



## Transformasi Digital Perusahaan Internasional Starbucks Terhadap Peningkatan Daya Saing Perusahaan

<sup>1</sup>Febriani Fajar Wati, <sup>2</sup>Roby Tan, <sup>3</sup>Mashita Ayuni

Universitas Internasional Batam

e-mail korespondensi: [2141202.robby@uib.edu](mailto:2141202.robby@uib.edu)

### Abstract

*This research aimed to analyze the application of digital transformation on international company Starbucks, which is a popular and huge scale coffee company which have more than 20,000 amount of outlets worldwide, towards its competitiveness advantages. The research method used was qualitative research, by gathering data sample from previous researches, articles, journals, and other similar publications in order to justify and to strengthen researcher's arguments on this topic, especially in context of digital transformation applied by Starbucks to reach their business success. The gathered data be analyzed by qualitative analysis, with the findings resulted that the digital transformations of Starbucks, in which by working toge rease company competitiveness in international market. Digital ther with Postmates, to proceed a delivery app which is integrated with those company due to enable the customers to perform online orders of products in such an easy and practical way are able to inc*

**Keywords:** Transformation, Company Competitiveness, Starbucks, Postmates, International Company.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan transformasi digital pada perusahaan internasional Starbucks, yang merupakan perusahaan kopi populer dan berskala besar yang memiliki lebih dari 20.000 gerai di seluruh dunia, terhadap keunggulan daya saingnya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, dengan mengumpulkan data sampel dari penelitian sebelumnya, artikel, jurnal, dan publikasi serupa lainnya untuk membenarkan dan memperkuat argumen peneliti tentang topik ini, terutama dalam konteks transformasi digital yang diterapkan oleh Starbucks untuk mencapai kesuksesan bisnis mereka. Data yang terkumpul dianalisis dengan analisis kualitatif, dengan hasil temuan bahwa transformasi digital Starbucks, di mana dengan bekerja sama dengan Postmates, dilanjutkan dengan aplikasi pengiriman yang terintegrasi dengan perusahaan-perusahaan tersebut karena memungkinkan pelanggan untuk melakukan pesanan online. produk dengan cara yang mudah dan praktis memungkinkan untuk meningkatkan daya saing perusahaan di pasar internasional.

**Kata kunci:** Transformasi Digital, Daya Saing Perusahaan, Starbucks, Postmates, Perusahaan Internasional.

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan dan perubahan pesat di bidang teknologi informasi memberikan pengaruh yang signifikan bagi kehidupan masyarakat, terkait gaya hidup mereka maupun tata cara mereka dalam melaksanakan aktivitas sehari-harinya (Nagel, 2020).

Dalam hal ini, kehadiran teknologi yang semakin canggih dapat semakin mendukung mereka untuk melaksanakan kegiatannya dengan praktis dan mudah tanpa batasan ruang dan waktu.

Namun tanpa disadari, perkembangan teknologi informasi tersebut juga secara tidak langsung memberikan perusahaan sebagai suatu syarat untuk dapat bersaing dan mempertahankan posisinya di pasar industri, yakni dengan memanfaatkan teknologi bisnis yang ada untuk dapat mengembangkan bisnisnya karena jika mereka tidak menerapkan teknologi digital tersebut, baik dalam kegiatan operasional, promosi, pemasaran maupun pengiriman barang/jasa kepada konsumen, dikhawatirkan mereka akan sulit bersaing dengan para perusahaan kompetitor, yang mana sudah banyak sekali perusahaan yang menerapkan strategi digital ini untuk memperluas pasar dan mendapatkan konsumen yang lebih besar jumlahnya (Mubarok, 2018).

Apalagi bagi perusahaan yang sudah berskala internasional, dengan berbagai *outlet* yang tersebar pada berbagai negara, tentunya mereka memiliki tuntutan yang lebih besar, untuk dapat memenangkan persaingan dengan para perusahaan yang besar-besar pula. Terlebih lagi, mereka juga harus mampu menjalin jaringan yang lebih luas dengan segala *outlet* mereka dalam berbagai tempat, untuk dapat mengintegrasikan sistem manajerial maupun tatatan struktural bisnisnya untuk dapat mengkoordinasikan hubungan bisnis yang maksimal (Saing, 2022). Selain itu, dengan perusahaan yang sudah bergerak ke dunia internasional, tentunya produk dan perusahaannya telah memperoleh citra dan pandangan positif dari pihak publik. Oleh sebabnya, mereka harus mampu dalam mempertahankan citra tersebut dari publik sebagai sebuah upaya untuk mempertahankan keberhasilannya.

Hal ini sejalan dengan strategi bisnis internasional yang diterapkan oleh Starbucks. Starbucks adalah perusahaan kopi populer dengan jaringan internasional yang berkantor pusat di Seattle, Washington City, Amerika Serikat. Starbucks didirikan pada tanggal 31 Maret 1971 oleh tiga rekanan, yaitu Zev Siegl, Jerry Baldwin, dan Gordon Bowker. Sejak pertama kali didirikan, yaitu sekitar tahun 1971–1976, Starbucks membuka gerai pertamanya di Western Avenue, kemudian pindah ke 1912 Pike Place (Harvard, 2016). Pada awalnya Starbucks hanya menjual kopi jenis roasted saja namun tidak menjual minuman kopi lainnya. Pada awal operasinya, Starbucks membeli biji kopi hijau dari

Peet's. Sementara seiring berkembangnya bisnis mereka, jumlah channel bertambah, Starbucks membeli biji kopi langsung dari petani kopi.

Seiring berjalannya waktu, bisnis Starbucks berkembang sangat pesat, hingga perusahaan tersebut berhasil membentuk Starbucks Corporation yang resmi terdaftar sebagai perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Hingga saat ini, Starbucks dikenal sebagai perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai kopi yang tersebar di 61 negara, antara lain 13.123 gerai di Amerika Serikat, 1.299 gerai di Kanada, 977 gerai di Jepang, 793 gerai di UK, 732 gerai di Britania Raya. outlet di China, 473 outlet di Korea Selatan, 326 outlet di Indonesia dan banyak negara lain di setiap benua (Mohammed, 2018).

Saat ini, Starbucks sudah menjual berbagai macam minuman, baik panas maupun dingin, bersama dengan salad, sandwich biji kopi, salad, kue-kue manis, makanan ringan, dan barang-barang seperti tumbler dan gelas. Selain itu, melalui divisi Starbucks Entertainment, perusahaan juga memasarkan musik, buku, dan film yang menarik. Hal ini menjadikan Starbucks salah satu perusahaan kopi terkemuka di dunia. Tidak hanya itu, Starbucks juga terus berupaya untuk meningkatkan posisi, ekspansi, dan pengembangan bisnisnya dengan menjalin hubungan kerjasama dan kemitraan dengan perusahaan jasa pengiriman bernama Postmates, untuk memperluas jangkauan pengiriman Starbucks dan menyediakan layanan distribusi pengiriman yang memudahkan untuk pelanggan. Ini merupakan transformasi digital yang diterapkan Starbucks, mengingat layanan pengiriman Postmates telah terintegrasi dengan teknologi pengiriman online yang dapat diakses oleh pembeli Starbucks (Thomas, 2022). Dengan demikian, perusahaan dapat memberikan kepraktisan dan kemudahan bagi mereka dalam mengkonsumsi produk Starbucks.

Hal ini ditandai sebagai bentuk transformasi digital yang diimplementasikan oleh pihak Starbucks, dalam rangka meningkatkan segmentasi pasar produknya agar lebih dapat dijangkau oleh konsumen dari segala tempat, dengan kepraktisan dan kemudahan yang ditawarkannya dalam memesan produknya. Hal ini ditujukan untuk dapat menciptakan suatu kelebihan dan keunggulan bagi daya saing perusahaannya dengan para kompetitor bisnis.

Untuk itu, maka peneliti memiliki sebuah ketertarikan untuk meneliti dan menganalisis tentang penerapan transformasi digital pada perusahaan internasional Starbucks terhadap peningkatan daya saing perusahaannya.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Memahami bentuk transformasi digital yang diterapkan Starbucks.
2. Menganalisis pengaruh penerapan transformasi digital pada perusahaan Starbucks terhadap peningkatan daya saing perusahaannya.

## **1.3 Alasan Dilakukannya Penelitian**

Di era modern saat ini, perkembangan teknologi informasi menyertai pengembangan bisnis perusahaan, yang dengannya perusahaan dapat memanfaatkan kesempatan dan peluang melalui teknologi yang tersedia untuk menciptakan suatu keunggulan secara kompetitif bagi perusahaannya. Terutama bagi bisnis internasional seperti Starbucks yang sudah memiliki jaringan yang sangat luas di berbagai negara. Maka, adalah penting untuk memahami bagaimana Starbucks mengimplementasikan strategi transformasi digital untuk meraih keberhasilannya dan dalam memaksimalkan daya saingnya, agar peneliti dan pembaca dapat beroleh pemahaman mengenai pentingnya penerapan transformasi digital yang cocok dan sesuai, untuk menunjang keberhasilan perusahaan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Transformasi digital**

Transformasi berarti perubahan, digital berarti sesuatu hal yang menyangkut teknologi, pelaksanaan kegiatan melalui jaringan *online* dan internet. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa transformasi digital berarti suatu perubahan ke arah digitalisasi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan maupun organisasi untuk dapat mewujudkan atau mencapai tujuan tertentu seperti yang diharapkan (Marsis & Amir, 2022).

## **2.2 Daya Saing Perusahaan**

Daya saing perusahaan menurut sebagai suatu keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan dalam menerapkan kelebihan atau hal-hal yang menjadi keunggulan mereka untuk dapat memenangkan persaingan di pasar industri (Saing, 2022). Daya saing yang semakin besar menandakan semakin kuatnya posisi suatu perusahaan dalam industri yang bersangkutan, sehingga daya saing yang tinggi merupakan harapan dari setiap perusahaan untuk dapat meraih tujuan mereka (Marsis & Amir, 2022).

## **2.3 Starbucks**

Starbucks adalah perusahaan kopi populer dengan jaringan internasional yang berkantor pusat di Seattle, Washington City, Amerika Serikat. Starbucks didirikan pada tanggal 31 Maret 1971 oleh tiga rekanan, yaitu Zev Siegl, Jerry Baldwin, dan Gordon Bowker. Sejak pertama kali didirikan, yaitu sekitar tahun 1971–1976, Starbucks membuka gerai pertamanya di Western Avenue, kemudian pindah ke 1912 Pike Place (Harvard, 2016). Pada awalnya Starbucks hanya menjual kopi jenis roasted saja namun tidak menjual minuman kopi lainnya. Pada awal operasinya, Starbucks membeli biji kopi hijau dari Peet's. Sementara seiring berkembangnya bisnis mereka, jumlah channel bertambah, Starbucks membeli biji kopi langsung dari petani kopi.

Seiring berjalannya waktu, bisnis Starbucks berkembang sangat pesat, hingga perusahaan tersebut berhasil membentuk Starbucks Corporation yang resmi terdaftar sebagai perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Hingga saat ini, Starbucks dikenal sebagai perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai kopi yang tersebar di 61 negara, antara lain 13.123 gerai di Amerika Serikat, 1.299 gerai di Kanada, 977 gerai di Jepang, 793 gerai di UK, 732 gerai di Britania Raya. outlet di China, 473 outlet di Korea Selatan, 326 outlet di Indonesia dan banyak negara lain di setiap benua, dengan jenis produk yang lebih variatif, dimana selain menjual minuman mereka juga menjual makanan ringan, salad, sandwich, roti, dan sebagainya (Mohammed, 2018).

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan, yakni penelitian oleh:

1. Sylvana, A., & Awaluddin, M. (2017), yang berjudul “Model Penciptaan Daya Saing Bisnis Melalui Transformasi Kewirausahaan Berbasis Teknologi Informasi (Technopreneur).” Metode penelitiannya berupa kuantitatif, dengan pembagian kuesioner kepada 60 responden kemudian dianalisis dengan teknik statistika deskriptif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa transformasi kewirausahaan berbasis teknologi informasi ditandai berpengaruh positif terhadap daya saing perusahaan.
2. Marsis, Y., & Amir, M. T. (2022), yang berjudul “Analisis transformasi manajemen website untuk meningkatkan daya saing di era digital.” Penelitian tersebut berjenis kuantitatif, dengan perolehan data melalui penyebaran kuesioner untuk kemudian digunakan teknik analisis data statistika deskriptif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa transformasi manajemen website dianggap efektif dan berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan daya saing di era digital.
3. Mastarida, F., Sahir, S. H., Ratnasari, E. D., Hasibuan, A., Siagian, V., Hariningsih, E., ... & Pakpahan, A. F. (2022), yang berjudul “*Strategi Transformasi Digital.*” Metode penelitiannya berupa kualitatif, dengan pelaksanaan studi pustaka, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa transformasi digital dianggap efektif sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan daya saing bisnis.

## METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis kualitatif, yakni dengan perolehan data-data dan informasi bukan didominasi oleh angka-angka, persentase perhitungan matematis, melainkan pada berbagai uraian kata-kata, kalimat dan deskripsi yang relevan disertai dengan berbagai argumentasi dan teori-teori yang mendukung diperoleh dari kegiatan studi kepustakaan dalam menghimpun data dari penelitian-penelitian yang sebelumnya, membahas mengenai

topik digital transformasi yang diimplementasikan oleh perusahaan internasional/multinasional.

## **2.5 Populasi dan Sampel Penelitian**

Mengingat ini adalah penelitian kualitatif dengan mengumpulkan data melalui kegiatan studi kepustakaan, maka populasi penelitian ini berupa jumlah artikel yang ada di *google scholar*, yang ditunjukkan untuk pencarian artikel dan berbagai publikasi ilmiah. Sedangkan sampel yang diperoleh berupa data-data dari penelitian terdahulu untuk dikaji, dipahami secara mendalam dan dianalisis lebih lanjut untuk memberikan kesimpulan atas hasil penelitian.

## **2.6 Definisi Operasional Penelitian**

### **2.6.1 Transformasi Digital**

Transformasi berarti perubahan, digital berarti sesuatu hal yang menyangkut teknologi, pelaksanaan kegiatan melalui jaringan *online* dan internet. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa transformasi digital berarti suatu perubahan ke arah digitalisasi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan maupun organisasi untuk dapat mewujudkan atau mencapai tujuan tertentu seperti yang diharapkan.

### **2.6.2 Daya Saing Perusahaan**

Daya saing perusahaan menurut sebagai suatu keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan dalam menerapkan kelebihan atau hal-hal yang menjadi keunggulan mereka untuk dapat memenangkan persaingan di pasar industri. Daya saing yang semakin besar menandakan semakin kuatnya posisi suatu perusahaan dalam industri yang bersangkutan, sehingga daya saing yang tinggi merupakan harapan dari setiap perusahaan untuk dapat meraih tujuan mereka.

## **2.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisa data yang diimplementasikan tidak lain dari teknik analisa kualitatif, yakni analisa data yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak

diperolehnya lagi data atau informasi baru. sehingga dapat diartikan bahwa metode tersebut mengizinkan pelaksanaan analisa data secara berulang untuk dapat meningkatkan ketepatan dan keakuratan hasil penelitian.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Transformasi Digital yang Diterapkan Starbucks

Transformasi Digital yang diterapkan Starbucks, melalui integrasi dan peluncuran kerjasama *delivery service* dengan Postmates diawali oleh permintaan dan kebutuhan pelanggan akan fitur pemesanan dan pengantaran minuman secara mudah dan praktis melalui internet. Selain itu, pelanggan tidak perlu mengunjungi gerai Starbucks untuk memesan minuman. Dengan demikian, pelanggan dapat lebih puas dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan Starbucks sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli minuman Starbucks dan menumbuhkan persepsi, citra, dan pandangan yang baik terhadap pelayanan Starbucks yang maksimal (Thomas, 2022).

Hal inilah yang membuat Starbucks tertarik untuk mengintegrasikan perusahaannya dengan kemitraan bernama Postmates, dan telah diterapkan sejak tahun 2015, khususnya untuk wilayah sekitar Seattle, Amerika Serikat. Prosedurnya adalah setelah pelanggan memesan minuman melalui aplikasi Starbucks online, pelanggan menyelesaikan pembayaran melalui kartu bank, kartu kredit atau lainnya. Pelanggan tersebut hanya perlu membayar biaya tambahan agar kurir dari Postmates mengantarkan pesanan ke tempat mereka. Sehingga dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi penggunaan waktu dan biaya, terutama bagi masyarakat sibuk yang membutuhkan layanan aplikasi pengiriman yang mudah dan praktis untuk diakses dan digunakan (Perez, 2015).

Model bisnis yang memiliki prospek bagus untuk diimplementasikan dalam bisnis Starbucks sesuai dengan bidang transformasi digital yang diterapkan adalah “*the global business*” yang merupakan strategi bisnis untuk memperluas dan memperluas jangkauan area bisnis. Dengan demikian, penerapan layanan digital *delivery* dengan agensi Postmates yang diterapkan Starbucks di Amerika Serikat berpotensi untuk diterapkan di negara lain, termasuk negara-negara di kawasan Asia seperti Indonesia. Jika Postmates hanya bisa tersedia di negara-negara Amerika, maka ada kemungkinan Starbucks dapat berkolaborasi

dengan perusahaan jasa pengiriman di negara tujuan masing-masing untuk dapat menjangkau pelanggan yang lebih banyak dan luas (Bbvaopenmind.com, 2019).

Sebelumnya, Starbucks telah menerapkan model bisnis global, yang mengacu pada model di mana perusahaan mengoperasikan fasilitas dalam hal distribusi dan pabrik di berbagai negara di seluruh dunia. Hal ini berbeda dengan perusahaan internasional lainnya yang meskipun menjual produknya ke seluruh dunia, fasilitas operasionalnya hanya tersedia di negara asalnya. dari bisnis internasional, yang menjual produk ke seluruh dunia tetapi memiliki fasilitas hanya di negara asalnya. Hal ini terlihat di kedai kopi Starbucks yang sudah tersedia di banyak negara. Namun akan lebih baik lagi jika Starbucks menyediakan aplikasi pemesanan dengan *delivery* dari perusahaan *delivery service* yang telah bekerja sama dengannya, agar lebih mudah dan praktis digunakan pelanggan di seluruh dunia.

## **2.8 Pengaruh Transformasi Digital yang Diterapkan Starbucks Terhadap Peningkatan Daya Saing**

Dengan melakukan transformasi digital, ditandai dapat meningkatkan kepuasan dan minat pelanggan untuk mengkonsumsi produk Starbucks, karena produk semakin mudah didapatkan mengingat hadirnya teknologi canggih dan aplikasi *delivery service* (Mohammed, 2018). Dengan demikian, pelanggan tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan uang untuk mengunjungi dan membeli produk Starbucks langsung di outlet.

Selain itu, dengan menerapkan transformasi digital, dapat memperluas jangkauan area distribusi dan *delivery* produk Starbucks, guna menjangkau lebih banyak pelanggan, dengan memberikan pandangan, persepsi, dan umpan balik positif dari layanan terkait efektivitas layanan yang diberikan.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa perubahan yang disebabkan oleh transformasi digital dapat memberikan pengaruh positif dalam cara pelanggan bereaksi, serta persepsi, pandangan, dan perspektif mereka tentang perusahaan Starbucks dan layanan yang diberikannya. Dengan layanan tersebut, Starbucks dapat menumbuhkan kepuasan dan umpan balik positif dari pelanggan mengenai efektivitas layanan yang diberikannya. Melihat ke depan, Starbucks lebih mampu menarik generasi milenial melalui

pengembangan produk, program, fasilitas, dan promosi khusus yang memungkinkan loyalitas pelanggan terhibur dan mendapatkan beberapa poin untuk mendapatkan produk gratis. Selain itu, mengikuti tren kecerdasan buatan yang berkembang, pada tahun 2017 Starbucks mengembangkan *Reorder Skill* ke beberapa *platform*, seperti Amazon Alexa, serta pengembangan bot obrolan *My Starbucks* yang memungkinkan pelanggan melakukan pemesanan produk mereka menggunakan perintah suara sederhana. .

Dalam hal ini, Starbucks terus berupaya dengan meningkatkan ekspansi, jangkauan pengiriman, serta memberikan layanan yang lebih luas dan mempermudah masyarakat dalam mengakses layanan terhadap produk tersebut. Dalam hal ini, untuk mencapai hal tersebut, Starbucks selalu menyediakan produk yang berkualitas dan memiliki tingkat kualitas terbaik kepada pelanggan, serta dengan menghadirkan produk-produk baru yang semakin sesuai dengan permintaan dan keinginan pelanggan, sebagai kedai kopi yang semakin mendukung pelanggan. dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari, dan tentunya memberikan kepuasan yang maksimal kepada mereka.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Kesimpulannya, Starbucks yang mengalami perkembangan bisnis yang sangat pesat, hingga dikenal sebagai perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, tidak lepas dari peranan transformasi digital bisnis yang diterapkannya, yakni dengan meluncurkan kemitraan layanan pesan antar dengan Postmates, sebagai *platform* layanan distribusi dan pengiriman untuk memungkinkan pelanggan yang membeli Starbucks untuk mendapatkan produk mereka diantar. Hal ini dapat membawa pengaruh positif dalam cara pelanggan bereaksi, serta persepsi, pandangan, dan perspektif mereka tentang perusahaan Starbucks dan layanan yang diberikannya. Oleh sebabnya, sudah seharusnya Starbucks terus berupaya meningkatkan inovasi, baik melalui produk yang dihasilkan maupun penggunaan teknologi yang terintegrasi dengan layanan pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Bbvaopenmind.com. (2019). business models for the companies of the future. Retrieved from : <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/business-models-for-the-companies-of-the-future/>

- Febrianty, F., Nurmiati, N., Parinduri, L., Sirait, S., Leuwol, N. V., Julyanthry, J., ... & Sudarso, A. (2020). *Pengantar Bisnis: Etika, Hukum & Bisnis Internasional*. Yayasan Kita Menulis.
- Forbes.com. (2016). Starbucks is maintaining its competitive edge. Retrieved from : <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2016/10/13/how-is-starbucks-maintaining-its-competitive-edge/?sh=1ff634c4759c>
- Harvard. (2016). Digitizing the Starbucks experience. Retrieved from <https://d3.harvard.edu/platform-rctom/submission/digitizing-the-starbucks-experience/>
- Hughes, J. Starbucks competitors analysis. Retrieved from : <https://businesschronicler.com/competitors/starbucks-competitors-analysis/>
- Jamaludin, M., Sulistianto, S. W., MI, A., MM, M., Marthalia, D., Wikansari, R., ... & Cendikia, M. K. P. (2022). *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Mastarida, F., Sahir, S. H., Ratnasari, E. D., Hasibuan, A., Siagian, V., Hariningsih, E., ... & Pakpahan, A. F. (2022). *Strategi Transformasi Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Marsis, Y., & Amir, M. T. (2022). Analisis transformasi manajemen website untuk meningkatkan daya saing di era digital. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(4), 2018-2033.
- Mohammed, S. (2018). How Did Starbucks Build Its Sustainable Competitive Advantage? - Business Strategy and The Key Success Factors. Retrieved from : <https://shahmm.medium.com/how-did-starbucks-build-its-sustainable-competitive-advantage-79ff5eedb5ff>
- Mubarok, M. H. (2018). Kompleksitas Model Bisnis Adaptif Berbasis Teknologi Digital Dan Jaringan Bisnis Internasional. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1).
- Nagel, J. (2020, September). Peningkatan SDM Indonesia yang Berdaya Saing melalui Pendidikan di Era Transformasi Digital dan Teknologi yang Berkelanjutan. In *Prosiding Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Terapan* (Vol. 1, No. 1, pp. 31-38).
- Panggabean, A. N. (2021). Memahami dan mengelola transformasi digital.
- Perez, S. (2015). Starbucks launches a delivery service in partnership with postmates. Retrieved from : <https://techcrunch.com/2015/12/02/starbucks-launches-a-delivery-service-in-partnership-with-postmates/>
- Saing, P. D. (2022). MEMBANGUN DAYA SAING PERUSAHAAN PADA ERA DIGITAL. *Kewirausahaan (E-Bisnis Dan E-Commerce)*, 249.
- Sari, D. C., Purba, D. W., & Hasibuan, M. S. (2019). *Inovasi pendidikan lewat transformasi digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Septiana, M. D. (2021). Proses Transformasi ke Ekonomi Digital Masyarakat Indonesia. *Sospoli*, 1(1), 47-63.
- Tampubolon, J. (2020). *Perdagangan dan bisnis internasional: teori dan analisis empiris*. Deepublish.
- Thomas, M. (2022). Starbucks competitive advantages (9 different factors). Retrieved from : <https://querysprout.com/starbucks-competitive-advantages/>
- Wakil, A., Cahyani, R. R., Harto, B., Latif, A. S., Hidayatullah, D., Simanjuntak, P., ... & Sihombing, F. A. (2022). *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Widnyani, N. M., Astitiani, N. L. P. S., & Putri, B. C. L. (2021). Penerapan transformasi digital pada UKM selama pandemi Covid-19 di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 79-87.