

E-Commerce

Tujuan

- Mahasiswa memahami definisi e-commerce
- Mahasiswa mengetahui klasifikasi e-commerce
- Mahasiswa mengetahui batasan e-commerce
- Mahasiswa mengetahui teknologi e-commerce
- Mahasiswa memiliki pemahaman dasar akan tantangan dan peluang e-commerce

Topik

1. Definisi *electronic commerce* (e-Commerce) dan pengkategorianannya.
2. Konsep dan struktur e-Commerce.
3. Tipe transaksi melalui e-Commerce.
4. Model bisnis e-Commerce.
5. Manfaat e-Commerce bagi perusahaan, konsumen dan masyarakat.
6. Hambatan dan tantangan e-Commerce.

Konsep Dasar *Electronic Commerce*

- Internet berkembang menjadi **saluran distribusi global utama** untuk produk, jasa, lapangan pekerjaan bidang manajerial dan profesional
- Dampaknya mengubah perekonomian, struktur pasar dan industri, produk dan jasa serta aliran distribusinya, segmentasi pasar, nilai bagi konsumen, perilaku konsumen, lapangan pekerjaan dan pasar tenaga kerja
- Dampaknya juga terjadi pada masyarakat dan politik, dan perspektif kita terhadap dunia dan diri kita didalamnya.

Electronic Commerce: Definisi dan Konsep

- **E-commerce dapat didefinisikan dari beberapa perspektif:**
 - **Komunikasi:** pengiriman barang, jasa, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya
 - **Perdagangan:** penyediaan sarana untuk membeli dan menjual produk, jasa, dan informasi melalui Internet atau fasilitas online lainnya
 - **Proses Bisnis:** menjalankan proses bisnis secara elektronik melalui jaringan elektronik, menggantikan proses bisnis fisik dengan informasi
 - **Layanan:** cara bagi pemerintah, perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya pelayanan/operasi sekaligus meningkatkan mutu dan kecepatan layanan bagi konsumen
 - **Pembelajaran:** sarana pendidikan dan pelatihan online untuk sekolah, universitas, dan organisasi lain termasuk perusahaan
 - **Kolaborasi:** metoda kolaborasi antar dan intra organisasi
 - **Komunitas:** tempat berkumpul (*mangkal*) bagi anggota suatu masyarakat untuk belajar, mencari informasi, melakukan transaksi, dan berkolaborasi

Kategorisasi e-Commerce

- **Pure vs. Partial e-Commerce** tergantung dari *derajat digitasi* (transformasi dari fisik ke digital):
 1. *produk* (jasa) yang dijual;
 2. *proses bisnis*; dan
 3. *agen penyalur* (dengan *digital intermediary*)
- **Perusahaan Brick & Mortar** yaitu perusahaan model “ekonomi lama” yang melakukan sebagian besar aktivitas bisnisnya secara manual (*off-line*), menjual produk fisik melalui agen penyalur fisik
- **Perusahaan Virtual (*pure-play*)** semua aktivitas bisnis dilakukan *online*
- **Perusahaan *Click & Mortar*** melakukan aktivitas EC, tetapi aktivitas bisnis utama dilakukan di dunia fisik
- **Pasar elektronik (*e-marketplace*)** pasar online dimana pembeli dan penjual bertemu untuk bertukar produk, jasa, uang, atau informasi

Struktur dan Klasifikasi e-Commerce

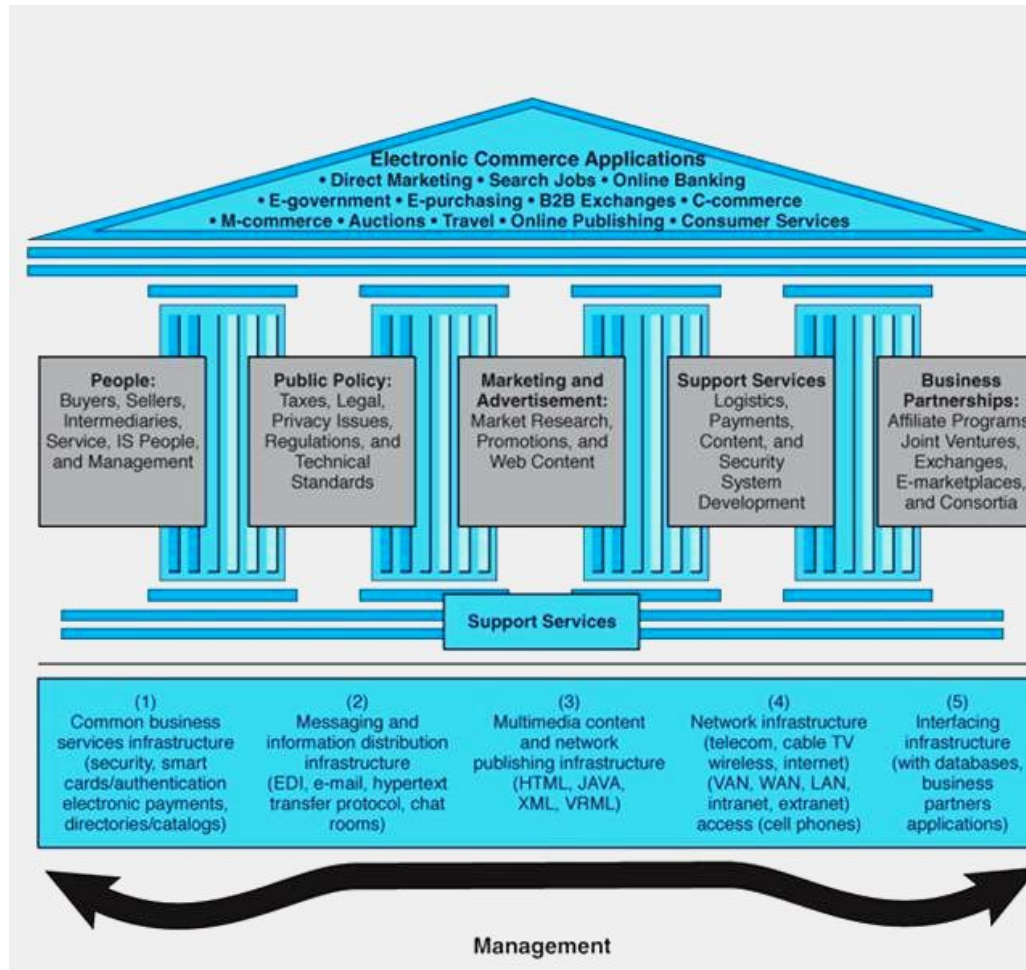
■ Dua tipe umum e-commerce:

- ***business-to-consumer (B2C)*** : transaksi online terjadi antara perusahaan dengan konsumen individual
 - ***e-tailing***: ritel online, biasanya B2C
- ***business-to-business (B2B)***: perusahaan melakukan transaksi online dengan perusahaan lain.

Struktur dan Klasifikasi e-Commerce

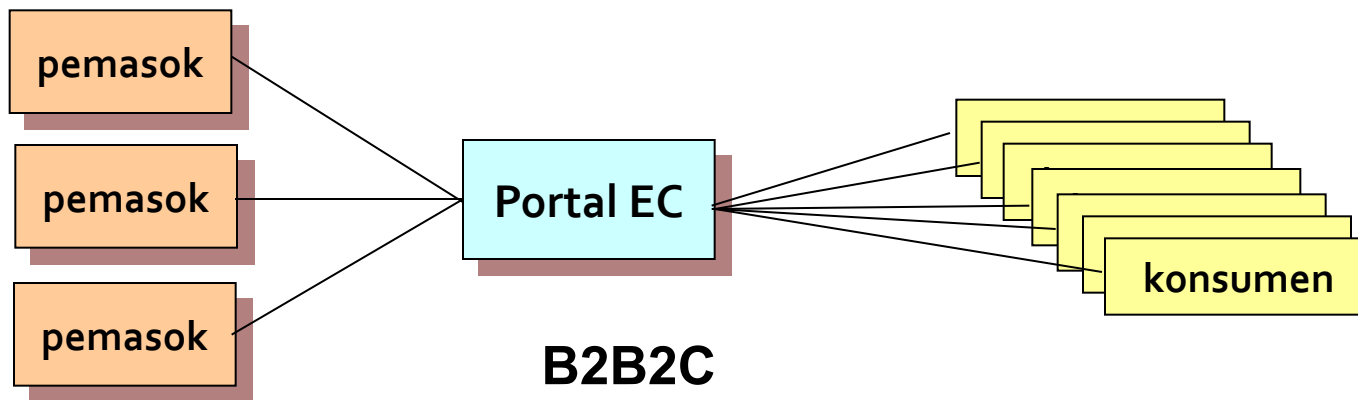
- Infrastrukturnya
 - **Internet:** jaringan global
 - **Intranet:** jaringan milik perusahaan atau organisasi yang menggunakan teknologi Internet, seperti protokol Internet, browser Web, dsb.
 - **Extranet:** jaringan melalui Internet yang menghubungkan beberapa intranet
- Selain infrastruktur, E-Commerce juga ditunjang oleh lima pilar:
 - SDM (People)
 - Peraturan/perundangan publik (Public Policy)
 - Pemasaran dan periklanan (Marketing and Advertisement)
 - Layanan-layanan pendukung (Support and Services)
 - Kemitraan usaha (Business Partnerships)

Framework e-Commerce



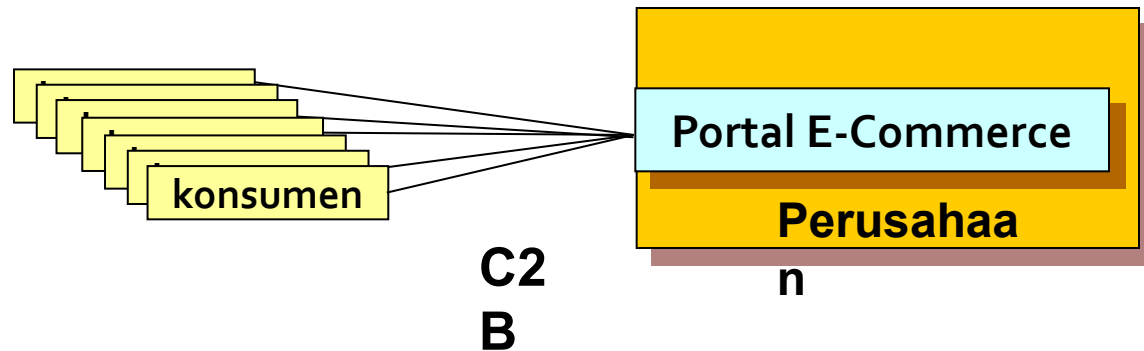
Klasifikasi EC menurut Pola Interaksi/Transaksi

- *B2B* dan *B2C*
- ***business-to-business-to-consumer (B2B2C)***: model EC dimana suatu perusahaan menjual produk atau jasa kepada perusahaan lain yang memiliki konsumennya sendiri

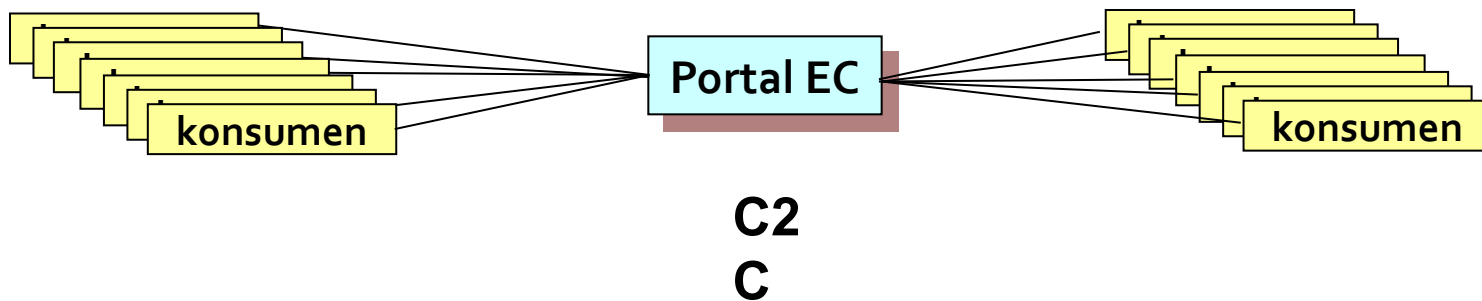


Klasifikasi e-Commerce menurut Pola Interaksi/Transaksi

- **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



- ***consumer-to-consumer (C2C):***
model EC dimana konsumen menjual (bertransaksi)
langsung kepada konsumen lain



- **mobile commerce** (*m-commerce*): transaksi dan aktivitas EC dilakukan dengan teknologi *wireless* (misal telepon selular)
- **location-based commerce** (*l-commerce*): transaksi *m-commerce* yang ditargetkan pada individu di lokasi dan waktu tertentu
- **intra**business** EC**: kategori EC untuk aktivitas internal suatu organisasi yang melibatkan pertukaran barang, jasa, atau informasi antara berbagai bagian dan individu dalam perusahaan
- **business-to-employees** (*B2E*): model EC dimana organisasi menyediakan jasa, informasi, atau produk kepada individu karyawannya
- **intra**business** EC**: kategori EC untuk aktivitas internal suatu organisasi yang melibatkan pertukaran barang, jasa, atau informasi antara berbagai bagian dan individu dalam perusahaan
- **business-to-employees** (*B2E*): model EC dimana organisasi menyediakan jasa, informasi, atau produk kepada individu karyawannya

- ***collaborative commerce* (c-commerce):** model EC dimana beberapa individu atau kelompok berkomunikasi dan berkolaborasi secara online
- ***e-learning*:** penyampaian informasi secara online untuk tujuan pelatihan dan pendidikan
- ***exchange* (e-exchange):** pasar elektronik untuk umum yang beranggotakan banyak pembeli dan penjual
- ***exchange-to-exchange* (E2E):** model EC dimana beberapa e-exchange berhubungan satu sama lain untuk pertukaran informasi
- ***e-government*:** model EC dimana organisasi pemerintah membeli atau menyediakan produk, jasa, atau informasi bagi perusahaan atau individu warganegara

Sejarah singkat E-Commerce

- 1969: Internet dilahirkan dari riset pemerintah AS, pada awalnya hanya untuk kalangan teknis di lembaga pemerintah, ilmuwan, dan penelitian akademis
- 1990-an: terjadi komersialisasi Internet dan pertumbuhan perusahaan *dot-coms*, atau *Internet start-ups* menjamur
- Berbagai inovasi dibidang aplikasi dari penjualan online sampai e-learning bermunculan
- Umumnya perusahaan besar dan sedang di AS telah memiliki situs Web
- Umumnya perusahaan besar di AS telah memiliki portal lengkap
- 1999: fokus e-Commerce bergerak dari B2C ke B2B
- 2001: terjadi pergerakan fokus dari B2B ke e-government, e-learning, dan m-commerce
- E-Commerce akan terus berevolusi

Model Bisnis e-Commerce

- **Business Model:** metoda melakukan usaha yang dapat menghasilkan revenue bagi perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidupnya
- Tiga komponen utama:
 - Target **konsumen** dan potensinya
 - Modal **persaingan**: formula produk dan layanan
 - **Profit** yang dapat diperoleh

Struktur Model Bisnis

- **Revenue model**: deskripsi bagaimana perusahaan atau proyek e-Commerce dapat menghasilkan revenue, misal:
 - Penjualan
 - Komisi transaksi
 - Iuran anggota atau biaya pendaftaran
 - Iklan
 - Royalty
 - Sumber revenue lain
- **Value proposition**: Keuntungan yang diperoleh dari usaha e-Commerce, misal:
 - Efisiensi pencarian produk dan transaksi bagi pembeli
 - Ketergantungan Pelanggan (*lock-in*)
 - Citra perusahaan
 - Agregasi informasi
 - Kolaborasi dengan perusahaan lain

Model Bisnis Umum e-Commerce

1. **Penjualan online** (langsung tanpa melalui perantara)
2. **Sistem tender** (*reverse auction*) **elektronik**: suatu model dimana seorang pembeli meminta kandidat penjual untuk mengajukan penawaran harga; pemenangnya yang mengajukan harga terendah
3. **Lelang dengan harga beli** "name your own price": suatu model dimana pembeli menentukan harga yang ia mampu bayar dan mengundang para penjual yang dapat menjual dengan harga tersebut
4. **Affiliate marketing**: suatu perjanjian dimana rekanan pemasaran (perusahaan, organisasi, atau bahkan perorangan) mengacu konsumen ke situs Web penjual
5. **Viral marketing**: pemasaran dari "mulut ke mulut" dimana konsumen menganjurkan suatu produk atau jasa perusahaan kepada teman-temannya atau orang lain
6. **Group purchasing**: pembelian dalam skala besar yang memungkinkan sekelompok pembeli mendapatkan potongan harga
7. **Lelang online**

- 8. **Personalisasi** (kustomisasi) produk atau jasa; menciptakan produk atau jasa sesuai dengan spesifikasi yang diminta pembeli
- 9. **Pasar elektronik** (*e-market*) dan *exchange*
- 10. Integrator rantai pertambahan nilai (*value chain integrator*)
- 11. Penyedia layanan Value Chain Integrator
- 13. Broker informasi (*brokerage*)
- 14. Pertukaran barang (*barter*)
- 15. Keanggotaan (*membership*)
- 16. Fasilitator rantai pasokan (*supply chain*)

■ Model bisnis dapat berdiri sendiri atau kombinasi dari beberapa model atau kombinasi dengan model bisnis tradisional

Manfaat e-Commerce

MANFAAT BAGI PERUSAHAAN

- Jangkauan global
- Pengurangan biaya operasi
- Perbaikan rantai pasokan
- Penambahan jam buka: 24j/1m/365h
- Kustomisasi
- Model bisnis baru
- Spesialisasi vendor
- Kecepatan *time-to-market*
- Biaya komunikasi/koordinasi lebih rendah
- Efisiensi pengadaan
- Meningkatkan hubungan dengan konsumen
- Informasi yang *up-to-date*
- Tidak harus membayar pajak/biaya usaha fisik

Manfaat e-Commerce

MANFAAT BAGI KONSUMEN

- “Dimana saja – kapan saja”
- Lebih banyak pilihan produk dan jasa
- Harga lebih murah
- Pengiriman/penyampaian segera
- Ketersediaan informasi
- Kesempatan berpartisipasi
- Wahana komunitas elektronik
- Personalisasi, sesuai selera
- Tidak dikenai pajak penjualan

Manfaat e-Commerce

MANFAAT BAGI MASYARAKAT

- Memungkinkan *telecommuting*
- Peningkatan kualitas hidup
- Dapat menolong masyarakat yang kurang mampu
- Kemudahan mendapatkan layanan umum

Tantangan e-Commerce

- Keamanan **Kepercayaan dan resiko
- SDM**Masalah organisasi
- Model bisnis
- Budaya
- Otentikasi *user* dan belum tersedianya *public key infrastructure*
- Penipuan
- Akses Internet yang lambat
- Permasalahan hukum/legalitas

Masa Depan E-Commerce

- 2004: total volume belanja online dan transaksi B2B di AS sekitar \$3 to \$7 triliun, estimasi 2008:
 - Jumlah pengguna Internet diseluruh dunia akan mencapai 750 juta
 - 50 persen pengguna Internet akan berbelanja online
 - Sumber pertumbuhan E-Commerce:
 - B2C dan B2B
 - e-government dan e-learning