

MAKALAH E-COMMERCE

MERENCANAKAN *E-PROCUREMENT* DI PROJECT TOKO ONLINE DI *E-COMMERCE MARKETPLACE*

(Makalah ini Dibuat Untuk Memenuhi Tugas Mata Kuliah E-Commerce)

Dosen Pengampu :

Dr. Pujiati, M.Pd.

Fanni Rahmawati, S.Pd.,M.Pd.



Disusun Oleh :

KELOMPOK 12

Ade Rahma Putri 2213031029

Tedy Ramanda Putra 2213031033

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2025

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Atas berkat rahmat dan hidayah-Nya serta berbagai upaya, tugas makalah mata kuliah E- Commerce yang berjudul “Merencanakan *E-Procurement* di Project Toko Online *E-Commerce Marketplace*” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Pada kesempatan kali ini kami mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu Dr.Pujiati, S.Pd., M.Pd. dan Ibu Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd. Selaku dosen pengampu mata kuliah E- Commerce dan seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan makalah ini. Kami selaku penulis telah berupaya menyajikan makalah ini dengan sebaik-sebaiknya, berdasarkan pengetahuan dan beberapa referensi yang kami ambil, meskipun tidak lengkap.

Penulis menyadari dalam penyusunan makalah ini, kami masih banyak kekurangan, baik yang berkenaan dengan materi pembahasan maupun pengetikan. Namun, makalah ini merupakan hasil dari usaha penyusun yang sudah maksimal. Semoga dengan adanya makalah ini dapat memberikan ilmu tambahan bagi para pembaca. Kami menyadari bahwa pengetahuan yang dimiliki masih sangat terbatas, sehingga mengharapkan masukan, kritik, serta saran untuk membuat makalah selanjutnya agar menjadi lebih baik.

Bandar Lampung, 05 November 2025

Penulis, Kelompok 12

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	2
DAFTAR ISI.....	3
BAB I PENDAHULUAN.....	4
1.1 Latar Belakang	4
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penulisan	5
BAB II PEMBAHASAN.....	6
2.1 Pengertian E-Procurement	6
2.2 Konsep Dan Tujuan E-Procurement dalam Bisnis Digital.....	6
2.3 Jenis – Jenis E-Procurement.....	8
2.4 Komponen dan Tahapan E-Procurement.....	9
2.5 Pengertian dan karakteristik E-commerce Marketplace.....	11
2.6 Hubungan antara E-Procurement dan E-commerce	13
BAB III PENUTUP.....	16
3.1 Kesimpulan	16
3.2 Saran.....	16
DAFTAR PUSTAKA	18

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor bisnis telah mengalami perubahan signifikan akibat kemajuan pesat dalam teknologi informasi, terutama di bidang perdagangan elektronik (*e-commerce*). Sistem transaksi tidak lagi terbatas pada pertemuan langsung akibat transformasi digital namun, telah beralih ke platform online yang memfasilitasi pembelian dan penjualan yang lebih cepat, efektif, dan terintegrasi. Dalam hal ini, sistem pengadaan elektronik (*E-Procurement*) juga telah mendigitalisasi proses pengadaan dan manajemen rantai pasok.

E-Procurement adalah sistem elektronik untuk pembelian barang dan jasa yang menggunakan teknologi informasi untuk menggantikan proses manual dengan proses digital dan otomatis. Karena setiap transaksi dapat diselesaikan secara real-time, e-procurement membuat proses pembelian menjadi lebih transparan, efisien, dan transparan. Ide ini semakin penting di era digital, terutama bagi bisnis yang menggunakan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lainnya.

Perencanaan e-procurement sangat penting bagi toko online yang beroperasi di marketplace untuk menjaga pasokan barang yang stabil, harga yang stabil, dan dukungan pelanggan yang cepat. Toko online rentan terhadap berbagai masalah jika tidak memiliki strategi pengadaan yang matang, termasuk keterlambatan stok, ketidaksesuaian produk, pembengkakan biaya operasional, dan bahkan penurunan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, dalam lingkungan perusahaan digital yang sangat dinamis, merancang sistem e-procurement dengan cermat merupakan langkah pertama menuju pengembangan efisiensi operasional dan keunggulan kompetitif.

Dengan demikian, penyusunan makalah ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana perencanaan *e-procurement* dapat diimplementasikan secara efektif dalam pengelolaan toko online di ecommerce marketplace, agar mampu meningkatkan daya saing usaha, efisiensi operasional, serta kepuasan konsumen di era digital yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam pembuatan makalah ini, diantaranya:

1. Apa yang dimaksud dengan E-Procurement ?
2. Bagaimana konsep yang diterapkan dan apa tujuan dari E-Procurement ?
3. Apa saja Jenis – Jenis E-Procurement?
4. Bagaimana tahapan perencanaan E-Procurement dalam proyek toko online di marketplace?
5. Apa yang dimaksud E-commerce marketplace dan bagaimana karakteristiknya?
6. Apa hubungan antara E-procurement dan E-commerce?
7. Apa tantangan penerapan E-procurement pada toko online?

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dalam pembuatan makalah ini, diantaranya:

1. Menjelaskan apa yang dimaksud dengan E-Procurement.
2. Menjelaskan bagaimana konsep serta tujuan dari E-Procurement.
3. Menjelaskan jenis -jenis E-Procurement
4. Menganalisis langkah-langkah perencanaan E-procurement untuk toko online.
5. Menjelaskan apa yang dimaksud E-commerce marketplace serta menjelaskan bagaimana karakteristiknya.
6. Menjelaskan hubungan antara E-procurement dan E-commerce.
7. Mengidentifikasi tantangan penerapan E-procurement pada toko online.

BAB II PEMBAHASAN

2.1 Pengertian E-Procurement

E-Procurement adalah sistem pengadaan barang dan jasa yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet dengan tujuan untuk meningkatkan transparansi, efisiensi, dan akuntabilitas dalam proses bisnis. Sistem ini menggantikan metode pengadaan tradisional yang biasanya dilakukan secara manual dan memakan waktu lama. Melalui E-Procurement, seluruh proses mulai dari perencanaan kebutuhan, permintaan pembelian, pemilihan pemasok, hingga pembayaran dapat dilakukan secara digital dan terintegrasi.

Menurut Turban et al. (2018), E-Procurement merupakan penerapan teknologi informasi untuk mengotomatisasi dan mengelola seluruh siklus pengadaan secara lebih efektif. Dengan adanya sistem ini, organisasi dapat memantau proses pengadaan secara real time, mengurangi risiko kecurangan, serta meminimalkan kesalahan administratif. Selain itu, E-Procurement juga memberikan kemudahan bagi pihak pemasok dalam berpartisipasi dalam proses pengadaan karena semua tahapan dilakukan secara daring, sehingga dapat memperluas jaringan kerja sama antara perusahaan dan vendor.

Secara keseluruhan, E-Procurement tidak hanya berperan sebagai alat bantu administratif, tetapi juga sebagai strategi bisnis modern yang mampu meningkatkan daya saing organisasi melalui pengelolaan sumber daya yang lebih efisien dan transparan.

2.2 Konsep Dan Tujuan E-Procurement dalam Bisnis Digital

Konsep *Electronic Procurement* (E-Procurement) merupakan penerapan teknologi informasi dan komunikasi dalam proses pengadaan barang dan jasa yang dilakukan secara elektronik untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan

transparansi organisasi. Menurut Turban et al. (2018), E-Procurement adalah bagian dari transformasi digital yang mengubah sistem pengadaan tradisional menjadi lebih terintegrasi dan otomatis melalui platform berbasis internet. Dengan kata lain, E-Procurement tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu administratif, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang memperkuat daya saing di era ekonomi digital.

Dalam konteks bisnis digital, E-Procurement mencakup seluruh proses pengadaan mulai dari identifikasi kebutuhan, permintaan pembelian (*purchase request*), pemilihan pemasok, pemesanan barang, hingga pembayaran secara daring. Menurut Presutti (2003), penerapan sistem E-Procurement memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya operasional dan waktu siklus pengadaan hingga 50%, karena proses transaksi dilakukan secara digital tanpa perlu tatap muka langsung. Sistem ini juga mampu meningkatkan kolaborasi antara pembeli dan pemasok melalui integrasi data yang real-time, sehingga keputusan pengadaan dapat dilakukan lebih cepat dan akurat.

Tujuan utama dari E-Procurement adalah menciptakan efisiensi dan transparansi dalam pengadaan barang dan jasa. Menurut Croom dan Brandon-Jones (2005), E-Procurement membantu organisasi memperpendek rantai pasok, menurunkan biaya pembelian, serta meningkatkan visibilitas terhadap proses pengadaan. Dengan adanya sistem ini, semua transaksi terekam secara digital sehingga dapat diaudit dengan mudah, yang pada akhirnya memperkuat akuntabilitas dan mengurangi potensi penyimpangan seperti korupsi dan manipulasi data.

Selain efisiensi dan transparansi, E-Procurement juga mendukung keberlanjutan (*sustainability*) bisnis. Menurut Davila, Gupta, dan Palmer (2003), sistem ini berkontribusi terhadap pengurangan penggunaan kertas, energi, serta aktivitas fisik yang tidak efisien dalam pengadaan manual. Dalam jangka panjang, digitalisasi proses pengadaan membantu perusahaan

menciptakan praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan dan berorientasi pada keberlanjutan.

Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa digitalisasi dalam proses pengadaan seperti E-Procurement merupakan bagian penting dari inovasi manajerial untuk memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar global. Dengan E-Procurement, perusahaan tidak hanya dapat menekan biaya, tetapi juga memperoleh fleksibilitas dalam menyesuaikan kebutuhan pengadaan sesuai dinamika permintaan konsumen di marketplace.

Secara keseluruhan, E-Procurement dalam bisnis digital bukan sekadar transformasi teknologi, melainkan strategi modern untuk mengoptimalkan pengelolaan sumber daya, memperkuat hubungan dengan pemasok, serta menciptakan efisiensi dan transparansi yang mendukung keberlanjutan perusahaan di era ekonomi digital.

2.3 Jenis – Jenis E-Procurement

Sebelum melakukan penerapan e-procurement diharapkan untuk mengetahui berbagai jenis-jenis dalam e-procurement. Berikut ini beberapa jenis e-procurement menurut Hikmah & Irijayanti (2022) yaitu, sebagai berikut:

1. *Web-based ERP (Electronic Resource Planning)*, penggunaan sistem aplikasi berbasis teknologi internet dalam pembuatan dan persetujuan suatu permintaan untuk kebutuhan pembelian, menetapkan sebuah pesanan pembelian, dan menerima barang atau jasa.
- 2) *E-MRO (Maintenance, Repair and Operation)*, jenis ini hampir sama dengan web-based ERP hanya saja barang dan jasa yang dipesan merupakan produk yang tidak berkaitan dengan supplier MRO.
- 3) *E-Sourcing*, tipe ini adalah melaksanakan identifikasi pada para pemasok baru dengan kategori yang spesifik pada keperluan pembelian dengan menggunakan internet.

4) *E-Tendering*, pada jenis ini yaitu penggunaan teknologi internet dalam pengiriman permintaan sebagai informasi dan harga ke pemasok serta sebagai cara dalam menerima jawaban dari pemasok.

5) *E-Reverse Auction*, tipe ini merupakan proses pembelian melalui sejumlah pemasok baik yang sudah diketahui maupun belum dengan melalui penggunaan teknologi internet.

6) *E-Informing*, merupakan penggunaan teknologi internet dalam hal melakukan aktivitas pengumpulan dan pendistribusian informasi mengenai pembelian baik dari pihak internal maupun eksternal.

Dari berbagai jenis sistem e-Procurement tersebut menunjukkan bagaimana teknologi internet mampu mengintegrasikan seluruh proses pengadaan secara efisien dan transparan. Dengan penerapan keenam komponen ini, organisasi dapat menekan biaya, mempercepat proses pengadaan, serta meningkatkan transparansi dan pengawasan dalam kegiatan pembelian barang dan jasa.

2.4 Komponen dan Tahapan E-Procurement

Sistem E-Procurement terdiri atas sejumlah komponen utama dan tahapan proses yang saling terintegrasi untuk mendukung kegiatan pengadaan barang dan jasa secara elektronik. Komponen ini meliputi *e-sourcing*, katalog elektronik (*e-catalogue*), pemesanan elektronik (*e-ordering*), penagihan elektronik (*e-invoicing*), pembayaran elektronik (*e-payment*), serta manajemen kontrak dan evaluasi elektronik (*e-contract management dan e-evaluation*). Setiap komponen memiliki peran penting dalam memastikan proses pengadaan berjalan lebih efisien, transparan, dan akuntabel.

Menurut Chan dan Owusu (2022), komponen utama E-Procurement mencakup *e-sourcing*, *e-invoicing*, *e-payments*, dan *e-ordering*, yang berfungsi untuk mengotomatisasi seluruh siklus pengadaan sehingga mengurangi waktu dan biaya operasional. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat

mempercepat proses pengadaan sekaligus meningkatkan transparansi antar pihak yang terlibat. Selain itu, sistem katalog elektronik juga memungkinkan pembeli membandingkan harga dan spesifikasi produk secara langsung, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi pengambilan keputusan (Megawati & Asri, 2023).

Tahapan pelaksanaan E-Procurement biasanya dimulai dari evaluasi kebutuhan (pre-contract), diikuti oleh pengumuman lelang (e-noticing), penyampaian penawaran secara daring (e-submission), evaluasi dan pemilihan pemasok (e-decision), penandatanganan kontrak (e-award), hingga proses pemesanan (e-ordering), penagihan (e-invoicing), pembayaran (e-payment), dan evaluasi pasca kontrak (ex-post evaluation) (Chan & Owusu, 2022; Al Fath et al., 2024). Dengan alur tersebut, seluruh aktivitas dapat dilakukan secara daring sehingga mengurangi kontak fisik dan meningkatkan kecepatan proses bisnis.

Dalam konteks proyek toko online di e-commerce marketplace, komponen dan tahapan E-Procurement berperan penting dalam mengintegrasikan sistem pengadaan dengan platform digital. Katalog elektronik memungkinkan sinkronisasi produk, harga, dan stok secara real-time. Proses *e-sourcing* membuka peluang bagi lebih banyak pemasok untuk bersaing secara sehat. Sementara itu, tahap *e-ordering* dan *e-payment* mempercepat proses transaksi, sedangkan *e-contract management* memastikan setiap kerja sama sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati.

Penelitian terbaru juga menyoroti pentingnya aspek teknologi, keamanan data, dan keberlanjutan dalam implementasi E-Procurement modern. Al Fath et al. (2024) menegaskan bahwa kesiapan organisasi untuk menerapkan *sustainable procurement* sangat bergantung pada integrasi sistem informasi, keamanan siber, serta perubahan budaya kerja. Hal serupa disampaikan oleh Research Leap (2024), bahwa adopsi E-Procurement di sektor publik memerlukan infrastruktur teknologi yang kuat dan peningkatan kompetensi sumber daya

manusia. Dengan demikian, pemahaman menyeluruh terhadap komponen dan tahapan E-Procurement menjadi kunci dalam menciptakan sistem pengadaan yang efisien, transparan, dan berkelanjutan di era digital.

2.5 Pengertian dan karakteristik E-commerce Marketplace

E-commerce marketplace merupakan platform digital yang berperan sebagai wadah bagi banyak penjual (*multi-vendor*) untuk menjajakan produk atau jasanya kepada pembeli secara daring. Platform ini menyediakan infrastruktur teknologi yang memungkinkan seluruh proses perdagangan dilakukan secara elektronik, mulai dari penawaran produk, transaksi pembayaran, hingga pengiriman barang dan layanan purna jual (Chan & Owusu, 2022). Dengan adanya sistem tersebut, penjual tidak perlu membangun situs web atau sistem pembayaran sendiri, karena semua sarana telah disediakan oleh marketplace sebagai pihak perantara (*intermediary*).

Marketplace memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari toko online tunggal. Salah satu cirinya adalah efek jaringan (*network effects*), yaitu semakin banyak pengguna, baik penjual maupun pembeli yang bergabung, maka nilai dan daya tarik platform akan semakin tinggi (Cano et al., 2023). Selain itu, marketplace memiliki sistem multi-tenancy, yaitu kemampuan menampung banyak penjual dengan akun dan panel pengelolaan yang terpisah, namun tetap berada dalam satu ekosistem transaksi yang sama (Shi, 2021).

Marketplace juga menawarkan standarisasi proses transaksi. Misalnya, metode pembayaran, kebijakan retur, ulasan pelanggan, serta sistem keamanan transaksi dikelola secara terpusat oleh platform. Standarisasi ini meningkatkan kepercayaan pengguna karena setiap transaksi dijalankan dengan mekanisme yang jelas dan transparan (Kim, 2024). Dari sisi efisiensi, marketplace mengurangi biaya transaksi karena banyak proses operasional seperti

pemrosesan pesanan dan rekonsiliasi pembayaran dilakukan secara otomatis oleh sistem (Chan & Owusu, 2022).

Karakteristik lain yang penting adalah biaya masuk yang rendah (*low entry barrier*). Penjual baru dapat bergabung dengan mudah tanpa memerlukan investasi besar pada infrastruktur teknologi. Hal ini menjadikan marketplace sebagai sarana strategis bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memasuki pasar digital dan menjangkau konsumen yang lebih luas (Cano et al., 2023). Meskipun demikian, tantangan juga muncul, seperti ketergantungan terhadap algoritma platform, persaingan harga yang ketat, dan risiko kehilangan kendali terhadap data pelanggan (Shi, 2021).

Kualitas layanan digital atau e-service quality juga menjadi faktor penentu keberhasilan marketplace. Kim (2024) menekankan bahwa aspek seperti kemudahan navigasi, kecepatan layanan, keamanan transaksi, dan responsivitas dukungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan serta niat pembeli untuk terus menggunakan platform. Dengan demikian, keberhasilan toko online di marketplace tidak hanya bergantung pada produk yang dijual, tetapi juga pada kemampuan dalam mengelola reputasi, memenuhi pesanan tepat waktu, dan menyesuaikan diri dengan kebijakan serta sistem marketplace.

Secara keseluruhan, e-commerce marketplace dapat dipahami sebagai ekosistem perdagangan digital *multi-aktor* yang menekankan kolaborasi antara penjual, pembeli, dan penyedia platform. Karakteristik utamanya meliputi efek jaringan, *multi-vendor tenancy*, standarisasi proses, efisiensi operasional, serta keseimbangan antara peluang skalabilitas dan tantangan pengendalian data. Pemahaman menyeluruh terhadap aspek-aspek tersebut sangat penting sebagai dasar dalam merencanakan integrasi sistem E-Procurement bagi toko online yang beroperasi di dalam marketplace.

2.6 Hubungan antara E-Procurement dan E-commerce

E-Procurement berperan penting dalam memastikan ketersediaan barang dan layanan bagi toko online agar dapat memenuhi permintaan konsumen di marketplace secara tepat waktu dan efisien. Dalam konteks bisnis digital, kedua sistem ini saling melengkapi: E-Commerce berfokus pada transaksi penjualan kepada konsumen (*business-to-consumer*), sedangkan E-Procurement berfungsi dalam proses pengadaan barang dan jasa dari pemasok (*business-to-business*) secara elektronik. Hubungan keduanya menciptakan rantai nilai digital yang terintegrasi, mulai dari pengadaan bahan baku, manajemen stok, hingga distribusi produk akhir kepada konsumen (Chan & Owusu, 2022).

Menurut Al-Fath et al. (2024), penerapan E-Procurement yang baik dapat mempercepat proses pengadaan dan mengurangi risiko keterlambatan pasokan, sehingga toko online di marketplace dapat menjaga kontinuitas penjualan. Integrasi antara sistem E-Procurement dan E-Commerce memungkinkan otomatisasi aliran data seperti stok, harga, dan permintaan pasar. Dengan cara ini, informasi dari sistem penjualan dapat langsung memicu proses pengadaan, sehingga mengurangi risiko kekosongan barang (*stock-out*) dan meningkatkan efisiensi rantai pasok (Megawati & Asri, 2023).

Selain efisiensi operasional, hubungan antara E-Procurement dan E-Commerce juga berpengaruh terhadap transparansi dan akuntabilitas bisnis digital. Melalui sistem elektronik yang terintegrasi, setiap transaksi pembelian, pembayaran, dan pengiriman dapat dilacak secara real-time. Hal ini mendukung praktik tata kelola yang baik (*good governance*) serta memperkecil peluang terjadinya penyimpangan dalam proses pengadaan (Cano et al., 2023). E-Procurement juga mendukung keberlanjutan bisnis di sektor E-Commerce dengan meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan permintaan pasar. Sistem pengadaan elektronik dapat memberikan analisis data terkait tren pembelian dan kinerja pemasok, yang menjadi dasar pengambilan keputusan

strategis. Dengan demikian, toko online dapat melakukan perencanaan pengadaan yang lebih akurat berdasarkan data permintaan konsumen di marketplace (Kim, 2024).

Dari sisi teknologi, hubungan antara E-Procurement dan E-Commerce difasilitasi oleh penggunaan *Enterprise Resource Planning* (ERP) dan *Application Programming Interface* (API) yang memungkinkan pertukaran data secara otomatis antar sistem. Integrasi ini tidak hanya menghemat waktu dan biaya, tetapi juga meningkatkan kecepatan respons terhadap dinamika pasar. Sebagaimana dijelaskan oleh Shi (2021), digitalisasi rantai pasok yang menghubungkan pengadaan (E-Procurement) dan penjualan (E-Commerce) menjadi fondasi penting dalam menciptakan ekosistem bisnis yang berdaya saing tinggi di era industri 4.0.

Secara keseluruhan, hubungan antara E-Procurement dan E-Commerce bersifat simbiotik: E-Procurement menyediakan fondasi logistik dan ketersediaan produk, sedangkan E-Commerce menjadi saluran utama distribusi dan interaksi dengan pelanggan. Integrasi yang baik antara keduanya menghasilkan proses bisnis yang lebih efisien, transparan, dan adaptif terhadap perubahan pasar. Oleh karena itu, dalam konteks toko online di marketplace, penerapan E-Procurement yang efektif bukan hanya mendukung kelancaran operasional, tetapi juga menjadi strategi kunci dalam mempertahankan daya saing di pasar digital yang dinamis.

2.7 Tantangan Penerapan E-procurement Pada Toko Online

Tentunya dalam praktiknya, penerapan *e-procurement* tidak selalu berjalan mulus, pasti ada tantangan. Berikut ini tantangan *e-procurement* menurut Roangis,dkk (2023) yaitu sebagai berikut:

1. Kurangnya kesadaran akan pengadaan elektronik
2. Kurangnya pengetahuan, potensi yang menghambat e-procurement

3. Kurangnya keterampilan, pengetahuan dan keterampilan pekerja berpengaruh terhadap adaptasi inovasi baru
4. Kurangnya dukungan dari atasan pengelolaan, dukungan dari manajemen puncak sangat penting dalam penerapan e-procurement.
5. Masalah dalam manajemen server, gangguan manajemen data biasanya disebabkan oleh banyaknya titik masuk dan kode produk yang tidak konsisten.
6. Ketakutan akan harga pengadaan, Sebagian besar pemasok kecil tidak memiliki keterampilan untuk mengelola platform e-procurement dan modal yang dibutuhkan untuk menjalankan e-procurement.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tantangan utama dalam penerapan *e-procurement* pada toko online tidak hanya terletak pada aspek teknologi, tetapi juga pada kesiapan sumber daya manusia dan dukungan manajerial. Kurangnya kesadaran, pengetahuan, serta keterampilan pekerja menjadi penghambat utama dalam adaptasi sistem digital ini. Selain itu, lemahnya dukungan dari manajemen, masalah teknis seperti manajemen server dan data, serta keterbatasan kemampuan pemasok kecil dalam mengelola platform digital turut memperlambat penerapan *e-procurement* secara efektif. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital, pelatihan berkelanjutan, serta dukungan penuh dari pihak manajemen dan kebijakan perusahaan menjadi faktor kunci untuk mengatasi tantangan tersebut agar sistem *e-procurement* dapat berjalan optimal di lingkungan toko online atau platform e-commerce.

BAB III PENUTUP

3.1 Kesimpulan

E-Procurement merupakan sistem pengadaan barang dan jasa berbasis elektronik yang memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, dan akuntabilitas dalam proses pengadaan. Konsep ini diterapkan dengan mengintegrasikan seluruh proses mulai dari perencanaan, penawaran, hingga pembayaran secara daring, dengan tujuan utama mempercepat proses pengadaan.

Sementara itu, E-commerce marketplace merupakan platform daring tempat penjual dan pembeli berinteraksi untuk melakukan transaksi digital, yang ditandai oleh kemudahan akses, sistem pembayaran online, serta pengelolaan inventori otomatis. Hubungan antara *e-procurement* dan e-commerce terletak pada fungsinya yang saling melengkapi e-commerce memfasilitasi transaksi penjualan, sedangkan e-procurement mengatur proses pengadaan dan suplay barang secara system.

Namun, penerapan *e-procurement* di toko online masih menghadapi tantangan seperti kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital, dukungan manajerial yang minim, serta kendala teknis seperti gangguan server dan ketidakkonsistenan data produk. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi digital, pelatihan sumber daya manusia, dan dukungan infrastruktur teknologi agar *e-procurement* dapat berjalan optimal dan berkontribusi terhadap efisiensi bisnis daring.

3.2 Saran

Makalah ini merupakan resume dari beberapa sumber buku. Untuk lebih mendalami isi makalah dapat dibaca dalam website, jurnal, maupun buku rujukan yang tercantum di daftar Pustaka. Selanjutnya, penulis menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya kepada pembaca apabila terdapat

kesalahan dalam penulisan ataupun kekeliruan dalam penyusunan makalah ini. Untuk itu, saran dan kritikan dari pembaca sangat diharapkan demi kesempurnaan makalah ini. Sehingga makalah ini bisa menambahkan wawasan dan pengetahuan bagi kita semua.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Fath, A. A., Herwindiaty, D. E., Wibowo, M. A., & Sari, E. M. 2024. Readiness for implemented sustainable procurement in Indonesian government construction project. *Buildings*, 14(5), 1424.
- Cano, J. A., Londoño-Pineda, A., Campo, E. A., & Fernández, S. A. 2023. Sustainable business models of e-marketplaces: An analysis from the consumer perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3), 100121.
- Chan, A. P. C., & Owusu, E. K. 2022. Evolution of electronic procurement: Contemporary review of adoption and implementation strategies. *Buildings*, 12(2), 198.
- Croom, S., & Brandon-Jones, A. 2005. Key issues in e-procurement: Procurement implementation and operation in the public sector. *Journal of Public Procurement*, 5(3), 367–387.
- Davila, A., Gupta, M., & Palmer, R. 2003. Moving procurement systems to the Internet: The adoption and use of e-procurement technology models. *European Management Journal*, 21(1), 11–23.
- Eduvest Journal. 2024. Performance of procurement system in ministries and institutions through integration of LKPP e-catalogue and LPSE electronic procurement system. *Eduvest – Journal of Universal Studies*, 5(1).
- Hikmah, R. N., & Iriyanti, M. 2022. Analisis Efektivitas Pengadaan Barang/Jasa secara Elektronik (E-Procurement) pada Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Jawa Barat. *Review of Accounting and Business*, 3(2), 133-152.
- Kim, J. 2024. Enhancing continuous usage intention in e-commerce marketplace platforms: The effects of service quality, customer satisfaction, and trust. *Applied Sciences*, 14(17), 7617.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Megawati, I. A. P., & Asri, A. A. S. M. A. 2023. Implementation of e-procurement and its impact on supply chain management performance. *International Conference Faculty of Economics and Business*, 2(1), 18–23.
- Presutti, W. D. 2003. Supply management and e-procurement: Creating value added in the supply chain. *Industrial Marketing Management*, 32(3), 219–226.
- Roangis, R. R., Bohari, A. A. M., Zulkifi, M. Z. A., Sebri, N. I., & Mahat, N. 2023. E-Procurement Implementation Challenges During The COVID-19 Pandemic. *Built Environment Journal*, 20(1), 13-23.
- Shi, D. 2021. Strategic introduction of marketplace platform and its competitive implications. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 188, 158–170.

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. 2018. *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (9th ed.). Springer.