

# Pertemuan 1

## Pengenalan E-Commerce

# KONTRAK PERKULIAHAN

- Pertemuan 1-6 dilakukan dengan penyampaian materi kepada mahasiswa
- Pertemuan 7 diadakan QUIZ / review materi
- Di pertemuan 9-14 diadakan presentasi tugas yang dibuat oleh mahasiswa secara berkelompok. Dimana tugas tersebut berbentuk makalah dan CD yang harus dipresentasikan.
- Presentasi berisi pembahasan tentang website E-Commerce berikut analisisnya (boleh menggunakan CMS) dimana web menampilkan katalog produk, keranjang belanja sampai dengan status pembayaran. Pembagian kelompok disesuaikan dengan jumlah mahasiswa perkelasnya, dan pembagian waktu presentasinya dilakukan di pertemuan 1 oleh dosen.

# Pembahasan

1. Pengertian E-Commerce
2. Konsep E-commerce
3. Karakteristik E-Commerce
4. Perkembangan E-Commerce
5. Ruang lingkup E-commerce

# Pengertian E-Commerce

*Electronic Commerce (E-Commerce)* secara umum merupakan kegiatan bisnis (perniagaan/perdagangan) atau jasa yang berhubungan erat dengan konsumen (*Consumers*), Manufaktur, Internet Service Provider (ISP) dan Pedagang Perantara (*Intermediaries*) dengan menggunakan media elektronik. Dalam hal ini media elektronik utama dengan menggunakan internet.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010) e-commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

# Pengertian E-Commerce (Lanjutan)

Onno W. Purbo dan Aang Wahyudi mengutip pendapat David Baum:

Bahwa E-Commerce merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik

# 4 Tipe Aplikasi dalam Sistem E-Commerce

## 1. I-Market

Internet Market (I-Market) didefinisikan sebagai suatu tempat atau arena di dunia maya dimana calon pembeli dan penjual saling bertemu untuk melakukan transaksi secara elektronik melalui medium internet. Dari definisi tersebut terlihat bahwa tipe bisnis yang terjadi adalah B-to-C karena sebagai penjual produk atau jasa, perusahaan berusaha menghubungkan dirinya dengan I-Market yang notabennya merupakan komunitas para pengguna internet yang ada di seluruh dunia. Prinsip yang dipegang dalam tipe ini adalah perusahaan menyediakan berbagai informasi lengkap mengenai seluruh produk atau jasa yang ditawarkan melalui internet, dengan harapan bahwa ada calon pelanggan yang pada akhirnya melakukan pemesanan atau pembelian terhadap produk atau jasa tersebut (order).

# Lanjutan

## 2. Customer Care

Tipe aplikasi E-Commerce kedua adalah suatu usaha dari perusahaan untuk menjalin hubungan interaktif dengan pelanggan atau konsumen yang telah dimilikinya. Jika pada waktu terdahulu perusahaan biasanya menyediakan nomor telepon bebas pulsa (toll free) sebagai sarana yang dapat dipergunakan pelanggan untuk bertanya, berdiskusi, atau menyampaikan keluhan sehubungan dengan produk atau jasa yang telah atau akan dibelinya. Nomor telepon ini pada dasarnya dihubungkan dengan pusat informasi perusahaan atau call center. Dengan berkembangnya internet, maka dengan mudah konsumen dapat berhubungan dengan customer service perusahaan selama 24 jam melalui situs terkait. Tengoklah beberapa pelayanan yang biasa ditawarkan melalui situs seperti: FAQ (Frequently Asked Questions), real time chatting, customer info changes, dan lain sebagainya. Prinsip utama yang diharapkan oleh perusahaan dengan mengimplementasikan E-Commerce jenis ini adalah untuk memberikan pelayanan (supports and services) yang prima sehingga mempertinggi atau meningkatkan loyalitas konsumen. Seperti halnya dengan I-Market, sebagian besar aplikasi yang dipergunakan bersifat B-to-C.



# Lanjutan

## 3. Vendors Management

Hakekat dari sebuah bisnis adalah melakukan transformasi “bahan mentah” menjadi sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan kata lain, mayoritas perusahaan pastilah memiliki pemasok (supplier) “bahan mentah” tersebut. Disamping itu, berbagai aktivitas penunjang seperti proses administrasi, pengelolaan SDM, dan lain sebagainya kerap membutuhkan beragam barang yang harus dibeli dari perusahaan lain. Proses pembelian yang berlangsung secara kontinue dan berulang secara periodik tersebut pada dasarnya memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap pengeluaran total perusahaan (cost center). Penerapan aplikasi E-Commerce untuk menghubungkan perusahaan dengan para vendor pemasok berbagai kebutuhan bisnis sehari-hari dapat menekan biaya total yang dikeluarkan untuk aktivitas pengadaan dan pembelian barang. Dengan dimanfaatkannya aplikasi E-Commerce jenis ini, perusahaan dapat melakukan eliminasi berbagai proses yang tidak perlu, mengintegrasikan beberapa proses yang dapat sekaligus dilakukan, menyederhanakan proses yang berbelit-belit, dan mengotomatisasikan proses-proses manual yang memakan waktu dan biaya. Sehingga prinsip yang dijalankan dalam implementasi aplikasi E-Commerce ini adalah perusahaan melakukan proses pemesanan, pengadaan, dan pembelian bahan-bahan yang dibutuhkan dari berbagai pemasok dan vendor melalui internet, dan para rekanan ini akan mengirimkannya kepada perusahaan sesuai dengan kebutuhan. Tipe B-to-B merupakan platform transaksi yang diterapkan dalam tipe E-Commerce ini.



# Lanjutan

## 4. Extended Supply Chain

Supply Chain adalah urutan proses atau aktivitas yang dijalankan perusahaan mulai dari “bahan mentah” (raw materials) dibeli sampai dengan produk jadi ditawarkan kepada calon konsumen. Proses generik yang biasa dilakukan dalam supply chain adalah: pengadaan bahan mentah, penyimpanan bahan mentah, produksi atau operasi bahan mentah menjadi bahan baku/jadi, penyimpanan bahan baku/jadi, distribusi, pemasaran dan penjualan, serta pelayanan purna jual. Tidak seperti pada perusahaan konvensional dimana proses dari hulu ke hilir ini dilakukan secara penuh dan menyeluruh oleh perusahaan, untuk dapat berkompetisi di era globalisasi seperti saat ini, perusahaan harus menjalin kerja sama dengan rekanan bisnis yang lain (collaboration to compete). Kunci dari kerja sama ini adalah untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang lebih murah, lebih baik, dan lebih cepat dari yang ditawarkan para kompetitor. Tentu saja untuk dapat menciptakan produk atau jasa yang demikian, proses penciptaan produk atau jasa di internal perusahaan harus dilakukan pula secara murah, baik, dan cepat. Di sinilah prinsip penggunaan E-Commerce dipergunakan, yaitu untuk melakukan optimisasi supply chain perusahaan dengan cara menjalin hubungan dengan seluruh rekanan atau pihak-pihak lain yang terlibat langsung dalam proses penciptaan produk atau jasa melalui jalur elektronis semacam internet. Jelas terlihat bahwa seperti halnya tipe E-Commerce Vendor Management, prinsip B-to-B merupakan platform yang diterapkan dalam pengembangan E-Commerce terkait.

# Indikator pemakaian *e-commerce* dapat dibagi menjadi 3 jenis aplikasi yaitu sebagai berikut.

## ➤ Electronic Markets (EMs)

adalah sebuah sistem informasi antar organisasi yang menyediakan fasilitas-fasilitas bagi para penjual dan pembeli untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan.

## ➤ Electronic Data Interchange (EDI)

adalah sarana untuk mengefisienkan pertukaran data transaksi-transaksi reguler yang berulang dalam jumlah besar antara organisasi-organisasi komersial.

## ➤ Internet Commerce.

adalah penggunaan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk perdagangan

# Konsep E-Commerce

E-Commerce memiliki 5 (lima) konsep dasar :

✓ **Automation**

Otomasi bisnis proses sebagai pengganti proses manual (konsep “*enterprise resource planning*”)

✓ **Streamlining / Integration**

Proses yang terintegrasi untuk mencapai hasil yang efisien dan efektif (konsep “*just in time*”).

✓ **Publishing**

Kemudahan berkomunikasi dan berpromosi untuk produk dan jasa yang diperdagangkan (konsep “*electronic cataloging*”)

# Konsep E-Commerce (*lanjutan*)

## ✓ *Interaction*

Pertukaran informasi/data antar pelaku bisnis dengan meminimalisasikan human error (konsep “*electronic data interchange*”)

## ✓ *Transaction*

Kesepakatan dua pelaku bisnis untuk bertransaksi dengan melibatkan institusi lain sebagai fungsi pembayar (konsep “*electronic payment*”)

# KARAKTERISTIK E-COMMERCE

- ✓ **Transaksi tanpa batas.** Batas geografis tidak menghalangi perusahaan besar maupun kecil untuk go-internasional.
- ✓ **Transaksi anonim.** Penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka dan tidak memerlukan identitas asli selama pembayaran telah diotoritas
- ✓ **Produk digital dan non digital.** Produk yang ditawarkan bisa lebih beragam
- ✓ **Produk Barang tak berwujud.** Seperti data, software atau ide-ide dapat dijual secara online

# Perkembangan E-Commerce

Ada tiga trend baru e-commerce di Asia Tenggara selama pandemi corona, berdasarkan riset Google. Data ini bisa menjadi peluang bagi penyedia platform seperti Lazada, Shopee, Tokopedia hingga Bukalapak.

Pertama, industri ritel masif beralih ke digital. “Mereka bermitra dengan e-commerce karena melihat peluang dan ingin melibatkan diri dalam hubungan konsumen jangka panjang,”

Kedua, jumlah penjual (seller) meningkat. Berdasarkan riset Google, jumlahnya meningkat tiga kali lipat di Asia Tenggara selama pandemi corona.

Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) mencatat, 15,3 juta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia merambah ekosistem digital. Sebanyak 7,3 juta di antaranya masuk saat pandemi Covid-19.

Ketiga, menggunakan platform video seperti fitur siaran langsung (livestreaming) untuk berbelanja. Karena konsumen sekarang lebih banyak mengeluarkan waktu untuk menonton video.



# Lanjutan

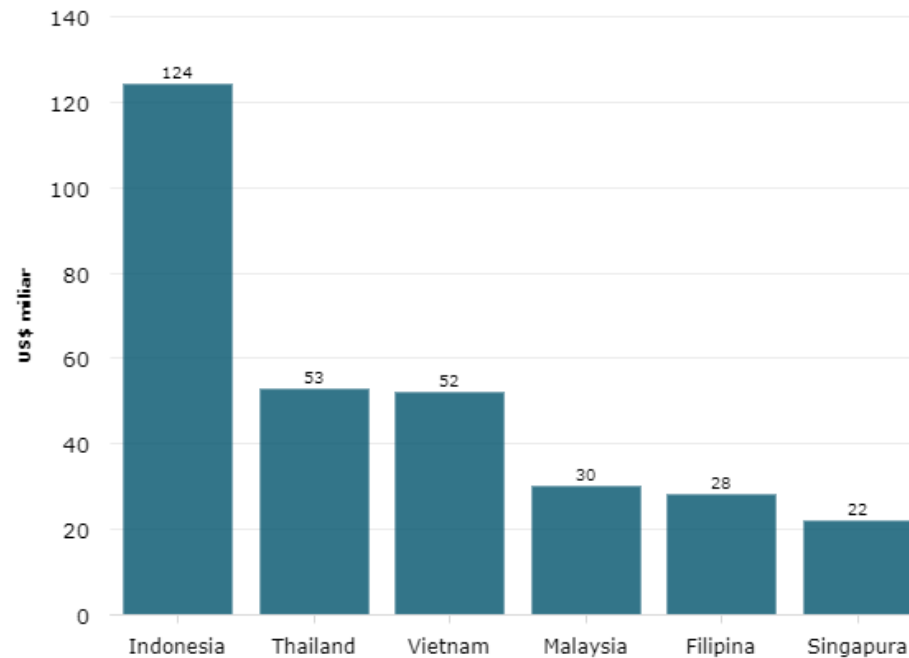
Laporan Google, Temasek, dan Bain dalam laporan bertajuk e-Conomy SEA 2020 menunjukkan, transaksi bruto alias gross merchandise value (GMV) e-commerce di Asia Tenggara melonjak 63% secara tahunan (year on year/yoy) menjadi US\$ 62 miliar tahun lalu. Angkanya diprediksi naik 23% menjadi US\$ 172 miliar pada 2025.

Lebih dari sepertiga transaksi di e-commerce berasal dari konsumen baru. Delapan dari 10 dari mereka berniat untuk terus berbelanja online (pasca-pandemi corona)," demikian dikutip dari laporan tersebut, tahun lalu (10/11/2020). Laporan itu juga mengungkapkan bahwa nilai ekonomi berbasis internet di Asia Tenggara mencapai US\$ 105 miliar atau sekitar Rp 1.475 triliun pada tahun lalu. Sebanyak US\$ 44 miliar atau Rp 619 triliun di antaranya disumbang oleh Indonesia.

Nilai ekonomi digital di Indonesia tumbuh 11% yoy, sementara Vietnam 16%. "Pertumbuhannya masih double digits," demikian dikutip dari laporan tersebut. Pertumbuhan di Malaysia, Filipina, dan Thailand sekitar 6-7%. Sedangkan Singapura turun 24% menjadi US\$ 9 miliar.

# Perkembangan E-Commerce

Prediksi Nilai Ekonomi Internet di Negara-Negara ASEAN (Google, Temasek, Bain & Company, November 2020)



Sumber : Bain & Company

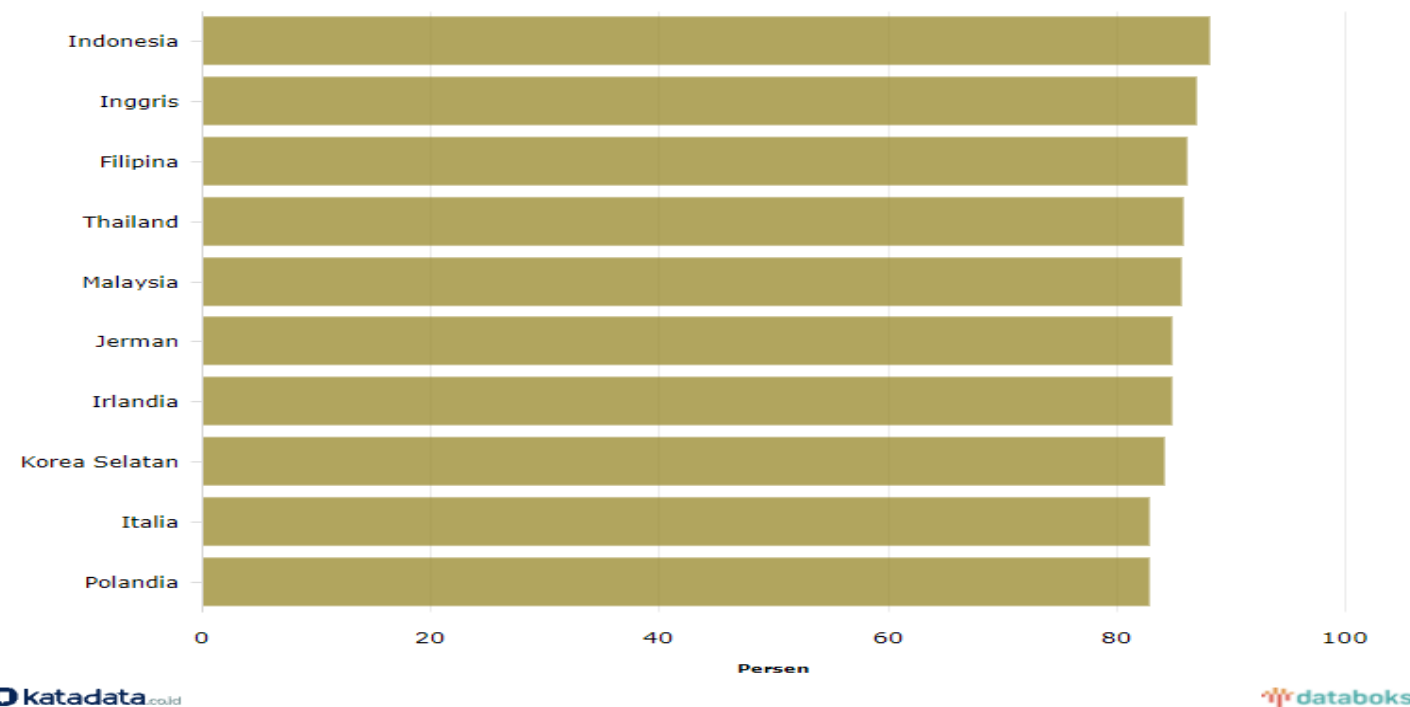
databoks

# Perkembangan E-Commerce

## Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia

10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)

Sumber : We Are Social, 21 April 2021



# Perkembangan E-Commerce di Indonesia

- Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan e-commerce untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei We Are Social pada April 2021.
- Posisi kedua ditempati Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai *e-commerce*. Kemudian, pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Filipina sebesar 86,2%.
- Sekitar 85% pengguna internet di Thailand dan Malaysia juga memanfaatkan layanan tersebut. Lalu, pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan yang memanfaatkan *e-commerce* berkisar 84%. Sementara, pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Italia dan Polandia masing-masing sebesar 82,9%.
- Adapun, rata-rata adopsi *e-commerce* secara global adalah 78,6%. Sejumlah negara masih punya persentase di bawah rata-rata tersebut, salah satunya Mesir. Responden yang menggunakan *e-commerce* di negara tersebut hanya 54,3%, menjadi yang terendah di dunia.

# Perkembangan E-Commerce (Lanjutan)

- Situasi pandemi yang belum membaik di awal tahun 2021 ini dinilai akan mendorong penetrasi *e-commerce* semakin meluas pada tahun ini, seperti yang dikemukakan oleh Statista dalam laporan *Digital Market Outlook*, yang menyebutkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun ini diprediksi tumbuh 15% dari total 138 juta pengguna pada tahun 2020, atau mencapai 159 juta pengguna di tahun 2021. Sementara pendapatan industri ini diprediksi meningkat sebanyak 26% mencapai US\$ 38 juta, dari US\$ 30 juta pada tahun 2020 lalu.
- Berkat ekosistemnya yang semakin berkembang, pengguna *e-commerce* memang diprediksi akan terus tumbuh dalam beberapa tahun ke depan. Seperti data yang dilansir dari laporan *e-Conomy SEA 2020* Google yang menemukan bahwa di Indonesia sendiri 93% dari responden menyatakan akan kembali menggunakan layanan digital seperti *e-commerce* bahkan setelah pandemi covid-19 berakhir. Menurut laporan tersebut, mengurangi kemungkinan terpapar covid-19 dan dinilai lebih hemat tenaga dan waktu, menjadi faktor utama bagi masyarakat dalam berbelanja melalui *e-commerce*.
- bahwa seiring dengan meningkatnya penetrasi *e-commerce*, kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja online, diprediksi akan terjadi peningkatan transaksi terhadap kategori produk yang lebih beragam lagi, selain kategori produk *grocery* dan *FMCG*, dan juga peningkatan transaksi dari luar Jabodetabek selama beberapa tahun kedepan.
- “Dalam waktu dekat, akan semakin banyak *brand* dan manufaktur dari beragam sektor yang melebarkan sayapnya ke *e-commerce*, mengingat saat ini mereka semakin memahami pentingnya kanal digital seperti *e-commerce* untuk keberlangsungan bisnisnya. Memahami bahwa kompetisi akan semakin ketat, sebagai *e-commerce enabler* menilai bahwa dalam memenangkan *online market* di tahun ini, strategi kustomisasi SKU (*Stock Keeping Unit*) yang dipasarkan di *marketplace*, *pricing strategy* tiap produknya, menciptakan *fan base* yang kuat melalui *engagement* dan *retention program* untuk konsumen, serta mengutamakan efektivitas pengelolaan toko di *marketplace* akan menjadi faktor krusial yang wajib dikuasi oleh *brand*,”



# TAHAPAN TRANSAKSI E-COMMERCE



Berikut adalah tahap-tahap transaksi e-commerce



# Mekanisme E-Commerce

HOW DO ECOMMERCE WEBSITE WORK



# **Ruang Lingkup E-Commerce**

- 1. Business To Business (B2B)**
- 2. Business To Consumer ( B2C)**
- 3. Consumer To Consumer (C2C)**
- 4. Consumer To Bussines (C2B)**
- 5. Business-to-Administration (B2A)**
- 6. Consumer-to-Administration (C2A)**
- 7. Online-to-Offline (O2O)**

# Business To Business (B2B)

## Pengertian B2B

meliputi transaksi IOS (*Inter Organizational System*) dan transaksi pasar elektronik (*electronic market transactions*) antar organisasi. Tipe-tipe IOS antara lain berupa EDI, extranets, electronic funds transfer, electronic forms, integrated messaging, shared databases, dan supply chain management

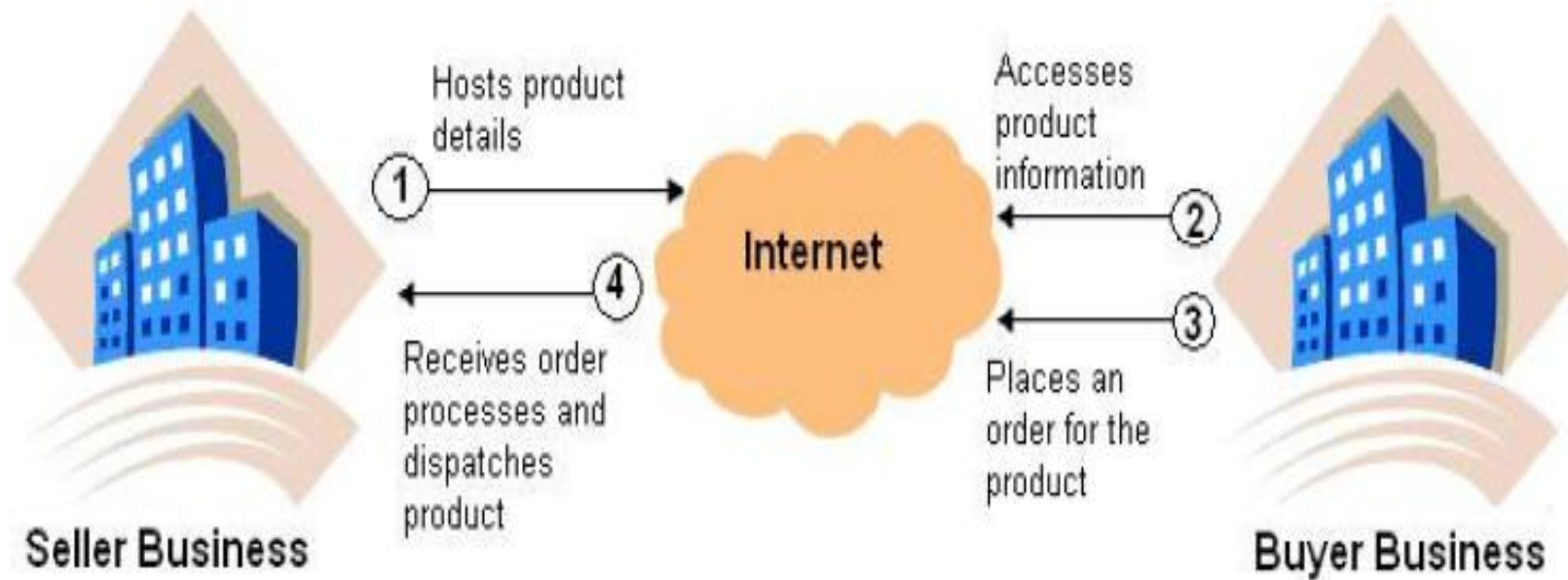
Contoh : <http://www.kawanlama.com/> (Industrial Supply Company)

# Karakteristik B2B

- ✓ Pertukaran informasi yang dilakukan atas dasar kebutuhan dan kepercayaan.
- ✓ Pertukaran Informasi dilakukan dengan format yang sudah disepakati dan Service sistem yang digunakan antar kedua pembisnis juga menggunakan standard yang sama.
- ✓ Salah satu pelaku bisnis tidak harus menunggu rekan bisnisnya untuk mengirimkan datanya.
- ✓ Sarana yang digunakan EDI (*Electronic Data Interchange*)
- ✓ Model yang umum digunakan adalah peer-to-peer, dengan model ini antar pelaku bisnis lebih mudah untuk mendistribusikan informasi yang dimilikinya

# GAMBAR B2B

e-Commerce Models



*B2B Business Model*

# Business To Consumer (B2C)

## Pengertian B2C

Merupakan sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu.

Bisa juga disebut retail yang memiliki barang-barang lebih lengkap.

Contoh: Lazada, Elevenia



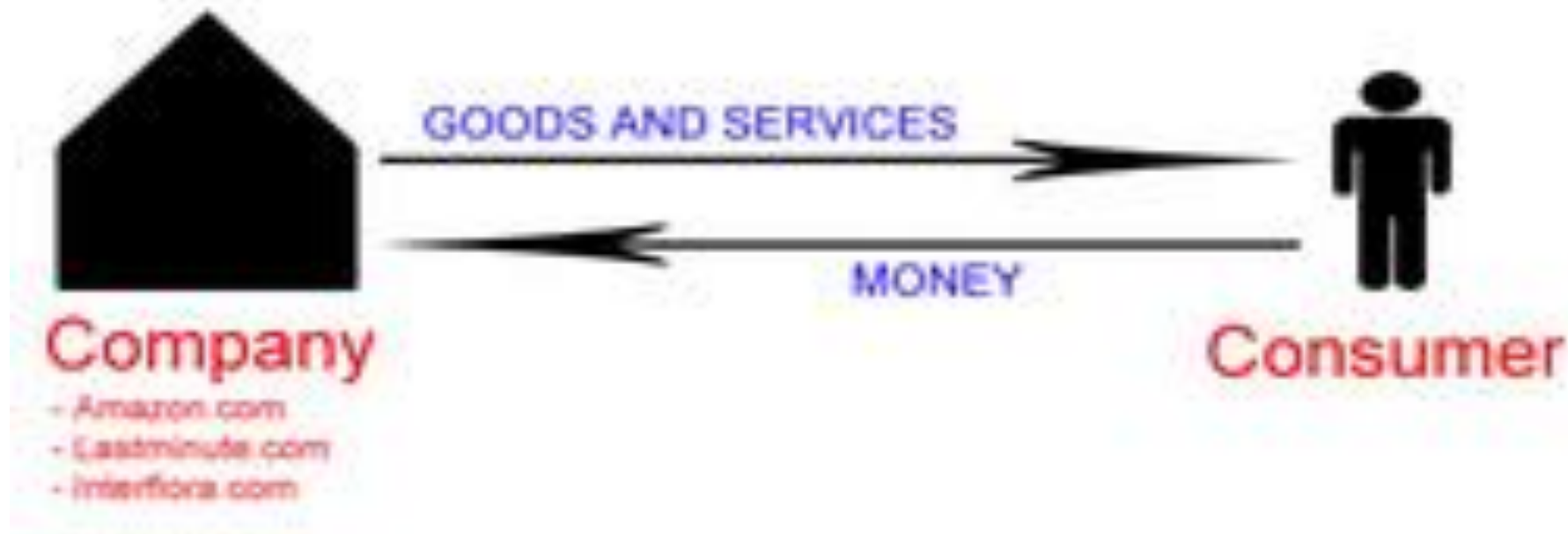
# Business To Consumer (B2C)

## Karakteristik B2C

1. Informasi disebarakan secara umum.
2. Pelayanan yang diberikan bersifat umum sehingga banyak digunakan oleh banyak orang.
3. Pelayanan yang diberikan berdasarkan permintaan. Konsumen melakukan permintaan, maka pelaku usaha harus cepat dan siap merespon permintaan konsumen tersebut.
4. Pendekatan yang dilakukan adalah Client Server, dimana Konsumen berada pada sisi Client, dengan menggunakan Web Broses untuk mengaksesnya, dan Pelaku Usaha berada pada sisi Server

# GAMBAR B2C

## TRADITIONAL B2C MODEL



# Consumers To Consumers (C2C)

## Pengertian C2C

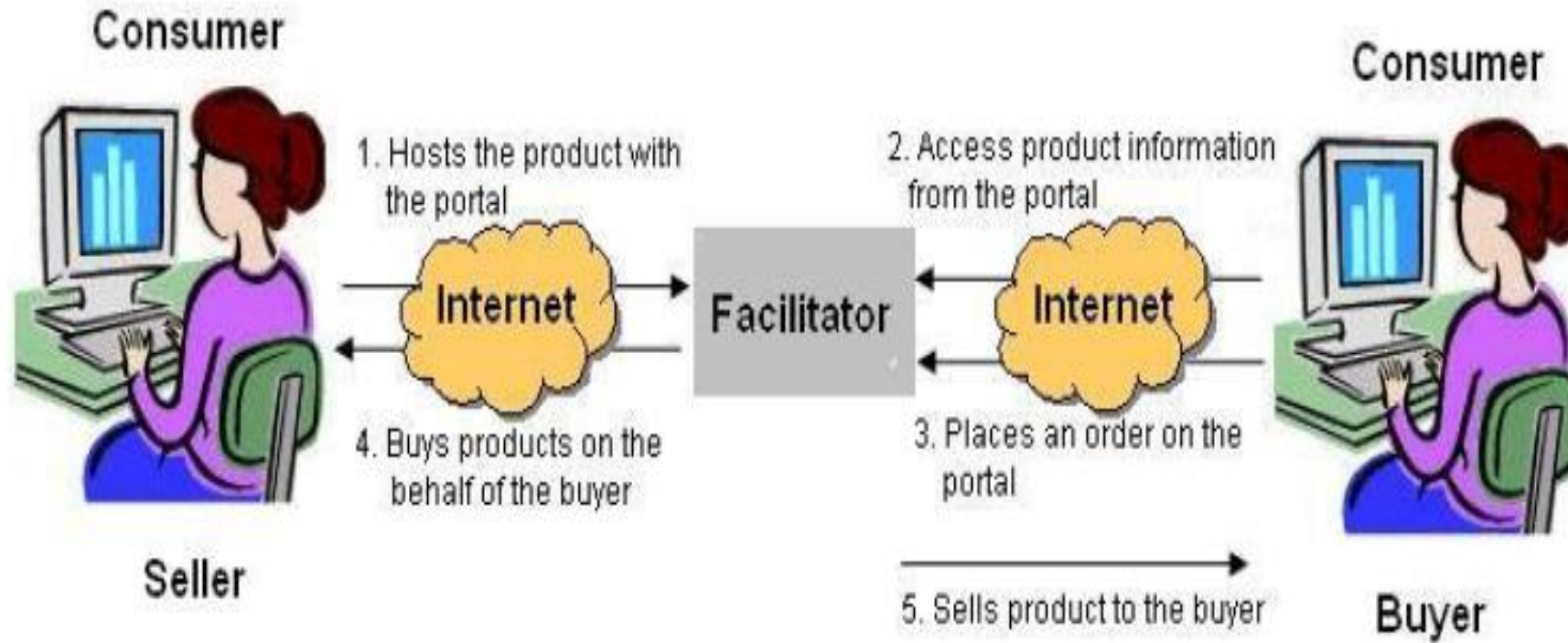
Dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Biasanya individu mengiklankan produk, jasa, pengetahuan, maupun keahliannya disalah satu situs lelang atau classified ads.

Contoh: Bulapak dan Tokopedia

# Karakteristik C2C

- Pada lingkup konsumen ke konsumen bersifat khusus karena transaksi yang dilakukan hanya antar konsumen saja, seperti Lelang Barang.
- Internet dijadikan sebagai sarana tukar menukar informasi tentang produk, harga, kualitas dan pelayanannya.
- Konsumen juga membentuk komunitas pengguna atau penggemar suatu produk. Sehingga jika ada ketidakpuasan suatu produk, maka akan segera tersebar luas melalui komunitas tersebut.

# GAMBAR C2C



*C2C Business Model*

# Consumers To Bussines (C2B)

## Pengertian C2B

Merupakan individu yang menjual produk atau jasa kepada organisasi dan individu yang mencari penjual dan melakukan transaksi.

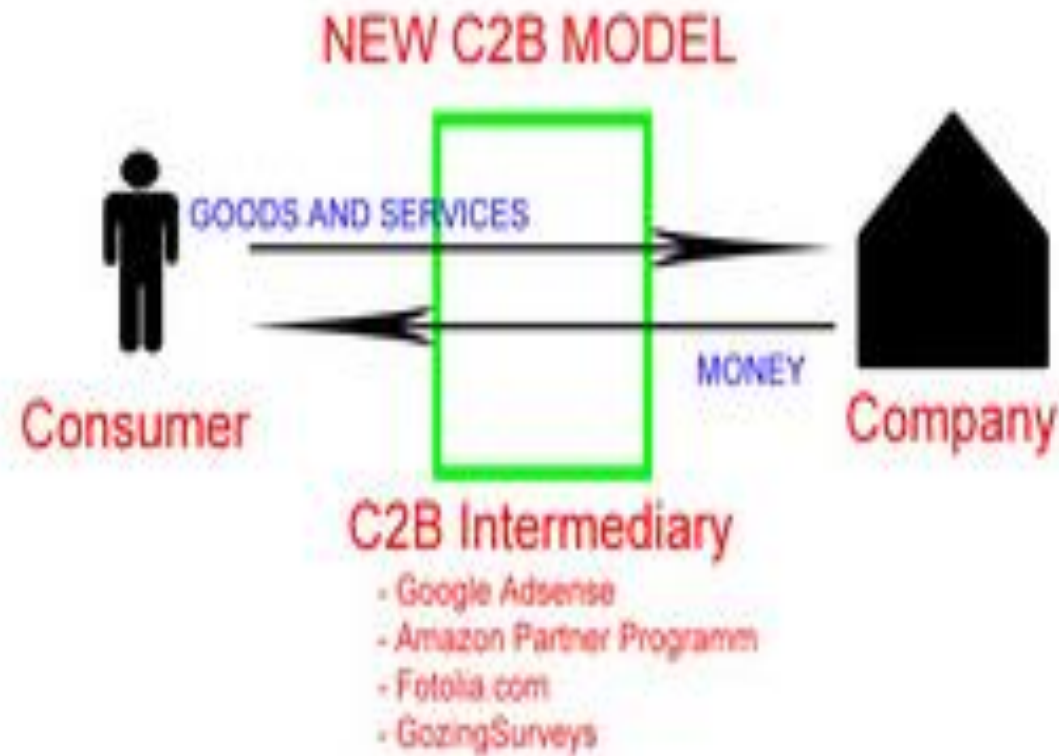
Contoh: <https://www.priceline.com>



## Karakteristik C2B

- E-Commerce antara individu dan perusahaan secara langsung.
- Dengan semakin banyaknya individu yang menawarkan produk dan jasa melalui internet maka pasar C2B semakin potensial.
- Perusahaan mendapatkan akses yang luas pada produk dan jasa ditawarkan oleh individu.

# GAMBAR C2B



# Pengertian Business-to-Administration (B2A)

- B2A adalah jenis e-commerce yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis e-commerce ini melibatkan banyak layanan, khususnya di bidang-bidang seperti fiskal, jaminan sosial, ketenagakerjaan, dokumen hukum dan register, dan lainnya.
- E-commerce B2A telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan investasi yang dibuat melalui e-government atau pihak pemerintah. Beberapa contoh website administrasi publik yang menerapkan B2A adalah [www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id) dan [www.bpjs-online.com](http://www.bpjs-online.com).
- Disana perusahaan dapat melakukan proses transaksi atas jasa yang mereka dapatkan langsung kepada pihak administrasi publik. Perusahaan diharuskan untuk mengisi sejumlah persyaratan terlebih dahulu sebelum mendapatkan layanan dan baru diteruskan dengan proses transaksi.

# Consumer-to-Administration (C2A)

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik.

Contoh area yang menggunakan jenis e-commerce ini adalah :

- Pendidikan – penyebaran informasi, proses pembelajaran jarak jauh, dan lainnya
- Jamsostek – penyebaran informasi, pembayaran, dan lainnya
- Pajak – pengajuan pajak, pembayaran pajak, dan lainnya
- Kesehatan – janji pertemuan, informasi mengenai penyakit, pembayaran layanan kesehatan dan lainnya.

Contoh penerapan C2A sama dengan B2A, hanya saja pembedanya ada pada pihak individu-administrasi publik dan perusahaan-administrasi publik.

Model B2A dan C2A sama-sama terkait dengan gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah, juga dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

# Online-to-Offline (O2O)

- O2O adalah jenis e-commerce yang menarik pelanggan dari saluran online untuk toko fisik. O2O mengidentifiaksikan pelanggan di bidang online seperti email dan iklan internet, kemudian menggunakan berbagai alat dan pendekatan untuk menarik pelanggan agar meninggalkan lingkup online.
- Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh e-commerce, ada unsur-unsur dalam pembelian fisik yang direplikasi secara digital. Namun ada potensi integrasi antara e-commerce dan belanja ritel fisik yang merupakan inti dari jenis O2O. Hanya karena ada bisnis tertentu yang tidak memiliki produk untuk dipesan secara online, bukan berarti internet tak dapat memainkan perannya dalam hampir semua bisnis.
- Contohnya, sebuah pusat kebugaran tidak akan bisa didirikan di ruang tamu rumah Anda, namun dengan menggunakan layanan O2O yang disediakan perusahaan seperti Groupon Inc, pusat kebugaran tersebut bisa menyalurkan bisnis offline nya menjadi online.
- Beberapa perusahaan besar dengan pertumbuhan yang cepat seperti Gojek dengan Gofood dan Gomart-nya dan Airbnb juga menjalankan bisnis mereka dengan jenis O2O. Kini melalui website seperti tersebut Anda bisa masuk ke dalam toko, mengambil dan membayar barang yang dibeli, bahkan mengembalikan barang ketika terjadi kesalahan.

# Latihan

Carilah contoh-contoh website dan tentukan website tersebut termasuk kedalam ruang lingkup E-Commerce yang mana ?