

STRATEGI MANAJEMEN *E-COMMERCE* UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DIGITAL

An. Nisaa Nirmala^{1*}

Universitas XYZ, Jakarta, Indonesia

nisyahnirmala@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Recieved: 2025

Revised: 2025

Accepted: 2025

Keyword:

E-commerce, Digital
Entrepreneurship,
Information Technology,
Small and Medium
Enterprises, Digital
Marketing, Business
Innovation

ABSTRACT (English)

This article aims to examine e-commerce management strategies to enhance the competitiveness of digital SMEs by analyzing key success factors, opportunities, and challenges in the digital business landscape. The study employs a qualitative literature review, drawing from selected academic databases and relevant studies analyzed thematically to identify major insights. The findings indicate that the success of e-commerce is influenced not only by technological readiness but also by managerial strategies, digital literacy, human resource capacity, organizational culture, and supportive ecosystems that enable sustainable business practices. Platforms providing secure transactions, efficient logistics, personalized marketing, seamless user interfaces, and integrated payment systems are shown to significantly enhance customer satisfaction, loyalty, and purchasing behavior. Despite these advantages, digital SMEs still face substantial challenges, including financial constraints, uneven infrastructure, low digital literacy, and limited access to external support. The study highlights that effective e-commerce management requires a holistic approach that combines internal capabilities, strategic planning, and external resources such as government policies, industry networks, and technology providers. By leveraging these factors, SMEs can expand their market reach, optimize operational efficiency, and strengthen long-term competitive advantage. The research concludes that sustainable success in digital entrepreneurship depends on the dynamic interaction between technology, management practices, and external support systems. These insights offer practical guidance for entrepreneurs, policymakers, and other stakeholders in developing adaptive, innovative, and sustainable e-commerce strategies tailored to the specific needs of digital SMEs.

How to Cite:

Nirmala, N. A (2025). The title is written in Indonesian or English. *Behavior: Journal of Management*, 1(1), 12- 23

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam cara bisnis dijalankan dan bagaimana pelaku usaha berinteraksi dengan pasar serta konsumen. Kemajuan teknologi informasi, terutama melalui internet, platform digital, dan media sosial, telah menggeser paradigma tradisional dunia usaha yang sebelumnya bergantung pada interaksi fisik dan pasar lokal. Salah satu transformasi paling nyata adalah munculnya e-commerce sebagai salah satu sarana utama dalam melakukan transaksi, pemasaran, serta pengelolaan hubungan pelanggan. E-commerce memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, mengurangi batasan geografis, meningkatkan efisiensi operasional, dan mempercepat proses transaksi, sehingga menjadi komponen penting dalam strategi bisnis modern dan pertumbuhan ekonomi digital (Saied & Syafii, 2023; Teng, & Chen, 2022).

Penerapan e-commerce bukan sekadar alat untuk mempermudah jual-beli, tetapi telah menjadi faktor strategis yang mendorong perkembangan kewirausahaan digital, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, berbagai penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha masih menghadapi sejumlah tantangan dalam memanfaatkan potensi penuh sistem e-commerce dan teknologi informasi (Primadewi & Fitriarsi, 2022). Beberapa kendala utama meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, kurangnya pemahaman terhadap platform digital, serta minimnya strategi pemasaran dan pengelolaan bisnis berbasis digital. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendekatan yang sistematis dan berbasis bukti untuk memahami bagaimana e-commerce dan teknologi informasi dapat mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan (Salman, & Rehman, 2022).

Selain aspek operasional, e-commerce juga membawa dampak signifikan terhadap dinamika sosial dan interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen. Media sosial dan platform digital memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam, membangun komunikasi yang interaktif dan kolaboratif, serta melakukan pemasaran yang lebih tepat sasaran. Kemampuan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan dan reputasi merek, tetapi juga mendorong pelaku usaha untuk merancang pengalaman konsumen yang lebih baik. Dengan demikian, e-commerce menjadi bagian integral dari strategi manajemen yang mampu memberikan keunggulan kompetitif di pasar global (JEKIN, 2025).

Meski menawarkan berbagai manfaat, implementasi e-commerce menghadirkan tantangan yang kompleks bagi organisasi dan pelaku usaha. Transformasi digital menuntut adaptasi dalam berbagai aspek manajemen, termasuk perencanaan strategi bisnis, pengelolaan data, keamanan informasi, dan pengembangan kemampuan digital tenaga kerja. Tanpa pengelolaan yang tepat, perusahaan berisiko menghadapi kendala operasional, rendahnya kepuasan konsumen, serta menurunnya daya saing di tingkat global (Kumar & Khatri, 2022). Selain itu, penerapan e-commerce menuntut pelaku usaha untuk membangun budaya organisasi yang mendukung inovasi, kolaborasi, dan

pengambilan keputusan berbasis data, sehingga teknologi dapat dimanfaatkan secara optimal.

Kesenjangan literatur menunjukkan bahwa meskipun banyak penelitian membahas e-commerce dan teknologi informasi, studi yang menyoroti secara komprehensif faktor-faktor kunci keberhasilan penerapannya dalam mendukung kewirausahaan digital masih terbatas. Sebagian kajian lebih menekankan aspek teknis penggunaan platform, sementara faktor strategis seperti pengembangan keterampilan digital, manajemen hubungan pelanggan berbasis data, serta strategi pemasaran inovatif masih kurang diperhatikan (Sitorus, 2025). Hal ini menunjukkan perlunya pemahaman yang lebih menyeluruh tentang bagaimana pelaku usaha dapat mengoptimalkan sistem e-commerce untuk menciptakan peluang bisnis yang efektif dan berkelanjutan (Hakim et al., 2024).

Berbagai solusi telah diterapkan untuk mengatasi tantangan tersebut. Pelatihan dan pengembangan kapasitas digital bagi pelaku usaha, strategi pemasaran berbasis media sosial, manajemen data pelanggan, dan pengembangan aplikasi *e-commerce* yang efektif menjadi fokus utama bagi organisasi modern. Pendekatan yang sistematis dan berbasis bukti sangat diperlukan agar pelaku usaha dapat merancang praktik bisnis digital yang adaptif, efisien, dan berkelanjutan, sekaligus meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Laelawati, 2024).

Selain itu, penerapan *e-commerce* menuntut pembangunan budaya kewirausahaan digital yang mendukung inovasi, kolaborasi, dan keterlibatan pelanggan. Dengan dukungan teknologi yang tepat dan strategi manajemen yang adaptif, pelaku usaha tidak hanya mampu memperluas pasar, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Supriadi, et.,al 2023). Praktik terbaik dalam pengelolaan *e-commerce* diharapkan dapat memperkuat posisi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan global, sekaligus meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional.

Artikel review ini bertujuan untuk meninjau literatur terkait penerapan *e-commerce* dan teknologi informasi dalam mendukung kewirausahaan digital. Fokus ulasan mencakup faktor-faktor kunci keberhasilan, peluang, tantangan, serta strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan efektivitas bisnis digital. Dengan demikian, artikel ini diharapkan memberikan wawasan yang komprehensif bagi pengambil keputusan dan pelaku usaha dalam mengoptimalkan potensi *e-commerce* untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era digital.

METHODS

Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif yang dilakukan secara sistematis untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai penerapan *e-commerce* dan teknologi informasi dalam mendukung kewirausahaan digital. Tujuan utama dari tinjauan ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan

implementasi *e-commerce*, mengeksplorasi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha, serta merumuskan strategi yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan pengembangan bisnis digital. Rumusan masalah yang diangkat berfokus pada bagaimana strategi pemasaran digital, inovasi teknologi, dan pemanfaatan *e-commerce* dapat memperluas akses pasar, meningkatkan motivasi wirausaha, dan mendorong pertumbuhan usaha, khususnya pada UMKM.

Ruang lingkup kajian mencakup literatur yang membahas penerapan *e-commerce*, teknologi informasi, digital entrepreneurship, dan inovasi bisnis pada berbagai sektor usaha. Sumber data yang dianalisis terdiri dari jurnal ilmiah nasional maupun internasional, prosiding konferensi, laporan penelitian, serta dokumen pendukung lain yang relevan. Pemilihan literatur dilakukan melalui kriteria seleksi yang ketat, meliputi relevansi topik, kualitas metodologis, kontribusi terhadap pemahaman kewirausahaan digital, serta kesesuaian dengan fokus penelitian.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui telaah pustaka mendalam, dimulai dengan pencarian literatur menggunakan kata kunci seperti *e-commerce*, *teknologi informasi*, *kewirausahaan digital*, dan *inovasi bisnis* pada database akademik seperti Google Scholar, Sinta, Publish or Perish, yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan kesesuaian dengan fokus penelitian melalui proses skimming terhadap judul dan abstrak, lalu ditelaah secara penuh untuk memastikan kedalaman isi serta kontribusinya terhadap kajian.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan sintesis tematik. Temuan dari setiap literatur dikelompokkan ke dalam tema dan subtema sesuai dengan fokus penelitian, sehingga membentuk narasi yang komprehensif mengenai strategi, inovasi, dan praktik terbaik dalam penerapan *e-commerce* dan teknologi informasi pada kewirausahaan digital. Selain itu, dilakukan perbandingan antara literatur yang menunjukkan keberhasilan implementasi dengan yang menghadapi kendala, sehingga memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai tantangan dan peluang.

Untuk menjaga validitas hasil, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai literatur yang membahas isu serupa. Konsistensi dalam proses pengodean dan sintesis data juga dijaga, sehingga hasil analisis dapat dipertanggungjawabkan serta bermanfaat bagi pelaku usaha, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merancang strategi *e-commerce* dan pengembangan kewirausahaan digital yang efektif, berkelanjutan, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

RESULT AND DISCUSSION

Transformasi digital yang berkembang pesat telah membawa dampak besar terhadap cara perusahaan beroperasi, mengelola proses internal, membangun hubungan dengan konsumen, dan menyusun strategi bersaing di pasar, di mana perubahan ini tidak hanya dialami oleh perusahaan berskala besar yang memiliki modal kuat dan infrastruktur memadai, tetapi juga dirasakan oleh usaha kecil dan menengah (UKM) yang semakin mengandalkan aplikasi e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar dan mendorong peningkatan volume penjualan, sehingga penerapan e-commerce tidak lagi dapat dipandang hanya sebagai pilihan, melainkan sudah menjadi kebutuhan yang menentukan daya saing dalam ekosistem bisnis modern. Keberhasilan implementasi e-commerce ternyata bukanlah hasil dari penguasaan teknologi semata, melainkan merupakan kombinasi yang kompleks antara strategi manajemen yang dirancang dengan baik, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen, kesiapan sumber daya manusia untuk beradaptasi dengan inovasi, serta dukungan dari ekosistem digital yang lebih luas, termasuk regulasi pemerintah, dukungan pembiayaan, hingga ketersediaan infrastruktur teknologi yang memadai, sehingga dapat disimpulkan bahwa aplikasi e-commerce merupakan fenomena multidimensi yang menghubungkan faktor teknologi, strategi pemasaran, perilaku konsumen, dan lingkungan eksternal dalam satu kesatuan yang tidak terpisahkan.

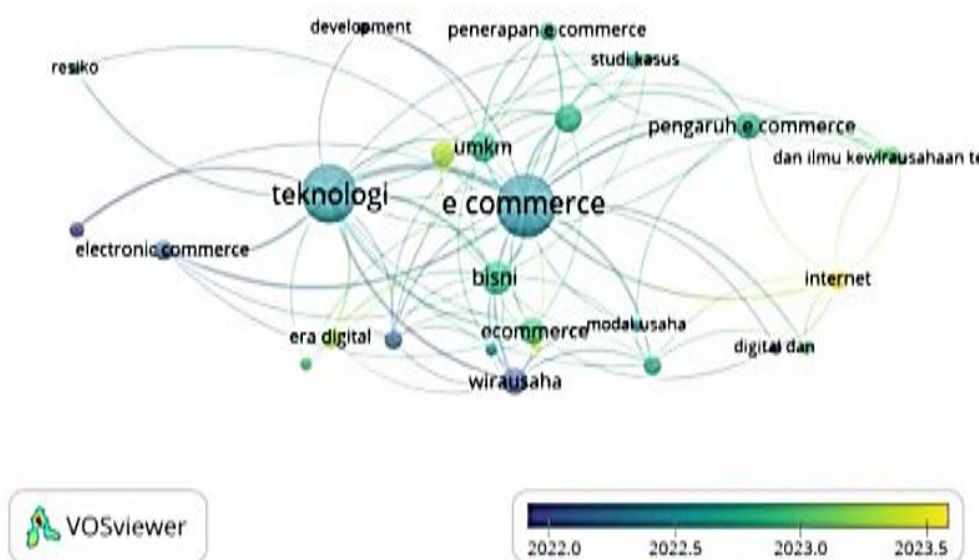
Kajian literatur menegaskan bahwa keberhasilan e-commerce sangat ditentukan oleh kualitas platform yang digunakan, pengalaman pengguna (*user experience*), tingkat kepercayaan konsumen terhadap sistem yang ditawarkan, efektivitas strategi pemasaran digital, serta dukungan teknologi yang menopang kelancaran operasional. Pengalaman pengguna menjadi salah satu faktor paling penting. Desain antarmuka yang sederhana, navigasi yang mudah, dan proses checkout yang cepat dapat meningkatkan kenyamanan pengguna. Jika aplikasi lambat atau proses pembayaran terlalu rumit, pengguna cenderung meninggalkan keranjang belanja. Selain itu, keamanan transaksi menjadi bagian tak terpisahkan dari pengalaman tersebut. Sistem enkripsi data, penggunaan sertifikat SSL/TLS, serta otentikasi dua faktor (2FA) meningkatkan rasa aman konsumen dalam melakukan transaksi. Transparansi kebijakan privasi juga memperkuat kepercayaan pengguna.

Platform dengan tampilan antarmuka yang sederhana, navigasi yang mudah, kecepatan transaksi yang stabil, dan sistem keamanan yang terjamin akan membentuk pengalaman berbelanja daring yang positif, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian dan meningkatkan loyalitas jangka panjang terhadap suatu merek. Hal ini diperkuat dengan penggunaan strategi pemasaran digital berbasis data, misalnya dengan memanfaatkan *big data* untuk memahami pola belanja konsumen, mengidentifikasi tren baru yang sedang berkembang, serta menyesuaikan promosi secara lebih personal sehingga relevansi penawaran semakin tinggi di mata pelanggan. Dalam hal ini, kualitas produk dan layanan pelanggan juga menjadi kunci. Produk yang

sesuai deskripsi, ulasan positif, dan layanan pelanggan yang responsif meningkatkan kepercayaan konsumen serta menumbuhkan loyalitas. Pelayanan yang cepat, ramah, dan mampu memberi solusi akan mendorong kepuasan pengguna.

Integrasi e-commerce dengan media sosial memberi dampak tambahan, karena mampu memperluas jangkauan komunikasi, mempercepat interaksi dua arah antara penjual dan pembeli, serta meningkatkan *brand awareness* dengan biaya relatif lebih rendah dibandingkan strategi pemasaran tradisional, sehingga perusahaan mampu mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien. Strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan SEO, iklan berbayar, pemasaran konten, serta kolaborasi dengan *influencer* semakin meningkatkan visibilitas aplikasi. Media sosial juga memperkuat keterlibatan konsumen secara langsung melalui umpan balik, komunitas, dan kampanye interaktif.

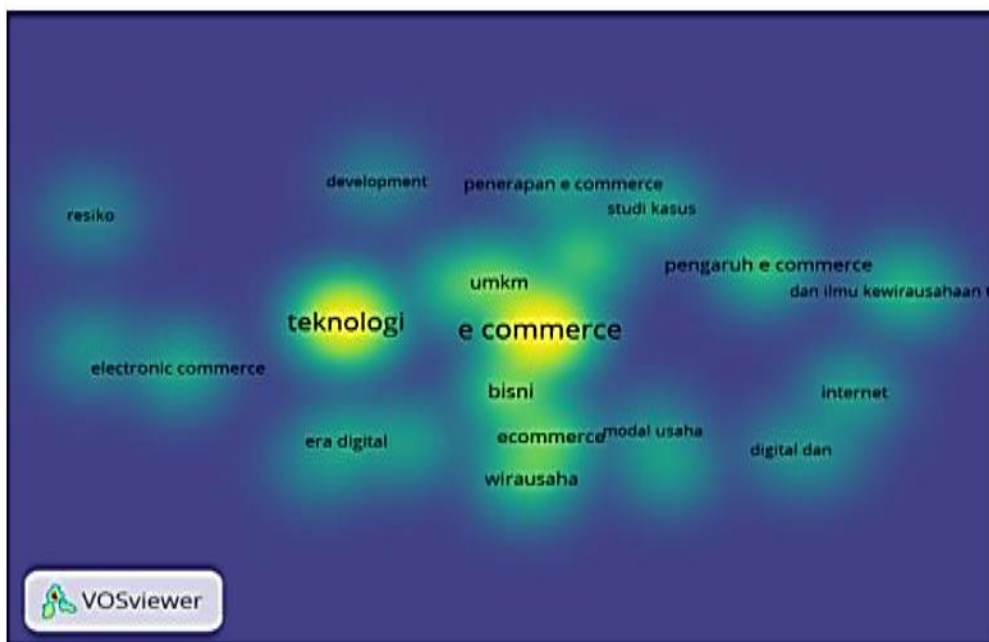
Pemetaan bibliografi yang dihasilkan melalui perangkat lunak VOSviewer memperlihatkan hubungan erat antara kata kunci yang sering muncul dalam penelitian mengenai faktor keberhasilan e-commerce, di mana kata kunci seperti *customer trust*, *digital marketing*, *user experience*, dan *online sales performance* muncul sebagai pusat perhatian dalam jaringan keterkaitan literatur, menunjukkan bahwa isu kepercayaan konsumen dan strategi pemasaran digital merupakan dua aspek yang paling banyak diteliti dan dipandang sangat berpengaruh terhadap peningkatan kinerja penjualan. Hubungan ini divisualisasikan dalam Gambar 1, yang memperlihatkan bahwa penelitian cenderung menekankan interaksi antara teknologi yang mendukung sistem e-commerce dengan dimensi perilaku konsumen yang menentukan keputusan pembelian.



Gambar 1. Visualisasi VOSviewer Network

Analisis data juga memegang peranan penting. Dengan memanfaatkan data penjualan, riwayat kunjungan, dan pola pembelian konsumen, pelaku usaha dapat melakukan penyesuaian strategi secara lebih tepat. Analisis data membantu memprediksi tren, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, serta mengoptimalkan kampanye pemasaran. Dengan pendekatan berbasis data, efektivitas promosi meningkat dan keputusan bisnis menjadi lebih akurat.

Pemetaan bibliografi yang disusun tanpa jaringan juga memperlihatkan distribusi penelitian yang lebih menyebar, menunjukkan bahwa topik keberhasilan *e-commerce* dipandang dari berbagai perspektif, tidak hanya dari segi teknis pengembangan platform, tetapi juga mencakup strategi manajemen, keterlibatan pemangku kepentingan, dukungan regulasi pemerintah, literasi digital masyarakat, hingga kesiapan infrastruktur yang merata di berbagai wilayah. Visualisasi ini menggarisbawahi bahwa keberhasilan *e-commerce* tidak dapat dilepaskan dari kondisi lingkungan eksternal yang melingkupinya, karena tanpa adanya regulasi yang jelas, infrastruktur jaringan yang memadai, dan keterampilan digital yang dimiliki pelaku usaha maupun konsumen, maka penerapan *e-commerce* berpotensi mengalami hambatan dalam memberikan hasil optimal terhadap peningkatan penjualan. Pemetaan tersebut dapat diamati pada Gambar 2.



Gambar 2. Visualisasi VOSviewer Non-Network

Hasil kajian literatur juga memperlihatkan bahwa pemanfaatan e-commerce oleh UKM telah membawa dampak signifikan dalam memperluas jangkauan pasar

yang sebelumnya terbatas pada lingkup lokal atau regional, karena melalui platform digital pelaku usaha mampu menjangkau konsumen di seluruh wilayah bahkan hingga ke pasar internasional tanpa harus melakukan ekspansi fisik yang membutuhkan biaya besar, sehingga peluang pertumbuhan menjadi lebih terbuka. Hal ini berimplikasi langsung pada peningkatan jumlah transaksi, diversifikasi basis konsumen, dan penguatan daya saing dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin ketat. Namun demikian, untuk tetap relevan di era digital, inovasi dan adaptasi terus diperlukan. Integrasi teknologi baru seperti kecerdasan buatan (AI) untuk rekomendasi produk, *chatbot* layanan pelanggan, hingga integrasi dengan platform sosial, memungkinkan aplikasi e-commerce lebih personal, responsif, dan menarik bagi konsumen.

Dukungan teknologi analisis data pelanggan memungkinkan pelaku usaha untuk memahami kebutuhan konsumen secara lebih detail, mulai dari frekuensi belanja, jenis produk yang diminati, hingga waktu yang paling potensial untuk melakukan promosi, sehingga strategi pemasaran dapat disusun dengan lebih akurat, produk yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan permintaan pasar, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen dapat terbangun lebih kuat, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Walaupun manfaat yang ditawarkan e-commerce sangat besar, masih terdapat sejumlah hambatan yang harus dihadapi, terutama bagi UKM yang memiliki keterbatasan modal, tingkat literasi digital yang rendah, dan akses infrastruktur teknologi yang belum merata. Banyak pelaku usaha kecil mengalami kesulitan dalam membiayai pengembangan dan pengelolaan platform digital, mengintegrasikan sistem pembayaran elektronik yang aman, serta mengakses layanan logistik yang efisien. Selain itu, isu keamanan data konsumen dan perlindungan privasi menjadi perhatian serius, karena setiap pelanggaran atau kebocoran data berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen dan berdampak negatif terhadap citra perusahaan. Tantangan ini menunjukkan bahwa keberhasilan e-commerce tidak hanya ditentukan oleh kapasitas internal perusahaan, melainkan juga dipengaruhi oleh dukungan lingkungan eksternal berupa kebijakan pemerintah, peran lembaga keuangan, serta kesadaran konsumen mengenai keamanan digital.

Pembahasan ini menunjukkan bahwa keberhasilan aplikasi e-commerce dalam meningkatkan penjualan dipengaruhi oleh interaksi erat antara faktor internal dan faktor eksternal, di mana faktor internal meliputi kualitas platform, pengalaman pengguna yang unggul, tingkat kepercayaan konsumen, strategi pemasaran digital yang berbasis pada data, kualitas produk dan layanan pelanggan, serta inovasi yang berkelanjutan; sedangkan faktor eksternal mencakup

ketersediaan infrastruktur yang mendukung, regulasi pemerintah yang kondusif, akses pembiayaan yang memadai, serta tingkat literasi digital masyarakat yang terus ditingkatkan. Sinergi antara kedua faktor tersebut akan menentukan sejauh mana e-commerce mampu dimanfaatkan untuk memperluas pasar, meningkatkan volume penjualan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi yang berkesinambungan, baik pada tingkat lokal, nasional, maupun global.

CONCLUSION

Keberhasilan aplikasi *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan pada dasarnya merupakan hasil dari integrasi menyeluruh antara faktor teknologi, manajerial, dan sosial yang membentuk ekosistem digital yang saling mendukung, di mana teknologi tidak berdiri sendiri melainkan bekerja bersama strategi bisnis, sumber daya manusia, serta dukungan eksternal yang memadai untuk menciptakan dampak yang berkesinambungan. Temuan dari hasil telaah literatur menunjukkan bahwa keberhasilan *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan platform digital yang canggih, tetapi juga oleh bagaimana platform tersebut mampu memberikan pengalaman pengguna yang positif, membangun kepercayaan pelanggan melalui sistem keamanan dan transparansi transaksi, serta menghadirkan nilai tambah yang membuat konsumen merasa lebih dekat dengan produk maupun layanan yang ditawarkan. Dalam konteks ini, aspek seperti keandalan sistem pembayaran, kecepatan layanan logistik, kualitas tampilan antarmuka pengguna, dan kemampuan analisis data pelanggan menjadi kunci penting yang berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan, loyalitas, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan.

Penerapan strategi pemasaran digital yang berbasis data juga terbukti memainkan peranan vital dalam keberhasilan *e-commerce*. Dengan memanfaatkan *big data analytics* dan teknologi personalisasi, pelaku usaha dapat memahami pola perilaku konsumen, mengidentifikasi tren permintaan, dan merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran, efisien, serta mampu meningkatkan konversi penjualan. Keunggulan ini semakin diperkuat dengan adanya integrasi media sosial, yang tidak hanya berfungsi sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Melalui komunikasi dua arah yang lebih terbuka dan cepat, *e-commerce* mampu membangun citra merek yang lebih kuat dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi dalam *e-commerce* tidak hanya sekadar mengalihkan aktivitas jual beli ke ranah daring, tetapi juga mengubah pola relasi antara

produsen dan konsumen menjadi lebih interaktif, adaptif, dan berorientasi jangka panjang.

Namun demikian, literatur juga menggarisbawahi bahwa keberhasilan *e-commerce* hanya dapat tercapai secara optimal apabila pelaku usaha memiliki strategi manajemen teknologi yang terstruktur dan terencana dengan baik. Penyusunan peta jalan digital yang selaras dengan visi bisnis jangka panjang, pemilihan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan, serta integrasi sistem yang terjamin kompatibilitasnya merupakan langkah mendasar yang tidak dapat diabaikan. Di samping itu, kesiapan sumber daya manusia menjadi aspek krusial karena adopsi teknologi tidak akan efektif apabila tidak dibarengi dengan kemampuan karyawan dalam mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi secara maksimal. Program pelatihan digital, peningkatan literasi teknologi, dan pembentukan budaya organisasi yang terbuka terhadap inovasi menjadi elemen penentu yang memperkuat keberhasilan transformasi menuju bisnis berbasis digital.

Selain faktor internal, dukungan eksternal dari pemerintah, lembaga pendidikan, penyedia infrastruktur, dan sektor swasta juga berperan sangat penting dalam menciptakan ekosistem *e-commerce* yang sehat dan berdaya saing. Regulasi yang jelas dan adaptif, infrastruktur jaringan yang merata, akses pembiayaan yang terjangkau, serta kebijakan literasi digital yang berkelanjutan merupakan komponen yang mampu memperkuat kemampuan UMKM maupun perusahaan besar dalam memanfaatkan potensi *e-commerce*. Tanpa dukungan ekosistem tersebut, implementasi *e-commerce* berisiko menghadapi hambatan serius seperti keterbatasan akses teknologi, kesenjangan digital, serta lemahnya perlindungan konsumen yang dapat mengurangi tingkat kepercayaan dan menghambat perkembangan pasar digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aplikasi *e-commerce* memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan penjualan, memperluas akses pasar, dan memperkuat daya saing bisnis di era digital, namun keberhasilan jangka panjangnya menuntut integrasi menyeluruh antara teknologi, strategi bisnis, kesiapan sumber daya manusia, serta dukungan ekosistem yang berkelanjutan. Jika sinergi ini dapat dikelola dengan baik, maka *e-commerce* tidak hanya menjadi sarana untuk meningkatkan efisiensi dan penjualan semata, melainkan juga menjadi fondasi bagi pertumbuhan ekonomi digital yang inklusif, berkelanjutan, dan memberikan manfaat luas bagi seluruh pemangku kepentingan.

REFERENCES

Chen, J., Teng, J., & Chen, Y. (2022). The impact of digital transformation on *e-commerce* adoption: Opportunities and challenges for small businesses.

- Journal of Business and Technology Management*, 14(2), 145–160.
<https://doi.org/10.1016/j.jbtlm.2022.05.004>
- Hakim, A., Putra, D. T., Ramadani, N. F., & Wiriani, E. (2024). Literature review: Key success factors of *e-commerce* implementation for digital entrepreneurship. *Journal of Economics, Management, and Information Systems*, 5(1), 55–67. <https://doi.org/10.31933/jemis.v5i1>
- JEKIN. (2025). Analisis faktor keberhasilan aplikasi *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan di era digital. *Jurnal Teknik Informatika (JEKIN)*, 5(1), 57–66. <https://doi.org/10.58794/jekin.v5i1.1109>
- Kumar, R., & Khatri, P. (2022). *E-commerce* adoption and organizational transformation: A managerial perspective. *International Journal of Digital Business*, 6(3), 201–215. <https://doi.org/10.1080/ijdb.2022.63.3.201>
- Laelawati, S. (2024b). Strategi pengembangan *e-commerce* berbasis literasi digital pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 210–222. <https://doi.org/10.24034/jrmb.v12i2.9042>
- Saied, A., & Syafii, M. (2023). Digital technology transformation and the evolution of business models in the era of *e-commerce*. *Asian Journal of Digital Economy*, 7(1), 33–47. <https://doi.org/10.53845/ajde.v7i1.887>
- Zafar, S., Kamran, M., Salman, M., & Rehman, A. (2022). Barriers to *e-commerce* adoption in developing economies: Evidence from SMEs. *Journal of Electronic Commerce Research*, 23(4), 215–228. <https://doi.org/10.2139/jec.2022.444>
- Primadewi, S., & Fitriyari, W. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi pembelian impulse pada live streaming E-Commerce berdasarkan SOR (Stimulus Organism Response) framework. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(10), 846–856.
- Sitorus, D. P. (2025). Analisis faktor keberhasilan aplikasi E-Commerce dalam meningkatkan penjualan di era digital. *Modem: Jurnal Informatika dan Sains Teknologi*, 3(1), 57–66. <https://doi.org/10.62951/modem.v3i1.335>

Wahyudi, I., Megavitry, R., & Supriadi, A. (2023). Pemanfaatan E-Commerce dalam pemasaran hasil pertanian: Kelebihan dan tantangan di era digital. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(8), 684–696.