

Analisis Model Bisnis dan Manajemen Operasional Perusahaan *Start-up E-Commerce*

Retno Ayu Puspita S¹, Ramlawati², Serlin Serang³

Universitas Muhammadiyah Mamuju¹, Universitas Muslim Indonesia Makassar²,
Universitas Muslim Indonesia Makassar³
retnoayupuspitaa@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to further review how the business model and operational management of e-commerce start-up companies. This type of research uses a qualitative approach. With the library research method, namely research whose object of study uses library data in the form of books as its data source. The results of this study show that in the start-up-commerce business model, startups facilitate the process of purchasing and delivering goods or services through a website or application. A successful e-commerce business model usually focuses on forming strong relationships, utilizing technology and being able to innovate. The operational management of start-up companies is by increasing brand awareness through social media as a marketing channel.

Keywords: *E-commerce, Business Model, Operational Management, Start Up*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau lebih lanjut bagaimana model bisnis dan manajemen operasional perusahaan *start up e-commerce*. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan metode penelitian pustaka (*library research*), yakni penelitian yang obyek kajiannya menggunakan data pustaka berupa buku-buku sebagai sumber datanya. Hasil penelitian ini menunjukkan Dalam model bisnis *start up-commerce*, startup memfasilitasi proses pembelian dan pengiriman barang atau layanan melalui *website* atau aplikasi. Model bisnis *e-commerce* yang sukses biasanya berfokus pada membentuk hubungan yang kuat, pemanfaatan teknologi serta mampu melakukan inovasi. Adapun manajemen operasional perusahaan start up yaitu dengan cara meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial sebagai *channel* pemasaran.

Kata Kunci: *E-commerce, Manajemen Operasional, Model Bisnis, Start Up*

PENDAHULUAN

Berbagai industri, termasuk ritel, telah mengalami transformasi besar sebagai akibat dari era digital. Dengan munculnya *e-commerce* sebagai platform perdagangan *online*, cara pelanggan berbelanja dan berinteraksi dengan merek telah berubah. Dengan peningkatan jumlah pengguna internet dan penetrasi *smartphone* yang signifikan, industri *e-commerce* Indonesia berkembang dengan cepat (Azzery, 2021).

Potensi pasar *e-commerce* dan pesatnya perdagangan aplikasi berbasis komputer di masa mendatang, mengundang para calon pebisnis untuk berlomba-

lomba membangun perusahaan rintisan atau yang lebih dikenal dengan perusahaan baru. Selain itu, saat ini sudah ada beberapa perusahaan yang telah menduduki posisi 'Unicron' di dunia seperti Gojek, Tokopedia, Ruangguru, Traveloka, Bukalapak, dan lain sebagainya. Indonesia merupakan negara keenam dengan jumlah perusahaan rintisan terbanyak di dunia, yakni sebanyak 2.459 perusahaan (starturanking.com, 2023).

Start-up sendiri merupakan perusahaan yang pada umumnya baru berdiri dan dalam tahap pengembangan serta riset untuk menemukan potensi pasar yang tepat, target pasar, dan segala hal yang berhubungan dengan inovasi, data, dan komunikasi (Ries, 2016). Menurut Steve G. Blank dalam (Agustina et al., 2021) *start-up* adalah perusahaan yang didirikan dengan mengidentifikasi model bisnis yang memungkinkan produk tersebut dioperasikan atau direplikasi dalam kondisi tertentu dan mengembangkan serta memperluas jaringannya. Banyaknya perusahaan baru yang masih terus berkembang dan berekspansi tentu saja memengaruhi laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. Daya saing dalam lingkungan bisnis perusahaan rintisan tentu saja meningkat dengan semakin banyaknya *start-up*.

Di tengah persaingan yang ketat, sesuai dengan yang diungkapkan (Salma et al., 2021) *startup e-commerce* harus memiliki rencana bisnis yang matang untuk menciptakan strategi bisnis yang menarik bagi pelanggan. Strategi bisnis yang digunakan oleh perusahaan dalam industri ini akan menentukan tujuan bisnis yang dimaksud. Strategi bisnis ini juga akan menggambarkan bagaimana perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan pelanggannya. Strategi didefinisikan sebagai proses perencanaan oleh pimpinan perusahaan yang berfokus pada tujuan organisasi dan menggunakan metode, pendekatan, atau rencana untuk memastikan bahwa tujuan tersebut tercapai (Sedarmayanti, 2014).

Bisnis *startup* sering kali lahir di tempat yang sedang berkembang pesat. Mulai dari target pasar, rencana perusahaan, dan bahkan konsep produk. Banyak orang hanya mengikuti langkah-langkah yang sama ketika memulai bisnis tanpa mengetahui dasar-dasar apa yang harus dilakukan. Salah satu langkah penting adalah memperhatikan tren yang berkembang dalam bisnis startup digital (Kawengian & Giovanni Kawengian, 2024).

Selain itu, agar dapat berkembang lebih cepat, perusahaan *startup* sering kali bergantung pada pendanaan dari sumber luar, seperti modal ventura, yang mengantisipasi laba besar. Agar dapat memenuhi permintaan pelanggan di era pemasaran pasar modern, perusahaan startup yang sukses sering kali menerapkan modifikasi signifikan dalam teknologi atau strategi bisnis (Ratih Palgunadi, 2023). Memastikan kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan startup yang dinamis memerlukan keputusan strategis. Oleh karena itu, memiliki strategi model pertumbuhan bisnis yang memadai untuk masa depan sangatlah penting. Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model bisnis dan manajemen operasional perusahaan *start up e-commerce*.

TINJAUAN LITERATUR

Bisnis Start Up

Startup adalah bisnis yang didirikan oleh satu orang atau lebih dan bertujuan untuk menghasilkan barang atau layanan yang memenuhi permintaan pasar (Ismail & Pranadani, 2023). Banyak perusahaan start-up yang merupakan perusahaan baru didirikan dan masih dalam tahap penelitian dan pengembangan guna mengembangkan pasar yang tepat (Tiffany et al., 2020).

Startup adalah sebuah perusahaan atau lembaga yang terdiri dari beberapa orang yang bertujuan untuk menciptakan produk atau layanan baru bagi masyarakat (Ries, 2016). *Startup* sendiri sangat luas dan dapat diterapkan pada organisasi nirlaba, instansi pemerintah, perusahaan besar atau usaha kecil. Kata *startup* biasanya berarti koneksi ke Internet, teknologi, dan web. Perusahaan-perusahaan baru tidak hanya memanfaatkan dunia maya, teknologi, produk, dan aplikasi, tetapi startup juga dapat menjadi kegiatan ekonomi dan layanan bagi masyarakat, sehingga masyarakat dapat mandiri tanpa bantuan perusahaan besar yang sudah mapan.

Menurut Marikxon (2018), ada beberapa karakteristik perusahaan startup sebagai berikut:

1. Pegawai umumnya kurang dari 20
2. Umur perusahaan kurang dari 3 tahun
3. Umumnya bergerak dalam bidang teknologi
4. Pendapatan bersih kurang dari \$ 100.000/tahun
5. Biasanya dalam tahap berkembang
6. Biasanya beroperasi menggunakan website
7. Produk yang dibuat dalam bentuk aplikasi digital

E-commerce

Menurut Wardana (2018) *E-commerce* adalah singkatan dari perdagangan elektronik, dan mengacu pada berbagai kegiatan bisnis mulai dari pembelian hingga penjualan yang dilakukan melalui media jaringan di Internet. *E-commerce* sendiri adalah distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan pelayanan produk melalui sistem internet elektronik atau bentuk jaringan komputer lainnya.

Menurut Harmayani, dkk (2020), electronic commerce atau *e-commerce* dapat digolongkan menjadi empat jenis yaitu sebagai berikut:

1. *Business-to-business* (B2B) memungkinkan perusahaan yang ada untuk terlibat dalam transaksi bisnis atau antar perusahaan dan biasanya menegosiasikan harga yang ditetapkan. Transaksi juga dapat terjadi antara produsen dan distributor, atau antara pedagang grosir dan pengecer. Contoh: Bizzy.com, Alali.com
2. *Business-to-consumer* (B2C): Transaksi terjadi secara langsung antara bisnis dan konsumen atau pengguna produk atau layanan. Contoh: Bhineka.com, Tokopedia

3. *Consumer to Business* (C2B) memungkinkan pembeli menentukan harga yang diinginkan. Ini juga dikenal sebagai model lelang terbalik atau agregasi permintaan. Transaksi terjadi antara konsumen individu yang menciptakan nilai dan menjualnya kepada bisnis yang sudah ada.
4. *Consumer to Consumer* (C2C) terjadi antar konsumen ketika pelaku usaha menciptakan lingkungan atau suasana dimana konsumen dapat menjual produk atau jasanya kepada konsumen lain.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif. Menurut Sugiyono (2016) Metode kualitatif merupakan analisis data berdasarkan teks nonnumerik untuk menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data sekunder dari berbagai sumber literatur yang relevan.

Sumber informasi yang digunakan dalam konteks ini antara lain buku, artikel majalah, laporan penelitian, dan dokumen lain yang berkaitan dengan manajemen bisnis, *e-commerce*, dan model bisnis startup *e-commerce*. Pemilihan literatur didasarkan pada relevansi dan keandalan sumber, memberikan preferensi pada publikasi yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman strategi manajemen operasional dan model bisnis start-up di industri *e-commerce* (Lynn, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Bisnis Startup

Model bisnis adalah konsep atau rencana dasar yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan menghasilkan pendapatan dan menghasilkan keuntungan. Model bisnis menguraikan sumber pendapatan, target pasar, struktur biaya, dan bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggannya. Model bisnis sangat bervariasi tergantung pada jenis bisnis dan strategi yang digunakan (Bangsawan, 2023).

Ada beberapa jenis model bisnis yang sering digunakan, yaitu

1. Model Bisnis Penjualan Langsung (Direct Selling)

Direct selling atau penjualan langsung adalah model bisnis yang memungkinkan produk atau jasa dijual langsung kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara seperti pengecer atau distributor. Dalam model ini, penjual independen berinteraksi langsung dengan pelanggan, baik secara tatap muka, melalui telepon, maupun secara online. Hal ini memungkinkan produsen untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan dan memahami kebutuhan mereka lebih baik.

Direct selling sering kali melibatkan strategi pemasaran yang tertarget, di mana penjual dapat menyesuaikan pendekatan mereka

berdasarkan kebutuhan spesifik pelanggan. Misalnya, penjual dapat menggunakan demonstrasi produk dalam pameran atau melakukan penjualan melalui telepon untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif.

2. Model bisnis berlangganan (Subscription)

Model bisnis berlangganan, atau subscription, adalah sebuah strategi di mana pelanggan membayar biaya secara berkala (biasanya bulanan, tahunan, atau periode lainnya) untuk mendapatkan akses terus-menerus ke suatu produk atau layanan. Pelanggan berkomitmen untuk menjadi pelanggan jangka panjang, sehingga memungkinkan bisnis untuk mendapatkan arus pendapatan yang stabil dan prediktif. Dengan demikian, model bisnis berlangganan bukan hanya sebagai strategi pendapatan tetapi juga sebagai cara untuk membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memajukan bisnis secara keseluruhan.

3. Model Bisnis periklanan (Advertising)

Model bisnis periklanan adalah strategi di mana perusahaan menghasilkan pendapatan dengan menyediakan ruang atau waktu untuk iklan dari pihak ketiga. Dalam konteks ini, pemilik media atau platform berfungsi sebagai perantara antara pengiklan dan audiens. Periklanan bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada publik dengan cara yang menarik dan persuasif.

4. Model bisnis penjualan besar (Wholesale)

Model bisnis penjualan besar, atau wholesale, adalah strategi di mana perusahaan atau individu menjual produk dalam jumlah besar kepada pengecer, distributor, atau bisnis lain, bukan langsung kepada konsumen akhir. Dalam model ini, penjual besar biasanya membeli barang dari produsen dengan harga grosir dan kemudian menjualnya kembali dengan markup kepada pembeli yang lebih kecil.

5. Model bisnis pembiayaan (Financing)

Pembiayaan atau financing adalah proses menyediakan dana atau sumber daya keuangan yang diperlukan untuk membiayai aktivitas atau proyek tertentu. Pembiayaan dapat dilakukan oleh berbagai lembaga keuangan seperti bank, lembaga pembiayaan, perusahaan asuransi, atau investor swasta. Proses ini melibatkan pengalokasian dana dari pihak yang memiliki sumber daya keuangan kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam bentuk pinjaman atau modal.

6. Model bisnis afiliasi (Affiliate).

Model bisnis afiliasi adalah suatu bentuk pemasaran di mana individu atau perusahaan (disebut afiliasi) mempromosikan produk atau layanan milik pihak lain (merchant) dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan atau tindakan yang dilakukan melalui tautan unik yang mereka sediakan. Dalam sistem ini, afiliasi tidak perlu memiliki produk sendiri; mereka hanya perlu memasarkan produk yang ditawarkan oleh merchant.

7. Model bisnis freemium

Model bisnis freemium adalah strategi di mana perusahaan menawarkan produk atau layanan dasar secara gratis, tetapi mengenakan biaya untuk fitur tambahan atau versi premium. Model ini sangat umum di kalangan perusahaan teknologi dan aplikasi, di mana pengguna dapat mencoba layanan sebelum memutuskan untuk berlangganan versi berbayar.

Model Bisnis Startup E-commerce

Perusahaan *Startup* menjual produk dan layanan mereka secara *online* melalui platform *e-commerce*. Model bisnis *e-commerce* adalah jenis model bisnis startup dimana produk dan layanan dijual secara online melalui platform *e-commerce*. Dalam model bisnis ini, startup memfasilitasi pembelian dan penyediaan barang dan jasa melalui website dan aplikasi.

Keunggulan model bisnis *e-commerce* adalah startup dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia dan menghilangkan batasan geografis dalam proses penjualan. Selain itu, startup juga dapat menawarkan beragam produk dan layanan dengan harga kompetitif serta memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan nyaman bagi pelanggan. Namun, model bisnis *e-commerce* juga memiliki tantangan, seperti persaingan yang ketat dari platform *e-commerce* lain dan risiko terkait keamanan data dan transaksi (Bahtiar, 2020).

Bagi (Marhawati et al., 2023) Model bisnis *startup e-commerce* mengacu pada bagaimana startup *e-commerce* menciptakan nilai bagi pelanggan, menghasilkan pendapatan, dan mencapai tujuan bisnis. Model bisnis *e-commerce* yang sukses biasanya berfokus pada:

1. Membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat. Startup *e-commerce* harus membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui program loyalitas, personalisasi, dan layanan pelanggan yang responsif.
2. Memanfaatkan teknologi digital: *Startup e-commerce* harus menggunakan teknologi digital untuk mempercepat operasi, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan menjangkau pasar yang lebih besar.
3. Berinovasi dalam produk dan layanan: Perusahaan *e-commerce* yang baru berdiri harus terus mengembangkan produk dan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berubah dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Manajemen Operasional Perusahaan

Startup bisnis memiliki kemampuan untuk menciptakan dan menumbuhkan peluang baru bagi generasi muda yang mampu dan bersedia beradaptasi serta mengubah model pasar tradisional ke dalam pasar virtual, di mana inventaris digantikan oleh informasi atau barang fisik daripada produk digital (Rachbini, 2023).

Upaya yang dibutuhkan oleh seorang pelaku bisnis startup seperti meningkatkan brand awareness melalui media sosial seperti promo dan diskon juga sangat diperlukan mengingat fenomena yang sedang melanda negara ini.

Memfaatkan media sosial sebagai channel pemasaran, bisa dimulai dengan aktif menceritakan produk atau usaha, memberikan promo, hingga minta bantuan teman untuk mempromosikan usahanya (Mondal, 2018).

Philip Kotler, yang dikenal sebagai bapak pemasaran kontemporer, menciptakan konsep Manajemen Pemasaran yang menekankan betapa pentingnya strategi pemasaran yang efektif didukung oleh operasi yang efisien (Kotler, 2018). Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam dunia *e-commerce*, pengelolaan pengalaman pelanggan yang baik dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan adalah kuncinya (Prahendratno, 2023). Kotler berpendapat bahwa perusahaan *e-commerce* dapat mencapai keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar dengan menggabungkan operasi yang efektif dan strategi pemasaran yang kuat untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis.

Terakhir, James Heskett menciptakan gagasan Service Profit Chain, yang menghubungkan profitabilitas perusahaan, loyalitas karyawan, dan kepuasan pelanggan (Hogreve et al., 2022). Dalam *e-commerce*, strategi operasi yang berpusat pada peningkatan layanan dan kepuasan pelanggan dapat secara signifikan meningkatkan pendapatan dan keuntungan bisnis. Heskett menekankan bahwa operasi bisnis harus dipandang sebagai cara untuk meningkatkan kualitas layanan dan mengurangi biaya. Oleh karena itu, bisnis yang berhasil memberikan layanan berkualitas tinggi cenderung memiliki pelanggan yang lebih puas dan setia, yang pada gilirannya menghasilkan peningkatan profitabilitas.

Pentingnya Manajemen Operasional

Manajemen operasional mencakup perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, dan pengendalian semua aktivitas yang berkaitan dengan produksi barang dan jasa. Dalam konteks startup *e-commerce*, manajemen ini berfokus pada pengelolaan sumber daya secara efisien untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan biaya yang optimal¹. Tanpa sistem manajemen operasional yang baik, risiko kegagalan bisnis meningkat, terutama dalam lingkungan yang kompetitif seperti *e-commerce* (Nizar, 2017).

Fungsi Utama Manajemen Operasional di Startup E-Commerce

1. Pengelolaan Sumber Daya

Mengelola sumber daya manusia (SDM) yang sering kali terbatas di startup. SDM di startup biasanya memiliki kemampuan multitasking dan harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan.

2. Pengembangan Proses

Menerapkan sistem dan proses yang efisien untuk meningkatkan produktivitas. Ini termasuk otomatisasi proses bisnis dan penggunaan teknologi informasi untuk mempercepat transaksi dan pengiriman produk.

3. Kualitas Produk dan Layanan

Menjaga standar kualitas produk dan layanan agar sesuai dengan harapan konsumen. Ini melibatkan pengawasan terhadap setiap tahap produksi hingga distribusi.

4. Inovasi Berkelanjutan

Mengintegrasikan inovasi dalam manajemen operasional untuk tetap relevan dengan tren pasar. Ini mencakup pemanfaatan teknologi baru seperti IoT dan AI dalam logistik dan pembayaran.

Tantangan dalam Manajemen Operasional Startup E-Commerce

1. Ketidakpastian Pasar

Startup sering menghadapi ketidakpastian terkait pendapatan dan permintaan pasar, yang dapat mempengaruhi keputusan operasional.

2. Sumber Daya Terbatas

Keterbatasan sumber daya finansial dan manusia memaksa startup untuk beroperasi dengan efisiensi tinggi.

3. Persaingan Tinggi Dengan banyaknya pemain baru di pasar *e-commerce*, startup harus terus berinovasi untuk mempertahankan pangsa pasar mereka.

Strategi untuk Meningkatkan Manajemen Operasional

1. Adopsi Teknologi Digital

Memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan guna meningkatkan efisiensi operasional.

2. Analisis Data

Menggunakan analitik untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan proses bisnis berdasarkan data tersebut.

3. Kemitraan Strategis

Membangun kemitraan dengan penyedia logistik, pembayaran, dan teknologi untuk memperkuat rantai pasokan dan meningkatkan layanan pelanggan.

4. Fokus pada Pengalaman Pelanggan

Mengutamakan pengalaman pengguna dalam setiap aspek operasional untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Marhawati et al., 2023)

KESIMPULAN

Berdasarkan paparan di atas dapat diambil kesimpulan. Model bisnis dan manajemen operasional adalah fondasi utama yang menentukan keberhasilan sebuah *startup e-commerce*. Analisis model bisnis mencakup penentuan segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, dan strategi pendapatan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Sebuah startup harus mampu memahami dinamika pasar digital, memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul, dan mengoptimalkan efisiensi operasional. Adapun model bisnis *startup e-commerce* mengacu pada cara *startup e-commerce* menciptakan nilai bagi pelanggan,

menghasilkan pendapatan, dan mencapai tujuan bisnis. Sedangkan Keuntungan dari model bisnis *e-commerce* startup dapat menjangkau pelanggan secara global dan menghilangkan batasan geografis dalam proses penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, W. Y., Widiarti, H., & Yasmin, A. (2021). Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Pelajar Di Kota Tegal. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Antonius Prahendratno et al., Strategi Bisnis Digital: Optimalisasi & Otomisasi Sebuah Bisnis Menggunakan Media Digital (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023)
- Azzery, Y. (2021). Analisa Pertumbuhan E-commerce di Era Industri 4.0. *Academia.Edu*.
- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of E-Commerce Development in Indonesia]. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 11(1). <https://doi.org/10.22212/jekp.v11i1.1485>
- Bangsawan, G. (2023). Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1). <https://doi.org/10.21787/jskp.2.2023.27-40>
- Harmayani, et al. (2020). E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hogreve, J., Iseke, A., & Derfuss, K. (2022). The Service-Profit Chain: Reflections, Revisions, and Reimaginings. *Journal of Service Research*, 25(3). <https://doi.org/10.1177/109467052111052410>
- Ismail, A., & Pranadani, A. (2023). Siap Menjadi Founder? Persiapan, Rencana, dan Realitas Berbisnis Startup di Indonesia. Asadel Publisher.
- Kawengian, M. G., & Giovani Kawengian, M. (2024). *Analisa Tren Tipe Bisnis Startup Digital 2024 Analysis Of Digital Startup Business Trends IN 2024*. 12(2), 69–74.
- Lynn Silipigni Connaway and Marie L Radford, *Research Methods in Library and Information Science* (Bloomsbury Publishing USA, 2021)
- Marhawati, A. Azizah, Erwina, & Raflianto. (2023). E-commerce dan Startup: Wujud Inovasi Keberlanjutan Bisnis Di Era Industri 4.0. *Journal of Economics, Entrepreneurship, Management Business and Accounting*, 1(1). <https://doi.org/10.61255/jeemba.v1i1.16>
- Marikxon. “Apa Itu Startup: Pengertian, dan Perkembangan Bisnis Startup di Indonesia”, Maxmanroe, 27 (2018) <https://www.maxmanroe.com/apa-itu-startup.html> (Diakses pada 25 November 2024).

- Md Shariful Islam, Md Nazmul Islam, and Madhob Mondal, "Research Trends in Library and Information Science in Bangladesh: An Analytical Study," *Journal of Information Science Theory and Practice* 6, no. 2 (2018): 36–45.
- Nizar, N. I. (2017). Analisis Model Bisnis Dan Strategi Perusahaan Start Up E-Commerce (Studi Kasus Pada Gerobakonline.Com). *Jurnal Mandiri, Vol. 1*.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, and Swee Hoon Ang, *Marketing Management: An Asian Perspective* (Pearson, 2018).
- Ratih Palgunadi, N. M. D. K. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Startup Menggunakan SWOT Analysis (Studi Kasus pada Startup yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Journal on Education, 5*(2). <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.837>
- Ries, E. (2016). *The Lean Startup* by Eric Ries. *The Starta*.
- Salma, R., Wibawa, B. M., & Sinansari, P. (2021). Investigasi Strategi Positioning Merek : Studi Kasus Industri E-commerce di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni ITS, 10*(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.55016>
- Sedarmayanti. (2014). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Jakarta: Mandar Maju.
- Startup Rangking. (2019). Top – Indonesia. <https://www.startupranking.com/top/indonesia>.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Wardana, W. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Widarto Rachbini, *Transformasi Marketing Tradisional Ke Digital* (CV. AA. Rizky, 2023).