lokal yang Go Internasional*. From CNBCIndonesia:<https://www.cnbcindonesia.com/market/20220908093142-17-370292/siapa-pemilik-erigo-brand-lokal-yang-go-internasional>
- PWC. (2022). *Asia Pacific's Time: Responding to the new reality*. Singapore: PWC.
- Ramadhani, D., Rohadiyono, S., & Khoirunisa, A. (2023). TRANSFORMASI JUAL BELI: ANALISIS PERUBAHAN SOSIAL DALAMMIGRASI PASAR KONVENSIONAL KE PASAR MARKETPLACE ONLINE. *Tiwikrama: Jurnal Multidisiplin Sosial*.
- Sayang Telagawathi, N., Suci, N., & Heryanda, M. (2023). Strategi Transformasi Digita UMKM Kerajinan Tangan Pada Masa Pandemi covid-19 kabupaten Gianyar, Bali. *Jurnal Sosial dan Humaniora*.
- Shaikh, A., & Wagh, P. (2021). DIGITAL TRANSFORMATION AND ITS RELATIONSHIP WITH CUSTOMER EXPERIENCE: A COMPREHENSIVE REVIEW OF LITERATURE FROM 2006 TO 2020 FOR PARADIGM SHIFTS IN KNOWLEDGE AND THOUGHTS IN 4-WHEELER CAR SEGMENT. *International Journal of Management (IJM)*, 12(1), 1617-1648.
- Siebel, T. M. (2019). *Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction*. Rodin Books.
- Simonsson, J., & Magnusson, M. (2019). *Digital Business Model Innovation: Implications for Offering, Platform and Organization*. Dalam *Digital Business Models Driving Transformation and Innovation* (hal. 147). Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Wakil, A., Cahyani, R. R., Harto, B., Latif, A. S., Hidayatullah, D., Simanjuntak, P., Rukmana, A. Y., & Sihombing, F. A. H. (2022). *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Wilestari, M., & dkk. (2023). Digitalisasi dan Transformasi Bisnis: Prespektif Praktisi Muda UMKM tentang Perubahan Ekonomi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*.