

Pertemuan 2

Manfaat, Tantangan E-Commerce & Klasifikasi Model Bisnis E Commerce

Pembahasan

- 1. Manfaat E-Commerce**
 - a. Manfaat Bagi Perusahaan**
 - b. Manfaat Bagi Konsumen**
 - c. Manfaat Bagi Masyarakat**
- 2. Tantangan E-Commerce**
- 3. Resiko E-Commerce**
- 4. Model Bisnis**

Manfaat E-Commerce Bagi Perusahaan

1. Jangkauan Global	7. Biaya Komunikasi atau Koordinasi Lebih Rendah
2. Pengurangan Biaya Operasi	8. Efisiensi Pengadaan
3. Kustomisasi dan Personalisasi	9. Meningkatkan Hubungan Dengan Konsumen
4. Inovasi Model Bisnis	10. Informasi yang <i>Up-To-Date</i> Dalam 24 Jam
5. Kecepatan <i>time-to-market</i>	11. Tidak Harus Membayar Pajak/Biaya Usaha Fisik
6. Rantai Pasokan Dinamis	

Manfaat lain E-Commerce bagi Perusahaan :

1. Dapat menjangkau pembeli potensial dalam jumlah besar dalam hitungan global
2. Biaya iklan lebih murah daripada media iklan TV, koran atau Radio dengan tampilan bisa update terbaru dengan biaya minimal
3. Dapat memanfaatkan media social untuk komunikasi dengan pemasok, pabrik, penyalur dan pelanggan secara online
4. Tingkat pemasaran dapat dikembangkan sesuai dengan keinginan pembeli

Manfaat E-Commerce

Bagi Konsumen

1. Dimana saja – kapan saja	6. Kesempatan berpartisipasi
2. Lebih banyak pilihan produk dan jasa	7. Wahana komunitas elektronik
3. Harga lebih murah	8. Personalisasi, sesuai selera
4. Pengiriman /penyampaian segera	9. Tidak dikenai pajak penjualan
5. Ketersediaan informasi	

Manfaat lain E-Commerce bagi Konsumen:

Memudahkan belanja
dalam waktu kapanpun

Konsumen dapat
berpartisipasi dalam
pelelangan maya
(*virtual auction*)

Dapat memilih berbagai
produk dari beberapa
vendor dan bisa
membandingkan yang
terbaik

Dengan e-commerce
memudahkan
persainagan yang akan
menghasilkan diskon
secara substansial

Konsumen dapat
berinteraksi dengan
Konsumen lain di
electronic community

Manfaat E-Commerce bagi Masyarakat

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

Manfaat lain E-Commerce bagi masyarakat :

1. Memungkinkan masyarakat bekerja didalam rumah, mengurangi kepadatan lalu lintas
2. Memungkinkan sejumlah barang dijual dengan harga lebih rendah
3. Memudahkan masyarakat pedesaan untuk mendapatkan aneka produk dan jasa yang susah didapatkan di daerah setempat
4. Dapat memfasilitasi layanan publik dan pemerataan layanan sosial

Tantangan E-Commerce

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

Tantangan E-Commerce (Detail)

1. Membutuhkan Infrastructure teknologi meliputi akses internet dan interfacenya yang menggunakan web browser belum mencakup semua daerah
2. E-commerce tidak hanya sebuah portal belanja akan tetapi sebagai konsep sebuah pasar yang memberikan informasi produk baru atau review dan konsultasi produk
3. Dibutuhkan pelayanan yang responsif cepat dan ramah baik manual maupun virtual
4. Keamanan dalam proses pembayaran

Tantangan E-Commerce (Lanjutan)

5. Banyaknya toko online lain yang berjamur namun rentan keamanannya sehingga meragukan konsumen

6. Proses Pengiriman yang membutuhkan waktu

7. Banyak toko online sebagai persaingan dengan harga kompetitif dan banyak memberikan diskon, bonus dan penawaran istimewa

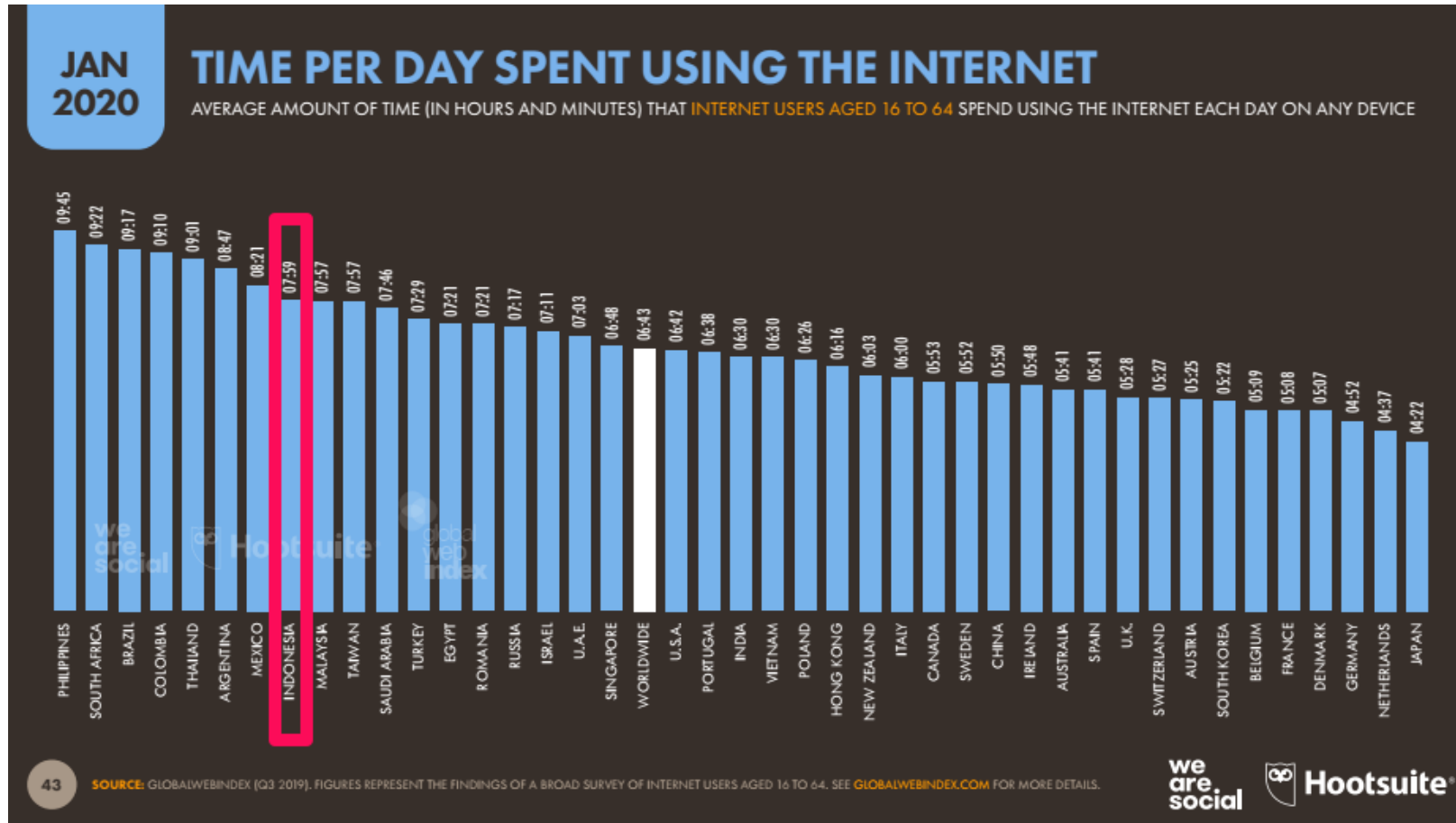
8. Praktek dikenakan pajak dalam perdagangan elektroniks belum sesuai dengan Undang Undang

Solusi Tantangan E-Commerce

1. Meningkatkan Akses Internet

Konektivitas internet di negara Asia Tenggara, khususnya Indonesia, Thailand, Vietnam, dan Filipina terbilang masih sangat rendah. Di negara dengan banyak pulau seperti Indonesia, jangkauan jaringan terbatas dan tidak merata. Ditambah lagi, kecepatan internet yang lambat dan biaya yang mahal juga menjadi faktor penghalang penetrasi internet. Menggunakan dana pemerintah untuk meningkatkan jangkauan internet, meningkatkan konektivitas antar-wilayah, serta meningkatkan *awareness* masyarakat tentang pentingnya internet menjadi beberapa rekomendasi yang bisa dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Akses Internet Negara Asean



Solusi Tantangan E-Commerce

2. Mendukung munculnya Pemain Lokal

Meskipun beberapa pemain besar lokal sudah ada, tak jarang masyarakat masih lebih tertarik menggunakan layanan dari luar negeri. Alasannya, banyak masyarakat yang masih skeptis terhadap layanan yang ditawarkan pemain lokal. Selain itu, kurangnya dana, talenta, dan dukungan menyebabkan enggan pemain lokal untuk terjun bersaing di pasar.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, perlu adanya akses finansial yang membantu para calon pemain lokal, misalnya memberikan pinjaman atau dana hibah. Di Indonesia sendiri, sudah ada beberapa program inkubasi dan akselerasi yang membantu perkembangan talenta dan memberi dukungan kepada para startup baik dari segi mentoring maupun pendanaan.

Solusi Tantangan E-Commerce

3. Memperkuat Keamanan Online

Banyak konsumen di negara Asia Tenggara yang belum percaya pada transaksi online. Tidak ada atau kurang jelasnya **peraturan hukum** yang mengatur tentang keamanan dalam bertransaksi online menjadi salah satu penyebab ketidakpercayaan tersebut. Selain itu, masyarakat juga masih khawatir terhadap adanya **cyber attack**, yang membuat mereka enggan bertransaksi secara online. Saling berbagi informasi dan cara penanggulangan terbaik dengan negara-negara Asia Tenggara lain merupakan salah satu solusi yang direkomendasikan laporan ini. Selain itu, pengadaan peraturan hukum yang transparan juga bisa menjadi cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Di Indonesia sendiri, seperti yang terlihat dalam tabel, hukum yang mengatur privasi dan perlindungan konsumen di negara ini masih kurang memadai. Ini tentunya menjadi pekerjaan rumah bagi pemerintah untuk membuat peraturan hukum yang transparan dan adil guna meningkatkan kepercayaan konsumen tanah air.

Status Hukum E-Commerce Asean

Figure 11
The status of e-commerce law in ASEAN

	Electronic transactions	Privacy	Cyber crime	Consumer protection	Content regulation	Domain names
Indonesia	✓	---	✓	---	✓	✓
Malaysia	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Philippines	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Singapore	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Thailand	✓	---	✓	✓	---	---
Vietnam	✓	---	✓	✓	✓	✓

✓ Enacted --- Draft or partial ✗ Missing

Sources: UNCTAD; A.T. Kearney analysis

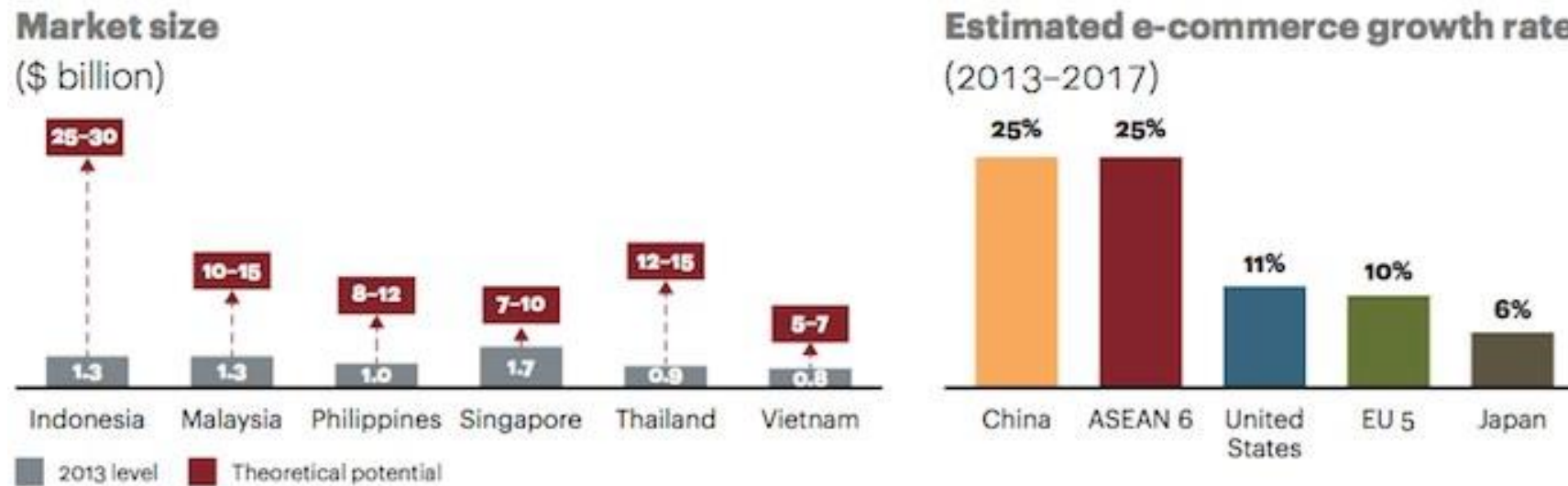
Solusi Tantangan E-Commerce

4. Mempromosikan E-Payment

Meski melakukan transaksi pembelian secara online, banyak pembeli di Asia Tenggara yang melakukan pembayaran secara offline dengan adanya layanan seperti ***cash-on-delivery***. Selain karena khawatir akan keamanan data, banyak masyarakat di negara-negara Asia Tenggara yang tidak memiliki rekening bank. Dalam hal ini, Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki jumlah **penduduk *un-banked*** (tidak memiliki rekening bank) terbanyak, yakni 70 persen hingga 80 persen. Ini berdampak pada rendahnya penggunaan E-Payment oleh para konsumen yang melakukan belanja online. Di Indonesia, hanya ada sekitar 4 persen konsumen online yang menggunakan *online payment* sebagai metode pembayaran mereka

Perkembangan E-Paymet Asean

Figure 5
ASEAN's market potential is huge



Notes: ASEAN 6 includes Indonesia, Malaysia, the Philippines, Singapore, Thailand, and Vietnam. EU 5 includes the European Union's five largest economies: Germany, France, the United Kingdom, Italy, and Spain.

Sources: eMarketer; A.T. Kearney analysis

Solusi Tantangan E-Commerce

5. Meningkatkan Efisiensi Logistik dan Perdagangan

Selain isu kepercayaan, pengiriman menjadi salah satu faktor yang menyebabkan enggannya masyarakat membeli secara online. Biaya pengiriman yang mahal serta masih buruknya infrastruktur transportasi di negara-negara Asia Tenggara, khususnya **negara kepulauan** seperti Indonesia menjadi faktor kurang efisiennya pengiriman.

Untuk mengatasi hal tersebut, selain meningkatkan **infrastruktur transportasi**, kesiapan layanan logistik juga penting untuk ditingkatkan. Pemain E-Commerce bisa bekerjasama dengan penyedia layanan logistik untuk lebih meningkatkan layanan pengiriman mereka.

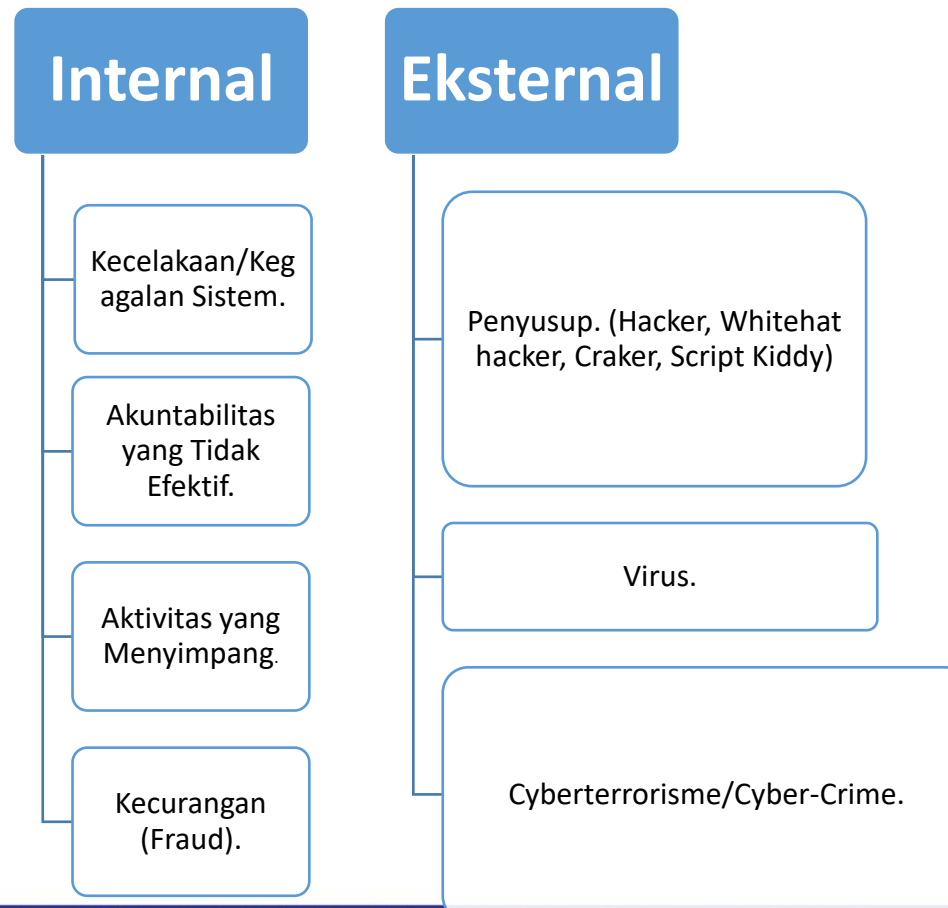
Infrastuktur Transportasi Asean

Figure 16
A qualitative assesment of transport infrastructure in ASEAN

	Road network	Rail network	Port quality	Air transport
Indonesia	Bad	Bad	Fair	Fair
Malaysia	Good	Good	Good	Good
Philippines	Fair	Bad	Bad	Bad
Singapore	Good	Good	Good	Good
Thailand	Good	Good	Good	Good
Vietnam	Fair	Fair	Bad	Bad

Sources: Jones Lang LaSalle; A.T. Kearney analysis

Resiko E-Commerce



Pengawasan atas risiko internet dan E-business ini diatasi dengan cara:

Mengamankan informasi E-business dengan enkripsi

Mengamankan pembayaran elektronik

Mengamankan web server

Ketersediaan dan keandalan sistem

MODEL BISNIS

“ Method of doing business by which a company can sustain itself –that is generated revenue.” Michael Rappa

Adalah metoda melakukan usaha yang dapat menghasilkan revenue bagi perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidupnya

Menurut Michael Rappa, model bisnis dalam E-Commerce dibagi menjadi:

Brokerage

- ☐ Membawa pembeli dan penjual pada satu tempat yang sama dan menjadi fasilitator transaksi.
- ☐ Model penghasilannya terutama dari biaya persen per transaksi yang terjadi.
- ☐ Contoh: www.amazon.com

Advertising

- ☐ Merupakan pengembangan dari model penyiaran (*broadcasting*) tradisional.
- ☐ Dalam hal ini yang menjadi penyiar (*broadcaster*) adalah situs web yang menyediakan isi (*content*) dan layanan (*services*) dikombinasikan dengan iklan (*advertising message*) yang terletak di *banner*.

Model bisnis (Lanjutan)

- ☐ Model penghasilannya terutama dari biaya pemasangan *banner*.
- ☐ Model ini hanya bisa berjalan apabila *traffic* dari situs web *broadcaster* (penyiar) cukup besar / sering dikunjungi.
- ☐ Contoh: www.iklanbaris.com

Infomediary

- ☐ Data mengenai pembeli dan kebiasaan membeli mereka sangat penting, data tersebut kemudian digunakan sebagai bahan analisis. Beberapa perusahaan berfungsi sebagai perantara informasi (*infomediaries*) membantu pembeli dan/atau penjual memahami pasar tertentu
- ☐ Hasil analisis tersebut dijual ke pihak ketiga yang memerlukan.
- ☐ Contoh: Amazon.com

Model bisnis (Lanjutan)

Merchant

- ☐ Model bisnis ini merupakan bentuk elektronik dari penjualan barang secara grosir maupun eceran (retail).
- ☐ Penjualan bisa melalui harga yang ada maupun melalui lelang
- ☐ Contoh: tanahabang.com

Manufacturer

- ☐ Perusahaan *brick and mortar*, yang sudah mempunyai basis industri sendiri, membuat web untuk beberapa tujuan :
 - Memperpendek rantai distribusi produk dengan akses langsung ke pemakai
 - Meningkatkan pelayanan dan mengetahui kebutuhan pelanggan secara langsung
- ☐ Contoh: www.mizan.com

Model bisnis (Lanjutan)

Affiliate

- ☐ Model bisnis yang memungkinkan afiliasi antar situs web eCommerce untuk melakukan promosi/ penjualan di Internet
- ☐ Contoh: www.tokopedia.com

Community

- ☐ Berbasiskan pada kepuasan pengunjung situs, pada beberapa kasus pengunjung merupakan penyumbang isi dan pendapatan dari situs web tersebut.
- ☐ Contoh: www.kaskus.us

Model bisnis (Lanjutan)

Subscription

- ☐ Pengunjung membayarkan sejumlah uang pada saat akan mengakses situs tersebut. Isi dari situs tersebut merupakan informasi yang bernilai tinggi.
- ☐ Pengunjung dikenakan biaya berdasarkan dengan banyaknya fasilitas yang diakses pada situs web tersebut. Umumnya situs web untuk payment gateway untuk kartu kredit
- ☐ Contoh: www.acm.org