

2. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian *E-Commerce*

E-commerce adalah proses menjalankan bisnis melalui aplikasi seluler dan browser pada perangkat seluler, internet, dan *world wide web*. Secara formal, *e-commerce* adalah istilah untuk transaksi komersial antara dan di antara orang dan organisasi yang dimungkinkan dengan sarana digital (Laudon & Traver, 2021).

Menurut Utami et al. (2023), *e-commerce* mengacu pada proses penjualan barang dan jasa yang dilakukan secara elektronik melalui internet. Platform *e-commerce*, yang terdiri dari situs dan aplikasi telepon, menjadi tempat di mana penjual dan pembeli berinteraksi satu sama lain tanpa batasan geografis.

2.1.1 Perbedaan *E-Commerce* dengan *E-Business*

Penting untuk mengetahui perbedaan antara *e-commerce* dengan *e-business* karena keduanya merujuk pada fenomena yang berbeda. Arti dan batasan *e-commerce* dan *e-business* menimbulkan perdebatan oleh beberapa orang.

Menurut Laudon & Traver (2021), perbedaan *e-commerce* dengan *e-business*, yaitu:

- a. *E-Commerce* bukanlah “segala sesuatu yang bersifat digital” yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. *E-Business* untuk merujuk terutama pada transaksi dan proses digital di dalam perusahaan, yang melibatkan sistem informasi di bawah kendali perusahaan.
- c. *E-Business* tidak termasuk transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai di luar organisasi. Sebagai contoh, mekanisme kontrol inventaris yang digunakan oleh perusahaan di internet merupakan bagian dari *e-business*; namun, proses internal ini tidak secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan atau konsumen dari perusahaan luar, seperti yang dilakukan oleh *e-commerce* menurut definisinya.

2.1.2 Jenis *E-Commerce*

Terdapat berbagai jenis *e-commerce* dengan berbagai cara untuk mengkaraktisasinya. Menurut Laudon & Traver (2021), jenis-jenis *e-commerce* berdasarkan sifat hubungan pasar adalah:

a. *Business to Consumer (B2C) E-Commerce*

E-commerce bisnis ke konsumen adalah jenis *e-commerce* di mana perusahaan *online* berusaha menjangkau konsumen individu. *E-commerce* bisnis ke konsumen mencakup pembelian barang ritel; perjalanan, keuangan, real estat, jenis layanan lainnya, dan konten *online*.

b. *Business to Business (B2B) E-Commerce*

E-commerce bisnis-ke-bisnis adalah ketika perusahaan menjual secara langsung ke bisnis lain. Ada dua model bisnis utama yang digunakan di arena bisnis ke bisnis yaitu pasar bersih, yang meliputi distributor elektronik, bisnis pengadaan elektronik, bursa, dan konsorsium industri, dan jaringan industri swasta.

c. *Consumer to Consumer (C2C) E-Commerce*

E-commerce konsumen-ke-konsumen adalah cara bagi konsumen untuk menjual produk satu sama lain dengan bantuan pembuat pasar *online* (juga disebut penyedia *platform*). Dalam *e-commerce C2C*, konsumen menyiapkan produk untuk dipasarkan, menempatkan produk untuk dilelang atau dijual, dan mengandalkan pembuat pasar untuk menyediakan katalog, mesin pencari, dan kemampuan penyelesaian transaksi, sehingga produk dapat ditampilkan, ditemukan, dan dibayar dengan mudah.

d. *Mobile E-Commerce (M-Commerce)*

Istilah "*mobile e-commerce*" (*m-commerce*) menggambarkan praktik yang memungkinkan transaksi *online* melalui perangkat seluler. *M-commerce* mengacu pada proses menghubungkan ponsel cerdas dan tablet PC ke Internet melalui jaringan seluler dan nirkabel. Ketika pengguna ponsel terhubung, mereka dapat melakukan banyak hal termasuk membeli barang dan jasa, memesan perjalanan, menggunakan semakin banyak layanan keuangan, mengakses informasi *online*, dan masih banyak lagi.

e. *Social E-Commerce*

Social E-commerce adalah *e-commerce* yang diaktifkan oleh jaringan sosial dan hubungan sosial *online*. *Social e-commerce* sering kali terkait dengan *m-commerce*, terutama karena semakin banyak pengguna jejaring sosial yang mengakses jaringan tersebut melalui perangkat seluler.

f. *Local E-Commerce*

Seperti namanya, *e-commerce* lokal berfokus pada melibatkan pelanggan berdasarkan lokasi geografisnya. Pedagang lokal menggunakan berbagai strategi pemasaran *online* untuk menarik pelanggan ke lokasi bisnis mereka.

2.1.3 Metode Pembayaran dalam E-Commerce

Metode pembayaran dalam *e-commerce* merujuk pada cara-cara yang digunakan pelanggan untuk membayar produk atau layanan yang mereka beli secara *online*. Menurut Mina (2023), terdapat tujuh metode pembayaran dalam *e-commerce*, yaitu:

a. *Virtual Account*

Virtual account adalah rekening sementara yang dapat digunakan untuk bertransaksi atas nama rekening fisik yang sebenarnya. Setiap pelanggan akan menerima ID rekening, yang juga disebut sebagai nomor VA, untuk setiap transaksi. Setiap pelanggan akan menerima *virtual account* yang unik, yang dapat disesuaikan sesuai kebutuhan.

b. *Over the Counter Payments (OTC)*

Pembayaran dengan metode ini memungkinkan pelanggan melakukan transaksi melalui petugas atau kasir di toko ritel (seperti Indomaret atau Alfamart) setelah mereka melakukan pembayaran di situs web *e-commerce* atau toko belanja sebelumnya.

c. *QRIS*

Mulai 1 Januari 2020, Bank Indonesia mewajibkan semua penyedia layanan pembayaran non-tunai untuk menggunakan *QRIS (Quick Response [QR] Code Indonesian Standard)*. *QRIS* menawarkan berbagai metode pembayaran terbaik, termasuk transfer bank dan dompet elektronik seperti Ovo, Dana, GoPay, ShopeePay, dan banyak lagi. Ada dua cara untuk melakukan pembayaran melalui *QRIS* yaitu dengan memindai kode *QR* secara langsung di toko dan gerai dan dengan mengunggah foto atau *file* yang berisi gambar kode *QR*.

d. Dompet Elektronik

Dompet elektronik berfungsi seperti "dompet", di mana nasabah dapat menyimpan uang di akun nasabah dan melakukan transaksi non-tunai melalui ponsel cerdas nasabah. Pengerasiannya yang mudah dan cepat membuat dompet elektronik menjadi salah satu metode pembayaran *online* yang paling populer di kalangan pelanggan. Dompet Elektronik teratas di Indonesia termasuk OVO, Dana, ShopeePay, GoPay, LinkAja, Doku, dan banyak lagi.

e. Kartu Kredit

Kartu Kredit adalah metode pembayaran *online* yang memungkinkan pembeli meminjam dari bank untuk membayar pembelian, dengan perjanjian bahwa pembeli akan melunasinya pada tanggal jatuh tempo tagihan. Jika pembayaran tidak dilakukan pada tanggal jatuh tempo, pembeli akan dikenakan biaya bunga.

f. Bayar Nanti (*PayLater*)

PayLater, atau *Buy Now Pay Later (BNPL)*, adalah opsi pembayaran di mana konsumen dapat memilih untuk membeli sekarang dan membayarnya dengan cara mencicil.

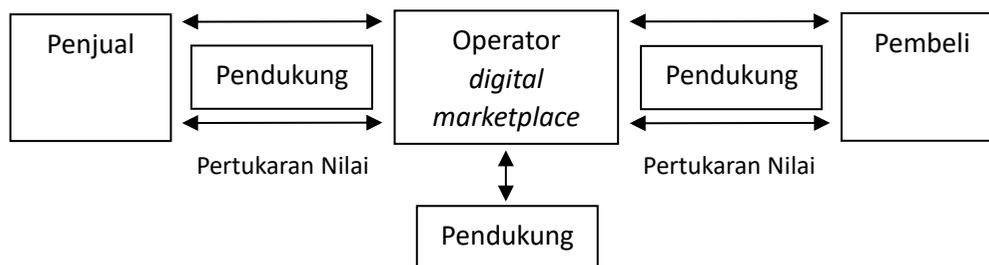
g. Debit Langsung

Debit langsung adalah metode pembayaran di mana pengguna akhir dapat mendaftarkan kartu debit atau *login bank online* mereka ke *merchant* atau *marketplace* untuk membayar pembelian mereka. Setelah otorisasi satu kali, *merchant* dapat menarik dana langsung dari rekening bank pengguna akhir.

2.1.4 E-Commerce dengan kategori Marketplace

Platform digital atau *digital marketplace* adalah “perantara dan infrastruktur yang mempertemukan berbagai pihak melalui internet untuk berinteraksi, mencocokkan penawaran dan permintaan di pasar yang memiliki banyak sisi” (Park et al., 2021).

Menurut World Economic Forum (2021), peran *digital marketplace* adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Peran Digital Marketplace

Sumber: World Economic Forum (2021), Next-Generation business models: A guide to digital marketplaces, p. 3.

a. Penjual

Pemasok atau peserta menyediakan produk dan layanan kepada pelanggan pasar atau mengekspos bagian dari bisnis (data, aset, dll.) untuk dimanfaatkan oleh pemain ekosistem lainnya.

b. Operator *Digital Marketplace*

Memiliki dan mengoperasikan *platform* pasar dan mengatur kegiatan/interaksi yang bertindak sebagai penghubung dengan ekosistem yang lebih luas.

- c. Pembeli
Orang atau bisnis memperoleh manfaat langsung dari produk atau jasa yang disediakan oleh pemasok.
- d. Pendukung
Menawarkan layanan khusus (seperti pembiayaan untuk pembeli dan penjual, pemenuhan, dll.) untuk memfasilitasi interaksi pasar.

2.1.5 Strategi Pemasaran Digital dalam E-Commerce

E-Commerce menggunakan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui *platform* digital dan kanal *online*. Strategi ini menggunakan berbagai teknologi digital dan media *online* untuk mencapai target pembeli, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan menghasilkan penjualan. Menurut Purnomo (2023), berikut adalah strategi-strategi pemasaran digital di *e-commerce*:

- a. Optimasi Mesin Pencarian
Upaya untuk meningkatkan peringkat dan visibilitas situs web perusahaan dalam hasil mesin pencari organik (tidak berbayar). Optimasi mesin pencarian melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, pembuatan konten berkualitas, dan taktik lain untuk meningkatkan peluang muncul di halaman pertama hasil pencarian.
- b. Pemasaran Konten
Menghasilkan dan menyebarkan konten berharga, seperti artikel blog, video, infografik, dan lainnya, untuk menarik dan mempertahankan minat khalayak serta meningkatkan kredibilitas merek.
- c. Pemasaran Media Sosial
Memanfaatkan *platform* media sosial (seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dll) untuk berinteraksi dengan khalayak, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun komunitas pengikut.
- d. Pemasaran Email
Menggunakan email untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada. Hal ini dapat mencakup pengiriman buletin, penawaran khusus, pembaruan produk, dan sebagainya.
- e. Pemasaran *Influencer*
Bekerja sama dengan *influencer* atau orang terkenal di media sosial untuk mempromosikan merek atau produk tertentu.

f. Iklan Berbayar

Menggunakan iklan berbayar pada *platform* seperti *Google Ads*, *Facebook Ads*, atau iklan *banner* di situs *web* lain untuk meningkatkan visibilitas dan mendapatkan klik dari pelanggan yang relevan.

g. Analisis Data

Pengumpulan dan analisis data mengenai perilaku konsumen, interaksi *online*, dan kinerja kampanye pemasaran digital untuk memahami apa yang berhasil dan melakukan perbaikan yang mungkin diperlukan.

2.1.6 Lingkungan Kompetitif dalam *E-Commerce*

Menurut Laudon & Traver (2021), lingkungan persaingan perusahaan mengacu pada perusahaan lain yang menjual produk serupa dan beroperasi di ruang pasar yang sama. Hal ini juga mengacu pada keberadaan produk pengganti dan pendatang baru yang potensial di pasar, serta kekuatan pelanggan dan pemasok atas bisnis. Lingkungan persaingan bagi sebuah perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor: berapa banyak pesaing yang aktif, seberapa besar operasi mereka, berapa pangsa pasar masing-masing pesaing, seberapa menguntungkan perusahaan-perusahaan tersebut, dan bagaimana mereka menetapkan harga produk mereka. Perusahaan biasanya memiliki pesaing langsung dan tidak langsung. Pesaing langsung adalah perusahaan yang menjual produk dan layanan yang sangat mirip ke dalam segmen pasar yang sama. Pesaing tidak langsung adalah perusahaan yang mungkin berada di industri yang berbeda tetapi masih bersaing secara tidak langsung karena produk mereka dapat saling menggantikan.

2.2 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, berikut adalah definisi usaha mikro, kecil, dan menengah:

1. Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Kriteria usaha mikro yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Kriteria usaha kecil yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang. Kriteria usaha menengah adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

2.2.1 Penggolongan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat digolongkan berdasarkan sektor ekonomi. Menurut Bank Indonesia (2015), terdapat sembilan penggolongan utama UMKM dalam sektor ekonomi yaitu:

1. Pertanian, peternakan, kehutanan, dan perikanan.
2. Pertambangan dan penggalan.
3. Industri pengolahan.
4. Listrik, gas, dan air bersih.
5. Bangunan.
6. Perdagangan, hotel, dan restoran.
7. Pengangkutan dan komunikasi.

8. Keuangan, persewaan, dan jasa perusahaan.
9. Jasa-jasa.

2.2.2 Karakteristik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki karakteristik yang khas yang membedakannya dari bisnis skala besar. UMKM memiliki skala operasional yang relatif kecil, baik dalam hal jumlah karyawan maupun pendapatan. Menurut Bank Indonesia (2015), klasifikasi UMKM dalam perspektif usaha dibagi dalam empat kelompok yaitu:

- a. UMKM di sektor informal, seperti pedagang kaki lima.
- b. UMKM mikro adalah UMKM yang memiliki kemampuan pengrajin tetapi tidak memiliki semangat kewirausahaan yang diperlukan untuk mengembangkan usahanya.
- c. Usaha kecil dinamis adalah kelompok UMKM yang memiliki kemampuan untuk berwirausaha melalui kerja sama (menerima pekerjaan di bawah kontrak) dan ekspor.
- d. *Fast moving enterprise* adalah kelompok UMKM yang memiliki kewirausahaan yang kuat dan siap untuk berkembang menjadi usaha besar.

Menurut Bank Indonesia (2015), karakteristik usaha kecil, mikro, dan menengah adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Kecil
 - Jenis barang atau komoditi tidak selalu tetap; sewaktu-waktu dapat berganti.
 - Lokasi usahanya tidak selalu menetap; sewaktu-waktu dapat pindah tempat.
 - Belum melakukan administrasi keuangan uang sederhana sekalipun.
 - Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
 - Sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
 - Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah.
 - Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian sudah akses ke lembaga keuangan non bank.
 - Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
- b. Usaha Mikro
 - Jenis barang atau komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah.
 - Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah.
 - Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana.
 - Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga.

- Sudah membuat neraca usaha.
 - Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
 - Sumber daya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwirausaha.
 - Sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal.
 - Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti *business planning*.
- c. Usaha Menengah
- Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi.
 - Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur, sehingga memudahkan untuk *auditing* dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.
 - Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan.
 - Sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin tetangga.
 - Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan.
 - Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.

Tabel 2.1

Karakteristik UMKM Berdasarkan Aspek Komoditas

Karakteristik	Penyebabnya
Kualitasnya belum standar.	Sebagian besar UMKM kekurangan kemampuan teknologi. Standar kualitas beragam karena produk biasanya dibuat secara manual.
Desain produknya terbatas.	Ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan pengalaman tentang produk. Mayoritas UMKM bekerja berdasarkan pesanan, dan sedikit yang berani mencoba ide baru.
Jenis produknya terbatas.	Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) biasanya hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Jika ada permintaan model baru, UMKM sulit untuk memenuhinya dan bahkan jika mereka menerimanya, akan membutuhkan waktu yang lama.
Kapasitas dan daftar harga produknya terbatas.	Konsumen menghadapi tantangan karena kesulitan menetapkan kapasitas produk dan harga.
Bahan baku kurang terstandar.	Bahan bakunya berasal dari berbagai sumber yang berbeda.
Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna.	Produk-produk biasanya apa adanya karena produksi tidak teratur.

Sumber: Bank Indonesia (2015)

2.2.3 Peluang Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Peluang bisnis UMKM sangat beragam dan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, tren pasar, dan perubahan kebutuhan konsumen. Menurut Bank Indonesia (2015), UMKM mempunyai peran strategis dalam perekonomian Indonesia, karena:

- a. Kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor.
- b. Penyedia lapangan kerja yang terbesar.
- c. Pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat.
- d. Pencipta pasar baru dan sumber inovasi.
- e. Sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor.

2.2.4 Kendala Internal Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Menurut Bank Indonesia (2015), berikut adalah beberapa kendala internal yang sering dihadapi oleh bisnis UMKM:

a. Modal

Sekitar 60–70% usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tidak memiliki akses atau pembiayaan perbankan. Faktor geografis adalah salah satu penyebabnya. Banyak perbankan belum memiliki kemampuan untuk mencapai daerah pelosok dan terpencil. Setelah masalah administratif, manajemen bisnis kecil dan menengah (UMKM) masih dikelola secara manual, terutama manajemen keuangan. Pengelola tidak dapat membedakan antara dana yang digunakan untuk operasional rumah tangga dan bisnis mereka.

b. Sumber Daya Manusia (SDM)

- Tidak memahami teknologi produksi terbaru dan cara menjalankan kontrol kualitas produk.
- Kemampuan membaca kebutuhan pasar masih belum tajam, sehingga belum mampu menangkap kebutuhan pasar yang diinginkan.
- Pemasaran produk masih bergantung pada metode sederhana dari mulut ke mulut. Belum menggunakan jaringan internet atau media sosial sebagai alat pemasaran.
- Dari sisi kuantitas, mereka tidak dapat mempekerjakan lebih banyak tenaga kerja karena keterbatasan gaji.
- Pemilik UMKM sering terlibat dalam masalah teknis, sehingga mereka tidak memikirkan tujuan atau rencana jangka panjang perusahaan.

c. Hukum

Usaha mikro, kecil, dan menengah biasanya masih berbadan hukum perorangan.

d. Akuntabilitas

Belum mempunyai sistem manajemen dan administrasi keuangan yang baik.

2.2.5 Kendala Eksternal Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

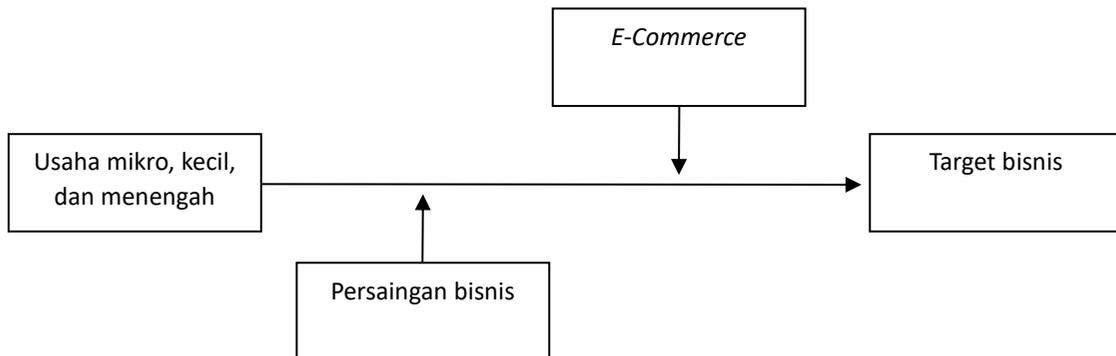
Menurut Bank Indonesia (2015), berikut adalah beberapa kendala eksternal yang sering dihadapi oleh bisnis UMKM:

a. Iklim Usaha Masih Belum Kondusif

- *Stakeholder* UMKM masih belum bekerja sama dengan baik. Pemerintah, lembaga pendidikan, lembaga keuangan, dan asosiasi usaha lebih sering berjalan sendiri.

- Aspek legalitas badan usaha, kelancaran perizinan, lokasi bisnis, biaya tinggi untuk transaksi, infrastruktur, dan kebijakan pendanaan untuk UMKM masih belum selesai.
- b. Infrastruktur
- Terbatasnya sarana dan prasarana bisnis, terutama alat teknologi.
 - Kebanyakan UMKM menggunakan teknologi yang masih sederhana.
- c. Akses
- Kurangnya akses terhadap bahan baku, sehingga UMKM sering mendapatkan bahan baku yang berkualitas rendah.
 - Akses terhadap teknologi, terutama jika perusahaan atau grup bisnis tertentu menguasai pasar.
 - Tidak mampu memenuhi permintaan konsumen yang cepat berubah, terutama bagi UMKM yang telah berhasil masuk ke pasar ekspor. Akibatnya, mereka sering terlibat dengan perusahaan yang bermodal lebih besar.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berupaya untuk mengkaji fenomena masalah yang dihadapi oleh para UMKM yang ingin mencapai target atau tujuan bisnisnya di tengah persaingan, yaitu dengan menggunakan atau memanfaatkan *e-commerce*. Beberapa hal yang dikaji ialah terkait dengan adanya keluhan-keluhan yang merupakan respons dari penggunaan atau pemanfaatan *e-commerce*, bahwa penggunaan atau pemanfaatan *e-commerce* dalam mencapai target bisnis, tak segampang itu. Penelitian ini ingin menggali apa yang sebenarnya menjadi sumber masalah dan bagaimana solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut.