

PERSEPSI PELAKU BISNIS TERHADAP INTEGRASI SISTEM *E-BUSINESS* DAN PLATFORM *E-COMMERCE* SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN LAYANAN PELANGGAN

Marwan¹, Jhon Veri²

^{1,2}Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, Ekonomi dan Bisnis
Jl. Raya Lubuk Begalung Padang, Sumatera Barat, Indonesia

Email: marwan.123451@yahoo.com

Article History

Received: 18-08-2025

Revision: 07-09-2025

Accepted: 10-09-2025

Published: 05-10-2025

Abstract. This study aims to explore the perceptions of MSME actors in Padang City regarding the integration of *e-business* systems and *e-commerce* platforms as a strategy to enhance customer service. A qualitative case study approach was employed to understand the subjective meanings business actors attach to digital technology adoption. Data were collected through in-depth interviews with MSME owners and managers who have used digital systems. The results show that understanding of *e-business* remains limited, with many perceiving *e-commerce* merely as online selling. While some recognize the benefits of digital integration in improving efficiency and customer satisfaction, barriers such as low digital literacy, limited infrastructure, and negative experiences hinder progress. Hybrid strategies and reactive approaches to digitalization are still prevalent. These findings highlight the importance of training, digital communities, and government policies in creating a supportive ecosystem for MSME digital transformation.

Keywords: *e-business*, *e-commerce*, customer service, perception, digital transformation

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menggali persepsi pelaku UMKM di Kota Padang terhadap integrasi sistem *e-business* dan platform *e-commerce* sebagai strategi peningkatan layanan pelanggan. Pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus digunakan untuk memahami pemaknaan subjektif para pelaku usaha terhadap adopsi teknologi digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan pengelola UMKM yang telah menggunakan sistem digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman terhadap *e-business* masih terbatas, dan banyak pelaku UMKM menganggap *e-commerce* hanya sebatas jual-beli daring. Beberapa pelaku usaha menyadari manfaat integrasi digital dalam meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan, namun keterbatasan literasi digital, infrastruktur, dan pengalaman negatif menjadi penghambat utama. Strategi hybrid dan pendekatan reaktif terhadap digitalisasi masih dominan. Temuan ini menekankan pentingnya peran pelatihan, komunitas digital, dan kebijakan pemerintah dalam membangun ekosistem pendukung transformasi digital UMKM.

Kata kunci: *e-business*, *e-commerce*, layanan pelanggan, persepsi, transformasi digital

How to Cite: Marwan. & Veri, J. (2025). Persepsi Pelaku Bisnis Terhadap Integrasi Sistem E-Business Dan Platform E-Commerce Sebagai Strategi Peningkatan Layanan Pelanggan. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (3), 6942-6951. [10.54373/ifijeb.v5i3.4108](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i3.4108)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar dalam dunia bisnis, terutama dalam hal bagaimana perusahaan menyusun strategi untuk menjangkau pelanggan dan mengelola operasional. Dalam konteks ini, integrasi antara sistem *e-business* dan platform *e-commerce* menjadi instrumen penting yang mampu menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif. Perusahaan tidak lagi hanya dituntut untuk menjual produk secara daring, tetapi juga membangun sistem digital yang terintegrasi guna meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan (Anggraeni & Maulani, 2023).

E-business merujuk pada penggunaan teknologi digital dalam seluruh proses bisnis, termasuk komunikasi internal, pengelolaan hubungan pelanggan, rantai pasok, hingga pengambilan keputusan berbasis data. Sementara itu, *e-commerce* adalah bagian dari *e-business* yang secara spesifik berfokus pada aktivitas jual-beli barang dan jasa secara elektronik melalui internet. Integrasi antara keduanya menciptakan sinergi yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat, akurat, dan personal kepada pelanggan (Andonov, Dimitrov, & Totev, 2021).

UMKM sebagai salah satu pilar utama perekonomian Indonesia menghadapi tantangan besar dalam era digital ini. Di satu sisi, adopsi teknologi digital seperti *e-business* dan *e-commerce* menawarkan peluang untuk memperluas pasar, meningkatkan produktivitas, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Namun di sisi lain, banyak UMKM belum memiliki kesiapan dalam hal infrastruktur, literasi digital, serta pemahaman strategis terkait manfaat integrasi sistem digital dalam bisnis mereka (Martasubrata & Priyadi, 2020).

Di Kota Padang, UMKM berkembang pesat dalam berbagai sektor, mulai dari kuliner, kerajinan tangan, hingga produk berbasis budaya lokal. Namun belum semua pelaku UMKM memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Banyak yang masih menjalankan bisnis secara manual, atau hanya sebatas menggunakan media sosial sebagai sarana promosi tanpa mengintegrasikannya dengan sistem manajemen pelanggan atau logistik digital yang lebih terstruktur.

Persepsi pelaku usaha menjadi kunci utama dalam menentukan keberhasilan adopsi dan integrasi teknologi digital. Persepsi yang positif terhadap kemudahan, manfaat, dan efektivitas sistem *e-business* akan mendorong pelaku UMKM untuk lebih proaktif mengimplementasikan teknologi tersebut dalam kegiatan bisnis mereka. Sebaliknya, jika teknologi dianggap rumit, mahal, atau tidak sesuai dengan kebutuhan usaha, maka kemungkinan adopsinya menjadi rendah (Pramurindra, Primala, & Putri, 2022). Selain itu, adopsi *e-business* dan *e-commerce* juga dipengaruhi oleh aspek kontekstual seperti kebijakan pemerintah, dukungan infrastruktur,

serta karakteristik pelanggan. Di tingkat UMKM, pengambilan keputusan untuk mengintegrasikan sistem digital biasanya tidak melalui analisis yang kompleks, tetapi lebih banyak bergantung pada pengalaman pribadi dan persepsi pemilik usaha terhadap efektivitas sistem tersebut dalam meningkatkan pelayanan pelanggan. Layanan pelanggan yang baik merupakan kunci keberhasilan bisnis, terutama di sektor UMKM yang sangat bergantung pada loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan sistem *e-business* yang terintegrasi dengan platform *e-commerce*, UMKM dapat memberikan layanan yang lebih cepat, responsif, dan terpersonalisasi. Misalnya, dengan sistem CRM digital, pelaku UMKM dapat mengetahui riwayat transaksi pelanggan dan memberikan penawaran yang sesuai secara otomatis (Rakanita, 2019).

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, pelanggan cenderung lebih memilih layanan yang memberikan kemudahan akses, transparansi informasi, dan kecepatan dalam penyelesaian transaksi. Integrasi sistem digital memungkinkan UMKM untuk memenuhi ekspektasi tersebut secara lebih efisien, sekaligus menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan. Namun demikian, tantangan integrasi sistem ini cukup kompleks. Tidak semua pelaku UMKM memahami konsep *e-business* secara menyeluruh. Sebagian besar masih menganggap *e-commerce* sebatas toko online tanpa memahami potensi integrasi data dan proses bisnis di baliknya. Hal ini menjadi hambatan dalam mewujudkan sistem yang benar-benar terintegrasi dan berorientasi pada layanan pelanggan.

Dalam konteks Kota Padang, peran pemerintah daerah dan komunitas digital sangat dibutuhkan untuk meningkatkan pemahaman serta menyediakan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM. Tanpa intervensi strategis, UMKM akan sulit mengejar ketertinggalan dalam hal transformasi digital, meskipun peluang dan potensi pasar sangat terbuka. Penelitian ini menjadi relevan karena belum banyak studi yang secara spesifik mengkaji persepsi pelaku UMKM terhadap integrasi sistem *e-business* dan *e-commerce*, khususnya dalam kaitannya dengan strategi peningkatan layanan pelanggan. Kajian ini juga penting untuk melihat apakah persepsi yang terbentuk selama ini telah mencerminkan realitas dan kebutuhan pasar digital saat ini.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, studi ini akan menggali secara mendalam bagaimana pelaku UMKM memaknai penggunaan teknologi dalam konteks bisnis mereka, termasuk hambatan, motivasi, serta harapan terhadap integrasi sistem digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami dimensi subjektif dari persepsi pelaku usaha yang tidak dapat dijangkau melalui survei kuantitatif semata. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian

ini memperkaya kajian tentang adopsi teknologi di sektor UMKM, khususnya dalam konteks daerah. Secara praktis, hasil temuan dapat dijadikan dasar untuk perumusan kebijakan pendampingan dan pengembangan sistem *e-business* yang lebih relevan dengan kebutuhan pelaku usaha lokal.

Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai persepsi pelaku usaha terhadap integrasi teknologi, diharapkan UMKM di Kota Padang dapat meningkatkan kapasitas digital mereka dan memanfaatkan teknologi secara strategis untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar digital. Hal ini menjadi langkah penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan dan berbasis inovasi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, yang bertujuan untuk menggali secara mendalam persepsi pelaku UMKM di Kota Padang terhadap integrasi sistem *e-business* dan platform *e-commerce* dalam strategi peningkatan layanan pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interviews*) dengan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang telah atau sedang menggunakan sistem digital dalam proses bisnis mereka. Kriteria pemilihan informan dalam penelitian ini ditentukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan yang dipilih merupakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Padang yang telah menggunakan, mengadopsi, atau memiliki pengalaman dengan sistem *e-business* dan/atau platform *e-commerce* dalam operasional bisnisnya. Selain itu, informan diutamakan adalah pemilik usaha atau pengelola utama yang memiliki pengetahuan langsung mengenai proses pengambilan keputusan, strategi pelayanan pelanggan, dan penggunaan teknologi digital dalam bisnis mereka. Berdasarkan teknik pemilihan sampel, maka didapatkan sebanyak 10 pemilik/pengelola UMKM di Kota Padang menjadi partisipan penelitian ini. Penentuan jumlah tersebut juga didasarkan pada pertimbangan metodologis pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, di mana fokus penelitian bukan pada besaran sampel, melainkan pada kedalaman informasi yang diperoleh dari setiap informan.

Data yang diperoleh dianalisis secara tematik melalui proses reduksi data, kategorisasi, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan member checking, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan realitas subjektif pelaku UMKM secara akurat dan kontekstual.

HASIL PENELITIAN

Untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis dan ringkas mengenai hasil penelitian ini, berikut disajikan tabel tematik yang merangkum temuan utama beserta keterkaitannya dengan teori-teori yang relevan. Tabel ini mempermudah pemahaman terhadap dinamika integrasi *e-business* dan *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kota Padang, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan maupun hambatannya.

Tabel 1. Temuan Hasil Penelitian

Tema Temuan	Deskripsi	Teori yang Mendukung
Pemahaman Terbatas	Pelaku UMKM memahami <i>e-commerce</i> sebatas jual-beli online, belum mencakup proses <i>e-business</i> secara menyeluruh.	Turban et al. (2018) – Perbedaan konsep <i>e-business</i> & <i>e-commerce</i>
Manfaat Teknologi	UMKM yang telah mengadopsi sistem secara utuh merasakan efisiensi layanan dan peningkatan produktivitas.	Technology Acceptance Model (Davis, 1989) – <i>Perceived Usefulness</i>
Hambatan Adopsi	Literasi digital rendah, minim SDM terampil, dan keterbatasan teknis menjadi kendala utama.	UTAUT (Venkatesh et al., 2003) – <i>Facilitating Conditions</i>
Pengalaman Negatif	Kegagalan teknis dan kurangnya dukungan membentuk persepsi negatif terhadap sistem digital.	Sensemaking Theory (Weick, 1995)
Peran Pelatihan	Pelaku UMKM yang mendapat pelatihan memiliki kepercayaan dan kesiapan lebih baik dalam adopsi teknologi.	Diffusion of Innovations (Rogers, 2003)
Kualitas Layanan Pelanggan	Sistem digital meningkatkan komunikasi, kecepatan layanan, dan kepuasan pelanggan.	SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988)
Strategi Hybrid	Penggabungan sistem manual dan digital digunakan untuk menjangkau lebih banyak segmen pasar.	Contingency Theory (Donaldson, 2001)
Pengambilan Keputusan Berbasis Data Digitalisasi Reaktif	UMKM yang terintegrasi penuh dapat merencanakan dan mengevaluasi bisnis secara lebih baik. Sebagian UMKM hanya mengikuti tren, tanpa kesadaran strategis terhadap integrasi teknologi.	Information Systems Success Model (DeLone & McLean, 2003) Organizational Learning (Argyris & Schön, 1978) – <i>Single vs Double-loop</i>
Peran Ekosistem Pendukung	Pelatihan, komunitas digital, infrastruktur, dan kebijakan pemerintah memengaruhi keberhasilan integrasi.	Socio-Technical Systems (Trist & Bamforth, 1951)

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa pemahaman pelaku UMKM di Kota Padang mengenai *e-commerce* masih terbatas pada aktivitas jual beli daring, sementara aspek *e-business* yang lebih luas belum banyak tersentuh. Meski demikian, UMKM yang telah

mengadopsi sistem digital secara lebih utuh merasakan manfaat berupa efisiensi operasional, peningkatan produktivitas, serta kualitas layanan pelanggan yang lebih baik. Hambatan utama yang dihadapi meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan SDM terampil, dan kendala teknis, yang seringkali memunculkan pengalaman negatif dan persepsi kurang baik terhadap teknologi. Faktor pendukung yang signifikan adalah adanya pelatihan, dukungan komunitas, dan kebijakan pemerintah, yang mampu meningkatkan kesiapan serta kepercayaan pelaku UMKM dalam beradaptasi. Menariknya, sebagian UMKM masih menerapkan strategi hybrid dengan mengombinasikan sistem manual dan digital untuk menjangkau lebih banyak segmen pasar, sementara sebagian lainnya melakukan digitalisasi secara reaktif tanpa strategi jangka panjang. Secara keseluruhan, keberhasilan integrasi *e-business* dan *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh ekosistem pendukung, kesiapan internal, serta kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan data untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih terarah.

DISKUSI

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pemahaman pelaku UMKM terhadap integrasi sistem *e-business* dan *e-commerce* masih terbatas. Sebagian besar pelaku usaha di Kota Padang memahami *e-commerce* hanya sebagai platform untuk jual beli secara daring, tanpa melihat bahwa sistem *e-business* mencakup proses yang lebih luas, seperti manajemen hubungan pelanggan, pengolahan data transaksi, dan otomasi logistik. Minimnya pemahaman ini menyebabkan adopsi teknologi masih dilakukan secara parsial, belum terintegrasi secara menyeluruh. Hal ini sejalan dengan temuan dari (Thiraviyam et al., 2018), yang menyebutkan bahwa *e-business* mencakup keseluruhan proses bisnis berbasis teknologi digital, sementara *e-commerce* hanya merupakan salah satu komponennya. Kurangnya pemahaman yang komprehensif menyebabkan adopsi teknologi dilakukan secara terpisah-pisah dan belum mencapai integrasi strategis yang optimal.

Dari segi persepsi terhadap manfaat teknologi digital, pelaku usaha yang telah mengadopsi sistem secara lebih komprehensif menyatakan bahwa integrasi *e-business* dan *e-commerce* memberikan dampak positif terhadap pelayanan pelanggan. Mereka merasa lebih efisien dalam mencatat pesanan, melayani pelanggan secara cepat, dan mampu menyesuaikan strategi promosi berdasarkan data historis. Persepsi ini terbentuk melalui pengalaman langsung yang menunjukkan peningkatan produktivitas dan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (dalam Silva, 2015), yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* atau persepsi terhadap kemanfaatan teknologi menjadi faktor

penting yang mendorong individu atau organisasi untuk menerima dan menggunakan teknologi secara sukarela. Ketika pelaku UMKM merasakan manfaat nyata, maka mereka lebih terbuka terhadap penerapan sistem digital secara menyeluruh.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa kendala penggunaan sistem digital masih menjadi hambatan utama dalam proses integrasi. Beberapa pelaku UMKM mengeluhkan keterbatasan literasi digital, minimnya pengetahuan teknis, dan kurangnya tenaga kerja yang terampil dalam mengoperasikan perangkat lunak bisnis. Akibatnya, banyak fitur pada sistem *e-commerce* maupun aplikasi pendukung yang tidak dimanfaatkan secara optimal. Hambatan ini dapat dijelaskan melalui *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2003), di mana salah satu determinan penerimaan teknologi adalah *facilitating conditions*, yakni ketersediaan sumber daya, infrastruktur, dan dukungan yang memadai. Tanpa kondisi pendukung tersebut, proses adopsi akan berjalan lambat bahkan gagal.

Pengalaman negatif juga membentuk persepsi pelaku usaha. Beberapa informan yang pernah mengalami kerugian akibat gangguan teknis, salah input, atau gagal transaksi, menjadi ragu dan enggan melanjutkan integrasi digital. Pengalaman ini menciptakan persepsi bahwa sistem digital rumit dan berisiko, terutama bagi pelaku usaha yang tidak memiliki dukungan teknis atau mitra digital. Menurut Weick (dalam Turner et al., 2023) dalam teori *sensemaking*, individu membentuk persepsi berdasarkan pengalaman dan interpretasi personal terhadap kejadian yang mereka alami. Jika pengalaman awal tidak menyenangkan, maka persepsi terhadap teknologi akan cenderung negatif, meskipun potensi manfaatnya besar.

Berbeda dengan kelompok tersebut, pelaku UMKM yang pernah mengikuti pelatihan atau program pendampingan digital memiliki persepsi yang lebih positif. Peran pelatihan dan pendampingan terbukti meningkatkan kepercayaan diri dan pemahaman terhadap manfaat integrasi sistem. Mereka lebih mampu mengoperasikan fitur-fitur penting dalam sistem digital dan merasa lebih siap untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Peran pelatihan dan pendampingan berpengaruh terhadap kesiapan adopsi teknologi, sebagaimana dijelaskan dalam teori *Diffusion of Innovations* oleh (Dearing, 2021), yang menekankan pentingnya komunikasi dan pendidikan dalam menyebarluaskan inovasi. Pelaku usaha yang menjadi “early adopters” biasanya memperoleh informasi lebih cepat melalui pelatihan dan komunitas, yang kemudian mempengaruhi persepsi dan kepercayaan terhadap teknologi baru.

Dalam hal layanan pelanggan, sistem digital dinilai membantu meningkatkan kualitas pelayanan secara signifikan. Fitur komunikasi langsung, pemesanan otomatis, dan pelacakan pengiriman memberikan kemudahan bagi pelanggan dan meminimalkan kesalahan layanan.

Hal ini turut berdampak pada peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh UMKM. Hal ini didukung oleh *teori Service Quality (SERVQUAL)*, yang menyebutkan bahwa dimensi kecepatan, keandalan, dan tanggap terhadap pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Digitalisasi memperkuat dimensi-dimensi ini melalui otomatisasi dan interaksi *real-time* (Pena, da Silva, Tronchin, & Melleiro, 2013).

Menariknya, beberapa pelaku UMKM memilih untuk menggunakan strategi hybrid antara sistem manual dan digital. Mereka tetap melayani pelanggan lama melalui cara konvensional sambil membuka kanal digital untuk pelanggan baru. Strategi ini dianggap lebih fleksibel dan memungkinkan pelaku usaha menjangkau segmen pasar yang lebih luas tanpa mengabaikan preferensi pelanggan. Keputusan ini dapat dijelaskan melalui teori *Contingency Theory* yang menyatakan bahwa tidak ada satu pendekatan yang berlaku universal, dan bahwa organisasi perlu menyesuaikan strategi dengan kondisi lingkungan dan karakteristik pelanggannya (Chatterjee et al, 2024).

Bagi pelaku usaha yang sudah mengintegrasikan sistem secara utuh, pengelolaan bisnis menjadi lebih efisien dan terukur. Mereka dapat memantau performa penjualan harian, merencanakan stok secara akurat, serta mengevaluasi produk dan promosi berdasarkan data yang tersedia secara *real-time*. Hal ini memperkuat posisi mereka dalam pengambilan keputusan berbasis data. Temuan ini mendukung konsep dalam *Information Systems Success Model* yang menekankan pentingnya *information quality* dan *system quality* dalam mendukung pengambilan keputusan dan keberhasilan organisasi (Wei et al, 2022).

Namun demikian, sebagian pelaku UMKM masih melihat integrasi teknologi bukan sebagai strategi jangka panjang, melainkan sekadar respons terhadap tren pasar atau tekanan persaingan. Mereka mengikuti arus digitalisasi karena merasa tertinggal, bukan karena kesadaran strategis. Akibatnya, proses adopsi dilakukan secara terburu-buru dan kurang terencana. Persepsi terhadap digitalisasi bersifat reaktif, bukan proaktif, yang dapat dikaitkan dengan teori *Organizational Learning* di mana organisasi yang hanya belajar secara adaptif (*single-loop learning*) akan cenderung bertahan, tetapi tidak berkembang. UMKM yang ingin tumbuh harus melakukan *double-loop learning*, yaitu merefleksikan asumsi dasar dan mengubah pola pikir terhadap inovasi digital (Argyris & Schön, 1997).

Akhirnya, penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan integrasi sistem *e-business* dan *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh kesiapan ekosistem bisnis secara keseluruhan. Faktor-faktor seperti ketersediaan pelatihan, komunitas digital, infrastruktur teknologi, dan kebijakan pendukung dari pemerintah daerah memainkan peran penting dalam mendorong pelaku

UMKM untuk mengadopsi dan mempertahankan penggunaan sistem digital secara berkelanjutan. Dalam teori *Socio-Technical Systems*, disebutkan bahwa inovasi teknologi akan berhasil jika terdapat harmoni antara aspek teknis dan sosial, termasuk dukungan kebijakan, pelatihan, dan infrastruktur. Pemerintah daerah, komunitas bisnis, dan lembaga pelatihan berperan besar dalam menciptakan ekosistem yang kondusif bagi transformasi digital UMKM.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi pelaku UMKM di Kota Padang terhadap integrasi sistem *e-business* dan *e-commerce* masih bervariasi. Sebagian besar pelaku usaha belum memahami konsep integrasi secara menyeluruh, hanya memanfaatkan sebagian fitur digital seperti media sosial dan toko daring. Meskipun demikian, pelaku usaha yang telah mengintegrasikan sistem digital secara komprehensif melaporkan peningkatan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Faktor penghambat utama teridentifikasi berupa rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta pengalaman negatif terhadap sistem digital. Adopsi digital lebih banyak didorong oleh tekanan pasar daripada kesadaran strategis, yang berimplikasi pada pendekatan digitalisasi yang reaktif.

Berdasarkan temuan penelitian, direkomendasikan agar pemerintah daerah dan lembaga terkait secara aktif meningkatkan literasi digital pelaku UMKM melalui program pelatihan yang praktis dan berkelanjutan. Selain itu, perlu diperkuat penyediaan infrastruktur teknologi dan dukungan teknis untuk memfasilitasi adopsi sistem *e-business* dan *e-commerce* yang terintegrasi. Pembentukan komunitas digital UMKM juga penting sebagai wadah berbagi pengalaman dan solusi inovatif. Pemerintah diharapkan mendorong transformasi digital melalui kebijakan yang proaktif, termasuk insentif dan kolaborasi dengan platform digital. Terakhir, pelaku UMKM dianjurkan mengembangkan model bisnis berbasis data agar dapat mengambil keputusan strategis dan meningkatkan daya saing di era digital.

REFERENSI

- Andonov, Aleksandar, Dimitrov, Georgi P., & Totev, Vasil. (2021). Impact of E-commerce on Business Performance. *TEM Journal*. <https://doi.org/10.18421/TEM104-09>
- Anggraeni, Riska, & Elan Maulani, Isma. (2023). Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Jurnal Sosial Teknologi*. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i2.635>
- Argyris, Ch., & Schön, D. A. (1997). Organizational Learning: A Theory of Action Perspective. *Reis*. <https://doi.org/10.2307/40183951>

- Chatterjee, Sheshadri, Mikalef, Patrick, Khorana, Sangeeta, & Kizgin, Hatice. (2024). Assessing the Implementation of AI Integrated CRM System for B2C Relationship Management: Integrating Contingency Theory and Dynamic Capability View Theory. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10261-w>
- Dearing, James W. (2021). Diffusion of Innovations. In *The Oxford Handbook of Organizational Change and Innovation*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198845973.013.23>
- Martasubrata, Muhamad F., & Priyadi, Yudi. (2020). Analisis Kesiapan UMKM Dalam Mengadopsi E-SCM Melalui Kolaborasi Technology Acceptance Model dan Data Flow Diagram di UMKM Clothing Line Lokal Bandung. *SOSIOHUMANITAS*. <https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v21i2.1249>
- Pena, Mileide Morais, da Silva, Edenise Maria Santos, Tronchin, Daisy Maria Rizatto, & Melleiro, Marta Maria. (2013). The use of the quality model of parasuraman, zeithaml and berry in health services. *Revista Da Escola de Enfermagem*. <https://doi.org/10.1590/S0080-623420130000500030>
- Pramurindra, Rezky, Primala, Dzikria Afifah, & Putri, Pretisila Kartika. (2022). Technology Acceptance Model sebagai Predicted Theory pada Pemanfaatan Teknologi UMKM di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA) UNSOED*.
- Rakanita, Amanda Mastisia. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Jurnal Ekbis*. <https://doi.org/10.30736/ekbis.v20i2.237>
- References Thiraviyam, T., Gupta, S., Keen, M., Shah, A., Verdier, G., Siau, K., Wang, W., Turban, E., Sharda, R., & Delen, D. (2018). Digital Marketing in the Artificial Intelligence and Machine Learning Age. *Cutter Business Technology Journal*.
- Silva, Patricia. (2015). Davis' Technology Acceptance Model (TAM) (1989). In *Information Seeking Behavior and Technology Adoption: Theories and Trends*. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8156-9.ch013>
- Turner, John R., Allen, Jeff, Hawamdeh, Suliman, & Mastanamma, Gujjula. (2023). The Multifaceted Sensemaking Theory: A Systematic Literature Review and Content Analysis on Sensemaking. *Systems*. <https://doi.org/10.3390/systems11030145>
- Venkatesh, Viswanath, G. Morris, Michael, B. Davis, Gordon, & D. Davis, Fred. (2003). User acceptance of information technology. *MIS Quarterly*.
- Wei, Chung Lun, Wang, Yu Min, Lin, Hsin Hui, Wang, Yi Shun, & Huang, Jun Lin. (2022). Developing and validating a business simulation systems success model in the context of management education. *International Journal of Management Education*. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100634>