



E- Business dan E- Commerce

E-Business and E-Commerce

**Ayu Saputri Rohmatillah, Celcius Butandy, Farrel Rafif Ferdian, Martin Agusta, Moh. Andre
Yudha Pratama**

Universitas Sangga Buana, Indonesia

*Email: ayusr6817@gmail.com, celciusbutandi.CB@gmail.com, farrelraffferdian543@gmail.com,
martindokteranak@gmail.com, Pratamaandreyudha@gmail.com

*Correspondence: *Ayu Saputri Rohmatillah*

DOI:

10.59141/comserva.v3i11.1256

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi, terutama dalam hal e-commerce, memberikan peluang dan tantangan bagi perusahaan untuk terus berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompleks. Tujuan penelitian melibatkan pemahaman konsep e-business dan e-commerce, manfaatnya bagi pelaku usaha, serta kendala yang mungkin timbul dalam penerapannya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan kajian pustaka sebagai pendekatan utama. Studi literatur dilakukan untuk memahami konsep e-business dan e-commerce, strategi pengembangan bisnis menggunakan teknologi ini, serta pengalaman perusahaan dalam mengaplikasikannya. Hasil penelitian mengidentifikasi komponen-komponen utama e-business dan e-commerce, seperti website, database produk/jasa, sistem manajemen pesanan, sistem pembayaran, sistem pengiriman, sistem manajemen pelanggan, dan lainnya. Pengaplikasian e-commerce mencakup toko online, pemesanan makanan, pemesanan tiket dan perjalanan, lelang online, marketplace, dan lain-lain. Simpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa e-business dan e-commerce bukan hanya pilihan, melainkan kebutuhan mutlak dalam era digital. Inovasi terus menjadi kunci kesuksesan, sementara keamanan informasi dan privasi pelanggan menjadi tantangan utama. Perusahaan perlu beradaptasi, mengembangkan strategi cerdas, dan terus-menerus mencari cara untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang.

Kata kunci: bisnis, e- business, e- commerce

ABSTRACT

The development of information technology, especially in terms of e-commerce, provides opportunities and challenges for companies to continue to grow and compete in an increasingly complex market. The purpose of the study involves understanding the concepts of e-business and e-commerce, their benefits for business actors, as well as obstacles that may arise in their application. The research method used is qualitative with literature review as the main

approach. Literature studies are conducted to understand the concepts of e-business and e-commerce, business development strategies using this technology, as well as company experience in applying it. The results of the study identify the main components of e-business and e-commerce, such as websites, product/service databases, order management systems, payment systems, delivery systems, customer management systems, and others. E-commerce applications include online stores, food ordering, ticket and travel reservations, online auctions, marketplaces, and others. The conclusion of this study shows that e-business and e-commerce are not just choices, but absolute necessities in the digital age. Innovation continues to be key to success, while information security and customer privacy are key challenges. Companies need to adapt, develop smart strategies, and constantly look for ways to add value to customers in an ever-evolving business environment.

Keywords: *business, e-business, e-commerce*

PENDAHULUAN

Ukuran perusahaan yang bertumbuh karena kegiatan ekspansi membuat perusahaan harus terus memperbaharui sistem informasi yang mereka gunakan, hal ini karena kebutuhan perusahaan akan sistem informasi yang mampu mengakomodasi kompleksitas bisnis dari perusahaan tersebut yang semakin unik (Adha, 2020). Contoh dari manuver yang mampu meningkatkan kompleksitas bisnis suatu perusahaan misalnya diversifikasi produk oleh perusahaan manufaktur, diversifikasi cakupan sektor oleh perusahaan jasa, peningkatan ukuran perusahaan yang berimplikasi pada persebaran lokasi geografis, dan contoh-contoh lain yang telah lumrah terjadi saat ini.

Teknologi informasi merupakan salah satu solusi yang mampu menjawab kebutuhan atas kelengkapan informasi sebuah perusahaan, dimana teknologi informasi dapat mengakomodasi proses bisnis dari hulu ke hilir (Wahdiniawati et al., 2023). Kapasitas teknologi informasi yang mampu mengolah masukan dengan melakukan pengumpulan, klasifikasi, hingga analisis terhadap data membuat banyak perusahaan tertarik untuk melakukan investasi di bidang teknologi ini agar mampu mendapatkan dasar pengambilan keputusan yang cepat serta komprehensif (Harahap, 2019); (Mukhsin, 2020; Supianti, 2018).

E-Business adalah singkatan dari *Electronic Business*, dapat didefinisikan sebagai kegiatan bisnis yang menggunakan internet, computer network dan Teknologi Informasi sebagai support system. *E-commerce* adalah kegiatan bisnis yang meliputi membeli, menjual, dan pemasaran produk, jasa, dan informasi melalui Internet dan jaringan lainnya (Zebua et al., 2023). *E-commerce* dan *E-Business* berkembang pesat seiring dengan perkembangan teknologi IT dan penetrasi penggunaan internet di masyarakat dunia yang makin meluas (Ayunda & Octaria, 2022). Hal itu juga didukung dengan cara berbelanja online yang didesain sedemikian rupa sehingga memudahkan costumernya, tanpa perlu antri di kasir serta hemat waktu yang kini menjadi trend khususnya di Negara berkembang dan Negara maju.

Perkembangan teknologi harus diiringi dengan perkembangan pengetahuan untuk bisa memanfaatkan teknologi tersebut, minimnya pengetahuan dalam penggunaan atau pemanfaatan *e-commerce* menyebabkan rendahnya pelaku usaha yang menggunakan *e-commerce* dalam memasarkan dagangannya. Hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) bertajuk Statistik *E-Commerce* menunjukkan,

hanya ada 34,10% pelaku usaha Indonesia yang berjualan di *E-Commerce* per 15 September 2022. Sedangkan, sisanya sebanyak 65,90% pelaku usaha masih berjualan secara offline atau konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa usaha yang menerima pesanan atau melakukan penjualan barang/jasa melalui internet di Indonesia masih tergolong rendah. Dengan semakin berkembangnya teknologi, tentu mengenali dan memahami penggunaan *e-commerce* dan *e-Business* adalah hal yang sangat penting agar Perusahaan dapat terus beradaptasi dan bersaing dengan persaingan pasar yang semakin tinggi (Shara et al., 2021).

Penelitian sebelumnya oleh Kshitij Mohan Sharma & Surabhi Lata pada tahun 2018 membahas tentang “Effectuation of Lean Tool “5S” on Materials and Work Space Efficiency in a Copper Wire Drawing MicroScale Industry in India”. Penelitian ini dilakukan di industri berskala kecil yang bergerak di bidang pembuatan kawat tembaga di India (Sharma & Lata, 2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk menghilangkan waste dan meningkatkan efisiensi, kinerja lingkungan, housekeeping, kesehatan serta keselamatan. Latar belakang diimplementasikannya 5S adalah karena lantai yang tidak teratur, kotor, dan pekerja yang tidak disiplin. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa 5S dapat mengurangi waste dan dapat diaplikasikan diberbagai situasi atau dengan kata lain di berbagai sektor industri dan di berbagai area kerja mulai dari area produksi atau mesin, departemen akuntan, bahkan kantor pimpinan.

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis melibatkan penambahan kajian dalam bidang hukum perdata dan hukum dagang terkait dengan jual beli serta perlindungan konsumen dalam transaksi online. Selain itu, diharapkan dapat menjadi sumber penelitian untuk permasalahan pemenuhan hak-hak konsumen dalam transaksi online.

Tujuan dari penelitian adalah pertama, memahami pengertian dan strategi dari e-business dan e-commerce. Kedua, mengerti manfaat dan kendala yang mungkin muncul dari penerapan e-business dan e-commerce. Ketiga, memahami cara penerapan e-business dan e-commerce dalam konteks yang lebih luas. Sementara itu, manfaat praktis dari penelitian ini mencakup penggunaan sebagai sumber informasi dan pengetahuan bagi mahasiswa dalam hal hukum terkait hak-hak konsumen. Bagi pelaku usaha, diharapkan memberikan informasi dan masukan terkait strategi pengembangan bisnis menggunakan e-business dan e-commerce. Terakhir, bagi konsumen, penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan tentang hak-hak konsumen sehingga konsumen dapat menuntut hak mereka jika merasa dirugikan oleh pelaku usaha.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif serta kajian pustaka atau *library research*. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang membahas dan mengangkat makna individu dan kelompok masyarakat yang berasal dari masalah sosial. Metode kualitatif merupakan suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah.

Studi literatur atau kajian pustaka merupakan salah satu teknik dalam mengumpulkan data yang dilakukan dengan proses pengadaan studi atau kajian telaah dari buku atau literasi lain yang relevan dengan topik penelitian. Kegiatan kajian pustaka dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data, pemahaman serta sumber yang berhubungan dengan topik permasalahan peneliti. Selanjutnya dibahas secara mendalam pada bagian yang berjudul Pustaka Terkait (*Related Literature*) atau Kajian pustaka

(*Review of Literature*), sebagai dasar perumusan hipotesis dan selanjutnya akan menjadi dasar untuk melakukan perbandingan dengan hasil atau temuan-temuan yang terungkap dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan E-Business dan E-Commerce

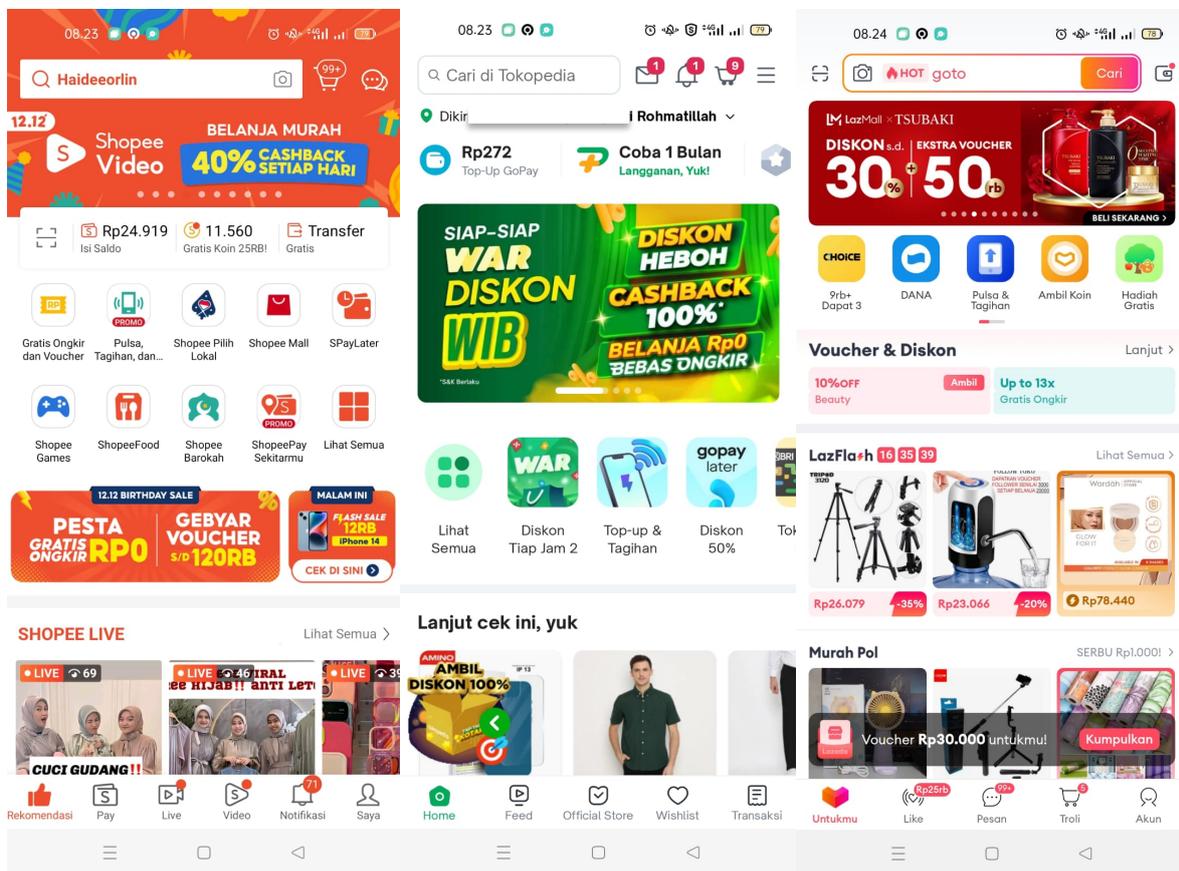
E-business adalah melakukan semua jenis bisnis melalui internet. Pengadaan bahan baku, pelatihan pelanggan, penyediaan produk, dan transaksi adalah beberapa dalam *e-business*. Semua aktivitas bisnis elektronik dilakukan melalui layanan internet, intranet, dan ekstranet (Umar, 2023; Wijoyo et al., 2020). *E-bisnis* membutuhkan aplikasi, situs web, ERP (*Enterprise Resource Planning*), CRM (*Customer Relationship Management*), dan lainnya. Contoh *e-business* adalah perusahaan yang memiliki sistem digital internal, termasuk *e-commerce* atau perusahaan jenis lainnya. contoh program Lelang, sistem nya harus terdapat akses ke dokumen penting, pengembangan perangkat lunak dan perangkat keras, dan fungsi lainnya (Anggraeni et al., 2020; Sudarso et al., 2020). Terkadang, yang membedakan *e-bisnis* dari *e-commerce* hanyalah cara bisnis dijalankan. Misal, pada perusahaan penasihat desain interior maka termasuk bisnis.

Namun, jika memiliki situs web di mana orang dapat membandingkan furnitur dan desain interior yang tersedia, maka termasuk kedalam *e-business*. Dengan teknologi yang terus berkembang, sulit untuk mengidentifikasi perusahaan mana yang benar-benar melakukan *e-business*. Untuk memperluas pemahaman Anda tentang *e-business*, berikut ini beberapa contoh.

1. *E-mail marketing*. Perusahaan yang menjalankan bisnis elektronik cenderung mempromosikan produk mereka melalui e-mail kepada pelanggan, calon pelanggan, dan bahkan klien. Perusahaan ini menjalankan proses bisnis secara elektronik. Dalam hal ini, pemasaran produk atau jasa.
2. Sistem Online untuk Perusahaan Internal: Perusahaan *e-bisnis* membangun dan menjual sistem online untuk digunakan oleh perusahaan internal. Manajemen pergudangan, melacak inventaris, dan sebagainya. manajemen pergudangan termasuk Proses bisnis, namun jika difasilitasi secara elektronik maka akan menjadi bagian *e-business*.
3. Sistem Manajemen Konten (CMS) adalah alat yang dibutuhkan media. Dikembangkan oleh IT developer untuk membantu penulis, editor, penerbit, dan lainnya bekerja lebih mudah, CMS akan menjadi bagian dari *e-bisnis*. Ini juga menunjukkan *e-business*. Pergerakan naskah dalam bentuk kertas akan melakukan hal ini jika tidak ada alur kerja elektronik. Sistem manajemen konten menjadi *e-bisnis* jika dilakukan secara elektronik.
4. Sistem online manajemen SDM. Divisi HRD menggunakan sistem manajemen SDM online untuk melakukan banyak hal, seperti menghitung upah, tunjangan, mengukur KPI kinerja pegawai, menyimpan data pegawai, dan sebagainya. Jika HRD melakukannya melalui sistem digital yang dirancang khusus untuk manajemen SDM, perusahaan tersebut sudah melakukan *e-bisnis*.

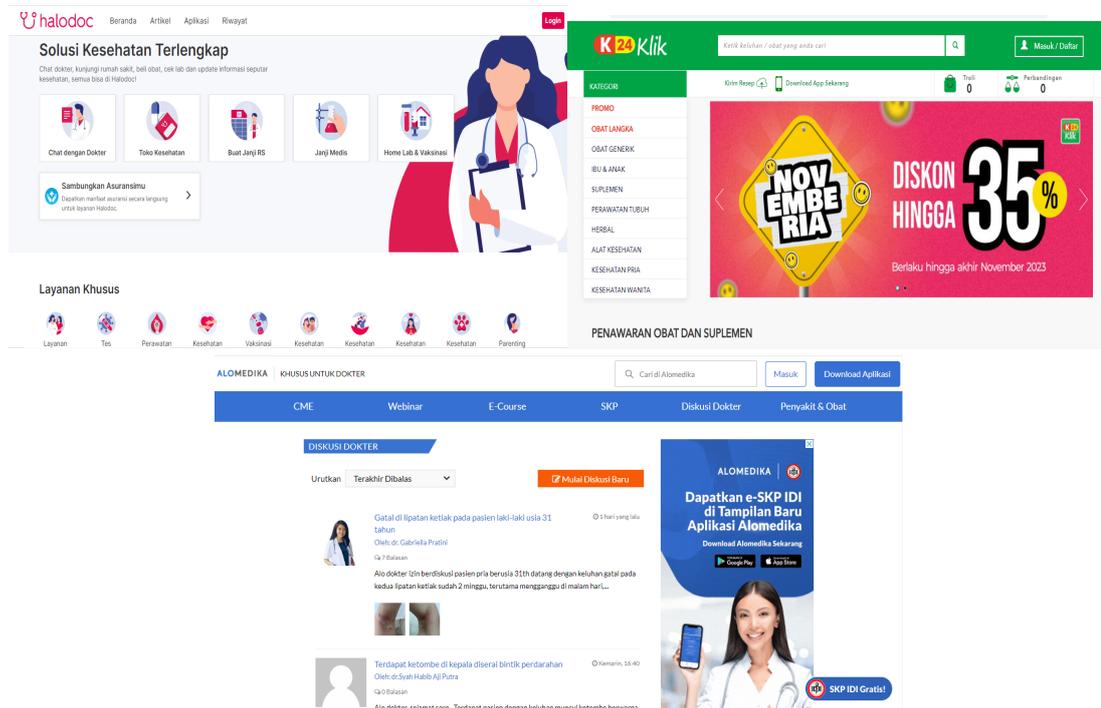
Semua bentuk transaksi yang berkaitan dengan bisnis, baik organisasi maupun individu, yang didasarkan pada pemrosesan data digital, termasuk teks, suara, dan gambar, disebut *e-commerce*. Salah satu contoh *e-commerce* adalah *E-Marketplace*. *E-marketplace* berbeda dengan *e-commerce*, dan didefinisikan sebagai pasar tempat penjual dan pembeli bertemu secara virtual dan dapat melakukan transaksi jual beli melalui platform. Contoh *e-marketplace* yang biasa kita gunakan dan sering kita lihat adalah Shopee, Tokopedia, dan Lazada. *E-marketplace* ini membantu menghubungkan antara penjual dengan pembeli melalui internet. Dalam *e-marketplace*, semua serba digital, termasuk dari pencarian barang/jasa, melihat produk, dan pembayaran. Konsep ini mirip dengan pisau bermata dua. Di satu sisi,

transaksi dibuat mudah bagi pelanggan; di sisi lain, pedagang nakal kadang-kadang tidak mengirimkan barang yang sesuai dengan gambar.



Gambar 1. Macam-macam E-Commerce

Sekarang ada e-marketplace yang menawarkan jasa kesehatan selain yang penjualan produk. Ini termasuk Halodoc, K24 online, Alomedika, dan lain sebagainya. *E-marketplace* tersebut menawarkan layanan seperti konsultasi dokter-pasien online, peresepan obat, dan pembelian obat secara online. Sekarang pasien tidak perlu mengantre di klinik atau rumah sakit berlama-lama; mereka hanya perlu mendaftar, memeriksa, dan membayar melalui internet. Kemajuan dalam bidang kesehatan ini patut diapresiasi, meskipun masih ada beberapa kekurangan dari pemeriksaan online.



Gambar 2. E-commerce Jasa Kesehatan

Sementara e-commerce merujuk pada keberadaan bisnis secara elektronik, e-business merujuk pada kegiatan jual beli barang dan jasa melalui internet. Meskipun semua aktifitas bisnis dilakukan melalui internet, jual-beli tidak termasuk di dalam *e-business*.

Kedua, *e-commerce* adalah bagian penting dari e-business karena aktivitas *e-business* dapat mendukung aktivitas *e-commerce*. Jika Anda memiliki toko online, Anda juga harus memiliki aplikasi yang dapat membantu dengan pembukuan atau mengelola inventaris. Kita dapat beralih ke perbedaan ketiga antara bisnis online dan *e-commerce* terkait pembukuan. Sementara *e-commerce* mencakup transaksi uang, e-business mencakup manajemen keuangan, seperti menggunakan aplikasi pembukuan yang disebutkan sebelumnya. Keempat, *e-commerce* menggunakan metode ekstroversi. Ini disebabkan oleh fakta bahwa aktivitas *e-commerce* berhubungan langsung dengan pelanggan, pemasok, distributor dan sebagainya.

Sementara *e-commerce* merujuk pada keberadaan bisnis secara elektronik, *e-business* merujuk pada kegiatan jual beli barang dan jasa melalui internet. Meskipun semua aktifitas bisnis dilakukan melalui internet, jual-beli tidak termasuk di dalam e-business.

Kedua, *e-commerce* adalah bagian penting dari e-business karena aktivitas *e-business* dapat mendukung aktivitas *e-commerce*. Jika Anda memiliki toko online, Anda juga harus memiliki aplikasi yang dapat membantu dengan pembukuan atau mengelola inventaris. Kita dapat beralih ke perbedaan ketiga antara bisnis online dan *e-commerce* terkait pembukuan. Sementara *e-commerce* mencakup transaksi uang, e-business mencakup manajemen keuangan, seperti menggunakan aplikasi pembukuan yang disebutkan sebelumnya. Keempat, e-commerce menggunakan metode ekstroversi. Ini disebabkan oleh fakta bahwa aktivitas *e-commerce* berhubungan langsung dengan pelanggan, pemasok, distributor dan sebagainya.

Komponen E-Business dan E- Commerce

E-commerce (electronic commerce) adalah kegiatan bisnis yang melibatkan transaksi jual beli barang atau jasa secara online melalui internet. Komponen-komponen utama dalam sebuah platform atau sistem ecommerce mencakup berbagai elemen yang mendukung proses penjualan dan pengelolaan bisnis secara online (Yulianto et al., 2023). Berikut adalah komponen-komponen utama dalam sebuah platform ecommerce:

1. Website atau Aplikasi *Ecommerce* : Website atau aplikasi *ecommerce* adalah wadah digital tempat transaksi jual beli terjadi. Ini adalah antarmuka pengguna yang memungkinkan pengunjung untuk menjelajahi katalog produk atau jasa, memilih barang yang diinginkan, dan melakukan transaksi dengan mudah.
2. Database Produk/ Jasa : Database produk atau jasa adalah tempat di mana semua informasi terkait dengan produk atau jasa yang dijual disimpan, seperti deskripsi produk, harga, gambar, stok, dan atribut penting lainnya. Data ini dikelola dengan rapi untuk memudahkan penelusuran dan pengelolaan stok.
3. Sistem Manajemen Pesanan (*Order Management System*) : Sistem ini memproses pesanan dari pelanggan, melacak status pesanan, dan mengelola stok. Hal ini membantu dalam memastikan bahwa pesanan diproses dengan efisien dan tepat waktu.
4. Sistem Pembayaran (*Payment Gateway*) : *Payment gateway* adalah infrastruktur yang memfasilitasi transaksi keuangan, memungkinkan pelanggan untuk membayar secara online melalui berbagai metode pembayaran seperti kartu kredit, transfer bank, atau e-wallet.
5. Sistem Pengiriman (*Shipping and Logistics*) : Sistem ini mengelola proses pengiriman barang dari gudang atau penjual ke pelanggan. Hal ini mencakup pemilihan metode pengiriman, perhitungan biaya, dan pelacakan pengiriman.
6. Sistem Manajemen Pelanggan (*Customer Management System*) : Sistem ini mengumpulkan dan mengelola informasi pelanggan, termasuk riwayat pembelian, preferensi, dan interaksi dengan pelanggan. Ini membantu dalam memahami pelanggan dan meningkatkan pengalaman belanja mereka.
7. Sistem Manajemen Inventaris (*Inventory Management System*) : Sistem ini mengelola stok produk atau jasa, memberikan informasi tentang ketersediaan barang, mengatur pembaruan stok otomatis, dan memberi peringatan ketika stok rendah.
1. Sistem Analisis dan Pelaporan (*Analytics and Reporting System*) : Sistem ini menganalisis data transaksi, perilaku pengguna, dan kinerja platform ecommerce. Hasil analisis ini membantu dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik dan menyusun strategi pemasaran.
2. Sistem Keamanan dan Perlindungan Privasi : Komponen ini mencakup perlindungan terhadap keamanan data dan privasi pelanggan, mengamankan transaksi online, dan mencegah akses tidak sah atau penyalahgunaan informasi
3. Sistem Manajemen Konten (*Content Management System*) : Sistem ini memungkinkan pengelolaan konten yang mencakup deskripsi produk, gambar, ulasan, dan konten promosi, memastikan bahwa informasi yang ditampilkan relevan dan menarik bagi pengunjung.
4. Layar Kasir (*Checkout*) : Layar kasir adalah tahap akhir dalam proses pembelian di mana pelanggan melakukan konfirmasi pesanan, memasukkan informasi pembayaran, dan menyelesaikan transaksi dengan sukses.

5. Sistem Integrasi (*Integration Systems*) : Komponen ini menghubungkan platform ecommerce dengan sistem eksternal seperti sistem pembayaran, sistem manajemen inventaris, sistem pengiriman, dan lainnya, memastikan berjalannya operasi dengan lancar dan terintegrasi.
6. Pengelolaan Keuntungan dan Pajak (*Profit and Tax Management*) :Sistem ini menghitung keuntungan dari penjualan, mengelola perhitungan pajak, dan membantu dalam penyusunan laporan keuangan terkait untuk tujuan akuntansi dan perencanaan bisnis.

Pengaplikasian E-Business dan E-Commerce

Pengaplikasian *e-commerce* mencakup berbagai cara di mana teknologi ini digunakan untuk mendukung transaksi bisnis. Berikut adalah beberapa contoh pengaplikasian *e-commerce*:

1. Toko Online (*Online Stores*) : Bisnis menjual produk secara online melalui situs web atau aplikasi *ecommerce*. Pelanggan dapat menjelajahi katalog produk, memilih produk, menambahkannya ke keranjang belanja, dan melakukan pembayaran secara online.
2. Pemesanan Makanan (*Food Delivery*) :Restoran atau penyedia makanan menggunakan platform ecommerce untuk menerima pesanan makanan secara online. Pelanggan dapat memesan makanan melalui aplikasi atau situs web, membayar online, dan menerima pengiriman atau melakukan pengambilan sendiri.
3. Pemesanan Tiket dan Perjalanan (*Ticketing and Travel*) : Perusahaan perjalanan, maskapai penerbangan, hotel, dan agen perjalanan menggunakan platform ecommerce untuk memfasilitasi pemesanan tiket, reservasi hotel, atau paket perjalanan secara online.
4. Penjualan Tiket Acara (Event Ticketing) :Penyelenggara acara menggunakan ecommerce untuk menjual tiket acara, mengelola tempat duduk, dan memfasilitasi registrasi peserta melalui sistem online.
5. Penjualan Produk Digital (*Digital Products*) : Penjual produk digital seperti e-book, musik, perangkat lunak, atau kursus online menggunakan ecommerce untuk mendistribusikan dan menjual produk digital kepada pelanggan.
6. Lelang Online (*Online Auctions*) :Platform ecommerce menyediakan layanan lelang online di mana pengguna dapat mengikuti dan menawar produk atau barang tertentu.
7. Marketplace (*Ecommerce Marketplace*) :Platform yang memungkinkan penjual dan pembeli dari berbagai merek atau toko untuk bertemu dalam satu tempat. Penjual dapat membuka toko online mereka di dalam marketplace ini.
8. Pemesanan Layanan (*Service Booking*): Pengguna dapat memesan layanan seperti perawatan tubuh, perbaikan, atau konsultasi melalui platform ecommerce, membayar secara online, dan membuat janji temu.
9. Pendidikan Online (*E-Learning*) :Penyedia kursus dan institusi pendidikan menggunakan ecommerce untuk menjual dan menyediakan akses ke kursus online, materi belajar, dan sumber daya pendidikan lainnya.
10. Pelayanan Kesehatan Online (*Telemedicine*) :Platform kesehatan online memungkinkan pasien untuk berinteraksi dengan dokter, mendapatkan konsultasi medis, dan bahkan melakukan pemesanan obat secara online.
11. Pasar B2B (*Business-to-Business*): Perusahaan menggunakan platform ecommerce untuk bertransaksi dengan pemasok, distributor, atau mitra bisnis lainnya, memudahkan pengelolaan rantai pasokan dan pesanan bisnis (Harto et al., 2023).

Pengaplikasian *ecommerce* sangat luas dan terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Bisnis dan konsumen semakin mengadopsi model bisnis *online* untuk memudahkan transaksi, menghemat waktu, dan mendapatkan akses ke berbagai produk dan layanan dengan lebih mudah.

Analisis SWOT E-Commerce Shopee

Analisis SWOT adalah instrument perencanaan strategis yang bisa dibidang sangat klasik yaitu dengan menggunakan kerangka kerja yang berisi tentang kekuatan dan kelemahan dan kesempatan serta ancaman. Instrument ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Analisa SWOT sangat membantu siapapun yang ingin memulai ataupun sedang menjalani sebuah usaha. Berikut table analisis Shopee.

Tabel 1. Analisis SWOT E-Commerce Shopee

S – STRENGTH	W – WEAKNESS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam menginput gambar produk yang akan dipasarkan disana. Maksimum hingga 9 gambar dapat diupload secara bersamaan di Shopee. 2. Pada bagian penjualan, terdapat fitur yang akan mempermudah penjual ketika menanti pembayaran, produk yang harus dikirim, hingga status transaksi yang sudah selesai. 3. Adanya fitur khusus “barang diblokir” yang dapat memudahkan pengguna ketika ada masalah pada produk yang dijual. 4. Fitur varian produk yang akan mempermudah dan sangat cocok untuk penjualan produk yang memiliki ragam warna, motif, aatu ukuran. 5. Terdapat fitur untuk mengambil foto dari Instagram dan menambahkan hastag hingga 18 maksimum hastag. 6. Aplikasi tersedia untuk Playstore (Android) dan iTunes (Apple). 7. Saat ini masih banyak program promosi seperti penanguhan ongkos kirim (JNE), promosi di halaman depan masih gratis. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penipuan mudah sekali terjadi dalam online shop. 2. Hanya bisa menjangkau kota dan masyarakat yang memiliki akses internet. 3. Saingan sangat banyak. 4. Belum adanya undang-undang yang mengatur tentang internet marketing sehingga apabila ada masalah tidak bisa menuntut. 5. Banyak masyarakat yang belum sepenuhnya percaya dengan online shop. 6. Adanya bagian pembeli dan penjual, sehingga terkesan tidak efisien dan rumit. 7. Untuk promo ongkos kirim gratis, syarat yang harus dipenuhi terkesan sulit dan merepotkan.
O - OPPORTUNITY	T - THREATEN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tren yang selalu berganti membuat online shop lebih mudah beradaptasi karena online shop lebih fleksibel. 2. Teknologi yang selalu baru membuat online shop juga akan terus berkembang. 3. Ekspansi bisnis yang sangat global. 4. Selalu tersedia setiap hari (24 jam dan 7 hari) 5. Perkembangan bisnis yang cepat dan cakupannya luas. 6. Promosi yang bisa dilakukan Shopee kapan saja membuat online shop kami akan terus dilihat oleh pelanggan. 7. Banyaknya masyarakat yang gila belanja terutama belanja online menjadi salah satu kesempatan besar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing yang sangat banyak. 2. Perubahan lingkungan pasar. 3. Inovasi produk yang harus selalu dilakukan. 4. Tidak adanya privasi karena data data pelanggan akan diketahui untuk keperluan pengiriman. 5. Banyak mindset yang tetap menganggap belanja online sangat beresiko. 6. Penipu dimana-mana.

SIMPULAN

Era digital telah membawa transformasi mendalam dalam cara kita berinteraksi dengan bisnis dan perdagangan. Melalui eksplorasi konsep *E-Business* dan *E-Commerce* dalam makalah ini, kita dapat melihat betapa pentingnya adopsi teknologi informasi dalam mengubah lanskap bisnis global. *E-Business* dan *E-Commerce* bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan mutlak dalam menjalankan operasi bisnis di era digital ini. Perusahaan yang mampu mengadaptasi model bisnis online memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Inovasi terus menjadi kunci kesuksesan dalam lingkungan *E-Business* dan *E-Commerce*. Perusahaan-perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi terbaru, seperti kecerdasan buatan, analisis data, dan solusi berbasis cloud, akan memiliki keunggulan kompetitif dalam memenuhi tuntutan konsumen modern. Meskipun memberikan banyak manfaat, *E-Business* dan *E-Commerce* juga membawa tantangan baru. Keamanan informasi dan privasi pelanggan menjadi perhatian utama, dan perusahaan harus secara proaktif mengembangkan strategi untuk melindungi data dan membangun kepercayaan pelanggan.

E-Business dan *E-Commerce* bukan sekadar teknologi, melainkan fondasi baru bagi bentuk dan substansi bisnis. Bagi para pelaku bisnis, kini saatnya untuk beradaptasi, mengembangkan strategi yang cerdas, dan terus-menerus mencari cara untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan dalam era digital yang terus berkembang. Dengan semangat inovasi dan keberanian untuk mencoba hal baru, kita dapat merangkul masa depan bisnis yang penuh peluang dan perkembangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, L. A. (2020). Digitalisasi Industri Dan Pengaruhnya Terhadap Ketenagakerjaan Dan Hubungan Kerja Di Indonesia. *Jurnal Kompilasi Hukum*, 5(2), 267–298.
- Anggraeni, E. Y., Gumanti, M., Khumaidi, A., Nanda, A. P., Astuti, S., Puastuti, D., Ridhawati, S. M. J. E., Andriyani, N., & Ridhawati, E. (2020). *Buku Ajar E-Business & E-Commerce*. Penerbit Adab.
- Ayunda, R., & Octaria, M. (2022). Kedudukan Anak Dibawah Umur Sebagai Subjek Hukum Dalam Transaksi E-Commerce Di Indonesia. *Justitia: Jurnal Ilmu Hukum Dan Humaniora*, 9(1), 231–244.
- Harahap, L. (2019). *Peran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Pendidikan*.
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Tahir, R., Waty, E., Situru, A. C., & Sepriano, S. (2023). *Transformasi Bisnis Di Era Digital: Teknologi Informasi Dalam Mendukung Transformasi Bisnis Di Era Digital*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mukhsin, M. (2020). Peranan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Menerapkan Sistem Informasi Desa Dalam Publikasi Informasi Desa Di Era Globalisasi. *Teknokom*, 3(1), 7–15.
- Shara, Y., Sholahuddin, M., Ekhsan, M., & Erpurini, W. (2021). *Setahun Covid 19 Dalam Perspektif Ekonomi, Pendidikan, Kesehatan, Sosial Budaya, Komunikasi Dan Hukum*. Penerbit Lakeisha.
- Sharma, K. M., & Lata, S. (2018). Effectuation Of Lean Tool “5s” On Materials And Work Space Efficiency In A Copper Wire Drawing Micro-Scale Industry In India. *Materials Today: Proceedings*, 5(2), 4678–4683.
- Sudarso, A., Purba, B., Ardiana, D. P. Y., Manullang, S. O., Karim, A., Purba, P. B., Muliana, M., Siagian, V., Siregar, M. N. H., & Jamaludin, J. (2020). *Konsep E-Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Supianti, I. I. (2018). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Tik) Dalam Pembelajaran Matematika. *Mendidik: Jurnal Kajian Pendidikan Dan Pengajaran*, 4(1), 63–70.
- Umar, N. (2023). *Konsep Dasar E-Business*.
- Wahdiniawati, S. A., Rukmana, A. Y., Ma’sum, H., Pasaribu, J. S., Fauzan, R., Soetikno, Y. J. W., Aditya, A., & Harto, B. (2023). *Enterprise Information System*. Get Press Indonesia.
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Musnaini, M., Widiyanti, W., Sunarsi, D., Haudi, H., Prasada, D., Setyawati, L., Kristianti, K., & Muhammad Lutfi, A. (2020). *Digitalisasi Umkm*. Penerbit Insan Cendikia Mandiri.
- Yulianto, A., Utaminingsih, N. S., Se, M., Sari, M. P., & Akt, C. A. (2023). *Sistem Informasi Manajemen*. Cahya Ghani Recovery.
- Zebua, R. S. Y., Hendriyani, C., Sukmadewi, R., Thaha, A. R., Tahir, R., Purbasari, R., Novel, N. J. A., Dewintari, P., Paramita, C. C. P., & Hierdawati, T. (2023). *Bisnis Digital: Strategi Administrasi Bisnis Digital Untuk Menghadapi Masa Depan*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).