



ELECTRONIC COMMERCE APLICATIONS: PENTINGNYA APLIKASI E-COMMERCE DI DUNIA MODERN DAN DAMPAKNYA TERHADAP OPERASI BISNIS

Gebrilla Yoerdan¹, Muhammad Fadhil Al Amin²

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Barat

²Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Barat

¹vgebrillaryoerdan@gmail.com. ²mfadhilalamin23@gmail.com

Abstract

The development of electronic commerce (e-commerce) has brought fundamental changes to the way businesses operate in the digital era. Advances in information technology, increased internet penetration, and the growth of digital payment systems have positioned e-commerce as one of the main pillars of modern business strategies. This study aims to examine the significance of e-commerce applications in the modern world and their impact on business operations. The method employed is a literature review, analyzing various relevant scientific sources to identify concepts, benefits, challenges, and implications of e-commerce implementation. The findings indicate that e-commerce plays a crucial role in improving operational efficiency, expanding market reach, increasing sales and revenue, strengthening digital marketing strategies, and enhancing supply chain management. In addition, e-commerce enables data-driven decision making and enhances competitiveness, particularly for small and medium-sized enterprises. However, the implementation of e-commerce also faces challenges such as intense competition, data security risks, and the potential for online fraud. Therefore, businesses are required to continuously adapt and develop appropriate strategies to optimize the utilization of e-commerce in a sustainable manner.

Keywords: e-commerce, digital business, digital marketing, operational efficiency, literature review.

Abstrak

Perkembangan perdagangan elektronik (e-commerce) telah membawa perubahan mendasar dalam cara bisnis beroperasi di era digital. Kemajuan teknologi informasi, penetrasi internet, serta sistem pembayaran digital mendorong e-commerce menjadi salah satu pilar utama dalam strategi bisnis modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji signifikansi aplikasi e-commerce di dunia modern serta dampaknya terhadap operasi bisnis. Metode yang digunakan adalah literature review dengan menelaah berbagai sumber ilmiah yang relevan untuk mengidentifikasi konsep, manfaat, tantangan, dan implikasi penerapan e-commerce. Hasil kajian menunjukkan bahwa e-commerce berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan dan pendapatan, memperkuat strategi pemasaran digital, serta memperbaiki manajemen rantai pasokan. Selain itu, e-commerce memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data dan meningkatkan daya saing, khususnya bagi usaha kecil dan menengah. Meskipun demikian, penerapan e-commerce juga menghadapi tantangan berupa persaingan yang ketat, risiko keamanan data, dan potensi penipuan online. Oleh karena itu, bisnis dituntut untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi yang tepat agar dapat memanfaatkan e-commerce secara optimal dan berkelanjutan.

Kata kunci: perdagangan elektronik, bisnis digital, pemasaran digital, efisiensi operasional, tinjauan literatur

1. Pendahuluan

Perdagangan elektronik atau *e-commerce*, telah merevolusi cara transaksi bisnis dilakukan di seluruh dunia. Ini mengacu pada pembelian dan penjualan barang dan jasa, atau transmisi dana atau data, melalui jaringan elektronik, terutama internet. Sejak awal, *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan pesat karena kemudahan, kecepatan, dan jangkauan luas yang diberikan kepada pedagang dan konsumen.

Kemajuan teknologi, seperti peningkatan penetrasi internet, teknologi seluler, sistem pembayaran yang aman, dan layanan web yang ramah pengguna, telah menjadi kekuatan pendorong di balik perluasan *e-commerce*. Inovasi-inovasi ini telah mengurangi hambatan untuk memasuki pasar, bahkan memungkinkan usaha kecil untuk menjangkau khalayak global. Selain itu, analisis data yang ditingkatkan memungkinkan pengalaman pelanggan yang lebih personal, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dampak dari aplikasi *e-commerce* sangat besar, mempengaruhi berbagai sektor termasuk ritel, perbankan, pendidikan, dan hiburan, dan masih banyak lagi. *E-commerce* tidak hanya menyediakan platform untuk etalase virtual tetapi juga mengintegrasikan manajemen rantai pasokan, manajemen hubungan pelanggan, dan *outsourcing* proses bisnis. *Mobile commerce* sebagai perpanjangan dari *e-commerce*, telah membuka jalan bagi transaksi menggunakan ponsel pintar dan tablet, sehingga menekankan perlunya bisnis beradaptasi dengan lanskap yang terus berubah.

Dengan hadirnya era *e-commerce*, bisnis tradisional mengubah strategi mereka untuk memasukkan saluran online, menyadari pentingnya kehadiran digital di pasar yang kompetitif [1]. Selain itu, *e-commerce* juga telah menjadi katalis inovasi, mendorong model bisnis baru seperti dropshipping, pengiriman produk digital, dan layanan berlangganan [2].

Mengingat pandemi COVID-19, *e-commerce* terbukti sangat penting bagi kelangsungan hidup dan pertumbuhan. Lockdown dan pembatasan sosial telah menyebabkan lonjakan belanja online, sehingga mempercepat peralihan dari toko fisik ke saluran belanja digital. Akibatnya, dunia usaha semakin banyak berinvestasi dalam teknologi dan infrastruktur *e-commerce* untuk memenuhi meningkatnya permintaan barang dan jasa online [3].

Masa depan aplikasi *e-commerce* tampak menjanjikan, dengan perkembangan berkelanjutan dalam kecerdasan buatan, augmented reality, dan teknologi blockchain yang siap untuk lebih meningkatkan dan mempersonalisasi pengalaman belanja online.

Tinjauan ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi aplikasi *e-commerce* di dunia modern dan yang mempengaruhi cara bisnis beroperasi. Hal ini mengisyaratkan kemajuan, katalisator teknologi,

dampak, dan sifat lanskap *e-commerce* yang terus berkembang.

E-commerce, singkatan dari *electronic commerce*, merujuk pada proses jual beli produk atau layanan melalui internet. Dalam *e-commerce*, transaksi bisnis dilakukan secara elektronik melalui platform online seperti website, aplikasi mobile, atau media sosial. Berikut adalah beberapa jenis *e-commerce* yang umum: (1) *Business-to-Consumer (B2C)*: Transaksi antara bisnis dan konsumen akhir. Contohnya adalah toko online seperti Amazon, eBay, dan Zalora. (2) *Business-to-Business (B2B)*: Transaksi antara dua bisnis. Contohnya adalah platform grosir online seperti Alibaba dan Indotrading. (3) *Consumer-to-Consumer (C2C)*: Transaksi antara konsumen ke konsumen. Contohnya adalah platform marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. (4) *Consumer-to-Business (C2B)*: Transaksi di mana konsumen menawarkan produk atau layanan kepada bisnis. Contohnya adalah platform freelance seperti Upwork dan Fiverr. (5) *Mobile Commerce (m-commerce)*: Transaksi *e-commerce* yang dilakukan melalui perangkat mobile seperti *smartphone* dan tablet.

E-commerce telah mengubah lanskap bisnis secara global dengan memungkinkan akses pasar yang lebih luas, efisiensi operasional yang lebih baik, pengalaman pelanggan yang ditingkatkan, dan inovasi produk yang lebih cepat. Dalam era digital ini, *e-commerce* menjadi salah satu pilar utama dalam strategi bisnis modern.

Keuntungan *e-commerce* meliputi kemudahan akses, efisiensi operasional, peningkatan penjualan, analisis data yang lebih baik, dan pengalaman pelanggan yang ditingkatkan [4]. Namun, ada juga tantangan seperti keamanan transaksi online, persaingan yang ketat, dan kebutuhan untuk terus berinovasi dalam pengalaman pengguna.

E-commerce telah menjadi bagian integral dari dunia bisnis modern dan terus berkembang seiring dengan teknologi digital. Bisnis yang mampu memanfaatkan *e-commerce* dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar yang semakin terhubung secara online.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah literatur review. Literatur review merupakan metode yang digunakan untuk menciptakan fondasi yang kuat bagi pengetahuan yang ada dan untuk mengidentifikasi tren serta kesenjangan dalam penelitian yang ada [5]. Tujuan utama literatur review adalah untuk mensintesis penelitian sebelumnya dan memberikan wawasan yang mendalam mengenai topik yang sedang diteliti.

3. Hasil dan Pembahasan

Peningkatan Efisiensi dan Produktivitas

E-commerce meningkatkan efisiensi operasional bisnis dengan mengurangi biaya overhead,

mempercepat siklus waktu, dan meningkatkan produktivitas [6]. Bisnis dapat menjangkau pasar global dengan lebih mudah dan murah, serta meningkatkan layanan pelanggan [7].

Perluasan Jangkauan Pasar

E-commerce memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara global dan menjangkau lebih banyak pelanggan potensial [6]. Ini membuka peluang bisnis baru dan meningkatkan daya saing perusahaan [7].

Peningkatan Penjualan dan Pendapatan

Dengan jangkauan pasar yang lebih luas dan kemudahan berbelanja online, *e-commerce* dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan bagi bisnis [6]. Pelanggan juga dapat dengan mudah membandingkan produk dan harga, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan [7].

Pemasaran dan Promosi yang Lebih Efektif

E-commerce menyediakan platform yang efektif untuk memasarkan dan mempromosikan produk dan layanan secara online [6]. Bisnis dapat memanfaatkan media sosial, iklan online, dan strategi pemasaran digital lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas [7].

Manajemen Rantai Pasokan yang Lebih Baik

E-commerce memungkinkan bisnis untuk mengelola rantai pasokan mereka dengan lebih efisien, meningkatkan manajemen logistik, dan memperbaiki dukungan distributor [7]. Ini dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi operasional.

Namun, *e-commerce* juga menghadirkan tantangan seperti persaingan yang semakin ketat, masalah keamanan data, dan risiko penipuan online [8]. Bisnis harus beradaptasi dengan perubahan dan menemukan strategi yang tepat untuk memanfaatkan *e-commerce* secara efektif.

Pentingnya aplikasi *e-commerce* di dunia modern sangat besar dan luas, mempengaruhi cara bisnis beroperasi dalam beberapa cara:

Jangkauan dan Aksesibilitas Global: *e-commerce* meruntuhkan batasan geografis, memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar global dengan relatif lebih mudah dibandingkan dengan operasi fisik tradisional. Perluasan jangkauan pasar ini telah membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan dari berbagai belahan dunia, sehingga meningkatkan potensi pendapatan mereka [2].

Efisiensi Operasional: Implementasi aplikasi *e-commerce* mengarah pada peningkatan berbagai aspek operasional seperti manajemen rantai pasokan, pelacakan inventaris, layanan pelanggan, dan pemrosesan penjualan. Otomatisasi dan integrasi yang disediakan oleh sistem *e-commerce* dapat secara signifikan meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya operasional bisnis [9].

Pengambilan Keputusan Berdasarkan Data: Dengan *e-commerce*, bisnis dapat mengumpulkan dan menganalisis data konsumen untuk mengambil keputusan yang tepat. Analisis data besar memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku, preferensi, dan pola pembelian pelanggan, sehingga memungkinkan penargetan yang lebih baik dan layanan yang dipersonalisasi [9].

Peningkatan Daya Saing: *e-commerce* menyamakan kedudukan bagi usaha kecil dan menengah dengan memberikan mereka akses ke pasar dan alat pemasaran yang secara tradisional hanya tersedia untuk perusahaan besar. Demokratisasi lanskap bisnis ini mendorong persaingan dan inovasi.

Kenyamanan Konsumen: *e-commerce* telah mengubah pengalaman berbelanja bagi konsumen dengan menawarkan kenyamanan. Pelanggan sekarang dapat berbelanja 24/7 dari mana saja, membandingkan harga dengan mudah, dan memiliki akses ke berbagai macam produk. Pergeseran dalam perilaku konsumen ini telah memaksa bisnis untuk menyesuaikan strategi mereka untuk fokus pada pengalaman pelanggan online [10].

Pemasaran Digital dan Keterlibatan Pelanggan: Internet telah memungkinkan strategi pemasaran baru yang lebih tepat sasaran, interaktif, dan hemat biaya daripada media tradisional. Bisnis *e-commerce* menggunakan media sosial, SEO, dan pemasaran email, di antara saluran-saluran lainnya, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Adaptasi dan Ketahanan: Pandemi COVID-19 telah menggarisbawahi relevansi *e-commerce*, yang menunjukkan perannya dalam memastikan bisnis dapat terus beroperasi bahkan selama karantina wilayah dan gangguan lainnya. Perusahaan dengan kapabilitas e-dagang yang kuat memiliki posisi yang lebih baik untuk beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah [3].

4. Kesimpulan

E-commerce telah menjadi komponen strategis yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis modern dan berperan signifikan dalam mengubah cara perusahaan menjalankan operasionalnya. Penerapan aplikasi *e-commerce* terbukti mampu meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis, memperluas jangkauan pasar hingga tingkat global, serta mendorong peningkatan penjualan dan pendapatan. Selain itu, *e-commerce* mendukung pemasaran yang lebih efektif, pengelolaan rantai pasokan yang lebih baik, serta pengambilan keputusan berbasis data konsumen.

Di sisi lain, perkembangan *e-commerce* juga menghadirkan tantangan berupa meningkatnya persaingan, risiko keamanan data, dan potensi penipuan online yang memerlukan perhatian serius dari pelaku usaha. Oleh karena itu, keberhasilan pemanfaatan *e-commerce* sangat bergantung pada kemampuan bisnis dalam beradaptasi terhadap perubahan teknologi, mengelola risiko, dan

mengembangkan strategi digital yang berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji secara empiris dampak *e-commerce* terhadap kinerja bisnis pada sektor atau skala usaha tertentu guna memperkaya temuan dan implikasi praktis.

Daftar Rujukan

- [1] Cheng, Y., & Dong, B. (2016). Analysis and Design of Campus E-commerce System.
- [2] Qin, H., Prybutok, V.R., and Zhao, Q. (2009). Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants: Empirical Evidence from China. International Journal of Quality and Reliability Management, Vol. 27, No.4, pp.424-437.
- [3] Tupia-Astoray, A., & Andrade-Arenas, L. 2021, Implementation of an e-commerce System for the Automation and Improvement of Commercial Management at a Business Level. Int. J. Adv. Comput. Sci. Appl, 12.
- [4] Sohail, S., Sayeed, M. A., & Kaleemuddin, M. (2007). e-Purchasing Behaviour of Consumers in Saudi Arabia: Implications for B2C Marketers. In International Journal of Excellence in e-Solutions for Management (Vol. 1, Issue 2). <http://ssrn.com/abstract=2653284> Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=2653284>
- [5] Mangiaracina, R., Marchet, G., Perotti, S., & Tumino, A. (2015). A review of the environmental implications of B2C e-commerce: a logistics perspective. International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, 45(6), 565–591. <https://doi.org/10.1108/IJPDL-06-2014-0133>
- [6] Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh E-commerce dalam Dunia Bisnis (Vol. 1, Issue 1). https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jme_b
- [7] Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. <http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/article/apjii-at-media/133/2012-pengguna-internet-di-indonesia>
- [8] Thoyib, O., Wijaya, H., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Mulia Indonesia, P. (2023). E-commerce: Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan. 16(1), 41–47. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1>
- [9] Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- [10] Foucault B, Scheufele M (2002), “Web vs. campus store? Why students buytextbooks online”. Journal of Consumer Marketing, Vol. 19: 409-423.