

ANALISIS STRATEGI BISNIS *ONLINE SHOP* HITZ_TWENZSHOP

¹Reny Andrianty, ²Devita Lestari

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

¹Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957

²Owner of Online Shop Hitz_twinzshop

Email: ¹r.andrianty@gmail.com, ²dvtalsr@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu usaha rintisan yang diinisiasi oleh generasi muda adalah *online shop* 'Hitz_twinzshop'. Bisnis ini didirikan pada tahun 2013 didirikan oleh 2 orang yaitu Ibu Devita & ibu Lubna. Analisis *critical success factor* yang dilakukan pada konsumen *online shop* 'Hitz_twinzshop' dengan membandingkan produk sejenis pada *online shop* yang juga sejenis, diperoleh bahwa nilai *online shop* 'Hitz_twinzshop' adalah 2,6. Angka tersebut menunjukkan bahwa bisnis ini layak untuk dikembangkan dengan strategi yang tepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk dapat memformulasikan strategi bisnis yang tepat bagi perkembangan *online shop* "Hitz_twinzshop". Teknik analisis data untuk mendapatkan strategi bisnis yang dilakukan adalah menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang harus dilakukan oleh *online shop* Hitz_Twinz adalah: melakukan sistem transaksi dengan *cash on delivery* (COD), memperluas *marketplace* dan tidak hanya bergantung pada *marketplace* Shopee, berupaya untuk membuat desain sendiri sehingga produk menjadi lebih unik, berkolaborasi dengan produk lain dan mengikuti *event-event* pameran sehingga toko dapat lebih dikenal masyarakat.

Kata Kunci: Toko Online, *Hitz_twinzshop*, Bisnis Strategi, Analisis SWOT

ABSTRACT

One of the startups initiated by the younger generation is the online shop 'Hitz_twinzshop'. This business was founded in 2013 and was founded by Ibu Devita & Ibu Lubna. The critical success factor analysis conducted on consumer of online shop 'Hitz_twinzshop' by comparing similar products at similar online shops, it was found that the value of online shop 'Hitz_twinzshop' was 2.6. These numbers show that this business deserves to be developed with the right strategy. The purpose of this research is to be able to formulate the right business strategy for the development of the "Hitz_twinzshop" online shop. The data analysis technique to get the business strategy carried out was using SWOT analysis. The results of the study showed that the strategies for the Hitz_Twinz online shop were: conducting a cash on delivery (COD) transaction system, expanding the marketplace and not only relying on the one marketplace, trying to make their own designs so that products become more unique, collaborating with other products and participate in exhibition events so that the store can be better known to the public.

Keywords: Online shop, *Hitz_twinzshop*, Business Strategy, SWOT Analysis.

I. PENDAHULUAN

E-commerce adalah platform ruang pertemuan antara penjual dan pembeli yang memanfaatkan teknologi digital dan internet. *E-commerce* menjadi konsep penting dalam pertukaran barang, jasa dan informasi yang melibatkan banyak pihak. Secara paralel dengan konsep penjualan, *e-commerce* dapat dipahami sebagai bagian dari e-bisnis. *E-commerce* adalah inisiatif strategis yang penting bagi suatu bisnis. Dengan masuk pada pasar *e-commerce* yang lebih kuat, diharapkan bisnis akan lebih berhasil karena produk dan layanan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Harsono, 2011). *Ecommerce* adalah saluran yang berkembang untuk keputusan pembelian yang menghubungkan perusahaan dan konsumen dari banyak tempat. Hal ini dapat memperluas pasar dan mendukung penjualan di mana pun dan kapan pun. Dalam konteks itu, pengiriman cepat, mendorong peran kritis dari perusahaan logistik sebagai bisnis perantara baru. Dengan *ecommerce*, konsumen tidak perlu berpindah ke toko dengan membawa-bawa belanjanya (Markovic et al., 2021) (Bigné, 2016) (Constantinescu & Nistorescu, 2012). Bagi banyak bisnis, *ecommerce* membuat mereka dapat mencapai pasar yang lebih luas (Fernández-Bonilla, Gijón, & De la Vega, 2022) terutama bagi negara yang sedang berkembang (Singh, Yadav, & Sahu, 2016; Reddy & Divekar, 2014).

Hasil survei *e-commerce* tahun 2021 di Indonesia, tercatat 2.361.423 pelaku *e-commerce* dan sebagian besar masih non-formal. Pelaku *e-commerce* dikategorikan non-formal, karena: pelaku bisnis *online* mayoritas menggunakan media sosial sebagai media penjualan, pendapatan total kurang dari 300 juta rupiah per tahun, dan menggunakan metode pembayaran tunai atau *cash on delivery* (COD) (BPS Republik Indonesia, 2022; Syuhada & Gambett, 2013; Sarosa, 2012). Salah satu efek positif dari perkembangan *e-commerce* adalah pertumbuhan wirausaha di Indonesia. Berdasarkan data BPS, Provinsi DKI Jakarta termasuk provinsi dengan jumlah usaha yang masuk ke platform *e-commerce* terbesar, dengan persentase sebesar 42,60 persen bila dibandingkan provinsi Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Data detail mengenai hal tersebut diatas, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Persentase Usaha yang Masuk ke Platform *E-Commerce* Menurut Provinsi pada 30 Juni 2021

Provinsi	Persentase bisnis yang	
	Melakukan <i>e-commerce</i>	Tidak melakukan <i>e-commerce</i>
DKI Jakarta	42,60	57,40
Banten	26,12	73,88
Jawa Barat	32,80	67,20
Jawa Tengah	30,10	69,90
Jawa Timur	30,17	73,88

Sumber : (BPS Republik Indonesia, 2022).

Secara umur, penanggungjawab pelaku *e-commerce* terbesar berada pada generasi millennial pada rentang usia 35-44 tahun dengan persentase 33,07 persen. Secara rata-rata tingkat pendidikan pemilik *bisnis e-commerce* di Indonesia, adalah lulusan SMA/SMK sederajat dengan persentase sebesar 75,36 persen (BPS Republik Indonesia, 2022). Berdasarkan data tersebut, maka perlu dirumuskan strategi pengembangan agar jumlah

pelaku usaha yang memanfaatkan *e-commerce* dapat meningkat terutama pada usaha-usaha rintisan yang diinisiasi oleh generasi muda Indonesia.

Salah satu usaha rintisan yang diinisiasi oleh generasi muda adalah *online shop* 'Hitz_twinzshop'. Bisnis ini didirikan pada tahun 2013 didirikan oleh 2 orang yaitu Ibu Devita & ibu Lubna. Kata "Hitz" itu diciptakan karena pada masa itu kata hitz lagi viral dan kata "twinz" berasal karena mereka mendirikan usaha ini berdua. Alasan membangun usaha ini karena melihat permintaan anak perempuan lebih antusias dalam memenuhi kebutuhan pribadinya sehingga peluang tersebut dimanfaatkan dengan membangun *online shop*. Senada dengan penelitian Nurdin & Rambe tahun 2020 terkait peran gender dalam pembelian online, dinyatakan bahwa gender berpengaruh terhadap keputusan *online* walaupun nilai pengaruhnya kecil (Hasibuan & Rambe, 2020). Awal mula usaha ini didirikan dengan modal minim dengan menerapkan sistem pre-order. Modal awal bernilai Rp. 200.000 dan menggunakan sistem *pre-order*, dimana konsumen yang telah membayar diharuskan menunggu barang. Seiring berjalannya waktu dengan promosi yang dilakukan melalui media sosial akhirnya toko ini bisa berkembang. Saat ini konsumen tidak harus menunggu lagi, karena pihak toko sudah dapat melakukan *ready stock*. Saat ini nilai omzet penjualan mencapai 10 juta per bulan.

Penjualan saat ini, tidak hanya di lingkungan sekitar namun sudah berkembang sampai keluar daerah dengan memanfaatkan *e-commerce*. Di toko ini menjual produk pakaian, aksesoris dan dekorasi yang dapat menunjang kebutuhan penampilan anak muda. Untuk produk yang paling diminati tergantung tren terkini. Saat ini produk *fashion* yang laris adalah pakaian *hoodie*. Produk aksesoris yang dijual adalah kalung dan cincin, dan produk dekorasi yang sedang diminati adalah lampu dan *tumbler*. Usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen menjadi tantangan tersendiri. Konsumen memiliki watak yang berbeda beda dan sebagai seorang penjual harus berupaya untuk tumbuhnya kepercayaan terhadap *online shop*.

Untuk menentukan daya saing *online shop* 'Hitz_twinzshop' dilakukan analisis *critical success factor*. Analisis faktor yang kritis didasarkan pada hasil penelitian Andriyanty & Wahab tahun 2019 mengenai preferensi konsumen Generasi Z. Preferensi konsumen dalam memilih produk *fashion* didasarkan pada harga dengan bobot 0,45. Faktor lain yang mempengaruhi adalah model dan warna pakaian (bobot 0,22), kualitas pakaian secara umum (bobot 0,18), material pakaian ((bobot 0,11) dan faktor lainnya adalah merek dengan bobot 0,05 (Andriyanty & Wahab, 2019). Setelah dilakukan perbandingan kepada konsumen *online shop* 'Hitz_twinzshop' dengan membandingkan produk sejenis pada *online shop* yang juga sejenis, diperoleh bahwa nilai *online shop* 'Hitz_twinzshop' adalah 2,6. Angka tersebut menunjukkan bahwa bisnis ini layak untuk dikembangkan dengan strategi yang tepat. Data detail mengenai faktor kritis yang menentukan kesuksesan *online shop* 'Hitz_twinzshop' dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Faktor Kritis yang Menentukan Kesuksesan *Online Shop* 'Hitz_Twinzshop'

<i>Critical Success Factors</i>	Bobot	Rating (1 - 4)
Harga	0,45	3
Model & Warna pakaian	0,22	3
Kualitas pakaian	0,18	3

Material pakaian	0,11	2
Merk	0,05	2
		2,6

Sumber: data primer diolah (2022).

Pandemi saat ini tentunya sangat berpengaruh di bisnis toko *online shop* “Hitz_twinzshop” karena skala bisnis yang masih kecil dan perputaran modal harus lancar. Pandemi covid-19 ini menurunkan perekonomian masyarakat. Saat ini minat masyarakat dalam berbelanja menurun. Kondisi ini sangat berdampak seperti “cancel order” dengan beragam alasan. Untuk dapat bertahan toko *online shop* Hitz_twinzshop’ harus memikirkan cara cara agar bisnis tetap berjalan. Dalam persaingan yang terus meningkat, diperlukan suatu strategi bisnis yang tepat. Maka diperlukan penentuan strategi bisnis yang tepat berbasis pada kekuatan dan peluang *online shop* ‘Hitz_twinzshop’ sekaligus meminimalisir kelemahan dan tantangan. Tujuan penelitian ini adalah untuk dapat memformulasikan strategi bisnis yang tepat bagi perkembangan *online shop* “Hitz_twinzshop”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

E-commerce adalah salah satu kegiatan dalam *e-business*. Dapat diartikan bahwa *e-commerce* adalah kegiatan transaksi barang, jasa dan informasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli melalui media informasi digital dan saluran internet. Secara detail definisi *e-commerce* adalah suatu mekanisme melalui platform elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis individual dengan memanfaatkan internet untuk melakukan pertukaran barang dan jasa diantara dua institusi (*business to business*) maupun antar institusi dengan konsumen langsung (*business to consumer*) (Indrajit, 2002). Transaksi yang dilakukan melalui *platform* teknologi digital dengan memanfaatkan internet tentunya akan memperluas pasar bagi produsen, meningkatkan daya tahan bisnis dan menurunkan biaya pencarian informasi bagi konsumen (Fernández-Bonilla, Gijón, & De la Vega, 2022; Wijaya & Mudjahidin, 2021; Nanda, 2019; Pradana, 2015; Harsono, 2011; Achjari, 2000). Sehingga konsumen semakin mudah menentukan produk barang atau jasa yang sesuai preferensinya. Penelitian Kasmi dan Candra tahun 2017 mengenai penerapan *e-commerce* terhadap bisnis produk makanan ringan di Pringsewu menyatakan bahwa penerapan *e-commerce* berhasil meningkatkan omzet penjualan toko-toko jajanan makanan kecil (Kasmi & Candra, 2017).

Gubernur Bank Indonesia menyatakan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp.330,07 triliun (<https://data.alinea.id/nilai-transaksi-e-commerce-2017-2020-b2cA89Bh9c>). Nilai pasar *e-commerce* di Indonesia tahun 2022 akan mencapai US\$ 55 juta sampai US\$ 65 juta. Perkembangan nilai pembelian pada *e-commerce* secara signifikan dipengaruhi pandemi covid-19 sehingga meningkatkan jumlah kunjungan pada toko-toko *online* (Eriksson & Stenius, 2021; Hernikawati, 2021; Rakhmawati, Permana, Reyhan, & Rafli, 2021). Proyeksi sampai pada tahun 2023, akan ada 212,2 juta pengguna *e-commerce*. Dimana sekitar 70% transaksi *online* di Indonesia masih berasal dari empat wilayah urban terbesar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Semarang. Namun, sejauh ini *e-commerce* dapat menjadi sarana bagi penduduk rural untuk meningkatkan kontribusi dalam ekonomi nasional dan internasional. Pemerintah harus memprioritaskan kesiapan digital nasional untuk memungkinkan lebih banyak perusahaan

kecil berpartisipasi dalam ekonomi digital sebagai produsen, dan juga mampu melindungi konsumen (Ramli, Ramadayanti, Lestari, & Fauzi, 2021; Singh et al., 2016). Kemudian, untuk memaksimalkan nilai perdagangan digital, digital kewirausahaan harus menjadi fokus utama. Norma perdagangan *e-commerce* di masa depan harus bertujuan untuk memfasilitasi kepentingan semua pihak pelaku *e-commerce* (Har, Rashid, Chuan, Sen, & Xia, 2022). Pengembangan *e-commerce* di Indonesia juga harus memperhatikan perspektif ketahanan nasional dengan berdasarkan pada kedaulatan dan kesejahteraan rakyat Indonesia (Estriana et al., 2020; Azizah, Supandi, & D.W. Surryanto, 2019). Besarnya peluang ini harus dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan peran usaha rintisan dan menjadi pilar ekonomi digital di Indonesia (Salsabila Putri & Zakaria, 2020). Dan para pelaku bisnis toko *online* di Indonesia harus dapat memanfaatkan berbagai peluang yang tersedia dalam *e-commerce* (Rehatalanit, 2021; Elvial, 2017). Peluang ini harus dapat dimanfaatkan secara maksimal bagi usaha rintisan (Abrar, 2021; Asim, 2019).

E-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja. Kemudahan tersebut berasal dari konsumen dapat dengan mudah melalui aplikasi pada piranti yang dimilikinya, layanan yang cepat, tidak menyita banyak waktu, harga yang terjangkau dan metode pembayaran yang memudahkan. Salah satu metode pembayaran adalah melalui sistem *cash on delivery* (COD) untuk menekan ketidakpercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* (Afriani, 2018). Isu utama dalam belanja *online* di China terkait keberhasilan bisnis *online* adalah ketersediaan lembaga-lembaga keuangan yang dapat memberikan fasilitas pembayaran secara *online* (Zhou, Feng, Xu, & Zhou, 2012). Penelitian terhadap pengaruh *e-Commerce*, Harga Produk dan Produk Perancangan Keputusan Pembelian di Toko Souvenir Tauko Medan yang melibatkan 399 responden *online*, menyatakan bahwa *e-commerce* memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tauko Medan. Indikator terbesar adalah keberadaan media sosial yang resmi (Facebook, Twitter dan Instagram) yang memudahkan pelanggan dalam mencari informasi produk. Sedangkan indikator terendah adalah kepercayaan. Masih banyak pelanggan yang merasa lebih aman untuk melakukan pembelian produk transaksi di Tauko Medan dengan datang langsung ke toko (Nanda, 2019). Faktor kepercayaan menjadi salah satu pembatas bagi konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* (Fernández-Bonilla, Gijón, & De la Vega, 2022; Yuwen, Guanxing, & Qiongwei, 2022; Achjari, 2000).

Berdasarkan besarnya peluang *e-commerce* dan faktor yang menghambat, maka dalam mengembangkan bisnis (terutama bisnis UMKM dan bisnis rintisan) harus menerapkan strategi yang tepat untuk dapat menarik keuntungan (Saputra & Adnan, 2017; Ginting, 2011). Dalam *platform e-commerce*, mempertahankan keunggulan kompetitif cenderung sulit. Hal ini terjadi karena diferensiasi produk atau jasa yang ditawarkan akan dengan mudah ditiru oleh para pesaing dalam waktu cepat dan kondisi ini diperparah dengan belum adanya perlindungan intelektual properti secara global di internet. Masalah perlindungan properti secara online menjadi isu pokok bagi pelaku bisnis (Wlömert & Papiés, 2019). Para pesaing di *e-commerce* dapat berjumlah jutaan yang merupakan pemain lama maupun pemain baru dalam bisnis sehingga membuat persaingan semakin tajam. Konsumen dapat dengan mudah berpindah dari satu toko ke toko lainnya yang lebih memenuhi semua preferensinya. Sehingga diperlukan suatu strategi bersaing yang dapat

meningkatkan keunggulan kompetitif dari waktu ke waktu (Indrajit, 2002). Strategi pengembangan ini juga menjadi keunggulan bersaing di pasar global (Rahmidani, 2015).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian dilakukan dari bulan Agustus 2021 sampai bulan Februari 2022. Responden penelitian adalah pihak internal (pemilik *online shop* Hitz_twinzshop) dan eksternal (26 konsumen *online shop* Hitz_twinzshop yang sudah melakukan pembelian 2 kali dan tim panel ahli). Teknik analisis data adalah analisis SWOT (David, 2011). Kegiatan analisis data terbagi atas tiga kegiatan, yaitu:

- 1) Tahap penginputan dengan teknik Delphi yang melibatkan pihak pemilik *online shop* Hitz_twinzshop serta panel kelompok ahli. Analisis faktor kunci eksternal dan internal menggunakan teknik Delphi. Langkah kegiatan yang dilakukan adalah:
 - Pemilik *online shop* Hitz_twinzshop diwawancara untuk mendapatkan faktor kunci yang mempengaruhi *online shop* Hitz_twinzshop. Penentuan faktor *competitive profile matrix* dibuat berdasarkan hasil penelitian Andriyanty & Wahab tahun 2019 yang merupakan harga pakaian, model dan warna pakaian, kualitas, material dan merek (Andriyanty & Wahab, 2019).
 - Pembentukan kuesioner terkait identifikasi faktor-faktor penting.
 - Pemilihan konsumen kunci untuk mengisi kuesioner yang dikirim
 - Mengirimkan rangkuman hasil kuesioner kepada panel ahli.
 - Tim panel ahli akan menelaah ulang hasil rangkuman dan menetapkan skala prioritas atau memperingkat alternatif solusi yang dianggap terbaik. Dan proses ini kembali diulang sampai panel ahli telah mendapatkan informasi akhir untuk mencapai kesepakatan untuk menentukan strategi bisnis terbaik.
 - Seluruh faktor eksternal dan internal kunci teridentifikasi maka dihasilkan data EFE dan IFE. Pengujian kelayakan faktor kunci dilakukan dengan menggunakan *content validity*. Tes *content validity* akan menggunakan tes Kaiser-Meyer-Olkin *Measures of sampling adequacy test* (Hendryadi, 2017; Mohajan, 2017; Yaghmaei F., 2003; Lawshe, 1975). Item dinyatakan valid jika nilai Kaiser-Meyer-Olkin *measures of sampling adequacy test* bernilai lebih besar dari nilai 0,5. Untuk pengujian keandalan faktor-faktor kunci baik eksternal maupun internal digunakan *cronbach-alpha test*. Dan nilai faktor kunci dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0.7.
- 2) Tahap penyesuaian. Setelah seluruh faktor kunci dinyatakan valid dan reliabel, maka dilanjutkan dengan uji pembobotan. Uji yang dipakai adalah metode *rank reciprocal method*. Data tersebut akan dianalisis lebih lanjut ke tahap *matching* stage dengan menggunakan teknik *IE Matrix*. Setelah diketahui posisi bisnis *online shop* Hitz_twinzshop berada pada bagian tertentu dan diputuskan dikembangkan maka analisis dilakukan dengan teknik TOWS.
- 3) Analisis lanjutan adalah pada analisis *quantitative strategic planning matrix* untuk mencari rekomendasi strategi terbaik dan menjadi tahap akhir penentuan keputusan strategi.

Analisis lingkungan eksternal, didasarkan pada variabel sosial ekonomi, dan lingkungan industri. Secara rinci data terkait faktor eksternal secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Faktor kunci berdasarkan variabel lingkungan eksternal

Variabel	Faktor eksternal kunci
Sosial Ekonomi	1) Perilaku konsumen muda 2) Perubahan tren pakaian yang cepat 3) Maraknya penipuan pada <i>online shop</i> 4) Pikiran masyarakat yang belum percaya dengan belanja <i>online</i> .
Lingkungan Industri	1) Persaingan bisnis sejenis 2) Transformasi teknologi informasi

Sumber: Data primer diolah (2022).

Lingkungan internal dalam penelitian ini adalah variabel proses produksi, keuangan dan operasi bisnis. Data variabel penelitian terkait faktor internal secara rinci tertera pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Faktor Kunci Berdasarkan Variabel Internal

Variabel	Faktor eksternal kunci
Produksi	1) Stok 2) Kualitas produk yang baik 3) Banyak variasi
Keuangan	1) Keterbatasan modal 2) Sistem pembayaran COD
Operasi bisnis	1) Jangkauan akses <i>market place</i> 2) Respon pelayanan admin 3) Reseller 4) promosi bisnis

Sumber: Data primer diolah (2022).

Berdasarkan analisis validitas dan realibilitas atas faktor yang dianalisis diperoleh nilai KMO lebih besar dari 0,5, nilai cronbach alpha lebih dari 0,6 dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Hendryadi, 2017; Kowsalya, Lakshmi, & Suresh, 2012). Nilai tersebut menunjukkan bahwa semua faktor valid dan reliabel. Sehingga analisis SWOT dapat dilanjutkan. Data rinci penjelasan keterangan diatas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji *Face Validity* & *Realibility* Atas Faktor

Key Factors	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	Sig.	Realibility Test Cronbach's Alpha
Peluang	0,801535635043581	4,1039892712751E-09	0,800745587340232
Ancaman	0,741878342036358	0,00104937715830348	0,745028085623197
Kekuatan	0,817993615539051	9,09582245870468E-17	0,908307130540624
Kelemahan	0,834535742190679	1,15766688350565E-08	0,858604029605258

Sumber : Data primer diolah (2022)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis SWOT

Analisis terhadap lingkungan eksternal dan internal menghasilkan empat kelompok kunci: peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan. Setelah dikelompokkan maka ditentukan bobot masing-masing faktor kunci. Pada faktor kekuatan bobot terbesar berada pada sistem *cash in delivery* (COD) dengan bobot skor 1,37 dan diikuti oleh variasi produk yang dijual oleh *online shop* Hitz_twinzshop dengan bobot 0,51. Faktor berikutnya yang menjadi kekuatan adalah harga yang terjangkau dengan bobot skor 0,46. Data detail mengenai faktor kunci yang menjadi kekuatan dan bobot serta skor dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Analisis Faktor Kunci Kekuatan Toko *Online Shop* Hitz_Twinzshop

No	Faktor Kunci	Bobot	Skor	Bobot Skor
1.	Harga yang terjangkau	0,11	4	0,46
2.	Produk yang bervariasi	0,17	3	0,51
3.	Kualitas produk yang bagus	0,06	3	0,17
4.	Sistem <i>cash on delivery</i> (COD)	0,34	4	1,37
5.	Barang <i>ready stock</i> sehingga cepat diterima konsumen	0,09	4	0,34

Sumber: data primer diolah (2022).

Analisis lingkungan internal dilanjutkan pada analisis faktor kunci yang menjadi kelemahan dari *online shop* Hitz_twinzshop. Faktor kelemahan utama adalah lambatnya respon admin dalam menjawab pertanyaan konsumen mengenai produk dengan bobot skor 0,14. Faktor lainnya adalah toko *online shop* Hitz_twinzshop hanya memasarkan produknya pada satu *marketplace* yaitu shopee. Faktor tersebut memiliki bobot skor 0,08. Faktor kelemahan kunci lainnya adalah banyaknya toko sejenis yang menawarkan produk yang sama dengan *online shop* Hitz_twinzshop. Hal tersebut menunjukkan tingginya persaingan pada e-commerce. Dimana skor bobotnya bernilai 0,05. Data detail mengenai faktor kunci yang menjadi kelemahan dan bobot serta skor dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Analisis Faktor Kunci Kelemahan Toko *Online Shop* Hitz_Twinzshop

No	Faktor Kunci	Bobot	Skor	Bobot Skor
1.	Minimnya produk bagi pria	0,04	1	0,04
2.	Hanya memasarkan pada satu <i>marketplace</i>	0,04	2	0,08
3.	Admin yang <i>slow response</i>	0,07	3	0,14
4.	Persaingan yang ketat	0,05	1	0,05
5.	Tidak membuat desain sendiri dan hanya mengandalkan model produk dari pemasok	0,03	1	0,03

Sumber: data primer diolah (2022).

Analisis terhadap lingkungan eksternal menunjukkan bahwa dari faktor kunci yang menjadi peluang bagi bisnis *online shop* Hitz_twinzshop adalah produsen dapat membuat desain produk sendiri sehingga memiliki keunikan, menyediakan produk fashion bagi pria dan memperluas pemasaran pada *marketplace* yang lain. Data detail mengenai faktor kunci yang menjadi peluang pengembangan toko *online shop* Hitz_twinzshop dan bobot serta skor dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Analisis Faktor Kunci Peluang Toko *Online Shop Hitz_Twinzshop*

No	Faktor Kunci	Bobot	Skor	Bobot Skor
1.	Menyediakan fashion bagi pria	0,17	4	0,68
2.	Memperluas pemasaran ke <i>marketplacel</i> yang lain.	0,11	3	0,34
3.	Mendesain produk sendiri	0,34	3	1,02
4.	Mengikuti event pameran.	0,09	2	0,17
5.	Berkolaborasi dengan produsen lain.	0,07	2	0,14

Sumber: data primer diolah (2022).

Analisis terhadap faktor tantangan menunjukkan bahwa promosi pesaing yang agresif menjadi tantangan utama dengan bobot skor 0,20. Faktor lainnya adalah banyaknya pesaing dengan bobot skor 0,17. Faktor konsumen yang masih enggan bertransaksi secara *online* karena khawatir ditipu menjadi tantangan dengan bobot skor 0,14. Data detail mengenai faktor kunci yang menjadi tantangan dalam pengembangan toko *online shop Hitz_twinzshop* dan bobot serta skor dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Analisis Faktor Kunci Tantangan Toko *Online Shop Hitz_Twinzshop*

No	Faktor Kunci	Bobot	Skor	Bobot Skor
1.	Banyaknya toko saingan dengan usaha sejenis	0,06	3	0,17
2.	Trend pasar yang cepat berubah	0,04	3	0,13
3.	Bahaya penipuan di internet	0,04	3	0,11
4.	Promosi para pesaing yang lebih agresif	0,05	4	0,20
5.	Masih banyaknya pemikiran konsumen yang enggan bertransaksi secara <i>online</i>	0,03	4	0,14

Sumber: data primer diolah (2022).

Berdasarkan pembahasan diatas, maka analisis Internal menunjukkan nilai 3,18 dan analisis eksternal menunjukkan angka 3,10. Data detail dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10. Analisis Bobot Skor Faktor Internal dan Eksternal Toko *Online Shop Hitz_Twinzshop*

No.	Faktor	Bobot skor
1.	Internal	3,18
2.	Eksternal	3,10

Sumber: data primer diolah (2022).

Pada tahap pencocokan, nilai tersebut harus diaplikasikan dengan matrik Eksternal-Internal. Matrik ini dapat menentukan posisi toko *online shop Hitz_twinzshop* atas dasar 9 sel keputusan strategi yang berbeda-beda sesuai nilai Eksternal-Internalnya (EI) (David, 2011). Data detail mengenai posisi *online shop Hitz_twinzshop* dalam matriks IE dapat dilihat pada grafik berikut:

NILAI TERBOBOTIFE

		300	200	100
NILAI TERBOBOTIFE	400	Tumbuh dan Membangun ★	Tumbuh dan Membangun	Bertahan dan Menjaga
	300	Tumbuh dan Membangun	Bertahan dan Menjaga	Melepas atau Divestasi
	200	Tumbuh dan Membangun	Melepas atau Divestasi	Melepas atau Divestasi
	100	Tumbuh dan Membangun	Melepas atau Divestasi	Melepas atau Divestasi

Keterangan gambar : ★ posisi *online shop* Hitz_twinzshop

Gambar 1. Matriks Eksternal-Internal Untuk Pengembangan Bisnis *Online Shop* Hitz_Twinzshop

Sumber :(David, 2011)

Tahap pencocokan dengan matriks EI menunjukkan *online shop* Hitz_twinzshop berada pada wilayah satu dengan rekomendasi untuk dibangun dan dikembangkan. Maka *online shop* Hitz_twinzshop harus menggunakan strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal). Langkah berikutnya adalah dilakukan analisis lebih lanjut dengan analisis TOWS untuk dapat menghasilkan rekomendasi strategi bisnis yang lebih rinci dan spesifik.

4.2 Analisis TOWS

Secara umum analisis TOWS bertujuan untuk menghasilkan strategi kombinasi antara kekuatan internal dengan peluang eksternal, menghasilkan strategi kombinasi antara kelemahan internal dengan peluang eksternal, menghasilkan strategi kombinasi antara kekuatan internal dengan ancaman eksternal, dan menghasilkan kombinasi strategi antara kelemahan internal dengan ancaman eksternal (David, 2011). Berdasarkan hasil penelitian, secara detail analisis TOWS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Analisis TOWS *Online Shop* Hitz_Twinzshop

No	Strategi
Strength-Opportunity Strategy	
1.	Menyediakan produk fashion pria dengan harga terjangkau, berkualitas bagus, COD dan ready stock (O1 S1 S2 S3 S4 S5)
2.	Menambah <i>e-commerce</i> dengan menjual produk yang bervariasi (O2 S2)
3.	Membuat produk sendiri dengan harga terjangkau, berkualitas, COD dan ready stock (O3 S1 S2 S3 S4 S5)
4.	Mengikuti <i>event</i> dengan menjual produk dengan harga terjangkau, bervariasi, berkualitas dan ready stock (O3 S1 S2 S3 S4)
5.	Berkolaborasi dengan produk lain untuk menjamin barang ready stock (O5 S5)

Strength-Threat Strategy

6. Membuat produk dengan harga terjangkau, bervariasi, berkualitas bagus, COD dan ready stock untuk memenangkan persaingan (T1 S1 S2 S3 S4 S5)
7. Membuat produk dengan harga terjangkau, bervariasi, berkualitas bagus, COD dan ready stock agar dapat memenuhi trend (T2 S1 S2 S3 S4 S5)
8. Menggunakan COD untuk menghindari bahaya penipuan yang rentan terjadi (T3 S4)
9. Membuat produk dengan harga terjangkau, bervariasi, berkualitas bagus, COD dan ready stock untuk mengalahkan promosi kompetitor lain (T4 S1 S2 S3 S4 S5)
10. Menggunakan COD untuk menekan mindset konsumen bahwa belanja OL beresiko (T5 S4)

Weakness-Opportunity Strategy

11. Menyediakan produk fashion untuk laki-laki sehingga dapat memperluas target market untuk mengatasi minimnya produk untuk pria dan persaingan (O1 W1 W4)
12. Menambah *e-commerce* untuk mengatasi *marketplace* yang hanya 1 dan menghadapi persaingan (O2 W2 W4)
13. Membuat produk sendiri untuk mengatasi minimnya produk pria, persaingan dan mengurangi ketergantungan terhadap pemasok (O3 W1 W4 W5)
14. Mengikuti event untuk mengatasi *marketplace* yang hanya satu, respon admin yang *slow* dan mengatasi persaingan (O4 W1 W2 W3 W4)
15. Berkolaborasi dengan produk lain untuk mengatasi minimnya produk pria, persaingan sekaligus mengatasi ketidakmampuan membuat desain sendiri (O5 W1 W4 W5)

Thread-Weakness Strategy

16. Memperluas lini produk pada produk pria untuk menghadapi persaingan sejenis (T1 W1)
17. Membuat desain sendiri untuk mengikuti tren pasar yang cepat berubah (T2 W5)
18. Memperluas *marketplace*, meningkatkan respon admin, untuk mengatasi bahaya penipuan dan minimalkan mindset bahwa belanja online beresiko sekaligus mengatasi persaingan (T3 T4 T5 W2 W3 W4)

Sumber: Data primer diolah (2022).

Rekapitulasi tabel TOWS diatas, menghasilkan strategi bisnis yaitu:

- 1) Memperluas *marketplace*, meningkatkan respon admin untuk mengatasi bahaya penipuan, meminimalkan *mindset* bahwa belanja online beresiko dan mengatasi persaingan (T3 T4 T5 W2 W3 W4).
- 2) Membuat desain sendiri dengan harga terjangkau, bervariasi, berkualitas bagus, *ready stock* untuk tanggap terhadap tren yang cepat berubah, memenangkan persaingan dan mengurangi ketergantungan terhadap pemasok (O3 S1 S2 S3 S4 S5 W1 W4 W5 T1 T2 T4).
- 3) Mengikuti *event* dengan menjual produk dengan harga terjangkau, bervariasi, berkualitas dan *ready stock* (O3 S1 S2 S3 S4) untuk mengatasi *marketplace* yang hanya satu, respon admin yang lambat dan mengatasi persaingan (O4 W1 W2 W3 W4).
- 4) Berkolaborasi dengan produk lain untuk mengatasi untuk menjamin barang *ready stock* (O5 S5) minimnya produk pria, persaingan sekaligus mengatasi ketidakmampuan membuat desain sendiri (O5 W1 W4 W5).
- 5) Menggunakan COD untuk menghindari bahaya penipuan yang rentan terjadi (T3 S4) dan menekan *mindset* konsumen bahwa belanja OL beresiko (T5 S4)

Rekomendasi strategi tersebut diatas harus kembali dinilai total ketertarikan masing-masing strategi, agar dapat merumuskan *quantitative strategy planing matrix* (QSPM). Hasil analisis secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. *Attractive score* strategi pengembangan *online shop* Hitz_twinzshop.

No	Key Factors Kekuatan	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5	
			Memperluas marketplace		Membuat Desain sendiri		Mengikuti event		Kolaborasi dengan Produk Lain		COD	
			Skor	Bobot Skor	Skor	Bobot Skor	Skor	Bobot Skor	Skor	Bobot Skor	Skor	Bobot Skor
1	Harga yang terjangkau	0,11	4	0,46	3	0,34	4	0,46	3	0,34	4	0,46
2	Produk yang dijual bervariasi	0,17	4	0,68	4	0,68	4	0,68	4	0,68	3	0,51
3	Kualitas produk bagus	0,06	3	0,17	4	0,23	4	0,23	4	0,23	3	0,17
4	Sistem COD mempermudah konsumen dalam transaksi.	0,34	4	1,37	4	1,37	4	1,37	4	1,37	4	1,37
5	Memiliki banyak barang yang ready stock	0,09	3	0,26	4	0,34	4	0,34	4	0,34	3	0,26
Key Factors Kelemahan												
1	Minimnya produk untuk laki-laki	0,04	3	0,13	3	0,13	3	0,13	3	0,13	3	0,13
2	Market place hanya ada 1	0,04	3	0,11	4	0,15	4	0,15	3	0,11	4	0,15
3	Admin slow respon	0,07	3	0,20	4	0,27	3	0,20	3	0,20	4	0,27
4	Persaing yang cukup tinggi	0,05	3	0,15	4	0,20	4	0,20	3	0,15	4	0,20
5	Tidak bisa membuat desain atau produk sendiri, karena langsung membeli pakaian jadi dari pemasok	0,03	4	0,14	4	0,14	4	0,14	3	0,10	4	0,14
Key Factors Peluang												
1	Menyediakan produk fashion untuk laki-laki sehingga dapat memperluas target market	0,17	3	0,51	3	0,51	3	0,51	3	0,51	4	0,68
2	Menambah e-commerce yang belum tersedia	0,11	4	0,46	4	0,46	4	0,46	3	0,34	4	0,46
3	Dapat membuat produk sendiri	0,34	4	1,37	4	1,37	3	1,02	4	1,37	4	1,37
4	Dapat mengikuti event agar nama toko lebih dapat di kenal lagi	0,09	4	0,34	3	0,26	3	0,26	3	0,26	3	0,26
5	Berani mengambil kolaborasi dengan produk lain	0,07	3	0,20	3	0,20	3	0,20	3	0,20	4	0,27
Key Factors Tantangan												
1	Banyaknya saingan yang memiliki usaha yang sama	0,06	4	0,23	2	0,11	1	0,06	2	0,11	4	0,23
2	Tren pasar yang berubah sehingga berdampak pada hasil penjualan produk.	0,04	4	0,17	3	0,13	1	0,04	2	0,09	4	0,17
3	Bahaya penipuan yang rentan terjadi.	0,04	4	0,15	2	0,08	1	0,04	2	0,08	4	0,15
4	kompetitor lebih baik dalam hal promosinya	0,05	4	0,20	3	0,15	1	0,05	2	0,10	4	0,20
5	Banyak mindset yang tetap menganggap belanja online sangat beresiko.	0,03	4	0,14	2	0,07	1	0,03	2	0,07	4	0,14
Nilai Total QSPM Hitz_Twinz OL Shop			3,76		3,33		2,67		3,12		3,91	

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan nilai total dari setiap strategi dan nilai ketertarikan, maka strategi yang harus dilakukan *online shop* Hitz_twinzshop secara berurutan adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan sistem transaksi dengan *cash on delivery* (COD). Sistem ini adalah sistem yang memudahkan kedua belah pihak, baik konsumen maupun konsumen dalam hal menekan resiko terjadinya penipuan. Hal ini senada dengan hasil penelitian di

Meksiko, atas peluang pengembangan *e-commerce*. Hasilnya menunjukkan bahwa di Hermosillo, ibukota negara bagian Sonora, di México, menyatakan bahwa belanja secara online masih dibatasi keraguan konsumen atas ketidakamanan dalam penggunaan kredit atau kartu debit, ketidakpercayaan pada penyediaan informasi pribadi dan tidak tahu bagaimana menggunakannya (Ibarra, Partida, & Aguilar, 2015). Menurut penelitian yang dilakukan di Pakistan, kondisi keengganan belanja secara *online* cenderung terjadi pada konsumen wanita. Sehingga perlu ditingkatkan keamanan dan kemudahan dalam bertransaksi secara online khususnya bagi kaum wanita (Sheikh, Abbas, & Mehmood, 2015). Dengan membangun kepercayaan konsumen pada *platform ecommerce* berbasis *handphone*, akan meningkatkan niat untuk membeli secara *online* sekaligus membangun kepercayaan antara konsumen dengan bisnis (Dakduk, Santalla-Banderali, & Siqueira, 2020).

- 2) Memperluas *marketplace*. Studi yang dilakukan di Ethiopia menyimpulkan bahwa tingkat penerimaan konsumen dalam *e-commerce* kemungkinan akan ditingkatkan dengan memberikan tingkat informasi tentang yang lebih banyak pada halaman *web*, mengikuti proses *checkout* dan tingkat informasi yang berbeda pada setiap halaman *web*, menambahkan peringkat dan ulasan pelanggan ke situs *web*, serta menawarkan pengembalian gratis jika terjadi kesalahan. Berdasarkan hasil ini, dapat dinyatakan bahwa bahwa di Ethiopia situs *web e-commerce* yang memiliki karakteristik jelas akan diterima oleh konsumen dengan lebih baik (Singh et al., 2016). Pemasaran digital secara *online* adalah penggunaan media dengan frekuensi tertinggi, bersifat dinamis, dapat berubah dari tahun ke tahun dan selalu dipengaruhi oleh trend pasar. Promosi digital secara terus-menerus dengan menggunakan tinjauan, (*preview*), analisis jumlah pembelian, penjelasan dan testimoni pengguna, akan dapat membangun merek yang lebih kuat sekaligus membangun hubungan konsumen dengan lebih baik. Semakin banyak produk kita dapat ditemui pada berbagai *platform marketplace* yang berbeda, akan membantu untuk secara efektif, konsumen untuk mengidentifikasi, tertarik dan kecenderungan mendorong konsumen untuk membeli (Cuellar-Fernández, Fuertes-Callén, & Serrano-Cinca, 2021). Dengan memperluas promosi produk pada banyak *marketplace* tentunya akan meningkatkan penerimaan konsumen atas keyakinan keberadaan toko *online* yang bersangkutan.
- 3) Membuat desain sendiri. Dalam kaitannya dengan *design*, *online shop Hitz_twinzshop* harus mampu mandiri karena dengan melakukan desain sendiri sehingga keunikan produk meningkat dan menjadi keunikan produk. Desain menjadi upaya inovasi bagi bisnis rintisan untuk dapat bertahan dalam persaingan dengan bisnis sejenis yang ketat di *e commerce*. Seluruh bisnis pada dasarnya harus melakukan inovasi produk atau jasa secara terus menerus mengingat selera konsumen yang terus berubah (Andriyanty, 2021; Andriyanty, Aras, Afuani, & Nurfallah, 2020). Penelitian terhadap 399 responden yang melakukan pembelian secara *online* di Tauko Medan menyatakan bahwa desain produk memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor yang paling mempengaruhi adalah kesesuaian ukuran, Tauko medan menawarkan ukuran produk fashion yang bervariasi dari anak-anak hingga dewasa. Faktor lainnya adalah kesesuaian tulisan asli pada produk dan warna desain dengan gambar yang ada pada website, dan daya tahan

sablon yang secara rata-rata dapat bertahan selama 6-12 bulan (Nanda, 2019). Penelitian pada produk fashion di Amerika menyebutkan dalam mengembangkan ekonomi sirkular, produk dan desain menjadi faktor penting bagi industri fashion (Dragomir & Dumitru, 2022). Desain yang lebih melibatkan pemikiran visual dan penalaran sistemik dengan integrasi kode sosio ekonomi pada produk fashion akan meningkatkan pengalaman afektif ekonomi sirkular bagi konsumen (Sanches, Ortuño, & Martins, 2015). Penelitian terhadap peran desainer di Portugal menyebutkan bahwa desain yang mengedepankan emosi konsumen akan menciptakan pengalaman produk yang baik bagi konsumen dibandingkan konteks dan fungsionalitasnya (Faria, Cunha, & Providência, 2019).

- 4) Berkolaborasi dengan produk lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Wahyuningrum (2018) yang menyatakan salah strategi yang harus dikembangkan oleh toko *online* untuk dapat sukses dalam jangka panjang adalah mengembangkan variasi produk yang dijualnya, menjamin kualitas produk dan mempercepat pelayanan kepada konsumen (Wahyuningrum, 2018). Keberhasilan bisnis rintisan akan dipengaruhi oleh promosi, akses terhadap semua informasi tepat mengenai seluruh faktor produksi dan melakukan komunikasi bisnis secara global (Nuryanti, 2013). Penelitian Morkovic *et al* (2020) terkait perkembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dari pasar negara berkembang selama pandemi covid-19, menyebutkan bahwa pelaku UMKM dan bisnis rintisan adalah jenis bisnis yang paling rentan, terutama pada saat krisis karena keterbatasan waktu dan sumber daya. Untuk mendapatkan wawasan yang relevan, penelitian ini menggunakan data kualitatif dari 30 pelaku UMKM di Bosnia dan Herzegovina yang dikumpulkan pada Maret-April 2020. Temuan riset menunjukkan bahwa bisnis UMKM dan rintisan harus dapat melakukan kolaborasi baru dengan pelanggan bisnis dan pesaing, dan mengembangkan pola pikir kolaboratif yang menantang cara bisnis tradisional agar dapat kompetitif melakukan bisnis di pasar negara berkembang. Kolaborasi akan mampu meningkatkan daya inovasi pelaku bisnis rintisan di *e-commerce* (Markovic *et al.*, 2021). Dengan bermitra dan berkolaborasi dengan produk lain, akan meningkatkan probabilitas membangun jejaring lintas antar negara dan meningkatkan bisnis *online* itu sendiri (Hendarsyah, 2019; Zairi & Al-Mashari, 2002).
- 5) Membuat event-event pameran. Hal ini senada dengan rekomendasi dari penelitian Wahyuningrum mengenai Rnr *Fashion shop*. Toko online ini adalah toko yang menjual produk busana muslim. Toko online ini adalah usaha rintisan yang dimulai tahun 2013 dengan modal kecil dan menerapkan sistem *dropshipping* untuk menekan biaya operasional. Penelitian ini menyatakan bahwa dengan mengadakan event di kampus-kampus atau ikut pameran *fashion* setiap tahun akan menjadi strategi yang tepat bagi Rnr *Fashion shop* untuk dapat memperluas segmen pasar dan pengembangan merek (Wahyuningrum, 2018). Bagian penting dalam strategi penting dalam menjual produk fashion adalah dengan memvisualisasikan dan mengizinkan masyarakat sekitar untuk melihat secara langsung produk dan melakukannya dengan basis lokasi yang berbeda (Williams, 2018). Melalui paparan baik secara langsung maupun melalui media, kesadaran konsumen mode untuk mencari informasi dan pengetahuan mengenai ekonomi sirkular akan meningkat (Marques, Moreira, Cunha, & Moreira, 2019).

V. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa strategi yang harus dilakukan oleh online shop Hitz_Twinz adalah : strategi pertama adalah melakukan sistem transaksi dengan *cash on delivery* (COD). Strategi kedua adalah memperluas *marketplace* dan tidak hanya bergantung pada *marketplace* shopee. Strategi ketiga adalah berupaya untuk membuat desain sendiri sehingga produk menjadi lebih unik. Strategi keempat adalah toko harus berkolaborasi dengan produk lain. Strategi kelima dalam mengikuti event-event pameran sehingga toko dapat lebih dikenal masyarakat. Pemilik bisnis perlu menjalankan rekomendasi strategi penelitian ini. Dengan tujuan agar bisnisnya dapat berkembang lebih besar.

REFERENSI

- Abrar, M. (2021). Kajian Ekonomi Keuangan. *Kajian Ekonomi Keuangan*, 14(4), 35.
- Achjari, D. (2000). Potensi manfaat dan problem di e-commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 15(3), 388–395. Retrieved from <http://www.amazon.com>
- Afriani, D. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pelanggan Dan Perkembangan Toko Linda Busana Pekanbaru . *Jurnal Ilmiah Skylandsea*, 2(2), 157–164.
- Andriyanty, R. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Umkm Warteg Sekitar Kampus Ibi Kosgoro 1957 Jakarta. *Mediastima*, 27(1), 82–95. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v27i1.234>
- Andriyanty, R., Aras, M., Afuani, S. N., & Nurfallah, A. (2020). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS RUMAH MAKAN PADANG DI SEKITAR LINGKAR KAMPUS IBI KOSGORO 1957. *Mediastima*, 26(1), 18–39.
- Andriyanty, R., & Wahab, D. (2019). PREFERENSI KONSUMEN GENERASI Z TERHADAP KONSUMSI PRODUK DALAM NEGERI. *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 7(2), 280–296.
- Asim. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA SOPHIE PARIS BUSINESS CENTER NOVIA DWI AYUNING DI JONGGOL KABUPATEN BOGOR. *Journal of Business Studies Quarterly*, 4(3), 84–93.
- Azizah, L., Supandi, & D.W. Surryanto. (2019). Electronic Commerce (E-Commerce) Dalam Perspektif Ekonomi Ketahanan. *Jurnal Ekonomi Pertahanan*, 5(2), 275–296. <https://doi.org/10.1016/B0-12-387670-2/00077-7>
- Bigné, E. (2016). Frontiers in research in business: Will you be in? *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 89–90. <https://doi.org/10.1016/j.redeen.2016.09.001>
- BPS Republik Indonesia, B. P. S. (2022). *Statistik E-Commerce 2021*. Badan Pusat Statistik RI (Vol. 1).
- Constantinescu, A., & Nistorescu, T. (2012). Management of the IT&C and E-Commerce Integration Process by the Enterprises in Romania. *Procedia Economics and Finance*, 3(12), 775–780. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00229-8](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00229-8)
- Cuellar-Fernández, B., Fuertes-Callén, Y., & Serrano-Cinca, C. (2021). Survival of e-

- commerce entrepreneurs: The importance of brick-and-click and internationalization strategies. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46(November 2020). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101035>
- Dakduk, S., Santalla-Banderali, Z., & Siqueira, J. R. (2020). Acceptance of mobile commerce in low-income consumers: evidence from an emerging economy. *Heliyon*, 6(11), e05451. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05451>
- David, F. R. (2011). *Strategic Management. Concepts and Cases. 13th Edition*. Prentice Hall.
- Dragomir, V. D., & Dumitru, M. (2022). Practical solutions for circular business models in the fashion industry. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 4(March), 100040. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100040>
- Elvial. (2017). *PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN BERBASIS E-COMMERCE PADA TOKO LIS COMPUTER TANJUNGPINANG*. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER (STMIK) GICI BATAM.
- Eriksson, N., & Stenius, M. (2021). Online grocery shoppers due to the Covid-19 pandemic - An analysis of demographic and household characteristics. *Procedia Computer Science*, 196(2021), 93–100. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.11.077>
- Estriana, V., Vera, N., Magister, D., Komunikasi, I., Luhur, U. B., Raya, J. C., & Utara, P. (2020). Analisa Strategi Ecommerce Indonesia dalam Penerapan Integrated Marketing Communication. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komputer*, 9(1), 17–24.
- Faria, A. P., Cunha, J., & Providência, B. (2019). Fashion communication in the digital age: Findings from interviews with industry professionals and design recommendations. *Procedia CIRP*, 84, 930–935. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.04.204>
- Fernández-Bonilla, F., Gijón, C., & De la Vega, B. (2022). E-commerce in Spain: Determining factors and the importance of the e-trust. *Telecommunications Policy*, 46(1). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102280>
- Ginting, D. B. (2011). STRATEGI DAN TANTANGAN-TANTANGAN MANAJEMEN YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN E-COMMERCE DAN E-BUSINESS. *Media Informatika*, 10(1), 18–29.
- Har, L. L., Rashid, U. K., Chuan, L. Te, Sen, S. C., & Xia, L. Y. (2022). Revolution of Retail Industry: From Perspective of Retail 1.0 to 4.0. *Procedia Computer Science*, 200(2019), 1615–1625. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.362>
- Harsono, A. (2011). Understanding e-business & e-commerce and their relation to the conceptual framework of e-marketing: case study. *Jurnal Ilmiah SISFOTENIKA*, 1(2), 53–68. Retrieved from <http://sisfotenika.stmikpontianak.ac.id/index.php/ST/article/view/13>
- Hasibuan, A. N., & Rambe, D. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender. *Mediastima*, 26(1), 84–116. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v26i1.15>
- Hendarsyah, D. (2019). E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171–184. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>

- Hendryadi, H. (2017). Validitas Isi: Tahap Awal Pengembangan Kuesioner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 169–178. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.47>
- Hernikawati, D. (2021). Analisis Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Jumlah Kunjungan pada Situs E-Commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 191. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.4389>
- Ibarra, L., Partida, A., & Aguilar, D. (2015). Electronic Commerce as a Business Strategy: Impact in Consumption Habits in Hermosillo, Sonora's Inhabitants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 275–282. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1201>
- Indrajit, D. R. E. (2002). *Electronic Commerce Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya. Aptikom*.
- Kasmi, K., & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal AKTUAL*, 15(2), 109. <https://doi.org/10.47232/aktual.v15i2.27>
- Kowsalya, D. N., Lakshmi, V., & Suresh, K. P. (2012). Development and Validation of a Scale to assess Self-Concept in Mild Intellectually Disabled Children. *International J. Soc. Sci. & Education*, 2(4), 2223–4934.
- Lawshe, C. H. (1975). A Quantitative Approach To Content Validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563–575. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x>
- Markovic, S., Koporcic, N., Arslanagic-Kalajdzic, M., Kadic-Maglajlic, S., Bagherzadeh, M., & Islam, N. (2021). Business-to-business open innovation: COVID-19 lessons for small and medium-sized enterprises from emerging markets. *Technological Forecasting and Social Change*, 170(May), 120883. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120883>
- Marques, A. D., Moreira, B., Cunha, J., & Moreira, S. (2019). From waste to fashion – a fashion upcycling contest. *Procedia CIRP*, 84, 1063–1068. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.04.217>
- Mohajan, H. K. (2017). Two Criteria for Good Measurements in Research: Validity and Reliability. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 17(4), 59–82. <https://doi.org/10.26458/1746>
- Nanda, N. N. (2019). The Influence of E-Commerce, Product Prices and Product Design on Purchasing Decisions in Souvenir Shop Tauko Medan. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 2(3), 388–395. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i3.439>
- Nuryanti. (2013). PERAN E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM). *Jurnal Ekonomi*, 21(4), 1–15.
- Pradana, M. (2015). KLASIFIKASI JENIS-JENIS BISNIS E-COMMERCE. *Neo-Bis*, 9(2), 32–40.
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi(Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 5(1), 345–352. Retrieved from <http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/article/apjii-at-media/133/2012-pengguna-internet-di-indonesia->

- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Ramli, T. S., Ramadayanti, E., Lestari, M. A., & Fauzi, R. (2021). INOVASI STANDARDISASI MARKETPLACE DALAM MERESPON E-COMMERCE SEBAGAI UPAYA MENUJU CAVEAT VENDITOR (STANDARDIZATION MARKETPLACE INNOVATION IN RESPONDING TO E-COMMERCE EFFORT TOWARDS CAVEAT VENDITOR CONDITION. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 18(2), 272–281.
- Reddy, N. A., & Divekar, B. R. (2014). A Study of Challenges Faced By E-commerce Companies in India and Methods Employed to Overcome Them. *Procedia Economics and Finance*, 11(14), 553–560. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00220-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00220-2)
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69. Retrieved from <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Salsabila Putri, A., & Zakaria, R. (2020). Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC 2020*, 1(November), 1–14.
- Sanches, M. C. de F., Ortuño, B. H., & Martins, S. R. M. (2015). Fashion Design: The Project of the Intangible. *Procedia Manufacturing*, 3(Ahfe), 2311–2317. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.377>
- Saputra, D. I. S., & Adnan, A. F. (2017). Analisis dan rekomendasi strategi e-commerce pada usaha kecil menengah batik sokaraja. *Jurnal Pro Bisnis*, 10(1), 19–35.
- Sarosa, S. (2012). Adoption of Social Media Networks by Indonesian SME: A Case Study. *Procedia Economics and Finance*, 4(lcsmed), 244–254. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00339-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00339-5)
- Sheikh, J. A., Abbas, A., & Mehmood, Z. (2015). Design Consideration of Online Shopping Website to Reach Women in Pakistan. *Procedia Manufacturing*, 3(Ahfe), 6298–6304. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.942>
- Singh, N., Yadav, M., & Sahu, O. (2016). Consumer acceptance of apparel e-commerce–Ethiopia. *Intellectual Economics*, 10(1), 55–62. <https://doi.org/10.1016/j.intele.2016.06.001>
- Syuhada, A. A., & Gambett, W. (2013). Online Marketplace for Indonesian Micro Small and Medium Enterprises based on Social Media. *Procedia Technology*, 11(lceei), 446–454. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.214>
- Wahyuningrum, R. (2018). ANALISIS STRATEGI E-MARKETING UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ONLINE. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 21(3), 275–290.
- Wijaya, I. W. R., & Mudjahidin. (2021). Development of conceptual model to increase customer interest using recommendation system in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 197(2021), 727–733. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.194>
- Williams, D. (2018). Fashion Design as a Means to Recognize and Build Communities-in-Place. *She Ji*, 4(1), 75–90. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2018.02.009>

- Wlömert, N., & Papies, D. (2019). International heterogeneity in the associations of new business models and broadband Internet with music revenue and piracy. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 400–419. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.007>
- Yaghmaei F. (2003). Content validity and its estimation. *Journal of Medical Education*, 3(1), 25–27. <https://doi.org/10.22037/jme.v3i1.870>
- Yuwen, H., Guanxing, S., & Qiongwei, Y. (2022). Consumers' Perceived Trust Evaluation of Cross-border E-commerce Platforms in the Context of Socialization. *Procedia Computer Science*, 199, 548–555. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.067>
- Zairi, M., & Al-Mashari, M. (2002). eCommerce-enabled Supply Chain Management: A Proposed Model Based on Retailing Experience. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 14, 61–86. [https://doi.org/10.1016/s1319-1578\(02\)80004-0](https://doi.org/10.1016/s1319-1578(02)80004-0)
- Zhou, S., Feng, D., Xu, Y., & Zhou, Y. (2012). Influencing factors of credibility in C2C ecommerce web sites. *Procedia Engineering*, 29, 509–513. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2011.12.752>