

Nama : Teguh Agung Prabowo

NIM : 512121230007

Jurusan : Sistem Informasi

Mata Kuliah : UTS - E-Commerce

1. Klasifikasi model bisnis

- B2B eCommerce

Model B2B fokus pada penyediaan produk dari satu bisnis ke bisnis lainnya. Meskipun banyak bisnis ecommerce di area ini adalah penyedia jasa/layanan, Anda juga akan menemukan perusahaan software, perusahaan supplier dan pemasok perabot kantor, perusahaan hosting, dan berbagai model bisnis ecommerce lainnya dari sektor ini.

- B2C eCommerce

Sektor ecommerce B2C (business to consumer) adalah model bisnis yang lazim dilakukan di pasar ecommerce. Bahkan sektor B2C adalah model bisnis yang selalu ada dipikiran orang saat mendengar kata 'ecommerce'. Transaksi ecommerce B2C menyerupai model ritel tradisional, di mana bisnis menjual jasa/produk kepada individu, namun bisnis dijalankan dengan platform online alih-alih dengan toko fisik.

- C2C eCommerce

Model bisnis ecommerce ketiga adalah C2C (consumer to consumer), yang kemudian terbagi lagi menjadi dua model yaitu marketplace dan classifieds/P2P. Dalam kategori C2C e-commerce ini, konsumen individu dapat menjual maupun membeli produk dari konsumen lainnya. Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia merupakan beberapa contoh marketplace yang paling dikenal di Indonesia.

- C2B eCommerce

Customer to business (C2B) adalah model bisnis dimana konsumen atau end-user menyediakan produk atau layanan ke perusahaan. Ini adalah model

kebalikan dari B2C, di mana bisnis menghasilkan produk dan layanan untuk konsumsi konsumen. Contoh platform C2B, yakni istockphoto.com yang menjadi media bagi para fotografer individu untuk mendapatkan royalti apabila ada yang menggunakan fotonya.

- eCommerce Administrasi Publik/Pemerintah (B2G & C2G)

Model-model yang tercantum di atas adalah model umum yang banyak dijalankan di pasaran, tetapi ada jenis e-commerce lain yang melibatkan administrasi publik/pemerintah.

2. Jenis M-commerce :

- Mobile Commerce yang terdiri dari perbankan, perdagangan, pembelian, ticketing, pelelangan, travel management dan lain-lain.

- Mobile Info-service yang terdiri dari informasi cuaca, pasar modal, berita akses internet, jasa penetapan lokasi dan lain sebagainya.

- Mobile service yang terdiri dari jasa perbaikan, emergency, pengontrolan, serta jasa telematika lainnya

- Mobile communication yang terdiri dari komunikasi suara, pesan-pesan, SMS, mobile multimedia dan lain-lain.

- Mobile Entertainment yang terdiri dari hiburan musik, video, games, dan lain-lain

- Mobile office yang terdiri dari email, penjadwalan dan direktori

3. Resep Campusfood untuk sukses adalah sederhana: menyediakan menu interaktif untuk mahasiswa, menggunakan kekuatan Internet untuk menggantikan dan/atau memfasilitasi pemesanan makanan melalui telepon tradisional. Diluncurkan di University of Pennsylvania (Penn), perusahaan ini menerima ribuan pesanan setiap bulan untuk restoran lokal, membawa pizza, hoagies, dan sayap ke komunitas Penn dan ke lusinan universitas lainnya.

Pendiri Michael Saunders mulai mengembangkan situs (campusfood.com) pada tahun 1997 ketika dia masih junior di Penn. Dengan bantuan beberapa teman sekelasnya, Saunders meluncurkan situs tersebut pada tahun 1998. Setelah lulus, ia mulai membangun basis pelanggan perusahaan. Ini melibatkan perluasan ke universitas lain, menarik siswa, dan membuat daftar restoran tempat siswa dapat memesan makanan untuk pengiriman. Saat ini, beberapa dari kegiatan ini dialihdayakan ke perusahaan pemasaran, memungkinkan penambahan lusinan sekolah di seluruh negeri.

Dibiayai melalui investor swasta, teman, dan anggota keluarga, situs ini dibangun dengan investasi kurang dari \$1 juta (sebagai perbandingan, perusahaan lain dengan layanan yang juga menjangkau pasar mahasiswa menginvestasikan \$100 juta.) pendapatan campusfood.com dihasilkan melalui biaya transaksi – situs mengambil komisi 5 persen untuk setiap pesanan dari penjual (restoran).

4. Inisiatif dalam menghadapi persaingan bisnis :

- Menciptakan rasa kemendesakan (a sense of urgency) mengapa perubahan diperlukan
- Membangun koalisi/dukungan yang cukup untuk memimpin perubahan
- Ciptakan visi baru yang strategis dan langkah-langkah untuk mencapainya
- Kumpulkan para sukarelawan yang ingin membantu proses perubahan
- Beri wewenang kepada pihak lain untuk bertindak mengikuti visi dengan menghapuskan rintangan-rintangan yang mungkin ada
- Buatlah penghargaan yang sifatnya jangka pendek
- Lanjutkan percepatan perubahan
- Lembagakan perubahan itu

5. Komponen marketplace :

- Customer

10 juta orang di dunia ini yang membuka internet merupakan pembeli potensial atas barang dan jasa yang ditawarkan atau diiklankan di internet. Pembeli mencari perbandingan harga, barang sesuai pesanan, barang kolektor, entertainment, dan lain-

lain. Mereka adalah pengemudi. Mereka bisa mencari informasi yang detail, membandingkan, menawar, dan terkadang bernegosiasi. Organisasi tersebut adalah customer terbesar, lebih dari 85% dari aktivitas EC.

- penjual

berjuta orang terdaftar di website mempromosikan dan menawarkan berbagai variasi barang. Setiap hari terdapat penawaran baru produk dan jasa. Penjual bisa menjual langsung dari website mereka atau dari e-marketplace.

- produk dan jasa

Satu perbedaan utama dari marketplace dan marketspace yaitu kemungkinan banyaknya produk dan jasa di marketspace. Meskipun kedua tipe pasar bisa menjual produk fisik, marketspace juga bisa menjual produk digital, dimana barang bisa ditransformasi ke format digital dan diberikan melalui internet. Penyampaian bisa dalam bentuk software, music dan terdapat kemungkinan untuk mengirim produk dan jasa lainnya, yang terdapat pada online exhibit 2.1. produk digital memiliki perbedaan biaya daripada produk biasa. Pada hal ini, biasanya biaya adalah tetap dan biaya variabel sangatlah rendah. Meskipun demikian, keuntungan bisa meningkat begitu cepat.

- infrastruktur

infrastruktur marketspace meliputi jaringan elektronik, hardware, software, dan lain-lain.

- front end

customer berinteraksi dengan marketspace melalui front end. Komponen dari front end bisa meliputi pintu gerbang penjual, katalog elektronik, shopping cart, search engine, dan pintu pembayaran.

- back end

semua aktivitas berhubungan dengan agregasi pesanan dan pemenuhan, manajemen persediaan, pembelian dari supplier, accounting, keuangan, proses pembayaran, packaging, pendistribusian yang dinamakan back end dari sebuah bisnis.

- perantara

dalam marketing, perantara merupakan orang ketiga yang mengoperasikan hubungan antara penjual dan pembeli. Perantara menawarkan jasa mereka dalam web. Peranan dari

perantara disini berbeda dengan peranan perantara pada umumnya. Perantara online menciptakan dan mengatur pasar online. Mereka membantu mencocokkan pembeli dan penjual, menyediakan jasa infrastruktur, dan membantu customer dan atau penjual dalam menyelesaikan transaksi. Mereka juga membantu sangat banyak transaksi yang ada pada jasa penyediaan, seperti didemonstrasikan pada WebMD. Perantara online biasanya beroperasi dengan sistem komputer.

- partner bisnis lainnya

selain perantara, terdapat beberapa tipe partner bisnis, seperti pengiriman yang berkolaborasi melalui internet, dan partner lain yang biasanya berkaitan dengan supply chain.

- jasa pendukung

banyak jasa pendukung yang tersedia, mulai dari pengesahan sertifikat, jaminan orang ketiga, sampai penyedia layanan.