

PERENCANAAN STRATEGI MANAJEMEN PADA KASUS PERUSAHAAN DISTRIBUTOR SPARE PART MOTOR

[Management Strategy Planning in The Case of Motor Spare Part Distributor Companies]

Liem Bambang Sugiyanto¹⁾, Johanes Fernandes Andry^{2)*}, Malvin A.³⁾, Feby A. Orno⁴⁾

¹⁾ Magister Manajemen, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

^{2,3,4)} Sistem Informasi, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

Diterima 28-11-2022 / Disetujui 07-02-2023

ABSTRACT

Several Motor Spare Part Distributor Companies have problems in planning management strategies to increase marketing. Therefore the authors conducted this research so that the company has a strategic management plan by utilizing technology, namely by implementing an information system, especially in the field of marketing, therefore a management strategy is needed to align information technology strategy with the company's business activities and strategy by adjusting the company's internal conditions. Researchers carry out various activities in research, namely literature review, collecting data from companies, Internal and external business analysis and making enterprise architecture blueprints and information technology portfolios that will be used. The research results show that the company has adequate information system planning for current and future business processes by mapping them into the application portfolio. The company's e-commerce website shows very strategic results in increasing the marketing of the distributor company.

Keywords: *Management Strategy Planning, Distributor company, E-Commerce Website*

ABSTRAK

Beberapa Perusahaan Distributor *Spare Part Motor* memiliki masalah dalam perencanaan strategi manajemen untuk meningkatkan pemasaran. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian ini agar perusahaan mempunyai perencanaan strategi manajemen dengan memanfaatkan teknologi yaitu dengan mengimplementasikan sistem Informasi khususnya di bidang pemasaran, oleh karenanya diperlukan suatu strategi manajemen untuk menyelaraskan strategi teknologi informasi dengan kegiatan dan strategi bisnis perusahaan dengan menyesuaikan kondisi internal perusahaan. Peneliti melakukan berbagai kegiatan dalam penelitian yaitu tinjauan pustaka, mengumpulkan data dari perusahaan, analisis bisnis internal dan eksternal dan membuat *blueprint enterprise arsitektur* serta portfolio teknologi informasi yang akan di gunakan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah memiliki perencanaan teknologi informasi yang memadai pada proses bisnis saat ini dan yang dimasa depan dengan dipetakan dalam portofolio aplikasi. *Webiste e-commerce* dari perusahaan memperlihatkan hasil yang sangat strategik dalam meningkatkan pemasaran perusahaan distributor tersebut.

Kata Kunci: *Perencanaan Strategi Manajemen, Perusahaan Distributor, Website E-Commerce*

*Korespondensi Penulis:

E-mail: jandry@bundamulia.ac.id

PENDAHULUAN

Taktik atau Strategi ialah serangkaian rancangan yang begitu besar menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan wajib beroperasi untuk mencapai tujuannya (Hayani, 2012), (Septiawati, 2018). Strategi atau seni manajemen perusahaan merupakan pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan bagaimana mencapai sasaran, maksud atau tujuan yang berhasil membuat kebijakan yang paling utama serta merencanakan untuk pencapaian tujuan serta membuat detail jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan (Sunyoto, 2014), (Vita, 2018). Strategi atau seni manajemen pemasaran adalah bagian yang tidak terpisahkan dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi-fungsi atau lini divisi pada suatu organisasi bisnis yang menghasilkan *profit*. Dengan adanya seni manajemen pemasaran yang baik, maka untuk mengimplementasikan suatu program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar serta masuk akal atau bisa diterima logika mengenai apakah suatu *brand* atau produk unggulan mencapai sasaran bisnisnya dalam menghadapi keadaan bisnis yang semakin kompetitif pada era saat ini (Hermawan, 2012), (Rahmansari, 2017).

Perusahaan distributor *spare part* Motor menjual berbagai macam *spare part* motor seperti bearing roda, *belts motor matic*, dan berbagai macam lainnya. Perusahaan berdiri pada tahun 1982 dengan hanya 5 anggota keluarga yang aktif menjalani bisnis ini. Dimulai sebagai usaha dagang (UD) hingga menjadi group korporasi, dengan moto perusahaan yaitu berani berusaha untuk menjadi lebih baik di masa mendatang (Bearing, 2021).

Namun yang masih menjadi masalah dalam perusahaan adalah perencanaan strategi manajemen yang belum maksimal dan beberapa pengerjaan masih dalam proses manual dan kurang memanfaatkan teknologi.

Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki perencanaan strategi untuk meningkatkan pemasaran berdasarkan analisis internal dan external perusahaan yang akan dibutuhkan untuk menyesuaikan strategi bisnis perusahaan agar memperoleh manfaat yang lebih maksimal dengan mengimplementasikan teknologi Informasi untuk meningkatkan pemasaran yang akan segera diimplementasikan (Prawiyogi & Anwar, 2021). Diperlukan suatu perencanaan strategi management untuk menyelaraskan strategi berdasarkan kegiatan dan strategi bisnis perusahaan dengan menyesuaikan visi dan misi perusahaan (Hakim, 2017). Perencanaan strategis management untuk meningkatkan pemasaran tentunya adalah berdasarkan proses identifikasi portofolio aplikasi yang akan mendukung organisasi untuk mengimplementasikan rencana bisnis dan mewujudkan tujuan bisnis melalui teknologi yang inovatif (Peppard & Ward, 2016), (Setiawan & Yulianto, 2017).

Bentuk perencanaan dari suatu perusahaan dalam bidang pemasaran untuk mendapat hasil yang optimal merupakan hasil management strategi yang mana ruang lingkupnya diantaranya yaitu strategi untuk menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Strategi pemasaran digunakan sebagai alat mendasar yang dipersiapkan agar sampai pada tujuan perusahaan dengan meningkatkan daya saing (*competitiveness*) yang berkelanjutan melalui peningkatan pasar dikemudian hari (Haryanti et al, (2019). Perkembangan bisnis tidak terhindar dari pergerakan kompetisi bisnis yang semakin maju. Pemberi informasi dituntut dari kebutuhan informasi yang lebih cepat dan murah untuk mempunyai suatu media sebagai alat bantu marketing secara luas (Yulistina & Arianti, 2019). Management strategi pemasaran dari konvensional ke digital lebih menjanjikan yang memungkinkan calon pelanggan untuk mendapatkan semua informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Purwanti, 2021). Untuk dapat membentuk

komunikasi antara produsen dan konsumen serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan dijual dengan menggunakan digital marketing sebagai strategi. Penjual akan lebih mudah untuk meningkatkan serta mempromosikan produknya ketika produk tersebut sudah dikenal pelanggan. Digital marketing merupakan penggunaan internet sebagai suatu teknologi yang menyatukan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sehingga dapat mempermudah dalam promosi penjualan dengan penggunaan sosial media (Mahrunnisa, et al, 2021).

METODE PENELITIAN

Berikut adalah penjelasan dari tahapan penelitian yang digunakan, bisa dilihat pada Gambar 1. Tahapan Penelitian, dimulai dari tinjauan Pustaka hingga membuat *McFarlan Strategic Grid*.

Literature Study atau tinjauan pustaka adalah survei artikel ilmiah, jurnal dan prosiding, dan sumber lain yang relevan dan dapat di percaya dengan masalah tertentu, bidang penelitian, atau teori, dan dengan demikian, memberikan gambaran tentang ringkasan, dan hasil evaluasi kritis dari Penelitian ini.

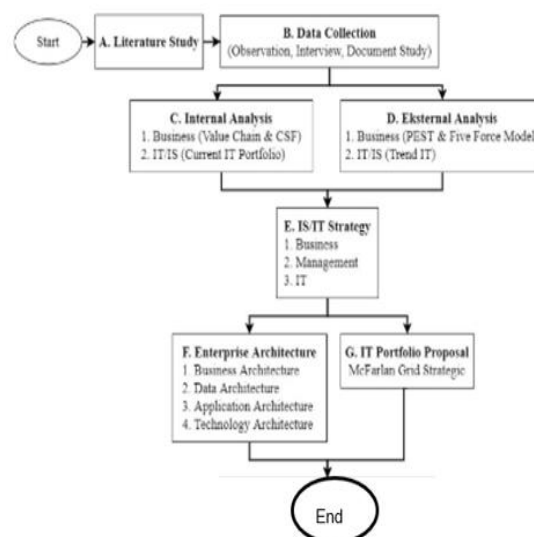
Tinjauan literatur dibuat untuk menghasilkan gambaran umum tentang sumber atau *resources* yang telah di *explore* lebih maksimal saat meneliti topik ini dan untuk menunjukkan kepada pembaca bagaimana penelitian sesuai dengan bidang yang relevan (Ramdhani, 2014).

Data Collection atau pengambilan data adalah proses mengambil dan mengukur sumber dari informasi tentang variabel-variabel yang akan di teliti, dengan cara-cara dan kaidah sistematis sehingga memungkinkan seseorang menjawab pertanyaan penelitian yang dinyatakan, dan menguji hipotesis, serta nantinya akan mengevaluasi hasil (Kabir, 2016).

Analisis Bisnis *Internal* dan *Eksternal*: menganalisis bisnis melalui SWOT, *Value Chain*, CSF, PEST, dan dari sisi SIP berdasarkan portofolio saat ini (Riky & Mustamu, 2014).

Analisa perencanaan manajemen strategi adalah proses menganalisa terhadap lingkungan strategi teknologi dan bisnis apa yang diterapkan dalam implementasikan teknologi serta sistem informasi dengan menggunakan sebuah teknik dari analisis *McFarlan* yang sedang trend dalam SI (Julita & Arianty, 2019).

Enterprise Architecture (EA) adalah suatu rencana perekaman dokumentasi perusahaan, *blueprint* atau cetak biru dari sebuah kerangka yang telah di tetapkan sebelumnya, secara sistematis, melakukan pengaturan, membagi kelompok fungsional, data internal, protokol, logika fungsional, teknologi, dan melakukan integrasi, yang didapatkan melalui sumber *Information Technology* (IT) dan dibutuhkan untuk dapat memberikan dukungan pada fungsi bisnis atau misi organisasi atau perusahaan yang di teliti (Minoli, 2008), (Soraya & Sari, 2019).



Gambar 1. Tahapan Penelitian (Andry et al, 2021)

IT Portfolio merupakan suatu kerangka kerja yang digunakan untuk

menilai potensi calon proyek terhadap satu set nilai bobot, kriteria multidimensional yang didefinisikan sebelumnya untuk menjaga keselarasan dengan bisnis dan tujuan strategis (Asnawi, & Setyaningsih, 2021).

Data *primer* di dapatkan oleh penulis dari hasil wawancara dengan direksi serta karyawan dari perusahaan distributor ini, sedangkan data *sekunder* didapatkan dari dokumen-dokumen perusahaan yang terkait dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Literature Review

Penelitian ini dilakukan atas dasar masalah Perusahaan Distributor *Spare Part* Motor yang kurang memanfaatkan teknologi, terutama dalam pemasarannya. Ruang lingkup penelitian berfokus pada analisis bisnis dan SI/TI *internal* dan *eksternal* menggunakan SWOT, *Value Chain*, PEST, CSF, *Five Force Models*, *Mc Farlan* dan trend teknologi saat ini. Hasil dari analisis internal dan eksternal tersebut dituangkan dalam bentuk perencanaan management strategi SI/TI dari segi bisnis, manajemen dan juga TI yang digunakan untuk merancang aplikasi portofolio.

Data Collection

Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian besar dari internal dan eksternal perusahaan. Dari internal perusahaan dilakukan wawancara, serta dokumen yang terkait dengan strategi management perusahaan berupa dokumen meeting internal dan eksternal yang dilakukan setiap bulannya, didapatkan hasil dari yang sesuai kebutuhan dari perusahaan. Dari external perusahaan mencari dokumen terkait perusahaan distributor di Indonesia pada umumnya dan khususnya di Jakarta dalam penjualan *spare part* motor.

Observasi

Salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati atau melakukan tinjauan yang cukup cermat dan diadakan langsung pada lokasi penelitian di perusahaan yang bersangkutan untuk mengetahui kondisi yang terjadi sebenarnya atau juga ingin membuktikan kebenaran atau validitas dari sebuah desain penelitian yang sedang dilakukan saat itu. Observasi dilakukan pada tahun 2021 bulan juni sebanyak 6 kali untuk mengetahui proses bisnis perusahaan distributor *spare part*.

Interview

Interview atau wawancara yaitu teknik melakukan pengumpulan berbagai data melalui proses tanya jawab yang dilakukan secara lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai yaitu penulis sendiri dan jawaban diberikan oleh yang diwawancara yang dalam riset ini adalah peranan dari perusahaan distributor *spare part* dalam hal ini yaitu manajemen direksi sebanyak 3 orang dan staff karyawan sebanyak 45 orang.

Internal Analysis Analisis Value Chain

Aktivitas utama dari struktur di perusahaan diantaranya adalah *Inbound Logistic*, melakukan impor bearing dari luar negeri untuk didistribusikan kepada customer didalam negeri. *Operations*, tahap operasi ini, perusahaan mem-*packing bearing* pesanan sebelum dikirimkan kepada customer. *Outbond Logistic*, setelah proses packing yang sudah dilakukan, di tahap logistic keluar ini mengirimkan / mendistribusikan pesanan kepada customer. *Marketing & Sales*, untuk pemasaran dan penjualan dari, perusahaan mengirimkan para sales keluar kota untuk menawarkan produknya ke toko – toko secara manual dan toko yang akan memesan itu akan melakukan pemesanan melalui *sales* yang daaing tersebut. *Services*, Perusahaan menyediakan layanan *Customer Services*

untuk melayani keluhan dari customer yang salah satu masalah yang sering dilaporkan adalah barang yang dikirimkan kurang dan barang yang dikirimkan salah.

Struktur *value chain system* pada aktivitas pendukung yang telah digambarkan dan dapat dijelaskan sebagai berikut : *Firm Infrastructure*, transportasi yang digunakan baik untuk membawa barang hasil *import* maupun untuk mengirimkan barang sudah memadai dan proses yang menggunakan transportasi ini sudah sangat baik. *Human Resource Management*, Pada aktivitas ini, perusahaan kekurangan sumber daya manusia (SDM) dibagian Gudang karena sering terjadi penarikan orang untuk meminta bantuan di Gudang bagian lainnya. *Technology Development*, Pada aktivitas ini, perusahaan dilakukan dengan mengirim *sales – sales* keluar kota untuk menawarkan produk mereka ke toko lain secara manual dan toko yang akan memesan itu akan melakukan pemesanan melalui *sales* yang datang tersebut. *Procurement*, Pada aktivitas ini, proses yang dilakukan oleh tim pembelian barang *import* yang akan didistribusikan oleh perusahaan sudah sangat baik dan terkoordinasi, tetapi masih lemah dibagian promosi, karena mereka hanya berpatok kepada *sales* yang keliling keluar kota untuk menawarkan produknya.

Critical Success Factor (CSF)

CSF adalah suatu istilah yang cukup populer dalam lingkungan manajemen untuk beberapa komponen yang dibutuhkan oleh organisasi untuk mencapai tujuan misi perusahaan. Hal tersebut merupakan elemen yang sangat penting dalam kegiatan yang dibutuhkan untuk memastikan keberhasilan atau tidaknya dari suatu organisasi. Beberapa komponen atau poin-poin yang harus dipenuhi untuk mencapai dapat CSF di perusahaan dapat diperlihatkan pada Tabel 1 CSF.

Five Force Model

Porter Five Forces yaitu suatu kerangka kerja untuk menganalisis suatu

proses bisnis yang dapat digunakan oleh prngansasi untuk dapat menilai ada intensitas persaingan atau kompetisi dalam suatu industry ini. Pemodelan ini berdasarkan pada lima aspek kekuatan yang mengatur kekuatan dan kelemahan pada suatu perusahaan yang di teliti, yang nantinya akan dapat menentukan apakah ada potensi profitabilitasnya.

Tabel 1. *Critical Success Factor (CSF)*

Main Activity	CSF
Pemeriksaan <i>Bearing</i>	Melakukan Pemeriksaan terhadap <i>bearing</i> yang diimpor apakah ada barang yang cacat pabrik atau tidak.
Pemeriksaan <i>Packing Bearing</i>	Melakukan pemeriksaan terhadap pengemasan <i>bearing</i> sebelum diberikan / dikirimkan kepada customer.
Layanan <i>Customer</i>	Customer bisa melakukan pemesanan langsung ditoko atau melalui telepon dan menyampaikan keluhan dengan datang ke toko atau melalui telepon.
Pembayaran	Customer / pelanggan bisa melakukan pembayaran dengan menggunakan <i>cash</i> , giro, atau bisa melalui transfer bank.

External Analysis, PEST Analysis

PEST (*Political, Economic, Social, Technological*) Analysis analisis terhadap faktor lingkungan eksternal yang meliputi bidang politik, ekonomi, sosial, dan teknologi, detil mengenai PEST analysis diperlihatkan pada Tabel 2 PEST.

Dengan perusahaan memahami bagaimana lima kekuatan tersebut dapat mempengaruhi industri tertentu, maka tersebut akan dapat memposisikan dirinya dalam pasar saat ini dan dapat menyesuaikan strategi apa yang perlu untuk bisnisnya dan

juga untuk melakukan atau dapat melawan kelemahan industri dan memanfaatkan kekuatan, diperlihatkan pada Tabel 3 *Five Force Model*.

Tabel 2. PEST.

<i>Political</i>	<i>Economic</i>
Kebijakan dari MEA mempermudah kerjasama global	Kenaikan inflasi yang akan mempengaruhi harga produk
Tingkat stabilitas politik yang akan mempengaruhi proses ekspor dan impor perusahaan.	Meningkatnya fluktuasi nilai tukar Indonesia dapat mempengaruhi nilai jual barang impor
<i>Social</i>	<i>Technological</i>
Media promosi memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi pikiran masyarakat	Perusahaan berusaha mencermati perkembangan dan peningkatan pengalaman dari

Indonesia. masyarakat dengan kecepatan dan akses yang semakin meningkat.
 Tingkat pendidikan di Indonesia yang cukup tinggi. Perkembangan internet semakin pesat.

Enterprise Architecture

Adalah kegiatan yang dimana perusahaan mencoba pengorganisasian data yang dihasilkan yang pada akhirnya nanti akan dipergunakan untuk mencapai tujuan proses bisnis dari organisasi yang dilakukan penelitian. *Enterprise Architecture* akan dijadikan menjadi sebagai acuan atau pedoman bagi pengembangan sistem Informasi dari pemasaran di perusahaan tersebut.

Table 3 *Five Force Model*

<i>Buyers</i>	<i>Suppliers</i>	<i>New Entrants</i>	<i>Substitution</i>	<i>Rivalry Competition</i>
<i>Buyers</i> merupakan pembeli yang melakukan pembelian melalui telepon maupun datang langsung ke tokonya.	Merupakan pabrik - pabrik yang memproduksi bearing - bearing yang akan diperjual belikan.	Maraknya bisnis - bisnis yang membuka usaha dibidang yang sama dengan menawarkan harga yang lebih rendah sehingga memerlukan strategi baru untuk bertahan dan mampu bersaing.	Banyak produk sejenis yang menawarkan banyak promo dan harga yang murah dan layanan - layanan yang lebih menarik.	Ada sekitar 10 atau lebih pesaing yang menjual produk sejenis sehingga perlu usaha lebih untuk menguasai pasar.

Business Architecture

Merupakan cara untuk mendefinisikan strategi bisnis, tata kelola, organisasi, dan proses bisnis utama. Beberapa elemen arsitektur bisnis, khususnya elemen strategi dan tata kelola, kemungkinan besar sudah dipenuhi oleh aktivitas organisasi di luar pengembangan arsitektur.

Data Architecture

Istilah ini adalah hal umum yang merangkum penyimpanan data, sumber daya komputasi, dan segala sesuatu di antaranya. Semua teknologi yang mendukung pengumpulan, pemrosesan, dan pembuatan dashboard data termasuk dalam arsitektur.

Application Architecture

Pada tahap ini menyediakan blue print untuk suatu software atau perangkat

lunak yang pada nantinya akan digunakan, interaksi antara user dan hubungan antar entitas dengan proses bisnis inti dari sektor atau organisasi.

Technology Architecture

Tahap ini menggambarkan apakah kemampuan perangkat lunak yang akan dibuat nanti dan perangkat keras yang dibutuhkan dapat membantu mendukung perluasan bisnis, service data dan perangkat lunak, didalamnya sudah termasuk infrastruktur TI, perangkat menengah, networking, komunikasi, standar pemrosesan lainnya.

McFarlan Strategic Grid

Portofolio perangkat lunak wajib dibuat perencanaannya dan harus *dimanage* berdasarkan menafoatnya bagi organisasi saat ini maupun dikemudian hari nanti. Portofolio seharusnya memberikan point penting pada hubungan antar aplikasi dan secara tugas dapat melaksanakan apa yang harus dilakukan daripada melakukan *review* terhadap suksesnya suatu organisasi. *McFarlan Strategic Grid* sering kali digunakan untuk melakukan pemetaan bagi perangkat lunak di dalam sistem informasi berdasarkan konstribusinya terhadap perusahaan. Konsep atau model ini dapat melakukan analisis terhadap semua perangkat lunak yang ada, atau yang sedang dilakukan pengembangan atau yang akan segera direncanakan kebutuhannya, maupun perangkat lunak yang potensial ke dalam empat kategori berdasarkan prediksi kepentingan perusahaan hari ini dan yang akan dicapai di kemudian hari dari suatu perangkat lunak.

Tabel 4 *McFarlan Strategic Grid*.

<i>Strategic</i>	<i>High Potential</i>
*Website E-Commerce	!Membuat sebuah inovasi marketing baru
!Mitra perusahaan	!Membuka cabang baru
<i>Key Operational</i>	<i>Support</i>
!Toko	!Customer Service
!Produk bearing	!Layanan retur barang

Keterangan Tabel :

* = Diperlukan

! = Perlu Diperhatikan / Perlu Dikembangkan

Strategic application adalah kumpulan dari beberapa perangkat lunak yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan suatu bisnis di masa yang akan datang. Aplikasi-aplikasi tersebut nantinya akan menciptakan dan mendukung beberapa perubahan terhadap bagaimana organisasi menjalankan bisnisnya dengan memberikan keuntungan yang pastinya kompetitif.

High potential adalah perangkat lunak yang diharapkan dapat berinovatif yang memungkinkan akan dapat menciptakan peluang serta meraih keuntungan yang lebih baik di masa depan.

Key operational adalah perangkat lunak yang diharapkan dapat membantu operasi bisnis yang ada saat ini, dan diharapkan dapat membantu terhindar dari kondisi yang tidak menguntungkan di saat nanti.

Support adalah perangkat lunak yang diharapkan dapat melakukan peningkatan efisiensi bisnis dan efektivitas manajemen di perusahaan, bisa saja dikemudian hari eksistensi tidak akan mampu atau mendukung proses yang sedang berjalan ataupun memberikan manfaat yang penting bagi suatu perusahaan distributor *spare part* ini.

Portfolio Application

Aplikasi SI pada proses bisnis perusahaan saat ini dan masa depan dipetakan dalam portofolio aplikasi. Dalam hasil wawancara dengan pihak dari

perusahaan, penulis memetakan hasil wawancara menjadi 4 grid, antara lain Strategy, High Potential, Key Operational dan Support

SIMPULAN

Dari berbagai analisis perencanaan strategi manajemen yang telah dilakukan oleh penulis, penelitian terhadap perusahaan distributor *spare part* motor ini telah berhasil diimplementasikan, dengan menggunakan strategi manajemen berupa berbagai analisis bisnis internal dan eksternal dan membuat *blueprint enterprise* arsitektur serta portfolio IT yang akan di gunakan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategi manajemen dengan analisis bisnis internal dan eksternal dan membuat *blueprint enterprise* arsitektur serta portfolio teknologi informasi didapatkan bahwa untuk strategi pemasaran menggunakan *website e-commerce* dapat meningkatkan penjualan pada area pemasaran. Kondisi saat ini perusahaan adalah dengan adanya strategi manajemen ini adalah proses bisnis pemasaran telah terintegrasi. Penulis merekomendasikan di masa datang akan dipetakan bukan hanya pada area pemasaran tapi juga di area lainnya seperti *accounting*, *human resource* dll. Keterbatasan dari Penelitian ini yaitu karena masa pademi, maka kunjungan observasi dari penulis ke perusahaan terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

Andry, J. F., Liliana, L. & Chakir, A. (2021). Enterprise Architecture Landscape Using Zachman Framework and Ward Peppard Analysis for Electrical Equipment Export Import Company. Trends Sci., Vol. 18, No. 19, DOI: 10.48048/Tis.2021.23.

Asnawi, N. dan Setyaningsih, N. D. (2021). Islamic Banking Service Innovation in Customer Co-Creation: Its Impact on Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty, Journal of Southwest Jiaotong University, pp: 65–82, DOI: 10.35741/issn.0258-2724.56.2.7.

Bearindo, (2021). Retrieved from <http://www.abs-bearing.com/> di akses bulan Juli 2021.

Hakim, M. M. (2017). Information System Strategic Planning in IS / IT Service Provider,” Jipi (Jurnal Ilm. Penelit. Dan Pembelajaran Inform., Vol. 2, No. 2, Pp. 118–127, DOI: 10.29100/Jipi.V2i2.395.

Hayani, N. (2012). Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi, Ed. Pekanbaru, Indonesia: Suska Press.

Haryanti, S., Mursito, B., dan Sudarwati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Dinar Hadi Surakarta, Jurnal Ilmiah Edunomika, Vol. 2, No. 01, DOI: 10.29040/jie.v3i01.443

Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran, Ed. Jakarta, Indonesia: Erlangga.

Julita, dan Arianty, N. (2019). Porter’s Five Force Model for Superiority of Micro Small and Medium Enterprises (SME’s) In Face the ASEAN Economic Communiy (MEA), Vol. 10, No. 3.

Kabir, S. M. S. (2016). Methods of Data Collection, Ed.1, Book Zone Publication, pp. 201-275.

Mahrurnisya, D., et al. (2021). Analisis Sistem Informasi Pemasaran Online di Tengah Pandemi Covid-19, Vol. 2, No. 2.

Minoli, D. (2008). Enterprise Architecture A to Z: Frameworks, Business Process Modeling, SOA, and Infrastructure Technology.

Prawiyogi, A. G., Anwar, A. S. (2021). Stages Of Using Ward and Peparad Methods In Information System Strategic Planning,” Adi J. Recent Innov., Vol. 3, No. 1, Pp. 78–86, 2021, DOI: 10.34306/Ajri.V3i1.535.

Ramdhani, A., Ramdhani, M. A., dan Amin, A. S. (2014). Writing a Literature Review Research Paper: A step-by-step approach, International Journal of

- Basic and Applied Science, Vol. 03, No. 01, pp. 47-56.
- Riky, A., Mustamu, R. H. (2014). Porter Five Forces Model pada PT. Ruci Gas, Vol. 2, No. 2.
- Peppard, J. and Ward, J. (2016). The Strategic Management of Information Systems, Vol. 1, No. 1.
- Purwanti, Y. et al. (2021), The Influence of Digital Marketing & Innovation on The School Performance, Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, Vol. 12, No. 7.
- Rahmansari, R. (2017). Strategi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Ib Siaga di Bank Syariah Bukopin Cabang Semarang.
- Septiawati, L. D. (2018). Strategi Marketing Mix Produk Asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera Di Pt. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam.
- Setiawan, A., dan Yulianto, E. (2017). Information System Strategic Planning Using It Balanced Scorecard in Ward & Peppard Framework Model, International Journal of Engineering and Technology, Vol. 9, No. 3, Pp. 1864–1872, 2017, DOI: 10.21817/Ijet/2017/V9i3/170903134
- Setiawan, A., Ilman, B. (2012). Strategic Planning of Information System In Publishing Company With Ward And Peppard Method: Case Study At Bandung Science Engineering Publisher, Jurnal Manajemen Teknologi, Vol. 11, No. 3, pp 308-325.
- Soraya, V., dan Sari, W. S. (2019). Perancangan Enterprise Architecture Sistem Informasi dengan Menggunakan Framework TOGAF ADM pada CV. Garam Cemerlang, JOINS (Journal of Information System) Vol. 4, No. 2, pp: 148-156, DOI: 10.33633/joins.v4i2.3054.
- Sunyoto, D. (2014). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Yogyakarta, Indonesia: CAPS.
- Vita, G. G. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Pembeli Pada Toko Duta Hijab Bandar Lampung.
- Yulistina, D., Arianti, B. D. D. (2019). E-Katalog Sebagai Sistem Informasi Pemasaran Kopi Sapit Berbasis Web, EDUMATIC: Jurnal Pendidikan Informatika, Vol. 3, No. 2, 2019, DOI: <https://doi.org/10.29408/edumatic.v3i2.1766>.