

## INOVASI MODEL BISNIS DAN PENGUKURAN TINGKAT KESIAPAN TEKNOLOGI DALAM MENGADOPSI OMNICHANNEL (STUDI KASUS INFORMA)

**Muhammad Agung Maulana<sup>1</sup>, Mohammad Isa Irawan<sup>2</sup>**  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia<sup>1,2</sup>  
Email: maulanaadi26@gmail.com<sup>1</sup>

### Abstrak

Perkembangan teknologi dan transformasi dalam transaksi barang dan jasa telah meningkatkan persaingan industri retail furniture terutama di antara perusahaan dengan jenis produk yang serupa. Meski PT Home Center Indonesia (Informa) telah mengalami peningkatan jumlah anggota (member) yang signifikan pada tahun 2023, hal ini belum diimbangi dengan pencapaian penjualan online yang optimal. Kontribusi penjualan online masih rendah meskipun ada peningkatan dalam jumlah pelanggan. Situasi ini menunjukkan perlunya strategi yang lebih efektif dalam memanfaatkan potensi digital. Penelitian ini menganalisis tingkat kesiapan teknologi di Informa dalam menerapkan omnichannel menggunakan Business Model Canvas (BMC) dan Technology Acceptance Model (TAM). Metode penelitian menggunakan SEM-PLS dengan data primer dari kuesioner kepada operator IT dan konsumen Informa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesiapan teknologi di Informa merupakan faktor kunci dalam transformasi bisnis ini. Studi ini menyimpulkan bahwa investasi Informa dalam infrastruktur digital dan penerimaan teknologi sangat penting untuk meningkatkan kehadiran omnichannel serta menyarankan strategi digital lebih lanjut untuk memaksimalkan jangkauan pasar dan keterlibatan pelanggan.

**Kata kunci:** Kanvas model bisnis, omnichannel, transformasi digital, tingkat kesiapterapan teknologi.

### Abstract

*The advancement of technology and transformation in the transaction of goods and services have intensified industry competition, especially among companies with similar product types. Although PT Home Center Indonesia (Informa) experienced a significant increase in membership in 2023, this has not been matched by optimal online sales achievements. Online sales contributions remain low despite the rise in customer numbers. This situation highlights the need for more effective strategies to leverage digital potential. This study analyzes the level of technological readiness at Informa in adopting omnichannel using the Business Model Canvas (BMC) and Technology Acceptance Model (TAM). The research method employs SEM-PLS and CFA with primary data from questionnaires to IT operators and Informa consumers. The results indicate that technological readiness at Informa is a key factor in this business transformation process. The study concludes that Informa's investment in digital infrastructure and technology acceptance is essential for enhancing its omnichannel presence and suggests further strategies for digital optimization to maximize market reach and engagement.*

**Keywords:** Business model canvas, omnichannel, digital transformation, technology readiness level.

## Pendahuluan

Teknologi informasi telah memasuki pasar umum dan tumbuh sebagai teknologi gelombang baru (*new wave technology*) yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antara individu dan kelompok (Kotler et al., 2017). Perusahaan terus berinovasi untuk memaksimalkan penggunaan jaringan internet untuk mempromosikan merek dagang dan pemasaran secara besar-besaran dengan menggunakan fasilitas aplikasi *online* untuk menjaga reputasi, membangun kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berita dan promosi dapat diakses oleh siapa saja hanya dengan satu tangan yaitu melalui ponsel, kebebasan transaksi apa pun baik dengan uang tunai, kartu kredit, kartu debit, *voucher*, 24/7 jam, 30 hari tanpa perlu *outlet* fisik (Sabrina & Nuraeni, 2022; Wirapraja & Aribowo, 2018). Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak pesaing. Perubahan di sini terkait dengan bagaimana perusahaan berinovasi untuk menjawab apa yang menjadi keinginan konsumen, persaingan dengan kompetitor yang lain, serta perubahan yang terjadi dipasar (Heliyani, 2023).

Perkembangan teknologi dan transformasi dalam transaksi barang dan jasa telah meningkatkan persaingan industri terutama di antara perusahaan dengan jenis produk yang serupa. Meski PT Home Center Indonesia (Informa) telah mengalami peningkatan jumlah anggota (member) yang signifikan pada tahun 2023, hal ini belum diimbangi dengan pencapaian penjualan online yang optimal. Kontribusi penjualan online masih rendah meskipun ada peningkatan dalam jumlah pelanggan. Situasi ini menunjukkan perlunya strategi yang lebih efektif dalam memanfaatkan potensi digital.

Transformasi digital yang dilakukan sejak 2016 bertujuan untuk meningkatkan layanan dan pengalaman pelanggan melalui aplikasi dan fitur daring. Namun, hasilnya belum maksimal. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen yang terus berubah. Dengan demikian, strategi bisnis yang tepat sangat diperlukan untuk memastikan pertumbuhan penjualan online sejalan dengan peningkatan jumlah anggota. Penerapan strategi digital yang tepat dan evaluasi berkelanjutan terhadap model bisnis adalah kunci untuk mencapai tujuan ini dan meningkatkan kontribusi penjualan online.

Metode transaksi konsumen yang semakin beragam menuntut para pemilik usaha untuk menerapkan strategi demi kelangsungan usahanya dengan mengevaluasi model bisnisnya agar sesuai dengan perkembangan (Asro et al., 2023; Suwarni & Handayani, 2021). Strategi dan model bisnis berperan penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan, tanpa adanya 2 hal tersebut perusahaan tidak akan memiliki peta sebagai pedoman untuk mencapai tujuannya (Maftahah et al., 2022). Faktor-faktor yang penting ketika membuat strategi bisnis yang baik adalah perusahaan harus mampu mengetahui pangsa pasar yang baik dan segmentasi pasar yang tepat sasaran. Metode yang tepat untuk membuat strategi pengembangan bisnis yang baik adalah dengan menggunakan *business model canvas* (BMC) (Basuki, 2023). Informa secara *online* dalam tiga tahun terakhir seperti yang terlihat pada data berikut ini:

**Tabel 1. Penjualan Online Informa Tahun 2021-2023**

Tahun	Penjualan (Rp)
2021	Rp. 2.423.666.447
2022	Rp. 2.438.799.418
2023	Rp. 2.449.216.838

Sumber: Informa Online Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa perkembangan penjualan *online* pada Informa tahun 2021 sampai tahun 2023 mengalami peningkatan. Transformasi digital yang dilakukan Informa telah menimbulkan tantangan baru bagi organisasi, bagaimana mengelola aktivitas bisnis dan transaksi *online*, *offline* dan *mobile* secara efektif dalam satu sistem yang terintegrasi. Setiap tantangan selalu melahirkan suatu opsi terbaik, dalam hal ini sistem terintegrasi yang direncanakan untuk diadopsi oleh Informa adalah *omnichannel*. *Omnichannel* merupakan strategi manajemen pelanggan di seluruh siklus hubungan pelanggan, di mana pembeli berinteraksi dengan merek melalui perangkat dan saluran yang berbeda misalnya, toko fisik, *online*, seluler, dan media sosial (Annisa et al., 2021). Adapun jumlah pertahun member *online* Informa selama tiga tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Jumlah Member Online Informa Tahun 2021-2023**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Member (orang)</b>
2021	126.430
2022	207.178
2023	340.881

*Sumber: Informa Tahun 2024*

Penetrasi toko ke pelanggan pada awalnya hanya menggunakan satu saluran (*singlechannel*) seperti toko fisik. Pelanggan dilayani dengan tatap muka oleh pengelola toko. Hubungan pelanggan melalui satu saluran memiliki keunggulan hubungan personal yang kuat. Dengan munculnya toko online, maka hubungan pelanggan juga bergeser menjadi *multichannel*, dan *omnichannel* (Hartini & Hidayati, 2021). Pada pendekatan *omnichannel* semua saluran di jadikan satu yaitu toko fisik, *e-commerce*, *mobile commerce*, serta media sosial. Dengan *omnichannel* ini para pembeli bisa dengan leluasa menjelajah toko. Ketika pelanggan datang ketoko fisik, pembeli tersebut akan mendapatkan harga yang sama di toko online, diiklankan melalui media cetak dan media sosial. Begitupun nantinya ketika pembeli datang ketoko fisik penjelasan yang diberikan pramuniaga akan sama dengan penjelasan yang ada di deskripsi online.

Penerapan *omnichannel* membutuhkan kesiapan baik infrastruktur maupun kultur organisasi Informa. Kesiapan ini dikenal dengan istilah tingkat kesiapterapan teknologi (*technology readiness level*) yang selanjutnya disingkat dengan TKT adalah tingkat kondisi kematangan atau kesiapterapan suatu hasil penelitian dan pengembangan teknologi tertentu yang diukur secara sistematis dengan tujuan untuk dapat diadopsi oleh pengguna, baik oleh pemerintah, industri maupun masyarakat (Permenristekdikti 42, 2016).

Untuk dapat bersaing khususnya dalam dunia ritel, hal yang dapat dilakukan oleh Informa adalah dengan menggunakan strategi *Business Model Canvas* (BMC). *Business Model Canvas* (BMC) adalah salah satu tools untuk membantu melihat lebih akurat bagaimana usaha yang sedang dijalani saat ini. Dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), perusahaan dapat melihat bisnis dari perspektif yang besar namun tetap dapat melihat secara lengkap dan mendetail apa saja elemen - elemen yang terkait dengan bisnis yang dijalani saat ini. Dengan mengevaluasi satu demi satu elemen - elemen kunci akan menjadi lebih mudah menganalisis apa saja yang kurang tepat, dan pada akhirnya dapat mengambil langkah untuk mencapai tujuan bisnis yang berlangsung.

Beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti diantaranya: penelitian yang dilakukan oleh Permana (2015) mengenai analisis peluang bisnis media cetak melalui pendekatan *Business Model Canvas* untuk menentukan strategi bisnis baru

menunjukkan bahwa melalui *Business Model Canvas* adalah sebuah metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menentukan strategi bisnis yang optimal di masa mendatang. Boedianto dan Harjati (2015) mengenai strategi pengembangan bisnis pada depot selaris dengan pendekatan *Business Model Canvas* menunjukkan hal yang sama yaitu *Business Model Canvas* dapat digunakan sebagai pendekatan untuk menciptakan strategi pengembangan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kesiapan teknologi di Informa dalam menerapkan omnichannel menggunakan Business Model Canvas (BMC) dan Technology Acceptance Model (TAM).

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan Business Model Canvas (BMC) dan Technology Acceptance Model (TAM) untuk menganalisis tingkat kesiapan teknologi di Informa dalam menerapkan omnichannel. *Business Model Canvas* dapat digunakan untuk memberikan usulan rancangan model bisnis baru sehingga dengan pendekatan *business model canvas* dapat dirumuskan desain transformasi model bisnis baru. Desain transformasi model bisnis dilakukan dengan melakukan diskusi dengan area manajer operasional Informa Jakarta. Analisis data yang dilakukan secara kualitatif, data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis BMC.

Metode TAM yang digunakan pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk mendapatkan gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, sifat, dan fenomena yang ditemukan dengan cara mengumpulkan data-data yang sebenarnya, kemudian disusun, diolah, dan dianalisis untuk memberikan gambaran mengenai masalah yang ada. pengukuran kesiapan dilakukan di awal sebelum perusahaan mengadopsi suatu inovasi baru (*omnichannel*) dengan tujuan untuk menangkap titik awal dan memungkinkan perusahaan untuk menginisiasi pengembangan proses. Pengukuran kesiapan mengukur individu atau organisasi apakah individu atau organisasi tersebut memiliki pengetahuan yang cukup dan memiliki kemampuan terkait sumber daya yang diperlukan untuk memulai suatu proses (János Viharos et al., 2017).

Metode penelitian adalah kuantitatif dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada operator IT di Informa dan konsumen Informa sebagai calon pengguna omnichannel. Populasi dalam penelitian ini adalah operator IT di Informa dan konsumen Informa sebagai calon pengguna omnichannel. Teknik purposive sampling digunakan dengan kriteria para karyawan Informa yang pernah menggunakan aplikasi seluler Informa, sehingga penelitian adalah sebanyak 60 orang.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### ***Business Model Canva Informa***

Berdasarkan hasil penelitian dan melakukan *interview* terhadap lima manajer yang menangani proyek Informa cabang Kelapa Gading, maka hasilnya yaitu narasumber menjelaskan model bisnis Informas saat ini, mencakup (1) *Customer Segment*; (2) *Value Propositions*; (3) *Channel*; (4) *Customer Relationship*; (5) *Revenue Streams*; (6) *Key Activities*; (7) *Key Partnerships*; (8) *Key Resources*; (9) *Cost Structure*.



Gambar 1. Kanvas Model Bisnis Informa

### Analisis TAM

#### Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* merupakan analisa hasil hubungan antar konstruk. Estimasi hubungan antar konstruk dapat dilihat sebagai berikut.

- Variabel laten *Actual System Use* (ATU) dipengaruhi oleh variabel laten *Perceived Ease to Use* (PEU), *Perceived Usefulness* (PU), dan *Acceptance of IT* (AIT).

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian dengan *SmartPLS* 3.0, diperoleh hasil *R Square* sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji *R Square*

Pengaruh	<i>R Square</i>	Kuat Hubungan
<i>Actual System Use</i> (ATU)	0,771	Kuat

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Ghozali (2018) *R Square* dengan nilai 0.67 menunjukkan model kuat, nilai 0.33 menunjukkan model moderat dan nilai 0.19 menunjukkan model lemah.

Dari hasil tabel di atas dapat dilihat *R-Square* untuk variabel *Actual System Use* (ATU) sebesar 0,771 yang berarti bahwa *Perceived Ease to Use* (PEU), *Perceived Usefulness* (PU), dan *Acceptance of IT* (AIT) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,771 atau 77,1% terhadap *Actual System Use* (ATU) dengan kategori kuat. Sedangkan sisanya sebesar 22,9% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diamati.

### F Square

Selanjutnya adalah melihat nilai *F Square*. Dalam buku Ghozali dan Latan (2015:81) dijelaskan bahwa *F Square* digunakan untuk melihat pengaruh prediktor variabel laten pada level struktural. Nilai *F Square* sebesar 0.02 menunjukkan *rating* kecil, *Effect Size* 0.15 menunjukkan *rating* menengah dan *Effect Size* 0.35 menunjukkan *rating* besar. Berdasarkan hasil pengujian dengan *SmartPLS* 3.0, diperoleh hasil *F Square* sebagai berikut.

**Tabel 4. Hasil Uji F Square**

Pengaruh	Effect Size	Rating
<i>Perceived Ease to Use</i> (PEU) --> <i>Actual System Use</i> (ATU)	1,063	Besar
<i>Perceived Usefulness</i> (PU) --> <i>Actual System Use</i> (ATU)	0,529	Besar
<i>Acceptance of IT</i> (AIT) --> <i>Actual System Use</i> (ATU)	0,332	Besar

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui menunjukkan pengaruh prediktor variabel laten pada level *structural*. Variabel *Perceived Ease to Use* (PEU), *Perceived Usefulness* (PU), dan *Acceptance of IT* (AIT) memiliki pengaruh dengan kategori besar dalam mempengaruhi *Actual System Use* (ATU).

### **Goodness of Fit (GoF)**

Hasil pengujian *goodness of fit* didapat dari akar kuadrat hasil perkalian rata-rata *Average Variance Extracted* dan rata-rata *R-squares*. Menurut Tenenhaus (2004) dalam Hussein (2015), nilai GoF small = 0,1; GoF medium = 0,25; dan GoF big = 0,38. Berarti *Goodness of Fit*-nya termasuk besar. Berikut disajikan hasil perhitungan nilai *Goodness of Fit* dengan rumus sebagai berikut:

**Tabel 5. Rata-rata Nilai Average Variance Extracted**

Laten	AVE
<i>Perceived Ease to Use</i> (PEU)	0,937
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	0,760
<i>Acceptance of IT</i> (AIT)	0,874
<i>Actual System Use</i> (ATU)	0,690
<b>Rata-rata</b>	<b>0,815</b>

**Tabel 6. Rata-rata Nilai R Square**

Laten	R Square
<i>Actual System Use</i> (ATU)	0,771

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\ \text{GoF} &= \sqrt{0,815 \times 0,771} \\ \text{GoF} &= 0,793 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan *goodness of fit* di atas diperoleh nilai sebesar 0,793, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki *goodness of fit* yang besar dan semakin besar nilai *goodness of fit* maka semakin sesuai menggambarkan sampel dalam penelitian.

### **Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *path coefficient*, *t-value*, dan *p-value*. Untuk menilai signifikansi dan prediksi dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai *path coefficient* dan *t-value* (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Menurut Abdillah dan Hartono (2015), menilai prediksi dan signifikansi dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari *t-value* dan *p-value*. Nilai t-tabel dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 7. Nilai T-tabel**

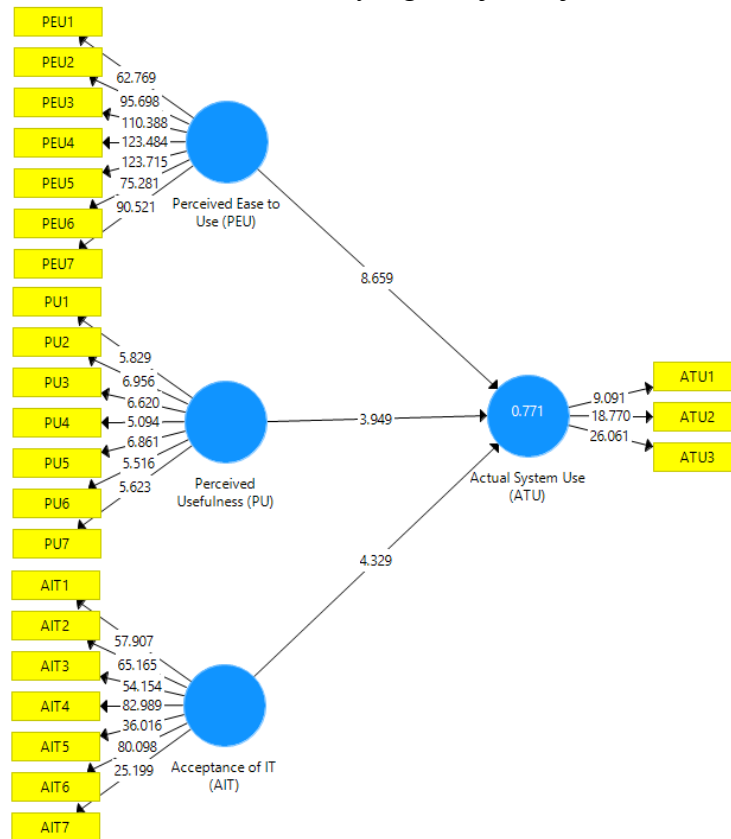
	<i>One tailed</i>	<i>Two tailed</i>
t-tabel	1.64	1.96

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Kriteria Pengujian:

1. Jika nilai t-statistik  $\geq$  t-tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima
2. Jika nilai t-statistik  $<$  t-tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak

Dari hasil perhitungan menggunakan *smartPLS*, maka didapat besaran nilai signifikansi t-hitung pada gambar di bawah yang menyatakan besarnya nilai signifikansi antar variabel yang diuji, yang disajikan dalam bentuk anak panah. Nilai t-hitung pada gambar menyatakan besarnya nilai signifikansi antar variabel. Besarnya nilai signifikansi antar variabel yang diuji disajikan dalam bentuk nilai yang terdapat pada anak panah yang menghubungkan satu dari variabel ke variabel yang menjadi tujuan.



**Gambar 2. Nilai Signifikansi (t-value)**

Gambar hasil perhitungan di atas jika diringkas dalam bentuk tabel dapat ditampilkan sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil nilai koefisien jalur dan t-hitung**

Pengaruh	Koefisien Jalur	T Statistics	P Values
PEU → ATU	0,598	8,659	0,000
PU → ATU	0,348	3,949	0,000
AIT → ATU	0,329	4,329	0,000

Sumber: Pengolahan Data (2023)

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan yang dapat diambil adalah; (1) Tingkat kesiapan teknologi di Informa dalam penerapan *omnichannel* dibuktikan dengan variabel *Perceived Ease to Use (PEU)*, *Perceived Usefulness (PU)*, *Acceptance of IT (AIT)* dengan *Actual System Use (ATU)*. Pengaruh antara *Perceived Ease to Use (PEU)* dengan *Actual System Use (ATU)* adalah signifikan dengan nilai T-statistik sebesar 8,659. Pengaruh antara *Perceived Usefulness (PU)* dengan *Actual System Use (ATU)* adalah signifikan pada dengan nilai T-statistik sebesar 3,949. Pengaruh antara *Acceptance of IT (AIT)* dengan *Actual System Use (ATU)* adalah signifikan dengan nilai T-statistik sebesar 4,329. Ketiga pengaruh memiliki nilai *p-value* lebih kecil dari *alpha 5%* ( $0,000 < 0,05$ ). (2) Proses bisnis Informa menggunakan metode *Business Model Canvas* terdiri dari (1) *Customer Segment*; (2) *Value Propositions*; (3) *Channel*; (4) *Customer Relationship*; (5) *Revenue Streams*; (6) *Key Activities*; (7) *Key Partnerships*; (8) *Key Resources*; (9) *Cost Structure*. Dan (3) Pengintegrasian berbagai aktivitas bisnis dan pertukaran informasi ke dalam 1 (satu) *platform* didapatkan dengan menggunakan metode *Technology Acceptance Model*

## BIBLIOGRAFI

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Penerbit: CV Andi Offset (Penerbit Andi). In *Yogyakarta: Penerbit Andi* (Vol. 22).
- Annisa, R., Setiawati, L., & Senalajari, W. (2021). *Analisis Niat Beli Konsumen Terhadap Berbelanja Omnichannel Pada Industri Food and Beverages*. 4–5.
- Asro, Istiharoh, I., & Kania, D. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Laundry Berbasis Online. *Prosiding Seminar Nasional Batch 2, June*.
- Basuki, C. (2023). Business Model Canvas and SWOT Analysis as a Development Strategy Frozen Food Culinary Industry. *Article in Journal of Business Management and Social Studies*, 3(3), 131–145. <https://doi.org/10.53748/jbms.v3i3.60>
- Boedianto, L. P., & Harjanti, D. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Depot Selaris Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Agora*, 3(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Hartini, S., & Hidayati, S. N. (2021). Pengaruh Webrooming terhadap Confident, Smart Shopping Feeling, User-generated Content, dan Search Process Satisfaction. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(1). <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i1.881>
- Heliyani, H. (2023). *Kajian Instrumen Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. CV Widina Media Utama.
- János Viharos, Z., Soós, S., Nick, G., Várgedő, T., & Beregi, R. (2017). *Non-comparative, Industry 4.0 Readiness Evaluation for Manufacturing Enterprises*.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2017). *Marketing Strategy in the Digital Age*.
- Maftahah, R., Wijyantini, B., Wahyu, D., & Setianingsih, E. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Jamur Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). 11(2), 300–310. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/index>



- Permana, A. (2015). Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif Sistem Pengapian Berbasis Komputer Untuk Pembelajaran Di SMK Ma'arif Salam Magelang. In *Pendidikan Teknik Otomotif Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Permenristekdikti 42. (2016). *Permen Ristekdikti Tentang Pengukurandan Penetapan Tingkat Kesiapterapan Teknologi*.
- Sabrina, A., & Nuraeni, S. (2022). Perkembangan Pemanfaatan Teknologi E-Commerce dalam Sistem Jual-Beli Islam. *Jurnal Studi Islam Dan Mu'amalah*, 10(1).
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas. *MBIA*, 19(3). <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1177>
- Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis. *Teknika*, 7(1). <https://doi.org/10.34148/teknika.v7i1.86>

---

**Copyright holder:**

Muhammad Agung Maulana, Mohammad Isa Irawan (2024)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

