

MENGHADAPI TANTANGAN DIGITAL: KOLABORASI ANTARA E-COMMERCE DAN E-BUSINESS

Muhammad Haviz Nasution¹

¹Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

Email Korespondensi: mhaviz001@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the collaboration between e-commerce and e-business in facing increasingly complex digital challenges. In today's digital era, companies are required to integrate technology to optimize operations, improve efficiency, and create a better customer experience. Although e-commerce and e-business have different focuses, namely online transactions and the entire business process, collaboration between the two can create synergies that support business sustainability and growth. This study uses a library approach to explore the benefits, challenges, and strategies for effective collaboration between e-commerce and e-business. The results of the study show that this collaboration allows companies to expand their markets, utilize customer data for decision making, and improve operational efficiency. However, challenges such as data security, adaptation to new technologies, and increasingly fierce competition need to be addressed with the right strategy. This study also provides suggestions for business actors to improve digital literacy, adopt relevant technology, and maintain data security. For the government, it is recommended to provide better digital infrastructure and support regulations that facilitate innovation.

Keywords: Collaboration, E-Commerce, E-Busines

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kolaborasi antara e-commerce dan e-business dalam menghadapi tantangan digital yang semakin kompleks. Di era digital saat ini, perusahaan dituntut untuk mengintegrasikan teknologi untuk mengoptimalkan operasional, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Meskipun e-commerce dan e-business memiliki fokus yang berbeda yaitu transaksi daring dan keseluruhan proses bisnis kolaborasi keduanya dapat menciptakan sinergi yang mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan pustaka untuk menggali manfaat, tantangan, dan strategi kolaborasi yang efektif antara e-commerce dan e-business. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas pasar, memanfaatkan data pelanggan untuk pengambilan keputusan, dan meningkatkan efisiensi operasional. Namun, tantangan seperti keamanan data, adaptasi terhadap teknologi baru, dan kompetisi yang semakin ketat perlu diatasi dengan strategi yang tepat. Penelitian ini juga memberikan saran bagi pelaku usaha untuk meningkatkan literasi digital, mengadopsi teknologi yang relevan, dan menjaga keamanan data. Bagi pemerintah, disarankan untuk menyediakan infrastruktur digital yang lebih baik dan mendukung regulasi yang memfasilitasi inovasi.

Kata Kunci: *Kolaborasi, E-Commerce, E-Busines*

PENDAHULUAN

Digitalisasi merupakan tren yang tidak dapat dicegah dengan adanya globalisasi. Pengembangan ekonomi digital merupakan salah satu strategi terpenting untuk mendongkrak perekonomian Indonesia. Perkembangan ekonomi digital juga dipengaruhi oleh perubahan perilaku masyarakat yang secara konsisten menggunakan platform digital di banyak industri (Alfiani et al., 2022). Salah satu kekuatan utama di balik perubahan di sejumlah industri, termasuk industri dan perdagangan, adalah transformasi digital. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam beberapa dekade terakhir telah memberi perusahaan peluang baru untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dan meningkatkan efektivitas operasional (D. I. Maharani, 2024). Dua konsep utama yang muncul dalam era digital ini adalah e-commerce dan e-business.

E-Commerce (electronic commerce), merujuk kepada penggunaan internet Berikut ini adalah ekosistem yang dibutuhkan untuk mengoperasikan bisnis yang berhubungan dengan barang dan jasa: pemesanan (opsional), penjualan, transaksi yang melibatkan barang atau jasa, metode pembayaran, pengiriman, dan dukungan purna jual. Tidak ada gunanya membedakan antara e-bisnis dan e-commerce; satu-satunya perbedaan adalah bahwa e-bisnis berisi banyak sumber daya dan modul yang berfungsi penuh, termasuk layanan gateway pembayaran M2M dan P2P selain B2B, B2B2C, B2C, C2B, C2C, B2G, dan G2B (Permana & Puspitaningsih, 2021).

Pertukaran barang terkomputerisasi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dikenal sebagai e-commerce. Seiring kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi, pebisnis kini dapat terlibat dan bertransaksi melalui media online dengan mudah berkat sistem transaksi online, atau e-commerce. Transaksi online (atau e-commerce) adalah transaksi yang terjadi melalui internet antara pembeli dan penjual dan dilakukan langsung melalui situs web seperti Tokopedia, Shopee, Buka Lapak, Lazada, JD.id, dan lain-lain (Dedi Riswandi, 2019).

E-commerce, yang berfokus pada aktivitas jual-beli secara daring, telah berkembang pesat dengan hadirnya platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Sementara itu, e-business menawarkan pendekatan yang lebih holistik, mencakup seluruh proses bisnis yang didukung oleh teknologi, mulai dari manajemen rantai pasok hingga pelayanan pelanggan. Meskipun keduanya memiliki fungsi berbeda, sinergi antara e-commerce dan e-business sangat penting untuk menciptakan ekosistem bisnis digital yang kuat dan berkelanjutan (Sa'adah et al., 2024).

E-commerce adalah bagian dari e-bisnis, yang memiliki cakupan yang lebih luas dan mencakup layanan pelanggan, lowongan pekerjaan, kolaborasi mitra bisnis, dan banyak lagi. E-commerce tidak hanya membutuhkan teknologi jaringan internet tetapi juga teknologi database, surat elektronik (e-mail), dan teknologi non-komputer lainnya termasuk sistem pengiriman barang dan metode pembayaran e-commerce (Rehatalanit, 2021).

Namun, keberhasilan dalam dunia digital tidak lepas dari berbagai tantangan. Persaingan yang semakin ketat, kebutuhan untuk terus berinovasi, serta risiko keamanan data menjadi hambatan yang harus dihadapi. Selain itu, perubahan pola perilaku konsumen yang semakin menuntut pengalaman yang cepat dan personal juga memerlukan strategi baru bagi pelaku usaha. Dalam konteks ini, kolaborasi antara e-commerce dan e-business menjadi salah satu solusi untuk mengatasi tantangan tersebut, sekaligus membuka peluang bagi pelaku usaha untuk bertahan dan berkembang (Sa'adah et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kolaborasi antara e-commerce dan e-business dapat membantu menghadapi tantangan digital serta menciptakan nilai tambah bagi pelaku usaha. Dengan memahami dinamika

kolaborasi ini, diharapkan dapat dihasilkan strategi yang relevan dan aplikatif untuk mendukung pertumbuhan bisnis digital di era transformasi teknologi.

LITERATUR RIVIEW

E-Commerce

E-commerce adalah kumpulan ekonomi, program, dan prosedur bisnis yang dinamis yang memfasilitasi perdagangan elektronik dalam produk, layanan, dan informasi antara bisnis, konsumen, dan komunitas tertentu (Dedi Riswandi, 2019). Arti belanja online E-commerce, atau electronic commerce, adalah praktik jual beli barang dan jasa melalui internet, menurut Adi Nugroho (2006). Rahmati (2009) menegaskan bahwa e-commerce adalah akronim dari Electronic Commerce, yang mengacu pada strategi pemasaran yang menggunakan atau menggabungkan media elektronik. Distribusi, pengadaan, penjualan, pemasaran, dan layanan suatu produk yang dilakukan melalui sistem elektronik, seperti internet atau jaringan komputer lainnya, disebut sebagai e-commerce (Rehatalanit, 2021).

E-Commerce (Electronic Commerce) adalah aktivitas bisnis yang melibatkan pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui platform elektronik, terutama internet. E-commerce telah menjadi salah satu aspek penting dalam dunia bisnis digital, memungkinkan perusahaan dan konsumen untuk melakukan transaksi secara lebih cepat dan efisien (Dianari, 2018).

E-commerce mengacu pada transaksi komersial yang dilakukan secara elektronik, baik itu transaksi B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer), C2C (Consumer to Consumer), atau model lainnya, yang menggunakan internet sebagai saluran utama untuk melakukan transaksi tersebut. E-commerce mencakup berbagai proses, mulai dari pemasaran, penjualan, hingga pengelolaan data pelanggan dan pembayaran secara daring.

E-Commerce (Electronic Commerce) mengacu pada aktivitas transaksi jual-beli produk atau layanan yang dilakukan melalui platform digital. E-Commerce berfokus pada aspek perdagangan secara daring, di mana pembeli dan penjual dapat berinteraksi tanpa batasan geografis (Orinaldi, 2020). Proses ini mencakup kegiatan seperti:

- a. Penjualan dan pembelian produk melalui situs web atau aplikasi.
- b. Proses pembayaran digital melalui berbagai metode, seperti kartu kredit, dompet elektronik (e-wallet), atau transfer bank.
- c. Pengiriman barang melalui layanan logistik.

Contoh E-Commerce yaitu:

- a. B2C (Business-to-Consumer): Shopee, Tokopedia, Amazon.
- b. B2B (Business-to-Business): Alibaba, ThomasNet.
- c. C2C (Consumer-to-Consumer): eBay, OLX.
- d. E-commerce bukanlah layanan atau barang, melainkan kombinasi dari jasa dan barang. E-commerce dan kegiatan terkait melalui internet dapat menjadi kekuatan pendorong untuk meningkatkan perekonomian domestik melalui liberalisasi layanan dalam negeri dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena e-commerce akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya terbatas pada aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di suatu negara, terutama di bidang telekomunikasi, jasa keuangan, serta pelayaran dan distribusi (Rehatalanit, 2021).

E-Business

Sistem informasi elektronik diperlukan untuk mendukung operasional organisasi bisnis (e-business), menurut Jogiyanto (2005). Akuntansi, produksi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia adalah beberapa peran ini. Istilah sistem informasi bisnis mengacu pada sistem informasi yang digunakan dalam berbagai domain fungsional, yang meliputi: akuntansi, manufaktur, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia (Hayati & Astutik, 2023).

E-Business (Electronic Business) merujuk pada semua aktivitas bisnis yang dilakukan secara elektronik menggunakan teknologi informasi dan internet untuk mendukung proses operasional, pemasaran, penjualan, serta interaksi dengan pelanggan dan mitra bisnis. E-business mencakup lebih dari sekadar transaksi jual beli seperti pada e-commerce, tetapi juga melibatkan berbagai aspek lain yang mendukung kegiatan bisnis dalam ekosistem digital (Hayati & Astutik, 2023).

E-Business adalah penerapan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung dan memfasilitasi berbagai aspek operasional bisnis. Ini termasuk manajemen rantai pasokan, manajemen hubungan pelanggan, pemasaran, pengolahan data, dan berbagai proses internal lainnya yang terjadi dalam ekosistem bisnis berbasis digital. E-business mencakup kegiatan yang dilakukan secara elektronik dalam berbagai model bisnis, seperti B2B, B2C, C2C, dan lain-lain.

E-Business (Electronic Business) memiliki cakupan yang lebih luas daripada E-Commerce. E-Business mencakup seluruh proses bisnis yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (Orinaldi, 2020). Selain aktivitas jual-beli, E-Business mencakup:

- Manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management/CRM).
- Pengelolaan rantai pasokan (Supply Chain Management/SCM).
- Pengolahan data untuk mendukung pengambilan keputusan strategis (Business Intelligence).
- Pengelolaan sumber daya internal menggunakan perangkat lunak seperti ERP (Enterprise Resource Planning).

Contoh E-Business yaitu:

- Proses otomatisasi sistem inventaris perusahaan.
- Penggunaan analitik data untuk memahami preferensi pelanggan.
- Sistem komunikasi internal berbasis digital (misalnya Slack, Microsoft Teams).

Kolaborasi antara E-Commerce dan E-Business

E-Commerce dan E-Business sering kali tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi. Misalnya, sebuah perusahaan e-commerce membutuhkan dukungan e-business untuk memproses data pelanggan, mengelola inventaris, atau menganalisis tren pasar. Sebaliknya, e-business dapat memperluas jangkauan operasionalnya melalui platform e-commerce yang memungkinkan transaksi langsung dengan konsumen. Kolaborasi ini menciptakan sinergi yang mendukung efisiensi, inovasi, dan keberlanjutan bisnis di era digital (Dianari, 2018).

Era digital membawa peluang besar bagi pelaku usaha, namun juga menghadirkan tantangan yang harus diatasi agar bisnis tetap kompetitif. Tantangan ini memengaruhi berbagai aspek, mulai dari operasional hingga interaksi dengan pelanggan. Berikut adalah beberapa tantangan utama (S. Maharani & Ulum, 2019):

- Persaingan yang semakin ketat
Munculnya banyak pemain di industri digital, baik lokal maupun global, meningkatkan persaingan dalam menarik konsumen. Perusahaan harus mampu

- menawarkan nilai tambah yang unik, seperti pengalaman pelanggan yang lebih baik, harga kompetitif, atau inovasi produk.
- b. Keamanan data dan privasi
Pengumpulan dan pengolahan data konsumen menjadi komponen penting dalam operasional digital. Namun, risiko pelanggaran data (data breaches) atau penyalahgunaan data pelanggan dapat merusak reputasi bisnis. Pelaku usaha harus mematuhi regulasi terkait, seperti GDPR (General Data Protection Regulation) atau PDP (Perlindungan Data Pribadi), untuk memastikan keamanan data.
 - c. Adaptasi terhadap Teknologi Baru
Teknologi seperti Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), dan Blockchain menghadirkan peluang transformasi, namun membutuhkan investasi besar dan waktu untuk diimplementasikan. Pelaku usaha sering menghadapi tantangan dalam memilih teknologi yang relevan dan memastikan integrasi dengan sistem yang sudah ada.
 - d. Perubahan perilaku konsumen
Konsumen modern semakin menginginkan pengalaman belanja yang cepat, personal, dan serba mudah. Misalnya, preferensi terhadap metode pembayaran digital, pengiriman instan, dan komunikasi melalui media sosial memaksa perusahaan untuk terus beradaptasi dengan ekspektasi yang dinamis.
 - e. Keterbatasan infrastruktur digital
Terutama di negara berkembang, infrastruktur digital seperti konektivitas internet dan sistem pembayaran daring masih menjadi tantangan. Hal ini dapat menghambat pertumbuhan bisnis digital, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM).
 - f. Kurangnya literasi digital
Sebagian besar pelaku usaha, terutama UMKM, belum memiliki pemahaman yang memadai tentang teknologi digital. Literasi digital yang rendah dapat menyebabkan ketidakefisienan dalam operasional dan kurangnya kemampuan bersaing di pasar global.
 - g. Manajemen operasional yang kompleks
Kolaborasi antara e-commerce dan e-business memerlukan koordinasi yang baik dalam berbagai aspek, seperti manajemen rantai pasokan, pengelolaan inventaris, dan logistik. Sistem yang tidak terintegrasi dapat menyebabkan keterlambatan, kesalahan, atau peningkatan biaya operasional.
 - h. Regulasi dan kebijakan pemerintah
Kebijakan pemerintah terkait pajak digital, regulasi perdagangan lintas negara, atau aturan perlindungan konsumen dapat menjadi kendala. Pelaku usaha harus mematuhi regulasi yang terus berkembang untuk memastikan keberlanjutan bisnis mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian pustaka (library research), yang bertujuan untuk mengkaji literatur yang relevan guna memahami konsep, tantangan, dan strategi kolaborasi antara e-commerce dan e-business dalam menghadapi era digital. Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, menganalisis, dan menyintesis berbagai sumber yang terpercaya, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan industri, dan artikel dari platform daring yang kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menghadapi tantangan digital dalam e-commerce dan e-business, perusahaan harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan teknologi terbaru, memperkuat keamanan data, serta meningkatkan efisiensi operasional. Kolaborasi antara teknologi, manusia, dan strategi bisnis yang solid menjadi kunci utama dalam menghadapi perubahan pasar yang dinamis dan membangun daya saing di era digital (Dianari, 2018). Menghadapi tantangan digital dalam e-commerce dan e-business memerlukan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan. Berikut adalah beberapa solusi yang dapat membantu perusahaan mengatasi tantangan tersebut:

1. Investasi dalam teknologi dan infrastruktur
 - a. Cloud computing
Memanfaatkan teknologi cloud untuk meningkatkan kapasitas penyimpanan, fleksibilitas, dan skalabilitas sistem. Hal ini membantu perusahaan untuk mengatasi keterbatasan infrastruktur dan memastikan operasional berjalan lancar meskipun volume transaksi meningkat.
 - a. Big data dan AI
Menggunakan analitik data besar (big data) dan kecerdasan buatan (AI) untuk memahami perilaku konsumen, merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta mempersonalisasi pengalaman pengguna di platform e-commerce. Teknologi ini dapat membantu dalam prediksi tren dan pengelolaan inventaris.
 - b. Blockchain
Memanfaatkan teknologi blockchain untuk meningkatkan keamanan transaksi dan transparansi dalam setiap langkah, mulai dari pembayaran hingga pengiriman produk, serta untuk mengurangi risiko penipuan.
2. Optimalisasi pengalaman pengguna (UX/UI)
 - a. Desain yang responsif
Mengoptimalkan desain website dan aplikasi mobile agar responsif, mudah dinavigasi, dan nyaman digunakan oleh pengguna di berbagai perangkat (desktop, smartphone, tablet). Pengalaman pengguna yang lebih baik akan meningkatkan konversi penjualan.
 - b. Kecepatan Situs Web
Memastikan waktu pemuatan halaman cepat untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan peringkat mesin pencari. Situs yang lambat dapat menyebabkan pelanggan meninggalkan transaksi mereka.
 - c. Personalisasi
Menggunakan teknologi untuk menyajikan konten yang relevan dan disesuaikan dengan preferensi individu. Personalisasi berbasis data dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan.
3. Keamanan dan perlindungan data
 - a. Enkripsi dan sistem keamanan canggih
Mengimplementasikan sistem keamanan yang kuat seperti enkripsi SSL/TLS untuk melindungi data transaksi dan informasi pribadi pelanggan. Menggunakan alat keamanan tambahan seperti multi-factor authentication (MFA) untuk memastikan transaksi aman.
 - b. Kepatuhan terhadap regulasi
Mematuhi peraturan perlindungan data pribadi seperti GDPR (General Data Protection Regulation) untuk menjaga kepercayaan konsumen dan menghindari potensi denda atau sanksi.
4. Meningkatkan kolaborasi internal
 - a. Integrasi sistem E-Commerce dan E-Business

- Mengintegrasikan sistem e-commerce dengan perangkat lunak e-business, seperti CRM (Customer Relationship Management), ERP (Enterprise Resource Planning), dan sistem manajemen rantai pasokan (SCM). Ini akan memungkinkan perusahaan untuk lebih efisien dalam mengelola inventaris, pengiriman, dan layanan pelanggan.
- b. Kolaborasi tim yang lebih baik
Mendorong kolaborasi antara berbagai departemen, seperti pemasaran, penjualan, dan IT, untuk memastikan bahwa strategi digital dapat diterapkan dengan efektif. Tim lintas fungsi yang bekerja sama dapat memberikan solusi yang lebih inovatif dan tepat sasaran.
 5. Peningkatan strategi pemasaran digital
 - a. Pemasaran berbasis data
Menggunakan analitik untuk mengidentifikasi target pasar yang lebih spesifik dan melakukan segmentasi yang lebih baik. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang pelanggan, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif.
 - b. Social media marketing
Memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang. Selain itu, konten berbasis video atau live streaming bisa menjadi saluran pemasaran yang sangat efektif untuk produk e-commerce.
 - c. Pemasaran influencer dan ulasan pengguna
Menggunakan influencer dan testimoni pelanggan untuk meningkatkan kredibilitas dan menarik lebih banyak konsumen. Ulasan positif dan rekomendasi dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan.
 6. Penanganan Tantangan Kompetisi
 - a. Inovasi Produk dan Layanan
Menawarkan produk yang unik dan layanan yang membedakan perusahaan dari pesaing. Inovasi dalam produk atau layanan bisa menarik pelanggan untuk kembali.
 - b. Peningkatan Layanan Pelanggan
Memberikan layanan pelanggan yang lebih baik dengan menyediakan dukungan 24/7 melalui live chat, AI-powered chatbots, atau call center yang siap membantu pelanggan. Layanan yang responsif dan ramah akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
 7. Adaptasi terhadap Perubahan Regulasi
 - a. Pemantauan Regulasi Digital
Secara aktif memantau perubahan regulasi yang terkait dengan e-commerce dan e-business di pasar domestik dan internasional. Perusahaan perlu memiliki tim hukum atau konsultasi yang dapat membantu menyesuaikan operasi mereka dengan peraturan terbaru.
 - b. Pelatihan untuk Karyawan
Memberikan pelatihan kepada karyawan tentang perubahan regulasi dan kebijakan baru yang relevan dengan bisnis digital, serta memastikan bahwa kebijakan dan prosedur internal mematuhi hukum yang berlaku.
 8. Mengelola Sumber Daya Manusia (SDM)
 - a. Pendidikan dan Pelatihan Digital
Memberikan pelatihan kepada karyawan tentang teknologi terbaru, pemasaran digital, dan pengelolaan data untuk meningkatkan keterampilan

- mereka dalam menghadapi tantangan digital. SDM yang terampil akan menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam mengadopsi teknologi baru.
- b. Rekrutmen Talenta Digital
Merekrut talenta yang memiliki keterampilan dalam bidang digital, seperti ahli IT, analis data, dan manajer pemasaran digital, untuk memastikan perusahaan memiliki keahlian yang dibutuhkan dalam menjalankan e-commerce dan e-business secara efektif.
9. Pengelolaan Rantai Pasokan yang Efisien
- a. Automatisasi dalam manajemen inventaris
Menggunakan teknologi untuk otomatisasi manajemen inventaris dan logistik guna mengurangi kesalahan manusia, mengoptimalkan pengiriman, dan memastikan produk tersedia tepat waktu.
 - b. Sistem pelacakan pengiriman real-time
Mengimplementasikan sistem pelacakan yang memungkinkan pelanggan untuk memantau status pengiriman secara real-time, memberikan rasa aman dan transparansi yang lebih tinggi.
10. Menghadapi ketidakpastian ekonomi dan pasar
- a. Diversifikasi pendapatan
Mencari peluang pendapatan baru dengan memperluas lini produk atau meluncurkan layanan baru. Misalnya, perusahaan e-commerce bisa mulai menawarkan layanan berlangganan atau produk digital.
 - b. Pengelolaan risiko
Mengembangkan strategi mitigasi risiko yang melibatkan perencanaan untuk menghadapi gangguan yang tidak terduga, seperti perubahan ekonomi, krisis rantai pasokan, atau serangan siber.

Kolaborasi yang efektif antara e-commerce dan e-business memerlukan strategi yang tepat untuk memastikan kedua sistem bekerja bersama secara harmonis (Putra et al., 2023).

1. Strategi untuk mendorong kolaborasi
Kolaborasi antara e-commerce dan e-business memerlukan pendekatan strategis yang dirancang untuk mengintegrasikan berbagai aspek operasional, teknologi, dan pelanggan. Berikut adalah strategi yang dapat diterapkan untuk mendorong kolaborasi ini:
 - a. Membangun infrastruktur teknologi yang terintegrasi
Agar kolaborasi berjalan lancar, perusahaan harus memiliki infrastruktur teknologi yang memungkinkan integrasi antara platform e-commerce dan sistem e-business. Mengadopsi sistem ERP (Enterprise Resource Planning) dan CRM (Customer Relationship Management) yang dapat dihubungkan dengan platform e-commerce.
 - b. Menerapkan pendekatan omnichannel
Strategi omnichannel memungkinkan pelanggan mendapatkan pengalaman yang konsisten di berbagai saluran, baik daring (e-commerce) maupun luring (offline). Mengintegrasikan toko fisik, situs web, aplikasi, dan media sosial untuk menciptakan ekosistem bisnis yang holistik.
 - c. Mengoptimalkan penggunaan data
Kolaborasi ini membutuhkan pengelolaan data yang efektif untuk memahami pelanggan dan mendukung pengambilan keputusan. Menggunakan analitik data untuk menganalisis preferensi pelanggan, mengidentifikasi tren pasar, dan meningkatkan pengalaman pelanggan.
 - d. Meningkatkan kemampuan sdm dalam literasi digital

- Kolaborasi yang sukses membutuhkan karyawan yang memahami teknologi digital dan mampu mengelola integrasi antara e-commerce dan e-business. Memberikan pelatihan literasi digital, seperti pengelolaan data, analisis pasar, dan penggunaan perangkat lunak bisnis.
- e. Membangun kemitraan strategis
Kolaborasi sering kali memerlukan kemitraan dengan pihak lain, seperti penyedia teknologi, platform logistik, atau penyedia layanan pembayaran. Mengembangkan kemitraan untuk mendukung infrastruktur e-commerce dan memperkuat proses e-business.
 - f. Mengutamakan keamanan data
Kolaborasi ini melibatkan pengelolaan data dalam jumlah besar, sehingga keamanan data harus menjadi prioritas. Mengimplementasikan sistem keamanan data yang kuat, seperti enkripsi, firewall, dan autentikasi dua faktor.
 - g. Mendorong inovasi berbasis teknologi
Untuk menciptakan nilai tambah, perusahaan perlu terus berinovasi dengan memanfaatkan teknologi terkini. Mengadopsi teknologi seperti AI, IoT, dan Blockchain untuk meningkatkan efisiensi dan pengalaman pelanggan.
 - h. Menyesuaikan Strategi dengan Regulasi Lokal dan Global
Penting bagi perusahaan untuk memastikan kolaborasi ini sesuai dengan regulasi yang berlaku, terutama terkait perdagangan digital dan perlindungan data. Melibatkan tim hukum dan kepatuhan untuk memantau perubahan regulasi.

Manfaat Kolaborasi antara E-Commerce dan E-Business

Kolaborasi antara e-commerce dan e-business tidak hanya memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi secara optimal, tetapi juga menciptakan sinergi yang dapat meningkatkan efisiensi operasional, daya saing, dan kepuasan pelanggan. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari kolaborasi ini:

- a. Efisiensi operasional yang lebih baik
Integrasi antara e-business dan e-commerce memungkinkan otomatisasi berbagai proses bisnis, seperti manajemen inventaris, pengelolaan pesanan, dan pemrosesan pembayaran. Efisiensi ini mengurangi biaya operasional dan menghilangkan risiko kesalahan manual.
Sistem ERP (Enterprise Resource Planning) yang terintegrasi dengan platform e-commerce dapat secara otomatis memperbarui stok barang setelah transaksi selesai.
- b. Penggunaan data untuk pengambilan keputusan strategis
Kolaborasi ini memungkinkan pengumpulan dan analisis data pelanggan secara mendalam. Data ini dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen, tren pasar, dan kebutuhan pelanggan sehingga mendukung pengambilan keputusan berbasis data.
Perusahaan dapat menggunakan sistem CRM (Customer Relationship Management) untuk menganalisis preferensi pelanggan dari data transaksi di platform e-commerce.
- c. Peningkatan pengalaman pelanggan
Dengan memadukan e-business dan e-commerce, perusahaan dapat menyediakan layanan yang lebih personal dan cepat. Misalnya, menawarkan rekomendasi produk berdasarkan riwayat belanja pelanggan atau memberikan layanan pelanggan 24/7 melalui chatbot berbasis AI. Amazon menggunakan analitik berbasis AI untuk merekomendasikan produk yang relevan kepada pelanggan.

- d. Skalabilitas dan akses ke pasar yang lebih luas
Kolaborasi ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasarnya secara signifikan tanpa batasan geografis. Selain itu, perusahaan dapat dengan mudah meningkatkan skala operasionalnya seiring pertumbuhan permintaan. Sebuah bisnis lokal yang menggunakan platform e-commerce internasional seperti eBay atau Alibaba dapat menjual produknya ke pasar global.
- e. Inovasi dalam produk dan layanan
Integrasi antara e-business dan e-commerce memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan memanfaatkan teknologi seperti AI, IoT, dan Blockchain, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang unik. Penggunaan IoT untuk melacak pengiriman barang secara real-time meningkatkan transparansi dan kepercayaan pelanggan.
- f. Peningkatan branding dan loyalitas pelanggan
Kolaborasi ini memungkinkan perusahaan untuk membangun merek yang lebih kuat melalui pengalaman pelanggan yang konsisten di semua saluran (omnichannel). Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman positif secara konsisten, loyalitas mereka terhadap merek meningkat. Starbucks menggunakan aplikasi digital yang terintegrasi dengan sistem e-commerce untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program penghargaan (reward system).
- g. Keberlanjutan bisnis di era digital
Dengan mengintegrasikan e-commerce dan e-business, perusahaan dapat lebih siap menghadapi perubahan pasar dan tantangan teknologi di masa depan. Adaptasi ini membantu perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara e-commerce dan e-business memiliki peran strategis dalam menghadapi tantangan digital. Kolaborasi ini memungkinkan pelaku usaha untuk mengoptimalkan teknologi, meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Meskipun terdapat tantangan seperti persaingan ketat, keamanan data, dan kebutuhan akan adaptasi teknologi, kolaborasi yang direncanakan dengan baik dapat mengubah tantangan ini menjadi peluang. Integrasi antara e-commerce yang fokus pada transaksi daring dengan e-business yang mencakup keseluruhan proses bisnis menciptakan sinergi yang mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di era digital. Dengan demikian, kolaborasi ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomis bagi perusahaan tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekosistem digital yang lebih inklusif.

REFERENSI

- Alfiani, M., Anisa, M. J., Eka, A. O., & Husnul, K. (2022). Peran ekonomi digital bagi perkembangan pasar modern di Indonesia. *Jurnal Al-Aflah*, 1(2), 124–133.
- Dedi Riswandi. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce): Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*, 1(1), 1–13.
- Dianari, G. . (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Indonesia. In *Bina Ekonomi* (Vol. 22, Issue 1, pp. 43–63).
- Hayati, K. R., & Astutik, R. L. (2023). Penerapan E-Business Teknologi Informasi dalam Revolusi Industri 5.0. *Konsorsium Seminar Nasional Waluyo Jatmiko*, 16(1), 401–410.
- Maharani, D. I. (2024). Peluang dan Tantangan Sektor E-Commerce dalam

- Meningkatkan Perekonomian di Era Transformasi Digital. *Jurnal Simki Economic*, 7(1), 201–210. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i1.493>
- Maharani, S., & Ulum, M. (2019). Ekonomi Digital: Peluang Dan Tantangan Masa Depan Terhadap Ekonomi Syariah Di Indonesia. *Conference on Islamic Studies (CoIS)*, 1–11.
- Orinaldi, M. (2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 5(2), 36–53. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v4i2.594>
- Permana, T., & Puspitaningsih, A. (2021). Studi Ekonomi Digital Di Indonesia. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 161–170. <https://doi.org/10.29407/jse.v4i2.111>
- Putra, D. T., Idam Wahyudi, Rissa Megavitry, & Asep Supriadi. (2023). Pemanfaatan E-Commerce dalam Pemasaran Hasil Pertanian: Kelebihan dan Tantangan di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(8), 684–696. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i08.590>
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Sa'adah, U., Putra, B. C., & Apriliasari, R. D. (2024). Peranan E-Commerce Dan E-Business Dalam Meningkatkan. *JUDIKAT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 6–13.