

Pemetaan Strategi E-Bisnis Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan

Ary Taruna Anugerah

Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia

Email: arytaruna@gmail.com

Abstrak

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, perusahaan harus memanfaatkan strategi e-bisnis untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan strategi e-bisnis yang efektif guna meningkatkan daya saing perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dengan desain deskriptif, yang melibatkan wawancara dengan eksekutif perusahaan, manajer e-bisnis, serta penyebaran kuesioner kepada karyawan yang terlibat dalam implementasi strategi e-bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi e-bisnis, termasuk penggunaan teknologi kecerdasan buatan dan integrasi rantai pasok, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan efisiensi operasional serta pengalaman pelanggan. Selain itu, perusahaan yang berhasil mengadopsi strategi e-bisnis yang holistik dan terintegrasi akan lebih mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan perlunya perusahaan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi e-bisnis yang mencakup aspek keamanan informasi serta keterlibatan karyawan, guna meningkatkan daya saing mereka di era digital yang terus berkembang. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi e-bisnis mereka.

Kata kunci E-Bisnis, Persaingan, Strategi

Abstract

In the era of globalization and advances in information technology, companies must leverage e-business strategies to remain competitive in an increasingly tight market. This study aims to map effective e-business strategies to enhance corporate competitiveness. The research employs qualitative and quantitative methods with a descriptive design, involving interviews with company executives and e-business managers and distributing questionnaires to employees implementing e-business strategies. The findings reveal that applying e-business strategies, including artificial intelligence technology and supply chain integration, significantly improves operational efficiency and customer experience. Furthermore, companies that adopt holistic and integrated e-business strategies are better positioned to adapt to market changes and meet customer expectations. The implications of this research highlight the need for companies to design and implement e-business strategies that encompass information security aspects and employee engagement to enhance their competitiveness in the continuously evolving digital era. Thus, this research provides important insights for companies in optimizing their e-business strategies.

Keywords: E-Business, Competition, Strategy

Pendahuluan

Pada era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, bisnis tidak lagi dapat mengabaikan peran strategi e-bisnis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Amalia et al., 2023). Pemetaan strategi e-bisnis menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya di pasar yang terus berubah ini (Hakim, 2023). E-bisnis, atau bisnis berbasis elektronik, tidak hanya merupakan alat untuk memasarkan produk atau layanan secara *online*, tetapi juga merupakan landasan bagi transformasi menyeluruh dalam operasi dan strategi bisnis (Hafizh et al., 2024).

Keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya tergantung pada kualitas produk atau layanannya, melainkan juga pada kemampuannya untuk mengadopsi dan memanfaatkan teknologi informasi secara efektif (Sofiyanto et al., 2024). Pemetaan strategi e-bisnis menjadi langkah krusial dalam menyelaraskan tujuan bisnis dengan perkembangan teknologi, memastikan keberlanjutan operasional, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul (Salwa & Nasution, 2024).

Dalam konteks ini, pemetaan strategi e-bisnis tidak hanya berfokus pada pelaksanaan *platform online* semata, tetapi juga mencakup integrasi dengan rantai pasok, manajemen data yang cerdas, analisis kecerdasan buatan, dan penggunaan teknologi lainnya yang mendukung efisiensi dan inovasi. Dengan melakukan pemetaan strategi e-bisnis yang cermat, perusahaan dapat mencapai beberapa tujuan, antara lain peningkatan efisiensi operasional, ekspansi pasar, peningkatan pangsa pasar, dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Dalam pandangan yang lebih luas, pemetaan strategi e-bisnis juga mencakup aspek keamanan *cyber*, kepatuhan hukum, dan etika bisnis dalam penggunaan data pelanggan (Barkatullah, 2019). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dengan baik lingkungan bisnis digital saat ini dan menyusun strategi e-bisnis yang holistik dan terintegrasi untuk meraih keunggulan kompetitif.

Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memposisikan dirinya sebagai pemain yang inovatif dan adaptif dalam pasar global yang terus berkembang, meningkatkan daya saingnya, dan membuka peluang untuk pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan demikian, pemetaan strategi e-bisnis bukan hanya menjadi suatu keharusan, melainkan sebuah langkah strategis yang mendasar bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan berkelanjutan di era digital ini.

Pemetaan strategi e-bisnis merupakan langkah penting dalam meningkatkan daya saing bisnis perusahaan di era digital ini. Dengan memanfaatkan teknologi dan internet, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Konsep E-Bisnis dan Transformasi Digital

E-bisnis merupakan fenomena yang berkembang seiring dengan revolusi digital. Menurut Turban (2017), e-bisnis tidak hanya mencakup transaksi *online*, tetapi juga mencakup transformasi menyeluruh dalam cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Transformasi digital menjadi pendorong utama dalam pemetaan

strategi e-bisnis, yang melibatkan integrasi teknologi informasi dalam seluruh aspek bisnis.

Pentingnya Pemetaan Strategi E-Bisnis

Dalam bukunya "*E-Business and E-Commerce Management*" (2020), Dave Chaffey menggarisbawahi pentingnya pemetaan strategi e-bisnis sebagai langkah kunci untuk mencapai tujuan bisnis. Pemetaan strategi e-bisnis memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Integrasi Rantai Pasok dan E-Bisnis

Menurut Porter dan Heppelmann (2014), integrasi rantai pasok dengan strategi e-bisnis dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan. Pemanfaatan teknologi untuk mengintegrasikan rantai pasok dari hulu sampai hilir dapat meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan mempercepat respons terhadap perubahan pasar.

Analisis Kecerdasan Buatan (AI) dalam E-Bisnis

E-Bisnis semakin mengadopsi teknologi kecerdasan buatan. Menurut Brynjolfsson dan McAfee (2017), analisis kecerdasan buatan dapat memberikan wawasan mendalam melalui pemrosesan data yang cepat dan cerdas. Strategi e-bisnis yang memanfaatkan AI dapat meningkatkan personalisasi layanan, memprediksi tren pasar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Keamanan Cyber dan Pemetaan Strategi E-Bisnis

Aspek keamanan cyber menjadi kritis dalam pemetaan strategi e-bisnis. Menurut Whitman dan Mattord (2019), perusahaan harus memprioritaskan perlindungan terhadap serangan cyber untuk melindungi data pelanggan dan menjaga kepercayaan konsumen. Strategi e-bisnis yang sukses harus mencakup langkah-langkah keamanan yang holistik.

E-Bisnis dan Globalisasi

Dalam buku "*E-Business and E-Commerce for Managers*" (2017), DePamphilis menyoroti peran e-bisnis dalam mendukung globalisasi perusahaan. Melalui pemetaan strategi e-bisnis yang tepat, perusahaan dapat mengatasi hambatan geografis, mencapai pasar internasional, dan bersaing secara efektif di tingkat global.

Peran Etika dan Keberlanjutan dalam E-Bisnis

Menurut Carroll dan Buchholtz (2019), perusahaan yang berhasil dalam e-bisnis tidak hanya fokus pada keuntungan finansial tetapi juga memperhatikan aspek etika dan keberlanjutan. Strategi e-bisnis yang bertanggung jawab sosial dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan menarik pelanggan yang semakin peduli dengan dampak lingkungan.

Dengan merinci konsep-konsep tersebut dalam tinjauan pustaka, dapat ditemukan landasan teoretis yang mendukung perlunya pemetaan strategi e-bisnis untuk meningkatkan daya saing perusahaan dalam konteks bisnis digital yang terus berkembang.

Beberapa penelitian terdahulu memberikan landasan yang penting untuk pemetaan strategi e-bisnis. Pertama, studi oleh Turban (2015) menunjukkan bagaimana adopsi teknologi informasi berdampak pada kinerja bisnis dan pengalaman pelanggan di

era digital. Dalam penelitian mereka, ditemukan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan e-business dengan proses inti mereka mampu meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Kedua, penelitian oleh Dave (2019) juga menggarisbawahi pentingnya pemetaan strategi e-bisnis dalam mencapai tujuan bisnis. Temuan mereka menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi e-bisnis yang tepat tidak hanya dapat beradaptasi dengan perubahan pasar, tetapi juga menciptakan nilai lebih bagi pelanggan.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan terkait pemetaan strategi e-bisnis, masih terdapat kekurangan dalam studi yang secara khusus menganalisis hubungan lebih dalam antara pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan dan integrasi rantai pasok dengan hasil peningkatan daya saing perusahaan. Sebagian besar studi terdahulu fokus pada praktik umum e-bisnis tanpa memahami bagaimana masing-masing teknologi dapat diintegrasikan secara efektif untuk mencapai tujuan strategis yang lebih spesifik dalam meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

Di tengah perkembangan teknologi digital yang sangat cepat dan dinamis, urgensi untuk melakukan penelitian tentang pemetaan strategi e-bisnis semakin meningkat. Banyak perusahaan yang masih tertinggal dalam menerapkan strategi e-bisnis yang efektif dan terintegrasi, sehingga hal ini mengakibatkan mereka kehilangan potensi pangsa pasar dan menghadapi risiko kepuasan pelanggan yang rendah. Penelitian ini berupaya memberikan panduan yang jelas bagi perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi e-bisnis yang tidak hanya adaptif terhadap perubahan, tetapi juga dapat berkontribusi pada keberlanjutan jangka panjang perusahaan.

Novelty dari penelitian ini terletak pada pendekatan holistik yang diambil dalam pemetaan strategi e-bisnis, dengan fokus khusus pada penggunaan kecerdasan buatan dan integrasi rantai pasok. Tidak seperti penelitian sebelumnya yang sering kali terpisah, studi ini menggabungkan analisis tematik dan kuantitatif untuk memahami bagaimana berbagai elemen strategi e-bisnis dapat saling mendukung dan memperkuat daya saing perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya kolaborasi tim internal dan keterlibatan karyawan dalam implementasi strategi e-bisnis yang sukses.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memetakan dan menganalisis strategi e-bisnis yang efektif yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. Melalui riset ini, diharapkan dapat mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam penerapan teknologi serta integrasi yang mendukung efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan model pemetaan strategi yang dapat diadopsi oleh perusahaan dalam menghadapi tantangan dan peluang di pasar yang terus berubah.

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan wawasan dan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi e-bisnis yang terpadu dan inovatif. Dengan memahami cara efektif dalam mengintegrasikan teknologi seperti kecerdasan buatan dan manajemen rantai pasok, perusahaan diharapkan dapat menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat posisi

mereka di pasar. Penelitian ini juga berfungsi sebagai referensi bagi pelaku akademis dan praktisi untuk memahami dinamika e-bisnis dalam konteks global dan digital saat ini.

Metode Penelitian

Penelitian ini akan mengadopsi pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan wawasan menyeluruh tentang pemetaan strategi e-bisnis dengan desain deskriptif yang bertujuan untuk mengidentifikasi tren, pola, dan faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan strategi e-bisnis dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Populasi penelitian ini mencakup perusahaan di berbagai sektor industri yang telah mengadopsi strategi e-bisnis, dengan pemilihan sampel secara *stratified random sampling* untuk memastikan representasi dari berbagai industri dan ukuran perusahaan. Data primer akan diperoleh melalui wawancara dengan eksekutif perusahaan, manajer e-bisnis, dan ahli strategi bisnis, serta melalui penyebaran kuesioner survei kepada karyawan terkait e-bisnis. Data ini, baik kualitatif maupun kuantitatif, akan mencakup pandangan tentang strategi yang diterapkan, faktor keberhasilan, dan dampaknya terhadap daya saing perusahaan, sementara data sekunder akan diperoleh dari literatur, studi kasus, dan laporan industri yang relevan.

Pengembangan model pemetaan strategi e-bisnis akan melibatkan penggabungan temuan kualitatif dan kuantitatif, dengan dimensi yang mencakup integrasi rantai pasok, penggunaan kecerdasan buatan, strategi keamanan *cyber*, dan aspek etika e-bisnis. Hasil penelitian akan diverifikasi melalui sesi kelompok fokus dengan para ahli industri dan akademisi untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan, serta memberikan pandangan tambahan tentang pemetaan strategi e-bisnis. Kesimpulan penelitian akan mencerminkan temuan utama yang berkaitan dengan pemetaan strategi e-bisnis untuk meningkatkan daya saing perusahaan, dan rekomendasi akan diberikan untuk membantu perusahaan dalam mengoptimalkan strategi e-bisnis mereka sesuai dengan temuan penelitian. Melalui penerapan metode ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang strategi e-bisnis yang efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era bisnis digital.

Hasil dan Pembahasan

Definisi E – bisnis

Pelaksanaan sistem data serta teknologi internet oleh organisasi bisnis sudah melahirkan *e-business* (Akil, 2015). Bagi Berdasarkan Mohan Sawhney (dalam Indrajit, 2002), *e-busines* merupakan “*the use of electronic networks and associated technologies to enable, improve, enhance, transform, or invent a business process or business system to create superior value for current potential customers.*” Secara prinsip definisi tersebut jelas memperlihatkan gimana teknologi elektronik serta digital berperan selaku medium tercapainya proses serta sistem bisnis (pertukaran benda serta jasa) yang jauh lebih baik dibanding dengan cara-cara konvensional, paling utama dilihat dari khasiat yang bisa dialami oleh mereka yang berkepentingan (*stakeholders*).

Pelaksanaan sistem *e-business* dalam bisnis memungkinkan, pelaku bisnis dapat meraih berbagai keuntungan yang signifikan. Menurut Charles R. Rieger (IBM) dan Mary P. Donato (Xerox), ada lima keuntungan utama *e-business* (Indrajit, 2002). Keuntungan pertama adalah *efficiency*, di mana organisasi bisnis dapat meningkatkan tingkat efisiensi operasionalnya. Sebuah studi menunjukkan bahwa sekitar 40% dari total biaya operasional perusahaan dialokasikan untuk kegiatan penciptaan dan distribusi data antar departemen. Penggunaan teknologi informasi dalam operasional sehari-hari dapat mengurangi biaya ini, seperti penggunaan email yang dapat menekan biaya komunikasi dan pengiriman dokumen, serta situs web yang dapat mengurangi biaya pemasaran dan humas. Keuntungan kedua adalah *effectiveness*, yang tercapai melalui perubahan signifikan dalam cara organisasi menjalankan operasionalnya. Misalnya, dengan teknologi internet, perusahaan dapat berhubungan langsung dengan pelanggan kapan saja.

Keuntungan berikutnya adalah *reach*, yang memungkinkan perusahaan untuk memperluas pasar mereka dengan mengakses jutaan calon pelanggan di seluruh dunia melalui internet, tanpa batasan waktu dan tempat. *Structure* bisnis juga mengalami perubahan, menghasilkan produk dan layanan baru sebagai hasil dari transformasi industri. Misalnya, buku dapat dijual melalui lelang, bank virtual yang menawarkan layanan konsultasi keuangan, atau paket liburan yang mencakup transportasi, hotel, dan tempat wisata. Terakhir, *opportunity* terbuka lebar bagi pelaku bisnis untuk berinovasi dan menciptakan produk atau layanan baru berkat munculnya teknologi baru. Berbagai model bisnis baru yang ditawarkan oleh situs-situs web yang terus berkembang pesat di internet menunjukkan peluang besar bagi inovasi bisnis di masa depan.

Di bidang keuangan, telah muncul lembaga-lembaga keuangan virtual seperti *e-banking*, *e-stock exchange*, dan *e-insurance*. Sementara di bidang manufaktur, banyak perusahaan yang menawarkan layanan *e-procurement*, *e-logistics*, *e-distribution*, dan *e-inventory*. Oleh karena itu, setiap organisasi bisnis industri memerlukan sistem data *e-business* yang profesional untuk membantu mencapai tujuannya serta mengatasi persaingan bisnis yang semakin ketat di era digital ini. Strategi *e-business* untuk meningkatkan daya saing bisnis harus memiliki kekuatan yang lebih baik agar dapat bertahan dan berkembang di tengah globalisasi dan digitalisasi yang tengah berlangsung saat ini.

Untuk meningkatkan daya saing, berbagai strategi *e-business* dapat diterapkan. Digital marketing adalah salah satunya, yang menggunakan media digital untuk mempromosikan produk dan layanan, dengan memanfaatkan saluran seperti situs web, media sosial, dan iklan digital. *E-commerce* juga menjadi kunci, di mana transaksi elektronik dalam pembelian dan penjualan barang serta jasa dapat dilakukan melalui situs web atau aplikasi *e-commerce* (Rehatalanit, 2021). *E-procurement*, yaitu proses pembelian barang atau jasa secara elektronik, dapat membantu bisnis mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi pengadaan. Terakhir, *e-collaboration*, atau kolaborasi elektronik antar pengusaha, dapat meningkatkan produktivitas dan efektivitas dalam menjalankan bisnis (Widyaningtyas & Widodo, 2017).

Dalam riset ini, kami menganalisis implementasi pemetaan strategi *E-Business* serta akibatnya terhadap kenaikan energi saing industri. Kami memakai tata cara riset permasalahan buat menggali pengetahuan lebih dalam menimpa perusahaan-perusahaan yang sudah sukses mengimplementasikan strategi *E-Business*.

Implementasi *e-business* yang dapat meningkatkan daya saing industri terlihat dari penggunaan teknologi AI yang menawarkan berbagai manfaat. AI dapat meningkatkan efisiensi operasional melalui otomatisasi tugas-tugas rutin, pengelolaan rantai pasokan yang efektif, serta pengaturan sumber daya yang optimal (Suhari, 2013). Teknologi ini juga memungkinkan industri untuk menganalisis informasi dalam waktu singkat, mengenali pola dan tren yang sulit ditemukan atau tidak dapat terdeteksi dengan metode konvensional. AI membantu melindungi informasi perusahaan dengan mendeteksi potensi ancaman keamanan dan memberikan solusi untuk mengamankan sistem. Selain itu, AI memungkinkan perusahaan untuk membuat prediksi lebih akurat terkait tren pasar, permintaan pelanggan, serta mendukung pengambilan keputusan. AI juga dapat meramalkan permintaan produk, mengatur pengiriman, dan mengoptimalkan persediaan secara lebih tepat (Balisa et al., 2024).

Dari berbagai manfaat yang ada, dapat disimpulkan bahwa teknologi AI dapat membantu meningkatkan daya saing industri dengan mengotomatisasi proses, meningkatkan efisiensi operasional, menganalisis informasi secara mendalam untuk memperoleh wawasan yang lebih baik, serta memberikan solusi inovatif dalam pengembangan produk dan layanan (Madhini et al., 2024). Salah satu contoh implementasi *e-business* yang berhasil dalam meningkatkan daya saing industri adalah Amazon, yang merupakan salah satu industri *e-commerce* terbesar di dunia (Hizbandyah et al., 2023). Amazon menerapkan *e-business* di berbagai aspek, mulai dari pemasaran, penjualan, hingga layanan pelanggan (Sofiah & Aisyah, 2022). Pemasaran Amazon menggunakan berbagai saluran digital, termasuk mesin pencari, di mana mereka berinvestasi besar-besaran untuk meningkatkan peringkat situs webnya (Karmawan, 2014). Amazon juga memanfaatkan iklan *online*, media sosial, dan email marketing untuk mempromosikan produknya. Dalam hal penjualan, Amazon menawarkan lebih dari 300 juta produk di situsnya serta berbagai layanan seperti *Amazon Prime*, *Amazon Fresh*, dan *Amazon Web Services*. Untuk layanan pelanggan, Amazon menyediakan pusat layanan yang beroperasi 24/7 serta berbagai fitur seperti *chat*, *email*, dan telepon untuk membantu pelanggan. Melalui implementasi *e-business* ini, Amazon berhasil memperoleh berbagai manfaat, termasuk peningkatan penjualan yang menjadikannya salah satu perusahaan dengan penjualan terbesar di dunia, serta peningkatan efisiensi dan produktivitas dengan mengurangi biaya operasional melalui pemanfaatan teknologi digital (Himawan, 2017).

Tetapi dalam ulasan pula butuh dicermati sebagian tantangan yang dialami oleh industri dalam implementasi strategi *E-Business*. Salah satunya merupakan keamanan informasi serta pribadi dalam dunia digital yang tersambung industri wajib berhati-hati dengan proteksi informasi pelanggan serta upaya keamanan buat melindungi data sensitif. Tidak hanya itu, industri pula butuh memikirkan infrastruktur teknologi yang dibutuhkan

serta kebutuhan buat mengaitkan serta melatih karyawan dalam pelaksanaan strategi *E-Business* (Makmur, 2019).

Dari hasil riset ini, kami bisa merumuskan kalau pemetaan strategi *E-Business* yang pas bisa membagikan khasiat yang signifikan untuk industri dalam tingkatan energi saing. Tetapi industri wajib memikirkan aspek aspek semacam keamanan informasi infrastruktur, serta keterlibatan karyawan dalam merancang serta mengimplementasikan strategi *E-Business* mereka. Kesesuaian strategi dengan kebutuhan industri serta analisis yang mendalam menimpa akibatnya terhadap energi saing sangat berarti.

KESIMPULAN

Kesimpulan ini menegaskan bahwa hasil riset menunjukkan implementasi strategi *E-Business* dapat membagikan khasiat yang signifikan, seperti kenaikan akses pasar, efisiensi operasional, pengalaman pelanggan yang lebih baik, serta bayaran yang lebih rendah. Namun, industri juga dihadapkan pada tantangan, termasuk keamanan informasi serta pribadi, adopsi teknologi yang pas, integrasi dengan sistem internal, dan pergantian budaya industri. Oleh karena itu, sangat penting bagi industri untuk melaksanakan perencanaan yang matang, memahami pasar serta pelanggan sasaran, meningkatkan infrastruktur teknologi yang mencukupi, mengutamakan keamanan informasi serta pribadi, dan melibatkan karyawan dalam implementasi strategi *E-Business*. Dengan uraian yang mendalam tentang konsep-konsep ini, industri bisa merancang serta mengimplementasikan strategi *E-Business* yang efisien untuk meningkatkan daya saing mereka di era digital.

BIBLIOGRAFI

- Akil, M. A. (2015). Penerapan sistem informasi e-business di indonesia: prospek dan tantangan. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 16(2), 111–122. <https://doi.org/10.24252/jdt.v16i2.6113>
- Amalia, N., Wati, R., Putri, B., & Mairiza, D. (2023). Eksistensi prinsip ekonomi mikro islam terhadap keberlanjutan usaha mikro di era digitalisasi. *Sharing: Journal of Islamic Economics Management and Business*, 2(2), 142–156.
- Balisa, D., Leffia, A., & Shino, Y. (2024). Memanfaatkan fungsi sistem informasi manajemen: Prospek dan tantangan di dunia bisnis. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2(2), 123–133.
- Barkatullah, A. H. (2019). *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia: sebagai pedoman dalam menghadapi era digital Bisnis e-commerce di Indonesia*. Nusamedia.
- Dave, C., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson UK.
- Hafizh, M. F., Hani, R. D., Kholishah, A. N., & Prawira, I. F. A. (2024). Strategi Transformasi Digital Di Era Industri 4.0: Blueprint Bisnis, Penerapan Teknologi, Dan Peran Kritis Pemerintah Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Food And Beverage (F&B). *Ekonomi & Bisnis*, 23(1), 1–8.
- Hakim, L. (2023). Analisis SWOT dan Pemetaan Strategi Lembaga Pendidikan Islam:(Studi di SMAN 1 Bungo Provinsi Jambi). *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 1(2), 39–58.
- Himawan, A. (2017). Strategi Untuk Meraih Keunggulan Kompetitif Dalam E-Business,

- Studi Kasus Pada Amazon. *Kata Pengantar*, 53.
- Hizbandyah, B. N., Silvia, L., Nurahma, S., & Prawira, I. F. A. (2023). Inovasi Amazon dalam Menerapkan Teknologi sebagai Strategi Bisnis terhadap Keunggulan Bersaing. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 10(4).
- Karmawan, I. G. M. (2014). Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam Proses Bisnis E-Commerce pada Perusahaan Amazon. *Com. ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 748–762.
- Madhini, I. T., Rohmah, N. N., Saudi, Y., Ishanan, I., Rahmawati, E., & Fathurrijal, F. (2024). Penerapan Kecerdasan Buatan (AI) dalam Produksi Konten Penyiaran: Peluang dan Tantangan. *Seminar Nasional Paedagoria*, 4(1), 612–620.
- Makmur, S. M. (2019). *Pengembangan Industri Rumah Tangga Sektor Kuliner Melalui Penerapan E-Business Di Kelurahan Tidung Kecamatan Rappocini Kota Makassar*. Universitas Negeri Makassar.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.
- Salwa, R., & Nasution, M. I. P. (2024). Inovasi Bisnis Organisasi Melalui Pemanfaatan Sistem Dan Teknologi Informasi. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(1), 21–31.
- Sofiah, M., & Aisyah, S. (2022). Analysis of Supply Chain Management Implementation on Amazon E-Commerce. *Journal of Indonesian Management*, 2(2), 385–390.
- Sofiyanto, M., Anshori, M. I., & Andriani, N. (2024). Transformasi Kepemimpinan dalam Manajemen Strategis di Era Digital: Tinjauan Literatur Review. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1).
- Suhari, Y. (2013). *Peran teknologi informasi dalam rantai pasokan*.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., Turban, D. C., Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). Social commerce: Foundations, social marketing, and advertising. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*, 309–364.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2017). *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective*. Springer.
- Widyaningtyas, D., & Widodo, T. (2017). Analisis pangsa pasar dan daya saing CPO Indonesia di Uni Eropa. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 138–145. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4510>

Copyright holder:

Ary Taruna Anugerah (2025)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

