



Electronic Commerce



Apa
&
Bagaimana

Agus Eko Putro, SE. MT.
Sekolah Tinggi Manajemen Logistik
2018

*Buku Ajar ini disusun untuk kepentingan internal
Sekolah Tinggi Manajemen Logistik*

KATA PENGANTAR

*Untuk mencapai suatu tujuan besar, maka tujuan tersebut harus dibagi-bagi menjadi tujuan kecil sampai tujuan kecil itu merupakan tujuan yang dapat dicapai berdasarkan kondisi dan potensi yang dimiliki saat itu
(Al-Khuwarizmi)*

Seuntai kalimat bijak di atas menuntun manusia untuk selalu menyadari bahwa dinamika kehidupan dan lingkungannya mengharuskan setiap insan untuk selalu berpikir proaktif analitis.

Sebuah tujuan yang besar dan mulia harus dapat diuraikan ke dalam tujuan-tujuan yang lebih kecil, yang dapat menjadi sasaran antara dalam mencapai tujuan besarnya. .

Untuk itu melalui serangkaian pendalaman telah disusun sebuah buku ajar berjudul Electronic Commerce, Apa dan Bagaimana yang diharapkan dapat menjadi salah satu sumber pengetahuan dalam proses belajar mengajar di Sekolah Tinggi Manajemen Logistik. Sehingga dapat memberikan pemahaman baru tentang electronic commerce yang selama ini telah berkembang pesat menguasai dunia bisnis.

Buku ajar ini disusun dengan tujuan untuk meningkatkan dan memperkaya wawasan pemahaman tentang electronic commerce yang selalu bergerak dinamis, fleksibel, dan penuh nuansa teknologi.

Akhir kata penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian.

Bandung, Juni 2018

Agus Eko Putro , SE. MT.

DAFTAR ISI

No	Uraian	Halaman
a	Kata Pengantar	3
b	Daftar Isi	4
c	Daftar Tabel	5
d	Daftar Gambar	6
1	Bab I BISNIS ELEKTRONIK DAN PERDAGANGAN ELEKTRONIK	
	A. Pengertian E-Business dan E-Commerce	7
	B. Perubahan Paradigma Bisnis Dan Perdagangan	7
	C. Tugas	10
2	Bab II PASAR ELEKTRONIK	
	A. Pengertian E-Marketplace	12
	B. Model Bisnis E-Marketplace	12
	C. Aktivitas E-Commerce	13
	D. Komponen E-Marketplace	14
	E. Tipe dan Kategori E-Marketplace	15
	F. Intermediaries	16
	G. Model Kekuatan Bersaing Porter	16
	H. Dampak E-Commerce	17
	I. Tugas	19
3	Bab III RITEL ELEKTRONIK	
	A. Definisi Ritel Ekletronik	20
	B. Struktur dan Klasifikasi Perdagangan Elektronik	20
	C. Klasifikasi Perdagangan Elektronik Menurut Pola Interaksi/Transaksi.	21
	D. Proses Bisnis	23
	E. Tugas	25
4	Bab IV PERDAGANGAN B2B	
	A. Pengertian Perdagangan B2B (B2B EC)	26
	B. Konsep, Struktur Dan Model B2b EC	26
	C. Skenario B2B EC	28
	D. Tugas	29
5	BAB V PERDAGANGAN ELEKTRONIK INOVATIF	
	A. Pemerintahan Elektronik (E-Government)	30
	B. Pembelajaran Elektronik (E-Learning)	31
	C. Publikasi Elektronik (E-Publishing)	34
	D. Perdagangan Elektronik C2C (C2C EC)	35
6	Daftar Pustaka	38

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Halaman
1	Tabel IV-1 Karakteristik Pasar Business-to-Business	29
2	Tabel IV-2 Model E-Commerce B2B	30
3	Tabel IV-3 Perbandingan Konsep B2C dengan B2B	30
4	Tabel V-1 Bisnis Elektronik vs Pemerintahan Elektronik	32
5	Tabel V-2 Pembelajaran Konvensional vs Digital	33
6	Tabel V-3 Ciri-ciri Pembelajaran Konvensional vs. Digital	33

DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Halaman
1	Gambar I-1 Model Proses Serial Jaringan Bisnis dan Perdagangan	7
2	Gambar I-1 Model Jaringan Ekonomi	7
3	Gambar II-1 Model Bisnis Pasar Elektronik	13
4	Gambar II-2 Model Sistem Perdagangan Elektronik	14
5	Gambar II-3 Porter's Five Forces Model	17
6	Gambar III-1 Enterprise E-Commerce System	20
7	Gambar III-2 Disintermediation and Reintermediation	24
8	Gambar III.3 Contoh Model Proses Bisnis Pasar Elektronik B2C	25
9	Gambar IV-1 Model B2B EC	28
10	Gambar IV-2 Komponen B2B	29
11	Gambar V-1 Fungsi Integrasi E-Govt	32
12	Gambar V-2 Model Bisnis C2C E-Commerce	37

BAB I BISNIS ELEKTRONIK DAN PERDAGANGAN ELEKTRONIK E-BUSINESS DAN E-COMMERCE

A. PENGERTIAN BISNIS ELEKTRONIK DAN PERDAGANGAN ELEKTRONIK

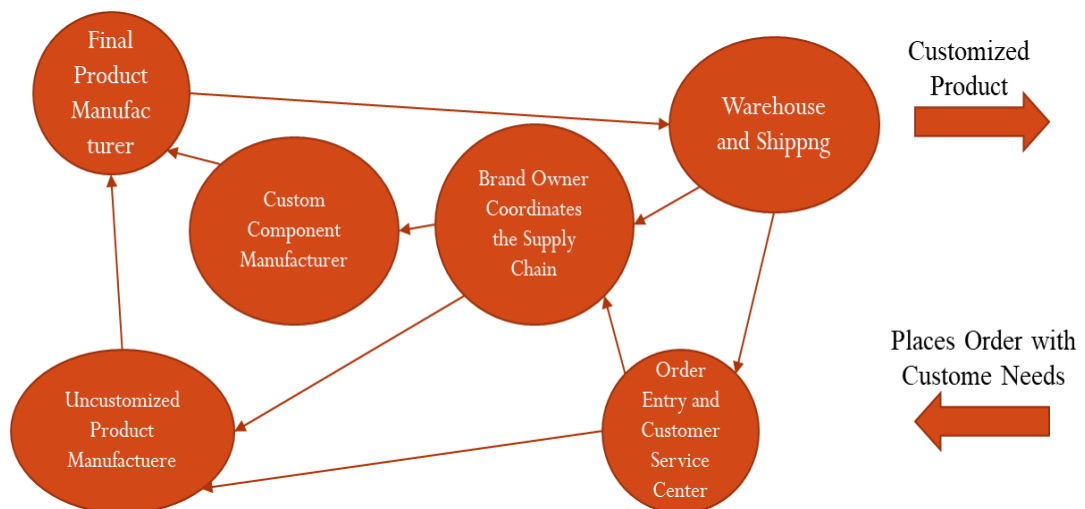
Bisnis dan perdagangan sejak satu dasarwarsa yang lalu telah memasuki babak baru dengan masuknya teknologi informasi yang mengubah paradigma berbisnis dan berdagang. Bisnis dan dagang secara konvensional telah mengalami perubahan model bisnis. Proses berbisnis dan berdagangpun berubah secara mendasar, mata rantai dan proses bisnis berubah dari proses serial menjadi sebuah jaringan bisnis dan perdagangan.



Gambar I-1
Model Proses Serial Jaringan Bisnis dan Perdagangan

Diera sebelumnya, bisnis dan perdagangan sebagai salah satu pilar perekonomian suatu bangsa dilaksanakan secara serial. Proses produksi barang mulai dari pengadaan bahan baku, pengelolaan barang setengah jadi dan proses pendistribusian dan penjualan barang jadi dilakukan melalui mata rantai yang relative panjang.

Perkembangan teknologi informasi yang lambat laun mendisrupsi proses bisnis berbagai kegiatan usaha dan perdagangan telah berhasil mengubah rantai proses berusaha dan perdagangan saat ini menjadi sebuah model jaringan ekonomi.



Gambar I-2
Model Jaringan Ekonomi

Bisnis adalah usaha menjual barang atau jasa yang dilakukan oleh perorangan, sekelompok orang atau organisasi kepada konsumen (masyarakat) dengan tujuan utamanya adalah

memperoleh keuntungan/laba (profit). Pada dasarnya, kita melakukan bisnis adalah untuk memperoleh laba atau keuntungan (profit)

Sedangkan perdagangan atau perniagaan adalah kegiatan tukar menukar barang atau jasa atau keduanya yang berdasarkan kesepakatan bersama bukan pemaksaan. Pada masa awal sebelum uang ditemukan, tukar menukar barang dinamakan barter yaitu menukar barang dengan barang.

Definisi

- Bisnis Elektronik (e-business) merupakan suatu istilah yang digunakan untuk memberi nama pada kegiatan bisnis yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet.
- Perdagangan Elektronik (e-commerce) merupakan transaksi perdagangan yang dilakukan lewat internet.

B. PERUBAHAN PARADIGMA BISNIS DAN PERDAGANGAN

Era e-business telah mengakibatkan perubahan-perubahan yang cukup mendasar dalam perusahaan bisnis pada umumnya. Perubahan tersebut antara lain:

1. Pemasaran dapat dilakukan secara luas dengan tingkat kompetisi yang lebih tinggi
2. Pertumbuhan dan perkembangan industri dan perusahaan sangat bergantung pada informasi dan pengetahuan
3. Produktivitas lebih ditekankan daripada formalitas kehadiran di tempat kerja
4. Produk-produk dan layanan baru dapat dijumpai dalam komunitas e-business, tetapi usia produk menjadi sangat pendek
5. Struktur organisasi menjadi flat dan meningkatkan fleksibilitas serta penekanan biaya
6. Kerja tim lebih ditekankan untuk memberi respon atau melahirkan inovasi-inovasi baru.

Setiap usaha dan perdagangan yang memanfaatkan teknologi informasi untuk kegiatan mengelola input, proses maupun outputnya selayaknya menggunakan kata elektronik sebagai kata yang mendahului kata kerja maupun kata benda yang mengikutinya.

Dalam pengelolaan input sering dikenal istilah e-auction, e-procurement. Proses pendistribusian barang dikenal istilah e-distribution, e-mail, sedangkan outputnya dikenal dengan istilah e-product.

Saat ini dikenal beberapa jenis e-product :

1. Produk informasi dan hiburan. Misalnya: koran, majalah, jurnal, poster, gambar, film, lagu dll
2. Produk simbol. Misalnya tiket pesawat, tiket kereta, tiket konser musik, tiket bioskop, reservasi hotel, dll
3. Produk jasa. Misalnya: pendidikan, konsultasi jarak jauh, dll
4. Produk barang. Misalnya: buku, bunga, kosmetik, komputer, dll
5. Produk keuangan. Misalnya: tabungan, transaksi perbankan, asuransi dll.

Penggunaan teknologi informasi dalam berbagai kegiatan bisnis telah memunculkan berbagai manfaat. Manfaat e-business:

1. Memperpendek jarak
2. Perluasan pasar
3. Perluasan jaringan mitra kerja
4. Biaya terkendali
5. Efisien

6. Cash flow terjamin
7. Manfaat lainnya : meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan layanan konsumen, menyederhanakan proses, meningkatkan produktivitas, mempermudah akses informasi, mengurangi biaya transportasi dan meningkatkan fleksibilitas.
8. Automation
 - Otomasi bisnis proses sebagai pengganti proses manual (konsep “enterprise resource planning”)
9. Streamlining / Integration
 - Proses yang terintegrasi untuk mencapai hasil yang efisien dan efektif (konsep “just in time”)
10. Publishing
 - Kemudahan berkomunikasi dan berpromosi untuk produk dan jasa yang diperdagangkan (konsep “electronic cataloging”)
11. Interaction
 - Pertukaran informasi/data antar pelaku bisnis dengan meminimalisasikan human error (konsep “electronic data interchange”)
12. Transaction
 - Kesepakatan dua pelaku bisnis untuk bertransaksi dengan melibatkan institusi lain sebagai fungsi pembayar (konsep “electronic payment”)

Masuknya teknologi informasi ke dalam proses kegiatan bisnis telah memberikan warna tersendiri berupa berbagai keunggulan, yaitu :

1. Efisiensi (pengurangan tenaga kerja)
2. Without boundary (tdk terbatas)
3. 24 jam online
4. Interaktif
5. Hyperlink (saling berhubungan)
6. No censorship

Kendala e-business di Indonesia

1. Belum adanya budaya high trust di masyarakat
2. Sarana belum memadai
3. Skill SDM masih rendah
4. Layanan pendukung masih minim (transportasi, teknologi perbankan, dll)
5. Banyaknya kasus kejahatan di internet
6. Harga di internet tidak bisa ditawar
 - Barang tidak dapat dipegang

Kelancaran implementasi teknologi informasi di dunia bisnis dan perdagangan mensyaratkan dipenuhinya berbagai infrastruktur yang harus tersedia :

1. Infrastruktur jaringan
2. Directory services
 - DNS
3. Infrastruktur kunci publik
 - Certification Authority (CA)
 - Secure IP, Secure email (PGP, PEM, S/MIME)
4. Electronic payment

Perubahan model bisnis dari model konvensional ke model virtual banyak memberikan berbagai keuntungan bagi produsen :

1. Kemampuan grafis internet mampu memperlihatkan produk apa adanya (natural) serta dapat membuat brosur berwarna dan menyebarkannya tanpa ongkos/biaya cetak
2. Lebih aman membuka toko online dibanding membuka toko biasa
3. Berjualan di dunia maya internet tidak mengenal hari libur, dan hari besar, semua transaksi bisa dilakukan kapan saja dimana saja
4. Tanpa batas-batas wilayah dan waktu, sehingga memberikan jangkauan pemasaran yang luas dan tak terbatas oleh waktu.
5. Revenue stream (arus pendapatan) yang baru yang mungkin sulit atau tidak dapat diperoleh melalui cara konvensional
6. Meningkatkan market exposure (pangsa pasar), dimana dengan penggunaan e-commerce memungkinkan untuk meningkatkan pangsa pasar yang semula mempunyai pangsa pasar di dalam negeri saja, dengan adanya e-commerce maka pangsa pasar menjangkau luar negeri.
7. Menurunkan biaya operasi (operating cost), penggunaan teknologi internet memungkinkan untuk melakukan kegiatan perdagangan selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dimana hal tersebut tidak berpengaruh terhadap biaya yang dikeluarkan untuk biaya lembur untuk karyawan atau pegawai, karena segala sesuatunya dikerjakan oleh komputer yang tidak membutuhkan operator untuk menjalankan proses perdagangan, cukup hanya dengan penggunaan software tertentu maka segala aktivitas dalam transaksi perdagangan dapat dilakukan.
8. Penghematan besar yang dimungkinkan melalui e-mail.

Keuntungan bagi pelanggan (customer)

1. Memungkinkan transaksi jual beli secara langsung dan mudah, maksudnya adalah proses jual beli yang terjadi dalam e-commerce tidak membutuhkan perantara, dimana proses transaksi yang terjadi langsung antara merchant dengan customer. Disintermediation adalah proses meniadakan calo dan pedagang perantara.
2. Menggunakan digital cash atau elektronik cash (e-cash). Tanpa harus membayar dengan uang tunai.
3. Memberikan kesempatan konsumen yang berada di belahan dunia manapun untuk dapat menggunakan sebuah produk atau service yang dihasilkan dari belahan dunia yang berbeda dan melakukan transaksi dan meraih informasi dari pihak pertama sepanjang tahun tanpa terbatas oleh ruang dan waktu.
4. Memberikan kesempatan konsumen untuk mendapatkan produk atau service terbaik dari berbagai pilihan yang ada karena konsumen mendapat kesempatan untuk memilih berbagai jenis produk atau service secara langsung.
5. Memberikan kesempatan bagi konsumen yang terpisah tempat tinggalnya dari produsen untuk berinteraksi, berdiskusi, dan bertukar pengalaman. Sehingga akan sangat menguntungkan produsen untuk meningkatkan kualitas produk atau service sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Namun demikian kiprah teknologi informasi dalam dunia bisnis dan perdagangan bukan tanpa masalah baru yang bermunculan, berbagai permasalahan E-Commerce yang diperkirakan bakal muncul adalah :

1. Keamanan (security), fraud
2. Banyaknya standar

3. Regulasi / hukum
 - Bagaimana status dari digital signature, penggunaan teknologi kriptografi, cyber money, aplikasi gambling, pornografi, HaKI?
4. Kesiapan institusi keuangan, bank, e-payment

C. TUGAS

BAB II PASAR ELEKTRONIK (E-MARKETPLACE)

A. PENGERTIAN PASAR ELEKTRONIK

Menurut ilmu ekonomi, pasar berkaitan dengan kegiatannya bukan tempatnya. Ciri khas sebuah pasar adalah adanya kegiatan transaksi atau jual beli. Para konsumen datang ke pasar untuk berbelanja dengan membawa uang untuk membayar harganya.

Pasar adalah pada dasarnya adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk menjual dan membeli barang atau jasa. Arti pasar adalah suatu tempat pada waktu tertentu para penjual dan pembeli dapat bertemu guna melakukan transaksi jual beli barang.

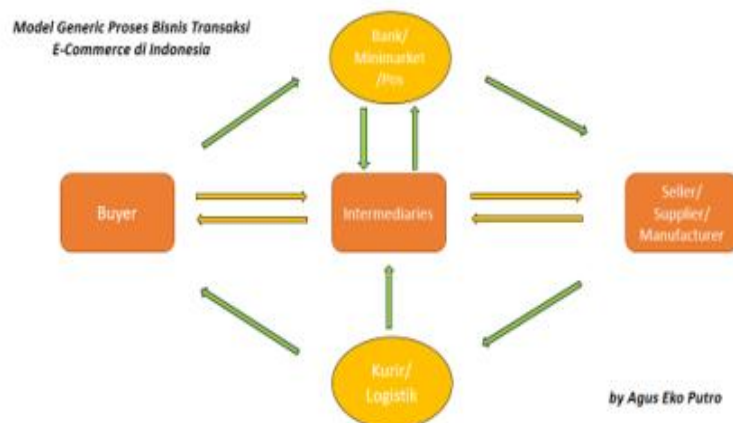
E-Marketplace adalah pasar online tempat terjadinya jual beli, biasanya dilakukan antar perusahaan (B2B mendominasi hingga 75% e-marketplace).

Secara fungsi, sebenarnya fungsi e-marketplace tidak berbeda dengan pasar biasa, yaitu: mempertemukan antara penjual dan pembeli.

Dari definisi diatas terdapat 3 unsur penting didalam pasar yaitu :

1. Tempat bertemu penjual dan pembeli
2. Memfasilitasi proses pertukaran informasi, barang, jasa dan pembayaran dalam suatu transaksi
3. Menyediakan lembaga yang mendukung proses transaksi, misalnya perangkat hukum, peraturan maupun informasi

B. MODEL BISNIS PASAR ELEKTRONIK



Gambar II-1
Model Bisnis Pasar Elektronik

Secara umum model e-marketplace memiliki lima partisipan, yaitu pembeli (buyer), penjual (seller/reseller), perantara (intermediaries), payment point/perbankan/pos, dan kurir/pos/logistik. Eksosistem bisnis e-marketplace menghubungkan kelima partisipan tersebut dalam proses jual beli barang ataupun jasa secara online.

Pembeli (buyer) dapat berupa perusahaan ataupun perorangan, yang bermaksud membeli barang atau jasa melalui bantuan perantara (intermediaries).

Seller bisa diperankan oleh perusahaan ataupun perorangan, dapat juga menjalankan fungsi sebagai reseller, supplier ataupun manufacturer/producer.

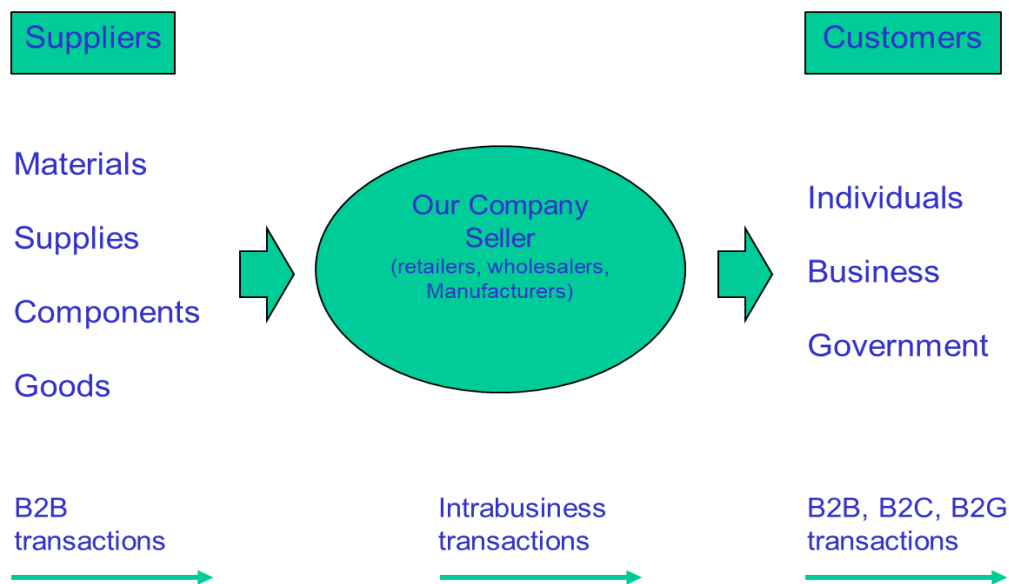
Perantara (Intermediaries), pada umumnya diperankan oleh lembaga bisnis yang mengelola sistem pergudangan maupun sistem aplikasi jual beli yang menghubungkan antara pembeli, dan penjual.

Payment point, diperankan oleh lembaga-lembaga yang memiliki system pembayaran baik perbankan, minimarket, maupun pos.

Pos/kurir/lembaga bisnis logistik, yang berperan mendistribusikan dan mengantarkan kiriman barang dari penjual kepada pembeli.

C. AKTIVITAS PERDAGANGAN ELEKTRONIK

Aktivitas e-commerce pada dasarnya adalah proses penyelenggaraan pasar online, dapat berupa penjualan B to G, B to B, B to C ataupun C to C. termasuk di dalamnya proses memperoleh dan penggunaan data demografis melalui kontak web dan sosial media, maupun proses pertukaran data (electronic data interchange).



Gambar II-2
Model Sistem Perdagangan Elektronik

Terdapat berbagai aktivitas di bawah payung perdagangan elektronik, yaitu :

1. Online shopping, contoh yang paling sering adalah belanja lewat internet. Toko-toko virtual tercipta sebagai dampak dari berkembangnya jaringan online, mempunyai kemampuan menyediakan layanan dan variasi produk yang lebih banyak dibandingkan toko biasa.
2. Electronic payment, system pembayaran untuk berbagai tagihan, baik tagihan telpon, listrik, air ataupun pembayaran tagihan belanja online. Sistem ini harus mempunyai system

keamanan yang memadai bagi perlindungan konsumen yang menggunakan kartu kredit, kartu debit maupun pengamanan data konsumen.



Gambar II-3
Model Aktivitas Perdagangan Elektronik

3. Virtual auctions, sistem pengadaan dan pembelian online yang bisa memfasilitasi transaksi pembelian antara satu pihak dengan pihak lain dengan harga terbaik yang disepakati bersama.
4. Internet banking, e-commerce memberikan fasilitas kepraktisan dan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan dengan sistem yang dijamin aman.
5. Online ticketing, pembelian dan penjualan tiket dapat dilakukan melalui online. Memberikan kemudahan dan kepraktisan kepada konsumen dalam membeli tiket tanpa harus antri. Memudahkan kepada para penjual tiket melayani penjualan tiket dimanapun tanpa terbatas lokasi dan waktu.

D. KOMPONEN PASAR ELEKTRONIK

Pasar elektronik memiliki berbagai komponen dan partisipan. Berbagai komponen tersebut saling berinteraksi melalui jaringan virtual untuk melakukan transaksi perdagangan barang dan jasa sebagaimana digambarkan pada model bisnis pasar elektronik (gambar II-1)

1. Pembeli, adalah pihak yang memiliki daya beli dan yang membutuhkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Penjual, pihak yang menawarkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli dengan harga dan jumlah tertentu.
3. Barang dan jasa, obyek yang diperjual belikan antara pembeli dan penjual untuk memenuhi kebutuhan pembeli tertentu pada tingkat harga yang disepakati.
4. Infrastruktur, adalah fasilitas pendukung bagi terselenggaranya proses bisnis e-matrketplace, misalnya internet, software.

5. Front end, fasilitas yang disediakan oleh penjual yang memungkinkan terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli dalam transaksi barang atau jasa. Misalnya katalog produk, mesin pencari, payment gateway.
6. Back end, proses yang terjadi untuk mendukung pemenuhan pesanan pembeli. Misalnya fulfillment, manajemen persediaan, pesanan kepada pemasok, pengemasan, delivery.
7. Intermediaries, pihak ketiga yang menyediakan fasilitas aplikasi transaksi yang memungkinkan terjadinya jual beli antara penjual dan pembeli.
8. Other business partners, pihak lain yang memungkinkan terjadinya proses transaksi jual beli, misalnya provider internet.
9. Support services, pemberi dukungan layanan khususnya transaksi pembayaran secara elektronik bagi kelancaran transaksi jual beli barang atau jasa.

E. TIPE DAN KATEGORI PASAR ELEKTRONIK

Tipe e-marketplaces mengacu pada pola kepemilikan intermediaries tersebut dimasyarakat. Terdapat dua tipe e-marketplaces, yaitu :

1. Private E-Marketplaces
Private e-marketplaces dimiliki dan dioperasikan oleh sebuah perusahaan
2. Public E-Marketplaces
Public e-marketplaces biasanya disebut B2B markets.

Kategori e-marketplace membedakan pola aktivitas usaha dari private e-marketplaces menjadi dua, yaitu :

1. Sell side E-Marketplaces
Private e-marketplaces yang melakukan penjualan produk baik barang maupun jasa
2. Buy side E-Marketplaces
Private e-marketplaces yang melakukan pembelian dari berbagai supplier yang terpilih

Salah satu private e-marketplaces adalah B2C e-marketplaces, yang memiliki tiga tipe :

1. Electronic Storefronts
Electronic storefronts adalah website perusahaan yang dipergunakan untuk menawarkan dan menjual produk dan jasa.
Komponen electronic storefronts adalah :
 - a. Electronic catalog
 - b. Search engine
 - c. Electronic cart
 - d. E-auction facilities
 - e. Payment gateway
2. Electronic/internet malls adalah lokasi perbelanjaan online dimana terdapat berbagai toko
Komponen electronic/internet malls adalah :
 - a. General store/malls
 - b. Specialized stores/malls
 - c. Regional vs global stores
 - d. Pure play online organizations vs click and mortar stores
3. Portals adalah pintu gerbang informasi yang dipergunakan di e-marketplaces, e-stores, dan tipe-tipe lain e-commerce. Tipe portals adalah :
 - a. Commercial (public) portals
 - b. Corporate portals

- c. Publishing portals
- d. Personal portals
- e. Mobile portals
- f. Voice portals

F. INTERMEDIARIES

Dalam terminologi pasar, intermediary atau yang biasa disebut sebagai perantara, memiliki tiga peran utama yaitu :

1. Mempertemukan penjual dan pembeli
2. Memfasilitasi terjadinya transaksi
3. Lembaga pendukung, yang memberikan dukungan peraturan dan hukum.

Siapa saja yang disebut intermediary ?

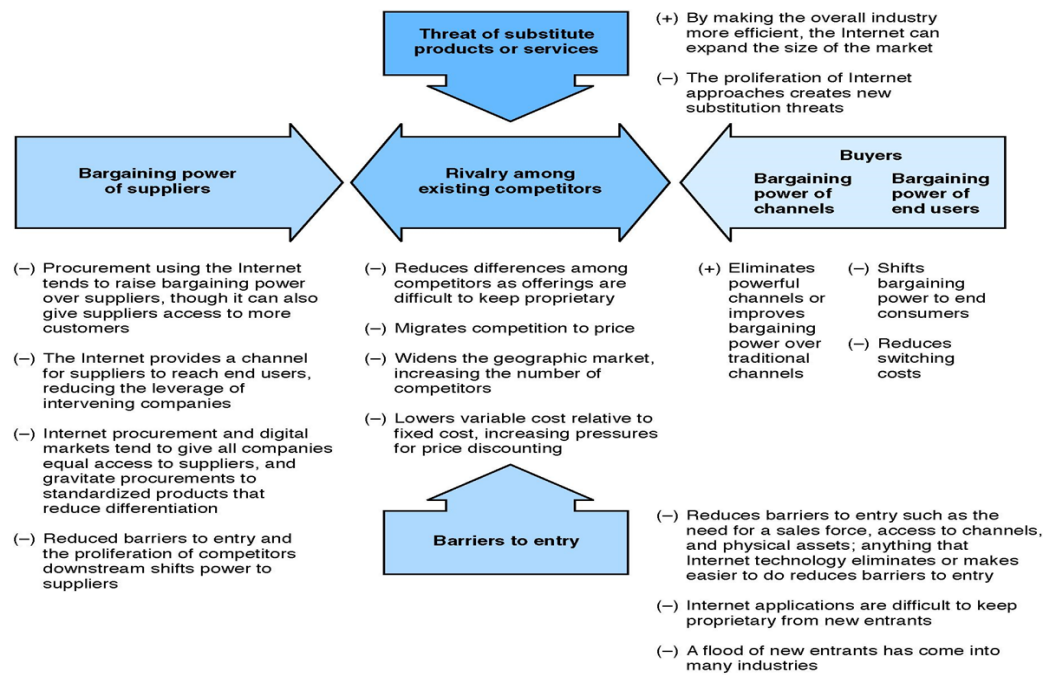
1. Brokers, adalah perusahaan yang memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli
 - a. Buy/sell fulfillment
 - b. Virtual mall
 - c. Metamediary
 - d. Bounty
 - e. Comparison agent
 - f. Shopping facilitator
 - g. Matching services
2. Infomediaries, adalah intermediaries yang mengendalikan arus informasi cyber. Ada dua jenis infomediaries :
 - a. Menyediakan informasi tentang produk dan perusahaan/toko bagi konsumen sebelum mengambil keputusan
 - b. Tanpa menggunakan web site, infomediary mengumpulkan informasi personal dari para konsumen dan menjual datanya untuk keperluan bisnis.
3. E-Distributor, adalah intermediaries yang menghubungkan antara pabrikan dengan business buyers (customers). E-Distributor pada dasarnya sekumpulan katalog produk dari berbagai pabrikan dalam satu intermediaries.

G. MODEL KEKUATAN BERSAING PORTER

Model Porter secara umum menggambarkan lima kekuatan utama yang menentukan kemampuan struktur bersaing dan bagaimana nilai ekonomi dibagi diantara pemain-pemain sebuah industri. Analisis terhadap berbagai kekuatan tersebut membantu perusahaan mengembangkan strategi bersaingnya.

Kelima kekuatan model Porter telah digunakan untuk mengukur kekuatan dan kelemahan perusahaan. Eksekutif perusahaan melakukan analisis SWOT perusahaannya terhadap pesaing-pesaing industrinya, Segenap kekuatan ini membantu para eksekutif mencari ancaman yang memungkinkan munculnya produk pengganti dari industri lain. Dalam beberapa waktu terakhir ini, dengan kemajuan teknologi, otomatisasi telah memainkan peran penting di tingkat strategis. IT telah memungkinkan penggunaan IT dalam mempengaruhi penyusunan strategi perusahaan.

Riset di bidang IT telah menunjukkan bahwa setiap perusahaan menunjukkan perbedaan karakteristik dalam mengadopsi pemanfaatan IT.



Gambar II-4
Porter's Five Forces Model

H. DAMPAK PERDAGANGAN ELEKTRONIK

Sebelum mengenal pemanfaatan e-commerce, beberapa divisi dan perusahaan menerbitkan informasi tentang perusahaan dan produk mereka di situs web, sistem informasi, teknologi, dan peninggalan sistem yang berbeda. Tujuan penggunaan e-commerce dimulai pada tahun 2000 dengan mengembangkan perusahaan media yang ditujukan kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya dan untuk mengurangi penggunaan kertas dalam transaksi dengan pelanggan. Ini adalah sebuah bisnis besar, dimana pelanggannya adalah UKM dan pengusaha kecil. Perusahaan yang menerapkan strategi e-commerce, akan memutuskan untuk menerapkan solusi teknis yang berbeda bagi berbagai kelompok pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, kelayakan teknis dan nilai ekonomis dari solusi yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce memperkenalkan solusi dengan memanfaatkan internet untuk berbagai proses yang meliputi penagihan, penyajian tagihan, pembayaran, dan pemenuhan pesanan. Sementara itu banyak pelanggan besar menuntut lebih banyak lagi proses integrasi aplikasi perusahaan, integrasi proses rantai pasok, proses pemesanan dan pembayaran melalui ekstranet. Beberapa pelanggan kecil dan menengah sebagian besar berfokus pada penyajian tagihan dan proses pembayaran melalui internet. Berbagai studi telah menemukan bahwa meskipun penerapan e-commerce tidak selalu memicu perubahan proses, tapi setidaknya dapat mempercepat perubahan. Mitra bisnis dan kesiapan mereka mempengaruhi tingkat perubahan proses bisnis lintas fungsi, antar perusahaan dan sifat solusi yang ditawarkan.

E-commerce dan e-bisnis bukanlah semata-mata masalah internet, situs web, atau perusahaan dot com. Ini adalah tentang konsep bisnis baru yang menggabungkan semua konsep manajemen bisnis dan ekonomi sebelumnya. Dengan demikian, e-bisnis dan e-commerce berdampak pada banyak bidang bisnis dan disiplin studi manajemen bisnis. Sebagai contoh:

- **Ekonomi** - dampak e-commerce pada ekonomi lokal dan global; memahami konsep ekonomi berbasis digital dan pengetahuan dan bagaimana hal ini sesuai dengan teori ekonomi.
- **Pemasaran** - masalah iklan online, strategi pemasaran, dan perilaku serta budaya konsumen. Salah satu bidang yang berdampak khususnya adalah pemasaran langsung. Di

masa lalu hal ini terutama dilakukan dari pintu ke pintu, dan pemesanan melalui katalog atau brosur. Saat ini aktivitas tersebut berpindah ke pemasaran jarak jauh dan promosi melalui TV, dengan kemajuan teknologi telepon dan televisi, akhirnya berkembang menjadi e-marketing yang menghasilkan penambangan data 'eCRM' (customer relationship management) dan sejenisnya dengan menciptakan saluran baru untuk penjualan dan promosi langsung.

- Sistem informasi manajemen - analisis, desain, dan implementasi sistem e-bisnis dalam suatu organisasi; masalah integrasi sistem front-end dan back-end.
- Ilmu komputer - pengembangan berbagai jaringan dan teknologi komputasi dan bahasa komputer untuk mendukung e-commerce dan e-bisnis, misalnya menghubungkan sistem front office dan back office dengan teknologi 'berbasis web'.
- Keuangan dan akuntansi - perbankan online; masalah biaya transaksi; implikasi akuntansi dan audit di mana aset dan modal manusia 'tidak berwujud' harus dinilai secara nyata dalam ekonomi berbasis pengetahuan yang semakin meningkat.
- Manajemen produksi dan operasi - dampak dari pemrosesan on-line telah menyebabkan berkurangnya waktu siklus. Butuh beberapa detik untuk mengirimkan data produk dan layanan digital secara elektronik; sama halnya waktu untuk memproses pesanan dapat dikurangi lebih dari 90 persen dari hari ke menit. Sistem produksi terintegrasi dengan pemasaran, keuangan dan sistem fungsional lainnya serta dengan mitra bisnis dan pelanggan. Manajemen produksi dan operasi (manufaktur) - bergerak dari produksi massal ke tarikan pelanggan (pull system) kastemisasi yang digerakkan oleh permintaan pelanggan daripada dorongan pabrikan di masa lalu. Sistem Perencanaan Sumber Daya Perusahaan (ERP) berbasis web juga dapat digunakan untuk meneruskan pesanan langsung ke perancang dan / atau rantai produksi dalam hitungan detik, sehingga mengurangi waktu siklus produksi hingga 50 persen, terutama ketika pabrik, insinyur dan desainer berlokasi di negara yang berbeda. Di perusahaan sub-assembler, di mana suatu produk dirakit dari sejumlah komponen berbeda yang bersumber dari sejumlah pabrikan, maka proses komunikasi, kolaborasi dan koordinasi sangat penting - sehingga penawaran elektronik dapat menghasilkan komponen yang lebih murah dan memiliki sistem pengadaan yang fleksibel dan mudah beradaptasi, sehingga memungkinkan perubahan yang cepat di biaya minimum sehingga persediaan dapat diminimalkan dan uang dihemat.
- Manajemen sumber daya manusia - masalah perekrutan secara online, pekerjaan rumahan, dan 'intrapreneur' yang mengerjakan pekerjaan dengan basis proyek menggantikan karyawan tetap.
- Hukum dan etika bisnis - berbagai masalah hukum dan etika yang muncul sebagai akibat dari pasar 'virtual' global. Masalah seperti undang-undang hak cipta, privasi informasi pelanggan, legalitas kontrak elektronik, dll.

I. TUGAS

BAB III RITEL ELEKTRONIK

A. DEFINISI RITEL ELEKTRONIK

Ritel Elektronik adalah transaksi penjualan eceran yang dilakukan melalui internet, atau sering disebut e-tailing

Pengecer adalah pada dasarnya penjualan oleh perantara, yang beroperasi diantara pabrikan dengan para pelanggan

1. Dalam dunia bisnis riil, penjualan eceran dilakukan di dalam toko.
2. Sebuah katalog produk yang diedarkan oleh perusahaan membutuhkan ruangan.
Sedangkan katalog e-commerce pelanggan dapat melakukan pencarian melalui mesin.
3. Penjualan eceran secara elektronik dilakukan melalui media online berbasis internet.

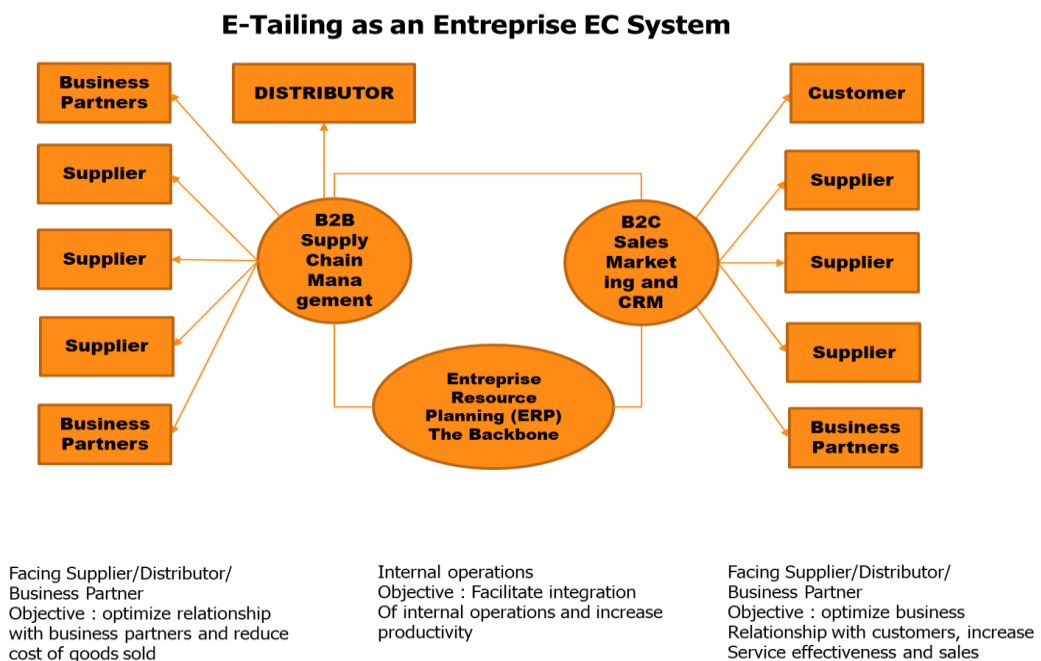
Karakteristik dari e-tailing yang sukses adalah :

1. Memiliki merek produk yang diakui
2. Memiliki pemasok yang terpercaya dalam memberikan garansi mutu produk
3. Disajikan dalam format digital
4. Harga produk relatif murah
5. Produk relative sering dibeli
6. Komoditi dengan standard spesifikasi yang jelas.
7. Dikemas dengan baik sehingga tidak dapat dibuka dengan mudah.

B. STRUKTUR DAN KLASIFIKASI PERDAGANGAN ELEKTRONIK

Dua tipe umum e-commerce:

1. Business-to-Consumer (B2C) : transaksi online terjadi antara perusahaan dengan konsumen individual
 - e-tailing: ritel online, biasanya B2C
2. Business-to-Business (B2B): perusahaan melakukan transaksi online dengan perusahaan lain.



Gambar III-1
Enterprise E-Commerce System

B2C memiliki hubungan dengan pelanggan, pemasok individual (pengecer) maupun mitra bisnis.

B2B membangun keterkaitan dengan para pemasok bisnis, mitra bisnis maupun para distributor.

B2B dan B2C dihubungkan oleh enterprise resource planning.

C. KLASIFIKASI PERDAGANGAN ELEKTRONIK MENURUT POLA INTERAKSI/TRANSAKSI.

Berdasarkan pada pola interaksi atau transaksi antara pembeli dengan penjual, atau interaksi antar jenis pembeli dan penjual (consumers dan business), atau pemerintah dengan masyarakat. Menurut klasifikasinya pola interaksi dibedakan sbb :

1. B2B dan B2C
2. Business-to-business-to-consumer (B2B2C): model EC dimana suatu perusahaan menjual produk atau jasa kepada perusahaan lain yang memiliki konsumennya sendiri.
3. Consumer-to-Business (C2B) :
Model EC dimana individu menggunakan Internet untuk menjual produk atau jasa kepada perusahaan atau individu, atau untuk mencari penjual atas produk atau jasa yang diperlukannya.
4. Consumer-to-consumer (C2C): model EC dimana konsumen menjual (bertransaksi) langsung kepada konsumen lain
 - Peer-to-peer (P2P): teknologi yang memungkinkan sesama komputer pada suatu jaringan untuk bertukar data dan proses secara langsung; dapat digunakan untuk C2C, B2B, dan B2C
5. Mobile commerce (m-commerce): transaksi dan aktivitas EC dilakukan dengan teknologi wireless (misal telepon selular)
6. Location-based commerce (l-commerce): transaksi m-commerce yang ditargetkan pada individu di lokasi dan waktu tertentu
7. Intrabusiness EC: kategori EC untuk aktivitas internal suatu organisasi yang melibatkan pertukaran barang, jasa, atau informasi antara berbagai bagian dan individu dalam perusahaan.
8. Business-to-employees (B2E): model EC dimana organisasi menyediakan jasa, informasi, atau produk kepada individu karyawannya
9. Collaborative commerce (c-commerce):
 - Model EC dimana beberapa individu atau kelompok berkomunikasi dan berkolaborasi secara online
10. E-learning: penyampaian informasi secara online untuk tujuan pelatihan dan pendidikan.
11. Exchange (e-exchange): pasar elektronik untuk umum yang beranggotakan banyak pembeli dan penjual
 - a. Exchange-to-exchange (E2E): model EC dimana beberapa e-exchange berhubungan satu sama lain untuk pertukaran informasi
 - b. E-government: model EC dimana organisasi pemerintah membeli atau menyediakan produk, jasa, atau informasi bagi perusahaan atau individu warganegara

Model Bisnis Ritel Elektronik

Model bisnis ritel elektronik (e-tailing) dapat diklasifikasikan sesuai dengan kebutuhan dan keadaan.

1. Model bisnis e-tailing dapat digolongkan dengan beberapa pendekatan :

- a. Cara penanganan barang atau jasa (barang yang bersifat umum atau khusus)
 - b. Berdasarkan ruang lingkup daerah penjualan (global, regional, local)
 - c. Klasifikasi berdasarkan model cara memperoleh pendapatan
 - d. dll
2. Klasifikasi berdasarkan jalur distribusi
- Mail-order dan online
 - i. Mail marketing dilakukan tanpa perantara yang sering beroperasi diantara pabrikan dan pembeli.
 - ii. Pemesanan langsung dilakukan oleh pelanggan
 - iii. Moving online: lebih murah dibandingkan katalog distribusi, lebih mudah dan penanganan lebih cepat.
 - Direct marketing langsung dari pabrikan
 - i. Penjual dapat memahami pasarnya secara lebih baik karena mempunyai hubungan langsung dengan pelanggan.
 - ii. Konsumen mendapatkan keuntungan informasi produk yang lebih besar melalui hubungan langsung dengan pabrikan.
 - Pure-play e-tailers
 - i. Perusahaan melakukan penjualan barang secara langsung kepada konsumen melalui internet.
 - ii. Tidak memiliki saluran distribusi secara fisik.
 - Contoh : amazon.com
 - iii. Biaya overhead yang rendah.
 - Click-and-mortar retailers
 - i. Pengecer brick and mortar menawarkan sebuah transaksi melalui website sebagai kelanjutan yang telah dijalankan sebelumnya.
 - ii. Strategi yang disarankan oleh para pakar untuk memenangkan persaingan.
 - iii. Brick and mortars bergerak ke dunia bisnis online
 - Contoh : mediaworld.it, wallmart.com, dst.
 - Atau para pemain online melakukan ekspansi dengan membuka toko konvensional.
 - iv. Internet (online) malls
 - 1) Terdapat berbagai direktori referensi produk.
 - 2) Sebuah direktori yang dikelola berdasarkan tipe produk.
 - 3) Memilih produk dari toko yang terpilih.
 - 4) Malls with shared services
 - Pesanan dilakukan secara langsung ke website masing-masing mall.
 - Pembayaran dilakukan sekaligus untuk satu keranjang belanja.

D. PROSES BISNIS

Proses bisnis adalah inti utama dari hubungan antara individu, organisasi / fungsi dan industri, teknologi, materi, metoda, dan uang, yang memproses input berubah menjadi output. Fokusnya pada bagaimana sebuah proses harus dilakukan, proses bisnis yang menjadi inti dari proses transformasi yang dimungkinkan terjadi oleh penerapan teknologi informasi dan sangat penting dalam implementasi e-commerce. Beberapa definisi dari istilah e-commerce merupakan hasil kolaborasi antara proses bisnis dan penerapan teknologi informasi di sepanjang rantai nilai seluruh proses bisnis. Termasuk di dalamnya proses organisasi dan antar-organisasi, proses transformasi dengan dukungan teknologi informasi, yang melibatkan perubahan kegiatan sehari-hari yang menggunakan media komunikasi berbasis kertas,

telepon, dan faks dengan transaksi elektronik. Proses transformasi ini memerlukan desain ulang proses bisnis secara signifikan dan penyesuaian proses yang dirancang ulang dengan sistem dan teknologi informasi.

Apa itu proses bisnis.

1. Pemasok, pelanggan, karyawan, tagihan dan pembayaran, dan tentu saja produk dan jasa mereka.
2. Adalah arus kerja dari bahan baku, informasi dan pengetahuan, serta berbagai aktivitas.
3. Proses bisnis membutuhkan koordinasi antar departemen/unit.
4. Kinerja perusahaan tergantung kepada seberapa baik proses bisnis dirancang dan dikoordinasikan.

E-business adalah sebuah cara yang sangat signifikan untuk mempengaruhi perubahan cara orang bekerja. Komunikasi yang efisien dan efektif, akses ke banyak jenis informasi, dan otomatisasi proses mengarah pada desain ulang kerja dan peningkatan pekerjaan yang bersifat "virtual". Untuk dapat sepenuhnya memanfaatkan kemampuan teknologi dan proses ini, organisasi harus mendesain ulang tugas yang harus dilakukan oleh pekerja, di mana dan kapan mereka melakukannya, siapa yang melakukan pekerjaan, dan jenis keterampilan apa yang dibutuhkan. Beberapa tugas sebaiknya dilakukan oleh karyawan, tetapi banyak tugas lain dalam ranah e-commerce dapat dilakukan secara efektif oleh komputer. Semakin banyak organisasi mengadopsi e-commerce dan fungsinya meluas, semakin banyak proses akan terlaksana secara otomatis.

Prinsip-prinsip proses bisnis :

Dalam menyusun proses bisnis, terdapat prinsip-prinsip yang perlu diperhatikan. Prinsip dalam mengimplementasikan proses bisnis, yaitu:

1. Efektifitas,
2. Efisiensi,
3. Adaptif.

Teknologi informasi pada dasarnya adalah faktor pemungkin dan menjadi salah satu metoda dan alat untuk mendesain ulang proses bisnis. Sebagian besar tahapan dalam setiap proses bisnis saat ini memanfaatkan dan didukung oleh sistem informasi dan teknologi. Namun, peran teknologi informasi berbeda-beda dimasing-masing organisasi dan bergantung pada cara mengelola kegiatan mereka. Apabila organisasi berorientasi fungsional, maka peran teknologi informasi adalah untuk memaksimalkan efisiensi proses transaksi yang mendukung fungsi bisnis tertentu. Dalam organisasi yang berbasis pada proses bisnis, maka sistem dan teknologi informasi akan meningkatkan efektivitas proses bisnis dengan berfungsi dan berperan mengintegrasikan proses bisnis lintas fungsi.

Peran teknologi informasi dalam mengoptimalkan dan mengefektifkan sebuah proses bisnis mata rantai pasok tampak sebagai berikut :

ISSUES IN E-TAILING

DISINTERMEDIATION AND REINTERMEDIATION

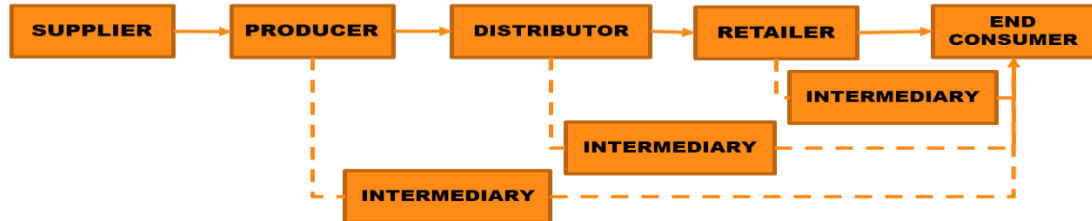
A. SIMPLE TRADITIONAL SUPPLY CHAIN



B. SUPPLY CHAIN, WITH EXAMPLE OF DISINTERMEDIATION



C. SUPPLY CHAIN, WITH EXAMPLE OF REINTERMEDIATION



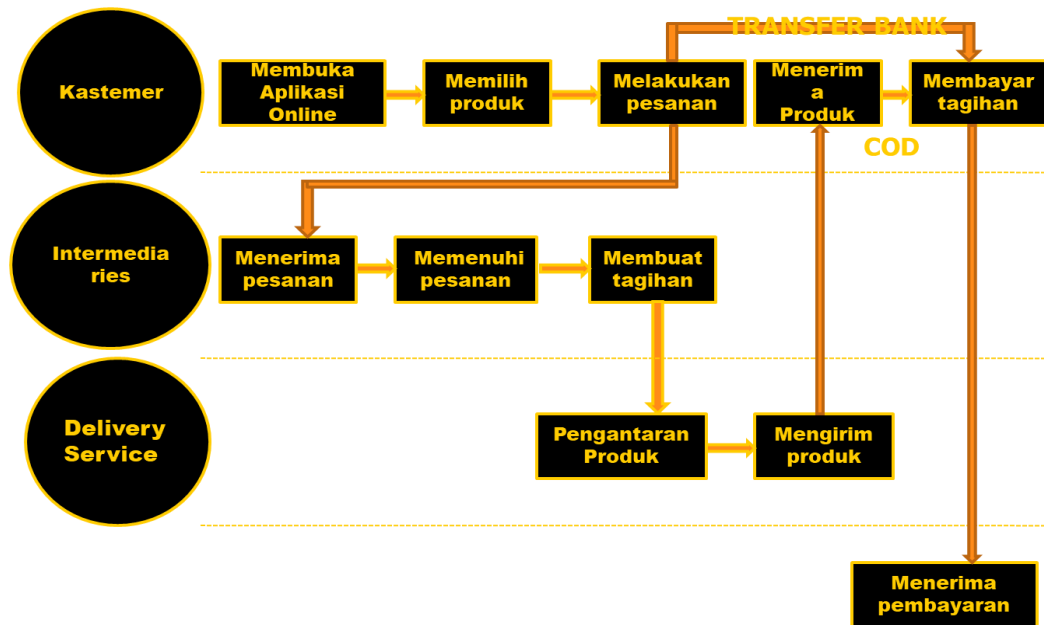
Gambar III-2

Disintermediation and Reintermediation

Teknologi informasi menjadi faktor pemungkin terjadinya disintermediation di dalam sebuah mata rantai proses pasok., pabrikaan dan distributor dapat melakukan kontak secara langsung dengan konsumen dengan media teknologi informasi.

Upaya proses disintermediasi dapat dilakukan misalnya, penggantian operator telpon pemesanan dengan pemesanan berbasis web, menggantikan karyawan yang melakukan tugas penjualan dan pelayanan pelanggan dengan teknologi dan menugaskan karyawan yang memiliki pengetahuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mengintegrasikan informasi. Mereka menangani transaksi yang lebih kompleks dan permintaan yang membutuhkan keterampilan kompleks yang lebih terintegrasi dan yang tidak dapat dengan mudah diotomatisasi. Lokasi dan waktu kapan orang bekerja juga mengalami perubahan. Pekerjaan berbasis jaringan, informasi, pengetahuan yang intensif tidak lagi dibatasi ruang dan waktu. E-business mobile berpotensi memberikan informasi real-time ke lokasi-lokasi terpencil dan untuk memungkinkan berbagai jenis transaksi komersial yang dapat dilaksanakan di luar lingkungan kerja dan jam kerja biasa, sehingga mendukung tenaga kerja yang lebih mobile. Organisasi akan lebih sering menghadapi tantangan mengelola, mengevaluasi, dan memberi penghargaan kepada para pekerja virtual yang tersebar secara global. Seperti disebutkan sebelumnya, perubahan pola komunikasi pekerja menyebabkan struktur organisasi menjadi lebih datar. Integrasi lintas fungsional, antar organisasi dan struktur intra-organisasi adalah komponen umum dari e-commerce yang difasilitasi oleh kolaborasi teknologi. Tim kerja yang berorientasi pada tugas tidak dibatasi oleh kedekatan geografis.

Contoh model proses bisnis E-Marketplace B2C



Gambar III-3
Contoh Model Proses Bisnis Pasar Elektronik B2C

E. TUGAS

BAB IV PERDAGANGAN B2B

A. PENGERTIAN PERDAGANGAN B2B (B2B EC)

B2B EC adalah dukungan elektronik untuk transaksi bisnis antar perusahaan dan mencakup berbagai aplikasi yang memungkinkan perusahaan atau bisnis untuk membangun hubungan secara elektronik dengan distributor, pengecer, pemasok, dan mitra lainnya. B2B EC tidak hanya terdiri dari transaksi melalui internet, tetapi juga pertukaran informasi sebelum dan layanan setelah transaksi. Dari sudut pandang perusahaan pembelian, B2B EC adalah media untuk memfasilitasi manajemen pengadaan dengan mengurangi harga beli dan waktu siklus pemesanan.

Sama seperti pada model bisnis yang berbeda untuk bisnis non-elektronik, terdapat juga lebih dari satu model bisnis e-commerce. Secara umum, model bisnis adalah pendekatan organisasi untuk melakukan bisnis. Meskipun ada banyak model bisnis berbeda yang tersedia, sebagian besar model bisnis memiliki beberapa konsep inti yang sama. Pada level model bisnis paling dasar, sebuah organisasi harus memiliki sesuatu yang bernilai untuk ditawarkan ke pasar, apakah itu barang, produk, atau layanan. Toko buku, misalnya, dapat menawarkan buku dan majalah serta berbagai layanan seperti pemesanan khusus. Untuk menjadi sukses, hal yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya harus bernilai - sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkan pelanggan (atau keduanya).

Komponen lain dari model bisnis adalah pelanggan – susunlah target pasar kepada siapa perusahaan akan melakukan penawaran. Model bisnis perlu mengartikulasikan bagaimana bisnis akan mampu mendapatkan, mempertahankan, dan membina hubungan dengan pelanggan. Untuk menyampaikan produk ke tangan pelanggan, organisasi juga membutuhkan infrastruktur. Infrastruktur meliputi hal-hal seperti memiliki orang-orang yang tepat dan keterampilan yang diperlukan untuk menghasilkan produk serta untuk menjalankan bisnis. Hal ini dapat mencakup tidak hanya orang-orang yang bekerja secara langsung untuk perusahaan, tetapi juga mitra yang memberikan kemampuan atau layanan yang tidak disediakan oleh bisnis itu sendiri tetapi diperlukan untuk membawa produk ke tangan pelanggan. Ini mungkin termasuk perusahaan yang menyediakan kemampuan pelengkap yang diperlukan untuk membuat produk (mis., pemasok) serta mitra rantai pasokan yang menyediakan bahan baku, persediaan, atau komponen atau mitra yang mendistribusikan, menyimpan atau menjual produk jadi.

B. KONSEP, KARAKTERISTIK DAN MODEL B2B EC

Model B2B E-Commerce

1. B2B adalah hubungan antara dua lembaga bisnis yang berinteraksi melalui saluran digital / online.
2. Interaksi yang lebih teratur dan dalam jumlah yang lebih besar daripada interaksi bisnis dengan konsumen individu.
3. Dapat dianggap sebagai penjualan grosir, karena pada kenyataannya memang demikian.

Pada bagian ini dijelaskan tiga model B2B EC. Proses klasifikasi tergantung pada siapa yang mengendalikan pasar: pembeli, pemasok atau perantara.

1. Marketplace yang berorientasi pada pembeli, beberapa pembeli menghadapi banyak pemasok.
2. Marketplace berorientasi pemasok terdapat banyak pembeli menghadapi beberapa pemasok.

3. Marketplace berorientasi perantara banyak pembeli menghadapi banyak pemasok atau Exchanges.
 4. Supply Chain Improvement/Colaborative Commerce.
- Model B2B lainnya adalah perusahaan virtual, jaringan di antara kantor pusat dan anak perusahaan dan layanan online untuk bisnis.

Marketplace Berorientasi Pemasok (Sell-Side-Solution)

Karakteristik Pasar yang Berorientasi pada Pemasok

Model pemasok berorientasi pasar menawarkan sekelompok pelanggan dengan spektrum produk yang luas dan layanan yang mendukung bisnis mereka sendiri. Selain itu, terdapat potensi besar melalui komunitas pelanggan, produk individual dan hubungan langsung dengan pelanggan. Bagi perusahaan penganut model pemasok berorientasi pasar, kepada para pemasok ditawarkan jenis saluran pemasaran dan distribusi baru. Produk dapat dijual langsung ke pelanggan tanpa menggunakan perantara. Menurut Turban, Lee, King dan Chung terdapat peluang besar pengembangan hubungan pelanggan. Sebagian besar toko elektronik yang dikelola oleh pabrikan menggunakan bentuk pasar ini. Contoh sukses dari model bisnis ini adalah mis. Dell dan Cisco. Dell menjual 90 persen dari komputer mereka langsung ke pembeli bisnis dan Cisco menjual senilai US \$ 1 miliar router, sakelar dan perangkat interkoneksi jaringan lainnya terutama untuk pelanggan bisnis di Indonesia ditahun 1997. Baik Dell maupun Cisco menjual produk mereka melalui internet. Namun tidak hanya Dell dan Cisco yang menggunakan marketplace berorientasi pemasok, terdapat ribuan perusahaan lain yang menggunakan model ini.

Masalah utama terutama bagi perusahaan kecil adalah bagaimana menemukan pembeli untuk produk mereka. Reputasi yang sangat baik dan sekelompok pelanggan setia menjadi persyaratan bagi keberhasilan situs penjualan model ini.

Aplikasi lain dari model pemasok berorientasi marketplace adalah situs lelang seperti misalnya reseller komputer Ingram Micro, perusahaan dapat menjual kelebihan barang dan untuk itu para pelanggan bisnis dapat memperoleh diskon besar.

Marketplace Berorientasi Pembeli (Buy-Side-Solution)

Karakteristik marketplace yang berorientasi pembeli

Di dalam model pemasok berorientasi pasar, pembeli bisa mencari toko elektronik dan mal elektronik untuk menemukan dan membandingkan pemasok dan produk. Pencarian pemasok dan produk diinternet akan memakan waktu lama untuk para pembeli besar, yang membeli ribuan barang di internet. Para pembeli besar lebih suka membuka pasar mereka sendiri, yang disebut marketer oriented marketplace. Dengan mendukung transaksi dan proses pengadaan, model marketplace ini menawarkan potensi besar dalam penghematan biaya. Marketplace berorientasi pembeli ditemukan di sector industri dengan sedikit pembeli dan bersifat dominan.

Elemen penting dari model marketplace ini adalah :

1. Pedoman untuk transaksi
2. Katalog produk dan pemasok berbasis internet
3. Cek ketersediaan
4. Dukungan informasi untuk keperluan negosiasi
5. Undangan untuk mengajukan penawaran lelang dan pengiriman katalog pemesanan
6. Dukungan transaksi
7. Inspeksi pengiriman
8. Manajemen mutu

Marketplace Berorientasi Perantara (Exchanges)

Karakteristik Pasar yang Berorientasi Perantara

Model bisnis ini dianut oleh perusahaan perantara yang mengelola pasar

tempat pembeli dan penjual dapat bertemu. Ada dua jenis model marketplace berorientasi perantara pasar : pasar horisontal dan vertikal.

Pasar vertikal berkonsentrasi pada satu sektor industri sedangkan pasar horizontal menawarkan layanan ke semua sektor industri.

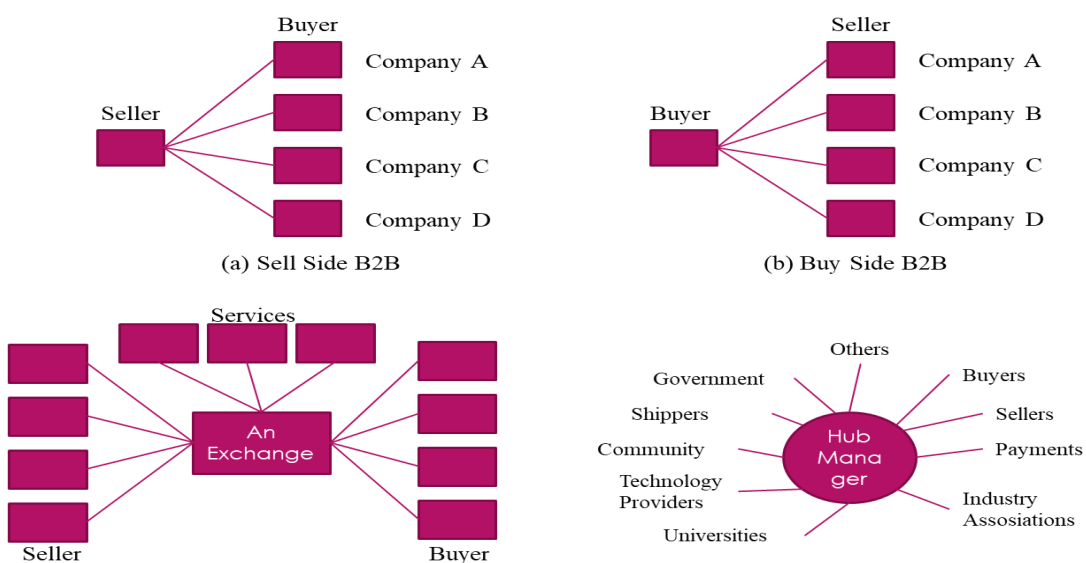
The Intermediary oriented marketplace adalah platform bisnis yang bersifat dan menawarkan yang fungsi ekonomi klasik dari sebuah pasar. Perbedaannya adalah bahwa para peserta, baik penjual maupun pembeli, tidak harus hadir secara fisik.

Terdapat ribuan marketplace berorientasi perantara dan banyak lainnya, mereka memiliki perbedaan dalam pelayanan yang ditawarkan. Pasar ini bisa berisi "katalog industri virtual". Perusahaan memiliki kemungkinan untuk menghadirkan katalog virtual ini. Pada "papan pengumuman" berbasis internet penawaran atau permintaan perusahaan dapat ditemukan. Marketplace berorientasi perantara juga dapat menyajikan katalog berisi informasi tentang produk dan harga. Dengan menawarkan fungsi pencarian, marketplace memungkinkan perbandingan dan transparansi produk. Pasar bisa juga menawarkan lelang. Lelang ini dapat diatur oleh penjual atau oleh pembeli. Selain itu, dimungkinkan untuk menawarkan fungsi elektronik di mana para peserta dapat bernegosiasi secara realtamen. Perusahaan perantara dapat menghasilkan keuntungan berupa provisi untuk transaksi dan negosiasi layanan bisnis yang berhasil (misalnya perusahaan logistik untuk mengirimkan produk). Perusahaan juga dapat mengenakan biaya keanggotaan, penyajian informasi, penawaran atau permintaan. Keuntungan selanjutnya bisa dihasilkan dari iklan. Perusahaan juga dapat mendistribusikan produknya sendiri melalui pasar dengan mendapat keuntungan dengan lebih banyaknya pembeli yang memasuki situs.

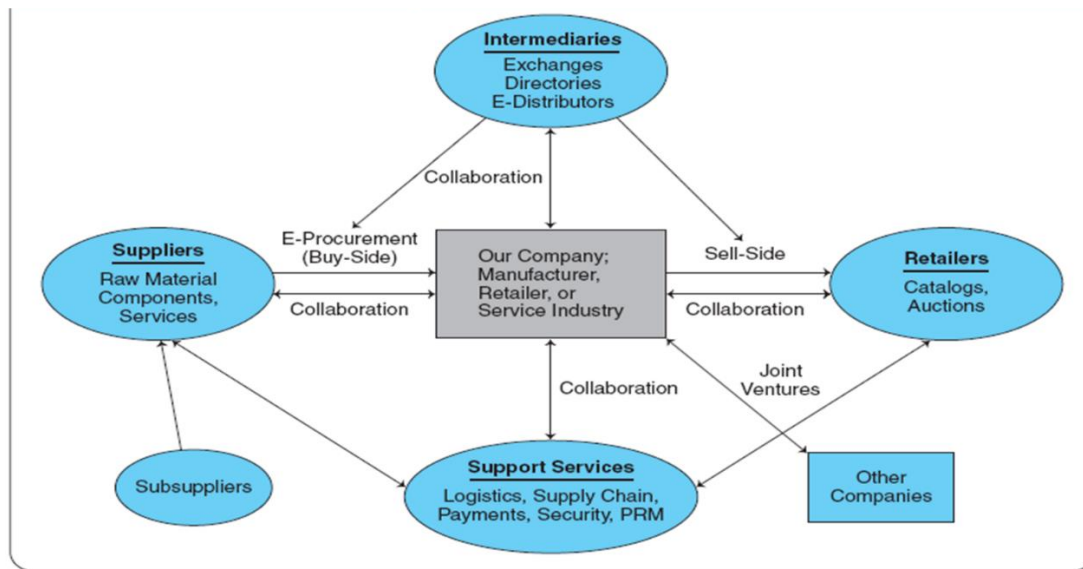
Perbaikan Rantai Pasok dan Perdagangan Kolaboratif

C-commerce / Perdagangan kolaboratif adalah kolaborasi dan interaksi online antara karyawan, mitra bisnis, dan pelanggan berbagai perusahaan yang berada dalam komunitas perdagangan atau segmen industri

Model B2B EC



Gambar IV-1
Model B2B EC



Gambar IV-2
Komponen B2B

Pasar Bisnis
Jumlah konsumen lebih sedikit, seringkali terkonsentrasi secara geografis, dengan sejumlah kecil pencatatan akuntansi untuk sebagian besar penjualan perusahaan
Jumlah pendapatan yang lebih besar karena transaksi yang lebih banyak
Siklus pengambilan keputusan yang lebih lama
Lebih mengandalkan penjualan pribadi
Standar produk yang lebih kaku

Tabel IV-1
Karakteristik Pasar Business-to-Business

C. SKENARIO B2B EC

Model yang ditunjukkan pada Tabel IV-2 di bawah ini, awalnya dikembangkan oleh Lief et al. (1999) dan kemudian dimodifikasi oleh van de Velde (2000) menjadi satu-satunya model e-commerce B2B yang relevan yang pernah ada. Model ini dipergunakan menjadi dasar pengembangan model yang lebih maju. Model ini menggambarkan transaksi e-commerce dengan konektivitas, dan mengadopsi kuadran yang mencerminkan mekanisme elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli. Meskipun perusahaan melakukan transaksi menggunakan kedua teknologi elektronik dan metode yang lebih tradisional (seperti surat), penelitian ini lebih difokuskan pada transaksi yang hanya menggunakan perdagangan elektronik. Penjelasan singkat dari masing-masing skenario berikut. Lelang (satu-ke-banyak). Meskipun jenis lelang alternatif telah diusulkan (Kandampully, 2003; Kung et al., 2002), yang disebut di sini adalah peristiwa di mana penjual memulai transaksi. Calon pembeli mengajukan tawaran untuk produk-produk dengan harga yang meningkat hingga angka akhirnya muncul sebuah kesepakatan. Terdapat koneksi antara satu penjual dan banyak pembeli. Dalam e-commerce, lelang internet mengadopsi proses yang sama dengan pasar online, menggunakan lelang standar seluruh sistem yang terbuka untuk semua peserta (Klein dan Quelch, 1997).

Buyer	1. Auction	2. Aggregator/Exchange
	3. Extranet	4. Bid
	Supplier	

Tabel IV-2
Model E-Commerce B2B

B2C	B2B
Menggunakan internet	Menggunakan extranet
Akses tidak terbatas	Terbatas pada mitra tertentu
Terdapat proses verifikasi kartu kredit	Pembayaran dengan persyaratan yang telah ditentukan sebelumnya
	Katalog elektronik
	Sistem keamanan yang berlapis-lapis
	Transaksi dengan system electronic data interchange (EDI)

Tabel IV-3
Perbandingan Konsep B2C dengan B2B

D. TUGAS

BAB V PERDAGANGAN ELEKTRONIK INOVATIF

Secara umum terdapat empat jenis inovasi perdagangan elektronik (e-commerce), yaitu e-government, e-learning, e-publishing, dan perdagangan C2C (C2C commerce). Jenis-jenis tersebut terbentuk berdasarkan pada kebutuhan regulasi pemerintah dan sosial kemasyarakatan.

A. PEMERINTAHAN ELEKTRONIK (E-GOVERNMENT)

E-gov adalah penyelenggaraan pemerintahan berbasis teknologi informasi untuk meningkatkan kinerja pemerintahan dalam hubungannya dengan masyarakat, komunitas bisnis dan kelompok terkait lainnya menuju good government (World Bank, 2001). E-gov. diperuntukkan bagi :

1. Pemerintah yang menggunakan teknologi, khususnya aplikasi internet berbasis web untuk meningkatkan akses dan delivery/layanan pemerintah kepada masyarakat kepada masyarakat, partner bisnis, pegawai, dan pemerintah lainnya;
2. Suatu proses reformasi di dalam cara pemerintah bekerja, berbagai informasi dan memberikan layanan kepada internal dan eksternal klien bagi keuntungan baik pemerintah, masyarakat maupun pelaku bisnis; dan
3. Pemanfaatan teknologi informasi seperti wide area network (WAN), internet, world wide web, komputer oleh instansi pemerintah untuk menjangkau masyarakat, bisnis dan cabang-cabang pemerintah lainnya untuk: memperbaiki layanan kepada masyarakat, memperbaiki layanan kepada dunia bisnis dan industri, memberdayakan masyarakat melalui akses kepada pengetahuan dan informasi, dan membuat pemerintah bekerja lebih efisien dan efektif.

Pada dasarnya e-gov merupakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi (information and communication technology=ICT) dalam administrasi publik. E-gov di bangun sebagai upaya untuk merevitalisasi organisasi dan manajemen pemerintahan. Hal ini dimaksudkan agar dapat melaksanakan tugas dan fungsinya secara prima dalam pengelolaan pelayanan publik. E-gov berguna untuk memudahkan hubungan antara pemerintah dengan pemerintah (G to G), pemerintah dengan masyarakat (G to S), dan pemerintah dengan dunia usaha (G to B), baik nasional dan internasional.

Disamping itu, e-gov berperan untuk memberi jawaban atas perubahan lingkungan yang menuntut adanya administrasi negara yang efisien dan efektif, transparan dan akuntabel. Indrajit (2005), e-gov memberi manfaat peningkatan kualitas pelayanan publik dan memperbaiki proses transparansi dan akuntabilitas kepada masyarakat. Konsekuensinya, berbeda dengan manajemen publik sebelumnya telah menjadi stigma dari birokrasi publik akan berubah menjadi, terbuka, aksesif, permisif, dan partisipatif. Pengembangan e-gov menghasilkan kedekatan dan interaksi atau keterlibatan masyarakat semakin besar, luas dan cepat. Pola interaksi berubah dari one stop service menjadi non-stop service.

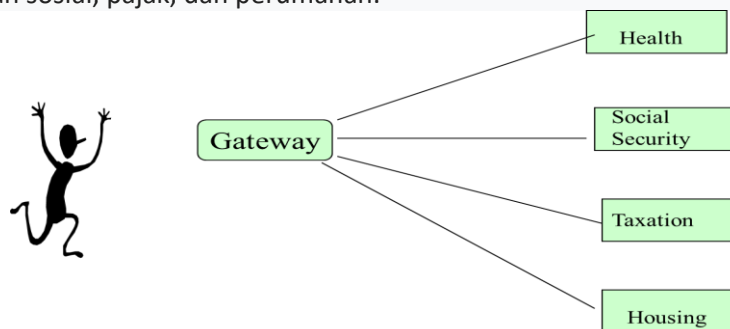
Komersial	Pemerintahan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginformasikan tentang produk. 2. Mengidentifikasi produk dan harga. 3. Perjanjian pembelian. 4. Menjamin keamanan. pengumpulan uang. 5. Penyampaian produk. 6. Pemahaman terhadap pelanggan. 7. Mendorong terbangunnya kesetiaan pelanggan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun identitas. 2. Mengidentifikasi "produk" atau layanan yang sesuai. 3. Menjamin hak warga negara. 4. Mengumpulkan data pendukung. 5. Proses otentikasi data. 6. Memastikan kepemilikan. 7. Pemberian pelayanan public.

Tabel V-1
Bisnis Elektronik vs Pemerintahan Elektronik

Interaksi Warga Negara dengan Pemerintah

1. Pemerintah perlu mengidentifikasi dan mengotentikasi warga negaranya,
 - a. Sebuah kebutuhan membangun data identitas warganya.
 - b. Perlu mengotentikasi "fakta" warga Negara
 - c. mis. kewarganegaraan, tempat tinggal
2. Pemerintah perlu menetapkan dan menjamin pelayanan "hak" warga negara berdasarkan kriteria dan kualifikasi tertentu.
 - a. Tingkat pendapatan,
 - b. Adanya kualifikasi berdasarkan kondisi tertentu,
 - c. Status pekerjaan, dll.
 - d. Situasi keluarga
3. Pemerintah perlu mengumpulkan informasi tambahan dari setiap aktivitas warga disetiap titik kontak dengan pelayanan public atau layanan komersial
 - a. Warga negara harus terekam setiap aktivitasnya disetiap lembaga pelayanan atau pelayanan komersial disetiap titik kontak
 - b. Informasi tambahan seringkali perlu dikuatkan oleh pihak ketiga
4. Layanan Pemerintah diatur dan ditentukan dalam undang-undang
 - a. Persyaratan hukum warga negara dan penyedia layanan publik
 - b. Akses yang bersifat universal.
 - c. Standar tingkat layanan.
 - d. Tidak terdapat pengecualian layanan.
5. Kompleksitas Layanan Publik
 - a. Ketidakseimbangan pengetahuan antara warga negara dan pemerintah
 - b. Warga perlu lebih banyak tahu tentang cara memanfaatkan dan kemanfaatan berbagai layanan yang tersedia untuk mereka.

E-Government memfasilitasi integrasi layanan publik, baik layanan kesehatan, jaring pengaman sosial, pajak, dan perumahan.



Gambar V-1
Fungsi Integrasi E-Govt

B. PEMBELAJARAN ELEKTRONIK (E-LEARNING)

E-Learning adalah pemanfaatan teknologi yang memungkinkan orang belajar kapan saja dan di mana saja. e-learning dapat mencakup pelatihan, penyampaian informasi tepat waktu dan bimbingan dari para ahli.

Intinya, e-learning adalah alat atau sistem pendidikan berbasis komputer yang memungkinkan orang belajar di mana saja dan kapan saja. Hari ini e-learning sebagian besar disampaikan melalui internet, meskipun dimasa lalu itu disampaikan dengan menggunakan campuran metode berbasis komputer seperti CD-ROM. Teknologi telah begitu maju sehingga kesenjangan geografis dijumpai dengan penggunaan alat yang membuat orang merasa seolah-olah berada di dalam kelas. E-learning menawarkan kemampuan untuk berbagi materi dalam semua jenis format seperti video, tayangan slide, dokumen kata dan PDF. Melakukan webinar (kelas online langsung) dan berkomunikasi dengan profesor melalui forum obrolan dan pesan juga merupakan pilihan yang tersedia bagi pengguna.

Pembelajaran online memberikan manfaat berupa :

1. Memperluas peluang pendidikan
2. Meningkatkan kualitas pembelajaran.
3. Meningkatkan pengiriman pembelajaran.
4. Meningkatkan efisiensi pengajaran.

Karakteristik Pembelajaran Konvensional "Sistem Syaraf Pusat" Kami biasa menggunakan buku, yang dikelola oleh seorang guru dan memasukkan pengetahuan ke dalam ingatan kita, dan mengambilnya kembali sesuai kebutuhan. Itu adalah sistem pendidikan dengan menghafal dan menyendok informasi	Pembelajaran Digital "Sistem Saraf Digital" Pengetahuan itu dapat diunduh. Guru adalah fasilitator penuh waktu yang berperan mengelola informasi dan membangun pengetahuan untuk membangun keterampilan.
--	---

Tabel V-2
Pembelajaran Konvensional vs Digital

Pembelajaran Konvensional	Pembelajaran Digital
Berpusat pada guru	Berpusat pada murid
Memanfaatkan satu media	Menggunakan berbagai media
Bersifat terbatas	Bersifat kerjasama
Penyampaian informasi	Pertukaran informasi
Proses pembelajaran bersifat faktual	Proses pembelajaran berfokus pada ketrampilan
Menggunakan papan tulis	Pembelajaran menggunakan teknologi
Pendekatan komunikasi dari guru ke murid	Bergantung pada kebutuhan murid

Tabel V-3
Ciri-ciri Pembelajaran Konvensional vs. Digital

Pada tahun 2000-an, berbagai perusahaan mulai memanfaatkan e-learning untuk melatih karyawan mereka. Karyawan baru dan berpengalaman memiliki kesempatan untuk meningkatkan basis pengetahuan dan memperluas ketrampilan mereka. Di rumah, karyawan diberi akses ke program yang menawarkan program pelatihan dan pendidikan untuk mendapatkan gelar secara online dan memperkaya kehidupan mereka melalui pengetahuan yang diperluas.

C. PUBLIKASI ELEKTRONIK (E-PUBLISHING)

Publikasi informasi memiliki kategori sebagai berikut:

1. Publikasi elektronik secara offline, yang kami maksudkan adalah yang dikeluarkan pada media digital fisik diskrit seperti kaset, disket atau, lebih umum, disk optik dari beberapa jenis, seperti CD-ROM. (tidak termasuk ebooks)
2. Publikasi elektronik hibrid, yang kami maksudkan adalah publikasi offline yang berisi tautan ke materi online.
3. Publikasi elektronik secara online, yang kami maksudkan dengan sumber daya yang dipublikasikan yang dapat diakses melalui internet.

Publikasi online selanjutnya dapat dikategorikan sebagai "perbaikan" dari proses publikasi sebelumnya. Penggunaan istilah berikut untuk menjelaskan perbaikan:

- sumber daya statis, mereka yang bentuk dan/atau kontennya diakui secara substansi telah diperbaiki, mencakup seluruh area publikasi dan sepanjang daur hidupnya.
- sumber daya kumulatif, adalah konten yang ditambahkan ke seluruh daur hidupnya, di mana elemen konten tambahan itu sendiri secara substansial telah diperbaiki. Hal ini mungkin merupakan sumber daya online paling umum yang menarik, karena secara luas setara dengan publikasi yang bersifat serial (berturut-turut).
- sumber daya dinamis, adalah bentuk dan/atau kontennya berubah secara terus menerus atau 'secara dinamis' sepanjang daur hidupnya. E-publishing lebih tepatnya merujuk pada proses penyimpanan dan pengambilan informasi melalui media komunikasi elektronik.

Penerbitan secara elektronik dilakukan oleh penerbit yang prosesnya dibantu komputer untuk menemukan, menangkap, membentuk, dan memperbarui konten informasi serta menyebarkannya kepada target yang dipilih.

Publikasi elektronik adalah cara baru untuk mendistribusikan buku, cerita pendek, koleksi dan karya non-fiksi melalui internet dan komputer secara umum. Istilah penerbitan elektronik juga dikenal sebagai e-publishing, penerbitan digital, penerbitan biasa, penerbitan online, penerbitan web.

Penerbitan Elektronik = Teknologi Web + Komputer + Teknologi Komunikasi.

Fitur Penerbitan Elektronik :

1. Informasi elektronik mudah didapat bagi semua pengguna di semua lokasi.
2. Penerbitan elektronik menghasilkan informasi yang tersedia dengan cepat untuk seluruh pengguna komputer, sehingga memperoleh informasi elektronik lebih cepat daripada versi cetak.
3. Penyebarluasan elektronik terbukti sangat cepat, hasil pemikiran serta hasil penelitian harus disebarluaskan lebih cepat dan lebih murah.
4. Penerbitan elektronik tidak terbatas pada satu pengguna atau lokasi tertentu.
5. Pencarian dan penelusuran adalah fitur umum dari penerbitan elektronik.

6. Artikel jurnal elektronik mudah digunakan dan dijangkau pada artikel tertentu dengan mengikuti prosedur.

Kategori E-Publishing

Jenis E-Publishing dibagi menjadi sembilan kategori. Ada:

1. Buku Elektronik (E-Books),
2. Majalah Elektronik,
3. Database elektronik,
4. Penerbitan Elektronik pada CD-ROM,
5. Print-on-Demand (POD),
6. Konten digital,
7. Tinta Elektronik, Penerbitan Email dan
8. Penerbitan Web.

Kelebihan E-Publishing

1. Terdapat kelebihan dan kekurangan untuk e-publishing dibandingkan buku cetak tradisional.
2. Kemudahan akses : Akses informasi siap akses melalui mesin pencari elektronik.
3. Tinjauan publik : menghubungkan komentar pembaca, tanggapan dan evaluasi penulis.
4. Penyebaran informasi ilmiah yang lebih cepat dengan mempercepat seluruh proses dan pengelolaan penerbitan (penyerahan; komunikasi antara penulis, pengulas dan editor; proses produksi, termasuk tata letak dan bukti proses).
5. Hiperteks dan tautan hipermedia: menautkan ke informasi elektronik lainnya.
6. Penggunaan multimedia yang inovatif: untuk menyajikan temuan penelitian, bentuk data dan informasi lainnya dengan menggunakan suara, film, dan simulasi.
7. Penyebaran temuan penelitian yang lebih efisien: layanan seperti penerbitan abstrak, pemberitahuan publikasi lanjutan, dan pencocokan artikel yang menarik dengan profil pembaca.
8. Wacana yang disempurnakan: memungkinkan wacana ilmiah yang diperluas dan difasilitasi terkait dengan penelitian, surat online kepada editor dan diskusi.

Kelemahan E-Publishing

1. Pembaca yang mengakses dengan menggunakan model kemungkinan akan mengalami kesulitan karena lambat proses akses akibat besarnya ukuran film atau gambar yang diakses.
2. Artikel dan jurnal elektronik bersifat tidak permanen, kutipannya bisa berubah jika URL nya berubah atau hilang dari cyberspace.
3. Pembaca yang tidak memiliki laptop tidak bisa mengakses artikel saat bepergian.

Manfaat E-Publishing

Manfaat e-publishing adalah menawarkan melalui jaringan internet atau web kepada para pembaca, penulis dan para penerbit. Manfaat utamanya adalah :

1. Kemudahan dalam mengakses dalam jumlah yang lebih besar, penyampaian yang lebih cepat kepada para pembaca.
2. Mengurangi penggunaan kertas, rak, map, penyimpanan, risiko kerusakan dan kehilangan di perpustakaan.
3. Dapat memperbanyak pembaca, dan memudahkan proses editorial para penerbit.

D. PERDAGANGAN C2C (C2C EC)

C2C EC sepanjang pengetahuan adalah bentuk perdagangan elektronik yang paling lama, digunakan jauh sebelum internet muncul. Perdagangan Elektronik jenis ini adalah cara membantu orang untuk berhubungan langsung satu dengan yang lain atau untuk melakukan transaksi pembelian yang lebih nyaman dibandingkan transaksi dengan perusahaan.

Tujuan dari C2C EC adalah untuk memungkinkan pembeli dan penjual saling menemukan satu dengan yang lain dengan cara yang mudah. Mereka diuntungkan di dua bidang perdagangan penting :

1. Penjual dan pembeli sebagai sesama konsumen mendapat manfaat dari kompetisi untuk produk dan
2. Mereka dapat dengan mudah menemukan produk yang relatif sulit ditemukan.

C2C EC berbeda dari model B2B atau model B2C karena konsumen berinteraksi langsung satu dengan yang lain. C2C adalah suatu model bisnis yang mengoperasikan platform online tempat transaksi antar konsumen berlangsung. Pembeli dapat berbelanja secara gratis, tetapi penjual terkadang harus membayar biaya untuk mendaftarkan produk mereka

Salah satu karakteristik dari lingkungan digital ritel yang sangat kuat adalah munculnya pengembangan platform e-commerce konsumen-ke-konsumen (C2C). E-commerce C2C dapat didefinisikan sebagai konsumen yang bertransaksi - baik membeli dan menjual - secara elektronik (Leonard 2011) langsung antara satu dengan yang lain.

E-commerce C2C juga dapat terjadi di komunitas online, chat room, layanan konsumen pihak ketiga, dan forum diskusi berbasis web.

Model Bisnis C2C E-Commerce

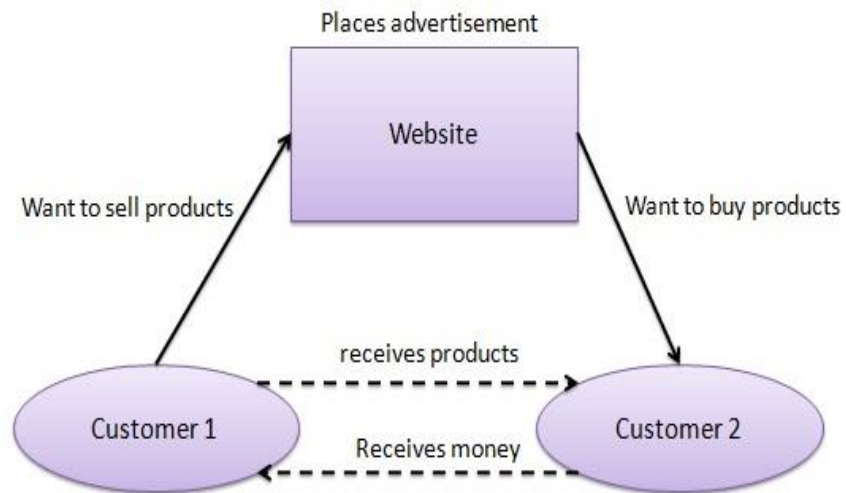
Model Bisnis C2C E-Commerce

Model C2C melibatkan transaksi antar konsumen, disini konsumen menjual langsung ke konsumen lain. E-Bay dan www.bazee.com adalah contoh umum dari situs lelang online yang menyediakan konsumen yang mengiklankan dan menjual produknya secara online ke konsumen lain. Namun, hal yang penting adalah bahwa penjual dan pembeli mendaftar di situs lelang.

Sementara penjual perlu membayar biaya tetap ke rumah lelang online untuk menjual produk mereka, sedangkan pembeli dapat menawar tanpa membayar biaya apa pun. Situs ini memfasilitasi pembeli dan penjual bersama-sama untuk melakukan transaksi, dan tersedia situs web untuk ruang iklan.

Pelanggan 1 memasang iklan di situs web tentang produk yang ingin dijualnya dan pelanggan 2 mengunjungi situs web untuk mencari produk yang ingin dia beli.

Transaksi antar pelanggan berlangsung sampai pembayaran dan pengiriman produk dilakukan



Gambar V-2
Model Bisnis C2C E-Commerce

Kelebihan C2C E-Commerce

1. Selalu tersedia sehingga konsumen dapat melakukan akses kapanpun ingin berbelanja
2. Selalu ada pembaruan rutin disitus web.
3. Konsumen yang menjual produk ke konsumen lain mendapat keuntungan dari profitabilitas yang lebih tinggi dibandingkan hasil dari penjualan langsung satu dengan yang lain.
4. Biaya transaksi yang rendah, penjual dapat memposting barang mereka melalui internet dengan harga yang lebih murah daripada harga sewa tempat yang lebih tinggi di toko.
5. Pelanggan dapat langsung menghubungi penjual dan melakukannya tanpa perantara.

Kelemahan C2C E-Commerce

1. Pembayaran yang dilakukan tidak memiliki jaminan.
2. Kemungkinan terjadi tindakan kriminal karena scammer, dengan mencoba membuat situs web dengan nama beberapa situs web C2C terkenal untuk menarik pelanggan.
3. Kurangnya pengendalian kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

1. Badran, Adnan, : E-Learning A Global Revolution, 2007.
2. Engström, Anne, and Sangari, Esmail Salehi, : Assessment of Business-to-Business (B2B) e-Marketplaces' Performance, Luleå University of Technology, 2007.
3. Epignosis LLC, : E-Learning Concepts, Trends, Applications, San Francisco, California, 2014.
4. Giaglis, George M., Klein, Stefan, and O'Keefe, Robert M., : The Role of Intermediaries in Electronic Marketplaces: Assessing Alternative Hypotheses for the Future, Department of Information Systems and Computing, Brunel University, Uxbridge, UK, Institute for Information Systems, University of Munster, Germany.
5. Gröblinghoff, Birger : B2B E-Commerce, The Future of Business Transactions & Relationships, Journal, 2002.
6. Kalakota, Ravi. and Robinson, Marcia : E-Business, Roadmap for Success, Massachusetts, 1999.
7. Kuglin, Fred A. and Rosenbaum, Barbara A. : The Supply Chain Network @ Internet Speed, Preparing Your Company for The E-Commerce Revolution, New York, 2001.
8. Kutz, Martin : Introduction to E Commerce : Combining Business and Information Technology 1st edition, Hochschule Anhalt, 2016.
9. Martin : E Commerce- A Complete Guide, Magazine, 2014.
10. Maurizio, Marek : Retailing in Electronic Commerce Products and Services, Università Ca' Foscari Venezia, 2011.
11. Mohapatra, Sanjay : IT Porter's Competitive Forces Model and Strategies, Bhubaneswar, India, 2011.
12. Poirier, Charles C. and Reiter, Stephen E. : Supply Chain Optimization, Building The Strongest Total Business Network, San Francisco, 1996.
13. Putro, Agus Eko, : Postal Logistics, Sebuah Kajian Kolaborasi Rantai Pasok Di PT. Pos Indonesia (Persero), 2018.
14. Turban, Efraim., King, David., Lee, Jae., Peng Liang, Ting., Turban, Deborah. : Electronic Commerce 2010, A Managerial Perspective, New Jersey, 2010.
15. Wienclaw, Ruth A. : B2B Business Models, Journal, University of Memphis, 2008.
16. Worlock, David R, : The Truth About Electronic Publishing, University of Cambridge, 2010.
17. Zheng, Weijun : The Business Model of E Marketplace, "Communications of the IIMA: Vol. 6: Iss. 4, Article 1. University of Wisconsin, 2006.