



## **RUANG LINGKUP *E-BUSINESS* TERHADAP KEHIDUPAN GLOBALISASI MODERN SAAT INI**

### ***SCOPE OF E-BUSINESS IN TODAY'S MODERN GLOBALIZATION LIFE***

**Citra Maharani<sup>1</sup>, Muhammad Iqbal Fasa<sup>2</sup>**

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: cmaharani910@gmail.com, miqbalfasa@radenintan.ac.id

---

#### **Article Info**

##### Article history :

Received : 10-04-2025

Revised : 12-04-2025

Accepted : 14-04-2025

Published : 17-04-2025

#### **Abstract**

*The advancement of technology has brought significant changes compared to previous eras. One of the fields that has experienced rapid development is the internet, which has now become a trend among people both domestically and internationally. One of the most popular applications of the internet is e-business. The presence of e-business provides convenience for individuals in running their businesses, especially for those with a strong determination to achieve success. Additionally, e-business contributes to expanding marketing networks and enhancing employee productivity in various companies. Information technology plays a crucial role in driving business creativity and innovation in a faster and more efficient manner. Therefore, the business world must be able to identify and take advantage of new opportunities that arise with technological advancements. The key to adapting to these changes is motivation and innovation. With the right approach, technological advancements can be optimally utilized to create more sophisticated and effective business solutions.*

**Keywords: E-business, E-commerce, UKM, Technology, Internet**

---

#### **Abstrak**

Kemajuan teknologi saat ini telah membawa perubahan yang sangat signifikan jika dibandingkan dengan era teknologi di masa lalu. Salah satu bidang yang mengalami perkembangan pesat adalah internet, yang kini menjadi tren di kalangan masyarakat, baik di dalam maupun luar negeri. Salah satu contoh pemanfaatan internet yang semakin populer adalah e-bisnis. Kehadiran e-bisnis memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam menjalankan usaha, terutama bagi mereka yang memiliki tekad kuat untuk meraih kesuksesan. Selain itu, e-bisnis juga berkontribusi dalam memperluas jaringan pemasaran serta meningkatkan produktivitas karyawan di berbagai perusahaan. Teknologi informasi berperan penting dalam mendorong kreativitas dan inovasi bisnis dengan cara yang lebih cepat dan efisien. Oleh karena itu, dunia usaha harus mampu melihat serta memanfaatkan peluang baru yang muncul seiring dengan perkembangan teknologi. Kunci utama dalam menghadapi perubahan ini adalah motivasi dan inovasi. Dengan pendekatan yang tepat, kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan secara optimal untuk menciptakan solusi bisnis yang lebih canggih dan efektif.

**Kata Kunci: E-bisnis, E-commerce, UKM, Teknologi, Internet**

#### **PENDAHULUAN**

Seiring berjalannya waktu, perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) mengalami kemajuan yang pesat. Perkembangan teknologi ini diikuti dengan penerapan yang semakin intensif dalam berbagai sektor, seperti industri, bisnis, dan keperluan lainnya. Kemajuan ini memungkinkan berbagai aktivitas menjadi lebih canggih dan instan, sesuai dengan situasi serta kebutuhan yang ada. Dengan demikian, masyarakat dapat terus menyesuaikan diri dengan perkembangan IPTEK yang terjadi saat ini.



Terlebih lagi, saat ini masyarakat telah memanfaatkan globalisasi komunikasi berbasis internet. Perkembangan pesat internet serta penggunaannya yang semakin luas di berbagai bidang menjadikannya bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, dibutuhkan sistem kerja yang cepat, efektif, dan efisien guna mendukung produktivitas dan daya saing.

Pada awal tahun 2000-an, Bill Gates, pendiri Microsoft, telah memprediksi bahwa di masa depan, kebutuhan akan penggunaan kertas akan berkurang secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh kebiasaan masyarakat yang semakin bergantung pada jaringan internet dan teknologi perangkat lunak untuk pencatatan serta penyimpanan dokumen, termasuk dokumen bisnis. Steve Jobs, melalui perusahaan Apple, kemudian mewujudkan konsep ini dalam kehidupan nyata, salah satunya melalui produk iPad. Perangkat ini memungkinkan penggunaannya untuk bekerja dan mengambil keputusan secara fleksibel, bahkan saat sedang bepergian.

Proses bisnis berbasis internet telah membawa perubahan besar dalam berbagai industri dan pasar, yang pada gilirannya juga berdampak signifikan terhadap pelanggan dan dunia usaha. Salah satu contohnya adalah meningkatnya popularitas pasar digital di kalangan masyarakat urban dan berbagai lapisan sosial lainnya. Bentuk pasar yang paling diminati saat ini adalah pasar berbasis internet, yang dikenal sebagai *e-business* atau *e-commerce*. Namun, istilah *e-business* lebih sering digunakan karena memiliki makna yang lebih luas dan kompleks serta sudah akrab di telinga masyarakat.

Dalam industri *e-business*, situs web berperan sebagai platform utama bagi perusahaan dalam menawarkan layanan mereka. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah *e-business* sangat bergantung pada efektivitas situs webnya, terutama dalam penerapan konsep belanja daring (*online shopping*). Konsep ini memberikan berbagai kemudahan dan keunggulan dibandingkan dengan belanja konvensional, salah satunya adalah proses transaksi yang lebih cepat dan efisien.

Pemanfaatan teknologi informasi (TI) saat ini semakin berkembang dan digunakan sebagai bagian dari strategi pengembangan bisnis oleh para pengusaha untuk meningkatkan pendapatan serta memajukan usaha mereka. Salah satu bentuk penerapan TI dalam dunia bisnis adalah *e-business*, yang digunakan dalam berbagai proses pemasaran.

E-business dapat diartikan sebagai pemanfaatan TI dan komunikasi oleh individu, kelompok, atau pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola suatu proses bisnis. Beberapa manfaat yang diperoleh dari *e-business* antara lain fleksibilitas, integrasi sistem, keamanan, optimalisasi operasional, efisiensi, serta peningkatan produksi dan keuntungan. Selain itu, *e-business* juga merupakan strategi berbasis TI yang memungkinkan para pelaku usaha menjalin komunikasi yang lebih efektif serta mendukung distribusi barang dan jasa kepada pelanggan.

Dalam praktiknya, *e-business* menitikberatkan pada proses jual beli produk dan jasa yang dilakukan melalui situs web. Proses ini melibatkan berbagai pihak, termasuk konsumen, pemilik usaha, pemilik sistem, serta pembeli, yang berinteraksi dalam satu ekosistem digital untuk memfasilitasi transaksi secara lebih praktis dan efisien (Fahmi, 2013).

Munculnya jual beli online telah memungkinkan konsumen untuk melihat berbagai produk, mengetahui harga, bahkan melakukan negosiasi tanpa harus datang langsung ke lokasi penjual. Beberapa contoh platform yang mendukung model ini antara lain Kapanlagi.com, Tokobagus.com,



Palasari Online, dan Goals.com(Ebi, 2018)

Oleh karena itu, diperlukan solusi alternatif yang memungkinkan transaksi serta akses informasi dilakukan tanpa bergantung pada sumber informasi tertentu atau lokasi akses. Hal ini bertujuan untuk memberikan layanan yang lebih fleksibel bagi konsumen. Penerapan teknologi yang dapat melengkapi model bisnis yang sudah ada diharapkan mampu memberikan kemudahan lebih lanjut dan mendorong peningkatan transaksi dalam bisnis online.

Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi adalah sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, antara lain karena jumlahnya yang besar dan tersebar di berbagai sektor, kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja dalam jumlah signifikan, pemanfaatan bahan baku lokal, serta produksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan harga yang terjangkau.

Penelitian sebelumnya mengenai pemasaran kewirausahaan yang dikemukakan oleh Georgellis, Joyce, dan Woods (2000) menyatakan bahwa bisnis yang bersifat entrepreneurial—ditandai dengan kemampuan merencanakan masa depan, berinovasi, serta keberanian mengambil risiko—memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan sukses. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Hadiyati (2010), yang menyatakan bahwa kewirausahaan cenderung berorientasi pada inovasi yang didasarkan pada ide-ide baru dan kondisi pasar, bukan semata-mata berdasarkan preferensi konsumen atau permintaan pasar yang telah terbentuk.

Lebih lanjut, Hadiyati (2012) juga menegaskan bahwa kreativitas dan inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap pemasaran kewirausahaan. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih mendalam mengenai pengembangan kewirausahaan melalui pemasaran berbasis *e-commerce* guna meningkatkan kinerja UMKM.

### **Literatur Review**

Penelitian teori yang menggunakan kajian dari berbagai buku mengenai e-bisnis dan perkembangan teknologi membuktikan bahwa kemajuan teknologi, terutama internet, telah mengubah cara pelaku bisnis memperoleh informasi dan menerapkan strategi bisnis. E-bisnis kini berfungsi tidak hanya sebagai alat pertukaran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan yang lebih efisien. Selain itu, e-bisnis juga membantu memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan produktivitas karyawan.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian teoritis, yang dilakukan melalui kajian literatur dengan mengacu pada berbagai buku dan sumber referensi yang tersedia di perpustakaan. Kajian literatur ini bertujuan untuk mengumpulkan, menganalisis, serta memahami berbagai teori dan konsep yang berkaitan dengan *e-business* serta aspek-aspek lain yang relevan dengan penelitian ini. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai konsep-konsep dasar, perkembangan, serta implikasi dari *e-business* dalam dunia usaha. Selain itu, kajian literatur juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi berbagai penelitian terdahulu yang dapat dijadikan dasar dalam menganalisis masalah yang sedang diteliti.



Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kepustakaan, yaitu suatu pendekatan yang berfokus pada pengumpulan informasi dan data dari berbagai bahan pustaka atau sumber sekunder yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Studi kepustakaan merupakan langkah penting dalam penelitian akademik karena memberikan landasan teoritis yang kuat serta mendukung argumentasi ilmiah yang dibangun dalam penelitian ini. Dari segi sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif, yang berarti terdapat analisis yang mendalam terhadap setiap permasalahan yang menjadi fokus pembahasan. Dengan pendekatan deskriptif, penelitian ini tidak hanya menggambarkan suatu fenomena secara sistematis tetapi juga menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang berkaitan dengan e-business dan dampaknya terhadap sektor usaha kecil dan menengah (UKM).

Sesuai dengan pendekatan penelitian kepustakaan, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari berbagai literatur yang tersedia di perpustakaan maupun sumber daring yang kredibel. Sumber data ini diklasifikasikan menjadi dua kategori utama, yaitu bahan primer dan bahan sekunder. Bahan primer mencakup buku-buku yang membahas secara mendalam tentang ekonomi kreatif, ekonomi pembangunan, serta konsep-konsep kunci dalam *e-business*. Buku-buku ini menjadi dasar utama dalam memahami dinamika perkembangan bisnis berbasis digital serta faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhannya. Sementara itu, bahan sekunder mencakup jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, laporan industri, dan dokumen lain yang mendukung analisis yang dilakukan dalam penelitian ini. Dengan adanya sumber data yang bervariasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan analisis yang lebih kaya serta mendalam mengenai fenomena e-business dalam konteks UKM.

Selain mengandalkan studi kepustakaan, penelitian ini juga melibatkan metode observasi sebagai cara untuk memperoleh data yang lebih akurat dan sesuai dengan kondisi nyata. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung praktik *e-business* yang diterapkan oleh pelaku usaha, khususnya dalam sektor UKM. Melalui observasi ini, peneliti dapat melihat bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta peluang yang dapat dimanfaatkan dalam ekosistem bisnis berbasis teknologi. Observasi juga memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana teknologi diterapkan dalam operasional bisnis sehari-hari, termasuk dalam proses pemasaran, transaksi, serta interaksi dengan pelanggan.

Di samping itu, untuk melengkapi data yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan observasi, peneliti juga melakukan wawancara dengan narasumber yang memiliki keterkaitan langsung dengan topik penelitian. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi tambahan yang mungkin tidak tersedia dalam sumber tertulis, serta memperoleh perspektif langsung dari para pelaku usaha, pakar *e-business*, atau pihak lain yang terlibat dalam industri terkait. Dengan metode wawancara ini, penelitian dapat lebih mendalam dalam memahami berbagai aspek praktis dari penerapan e-business, termasuk manfaat, hambatan, serta strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran berbasis digital. Wawancara juga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman langsung para pelaku bisnis dalam menghadapi berbagai tantangan dalam mengadopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka.

Lebih lanjut, dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Data yang diperoleh dari kajian literatur, observasi, dan wawancara dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi pola, hubungan, serta implikasi dari penerapan e-business terhadap kinerja UKM. Analisis ini tidak hanya bertujuan untuk memahami fenomena secara deskriptif, tetapi juga untuk



memberikan wawasan yang lebih luas mengenai bagaimana teknologi digital dapat dimanfaatkan secara optimal dalam dunia usaha. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh pelaku UKM dalam meningkatkan daya saing mereka di era digital.

Secara keseluruhan, kombinasi dari metode studi kepustakaan, observasi, dan wawancara dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis yang komprehensif mengenai perkembangan e-business dan bagaimana penerapannya dapat berkontribusi dalam meningkatkan kinerja bisnis UKM. Dengan pendekatan yang menyeluruh, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas serta rekomendasi yang dapat diterapkan dalam dunia usaha berbasis digital. Penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan kajian akademik mengenai e-business serta memberikan dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut tentang transformasi digital dalam sektor UKM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Di era globalisasi saat ini, perkembangan dunia semakin pesat, terutama dalam bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi yang semakin canggih dan mendukung kemajuan teknologi internet. Keberadaan internet telah memudahkan para pelaku bisnis dalam memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan untuk menunjang aktivitas usahanya. Saat ini, akses informasi menjadi lebih luas dan mudah, sehingga diperlukan penyaringan yang cermat agar hanya informasi yang relevan dan akurat yang digunakan. Perkembangan ini telah mengubah era informasi menjadi era internet, di mana internet tidak lagi sekadar alat untuk bertukar informasi secara elektronik, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam dunia bisnis.

Dalam praktiknya, internet kini dimanfaatkan sebagai alat penerapan strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Penggunaan internet dalam pemasaran memungkinkan bisnis menembus berbagai batasan geografis, melampaui sekat antarnegara, dan beroperasi tanpa terikat pada aturan-aturan konvensional yang kaku. Berbeda dengan metode pemasaran tradisional yang mengandalkan distribusi barang dalam jumlah besar melalui jalur perdagangan seperti pelabuhan laut, kontainer, distributor, dan lembaga penjamin, pemasaran berbasis internet memungkinkan transaksi dilakukan secara lebih fleksibel, cepat, dan efisien.

Pemasaran melalui internet memiliki kesamaan dengan konsep pemasaran langsung (*direct marketing*), di mana konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual tanpa perlu perantara, meskipun penjual berada di luar negeri (Rosmadi, 2017). Melalui internet, proses transaksi menjadi lebih efisien, memungkinkan pelanggan untuk mencari, membandingkan, dan membeli produk atau layanan dengan lebih mudah.

Keunggulan utama dari pemasaran berbasis internet adalah kemampuannya dalam menjangkau pasar global tanpa batasan geografis. Dengan dukungan teknologi digital, komunikasi antara penjual dan pembeli dapat berlangsung secara real-time melalui berbagai platform, seperti situs web, media sosial, atau aplikasi e-commerce. Hal ini memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi produk, melakukan negosiasi, serta menyelesaikan transaksi secara cepat dan aman.

Selain itu, pemasaran berbasis internet memungkinkan penggunaan berbagai strategi promosi yang lebih interaktif dan personal, seperti iklan digital yang ditargetkan, kampanye email,



serta penggunaan data analitik untuk memahami preferensi konsumen. Dengan demikian, pemasaran melalui internet tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi tetapi juga membantu pelaku bisnis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sejarah dalam Perkembangan E-Business

Istilah *e-business* pertama kali diperkenalkan oleh Lou Gerstner, CEO IBM, dan kini telah menjadi model bisnis yang memanfaatkan teknologi internet dalam operasionalnya. Konsep ini memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan sistem pemrosesan data internal maupun eksternal dengan lebih efisien dan fleksibel.

Selain itu, *e-business* juga digunakan sebagai sarana untuk menjalin komunikasi yang lebih baik dengan pemasok serta mitra bisnis. Dengan penerapan *e-business*, perusahaan dapat mengelola permintaan pelanggan dengan lebih efektif serta meningkatkan kualitas layanan guna memenuhi kepuasan pelanggan secara optimal.

Dalam praktik sehari-hari, *e-business* tidak terbatas hanya pada *e-commerce*. Dalam hal ini, *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, sementara *e-business* mencakup berbagai fungsi dan aktivitas bisnis yang memanfaatkan data elektronik, termasuk pemasaran berbasis internet.

Sebagai salah satu aspek dalam *e-business*, *e-commerce* lebih berfokus pada transaksi bisnis yang dilakukan melalui *world wide web (WWW)* atau internet. Dengan memanfaatkan sistem manajemen pengetahuan, tujuan utama *e-commerce* adalah meningkatkan pendapatan perusahaan.

*E-commerce* mencakup berbagai aktivitas, seperti distribusi, pembelian, penjualan, serta pemasaran produk dan layanan melalui sistem elektronik, termasuk internet, televisi, WWW, atau jaringan komputer lainnya. Selain itu, *e-commerce* juga melibatkan berbagai teknologi pendukung, seperti transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, serta sistem pengumpulan data yang terintegrasi.

*E-business (electronic business)* merupakan aktivitas bisnis yang dijalankan secara otomatis maupun semiotomatis dengan memanfaatkan sistem informasi berbasis komputer. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam *e-business* mencakup interaksi organisasi dengan berbagai pihak, termasuk pemasok, pelanggan, investor, kreditur, pemerintah, serta media massa (Oesman, 2018).

Selain itu, teknologi informasi juga digunakan untuk mendesain ulang proses internal organisasi guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional. Dengan penerapan yang tepat, *e-business* dapat memberikan berbagai manfaat, seperti peningkatan keamanan, fleksibilitas, integrasi sistem, optimasi proses bisnis, efisiensi sumber daya, serta peningkatan produktivitas dan profitabilitas perusahaan. Penerapan e-bisnis pada suatu unit usaha sebenarnya dapat menimbulkan keuntungan atau kerugian bagi unit usaha yang dimaksud. Namun, jika ditelaah lebih mendalam, dampak positif dari *e-business* cenderung lebih besar dibandingkan dampak negatifnya. Dengan memanfaatkan perangkat elektronik dan internet dalam setiap transaksi bisnis, berbagai aktivitas dapat dilakukan dengan lebih efisien.

*E-business* mencakup berbagai bidang, seperti transfer keuangan, pembelian dan penjualan barang, promosi, serta pertukaran informasi dan data. Kemudahan ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan kecepatan transaksi, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis.



## Prinsip Pemasaran

Dalam era globalisasi saat ini, pemasaran kewirausahaan dituntut untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Oleh karena itu, para pelaku UMKM diharapkan dapat memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran melalui *e-commerce*.

Beberapa platform yang dapat digunakan untuk pemasaran produk secara online antara lain:

1. Blogger
2. Facebook
3. YouTube
4. WordPress
5. OLX
6. Tokopedia
7. Shopee, dan lain sebagainya.

Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan pemasaran online / *e-commerce* agar lebih efektif dan sukses:

1. Membuat Website atau Blog
  - a. Memiliki website atau blog sangat penting dalam pemasaran digital karena berfungsi sebagai etalase online bagi produk atau layanan yang ditawarkan.
  - b. Melakukan Promosi Secara Berkelanjutan Promosi yang dilakukan secara konsisten akan membantu meningkatkan brand awareness dan membangun citra merek yang kuat di mata konsumen.

2. Memilih Media Promosi yang Tepat

Pemilihan media promosi harus disesuaikan dengan target pasar, baik melalui komunitas, forum online, maupun jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, atau LinkedIn.

3. Membangun Citra Usaha yang Kredibel

Kepercayaan pelanggan adalah kunci utama dalam bisnis online. Oleh karena itu, penting untuk menjalankan bisnis dengan jujur dan bertanggung jawab.

Dengan menerapkan strategi ini, UMKM dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing dalam industri *e-commerce*.

## Fungsi *E-Business*

*E-business* berperan dalam mendukung berbagai aspek bisnis, termasuk pemasaran, produksi, akuntansi, keuangan, dan manajemen sumber daya manusia. Dengan penerapan *e-business*, perusahaan seolah-olah membuka cabang di berbagai wilayah, bahkan lintas negara, karena pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs web perusahaan serta melakukan transaksi kapan saja tanpa perlu keluar rumah, asalkan memiliki koneksi internet. Selain itu, *e-business* memungkinkan komunikasi langsung antara perusahaan dan pelanggan tanpa harus



melewati prosedur birokrasi yang kompleks.

Fenomena *e-business* telah menjadi tren yang memengaruhi aktivitas bisnis di berbagai negara, termasuk negara maju dan berkembang seperti Indonesia. Kemajuan teknologi informasi dan *e-business* dipandang sebagai paradigma baru yang menjadi kunci keberhasilan perusahaan di era informasi mendatang. Dengan pemanfaatan yang optimal dan berkualitas, *e-business* yang andal dapat tercipta berkat teknologi canggih yang dikembangkannya. Selain itu, *e-business* berpotensi menarik minat investor untuk menanamkan modal dalam sektor ini, sehingga Indonesia dapat membuktikan dirinya sebagai negara yang tidak tertinggal dalam kemajuan teknologi. Dengan *e-business* yang berkualitas, Indonesia bahkan berpeluang menjadi pelopor dalam dunia bisnis digital yang diakui secara global.

### **Manfaat *e-business* bagi perusahaan**

1. Produk dapat dipasarkan secara lebih luas.
2. Mengurangi biaya promosi.
3. Menghemat biaya persediaan dan operasional dengan menerapkan manajemen rantai nilai berbasis "pull," yang dimulai dari pesanan pelanggan serta menggunakan sistem manufaktur Just-In-Time (JIT).
4. Mempercepat proses antara pembayaran dan penerimaan produk atau layanan.
5. Meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan melalui optimalisasi proses bisnis.

### **Hambatan dalam penerapan *e-business*:**

1. Memerlukan tenaga kerja yang berkualitas.
2. Membutuhkan investasi besar, terutama dalam transfer teknologi.
3. Karyawan perlu mendapatkan pelatihan khusus.
4. Memerlukan teknisi untuk melakukan perawatan.

### **Kunci untuk persaingan bisnis yang tepat:**

#### **1. Pelanggan**

Fokus pada pelanggan menjadi faktor utama dalam meraih kesuksesan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama dalam *e-business*. Pelanggan umumnya menginginkan pengalaman bisnis yang berkelanjutan dengan mempertimbangkan aspek kecepatan, kemudahan, personalisasi, dan harga. Oleh karena itu, produsen perlu memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan prioritas pelanggan.

Selain itu, bisnis di internet memiliki hambatan masuk yang sangat rendah, sehingga kompetitor baru dapat bermunculan kapan saja. Pelanggan dapat dengan mudah mengakses toko online dalam waktu singkat, yang secara otomatis memungkinkan produsen memperoleh pelanggan baru dengan cepat.

Pasar internet bersifat global, dengan pangsa pasar yang luas. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi, berkreasi, serta menghadirkan produk atau layanan yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu. Penjualan produk massal



mungkin kurang efektif dalam pasar digital, mengingat kebutuhan pelanggan di Indonesia berbeda dengan pelanggan di Amerika Serikat.

## **2. Sumber Daya Manusia dan Masa Kini**

Salah satu faktor kunci dalam kesuksesan perusahaan adalah karyawan, yang merupakan aset paling berharga dalam organisasi. Keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan sangat bergantung pada kompetensi, dedikasi, serta kualitas sumber daya manusianya. Karyawan yang memiliki keterampilan tinggi, wawasan luas, dan kemampuan berpikir kritis akan berkontribusi dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih strategis dan inovatif.

Merekrut tenaga kerja yang cerdas, adaptif, dan berorientasi pada perkembangan teknologi menjadi langkah penting bagi perusahaan agar tetap kompetitif di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Karyawan yang memiliki pemahaman mendalam tentang industri serta mampu mengimplementasikan strategi bisnis dengan efektif akan membantu perusahaan mencapai target dan meningkatkan produktivitas.

Lebih dari itu, kehadiran karyawan berkualitas juga akan mempercepat proses kerja, meningkatkan efisiensi rantai nilai, serta menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif dan inovatif. Dengan pengelolaan sumber daya manusia yang tepat, perusahaan dapat membangun tim yang solid, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

## **3. Teknologi Informasi**

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pemanfaatan teknologi informasi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Perusahaan yang mengabaikan teknologi informasi berisiko tertinggal dan kehilangan daya saing di pasar (Wibowo, 2022).

Keberadaan teknologi informasi memberikan berbagai manfaat strategis, salah satunya adalah membuka peluang untuk meningkatkan kreativitas serta fleksibilitas dalam mengembangkan produk dan layanan. Dengan teknologi yang terus berkembang, perusahaan dapat berinovasi lebih cepat dan efisien, menciptakan solusi yang lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Selain itu, teknologi informasi juga berperan dalam meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses bisnis, serta memperluas jangkauan pasar melalui digitalisasi. Dengan pemanfaatan yang optimal, perusahaan tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan, tetapi juga memiliki peluang untuk menjadi pemimpin di industrinya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan berbagai aspek e-bisnis yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa e-bisnis memiliki pengaruh yang signifikan dalam kehidupan di era digital saat ini. Terutama dalam dunia bisnis, e-bisnis telah membawa banyak inovasi yang memperluas jangkauan pasar, baik di Indonesia maupun di tingkat global.

E-bisnis memiliki dampak positif dan negatif. Dari sisi positif, e-bisnis memberikan kemudahan bagi masyarakat yang tidak memiliki lahan atau tempat usaha konvensional untuk tetap



dapat berbisnis. Dengan sistem transaksi yang fleksibel, bisnis dapat dijalankan kapan saja dan dari mana saja, sehingga membuka lebih banyak peluang ekonomi.

Namun, di sisi lain, e-bisnis juga memiliki tantangan yang perlu diwaspadai. Salah satunya adalah risiko penipuan yang dapat terjadi jika tidak ada kehati-hatian dalam bertransaksi. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis dan konsumen untuk lebih selektif dalam memilih platform atau layanan e-bisnis yang terpercaya.

Keberhasilan e-bisnis tidak hanya bergantung pada kecanggihan teknologi yang digunakan, tetapi juga pada manfaatnya dalam mempermudah masyarakat menjalankan usaha di era global saat ini. Dengan pemanfaatan yang bijak, e-bisnis dapat menjadi solusi inovatif yang mendukung pertumbuhan ekonomi secara luas.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Irham Fahmi, Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi, Cetakan 1, (Bandung: ALFABETA, 2013), hlm. 129.
- Romdonny dan Rosmadi, "Manfaat E-business dalam Pemasaran Bola Sepak: Studi Empiris pada PT. Sinjaraga Santika Sport (Triple S) Majalengka", dalam Jurnal Industrial Servicess, Edisi 3, Nomor 1b, Oktober 2017, hlm. 179.
- Puspa Rani, Diana Rahmawati, Analisis Penerapan E-business Studi Kasus pada PT Sinar Mas Agro Resource and Technology (SMART), Tb Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia, Vol. VI. No.2-Tahun 2008, hlm. 52-59
- Puspa Rani, Diana Rahmawati, Ibid. hlm. 74
- Chandra Wibowo, "E-Business: Teknologi dan Peluang Bisnis di Indonesia", dalam Jurnal E-Business, Vol. 3 Nomor 1, Maret 2002, hlm. 26.
- Ernani Hadiyati, Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan, Volume 1 No. 3 September 2012 Halaman 135-151
- Swastha D.H. dan Irawan, 2008.Manajemen Pemasaran Modern.Edisi ke 13 BPFE Yogyakarta.
- Bid, hlm. 72.