



JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

Strategi Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus UMKM pada Ulos Sianipar Medan)

Misna Hasibuan¹, Salmi Pane², Rizky Anggina Siregar³, Purnama Ramadani Silalahi⁴
^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
hasibuanmisna4@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: January 4th 2022
Accepted: February 6th 2022
Published: March 3rd 2023

Keywords: E-commerce, Keunggulan Bersaing, UMKM, Ulos Sianipar

ABSTRACT

Pesatnya kemajuan teknologi serta besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia membuat peluang bagi dunia usaha hal ini juga didukung dan didorong oleh program pemerintah agar banyak pelaku usaha yang memanfaatkan e-commerce agar terus mampu bersaing di tengah perkembangan teknologi saat ini. Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan minat masyarakat untuk menerapkan e-commerce pada usahanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan e-commerce dalam meningkatkan daya saing produk konveksi pada UMKM khususnya Ulos Sianipar di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini penulis melakukan studi langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang konkrit tentang penerapan e-commerce dalam meningkatkan daya saing produk konveksi UMKM di Ulos Sianipar Medan. Analisa SWOT di Ulos Sianipar digunakan sebagai acuan untuk mengubah proses transaksi manual menjadi transaksi online dengan memanfaatkan atau menyelaraskan Teknologi Informasi (information technology-IT) dengan kegiatan bisnis.

Pendahuluan

Saat ini pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merambah di berbagai bidang kehidupan tidak terkecuali bidang bisnis dan perdagangan. Dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi dapat mempercepat dan memudahkan transaksi online antara pembeli dan penjual. Perdagangan secara online atau yang biasa disebut *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business* yang menggunakan teknologi basis data surat elektronik, teknologi jaringan, (e-mail), dan bentuk lainnya seperti alat pembayaran dan sistem pengiriman barang.

E-commerce sendiri adalah proses jual beli barang menggunakan perangkat elektronik antara pelanggan dan perusahaan, atau antara perusahaan dan perusahaan melalui transaksi bisnis yang terkomputerisasi (Achjari, 2000). Dalam praktiknya, *e-commerce* menggunakan internet atau telepon untuk menghubungkan produsen, distributor, dan konsumen dalam bertansaksi. Dengan demikian ada tiga faktor penting dalam *e-commerce*, yakni kegiatan penjualan barang ataupun pembelian barang melalui media elektronik, penyedia barang

tersebut dan pelanggan, serta transaksi bisnis yang dilakukan secara online menggunakan perangkat komputer (sekarang bisa menggunakan gadget).

Penggunaan *e-commerce* pada saat ini merupakan syarat bagi sebuah organisasi atau perusahaan, agar perusahaan itu dapat bersaing secara global. Banyak penelitian yang menekankan efisiensi dalam penggunaan *e-commerce*. Selain itu juga peneliti banyak melihat dampak positif yang diberikan oleh *e-commerce* dibandingkan dampak negatifnya. Penggunaan *e-commerce* merupakan sebuah keharusan dalam dunia usaha, mengingat masalah yang semakin kompleks, kompetitor yang semakin menjamur dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia global yang mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif. Diharapkan dengan pemanfaatan *e-commerce* ini memberikan dampak pada akselerasi perkembangan dunia usaha baik usaha skala kecil, menengah maupun kelas atas. Dampak positif ini tentu akan dirasakan apabila perusahaan dapat menggunakan *e-commerce* dengan tepat dan disesuaikan dengan jenis dan karakter usahanya.

Ulos merupakan kain tenun khas suku Batak (Toba, Simalungun, Karo, Mandailing, dan Pakpak). Ulos digunakan dalam seluruh kegiatan tatanan adat istiadat suku Batak mulai kelahiran, perkawinan hingga kematian (D. Sirait, 2015). Tingginya kebutuhan akan Ulos ini menjadi peluang usaha yang menjanjikan. Peluang Usaha yang memungkinkan adalah menenun ulos yang akan di jual ke masyarakat. Galeri Ulos Sianipar bergerak dibidang penjualan Ulos dan penenunan Ulos. Galeri Ulos Sianipar di Jalan A.R. Hakim Gang Pendidikan No. 130, Pasar Merah, Medan melakukan proses penjualan Ulos secara manual (pasar biasa) yaitu pembeli harus datang langsung ke Galeri Ulos Sianipar. Galeri Ulos Sianipar ingin memasarkan dan menjual produknya secara luas dengan memanfaatkan Teknologi Informasi.

Pengembangan aplikasi berbasis elektronik untuk penjualan dan pemasaran Ulos di Galeri Ulos Sianipar merupakan solusi alternatif yaitu *e-Commerce*. *E-Commerce* melibatkan penggunaan internet, situs web (www) dan aplikasi seluler untuk melakukan transaksi bisnis (Laudon, 2017).

Karenanya, penggunaan *e-commerce* merupakan sebuah keharusan dalam dunia usaha mengingat masalah yang semakin kompleks, kompetitor yang semakin banyak dan tuntutan untuk mengikuti perkembangan dunia global. Layanan *e-commerce* banyak menarik perusahaan besar maupun kecil. Hal tersebut didorong oleh beberapa faktor, yakni (1) penggunaan komputer dan teknologi informasi oleh sebuah perusahaan (2) penerapan *e-commerce* saat ini dan rencana di masa yang akan datang (3) kendala dalam penggunaan *e-commerce* (4) keahlian dari staff teknologi informasi pada sebuah perusahaan.

Pengusaha mau tidak mau dituntut untuk bersaing lebih ketat di era global dimana para pelaku usaha yang lain mengembangkan bisnis mereka menggunakan layanan *e-commerce*. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha dalam membangun strategi yang matang dalam menggunakan layanan *e-commerce* dalam upaya mengembangkan usahanya. Strategi yang tepat dibutuhkan agar penggunaan *e-commerce* dalam kegiatan berbisnis benarbenar tepat sasaran dan efektif. Selain itu, tantangan dalam menggunakan layanan *e-commerce* dalam berbisnis tentunya dirasakan oleh para pelaku usaha di daerah terpencil dan kurang ahli dalam bidang teknologi informasi. Bagaimanapun mereka sudah dihadapkan pada kegiatan jual beli non tradisional yang lebih diminati oleh pelanggan saat ini. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Jaidan Jauhari (2010) dalam artikelnya, sumber daya manusia yang terbatas menjadi kendala bagi pelaku usaha dalam pengelolaan dan pengembangan usahanya seperti sulit untuk mengadopsi perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk yang ia hasilkan.

Beberapa hal yang berkenaan dengan penggunaan e-commerce yang penulis paparkan sebelumnya menjadikan penulis terdorong untuk melakukan penelitian tentang bagaimana penerapan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing produk konveksi pada UMKM di Ulos Sianipar Medan.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

E-Commerce

E-commerce merupakan istilah yang dipakai dalam memaknai transaksi barang ataupun jasa lewat sistem informasi yang menggunakan teknologi informasi. Sebagaimana yang dinyatakan oleh O'Brein dan Marakas dalam Iwan dan Suzanto. "It is the buying, selling, marketing, and servicing of products, services, and information over a variety of computer networks. E-commerce is changing the shape of competition, the speed of action, and the streamlining of interactions, products, and payments from costumers to compenies and from compenies to suppliers". Pada dasarnya, e-commerce telah merubah transaksi jual beli tradisional yang mensyaratkan adanya transaksi dalam satu waktu dan tempat, menjadi transaksi yang lebih mudah dan efisien karena pembeli dan penjual tidak harus berada pada lokasi yang sama mengimplementasikan transaksi jual beli dengan menggunakan teknologi informasi yang terhubung dengan jaringan internet. E-commerce adalah kegiatan dalam satu website yang memfasilitasi transaksi secara online atau juga bisa merupakan suatu cara berbelanja atau berjualan secara online atau direct selling yang menggunakan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan "get and deliver". E-commerce akan merubah beberapa kegiatan penjualan dan juga sekaligus memotong biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan).

Peggunaan e-commerce semakin menjamur dikalangan para pembisnis. Hal ini juga memicu perkembangan layanan e-commerce. Ada tujuh jenis dasar e-commerce atau bentuk bisnis e-commerce dengan karakter yang berbeda. Ketujuh jenis tersebut adalah bussiness to consumer (B2C), bussiness to bussiness (B2B), constumer to bussiness (C2B), consumer to consumer (C2C), online to offline (O2O), consumer to administration (C2A), dan bussiness to administration (B2A). Bentuk bisnis e-commerce yang pertama adalah bussiness to bussiness (B2B). Dalam kegiatan ini perusahaan melakukan transaksi dengan perusahaan lain (antar perusahaan). Sedangkan dalam transaksi bussiness to consumer (B2C) dilaksanakan oleh UMKM dan perusahaan dan konsumen. Hal ini sesuai dengan bagian penjual dari e-commerce yang biasa dioperasikan oleh perdagangan kebutuhan sehari-hari secara tradisional. Jenis ketiga atau consumer to consumer, merupakan transaksi barang atau jasa antar konsumen secara elektronik. Pada umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang memberikan layanan online untuk melaksanakan transaksi tersebut. Kemudian dalam transaksi yang keempat atau consumer to bussiness merupakan jenis e-commerce dengan pembelian utuh dari transaksi jual beli atau pertukaran barang secara tradisi lama. Yang kelima adalah jenis e-commerce adalah yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara online antara penjual dan administrasi publik. Dalam bussiness to administration, banyak pihak yang dilibatkan, khususnya di bidang-bidang seperti fiskal, jurnalis sosial, ketenagakerjaan, dokumen hukum dan register. Jenis ini biasanya dibuat melalui e-goverment atau pihak pemerintah. Selanjutnya, costumer to administration merupakan e-commerce yang meliputi transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. Beberapa wilayah yang menggunakan jenis e-commerce ini adalah kesehatan (janji pertemuan, informasi mengenai penyakit, pembayaran layanan kesehatan), Pajak (Pengajuan pajak, pembayaran pajak), pendidikan (penyebaran informasi, proses pembelajaran jarak jauh), dan Jamsostek (penyebaran informasi, pembayaran). Terakhir

adalah jenis ketujuh yakni online to offline. Jenis e-commerce ini memikat pelanggan dari jalan online untuk toko fisik.

Ulos

Ada beberapa teori tentang bagaimana munculnya konsep pengukuran kinerja. Oana dan Pintea (2012) berpendapat bahwa pengukuran kinerja modern muncul di Venesia pada abad 15 dengan munculnya *double entry accounting*. Pandangan lain adalah bahwa penulis yang menganggap bahwa pengukuran kinerja muncul selama revolusi industri. Entah cara kita dapat mengatakan dengan pasti bahwa manajemen kinerja muncul sebagai daerah penelitian yang dominan di awal 50-an, ketika akademisi dan praktisi memiliki ketertarikan pada kebutuhan untuk mengukur kinerja dan pengukuran konsekuensi.

Kinerja dapat didefinisikan sebagai keadaan daya saing entitas ekonomi, dicapai melalui efisiensi dan produktivitas tingkat, yang menjamin daya tahan di pasar. Kinerja merupakan karakteristik dari hasil yang diidentifikasi untuk keperluan evaluasi. Gagasan ukuran suatu kinerja telah diperpanjang sebagai tanda-tanda vital organisasi, yang "mengukur seberapa baik kegiatan dalam proses dan hasil dari proses mencapai tujuan tertentu" (Ratnayake, 2009). Kinerja merupakan bagaimana suatu organisasi bekerja untuk melakukan yang terbaik. Kinerja merupakan perilaku yang bertujuan untuk kelancaran fungsi organisasi dan meningkatkan prosedur kerja dan fungsi kerja. Kinerja bukanlah suatu tindakan yang dikerjakan sendiri namun ada suatu proses yang bersifat subjektif dan proses evaluatif (Sonnentag dan Frese, 2002).

Kinerja terbagi menjadi dua bagian yaitu kinerja tugas dan kontekstual. Kegiatan yang relevan untuk kinerja tugas bervariasi antara pekerjaan. Kinerja tugas berkaitan dengan kemampuan individu yang melakukan kegiatan yang berkontribusi pada organisasi 'inti teknis'. Kontribusi ini dapat baik langsung (misalnya dalam kasus pekerja produksi), atau tidak langsung (misalnya dalam kasus manajer atau personel staf). Kinerja tugas sendiri merupakan kinerja yang multi-dimensi. Ada lima faktor yang mengacu pada tugas kinerja seperti kemampuan tugas-tugas tertentu, kemampuan tugas *non job* tertentu, tertulis dan kemampuan komunikasi lisan, pengawasan dalam kasus pengawas atau posisi kepemimpinan dan seni manajemen/ administrasi. Kegiatan kinerja kontekstual relatif sama di seluruh pekerjaan, berhubungan dengan kepribadian dan motivasi.

Kinerja kontekstual lebih berperan secara diskresioner dan ekstra. Kinerja kontekstual mengacu pada kegiatan yang tidak memberikan kontribusi untuk inti teknis tapi yang mendukung organisasi, sosial dan psikologis lingkungan di mana tujuan organisasi dikejar. Kinerja kontekstual tidak hanya mencakup perilaku seperti membantu rekan kerja atau menjadi anggota diandalkan organisasi, tetapi juga membuat saran tentang bagaimana meningkatkan prosedur kerja. Karena kinerja ekonomi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dipertimbangkan bahwa indikator yang digunakan untuk menilai kinerja harus mencakup semua faktor penentu kinerja dan mereka pengaruh terhadap kinerja dengan menyoroti aspek kuantitatif dan juga dapat diukur dengan ukuran "keuangan" atau "bukan keuangan". Evaluasi kinerja suatu entitas ekonomi memerlukan mendekati beberapa kriteria, seperti industri dan ekonomi tipe entitas, strategi manajerial dan kewirausahaan, lingkungan kompetitif, sumber daya manusia dan materi yang tersedia, dengan menggunakan sistem kinerja yang tepat. Manajemen entitas ekonomi menggunakan indikator untuk mengukur, melaporkan dan meningkatkan entitas kinerja. Kinerja perusahaan yang akan diteliti, merupakan bagian dari aspek pasar modal yaitu *Price Earning Ratio* dan *Price to book value ratio*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Satori (2011) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian- pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambargambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artifak dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini penulis melakukan studi langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang konkrit tentang penerapan e-commerce dalam meningkatkan daya saing produk konveksi UMKM di Ulos Sianipar Medan.

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah dengan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu.

Hasil dan Pembahasan

Analisis SWOT

Analisa SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kebutuhan pengembangan *prototipe* aplikasi penjualan online (*e-commerce*) dengan transaksi *Business to Customers (B2C)* di UMKM pada Ulos Sianipar, seperti ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisa SWOT

<i>Strengths (S)</i>		<i>Weaknesses (W)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> Produk (Ulos) berkualitas. Alur kas keuangan yang stabil. Dukungan pemilik untuk pengembangan sistem informasi dengan IT. Distribusi menggunakan jasa ekspedisi barang 	<ol style="list-style-type: none"> Aplikasi pembelian, penjualan belum ada. Laporan transaksi bersifat manual. Data pelanggan belum terekam. Pemasaran produk bersifat manual
<i>Opportunities (O)</i>	<i>S - O</i>	<i>W-O</i>
<ol style="list-style-type: none"> Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat. Konsumen membutuhkan informasi mengenai produk. 	<ol style="list-style-type: none"> Implementasi penggunaan IT untuk membangun aplikasi <i>e-commerce</i>. <i>e-commerce</i> merekam data penjualan, menawarkan pilihan produk secara digital dan pilihan pengiriman produk. 	<ul style="list-style-type: none"> Implementasi penggunaan IT untuk membangun aplikasi <i>e-commerce</i>. <i>e-commerce</i> merekam data pelanggan, penjualan dan pemasaran digital.

<i>Threats (T)</i>	<i>S - T</i>	<i>W - T</i>
1. Kompetitor dengan tawaran harga yang lebih murah.	1. Aplikasi <i>e-commerce branding</i> yang melekat. 2. Aplikasi <i>e-commerce</i> dapat mengurangi biaya promosi.	1. Mengupdate harga penjualan. 2. Meningkatkan Tipe kain tenun (Ulos) diperbanyak untuk memenuhi pasar global yang besar.
2. Koleksi model terbaru dalam bidang <i>fashion</i>		

Analisa Sistem Berjalan

Proses penjualan Ulos Sianipar dilakukan melalui penjualan langsung atau dengan kata lain *customer* datang langsung ke toko Ulos Sianipar untuk melakukan transaksi pembelian. Pelanggan memilih atau melihat ulos yang ingin dipesan atau dibeli dibantu oleh pegawai. Pegawai menyiapkan pesanan pelanggan, lalu menyerahkan pesanan dan mengarahkan pelanggan ke kasir. Pelanggan melakukan transaksi pembayaran di kasir.

Penutup dan Saran

Ulos ialah suatu kain yang dulunya digunakan sebagai penghangat tubuh menggantikan matahari dan api. Tenun ulos populer dengan modifikasinya tapi berbanding terbalik dengan kemampuan menenun pada kelompok masyarakat suku batak. Hal yang mendorong toko Ulos Sianipar untuk memproduksi dan menjual ulos tenun dari pertenunan Ulos Sianipar. Toko Ulos Sianipar menghadapi persaingan bisnis melalui beberapa strategi agar tidak terjadi krisis ulos dengan cara memproduksi ulos sebelum memenuhi permintaan pesanan konsumen. Ulos diproduksi dalam skala besar dan disimpan di gudang sebelum dikirimkan ke cabang yang telah kehabisan stok ulos konsumen yang memesan. Pertenunan Ulos Sianipar akan menerima pesanan kain tenun dan beberapa kerajinan bermotif ulos.

Analisa SWOT di toko Ulos Sianipar digunakan sebagai acuan untuk mengubah proses transaksi manual menjadi transaksi online dengan memanfaatkan atau menyelaraskan Teknologi Informasi (*information technology-IT*) dengan kegiatan bisnis. Prototipe *e-commerce* Galeri Ulos Sianipar membantu Galeri Ulos Sianipar dalam menjual dan memasarkan produk (Ulos) dan aksesoris secara luas, agar dapat diakses oleh pembeli dimana saja dan kapan saja. Prototipe *e-commerce* Galeri Ulos Sianipar akan dikembangkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program *promo-promo* yang akan diberikan oleh Galeri Ulos Sianipar dan segmentasi pelanggan.

Prototipe *e-commerce* Galeri Ulos Sianipar akan dikembangkan layanan-layanan untuk mempererat hubungan pelanggan dengan Galeri Ulos Sianipar seperti *chatting*, *e-mail*, *WA*, *telepon*.

Referensi

- Absah, Y., Muchtar, Y. C., & Qamariah, I. (2018). Strategi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm Berbasis Intellectual Capital.
- Adhikara, C. T. (2011). Penerapan E-Bisnis sebagai Pembentuk Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*) pada Perusahaan. *Binus Business Review*, 2(2), 1065-1070.

- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1).
- Ernawati, N. (2017). Pengaruh Kesiapan Modal dan Pemanfaatan E-commerce Terhadap Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Himawan, A. Strategi Untuk Meraih Keunggulan Kompetitif Dalam E-Business, Studi Kasus Pada Amazon. Com. *Kata Pengantar*, 53.
- Indrawati, P. D. (2018). Metode Pnelitian Kualitatif: Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Informasi dan Komunikasi.
- Jaya, I. K., Simanullang, H. G., & Gea, A. (2019, December). Prototipe e-Commerce berdasarkan analisa SWOT Studi Kasus Galeri Ulos Sianipar. In *SINTAKS (Seminar Nasional Teknologi Informasi Komputer dan Sains 2019)* (Vol. 1, No. 1, pp. 206-211).
- Lexy, J. M. (2002). Metodologi penelitian kualitatif. *Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Maryama, S. (2013). Penerapan e-commerce dalam meningkatkan daya saing usaha. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 73-79.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. *Jurnal kebangsaan*, 2(4), 1-9.
- Rahmadhani, S., Rizki, A., Siregar, A. I. F., & Nurbaiti, N. (2022). Implementation of E-Business Strategy to Increase Competitive Advantage (Case Study At PT. Airasia Indonesia). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 88-93.
- Salim, M. N. (2021). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Konveksi UMKM. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Akuntansi*, 1(2), 42-46.
- Sirait, D. M., & Hidayat, D. (2015). Pola Komunikasi Pada Prosesi Mangulosi Dalam Pernikahan Budaya Adat Batak Toba. *J-IKA*, 2(1), 23-31.
- Siregar, A. Y., & Nasution, L. (2021). Strategi Permintaan Produk Ulos Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Gerai" Galeri Ulos Sianipar" Medan Sumatera Utara. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(2), 124-130.
- Suciani, R. D. (n.d.). Strategi Bersaing Bisnis E-Commerce Dalam Pilihan Alternatif Strategi Generik .