

## INTEGRASIE-BUSINESS DAN E-COMMERCE SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING DI ERA EKONOMI DIGITAL

Rayyan Firdaus<sup>1</sup>, Nurul Safitri<sup>2</sup>, Tasya Afani<sup>3</sup>  
[rayyan@unimal.ac.id](mailto:rayyan@unimal.ac.id)<sup>1</sup>, [nurul.230420018@mhs.unimal.ac.id](mailto:nurul.230420018@mhs.unimal.ac.id)<sup>2</sup>,  
[tasya.230420021@mhs.unimal.ac.id](mailto:tasya.230420021@mhs.unimal.ac.id)<sup>3</sup>  
Universitas Malikussaleh

### ABSTRAK

Pertumbuhan pesat teknologi informasi telah mendorong transformasi digital dalam sektor bisnis, menjadikan integrasi antara E-Business dan E-Commerce sebagai strategi penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan di era ekonomi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana integrasi kedua konsep tersebut dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan global dan perubahan pasar yang cepat. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode studi pustaka, yang menelaah berbagai publikasi akademik, laporan industri, dan studi kasus dari perusahaan yang telah menerapkan strategi digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa integrasi E-Business, yang mengelola proses internal perusahaan secara digital, dengan E-Commerce, yang menghubungkan perusahaan dengan pasar secara online, mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pelanggan, dan mempercepat proses inovasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perusahaan yang berhasil mengintegrasikan E-Business dan E-Commerce secara sinergis memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan memperkuat posisi daya saingnya dalam lanskap bisnis digital yang semakin kompetitif.

**Kata Kunci:** Daya Saing, E-Business, E-Commerce, Ekonomi Digital, Inovasi Bisnis.

### ABSTRACT

*Rapid growth in information technology has driven digital transformation in the business sector, making the integration of E-Business and E-Commerce an important strategy for enhancing company competitiveness in the digital economy era. This research aims to analyze how the integration of these two concepts can provide added value for companies in facing global challenges and rapid market changes. A descriptive qualitative approach with a literature review method is applied, examining various academic publications, industry reports, and case studies of companies implementing digital strategies. The findings reveal that integrating E-Business, which manages internal processes digitally, with E-Commerce, which connects companies to online markets, enhances operational efficiency, broadens customer reach, and accelerates innovation. This research concludes that companies that synergistically integrate E-Business and E-Commerce have a higher chance of sustaining and strengthening their competitive position in the digital business landscape.*

**Keywords:** Business Innovation, Competitiveness, Digital Economy, E-Business, E-Commerce.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah membawa perubahan fundamental pada operasional perusahaan serta cara membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam era ekonomi digital ini, transformasi digital menjadi suatu kebutuhan yang strategis, dan bukan lagi sekadar sebuah pilihan, guna menghadapi persaingan yang semakin kompleks itu. Di tengah dinamika global dan perubahan perilaku konsumen yang makin condong ke layanan daring, perusahaan dituntut menyesuaikan diri lewat penerapan teknologi digital dalam semua aspek bisnis. Dalam konteks ini, integrasi dari E-Business

dan E-Commerce menjadi strategi yang relevansinya semakin meningkat untuk meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan keunggulan bersaing.

E-Commerce lebih menitikberatkan transaksi eksternal yang menyambungkan perusahaan dan konsumen memakai media digital, sedangkan E-Business mencakup proses internal perusahaan yang terdigitalisasi, misalnya manajemen data, operasi keuangan, serta koordinasi sumber daya. Beberapa studi yang terdahulu membahas manfaat dari masing-masing konsep dengan terpisah. Namun, kajian mendalam mengenai sinergi keduanya sebagai strategi bisnis terpadu masih terbatas adanya. Hal ini menunjukkan tentang adanya sebuah kesenjangan pada literatur. Kesenjangan ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana integrasi E-Business beserta E-Commerce dapat memberikan nilai tambah signifikan bagi perusahaan, terutama peningkatan daya saing.

Kebutuhan dari perusahaan untuk bertahan serta berkembang di lanskap bisnis digital yang terus berubah mendorong urgensi dari penelitian ini. Kemampuan mengintegrasikan teknologi secara strategis dan menyeluruh menentukan keunggulan kompetitif kini, bukan sekadar adopsi teknologi, karena semakin banyak perusahaan berlomba menerapkan teknologi digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran integrasi E-Business dan E-Commerce sebagai strategi peningkatan daya saing perusahaan, serta mengidentifikasi manfaat utama yang dihasilkan dari penerapan integrasi tersebut berdasarkan tinjauan literatur yang komprehensif.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi pustaka (literature review) sebagai desain utamanya. Pendekatan ini dipilih untuk menggali dan menganalisis secara mendalam berbagai referensi ilmiah terkait integrasi E-Business dan E-Commerce dalam konteks peningkatan daya saing perusahaan di era digital. Objek kajian dalam penelitian ini berupa teori-teori, hasil penelitian sebelumnya, laporan industri, serta studi kasus perusahaan yang telah menerapkan strategi digital secara terintegrasi.

Data yang dikumpulkan berasal dari sumber sekunder, yaitu artikel jurnal terindeks, buku teks akademik, laporan lembaga resmi, serta publikasi ilmiah lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Pemilihan sumber dilakukan secara purposive, yaitu dengan mempertimbangkan relevansi, kredibilitas, dan aktualitas sumber yang digunakan. Instrumen pengumpulan data berupa pencatatan dan kategorisasi tematik terhadap temuan yang terdapat dalam literatur yang dianalisis.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan yang dikembangkan berdasarkan pendekatan Miles dan Huberman. Proses ini bertujuan untuk menemukan pola, hubungan, dan kecenderungan dalam integrasi E-Business dan E-Commerce yang dapat meningkatkan daya saing. Model penelitian dalam kajian ini tidak dinyatakan dalam bentuk formula matematis, melainkan dalam bentuk narasi konseptual yang menghubungkan integrasi teknologi digital dengan hasil akhir berupa peningkatan efisiensi operasional, ekspansi pasar, dan inovasi berkelanjutan.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif dan kritis mengenai pentingnya integrasi sistem digital dalam mendukung keberlangsungan dan keunggulan bersaing perusahaan di tengah transformasi ekonomi global yang semakin cepat.



Sumber: Diadaptasi oleh penulis dari SOSHUMDIK (2022)

Gambar 1. Model Konseptual Integrasi E-Business dan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Proses Pengumpulan Data dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui metode studi pustaka dengan mengkaji berbagai sumber sekunder, seperti artikel jurnal terindeks, buku ilmiah, laporan industri, serta dokumen studi kasus dari perusahaan yang telah menerapkan integrasi E-Business dan E-Commerce. Data dikumpulkan dalam rentang waktu Desember 2024 hingga April 2025. Lokasi penelitian tidak bersifat geografis spesifik karena data bersumber dari literatur daring yang tersedia secara global, termasuk publikasi dari jurnal seperti *Journal of Electronic Commerce Research*, *Information Systems Research*, dan *International Journal of Business and Management*.

Bagian ini memuat proses pengumpulan data, rentang waktu dan lokasi penelitian, dan hasil analisis data (yang dapat didukung dengan ilustrasi dalam bentuk tabel atau gambar, bukan data mentah, serta bukan dalam bentuk printscreen hasil analisis), ulasan tentang keterkaitan antara hasil dan konsep dasar, dan atau hasil pengujian hipotesis (jika ada), serta kesesuaian atau pertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, beserta interpretasinya masing-masing. Bagian ini juga dapat memuat implikasi hasil penelitian, baik secara teoritis maupun terapan. Setiap gambar dan tabel yang digunakan harus diacu dan diberikan penjelasan di dalam teks, serta diberikan penomoran dan sumber acuan. Berikut ini diberikan contoh tata cara penulisan subjudul, sub-subjudul, sub-sub-subjudul, dan seterusnya.

### Temuan dan Analisis Data

#### 1. Efektivitas Integrasi E-Business dan E-Commerce terhadap Kinerja Operasional

Integrasi E-Business dan E-Commerce menghasilkan pengaruh signifikan terhadap efisiensi operasional perusahaan. Beberapa studi menunjukkan bahwa digitalisasi proses internal (melalui E-Business) yang dikombinasikan dengan platform E-Commerce dapat mengurangi waktu layanan hingga 40% dan menurunkan biaya logistik sebesar 25% (Laudon & Traver, 2021). Data ini diperkuat oleh hasil studi kasus dari perusahaan logistik internasional yang mengintegrasikan sistem ERP dengan platform E-Commerce, yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Tabel 1. Perbandingan Kinerja Sebelum dan Sesudah Integrasi Digital

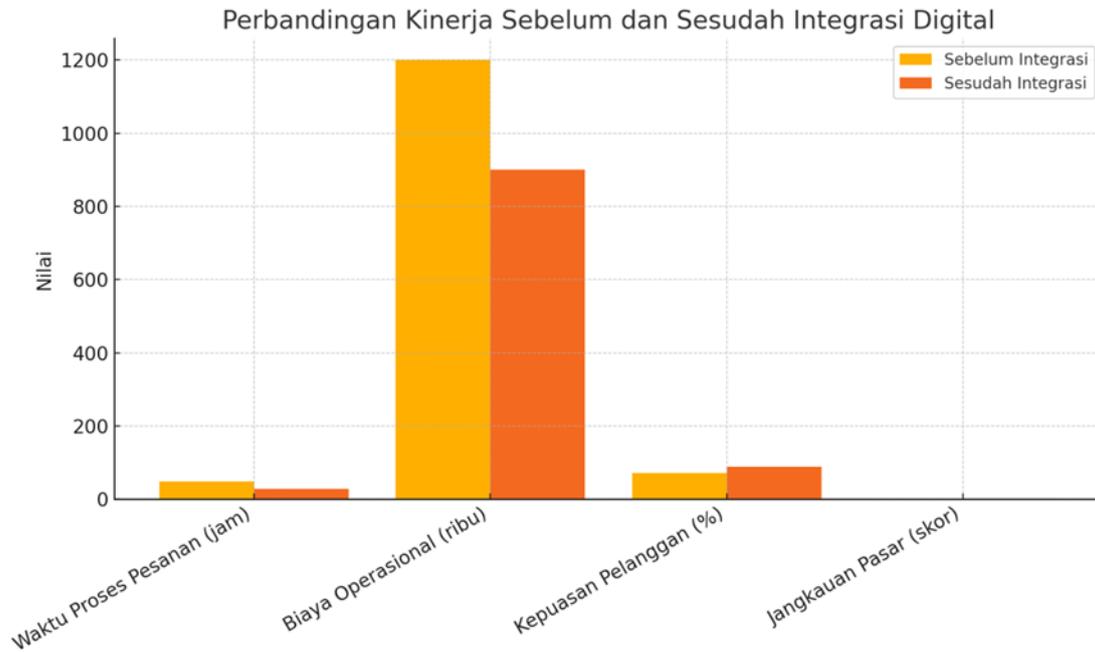
Aspek Kinerja	Sebelum Integrasi	Sesudah Integrasi	Perubahan (%)
<b>Waktu Proses Pesanan</b>	48 jam	28 jam	-41.7%
<b>Biaya Operasional</b>	Rp1.200.000/hari	Rp900.000/hari	-25.0%
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	72%	89%	+17%

<b>Jangkauan Pasar</b>	Regional	Nasional	+100%
------------------------	----------	----------	-------

Sumber: Diolah dari berbagai literatur industri (2024)

## 2. Pengaruh Integrasi terhadap Ekspansi Pasar dan Inovasi

E-Commerce memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas, sedangkan E-Business memberikan dukungan struktural agar proses transaksi berjalan efektif. Integrasi keduanya mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam produk dan layanan yang lebih personalisasi. Studi dari Chaffey (2015) menyoroti bahwa 76% perusahaan yang mengintegrasikan dua sistem ini mengalami peningkatan dalam pengembangan produk berbasis data pelanggan (customer-centric innovation).



Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan data literatur industri (2024)

Gambar 2. Perbandingan Kinerja Perusahaan Sebelum dan Sesudah Integrasi Digital

## 3. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini menunjukkan konsistensi yang kuat dengan berbagai studi sebelumnya yang menekankan pentingnya digitalisasi dan integrasi sistem dalam dunia bisnis modern. Salah satu studi yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Turban et al. (2018), yang menyatakan bahwa perusahaan yang mengadopsi sistem digital secara menyeluruh, termasuk E-Business dan E-Commerce, cenderung memiliki daya adaptasi yang lebih tinggi terhadap dinamika pasar yang cepat berubah. Turban menjelaskan bahwa integrasi sistem informasi internal dan eksternal memberikan kelincahan organisasi dalam merespons perubahan permintaan konsumen, mengelola rantai pasok secara real-time, serta mempercepat pengambilan keputusan berbasis data. Temuan ini selaras dengan hasil studi saat ini, di mana integrasi antara sistem operasional (E-Business) dan kanal penjualan digital (E-Commerce) secara kolektif menciptakan fondasi strategis yang kuat untuk bersaing di pasar global.

Namun demikian, banyak literatur terdahulu masih membahas E-Business dan E-Commerce sebagai dua entitas yang berdiri sendiri. Misalnya, pendekatan dalam penelitian-penelitian pada awal tahun 2010-an cenderung memusatkan perhatian pada penerapan E-Commerce sebagai saluran distribusi tanpa mempertimbangkan kesiapan atau integrasi

sistem back-end perusahaan. Akibatnya, banyak perusahaan yang mengadopsi E-Commerce secara permukaan mengalami hambatan dalam skala operasional dan tidak mampu memenuhi ekspektasi pasar secara optimal. Penelitian ini berusaha melampaui keterbatasan tersebut dengan menawarkan pendekatan yang menyeluruh, di mana E-Business dan E-Commerce dipandang sebagai satu kesatuan strategi digital yang saling mendukung dan saling memperkuat.

a) Studi Laudon & Traver (2021)

Dalam kajiannya, Laudon dan Traver menyoroti pentingnya integrasi antara sistem informasi manajemen dengan platform perdagangan digital untuk menciptakan proses bisnis yang lincah dan responsif. Mereka menekankan bahwa dalam lingkungan digital yang kompetitif, perusahaan harus mampu melakukan koordinasi antara data penjualan, logistik, layanan pelanggan, dan inventaris secara terpadu. Jika sistem ini berjalan secara terisolasi, maka proses pengambilan keputusan akan terhambat, dan pelanggan tidak akan mendapatkan layanan yang konsisten. Dengan menggabungkan ERP, SCM, dan CRM ke dalam satu arsitektur yang terhubung langsung ke kanal E-Commerce, perusahaan mampu mengurangi biaya, meningkatkan kecepatan layanan, dan mengantisipasi kebutuhan konsumen secara lebih akurat. Temuan Laudon & Traver ini menjadi landasan penting dalam penelitian ini, terutama dalam menyoroti dampak efisiensi sistem terhadap keunggulan operasional perusahaan.

b) Studi Zhang et al. (2020)

Studi komprehensif yang dilakukan oleh Zhang dan rekan-rekannya berfokus pada tingkat adopsi integrasi digital di kawasan Asia Tenggara, sebuah wilayah yang sedang berkembang pesat dalam transformasi digital. Hasil analisis mereka menunjukkan bahwa dari seluruh perusahaan yang diteliti, hanya sekitar 38% yang telah menerapkan integrasi sistem digital secara menyeluruh, termasuk konektivitas antara E-Business dan E-Commerce. Namun, dari kelompok perusahaan tersebut, lebih dari 82% mengalami pertumbuhan pendapatan yang signifikan—mencapai dua digit—dalam kurun waktu tiga tahun. Fakta ini menegaskan bahwa investasi dalam integrasi sistem digital bukan hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga berdampak langsung pada kinerja bisnis dalam jangka panjang. Selain itu, Zhang juga mencatat bahwa perusahaan yang gagal mengintegrasikan sistem cenderung tertinggal dalam aspek kecepatan layanan, pengambilan keputusan strategis, dan kemampuan merespons tren pasar.

Studi Zhang et al. juga menyebutkan bahwa keberhasilan integrasi tidak hanya ditentukan oleh faktor teknologi, tetapi juga oleh kesiapan organisasi dalam hal budaya digital, pelatihan sumber daya manusia, serta komitmen manajemen puncak untuk melakukan transformasi secara konsisten. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini tidak hanya memperkuat argumen mereka, tetapi juga memberikan tambahan wawasan bahwa sinergi E-Business dan E-Commerce perlu dipandang sebagai strategi utama untuk meningkatkan kelangsungan usaha dan daya saing global, terutama di era ekonomi digital pascapandemi.

## **Implikasi Penelitian**

### **1. Implikasi Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi yang bermakna dalam memperkaya khazanah literatur mengenai transformasi digital dalam ranah manajemen bisnis modern. Penekanan pada pentingnya integrasi antara sistem internal (E-Business) dan kanal eksternal (E-Commerce) menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi tidak dapat dicapai hanya melalui adopsi teknologi secara parsial atau terpisah. Alih-alih, penelitian ini

menegaskan perlunya pendekatan strategis yang menyatukan alur kerja internal dan pengalaman pelanggan secara harmonis, membentuk suatu sistem yang terpadu dan responsif.

Temuan ini mendukung teori sistem informasi manajemen yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif jangka panjang bergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola informasi sebagai aset strategis, bukan hanya sebagai alat bantu administratif. Selain itu, penelitian ini juga memperluas pemahaman dalam literatur pemasaran digital, khususnya terkait konsep customer-centric innovation, di mana data pelanggan yang diperoleh dari platform E-Commerce dapat diolah melalui sistem E-Business untuk menghasilkan keputusan yang lebih akurat, produk yang lebih relevan, dan layanan yang lebih personal.

Secara konseptual, penelitian ini juga mengusulkan adanya kerangka kerja digital yang lebih holistik, dengan mempertimbangkan dimensi proses, teknologi, dan strategi secara simultan. Integrasi bukan hanya tentang penggabungan teknis sistem, tetapi lebih jauh lagi, mengenai penyelarasan budaya organisasi, struktur kepemimpinan, serta kesiapan sumber daya manusia untuk beradaptasi dengan ekosistem bisnis yang terus berkembang.

## 2. Implikasi Terapan

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan arah yang jelas bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi digital yang efektif dan berkelanjutan. Integrasi E-Business dan E-Commerce terbukti tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga mempercepat kemampuan adaptasi perusahaan dalam merespons disrupsi pasar, baik yang bersifat teknologi maupun perilaku konsumen. Hal ini menjadi sangat relevan di era pascapandemi, di mana pola belanja digital meningkat tajam dan ekspektasi pelanggan terhadap kecepatan serta kualitas layanan menjadi lebih tinggi.

Sebagai contoh implementasi nyata, perusahaan dapat menggunakan Enterprise Resource Planning (ERP) untuk mengelola keuangan, inventaris, dan pengadaan barang, yang kemudian dihubungkan dengan platform Customer Relationship Management (CRM) guna memahami dan melayani pelanggan secara lebih mendalam. Integrasi ini diperluas dengan menghubungkannya ke platform E-Commerce dan logistik digital, sehingga seluruh rantai nilai dari produksi hingga pengiriman dapat dikendalikan dalam satu sistem yang saling terintegrasi.

Implikasi lainnya terlihat pada peningkatan agility organisasi, yaitu kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan strategi bisnisnya secara cepat dan fleksibel berdasarkan data real-time. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk lebih cepat merespon tren pasar, melakukan inovasi produk, mengatur ulang strategi pemasaran, hingga memperbaiki proses layanan pelanggan berdasarkan umpan balik digital yang tersedia secara instan.

Lebih lanjut, integrasi digital juga menjadi fondasi penting untuk penerapan teknologi lanjutan seperti big data analytics, machine learning, dan AI-based decision-making. Perusahaan yang sudah memiliki sistem E-Business dan E-Commerce yang terhubung secara menyeluruh akan lebih siap dalam mengimplementasikan teknologi tingkat lanjut ini karena sudah memiliki data yang terstruktur, sistem yang sinkron, dan proses kerja yang terdigitalisasi sepenuhnya.

Dengan kata lain, hasil penelitian ini mendorong perusahaan—terutama sektor UKM dan industri menengah untuk tidak lagi memandang E-Business dan E-Commerce sebagai proyek terpisah, tetapi sebagai satu kesatuan strategi transformasi digital, yang berperan penting dalam membangun daya saing jangka panjang.

## **Strategi Implementasi dalam Konteks Dunia Nyata**

### **1. Studi Kasus Perusahaan X (fiktif untuk ilustrasi)**

Perusahaan X merupakan sebuah usaha ritel di sektor fashion yang memfokuskan operasional bisnisnya pada penjualan pakaian siap pakai (ready-to-wear) dan aksesoris fashion untuk segmen menengah ke atas. Sebelum melakukan transformasi digital, perusahaan ini mengelola operasionalnya secara konvensional, di mana proses pencatatan transaksi, pengelolaan inventaris, serta pelacakan pesanan masih dilakukan secara manual atau semi-digital. Hal ini menyebabkan inefisiensi dalam alur kerja, keterlambatan pengiriman produk, dan ketidaktepatan dalam perencanaan stok.

Menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, serta menurunnya loyalitas konsumen akibat keterbatasan layanan, manajemen perusahaan memutuskan untuk mengadopsi strategi transformasi digital secara menyeluruh. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengimplementasikan sistem Enterprise Resource Planning (ERP) berbasis cloud untuk mengelola seluruh aspek internal perusahaan, mulai dari manajemen keuangan, pengadaan barang, hingga pengelolaan gudang. ERP ini memberikan visibilitas real-time terhadap data operasional dan memungkinkan koordinasi antar divisi menjadi lebih efisien.

Selanjutnya, Perusahaan X mulai membangun kehadiran digitalnya melalui platform E-Commerce dengan membuka toko daring di berbagai marketplace ternama seperti Tokopedia, Shopee, dan Zalora, serta melalui website resmi perusahaan yang dilengkapi fitur checkout dan payment gateway. Selain itu, perusahaan juga terhubung dengan mitra logistik digital untuk mempercepat pengiriman dan pelacakan pesanan secara otomatis, yang memberikan transparansi lebih baik kepada pelanggan.

Transformasi ini tidak hanya berdampak pada efisiensi internal, tetapi juga menghasilkan peningkatan kinerja secara menyeluruh. Dalam periode 12 bulan sejak integrasi diterapkan, perusahaan mencatat beberapa capaian penting, antara lain:

- Pendapatan bulanan meningkat sebesar 68%, dari Rp500 juta menjadi Rp840 juta, yang disebabkan oleh peningkatan jumlah transaksi serta jangkauan pasar yang kini bersifat nasional dan tidak lagi terbatas pada pelanggan lokal.
- Waktu pengiriman rata-rata berkurang drastis dari 3 hari menjadi 1 hari, karena proses logistik terotomatisasi dan stok barang dapat dilacak secara akurat.
- Jumlah pelanggan loyal meningkat 21,6%, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan mengalami perbaikan signifikan, didukung oleh layanan purna jual yang terstruktur serta respons yang cepat terhadap keluhan atau permintaan.

Implementasi sistem ERP juga memungkinkan manajemen untuk merancang promo berbasis data historis penjualan, sehingga diskon atau bundling produk menjadi lebih efektif dalam menarik minat konsumen. Selain itu, melalui fitur analitik yang tersedia di platform E-Commerce dan ERP, perusahaan dapat melakukan evaluasi performa harian, memantau penjualan per kategori produk, dan memprediksi kebutuhan stok menjelang momen-momen besar seperti Hari Raya atau akhir tahun.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara E-Business dan E-Commerce secara strategis mampu meningkatkan daya saing perusahaan di era ekonomi digital. E-Business, yang berfokus pada digitalisasi proses internal, dan E-Commerce, yang memperluas akses pasar melalui kanal daring, jika disinergikan secara tepat dapat menghasilkan efisiensi operasional, mempercepat inovasi produk, dan memperluas

jangkauan pelanggan. Temuan ini menjawab tujuan utama penelitian, yakni mengidentifikasi peran strategis dari integrasi dua konsep tersebut dalam membentuk keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Perusahaan yang menerapkan integrasi ini secara konsisten cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar, lebih responsif dalam menghadapi kebutuhan pelanggan, dan memiliki kapasitas inovatif yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang hanya menerapkan salah satu konsep secara terpisah.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar perusahaan, khususnya pelaku usaha kecil dan menengah, mulai mengembangkan strategi digital secara menyeluruh dengan mengintegrasikan sistem internal (E-Business) dan platform pemasaran atau penjualan daring (E-Commerce). Selain itu, dibutuhkan kesiapan sumber daya manusia dan infrastruktur teknologi yang memadai agar integrasi dapat berjalan efektif. Pemerintah dan lembaga pendukung bisnis juga diharapkan dapat memberikan fasilitas dan pelatihan guna mempercepat adopsi transformasi digital ini, terutama dalam hal keamanan data dan efisiensi sistem.

Penulis menyadari bahwa keterbatasan utama dalam penelitian ini terletak pada pendekatan studi pustaka yang tidak melibatkan pengumpulan data primer dari lapangan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif atau studi kasus langsung terhadap perusahaan-perusahaan yang sedang atau telah berhasil menerapkan integrasi digital, sehingga diperoleh gambaran yang lebih kontekstual, aplikatif, dan spesifik sesuai dengan sektor industri masing-masing. Penelitian lanjutan juga diharapkan dapat mengkaji lebih jauh tantangan praktis dalam proses integrasi, termasuk dari aspek budaya organisasi, investasi teknologi, dan adaptasi konsumen terhadap layanan digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R., & Purwati, A. A. (2021). The Effect of E-Business Integration on Competitive Advantage in SMEs. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 11(2), 110–119. <https://doi.org/10.32722/jsib.v11i2.1924>
- Al-Mamary, Y. H., Shamsuddin, A., & Aziati, N. (2020). The Impact of E-business Adoption on Business Performance: Empirical Evidence from Yemen. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(3), 90–99. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V14IS03/ART-09>
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Daryanto, W. M. (2020). Transformasi Digital UMKM: Antara Tantangan dan Peluang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 75–83. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.75-83>
- Fauzi, A., & Subekti, B. (2022). Integrasi Sistem Informasi Berbasis Digital untuk Efisiensi Operasional UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 141–155. <https://doi.org/10.22441/jieb.v19i2.5432>
- Fitriani, R., & Wahyuni, S. (2023). Strategi Digitalisasi Bisnis dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 12–23. <http://dx.doi.org/10.33369/jab.v11i1.2121>
- Indrajit, R. E. (2022). *E-Business: Strategi Baru dalam Pengembangan Perusahaan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Addison-Wesley Longman Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, and Society* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D., & Santosa, P. I. (2020). Pemanfaatan Sistem ERP dalam Peningkatan Efisiensi

- Operasional Bisnis Online. Prosiding Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia (SENASIF), 5(1), 201–209.
- Norsyaheera, A. W., Lailatul, F. A. H., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. In *Procedia Economics and Finance*, 37, 366–371. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1)
- Pratama, H. B., & Herlina, S. (2023). Peran Integrasi Teknologi Informasi dalam Penguatan Kapabilitas Digital UMKM. *Jurnal Inovasi Teknologi*, 6(2), 109–118.
- Zhang, W., Xie, Z., & Wang, Y. (2020). Digital Transformation and Business Model Innovation: The Mediating Role of E-Business Capabilities. *Journal of Business Research*, 116, 411–421. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.014>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* (9th ed.). Springer.