

**ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA *E-COMMERCE*
NIQABIS STORE DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS
SWOT DAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING
MATRIX (QSPM)**

(STUDI KASUS : *E-commerce* Niqabis Store)

TUGAS AKHIR

**Karya tulis sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik dari
Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik Universitas Pasundan**

Oleh

TEUKU ALFARIZI

NRP : 183010025

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS PASUNDAN**

2023

**ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA E-COMMERCE
NIQABIS STORE DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS
SWOT DAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING
MATRIX (QSPM)**

(STUDI KASUS : *E-commerce* Niqabis Store)

TEUKU ALFARIZI

NRP : 183010025

Dosen Pembimbing :

Dr. Ir. H.A Syakur Amin, M.Eng

ABSTRAK

E-commerce Niqabis Store perusahaan e-commerce yang menjual tas ransel dan juga dompet wanita. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi bisnis apa yang tepat agar dapat diterapkan oleh perusahaan yang bertujuan dalam meningkatkan penjualan pada E-commerce Niqabis Store. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dan metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Pada pengumpulan data ini menggunakan data primer dengan cara melakukan wawancara pada pemilik E-commerce dan dengan melakukan observasi untuk mendapatkan data-data dan informasi yang akurat. Selanjutnya dengan menggunakan data sekunder dengan cara melakukan pengumpulan data melalui data internal perusahaan, dan data terkait. Berdasarkan hasil matrik IFE memperoleh total skor tertimbang sebesar 3,36 dan matrik EFE memperoleh total skor tertimbang sebesar 3,41. Matriks SWOT memperoleh beberapa alternatif strategi yang telah di proses dengan menggabungkan antara faktor internal kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal peluang dan ancaman. Pada hasil diagram analisis swot, perusahaan berada pada kuadran I yaitu posisi yang dapat menguntungkan bagi perusahaan yang disebabkan oleh perusahaan yang memiliki banyaknya peluang dan kekuatan sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada. serta mendukung pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy). Berdasarkan hasil yang telah dibuat, QSPM memperoleh alternatif strategi prioritas yaitu Menciptakan digital marketing atau meningkatkan jaringan promosi yang lebih luas dan melakukan kegiatan sosialisasi yang lebih tinggi dengan memberikan bonus atau potongan harga (Discount) untuk menarik pelanggan baru dengan nilai TAS sebesar 7,24.

Kata Kunci : Matrik IFE dan EFE, Diagram Analisis SWOT dan QSPM.

**ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA E-COMMERCE
NIQABIS STORE DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS
SWOT DAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING
MATRIX (QSPM)
(STUDI KASUS : *E-commerce* Niqabis Store)**

TEUKU ALFARIZI

NRP : 183010025

ABSTRACT

E-commerce Niqabis Store is an e-commerce company that sells women's backpacks and wallets. This research was conducted to find out what business strategy is right so that it can be implemented by companies that aim to increase sales at the E-commerce Niqabis Store. This study uses the SWOT analysis method and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). This data collection uses primary data by conducting interviews with E-commerce owners and by making observations to obtain accurate data and information. Furthermore, by using secondary data by collecting data through the company's internal data, and related data. Based on the results of the IFE matrix, a total weighted score of 3.36 was obtained and the EFE matrix obtained a total weighted score of 3.41. The SWOT matrix obtains several alternative strategies that have been processed by combining internal strengths and weaknesses with external factors of opportunities and threats. In the results of the swot analysis diagram, the company is in quadrant 1, namely a position that can be profitable for the company because the company has many opportunities and strengths so that the company can take advantage of existing opportunities. and support aggressive growth (growth oriented strategy). Based on the results that have been made, QSPM obtains alternative priority strategies, namely creating digital marketing or increasing a wider promotion network and carrying out higher socialization activities by providing bonuses or discounts to attract new customers with a TAS value of 7.24.

Keywords: Matrix IFE dan EFE, Swot Analysis Chart and QSPM.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	2
ABSTRACT	3
DAFTAR ISI	4
BAB 1	5
Pendahuluan	5
I.1 Latar Belakang Masalah	5
I.2 Perumusan Masalah	11
I.3 Tujuan dan Manfaat Pemecahan Masalah	12
I.4 Batasan Masalah dan Asumsi	13
I.5 Lokasi Penelitian	13
I.6 Sistematika Penulisan	13
DAFTAR PUSTAKA	15



BAB 1

Pendahuluan

I.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis website pada awalnya hanyalah sebuah website yang digunakan untuk kepentingan tertentu saja, namun saat ini semakin banyak orang yang memulai bisnis mereka di internet dengan memanfaatkan teknologi website. Perusahaan besar maupun individu dapat membuat website untuk menawarkan produk atau jasa mereka melalui alamat-alamat yang berdomain. Alamat domain tersebut didesain berdasarkan kebutuhan perusahaan sebagai saluran kegiatan jual beli dan sering disebut dengan situs e-commerce.

Perkembangan situs e-commerce semakin gencar dengan banyaknya situs-situs e-commerce yang berasal dari luar negeri ataupun lokal. Situs-situs tersebut saling bersaing untuk saling menarik perhatian penjual dan pembeli. Adapun situs e-commerce yang bersasal dari luar negeri, diantaranya Amazon.com, Ebay.com, Lazada.com, Reveneve.com, dan lainnya. Sedangkan situs e-commerce terkenal yang berasal dari lokal adalah Shoope.

Dalam mendukung keefektifannya situs-situs tersebut terus memperbaharui dan memperbaiki fitur-fiturnya sehingga memberikan kemudahan bagi penjual untuk mengiklankan produk dan jasanya, seperti kemudahan untuk mengakses melalui smartphone mobile Android dan Ios. Kemudahan yang ditawarkan membuat semakin banyak penjual yang ingin menjadi member untuk memasarkan produk barang dan jasanya. Dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa fokus yang diperlukan oleh penjual adalah promosi kemudian menentukan saluran yang akan digunakan.

Beriklan di saluran situs e-commerce tentunya diharapkan memberikan dampak yang positif bagi penjual. Saluran pemasaran yang efektif akan mampu memberikan manfaat dan dampak yang positif dalam pencapaian tujuan dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Selain itu memungkinkan terjadinya pemupukan hubungan antara penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi berkelanjutan. e-commerce sangat memungkinkan penjual untuk memasarkan produknya secara cepat, mudah dan gratis. Dengan mengupload foto dan mendeskripsikan produk

yang didukung dengan recent update iklan yang muncul, tersedianya contact link dan tersedianya kontrol kualitas terhadap iklan penawaran barang dan jasa, iklan gratis bagi para pengguna dan cakupan wilayah iklan di seluruh Indonesia serta masih banyak yang lainnya.

Beberapa tahun belakangan, perdagangan secara online dengan penerapan e-commerce adalah hal yang lebih digemari masyarakat. Tren perdagangan bergeser dari yang tadinya dilakukan secara konvensional dengan bertatap muka langsung antara pembeli dan penjual, menjadi secara digital alias online. Konsep perdagangan secara online yang diusung e-commerce adalah suatu konsep yang memungkinkan penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung. Bahkan, proses perdagangan lintas kota sampai lintas pulau pun bisa dilakukan dengan mudah. Hal ini merupakan salah satu dampak positif dari perkembangan teknologi yang dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku bisnis. Bagusnya lagi, masyarakat menyambut tren perdagangan ini dengan tanggapan yang positif (aptika.kominfo.go.id, 2023).

Saat ini e-commerce adalah salah satu model perdagangan yang paling sering digunakan. Hal ini terjadi lantaran adanya perubahan pola masyarakat dalam berbelanja dan menggunakan internet. Perilaku masyarakat yang mulai menggarngungi belanja online rupanya membawa keuntungan bagi beberapa pihak produsen di masyarakat antara lain menjual produk atau jasa secara online tanpa harus mendirikan toko sebagai tempat usaha sehingga kamu bisa memasarkan produk atau jasa kepada konsumen kapanpundandimanapun. Dari segi pemasaran, kamu tidak perlu mengeluarkan biaya untuk promosi karena dengan menggunakan jaringan internet kamu bisa memasarkan produk atau jasa secara meluas ke masyarakat. Bagi konsumen sendiri, memiliki keuntungan berupa mempermudah proses pembelian beserta transaksinya yang dilakukan secara online.

Bisnis e-commerce di Indonesia semakin menjanjikan. Di tengah pandemi, bisnis dagang berbasis digital ini bahkan diproyeksi tumbuh 33,2 persen dari 2020 yang mencapai Rp253 triliun menjadi Rp337 triliun pada tahun ini. Satu laporan yang pernah dirilis pada Oktober 2020 oleh Google, Temasek dan Bain & Company soal e-Conomy 2020 menyebutkan, waktu yang disediakan orang untuk masuk ke platform dagang online sepanjang terjadinya pandemi dari semula 3,7 jam/hari

menjadi 4,7 jam/hari ketika terjadi lockdown dan menjadi 4,2 jam/ hari setelah lockdown berakhir. Dari gambaran itu, wajar bila Bank Indonesia berani memproyeksikan transaksi e-commerce menjadi Rp337 triliun tahun ini. Naik 33,2 persen dibandingkan transaksi 2020 sebesar Rp253 triliun (Indonesia.go.id, 2021).

Pada perkembangan jaman saat ini, banyak bermunculan beragam jenis usaha yang saat ini sedang mengalami peningkatan usaha. Dengan meningkatnya jumlah penduduk, mengakibatkan jumlah kebutuhan juga meningkat dikarenakan tingkat kebutuhan yang tinggi. Kesempatan usaha dibidang aksesoris wanita dan tas ransel sekolah sangatlah baik, Salah satu kebutuhan yang menyediakan dompet wanita dan tas ransel sekolah adalah e-commerce Niqabis Store.

Niqabis Store adalah perusahaan *e-commerce* yang menjual tas ransel dan juga dompet wanita, perusahaan *e-commerce* ini didirikan pada tahun 2020 yang bertempat di jalan Belimbing nomor 7, Kelurahan Cihapit, kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat – 40114. Pada awalnya *e-commerce* ini hanya menjual tas ransel saja, namun seiring berjalannya *e-commerce*, pemilik memutuskan untuk menambah barang penjualannya dengan menambahkan dompet wanita atau bisa di sebut juga dengan aksesoris wanita. Mengingat pada perkembangan jaman yang sekarang ini sedang kita alami, tidak berkemungkinan bahwa perusahaan *e-commerce* ini akan berkembang lagi di masa depannya.

Pada saat ini perusahaan *e-commerce* Niqabis Store mengalami penjualan yang tidak stabil atau penjualan yang menurun dalam 5 bulan terakhir pada penjualan produknya. Dapat dilihat dari tabel penjualan perusahaan *e-commerce* Niqabis Store dari bulan Juni – Oktober 2022 sebagai berikut.

Kriteria Utama ? Jun 2022

Pesanan 3,3RB ▲ 50%	Penjualan(Rp) 220,9JT ▲ 40%	Tingkat Konversi(Rp) 0,1 ▼ 1%
Penjualan per Pesanan(Rp) 67,2RB ▼ 7%	Total Pengunjung 53,4RB ▲ 75%	Produk Dilihat 180,4RB ▲ 66%

Tren Pesanan Per Bulan ?



Kriteria Utama ? Jul 2022

Pesanan 3,8RB ▲ 22%	Penjualan(Rp) 263,8JT ▲ 24%	Tingkat Konversi 4,7% ▼ 1%
Penjualan per Pesanan(Rp) 68,6RB ▲ 2%	Total Pengunjung 74,8RB ▲ 40%	Produk Dilihat 239RB ▲ 33%

Tren Pesanan Per Bulan ?



Kriteria Utama ? Ags 2022

Pesanan 1,4RB ▼ 65%	Penjualan(Rp) 94,1JT ▼ 64%	Tingkat Konversi 2,8% ▼ 2%
Penjualan per Pesanan(Rp) 69RB ▲ 1%	Total Pengunjung 43,3RB ▼ 42%	Produk Dilihat 109,1RB ▼ 54%

Tren Pesanan Per Bulan ?

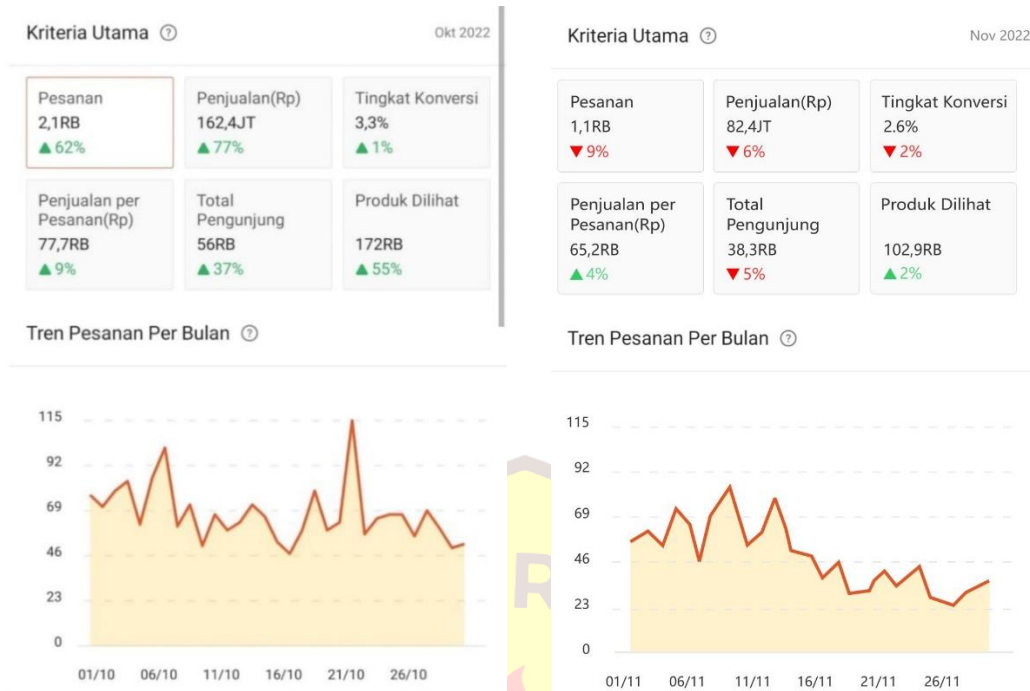


Kriteria Utama ? Sep 2022

Pesanan 1,3RB ▼ 6%	Penjualan(Rp) 91,8JT ▼ 2%	Tingkat Konversi 2,7% ▼ 0%
Penjualan per Pesanan(Rp) 71,4RB ▲ 4%	Total Pengunjung 40,8RB ▼ 6%	Produk Dilihat 110,7RB ▲ 1%

Tren Pesanan Per Bulan ?

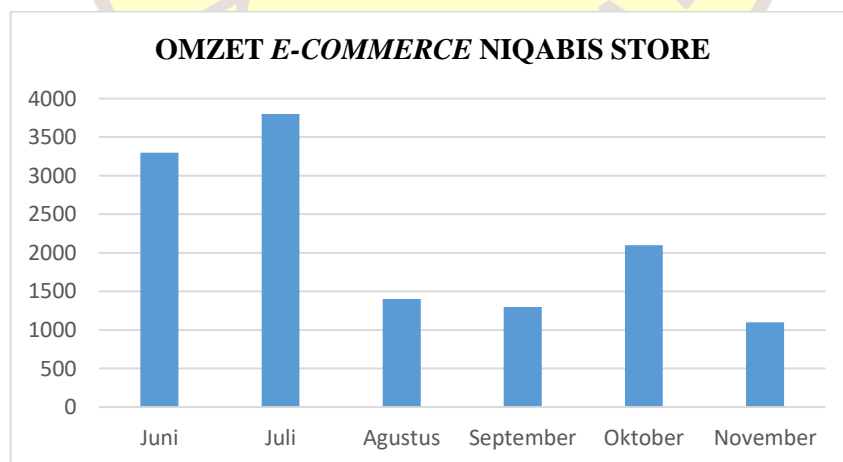




Gambar I.1 Grafik Penjualan *e-commerce* pada 6 Bulan Terakhir Tahun 2022

Tabel I. 1 Tabel Data Penjualan *e-commerce* Niqabis Store

No	Bulan	Jumlah
1	Juni	3300
2	Juli	3800
3	Agustus	1400
4	September	1300
5	Oktober	2100
6	November	1100



Gambar I.2 Grafik Penjualan

Berdasarkan hasil pengamatan dengan permasalahan diatas yaitu dalam lima bulan terakhir *e-commerce* Niqabis Store mengalami penurunan pada penjualan atau penjualan yang tidak stabil, maka dari itu perlu dilakukan penerapan strategi bisnis dalam upaya meningkatkan penjualan *e-commerce* Niqabis Store.

Dalam strategi usaha *e-commerce*, khususnya pada strategi bisnis merupakan langkah yang tepat yang harus ditempuh oleh setiap perusahaan agar dapat bertahan di pasar *e-commerce*. Usaha yang bersifat dinamis dengan perubahan waktu ke waktu tersebut dipengaruhi oleh selera masyarakat akan suatu produk. Strategi perusahaan yang baik harus mampu melihat keinginan pasar dengan memuaskannya terhadap produk yang dipasarkan. Oleh karenanya strategi bisnis mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi bisnis yang diterapkan perusahaan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi bisnis harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Setelah melihat hasil pengamatan diatas dan dilihat dari perkembangan *e-commerce* Niqabis Store belum melakukan pengembangan terhadap strategi bisnis dalam menghadapi pesaing atau pesaing baru yang memiliki usaha yang sejenis. Oleh karena itu, *e-commerce* Niqabis Store perlu memperhatikan faktor *internal* maupun *externalnya*. Pada faktor *internal* berdasarkan dengan kekuatan dan kelemahan yang dijalankannya dalam menghadapi persaingan yang meliputi pada produksi, manajemen dan sumber daya manusia, keuangan, pemasaran dan lingkungan bisnis lainnya. Sedangkan untuk faktor *external* berdasarkan peluang dan ancaman yang dihadapinya dengan meliputi berbagai faktor yang berasal dari luar perusahaan seperti aspek sosial, ekonomi, politik, teknologi, dan lainnya. Hal tersebut tentu sangat berpengaruh dan membantu dalam melakukan pengembangan usahanya dan dapat memanfaatkan peluang usahanya serta meminimalkan setiap ancaman usahanya.

Menurut (AMSTRONG & PHILIP, 2012) E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya 10 11 dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut (Jony, 2010) e-commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Dari penjelasan diatas sangat jelas bahwa diperlukan upaya menggunakan *e-commerce* untuk meningkatkan atau mendorong perusahaan menjadi lebih baik lagi dalam melakukan perdagangan menggunakan website.

Melihat fenomena, daftar pustaka, literature review yang diuraikan diatas yang di atas yang menunjukkan pentingnya suatu strategi bisnis terhadap peningkatan daya saing perusahaan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam terhadap fenomena tersebut yakni Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada *e-commerce* Niqabis Store.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengambil judul Tugas Akhir ini dengan judul :

“ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA *E-COMMERCE* NIQABIS STORE DENGAN ANALISIS SWOT DAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM).”

I.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang kemudian disusun berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana menyusun strategi bisnis yang tepat dan sesuai pada *e-commerce* Niqabis store ?
2. Apakah Analisis SWOT dan QSPM berperan penting dalam meningkatkan daya saing pada *e-commerce* Niqabis store ?

I.3 Tujuan dan Manfaat Pemecahan Masalah

pemecahan masalah merupakan suatu strategi yang didasarkan pada banyaknya permasalahan yang membutuhkan penyelidikan, yakni penyelidikan yang membutuhkan penyelesaian nyata dari permasalahan yang nyata. Sedangkan menurut Purwanto, Strategi Pemecahan Masalah adalah suatu proses dengan menggunakan strategi, cara, atau teknik tertentu untuk menghadapi situasi baru, agar keadaan tersebut dapat dilalui sesuai dengan keinginan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari pembuatan rencana bisnis ini adalah untuk memberikan pedoman bagi pemilik usaha dalam mengambil keputusan, yaitu dengan :

1. Untuk dapat mengetahui kondisi bisnis pada *e-commerce* Niqabis Store saat ini.
2. Menyusun strategi dan rencana bisnis yang tepat agar pemilik usaha dapat berkembang sekaligus dapat memenangkan persaingan antara sesama pemilik usaha *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui peranan analisis SWOT dalam meningkatkan daya saing pada Niqabis store.

Selain dari tujuan di atas, manfaat dari pembuatan bisnis ini adalah :

1. Bagi *e-commerce* Niqabis Store
Sebagai masukan dalam membuat formula strategi bisnis sebagai prioritas utama dengan analisis SWOT dan QSPM guna untuk meningkatkan penjualannya.
2. Bagi peneliti
Untuk menambah ilmu dan wawasan serta pengalaman dalam penelitian ini.
3. Bagi Universitas
Sebagai tambahan referensi bagi pembaca, serta menjadi acuan perbandingan dalam melakukan penelitian di bidang yang sama.

I.4 Batasan Masalah dan Asumsi

Agar mendapatkan pemecahan masalah yang lebih berfokus dan terarah, maka penulis akan melakukan pembatasan dari ruang lingkup penelitian. Beberapa pembatas tersebut adalah :

1. Lingkup permasalahan dalam penelitian ini hanya dilakukan di *e-commerce* Niqabis store.
2. Penelitian dilakukan untuk menganalisis strategi bisnis meliputi aspek produk/operasi, penjualan, serta aspek finansial.

Asumsi dalam laporan analisis kelayakan ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam penyusunan SWOT dan QSPM hanya difokuskan pada aspek pemasaran, aspek operasional dan aspek keuangan.

I.5 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di *e-commerce* Niqabis Store yang berada di jalan Belimbing nomor 7, Kelurahan Cihapit, kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat – 40114.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan yang akan digunakan dalam menyusun laporan tugas akhir adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab satu berisikan tentang latar belakang penulisan, rumusan masalah yang akan dibahas, tujuan dan manfaat penelitian, pembatasan dan asumsi, lokasi penelitian, serta sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Pada bab dua berisikan tentang landasan teori dan tinjauan pustaka dimana teori-teori tersebut sebagai acuan analisis untuk memecahkan masalah-masalah dalam penelitian ini.

BAB III

Pada bab tiga berisikan tentang metodologi penelitian yang disusun secara bertahap disertai penjelasan secara rinci yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian atau penulisan tugas akhir ini.

BAB IV

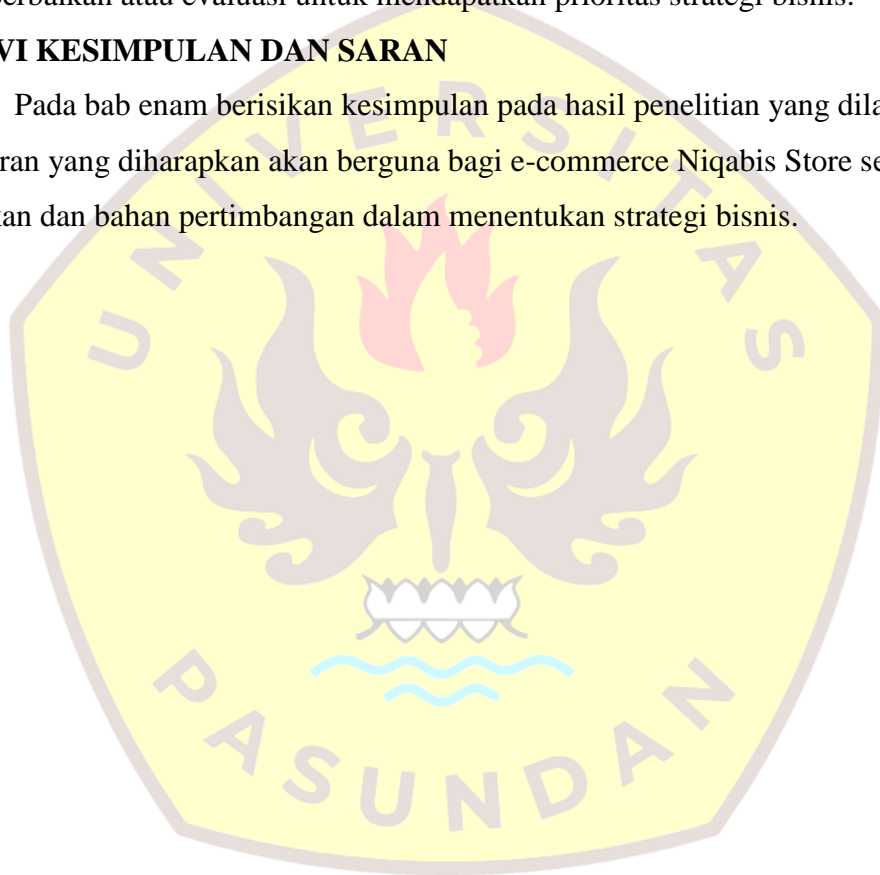
Pada bab empat berisikan tentang pengumpulan data-data yang didapatkan selama penelitian, dimana data-data yang diambil baik secara observasi atau *survey* dan data dari *e-commerce* Niqabis Store. Selain itu, pada bab ini berisikan pengolahan data dari hasil data-data yang telah dikumpulkan.

BAB V

Pada bab lima merupakan inti dari pembahasan penulisan tugas akhir yang meliputi analisis dan pembahasan dari data yang didapatkan secara keseluruhan serta perbaikan atau evaluasi untuk mendapatkan prioritas strategi bisnis.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab enam berisikan kesimpulan pada hasil penelitian yang dilakukan dan saran yang diharapkan akan berguna bagi *e-commerce* Niqabis Store sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi bisnis.



DAFTAR PUSTAKA

- AMSTRONG, G., & PHILIP, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*. Alih Bhasa. *aptika.kominfo.go.id*. (2023, 01 02). Retrieved from <https://aptika.kominfo.go.id>
- BROWN, & PETRELLO. (1976). *Introduction to Business, An Integration*. Beverly Hills: Glen Coe Press.
- Buzzell, R., & Gale, B. (1987). *The PIMS Principles*. New York: Free Press.
- David, F. (2016). *Manajemen Strategik, Alih Bahasa Alexander Sindoro*. Jakarta: Prehallindo.
- Dewanti, R. (2008). *Kewirausahaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fahmi, I. (2014). *Analisa Kinerja Keuangan*. Bandung: Alfabet.
- Farrel, & Harline. (2005). *Marketing Strategy*. South Western: Thomson Corporation.
- Freddy, R. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Gupta. (2010). *Strategies for initial management of hypertension*.
- Husien, U. (2008). *Strategi Management In Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Indonesia.go.id*. (2021). Retrieved from <https://www.indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2534/bisnis-e-commerce-semakin-gurih>
- Joewono, H. (2012). *Strategy Management*. Jakarta: Arrbey.
- Jony, W. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Marimin. (2004). *Teknik dan Aplikasi Pengambil Keputusan Kriteria Majemuk*. Jakarta: PT.Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Pearce, J., & Robinson, R. (2008). *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sondang, S. (2016). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.

