



Santy Berliana Naibaho<sup>1</sup>  
 Edi Hamdi<sup>2</sup>  
 Rhian Indradewa<sup>3</sup>  
 Agus Munandar<sup>4</sup>

## ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING BERDASARKAN METODE FIVE FORCE PORTER PADA LEMBAGA PELATIHAN DAN PEMBINAAN UMKM BERBASIS DIGITAL

### Abstrak

Berdasarkan laporan Exacutitude Consultancy, pasar pelatihan online secara global diperkirakan akan tumbuh dari USD 32.29 Miliar pada tahun 2023 menjadi USD 166.45 pada tahun 2030. Faktor utama yang mendorong pasar pelatihan berbasis daring antara lain adanya permintaan untuk pembelajaran yang mudah dan fleksibel, meningkatnya penetrasi internet di setiap negara, adanya dampak dari pandemi COVID-19 dan efektifitas biaya platform pelatihan berbasis daring. Melihat peluang tersebut, peneliti memiliki keinginan untuk masuk pada industri pelatihan dan pembinaan untuk mencari keunggulan bersaing. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dimana dalam penelitian ini menggunakan data penelitian dari hasil wawancara dan studi literatur serta data dan menggunakan 5 pengukuran analisis porter. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa analisis porter's Five Forces pada parameter Persaingan Antar Perusahaan, Potensi Kehadiran Kompetitor Baru, Potensi Pengembangan Produk Pengganti, Daya Tawar Pemasok dan Daya Tawar Konsumen dengan bobot rata-rata 2,31. Dari hasil analisis Porter's Five Forces di atas diperoleh hasil kuantitatif pada kisaran 1,67- 2,33, hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing Industri pelatihan dan pembinaan berada dalam tekanan yang sedang. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah terbatas pada analisis keunggulan bersaing saja. Sedangkan pada penelitian selanjutnya disarankan dapat menambah atau melengkapi data pendukung lainnya seperti analisis SWOT, QSPM dan memperluas cakupan penelitian.

**Kata Kunci:** Keunggulan Bersaing; Five Force Porter; Pelatihan dan Pembinaan

### Abstract

According to a report by Exacutitude Consultancy, the global online training market is expected to grow from USD 32.29 Billion in 2023 to USD 166.45 by 2030. The main factors driving the online training market include the demand for easy and flexible learning, increasing internet penetration in every country, the impact of the COVID-19 pandemic and the cost effectiveness of online training platforms. Seeing these opportunities, researchers have the desire to enter the training and coaching industry to find a competitive advantage. This research is a qualitative descriptive research, which in this study uses research data from interviews and literature studies and data and uses 5 porter analysis measurements. The findings in this study indicate that porter's Five Forces analysis on the parameters of Inter-Company Competition, Potential Presence of New Competitors, Potential Development of Substitute Products, Bargaining Power of Suppliers and Bargaining Power of Consumers with an average weight of 2.31. From the results of the Porter's Five Forces analysis above, quantitative results were obtained in the range of 1.67-2.33, indicating that the competitive advantage of the training and coaching industry is under moderate pressure. The limitation in this study is that it is limited to analysing competitive advantages only. While further research is recommended to add or complete other supporting data such as SWOT analysis, QSPM and expand the scope of research

**Keywords:** Competitive Advantage; Porter's Five Force; Training and Coaching

<sup>1,2,3,4</sup> Magister Manajemen, Universitas Esa Unggul

email: santyberlynaibaho@student.esaunggul.sch.id, edi.hamdi@esaunggul.ac.id,  
 rhian.indradewa@esaunggul.ac.id, agus.munandar@esaunggul.ac.id

## PENDAHULUAN

Peranan UMKM sangat penting untuk pembangunan ekonomi karena berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, inovasi, dan kemajuan teknologi (Mubarak et al., 2019). Hasil survei yang dilakukan Boston Consulting Group dan Telkom Indonesia memaparkan tantangan UMKM dalam transformasi digital seperti kurangnya akses pembiayaan, pelatihan digital, dukungan dari pemerintah hingga tidak adanya pembinaan untuk UMKM (Boston Consulting Group & Telkom Indonesia, 2022). Peranan dari lembaga pelatihan dan pembinaan sangat penting untuk membantu UMKM melakukan digitalisasi usaha.

Berdasarkan laporan Exacutitude Consultancy, pasar pelatihan online secara global diperkirakan akan tumbuh dari USD 32.29 Miliar pada tahun 2023 menjadi USD 166.45 pada tahun 2030 (Exactitude Consultancy, 2023). Faktor utama yang mendorong pasar pelatihan berbasis daring antara lain adanya permintaan untuk pembelajaran yang mudah dan fleksibel, meningkatnya penetrasi internet di setiap negara, adanya dampak dari pandemi COVID-19 dan efektifitas biaya platform pelatihan berbasis daring.

Hasil survei peneliti kepada responden secara acak di tahun Desember 2023-Januari 2024, beberapa lembaga pelatihan dan pembinaan secara daring yang sudah sering digunakan oleh responden seperti Skill Academy, Google Gapura, Rumah BRI, Karier.mu, Kejar UMKM, Jakpreneur, GoUKM, dan Pelatihan dari Kementerian.

Metode *Five Forces Porter* yang dikembangkan oleh Michael E. Porter merupakan alat analisis yang efektif untuk memahami dinamika persaingan dalam suatu industri (Arifwandi et al., 2022). Lima kekuatan yang dianalisis meliputi ancaman pendatang baru, kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli, ancaman produk atau jasa pengganti, dan persaingan di antara pemain yang ada. Dengan menganalisis lima kekuatan ini, lembaga pelatihan dan pembinaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi daya saing dan merumuskan strategi yang tepat untuk menghadapi tantangan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keunggulan bersaing pada Lembaga Pelatihan dan Pembinaan UMKM berbasis digital dengan menggunakan metode *Five Forces Porter*. Melalui analisis ini, diharapkan dapat ditemukan strategi-strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing lembaga tersebut dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pengembangan UMKM di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola lembaga pelatihan dan pembinaan UMKM dalam merumuskan kebijakan dan strategi yang relevan dengan dinamika persaingan di industri pelatihan dan pembinaan.

## METODE

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan memanfaatkan data kualitatif untuk penjelasan tujuan dan menggeneralisasi temuan dalam mendukung teori berdasarkan distilasi dari berbagai komentar responden (Helms & Nixon, 2010). Observasi diperoleh dari wawancara internal dan eksternal serta catatan dokumen atau laporan. Subjek dan pengukuran dalam penelitian ini adalah Perusahaan PT. Indotraining Multi Solusi dan objek penelitian adalah indikator dari 5 kekuatan porter.

Penentuan level nilai Indeks untuk masing-masing faktor kekuatan kompetitif perusahaan dengan Nilai Indeks 1, Nilai Indeks 2, dan Nilai Indeks 3 (David, 2011). Penentuan bobot untuk setiap faktor berdasarkan justifikasi terhadap nilai kekuatan bersaing yang paling penting, hasil penjumlahan bobot harus berjumlah 1 (satu), di mana nilai 0 (nol) merupakan nilai kekuatan bersaing yang paling tidak penting. Sementara itu, hasil perhitungan kuantitatif analisis Porter berada pada rentang 1,00-1,66 dapat dikategorikan rendah. Rentang 1,67-2,33 dikategorikan sedang. Hasil kuantitatif pada rentang 2,34 - 3,00 dikategorikan sebagai parameter tinggi (David, 2011).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara semi terstruktur. Peneliti terjun ke lapangan, mempelajari proses atau temuan yang terjadi di lapangan, mencatat, menganalisis, menginterpretasi dan melaporkan serta menarik kesimpulan dari proses tersebut (Damayanti et al., 2019). Uji keabsahan data dilakukan dengan menggunakan uji triangulasi. Triangulasi sumber yang dilakukan peneliti adalah wawancara kepada berbagai sumber.

Dalam hal ini, pengecekan yang dimaksud adalah informasi yang diperoleh langsung dari peneliti, misalnya peneliti langsung mengumpulkan informasi di lapangan, dan akan

dibandingkan dengan informasi langsung dari perusahaan itu sendiri. Sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan cara meneliti seluruh data dari berbagai sumber, melakukan penilaian terhadap masing-masing kelima kekuatan porter untuk mengetahui faktor eksternal mana yang paling berpengaruh, melakukan analisis isi terhadap hasil wawancara yang akan dijadikan dasar analisis kelima kekuatan porter. Menyusun strategi pemasaran perusahaan dan menarik kesimpulan atas penelitian ini.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis porter merupakan alat analisis yang digunakan untuk menganalisis persaingan dalam industri. Lima kekuatan kompetitif ini mencakup tiga sumber persaingan horizontal yaitu persaingan pemain pengganti, persaingan dari peserta, dan persaingan dari pesaing yang sudah mapan; dan dua sumber persaingan vertikal yaitu kekuatan pemasok dan kekuatan pembeli (Grant, 2010). Analisis PORTER dalam industri pelatihan dan pembinaan UMKM yaitu :

**1. Persaingan Antar Perusahaan**

**a. Jumlah Pesaing Penyedia Pelatihan**

Berdasarkan data Kemenaker, jumlah lembaga pelatihan berjumlah 305 lembaga pemerintah, 2.139 lembaga swasta dan 3,244 BLK Komunitas. Namun hanya 3 lembaga pelatihan yang berfokus pada kewirausahaan, kedepannya jumlah pemain di industri ini diperkirakan terus meningkat. Hal ini dapat dilihat dari trend perkembangan UMKM yang terus naik dan ditambah dengan masih sedikitnya UMKM yang belum bertransformasi digital. Untuk variabel ini kami memberikan bobot 0,34 dan indeks 2.

**b. Diferensiasi Produk**

Keberagaman lembaga pelatihan masih relatif rendah. Hal ini terlihat dari kecenderungan materi pembelajaran, harga dan fasilitas yang cenderung sama. Dengan adanya penawaran setiap lembaga cenderung sama, maka persaingan akan cenderung ketat (Hasan, 2011). Maka kami memberikan bobot 0,35 dan indeks 3.

**c. Hambatan Keluar**

Dalam sebuah bisnis, sangat memungkinkan terjadi jika suatu perusahaan mempunyai pendapatan yang rendah sehingga kalah dari kompetitornya, namun tetap memilih bertahan karena mempunyai strategi (Arifwandi et al., 2022). Tingginya kebutuhan modal untuk membangun LMS dan pelatihan SDM berkompentensi menjadi salah satu alasan tidak mudahnya keluar dari bisnis ini, maka kami memberikan bobot 0,31 dan indeks 2.

Tabel 1 Analisis Persaingan Antar Perusahaan

Persaingan Antar Perusahaan	Bobot	Indeks	Nilai
Jumlah Pesaing Pelatihan	0,34	2	0,68
Diferensiasi Produk	0,35	3	1,05
Hambatan Keluar	0,31	2	0,62
<b>Total Nilai Persaingan Antar Perusahaan</b>			<b>2,35</b>

Sumber: Peneliti

**2. Potensi Kehadiran Kompetitor Baru**

**a. Kebutuhan Modal**

Untuk masuk ke industri pendidikan non formal membutuhkan modal yang cukup relatif besar terutama biaya marketing, biaya pengembangan SDM dan biaya pengembangan teknologi seperti *learning management system*. Bagi perusahaan baru yang ingin masuk dalam industri ini, kebutuhan modal akan menjadi hal yang penting. Maka bobot yang diberikan adalah 0,32 dengan indeks 2.

**b. 2.2 Diferensiasi Produk**

Untuk masuk dalam industri ini, perusahaan baru perlu membuat perbedaan yang dapat menarik pasar. Seperti banyak pilihan materi pelatihan, kemudahan bertransaksi hingga layanan *after sales*. Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan ke faktor lain (Tehuayo, 2021). Maka dengan ini kami memberikan bobot sebesar 0,33 dan indeks 2.

**c. 2.3 Regulasi Pemerintah**

Untuk mendapatkan izin menyelenggarakan pelatihan, terdapat peraturan yang cukup memberatkan untuk perusahaan baru yang ingin masuk ke industri ini. Pada Kemenaker No 17 Tahun 2016 Pasal 5, setiap perusahaan baru untuk mengurus izin wajib melampirkan daftar dan riwayat hidup instruktur bersertifikat kompetensi dan tenaga pelatihan. Dengan adanya peraturan pemerintah tersebut, maka kami memberikan bobot 0,35 dan indeks 3.

Tabel 2 Analisis Kehadiran Kompetitor Baru

Potensi Kehadiran Kompetitor Baru	Bobot	Indeks	Nilai
Kebutuhan Modal	0,32	2	0,64
Diferensiasi Produk	0,33	2	0,66
Regulasi Pemerintah	0,35	3	1,05
<b>Total Nilai Kehadiran Kompetitor Baru</b>			<b>2,35</b>

Sumber: Peneliti

### 3. Potensi Pengembangan Produk Pengganti

#### a. Kecenderungan Pembeli Menggunakan Produk Pengganti

Lembaga pelatihan *offline* dinilai menjadi produk pengganti utama dari lembaga pelatihan berbasis *online*. Hal ini dikarenakan keinginan peserta tidak hanya mendapatkan ilmu saja tapi juga koneksi jaringan antar peserta. Interaksi langsung hingga keterlibatan emosional menjadi faktor penting kecenderungan memilih produk pengganti ini. Maka kami memberikan bobot untuk produk pengganti ini sebesar 0,35 dan indeks 3.

#### b. Harga Produk Pengganti

Harga pelatihan *offline* relatif lebih mahal dibandingkan pelatihan berbasis daring. Namun, lembaga pelatihan *offline* dapat memberikan pengalaman interaksi langsung yang tidak dapat diberikan pelatihan *online*. Maka bobot yang diberikan 0,33 dan indeks 2.

#### c. Kemampuan Produk Pengganti

Daya serap peserta pelatihan terhadap pelatihan yang dilakukan secara offline lebih bagus dibandingkan pelatihan yang dilakukan online (Nurina et al., 2020). Kemampuan pelatihan secara offline yang menonjol adalah interaksi langsung peserta dengan instruktur. Dari hasil diskusi, kami memberikan bobot 0,32 dan indeks 2.

Tabel 3 Analisis Pengembangan Produk Pengganti

Potensi Pengembangan Produk Pengganti	Bobot	Indeks	Nilai
Kecenderungan Pembeli Menggunakan Produk Pengganti	0,35	3	1,05
Harga Produk Pengganti	0,33	2	0,66
Kemampuan Produk Pengganti	0,32	2	0,64
<b>Total Nilai Pengembangan Produk Pengganti</b>			<b>2,35</b>

Sumber: Peneliti

### 4. Daya Tawar Pemasok

#### a. Ketersediaan Instruktur Bersertifikat Kompetensi

Berdasarkan data dari Laporan Kerja BNSP 2022, Jumlah dari instruktur yang tersertifikasi berjumlah 1.151 orang. Tentunya jumlah tersebut sangat terbatas, terlebih lagi untuk instruktur yang memiliki pengalaman dalam transformasi digital. Sehingga bobot yang diberikan sebesar 0,40 dan indeks 3.

#### b. Penetapan Harga Pemasok Teknologi

Salah satu pemasok dalam industri pendidikan non formal berbasis digital adalah penyedia layanan web *hosting*, penyedia web *hosting* sering menaikkan harga tanpa pemberitahuan sebelumnya. Dengan banyak penyedia layanan web *hosting* di Indonesia menyebabkan persaingan antar pemasok pun menjadi ketat. Sehingga walaupun pemasok menaikkan harga, maka tidak akan terlalu jauh dari pemasok lainnya. Oleh karena itu bobot yang diberikan adalah 0,20 dan indeks 1.

**c. Ketersediaan Pemasok Pengganti Teknologi**

Pemasok utama pada lembaga pelatihan daring adalah penyedia *web hosting* dan *web developer*. Beberapa penyedia layanan *web hosting* seperti Google Cloud, Amazon Web Service, Niagahoster dan masih banyak penyedia web hosting baik dari luar negeri maupun dalam negeri. Karena ketersediaan pemasok yang cukup banyak, maka lembaga pelatihan memiliki banyak pilihan pengganti. Sehingga bobot yang diberikan sebesar 0,18 dengan indeks 2.

**d. Biaya Peralihan Pemasok Teknologi**

Setiap lembaga pelatihan yang melakukan perpindahan pemasok akan mengalami waktu *down server* selama beberapa jam, hal ini yang dapat mengakibatkan LMS tidak dapat diakses dan mengurangi profitable perusahaan. Sehingga bobot yang diberikan sebesar 0,22 dan indeks 2.

Tabel 4 Analisis Daya Tawar Pemasok

Daya Tawar Pemasok	Bobot	Indeks	Nilai
Ketersediaan Instruktur bersertifikat kompetensi	0,40	3	1,20
Penetapan Harga Pemasok Teknologi	0,20	1	0,20
Ketersediaan Pemasok Pengganti Teknologi	0,18	2	0,36
Biaya Peralihan Pemasok Teknologi	0,22	2	0,44
<b>Total Nilai Daya Tawar Pemasok</b>			<b>2,20</b>

Sumber: Peneliti

**5. Daya Tawar Konsumen**

**a. Jumlah Peserta Pelatihan**

Proyeksi jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 73 juta unit usaha yang tersebar. Jika melihat data realisasi UMKM transformasi digital di tahun 2022 sebanyak 20.76 juta unit usaha, artinya baru ada 29.6% saja UMKM yang masuk ke digital. Dari data tersebut, kami memberikan bobot 0,38 dan indeks 3 karena calon peserta yang sangat banyak dan jumlah lembaga pelatihan yang terbatas.

**b. Informasi Pembeli**

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian ialah kualitas informasi produk (Susanto et al., 2021). Tentunya setiap peserta pelatihan akan mencari informasi tentang pelatihan yang akan diambil seperti kurikulum, waktu pelatihan hingga biodata instruktur. Oleh karena itu bobot yang diberikan adalah 0,35 dan indeks 1.

**c. Biaya Peralihan**

*Switching cost* merupakan biaya yang dikeluarkan oleh peserta pelatihan karena berpindah ke lembaga pelatihan lain. Namun untuk pindah ke lembaga pelatihan baru, peserta (konsumen) perlu mengeluarkan biaya pembelian produk. Untuk variabel ini bobot yang diberikan 0,27 dan indeks 3.

Tabel 5 Analisis Daya Tawar Konsumen

Daya Tawar Konsumen	Bobot	Indeks	Nilai
Jumlah Peserta Pelatihan	0,38	3	1,14
Informasi Pembeli	0,35	1	0,35
Biaya Peralihan	0,27	3	0,81
<b>Total Nilai Daya Tawar Konsumen</b>			<b>2,30</b>

Sumber: Peneliti

Dari hasil penilaian dan analisis yang telah dijelaskan dalam *Porter's Five Forces* industri pelatihan dan pembinaan di atas, didapatkan hasil sebagai berikut:

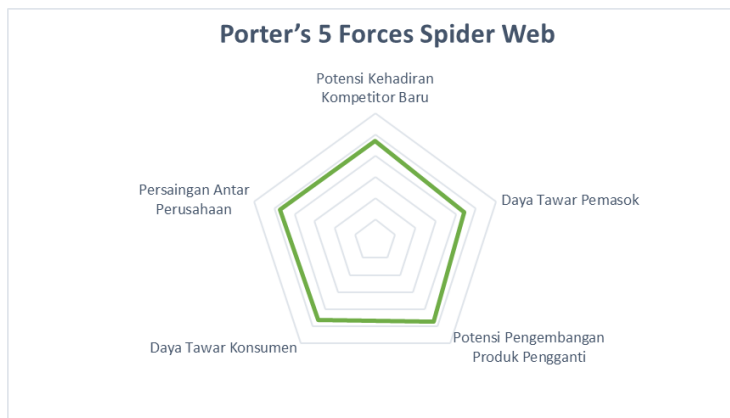
Tabel 6 Perhitungan *Porter's 5 Forces* Industri Pelatihan dan Pembinaan

Faktor Kekuatan	Bobot
-----------------	-------

Persaingan Antar Perusahaan	2,35
Potensi Kehadiran Kompetitor Baru	2,35
Potensi Pengembangan Produk Pengganti	2,35
Daya Tawar Pemasok	2,20
Daya Tawar Konsumen	2,30
<b>Rata-Rata</b>	<b>2,31</b>

Sumber: Peneliti

Di bawah ini adalah diagram *spider web* dari nilai lima kekuatan porter dari industri pelatihan dan pembinaan.



Bagan 1 Porter's 5 Forces Spider Web  
Sumber: Peneliti

**SIMPULAN**

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa analisis Porter's Five Forces pada parameter Persaingan Antar Perusahaan, Potensi Kehadiran Kompetitor Baru, Potensi Pengembangan Produk Pengganti, Daya Tawar Pemasok dan Daya Tawar Konsumen dengan bobot rata-rata 2,31. Dari hasil analisis Porter's Five Forces di atas secara kuantitatif menghasilkan angka pada kisaran 1,67 - 2,33, hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing pada industri pelatihan dan pembinaan berada pada tekanan yang sedang. Hasil ini menggambarkan bahwa menandakan bahwa perusahaan harus melakukan usaha yang cukup keras untuk dapat meraih keuntungan dari kegiatan bisnis dalam industri pelatihan dan pembinaan. Sehingga perlu bagi perusahaan di industri ini untuk meningkatkan daya saing lainnya yang dapat memenangkan keunggulan dibandingkan perusahaan sejenis atau pesaing lainnya.

Dalam penelitian ini, masih terdapat beberapa kekurangan atau keterbatasan yang perlu diperbaiki yang perlu diperbaiki di masa yang akan datang, yaitu pertama, penelitian ini terbatas pada analisis keunggulan bersaing saja. Sedangkan pada penelitian selanjutnya disarankan dapat menambahkan atau melengkapi data pendukung lainnya seperti analisis SWOT, QSPM dan memperluas cakupan penelitian. Oleh karena itu, sangat disarankan agar penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan. Selain itu, juga diharapkan dapat menjadi lokus penelitian pada bidang industri yang berbeda serta lokasi dan wilayah yang berbeda. Bagi perusahaan di industri ini juga perlu melihat strategi lain yang diperlukan untuk memenangkan industri pelatihan dan pembinaan dengan meningkatkan inovasi terkait produk, proses, organisasi, dan model bisnis agar perusahaan selalu siap dalam menghadapi perubahan pasar di masa yang akan datang.

**DAFTAR PUSTAKA**

Arifwandi, S., Sitorus, J., Sutrisno, S., Syah, T. Y. R., Sunaryadi, K., & Hamdi, E. (2022). 5 Porter Force Analysis in Cattle and Sheep Integrator Business (Case Study at PT Sapi Domba Indonesia). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(4), 31451–31463.

- Boston Consulting Group, & Telkom Indonesia. (2022). Powering up a post-pandemic rebound for MSMEs through digital transformation.
- Damayanti, D., Syah, T. Y. R., & Sunaryanto, K. (2019). DEVELOPMENT OF LEAN CONSUMPTION CONCEPT IN IMPROVING PROCUREMENT PROCESS OF NEW ITEM AND PROJECT PROCUREMENT. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 152–166. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.17>
- David, F. R. (2011). *Strategic management concepts and cases*. Pearson.
- Exactitude Consultancy. (2023). Digital Self-Paced Online Education Market Overview. <https://exactitudeconsultancy.com/reports/34902/digital-self-paced-online-education-market/>
- Grant, R. M. (2010). *CONTEMPORARY STRATEGY ANALYSIS*. John Wiley & Sons Ltd.
- Hasan, H. (2011). Analisis Industri Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 1–8.
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis – where are we now? *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215–251. <https://doi.org/10.1108/17554251011064837>
- Mubarak, M. F., Shaikh, F. A., Mubarik, M., Samo, K. A., & Mastoi, S. (2019). The Impact of Digital Transformation on Business Performance: A Study of Pakistani SMEs. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 9(6), 5056–5061. <https://doi.org/10.48084/etasr.3201>
- Nurina, N., Ruwaida, R., & Trikariastoto, S. T. (2020). PERBANDINGAN DAYA SERAP PESERTA PADA PELATIHAN DIGITAL MARKETING SECARA ONLINE DAN OFFLINE BAGI UMKM DI ERA NEW NORMAL. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 3(3), 174–179.
- Susanto, D., Fadhilah, M., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Study Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(2), 89–97.
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69–88