JENIS – JENIS E COMMERCE

Disusun Untuk Memenuhi Tugas Mata Kuliah Penghantar Teknologi Informasi

Dosen Pengampu:

Wartariyus,S.Kom.,M.T.I

Disusun Oleh:

1. Ayu Puspita Sari 2113046007
2. Ferdy Ferbrinandy 2113046051
3. Miftahul Janah 2113046047
4. Yoga Dimbara Arpan 2113046089

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA LAMPUNG

JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS LAMPUNG

2023

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan tugas makalah yang berjudul “Jenis – jenis E Comeerce" ini tepat pada waktunya. Adapun tujuan dari penulisan dari makalah ini adalah untuk memenuhi tugas mata kuliahBisnis Digital. Selain itu, makalah ini juga bertujuan untuk menambah wawasan mengenai baik bagi pembaca dan juga bagi tim penyusun.

Kami mengucapkan terima kasih Kepada Bapak Wartariyus, S.Kom.,M.T.I. Selaku dosen mata kuliah Bisnis Digital yang telah memberikan tugas ini sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan sesuai dengan bidang studi yang kami tekuni. Kami menyadari, makalah ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan kami nantikan demi kesempurnaan makalah ini.

Bandar Lampung, 12 Maret 2023

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI 3
BAB I PENDAHULUAN 4
1.1 Latar Belakang 4
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penulisan 5
BAB II PEMBAHASAN 6
2.1 Pengertian *E-Commerce* 6
2.2 Jenis-Jenis *E-Commerce* 7
2.2.1 *Busines to Busines* (B2B) 7
2.2.2 *Busines to Customer* (B2C) 7
2.2.3 *Customer to Customer* (C2C) 8
2.2.4 *Customer to Business* (C2B) 9
2.2.5 *Business to Administration* (B2A) 9
2.2.6 *Cunsumer to Administration* (C2A) 10
2.2.6 *Online to Offline* (O2O) 10
BAB III PENUTUP 12
DAFTAR RUJUKAN 13

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet atau *world wide web (www)* secara drastis telah mempenagruhi perilaku bisnis, pasar, industri dan bisnis sedang berubah memenuhi kebutuhan ekonomi dan tekknologi . Teknologi informasi (TI) sekkarang dimanfaatkan untuk mendorong aktvitas pasar dan bisnis , Di zaman sekarang internet menjadi mekanisme komunikasi yang kuat dan bisa memfalisitasi penyempurnaan dan pengolahan transaksi bisnis. Hal ini telah menyebabkan perubahan subatansial dalam industri. Pemanfaaatan internet dalam duia bisnis lebih dikenal dengan istilah electronic commerce atau biasa disebut *e commerce* .e-commerce berarti transaksi paperless dimana inovasi seperti pertukaran data elektronik, surat eletronik, papan bulletin elektronik, transfer dana eletronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya diterapkan berdasarkan jaringan. E- Commerce berguna dalam mengurangi biaya administrasi dan waktu siklus proses bisnis, dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan. Adapun jenis – jenis e-commerce dibagi menjadi tujuh yang umumnya disebut dengan B2B, B2C, C2C, C2B, B2A, C2A, DAN O2O. Pada makalah ini akan mengkaji mengenai teori-teori e- commerce baik dari pengertian e–commerce itu sendiri dan klasisikasi jenis-jenis e- commerce sesuai dengan teori - teori yang dikumpulkan dari berbagai sumber. Berdasarkan uraian diatas makalah ini akan membahas tentang jenis jenis e-commerce yang biasa diterapkan berdasarkan jaringan elektronik dan manfaat dalam meningkatkan kedua mitra bisnis dan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang ditas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berkut.

1. Apa itu *E-Commerce* ?
2. Apa saja jenis-jenis *E-Commerce* ?

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari makalah ini adalah agar mahasiswa mampu mengetahui dan memahami apa itu *e-commerce*, dan jenis-jenis *e-commerce*.

BAB II PEMBAHASAN

2.1 Pengertian *E-Commerce*

E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan,mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan computer melalui internet menurut (Kozinets et al.,dalam pradana 2015). Dengan mengambil bentuk bentuk tradisional dari proses bisinis dan memanfaatkan jejaringan sosial melalui internet. Strategi bisinis dapat berhasil jika dilakukan dengan benar, yag akhirnya mengahasilkan peningkatan pelanggan , kesadaran merk dan pendapatan. Keptusan pembelian pelanggan diengaruhi oleh persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan keyakinan. Persepsi dipantulkan pada bagaimna pelanggan memilih, mengatur, dan menginterprestastasikan informasi untuk membentuk pengetahuan. Motivasi tercermin dari keinginan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

Menurut Hoffman and Fodor (2010), *e-commerce* dapat berjalan dengan baik apabila dijalankan berdasdasarkan prinsip 4C yaitu : connection (koneksi), creation (penciptaan), consumption (konsumsi) dan control (pengendalian). Prinsip = prinsip ini dapat memotivasi konsumen yang mengarah pada return atau review konsumen, dan share atau merekomendsikan kepada pengguna lain. Umumnya, e-commerce adalah strategi komersial baru yang megarah pada peningkatan kualitas produk , layanan dan perbaikan ditingjat layanan penyedian sementara link persyaratan organisasi, pemasok, dan konsumen kea rah mengurangi biaya (Shaw, 2012). Selain itu e-commerce adalah pemdekatan baru dalam dunia bisnis secara elektronik dan menggunakan jaringan dan internet. Dengan cara ini proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui computer melakukan komunikasi dan jaringan termasuk internet (Turban et al., 2006).

Berdasarkan urain diatas dapaat disimpulkan bahwa e=commerce atau electronic commerce adalah suatu proses terjadinya transaksi jual beli yang dalam prakteknya dilakukan secara online melalui media elektronik.

2.2 Jenis-Jenis *E-Commerce*

Transaksi on-line atau *e-commerce* telah melahirkan revolusi lain , dimana telah terjadi penekanan secara bisnis dalam penjualan dan pembelian produk serta pelayanan. Hal ini juga berkenaan pada informasi, produk dan pelayanan jaringan komunikasi komputer . e-commerce membantu pelaksannan penjualan secara tradisional menjadi cara baru dalam mentransfer dana dari proses transaksi. Adapun jenis-jenis transaksi on;ine *e-commerce* diantaranya adalah sebagai berikut:

2.2.1 *Busines to Busines* (B2B)

Busines to Busines atau B2B adalah transaksi yang dilakukan secara elektronik maupun fisik dan terjadi antara entitas bisinis satu ke bisnis lainnya atau transaksi bisnis yhang terjadi antar perusahaa. B2B merupakan penjualan produk atau jasa yang diberikan oleh bisnis tersebut dan diperuntukan untuk bisnis lain, bukan kepada *customer*. Menurut Laudon [6] e-commerce bisnis ke bisnis (B2B) melibatkan produk dan layanan antar perusahaan .

Kraterustrik *Busines to Busines* menurut Purbo dan Wahyudi yaitu :

a. *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama.
b. Pertukaran data dilakuan secara berulamg ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
c. Salah satu perilaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
d. Model yang umum digunakan adalaah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan dikedua pelaku bisnis.

2.2.2 *Busines to Customer* (B2C)

Busines to Customer atau B2C adalah bisnis yang melakukan pelayanan atau penjualan barang atau jasa kepada konsumen perorangan atau grup secara langsung. Menuurt Laudon e-commerce bisnis ke konsumen (B2C) melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli atau perorrangan.

Karatristik Busines to Customer menurut purbo dan wahyudi yaitu :

a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan untuk umum.
b. Servis yang diberikan bersifat umum dengan meknisme yang dapat digunakan oleh banyak orang. Contohnya karena system WEB sering digunakan maka servis diberikan dengan menggunkan basis WEB.
c. Servis diberikan berdasarkan permintaan. Dalam kondisi ini , customer memberikan suatu ide (inisiatif) dan prosedur harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
d. Sering dilakukan system pendekatan *client-server*

2.2.3 *Customer to Customer* (C2C)

C2C adalah jenis E-*commerce* yang didalamnya meliputi seluruh transaksi melalui media elektronik barang atau jasa antar konsumen. Biasanya transaksi C2C dilakukan oleh pihak ketiga yang telah menyediakan *platfrom online* atau yang biasa disebut *marketplace* guna melakukan transaksi (Rerung,2018). C2C (Consumer to Consumer) merupakan model bisnis dimana konsumen bertindak sebagai penjual atau penyedia jasa yang menyediakan barang atau jasanya ke konsumen lainnya. C2C bertujuan supaya penjual dan pembeli dapat berhubungan secara langsung tanpa melalui perantara, maka internet merupakan tempat yang paling cocok untuk bisnis model seperti ini (Utama,2012).

Model C2C yang digunakan yaitu menggunakan konsep marketplace, di mana tujuan marketplace berfungsi sebagai sebuah media online perantara untuk memfasilitasi dan memberikan kemudahan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, transaksi, maupun cara pembayaran serta memanfaatkan layanan Google Maps sebagai petunjuk arah lokasi/navigasi penjualan ternak dari 1 titik tertentu ke titik yang lain (Guterres,2020). Terdapat beberapa contoh dalam penerapan C2C pada website di Indonesia diantaranya adalah Bukalapak.com, Tokopedia.com, Shopee.com, dan Blanja.com.

2.2.4 *Customer to Business* (C2B)

Customer to Business (C2B) merupakan suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai layanan produk atau jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan dapat membeli ataupun dapat membayar barang atau jasa tersebut. Konsep C2B merupakan kebalikan dari model bisnis *businnes to customer* (B2C). Sebuah *platfrom* yang biasanya menggunakan model bisnis ini adalah pasar yang menjual foto bebas royalti,media,gambar dan desain (Rerung,2018). Model bisnis C2B merupakan model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan dan membentuk nilai akan proses bisnis (Pradana,2015). Contoh dari penerapan bisnis model ini adalah seorang disainer profesional menawarkan desain logo atau brand terhadap sebuah perusahaan. Selain itu terdapat contoh lainnya yaitu seorang programer menawarkan website untuk perusahaan tertentu yang membutuhkan. Contohya iStockphto.com, Priceline.com dan MyBloggerThemes.com.

2.2.5 *Business to Administration* (B2A)

E-commerce Business to Administration (B2A) adalah jenis model bisnis e-commerce di mana bisnis atau entitas komersial menjual produk atau layanan kepada pemerintahan atau administrasi publik. B2A adalah salah satu bentuk transaksi elektronik di mana organisasi bisnis berinteraksi dengan entitas pemerintahan. Ini mencakup penjualan berbagai produk atau layanan kepada pemerintah, lembaga pemerintah, atau entitas administrasi publik. B2A dapat memberikan berbagai keuntungan, seperti efisiensi dalam proses pengadaan barang atau layanan, transparansi, dan pengurangan biaya administrasi. Hal ini juga memungkinkan pemerintahan untuk mengakses produk atau layanan dari berbagai penyedia secara online.

B2A termasuk portal pengadaan pemerintah yang memungkinkan pemerintah untuk mencari dan membeli produk atau layanan dari penyedia bisnis secara online. Pemerintah juga dapat menggunakan

platform ini untuk menerima berbagai pembayaran pajak atau biaya administrasi.

2.2.6 *Cunsumer to Administration* (C2A)

E-commerce Consumer to Administration (C2A) adalah jenis model bisnis e-commerce di mana konsumen atau individu berinteraksi dengan entitas pemerintahan atau administrasi publik melalui platform elektronik. C2A adalah model bisnis e-commerce yang memungkinkan konsumen atau individu untuk berkomunikasi dengan entitas pemerintah atau administrasi publik, mengajukan permohonan, mengakses informasi, atau melakukan transaksi dengan pemerintah melalui platform elektronik seperti situs web resmi pemerintah atau aplikasi seluler.

Tujuan utama dari C2A adalah untuk memberikan akses yang lebih mudah dan efisien kepada masyarakat untuk berinteraksi dengan entitas pemerintah. Ini mencakup pengajuan dokumen, pembayaran pajak, pendaftaran, atau mendapatkan informasi terkait layanan pemerintah.

Beberapa contoh penggunaan C2A mencakup pengajuan permohonan paspor secara online, pembayaran pajak kendaraan bermotor melalui portal pemerintah, pengisian formulir pajak secara elektronik, pendaftaran pemilih dalam pemilihan umum, atau mengajukan aplikasi izin usaha.

2.2.6 *Online to Offline* (O2O)

O2O merupakan singkatan dari online to offline, yang mengacu pada sebuah peluang bisnis berbasis offline yang dikombinasikan dengan internet (online). Konsep O2O sangat luas dalam implementasinya. Selama perusahaan dapat mengembangkan perdagangannya secara online dengan tetap membuka offline store, maka hal tersebut dapat dikategorikan sebagai O2O (Tiangsheng dan Jiong, 2015:337).

Weng dan Zhang (2015:51) mendefinisikan O2O sebagai salah satu model perdagangan elektronik berbasis online dengan interaktivitas yang efektif. Selain itu mereka juga berpendapat bahwa model bisnis O2O adalah merupakan sebuah integrasi yang efisien antara dunia maya dan dunia nyata yang mendapatkan dukungan penuh dari masyarakat di

era digital. Penggunaan model bisnis O2O oleh beberapa merchant bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya offline maupun online, dimana keduanya dapat bersinergi, saling ketergantungan dan saling mendukung satu sama lain untuk mencapai win-win situation. Selain itu, Fung Business Intelligence Centre (2014:3) juga menjelaskan bahwa O2O atau online and offline integration, adalah sebuah model bisnis yang bertujuan untuk menyediakan pengalaman yang baik bagi konsumen di berbagai saluran pemasaran dan penjualan.

Maka dari beberapa definisi O2O yang telah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa, konsep O2O adalah merupakan model binis baru dalam perdagangan elektronik (e-commerce) dimana dalam implementasinya seorang konsumen atau kelompok pembeli dapat memesan beberapa produk atau jasa secara online dan kemudian mereka dapat mengambil produk yang mereka pesan ke toko fisik yang dimiliki oleh merchant tersebut (Hsieh dkk., 2014:92).

Jenis-jenis Model Bisnis O2O Secara umum, pelaksanaan model bisnis O2O dapat melalui dua jalur yakni online to offline dan offline to online. Namun secara khusus sebenarnya pelaksanaan O2O dapat diperluas lagi menjadi dua jalur yaitu dari online to offline to online dan offline to online to offline (Tiangsheng dan Jiong, 2015:337-339).

BAB III PENUTUP

3.1 Kesimpulan

E-commerce (*Electronic Commerce*) adalah proses terjadinya transaksi jual beli yang dilakukan secara online melalui media elektronik, seperti internet. Terdapat beberapa jenis E-commerce, antara lain: B2B (*Business to Business*) yang merupakan transaksi antara bisnis yang melibatkan penjualan produk atau layanan antar perusahaan,B2C (*Business to Customer*) bisnis yang menjual produk atau layanan secara langsung kepada konsumen perorangan, C2C (*Customer to Customer*) transaksi antar konsumen melalui platform online atau marketplace, C2B (*Customer to Business*) individu menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan, B2A (*Business to Administration*) bisnis menjual produk atau layanan kepada pemerintahan atau administrasi public, C2A (*Consumer to Administration*) individu berinteraksi dengan pemerintah melalui platform elektronik, dan O2O (*Online to Offline*): Konsep menggabungkan bisnis offline dengan internet untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen. *E-commerce* adalah bentuk transaksi online yang dapat melibatkan berbagai jenis model bisnis, tergantung pada pihak yang terlibat dalam transaksi tersebut.

3.2 Saran

Makalah ini merupakan resume berbagai sumber, untuk lebih memahami isi makalah dapat dibaca dalam website yang tercantum dalam daftar pustaka. Selanjutnya penulis menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya kepada pembaca apabila terdapat kesalahan dalam penulisan ataupun dalam penyusunan makalah ini untuk itu saran dan kritik dari pembaca sangat diharapkan demi kesempurnaan makalah ini. Akhir kata, semoga makalah ini bisa menambah wawasan dan pengetahuan kita terutama mengenai jenis- jenis *e-commerce*.

DAFTAR RUJUKAN

Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish.

UTAMA, AP (2012). Upaya Meningkatkan Keberhasilan Kepercayaan Dan Reputasi Bisnis Melalui Consumer-to-consumer (C2c) E-commerce. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen , 1* (3).

Pradana, M. (2015). Klasifikasi jenis-jenis bisnis e-commerce di Indonesia. *Neo-Bis*, *9*(2), 32-40.

Zhang, J. (2014). Customer' Loyalty Forming Mechanism of O2O E-Commerce. International *Journal of Business and Social Science*, 5(5), 164–169.

Chentao, S., & Yongle, W. (2014). *Online to Offline Businnes Model Comperative Study of Chinese O2O Companies.*

Tiangsheng,Xu dan Jiong, Zhang. 2015. *Development Strategy of O2O Businessin China,International Conference on Computer Sciene and Intelligent Communication (CSIC) 337-340*. China: Atlantis Press.