

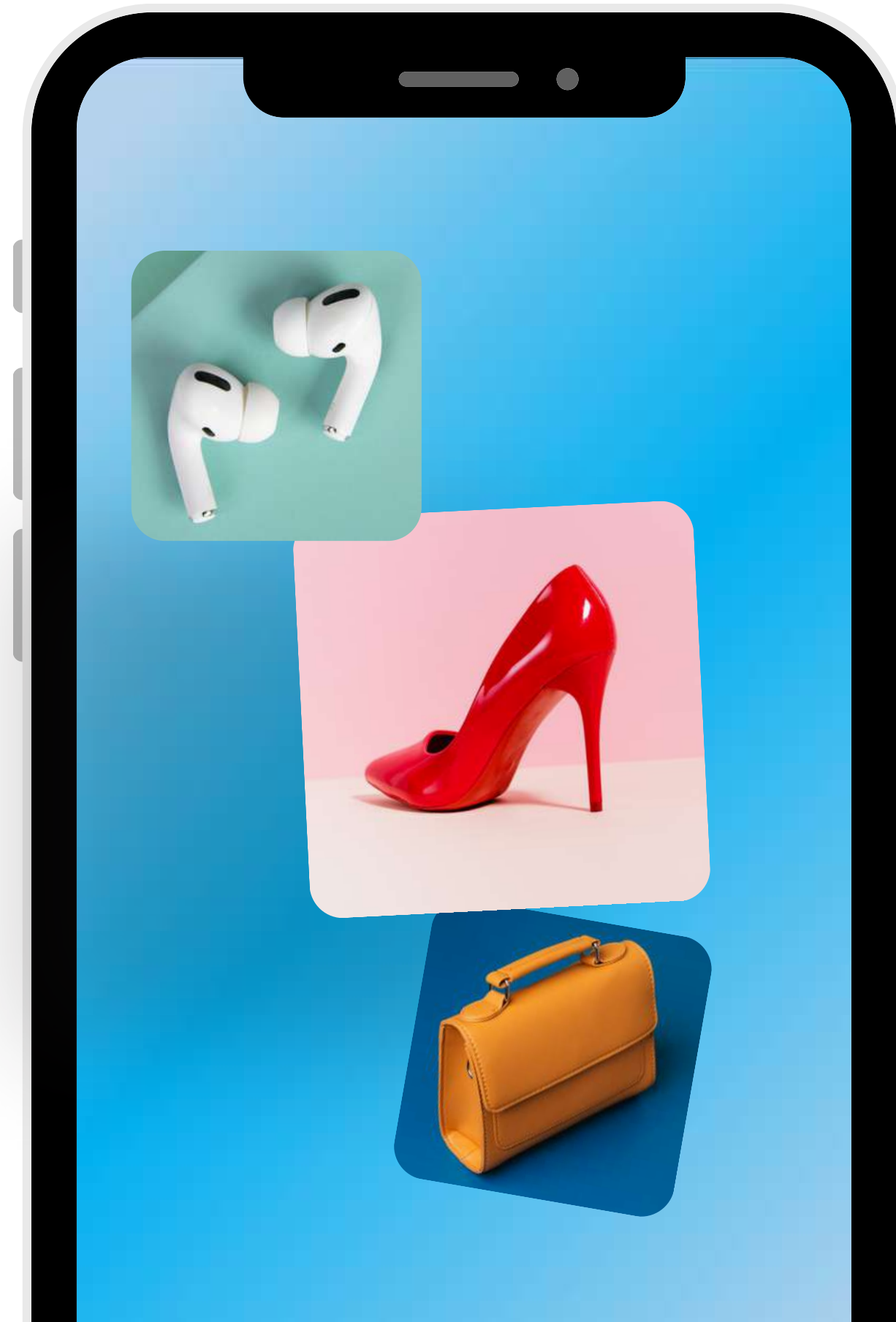
[Home](#)[Photo](#)[About Us](#)[Contact](#)

Konsep Dasar E-Commerce

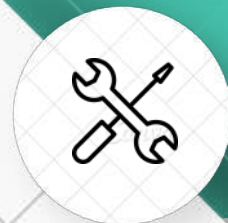
Pertemuan 2



Indah Khoerunnisa



Sub-Topik Pertemuan 2



Pengantar E-Commerce



Konsep E-Commerce



Perkembangan E-Commerce



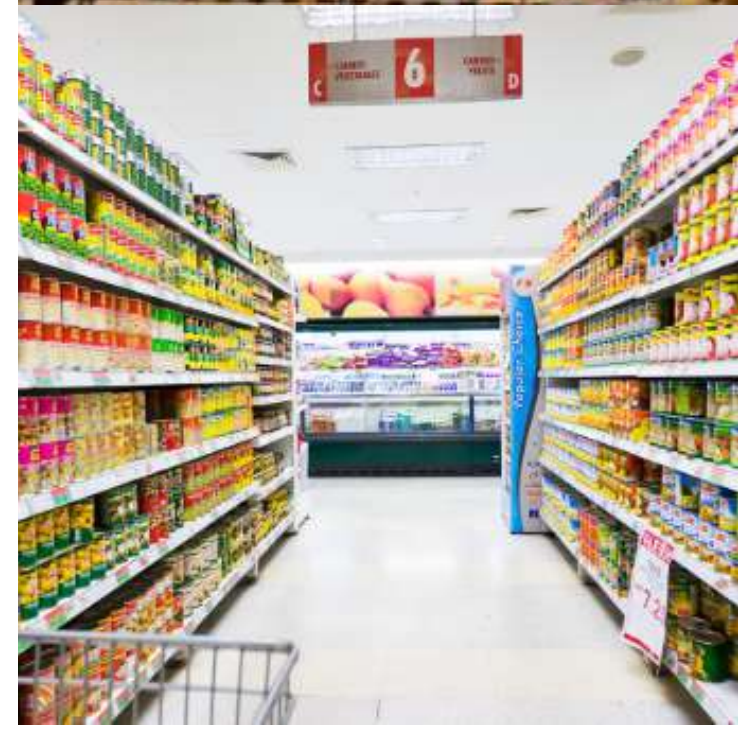
**Ruang Lingkup
E-Commerce**



Definisi E-Commerce

Definisi dari e-commerce beragam, tergantung dari perspektif atau kaca mata yang memanfaatkannya. Association for Electronic Commerce secara sederhana mendefinisikan E-commerce sebagai mekanisme bisnis secara elektronis.

- E-commerce atau Electronic commerce merupakan proses terjadinya sebuah transaksi jual beli baik barang atau jasa secara online. Jual beli tidak memerlukan lagi pertemuan langsung
- Menurut APEC (*Asia-Pacific Economic Cooperation*), Electronic commerce berkaitan dengan **transaksi perdagangan barang dan jasa secara elektronik yang dilakukan antara pihak-pihak terutama melalui sistem berbasis internet terbuka** yaitu berinteraksi secara elektronik para pihak bukan oleh pertukaran fisik atau kontak. Beragam teknologi komunikasi termasuk **e-mail, Electronic Data Interchange, Internet, Intranet dan Extranet** dapat digunakan untuk mendukung perdagangan elektronik.



Definisi E-Commerce



- E-commerce, yang juga dikenal sebagai **perdagangan elektronik**, mengacu pada **kegiatan jual beli barang dan jasa, serta transfer dana atau data melalui jaringan komputer, terutama internet.**
- E-commerce mencakup berbagai macam aktivitas komersial yang memanfaatkan teknologi komputasi dan komunikasi untuk memfasilitasi transaksi antara bisnis dan pelanggan. (Scopus AI)

Definisi E-Commerce



- Turban dkk (2006) E-commerce adalah salah satu proses membeli, menjual, transfer atau pertukaran produk, pelayanan, dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet.
- Beberapa kalangan akademisi sepakat mendefinisikan E-commerce sebagai salah satu cara memperbaiki kinerja dan mekanisme pertukaran barang, jasa, informasi, dan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi berbasis jaringan peralatan digital.
- CommerceNet, sebuah konsorsium industri, memberikan definisi: Penggunaan jaringan komputer yang saling terhubung sebagai sarana penciptakan relasi bisnis. Di dalam e-commerce terjadi proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet atau pertukaran dan distribusi informasi antar dua pihak di dalam satu perusahaan dengan menggunakan intranet.
- Amir Hartman dalam bukunya “Net-Ready” (2000) E-commerce sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antar dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C)



Konsep E-Commerce



1

Automation

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

2

Streamlining / Integration

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

3

Publishing

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

4

Interaction

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

5

Transaction

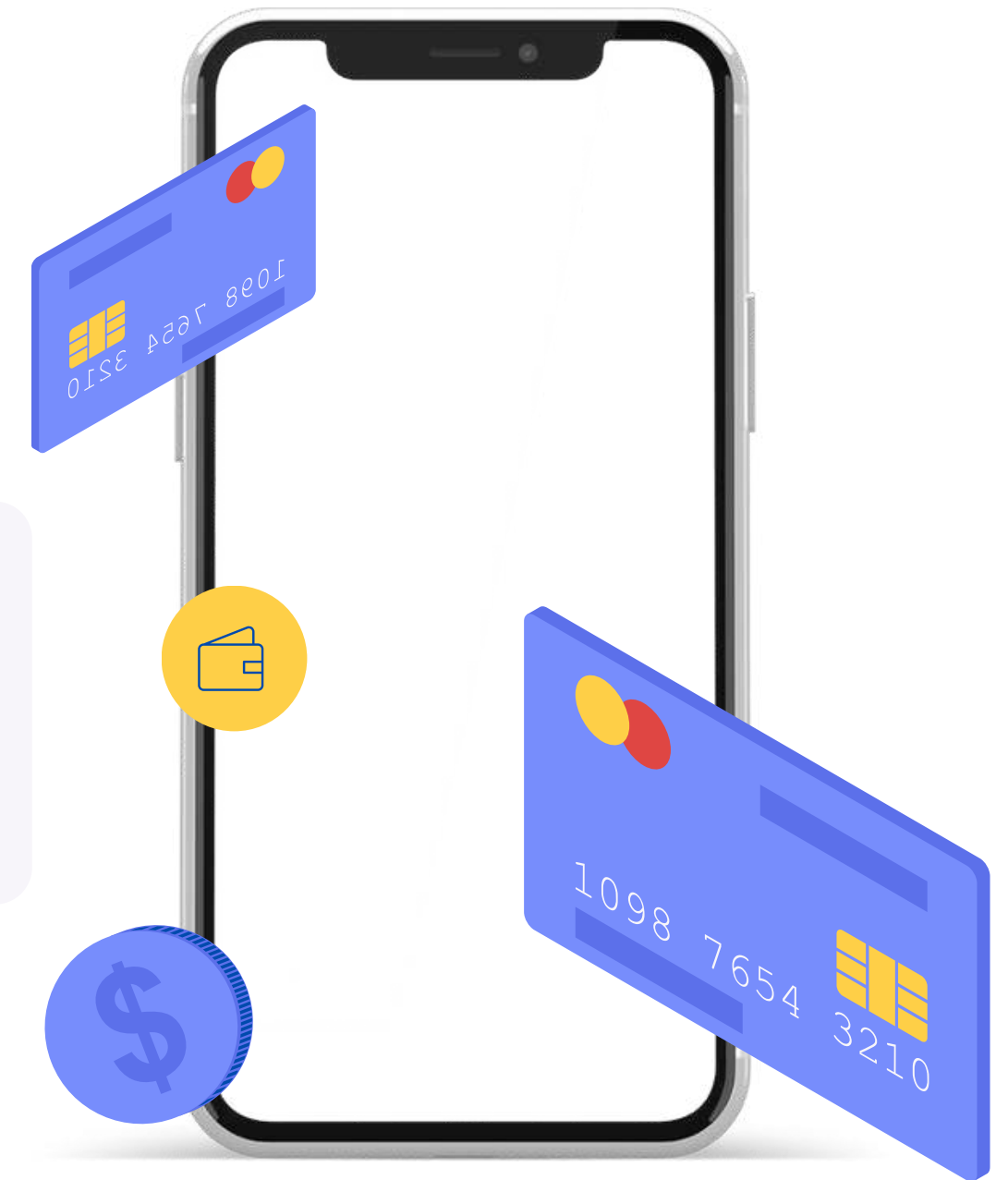
Kesepakatan dua pelaku bisnis untuk bertransaksi dengan melibatkan institusi lain sebagai fungsi pembayar (konsep “electronic payment”)

Karakteristik E-Commerce



E-Commerce memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1 Terjadinya transaksi antara dua belah pihak
- 2 Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi
- 3 Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut





Perkembangan teknologi

- Perkembangan teknologi yang semakin pesat

Perkembangan masyarakat

- perkembangan masyarakat yang semakin kompleks

Kebutuhan

- Kebutuhan untuk membeli sebuah barang/jasa

Keterbatasan waktu

- Kesibukan masyarakat yang tidak sempat berbelanja

Urgensi E-Commerce

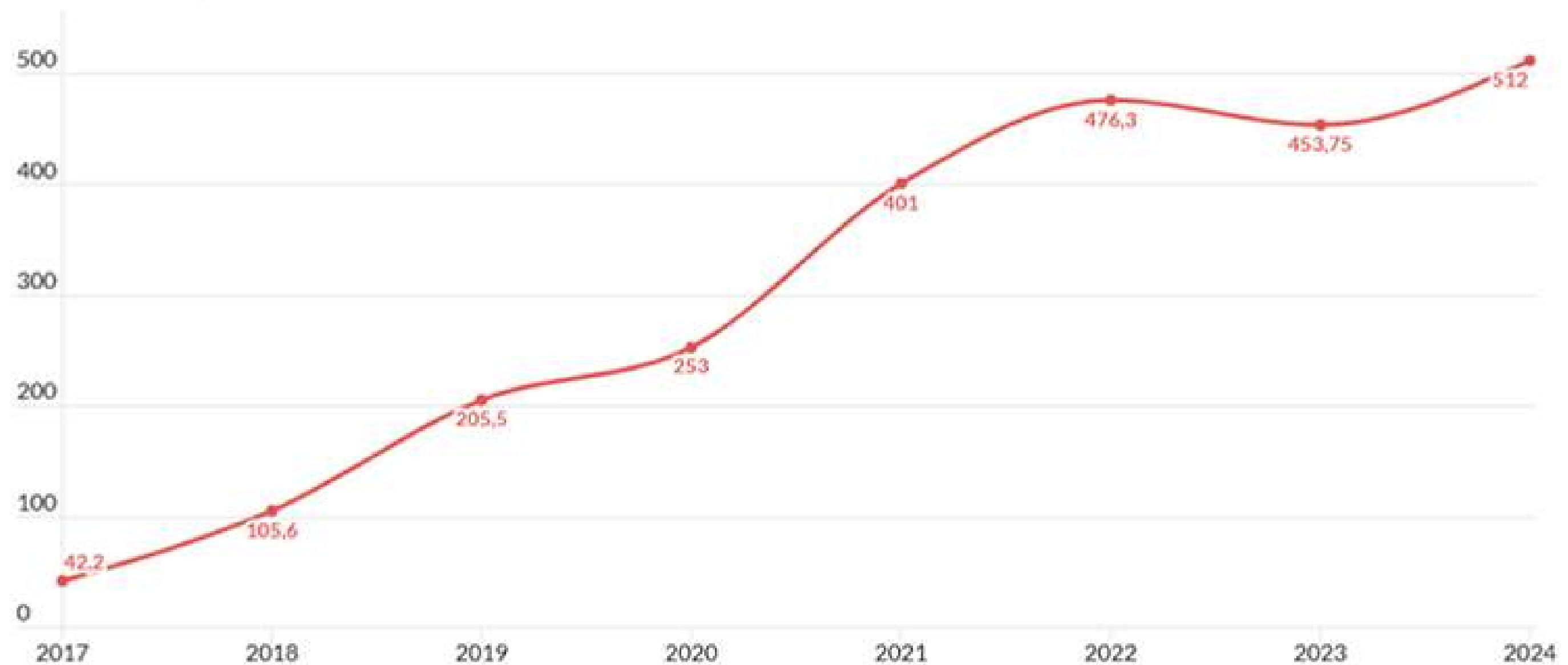
e-commerce

E-Commerce di Indonesia



Nilai Transaksi *E-Commerce* Indonesia
(2017-2024)

(dalam triliun rupiah)



Sumber: Diolah dari Bank Indonesia
*) 2024 angka yang dikeluarkan Kemendag

E-Commerce di Indonesia



Proyeksi Transaksi Ekonomi Digital 2025 (2024-2025)

■ 2024 ■ 2025

(dalam triliun rupiah)

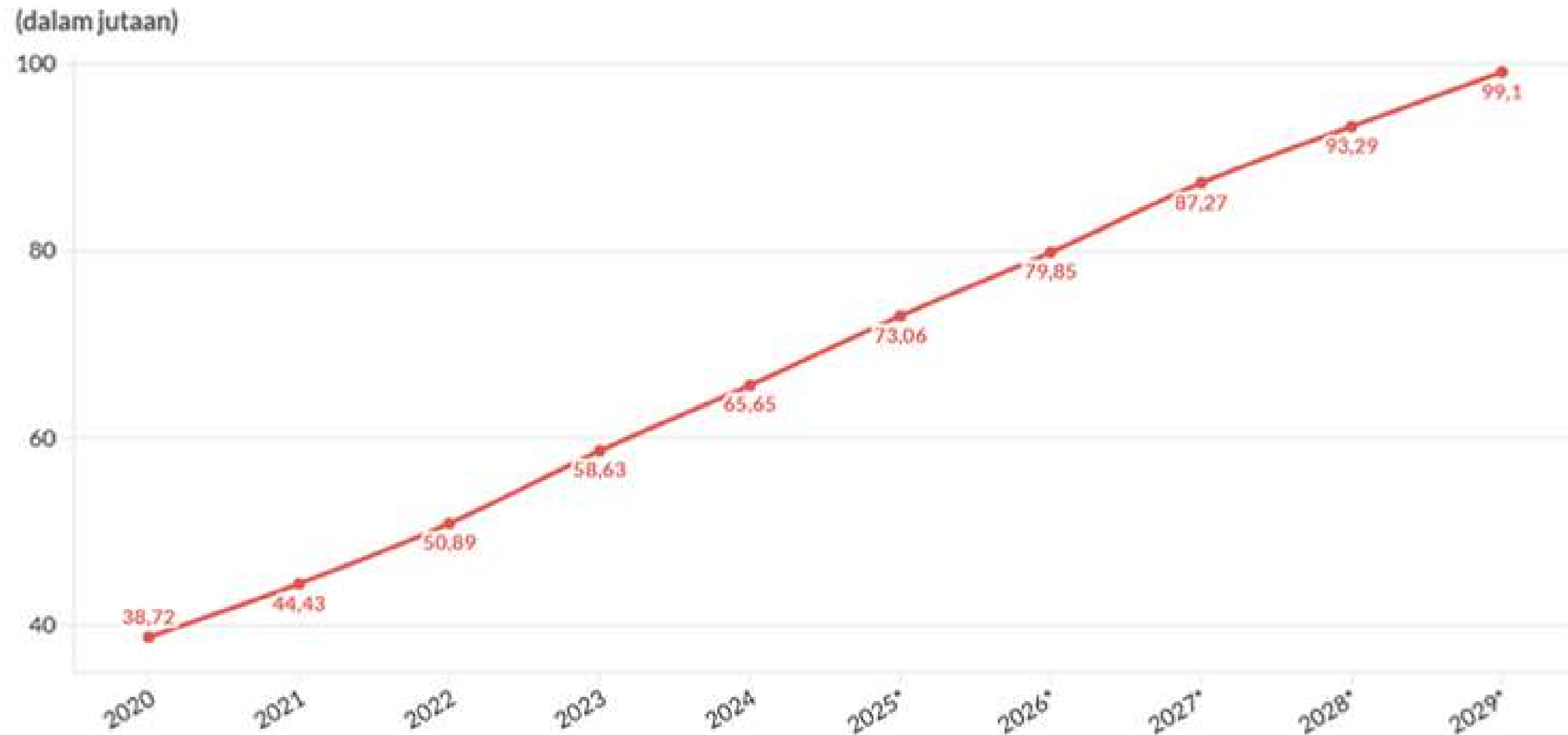


Sumber: Digital Economy Outlook 2025 | CEIIO5

E-Commerce di Indonesia



Proyeksi Jumlah Pengguna *E-Commerce* Indonesia
(2020 - 2029)

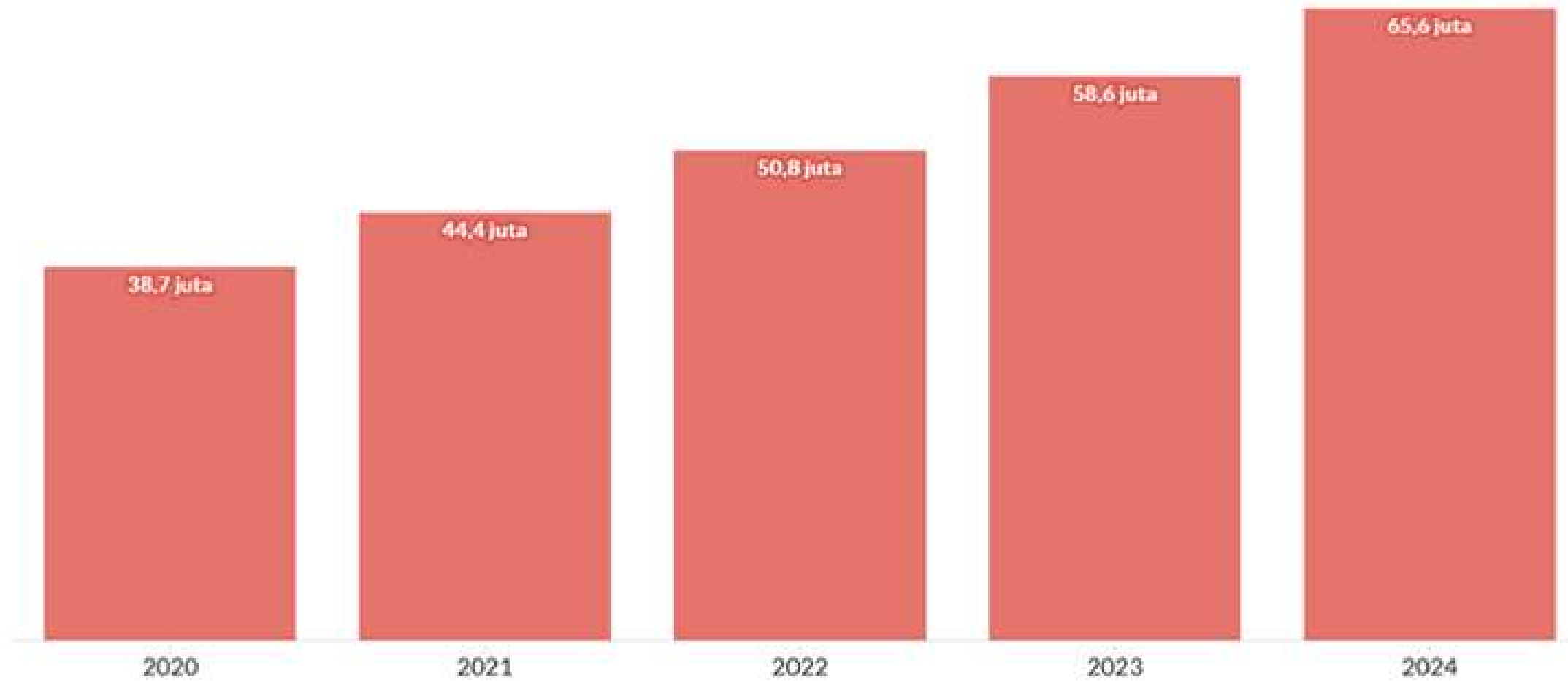


Sumber: Statista • *angka proyeksi

E-Commerce di Indonesia



Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia
(2020-2024)



Sumber: E-QS Kementerian Pendidikan

TECHNASIA

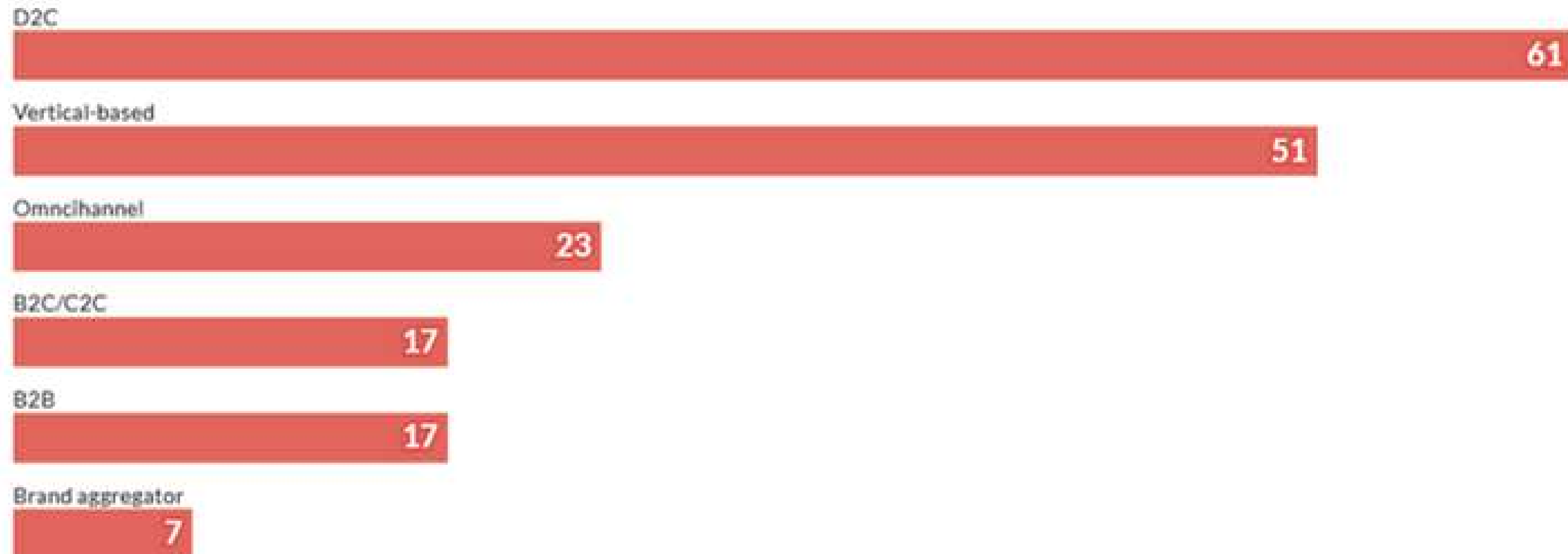


Ada pula data yang menunjukkan bahwa revenue e-commerce berada di angka 70% pada tahun 2023, dan diprediksi akan mengalami peningkatan ke angka 85% pada tahun 2027. Jadi, kesimpulan dari data tersebut ialah penggunaan e-commerce akan meningkat untuk beberapa tahun ke depan (hingga 2027).

E-Commerce di Indonesia



Jumlah Pelaku *E-Commerce* di Indonesia Berdasarkan Model Bisnis (hingga Maret 2025)



Sumber: data Tech In Asia

E-Commerce di Indonesia



Jenis Pelanggan Usaha *E-Commerce* di Indonesia (2023)



Sumber: Statistik E-Commerce 2023 | Badan Pusat Statistik (BPS)

E-Commerce di Indonesia



Perbandingan GMV Berbagai Layanan Digital di Indonesia (2024)

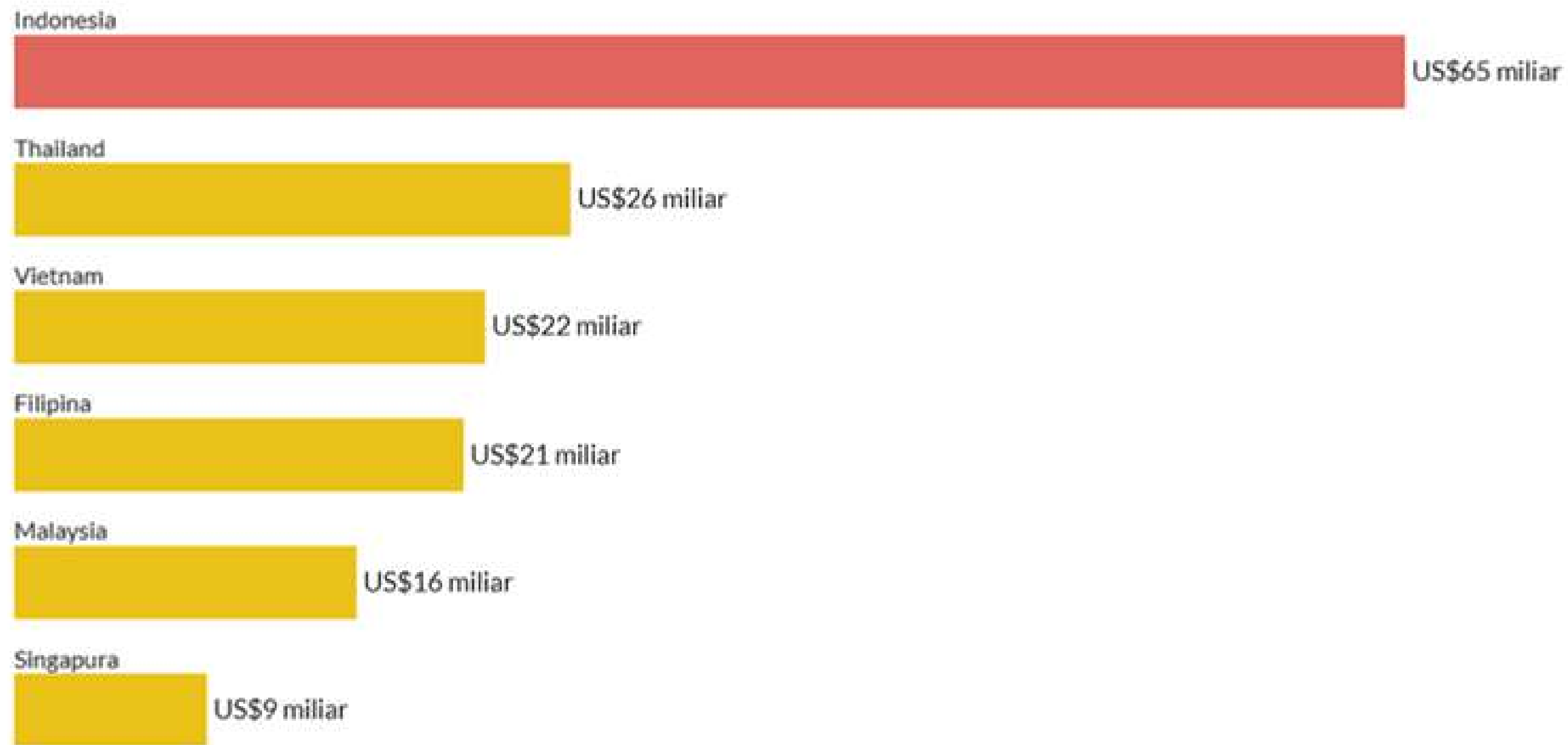


Sumber: e-Conomy SEA 2024 | Google, Bain, dan Temasek

E-Commerce di Indonesia



GMV E-Commerce Sejumlah Negara Asia Tenggara
(2024)



Sumber: Industry Highlights - D2C | Favour Capital

TANTANGAN

E-Commerce di Indonesia

Kultur

- masyarakat Indonesia, yang masih belum terbiasa dengan berbelanja dengan katalog
- Masih harus melihat secara fisik atau memegang barang yang akan dijual
- Masih senan menawar harga yang dijual



Kepercayaan

- Kepercayaan antara penjual dan pembeli masih tipis
- Kepercayaan kepada pembayaran elektronik masih kurang
- Penggunaan masih jarang
- Adanya kasus penipuan

TANTANGAN

E-Commerce di Indonesia

Kondisi Geografi

- Hanya kota besar yang terjangkau pelayanan internet memadai
- Proses pengiriman produk memakan waktu lama



Regulasi

- Pemerintah belum menjamin keamanan e-commerce
- Belum ada UU khusus yang mengatur e-commerce
- Belum ada peraturan khusus yang melindungi konsumen e-commerce

E-Commerce di Indonesia



1994

**Internet Service
Provider (ISP)
komersial pertama di
Indonesia (indonsat)**

1999

**Kaskus dan
Bhineka.com
diluncurkan**

2005

Lahirnya Tokobagus

2007

**Peluncuran DOKU
(Layanan uang
elektronik)**

2009

**Tokopedia
diluncurkan**



2010

**Go Jek dan Bukalapak
diluncurkan**

2011

**Peluncuran
Tiket.com**

2012

**Traveloka
diluncurkan
Inisiatif HARBOLNAS**

2015

**Toko Bagus dan
Berniaga dilebur
menjadi OLX**

2016

**Pemerintah
merumuskan road
map e-commerce di
indonesia**



MODEL

E-Commerce

1

Business To Bussiness (B2B)

2

Business To Consumer (B2C)

3

Consumer to Consumer (C2C)

4

Consumer to Business (C2B)

5

**E-Commerce Administrasi
Publik/Pemerintah (B2G & C2G)**



B2B



C2C



C2B



B2G & C2G



Business To Bussiness (B2B)

■ Pengertian

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





Business To Bussiness (B2B)



■ Pengertian

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



Business To Consumer (B2C)



■ Pengertian

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



Business To Consumer (B2C)



■ Karakteristi

- Informasi disebarakan secar umum.
- Pelayanan yang diberikan bersifat umum sehingga banyak digunakan oleh banyak orang.
- Pelayanan yang diberikan berdasarkan permintaan. Konsumen melakukan permintaan, maka pelaku usaha harus cepat dan siap merespon permintaan konsumen tersebut.
- 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

Consumers To Consumers (C2C)



■ Pengertian

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

Consumers To Consumers (C2C)

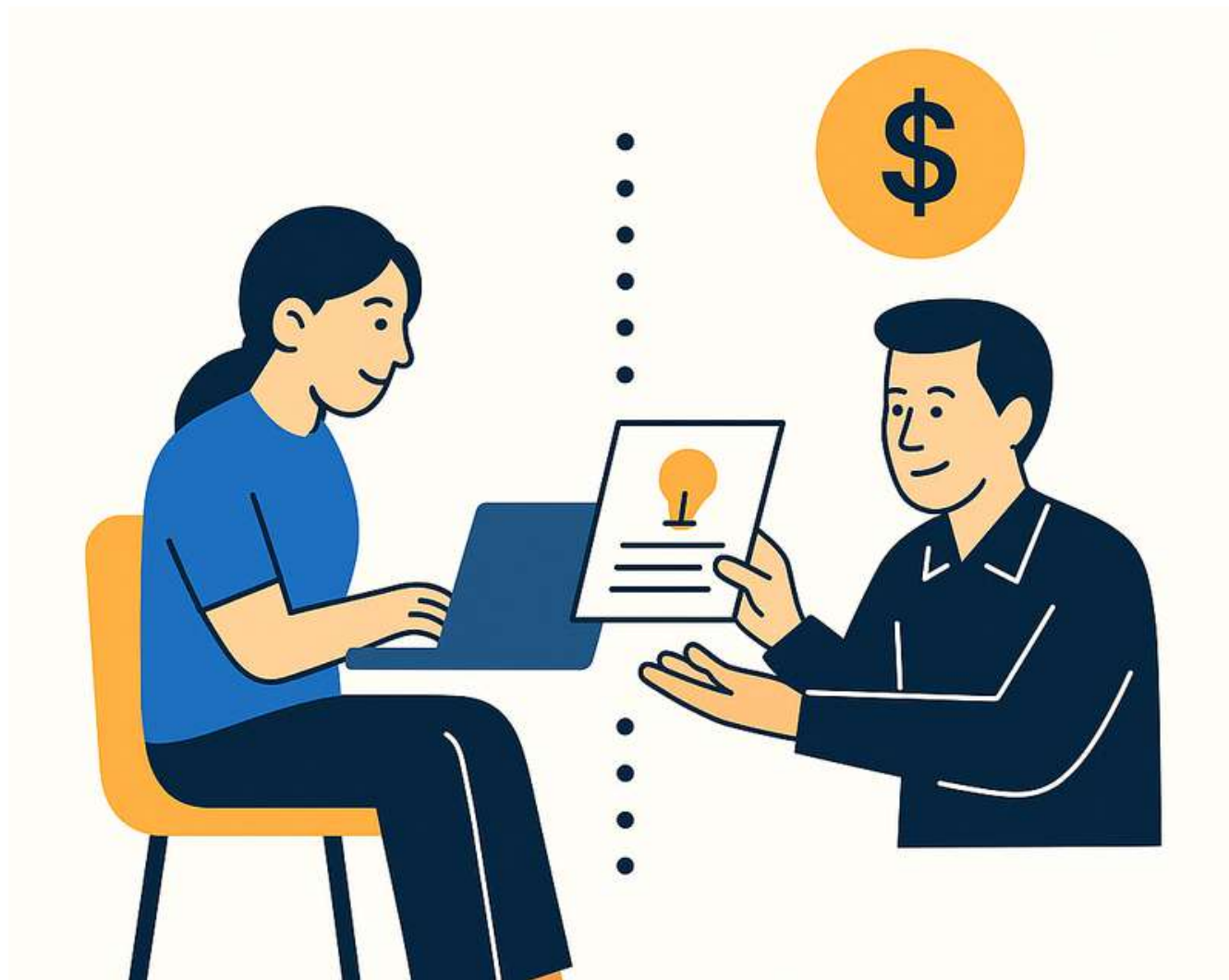


■ Karakteristik

- 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.



Consumers To Business (C2B)



■ Pengertian

- Customer to business (C2B) adalah model bisnis dimana konsumen atau end-use menyediakan produk atau layanan ke perusahaan. Ini adalah model kebalikan dari B2C, di mana bisnis menghasilkan produk dan layanan untuk konsumsi konsumen.
- Contoh platform C2B, yakni istockphoto.com yang menjadi media bagi para fotografer individu untuk mendapatkan royalti apabila ada yang menggunakan fotonya. 99design & Designcrowd untuk para freelancer logo. Copy writer untuk website Perusahaan dll



Consumers To Business (C2B)



■ Karakteristik

- Dalam model bisnis ini, individu menawarkan untuk menjual produk atau layanan kepada perusahaan yang siap membelinya. Misalnya, jika Anda adalah software developer, maka Anda dapat menunjukkan demo software atau keterampilan yang Anda miliki di situs-situs seperti freelancer, upwork, dll. Jika perusahaan menyukai software atau keterampilan Anda, maka perusahaan akan langsung membeli software langsung, atau mempekerjakan Anda.



e-Commerce Administrasi Publik/Pemerintah (B2G & C2G)



■ Pengertian

- B2G (business to government), juga disebut B2A (business to administration), adalah model bisnis yang merujuk pada bisnis yang menjual produk, layanan, atau informasi kepada pemerintah atau lembaga pemerintah.
- Sistem B2G menyediakan kesempatan bagi perusahaan swasta untuk mengajukan tender pada proyek, produk pemerintah yang mungkin dibeli/dibutuhkan pemerintah untuk perusahaan mereka. Pemerintah membuka tender lewat proses e-procurement, dimana sektor publik dapat melakukan tender secara online dan transparan. Sistem eprocurement di Indonesia lebih dikenal dengan LPSE atau Service Pengadaan Dengan Elektronik. Salah satu contohnya adalah Qlue.co.id, yang menyediakan layanan CRM untuk lembaga pemerintah.



e-Commerce Administrasi Publik/Pemerintah (B2G & C2G)



■ Pengertian

- C2G (consumer to government), juga disebut C2A (consumer to administration): adalah transaksi elektronik yang dilakukan oleh individu ke pemerintah atau administrasi publik. Contohnya, seorang konsumen dapat membayar pajak penghasilannya secara online. Transaksi tersebut adalah transaksi C2G.
- Contoh yang mungkin bisa terjadi adalah ketika seorang hacker menawarkan jasanya kepada pemerintah untuk pertahanan terhadap kejahatan cyber.



Model Fulfillment Bisnis E-commerce



■ Pengertian

- Hal terpenting berikutnya untuk dipikirkan adalah bagaimana Anda ingin menangani manajemen persediaan dan sumber produk. Beberapa orang lebih memilih untuk mengurus inventaris produk mereka sendiri, dan yang lain tidak ingin memiliki garasi yang penuh dengan barang jualan.



Dropshipping



■ Pengertian

- Dropshipping adalah model e-commerce paling sederhana. Model dropshipping memberi Anda kebebasan untuk membuka toko tanpa memiliki barang di gudang, karena urusan inventaris diurus oleh supplier.
- Dropshipping adalah proses ketika produk dikirim langsung dari produsen atau grosir ke customer anda. Ketika seseorang memesan dari toko online milik Anda, maka Anda mengirimkan pesanan ke pedagang grosir dan mereka langsung mengirimkannya ke pemesan. Dengan dropshipping, Anda tidak akan kelebihan stok karena anda hanya membeli stok saat pelanggan memesan.



Dropshipping

■ Kelebihan

- Kelebihannya adalah, jika Anda merasa supplier yang Anda pilih tidak memenuhi standar Anda, hal yang cukup mudah untuk keluar dari kontrak drop-shipping. Aset Anda sepenuhnya digital. Jauh lebih mudah untuk beralih ke bisnis ecommerce yang menggunakan drop-shipping sebagai model fulfillment dibandingkan jika Anda harus memiliki gudang yang penuh dengan produk yang telah dibuat untuk Anda.

■ Kekurangan

- Kekurangan dari model ini adalah Anda tidak memiliki kendali atas pengiriman dan fulfillment, dan tidak menutup kemungkinan supplier mengecewakan Anda. Jika supplier ternyata bermain di belakang Anda atau lupa memberi Anda nomor tracking, Anda harus pintar-pintar menjaga reputasi Anda.
- Selain itu, karena Anda tidak menyimpan inventaris apapun, Anda tidak selalu tahu apakah stok suatu barang hampir habis. Anda bisa saja tanpa sadar menjual sesuatu yang stoknya sudah habis.



Wholesaling dan Warehousing



■ Pengertian

- Wholesaling (perdagangan grosir) dan warehousing (pergudangan) dalam bisnis ecommerce membutuhkan banyak investasi sejak awal - Anda perlu mengelola inventaris dan stok, melacak pesanan pelanggan dan informasi pengiriman, dan berinvestasi di ruang gudang itu sendiri. Dengan model ini Anda dapat membeli produk dalam jumlah besar dan menyimpannya di gudang di suatu tempat. Biasanya orang yang lebih suka model ini untuk menjual produk dalam volume besar. Orang paling sering menggunakan ini di pasar B2B sebagai kebalikan dari model B2C.



Private Label dan White Label

■ Pengertian

- Private label dan white label mungkin adalah dua istilah yang paling sering disalahgunakan dan membingungkan dalam dunia e-commerce. Keduanya mengacu pada produk-produk yang di-rebranding oleh retailer, namun ada perbedaan tipis di antara keduanya. Dengan white label, produk generik dibuat oleh pabrik diperuntukkan bagi banyak retailer. Misalnya, produsen white label akan menjual sabun generik ke 10 pengecer berbeda. Setiap pengecer dapat memberi branding produk sesuai dengan keinginan mereka.





Private Label dan White Label



■ Kelebihan

- Dengan memilih model white label atau private label, Anda tidak harus melakukan uji coba dan kerepotan dalam proses produksi suatu produk.
- Tanpa harus investasi di desain dan kreasi produk, Anda akan menghemat banyak waktu dan uang. Sehingga, dapat fokus pada strategi marketing dan branding produk.

Subscription E-commerce



■ Pengertian

- Berbeda dengan model bisnis e-Commerce tradisional di mana konsumen melakukan pembelian sesekali, model bisnis subscription (berlangganan) menawarkan konsumen dengan opsi untuk berlangganan produk atau layanan secara teratur.



Subscription E-commerce



■ Kelebihan

- Keuntungan yang didapat pelanggan dari subscription adalah penghematan dan kenyamanan. Pelanggan cukup memesan satu kali, dan produk akan dikirimkan langsung ke mereka secara teratur, umumnya sebulan sekali.
- Pelanggan mendapatkan diskon untuk berlangganan; semakin banyak mereka berlangganan atau semakin lama mereka berlangganan, semakin banyak penghematan yang mereka lakukan



Subscription E-commerce



■ Kekurangan

- Tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan subscription e-commerce adalah churn. Churn adalah istilah yang digunakan saat bisnis e-commerce kehilangan konsumen. Dalam kasus subscription e-commerce, churn adalah ketika konsumen tidak berlanjut berlangganan.
- Model bisnis ini bergantung pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan harus pintar dalam mengembangkan user experiences untuk menghindari tingkat churn yang tinggi, serta untuk mempercepat pertumbuhan dan profitabilitas.



Faktor Sukses E-Commerce

■ **Seleksi dan nilai**

■ **Kinerja dan Layanan**

■ **Tampilan dan nuansa**

■ **Iklan dan insentif**

■ **Pribadi perhatian**

■ **Komunitas Hubungan**

■ **Keamanan dan kehandalan**



Jawablah pertanyaan berikut ini:



1. Apa perbedaan e-commerce dengan marketplace?
2. Bagaimana perkembangan E-commerce memengaruhi kebiasaan berbelanja masyarakat Indonesia dibandingkan dengan belanja konvensional di toko fisik?
3. Terdapat lima model E-commerce (B2B, B2C, C2C, C2B, B2G/C2G), jelaskan model e-commerce tersebut, dan model mana yang paling memengaruhi kehidupan sehari-hari Anda? Berikan contoh aplikasi atau platform yang sering Anda gunakan.
4. Indonesia memiliki tantangan unik dalam perkembangan E-commerce, seperti kultur menawar, keamanan transaksi, dan akses internet di daerah terpencil. Menurut Anda, apa tantangan terbesar yang dihadapi Indonesia saat ini dan bagaimana solusinya?
5. Tren menunjukkan bahwa penggunaan E-commerce di Indonesia akan terus meningkat hingga 2027. Menurut Anda, bagaimana perkembangan ini akan memengaruhi strategi pemasaran, bisnis tradisional, dan peluang karier di masa depan?



Terima Kasih



Terima
Kasih