

BAB 4.

E-ECONOMY, E-BUSINESS DAN E-COMMERCE



E-ECONOMY

Perekonomian digital mengacu pada ekonomi yang berbasis teknologi komputasi digital. Perekonomian digital juga kadang disebut Ekonomi Internet, Ekonomi Baru, atau Ekonomi Web. Semakin "ekonomi digital" terjalin dengan ekonomi tradisional sehingga membuat penggambaran yang jelas semakin sulit.

Istilah 'Ekonomi Digital' (e-economy) diciptakan dalam buku Don Tapscott tahun 1995, *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. Ekonomi Digital adalah salah satu buku pertama yang mempertimbangkan bagaimana Internet akan mengubah cara kita menjalankan bisnis.

Menurut Thomas Mesenbourg (2001), tiga komponen utama konsep 'Ekonomi Digital' dapat diidentifikasi menjadi:

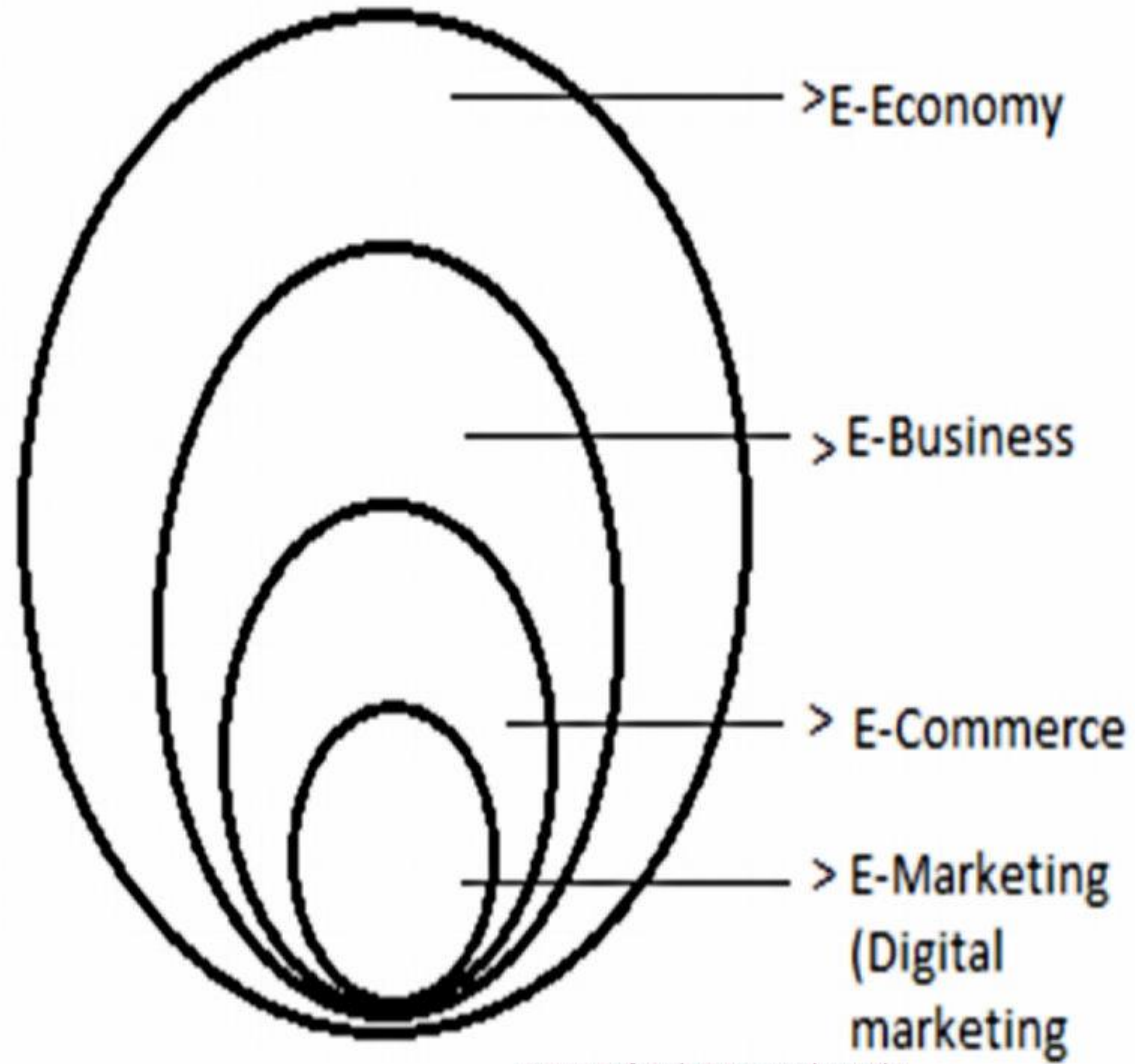
- E-Business Infrastructure (perangkat keras, perangkat lunak, telekomunikasi, jaringan, modal manusia, dan lainnya).
- E-Business (bagaimana bisnis dilakukan, setiap proses yang dilakukan organisasi melalui jaringan yang di mediasi oleh komputer).
- E-Commerce (transfer barang, misalnya saat buku dijual online).

E-ECONOMY

E-BUSINESS

E-COMMERCE

E-MARKETING



Definisi Ekonomi Digital versi Encarta Dictionary adalah “Transaksi bisnis di Internet: pasar yang ada di Internet”. Pengertian Ekonomi Digital lebih menitikberatkan pada transaksi dan pasar yang terjadi di dunia internet. Pengertian yang lebih luas dari sekedar transaksi atau pasar adalah “Ekonomi Baru” yang menurut PC Magazine adalah “Dampak teknologi informasi terhadap perekonomian”. Pengertiannya lebih menonjolkan pada penerapan teknologi informasi pada bidang ekonomi.

Ekonomi baru lahir karena keberadaan IT dan globalisasi yang menyebabkan terjadinya tingkat produktifitas dan pertumbuhan (perusahaan atau negara) sangat tinggi. Istilah Ekonomi Baru memang pertama kali muncul di Amerika Serikat. Menurut studi Kauffman dan ITIF (Information Technology and Innovation Foundation), Ekonomi baru diukur dengan sejumlah indikator yang dikelompokkan dalam lima komponen yaitu pekerjaan berbasis pengetahuan, globalisasi, dinamisme ekonomi, transformasi ke ekonomi digital dan kapasitas inovasi teknologis.

Gejala e-economy baru sudah mulai dirasakan:

- Banyak mall/toko serba ada di US mulai sepi pengunjung bahkan beberapa mulai tutup.
- Penggunaan uang tunai dalam transaksi ekonomi masyarakat semakin menurun.

Gejala e-economy baru:

- Fenomena e-economy adalah gaya baru dalam peri kehidupan kita yang terjadi pada pribadi, masyarakat pada skala kecil maupun global, akibat perubahan lingkungan hidup kita (teknologi, sosial, mikro dan makro ekonomi).
- Dalam perjalanan kehidupan manusia, masyarakat, perusahaan, institusi dan seterusnya, seringkali entitas yang bersangkutan tidak tahu, tidak mau tahu ataupun “acuh” terhadap perubahan yang berlangsung di sekitarnya, tidak menyadari jika lingkungan sudah berubah, tapi masih berpegang pada paradigma lama.
- Akibatnya, kita melihat bahwa (misalnya) ada perusahaan yang terpaksa “gulung tikar” karena tidak sanggup bertahan pada lingkungan yang sudah berubah.
- Maka kita mengenal ungkapan-ungkapan seperti gaptek, kuno dan ketinggalan jaman.
- Kondisi kehidupan entitas digambarkan dalam empat jendela. Seperti contoh Jendela Johari:
 - Sendiri mengetahui, sekitar mengetahui (Open).
 - Sendiri mengetahui, sekitar tidak (Hidden).
 - Sekitar mengetahui, sendiri tidak (Blind).
 - Sendiri tidak mengetahui, sekitar juga tidak (Unknown).

JOHARI WINDOWS

(Luft & Ingham, 1955)

1. Keadaan diri kita yg kita ketahui, dan terlihat org lain (Serambi depan)

2. Keadaan diri kita yg kita ketahui, tapi tidak terlihat org lain (Serambi dalam)

BERANDA DEPAN
(FAÇADE)
TERBUKA – semua bisa melihat

BERANDA DALAM
- keadaannya hanya diketahui orang di dalam rumah

ENTITAS BUTA
(Orang dalam tak tahu) , tapi tetangga mengetahui)

SEMUA PIHAK TIDAK MENGETAHUI

3. Keadaan diri kita yg tak kita ketahui, tapi terlihat org lain

4. Keadaan diri kita yg tidak kita ketahui, dan tidak terlihat org lain

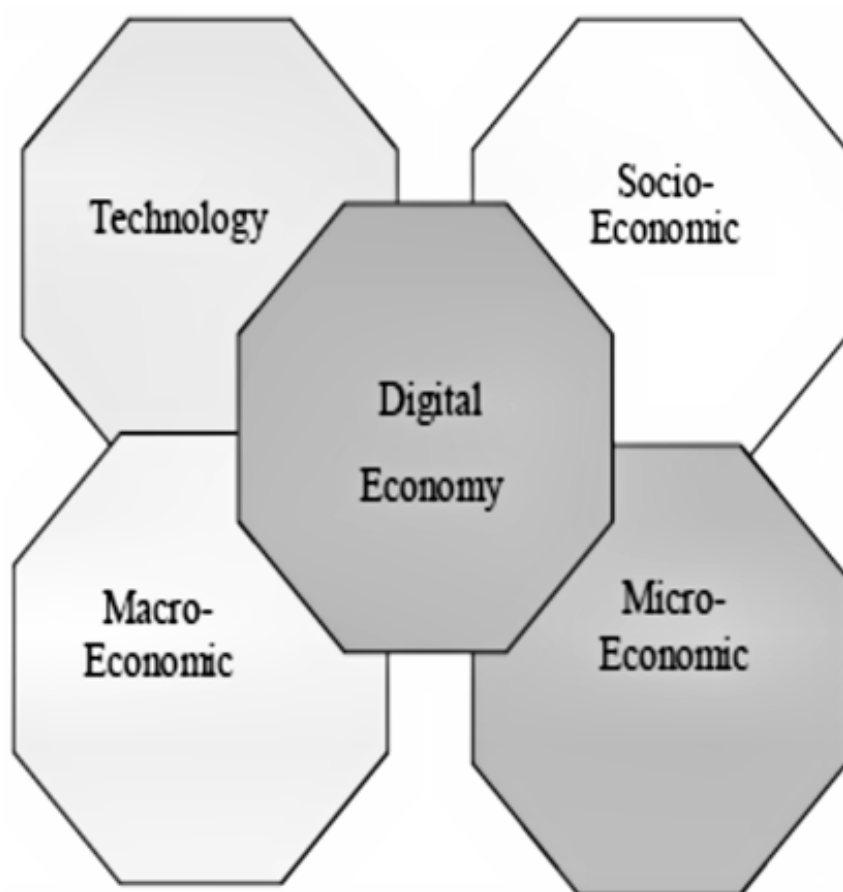
- Entitas (manusia, masyarakat, perusahaan, institusi dan seterusnya) yang tidak tahu, tidak mau tahu ataupun “acuh” terhadap perubahan yang berlangsung disekitarnya, cenderung akan tertinggal di tengah-tengah perubahan ekosistem teknologi yang cepat berubah.

Beberapa contoh:

- IBM yang pertama-tama mengembangkan PC (Personal Computer) pada tahun 1970-an ditinggal oleh industri-industri PC-Clone, karena IBM waktu itu masih berkuat pada pandangan bahwa masa depan perkomputeran adalah “main frame”.
- NOKIA, produsen dan pelopor HP dan pernah merajai pangsa pasar. Karena yang ketinggalan teknologi/inovasi dan diferensiasi produk, dikalahkan oleh Samsung (2010).

Visi dan pendekatan ke IT:

“Technology alone is not enough”. IT tidak berdiri sendiri, ia terkait dengan segi-segi kehidupan manusia: ekonomi, sosial dan lainnya.



Digital Economy merupakan dampak dari perubahan teknologi, pada kondisi sosio-ekonomi, mikro-ekonomi dan makro-ekonomi tertentu suatu masyarakat atau negara.

© 2016 Prof. Rudy C Tarumingkeng, PhD

Gambar 4.3. Posisi *Digital Economy*.

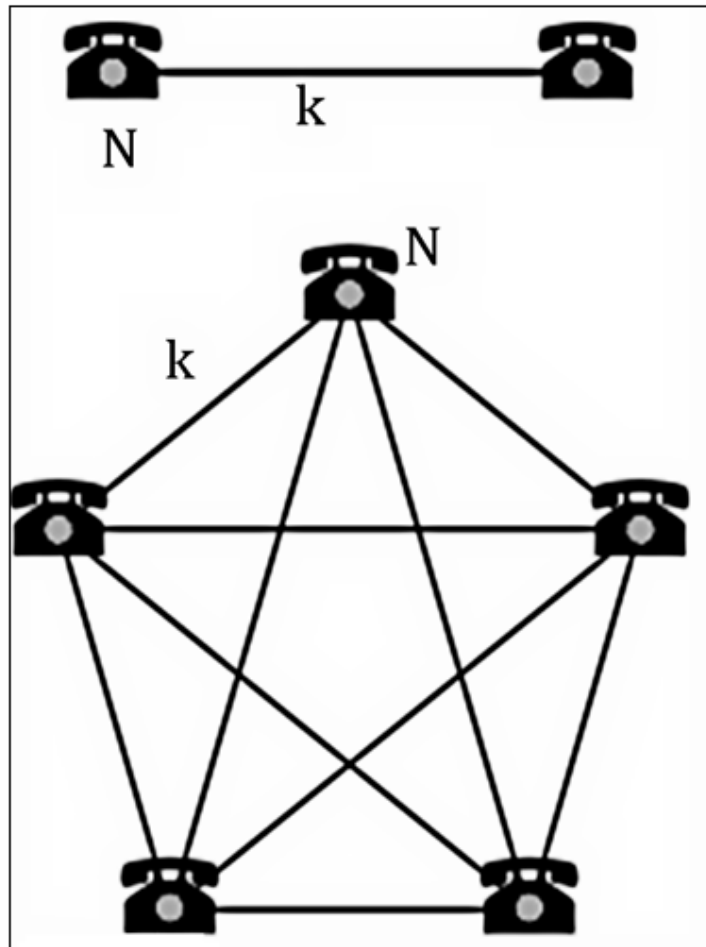
E-(Digital) Economy:

- Berbasiskan teknologi digital (networking, communication dan lainnya) dengan platform (infrastruktur) dimana individu dan organisasi berinteraksi dan bekerjasama, berkomunikasi, membentuk jaringan internet, intranets dan extranets, melalui/dengan sarana komputer, smartpone, software dan teknologi komunikasi lainnya.
- Juga disebut sebagai Internet economy atau the web economy :
 - Produk produk digital (files: texts, photos, video dan sebagainya).
 - Transaksi keuangan secara digital.
 - Peralatan elektronik yang dilengkapi kemampuan komputasi (GPS, smartpone, peralatan medik dan sebagainya).

Pola hidup dan perilaku masyarakat yang berubah karena perubahan/kemajuan Teknologi Informasi (IT) seperti email vs surat, digital fotografi vs seluloid/film), Transfer uang via ATM vs weselpos, belanja-online vs belanja di toko, belajar-mengajar di kelas vs e-learning, internet banking dan seterusnya, inilah yang dimaksud dengan Digital Economy / E-Economy.

Inovasi dari waktu ke waktu semakin penting:

- Hukum Metcalfe menyatakan bahwa nilai dari jaringan telekomunikasi adalah sebanding dengan kuadrat dari jumlah pengguna yang terhubung dalam sistem (N^2). Tepatnya, bukan (N^2) tetapi demikian: Dua telepon hanya satu sambungan, lima menjadi 10 koneksi, dan dua belas bisa mencapai 66 koneksi. .. $N(N-1)/2$ atau $(N^2 - N) / 2 \rightarrow (12^2 - 12) / 2 = 66$.
- Kemajuan dalam ilmu bahan (material science) dengan temuan2 bahan baru untuk penyimpanan data yg lebih besar misalnya silikon -> germanium, penggunaan serat optik yg penghantarannya lebih cepat daripada kawat tembaga - Perkembangan Internet (jalur lebar, wireless networks).
- Smart phones semakin canggih memungkinkan *mobile-commerce*.
- Pervasive computing - konektivitas pada lingkungan yang terintegrasi dan tidak terbatas: kemampuan internet, pengenalan suara, artificial intelligence (kecerdasan buatan dan sebagainya).



Hukum Metcalfe:

$$k = N(N - 1) / 2$$

k = koneksi, n = simpul / telpon

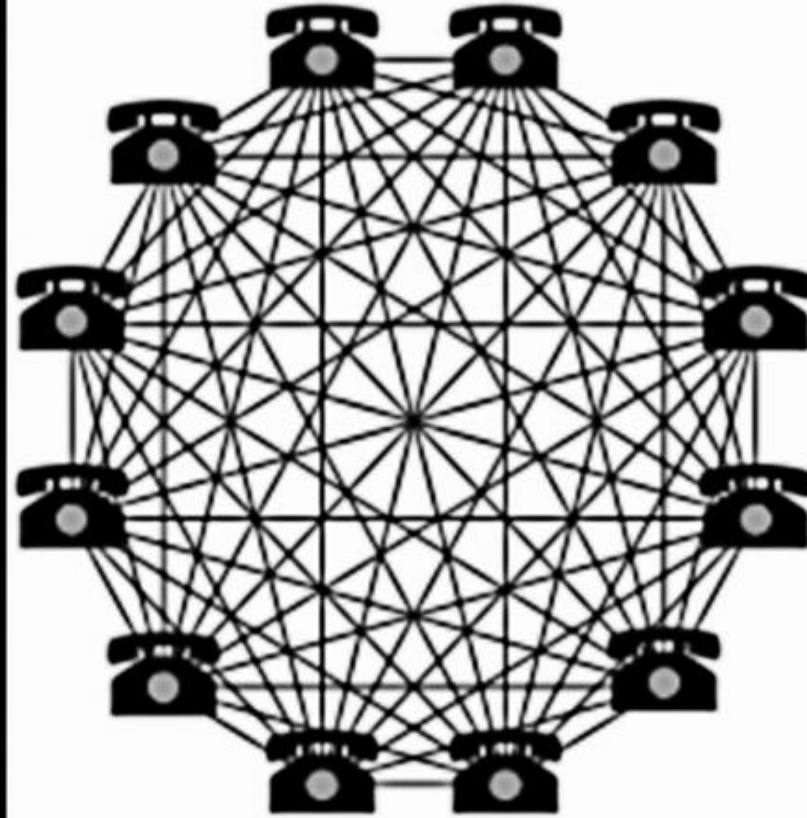
- Dua telepon hanya satu koneksi / sambungan,
- $2(2 - 1) / 2 \rightarrow 1$
- Lima N menjadi 10 koneksi
- $5(5 - 1) / 2 \rightarrow 10$

Gambar 4.4. Contoh Perhitungan dalam Hukum Metcalfe (1).

Jaringan $k = N(N-1)/2$
 $12\ N \rightarrow 12(12-1)/2$
 $= 66$ koneksi.

Bayangkan jaringan penduduk dunia yg sekian milyar, berapa koneksi yg terbentuk?

© 2016 Prof. Rudy C Tarumingkeng, PhD



Gambar 4.5. Contoh Perhitungan dalam Hukum Mercalfe (2).

“INOVASI” sebagai penunjang/pendorong perubahan dari waktu ke waktu semakin menonjol:

- Teknologi berubah/berkembang sangat cepat. Persaingan berdampak munculnya produk-produk baru.
- Dengan perubahan teknologi yang semakin cepat maka produk dan jasa demikian mudahnya ditiru – sehingga semakin dituntut adanya inovasi dalam produk-produk dan jasa (kualitas lebih baik, harga terjangkau dan sebagainya).
- Lingkungan hidup juga berubah, masa pakai (lifetime) produk juga semakin pendek, memerlukan produk-produk baru untuk menggantikan produk-produk yang usang.
- Diferensiasi produk semakin sulit.
- Tuntutan pelanggan semakin canggih, semakin ter-segmentasi, mengharapkan lebih baik dan mengandung unsur-unsur kebaruan dalam fungsi dan – fitur (features), ada kebaruan (*novelty*), kualitas lebih baik dan harga lebih bersaing/“murah”).
- Berbagai jenis teknologi dapat menyatu dalam satu produk.
- Jika media sosial menjadi media pemasaran, dengan model Metcalf berapa besar penyebarannya?
- Jenis pasar terus berubah (pasar konvensional, e-market dan seterusnya, e-commerce).

Ramalan-Ramalan Perubahan:

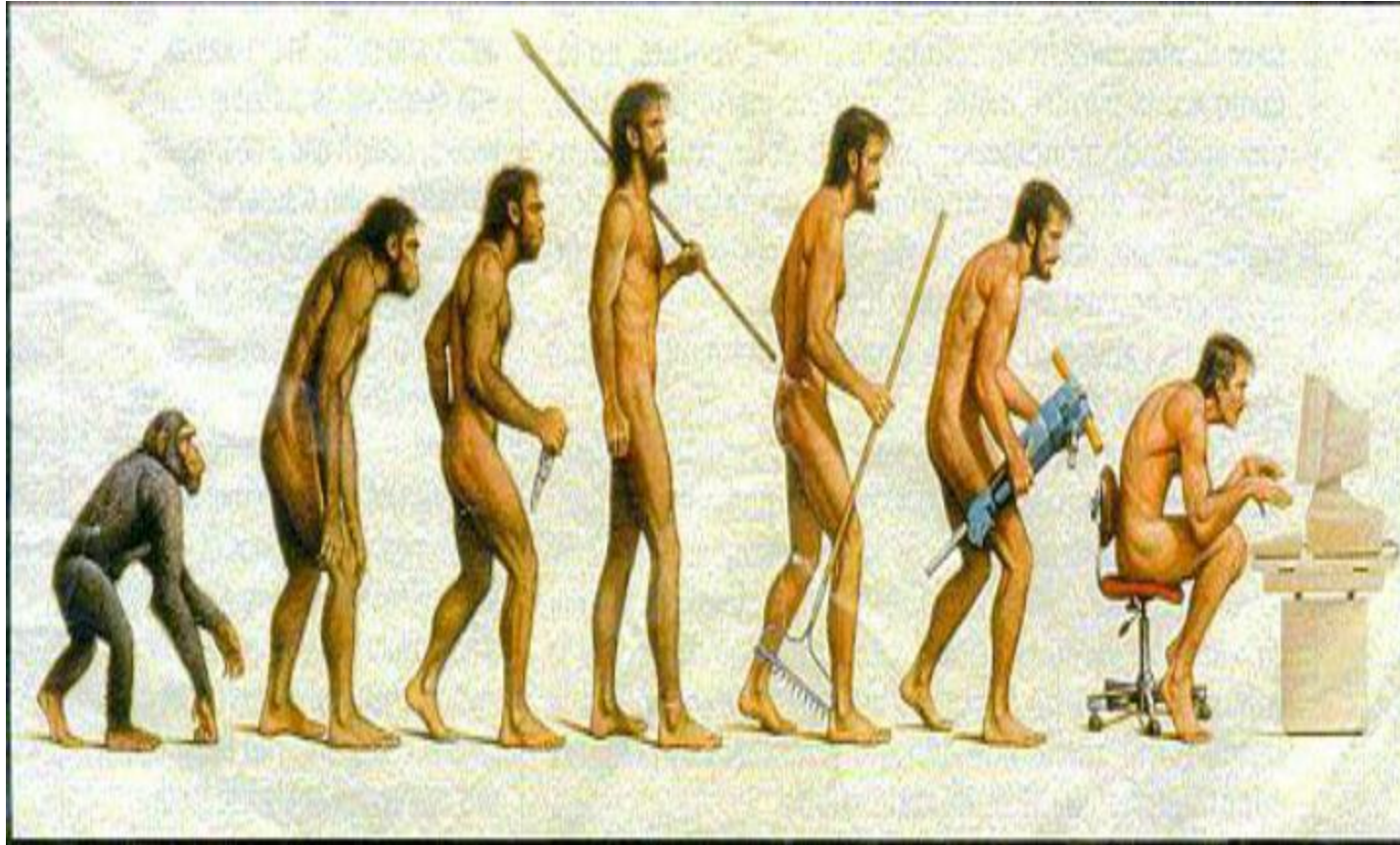
Alvin Toffler :

(Future Shock, 1970; Third Wave, 1980; Power Shift, 1990 - 2006) (dahulu Energy Action Coalition - networks of activist).

- **First Wave:** Budaya pertanian menetap, menggantikan pertanian berpindah, "berburu dan meramu".
- **Second Wave:** Abad industri - berkembangnya perkotaan, perusahaan, pabrik-pabrik dan sebagainya.
- **Third Wave:** post-industrial, knowledge base, knowledge and information sebagai kekuatan determinan.
- **Fourth Wave:** Business pada abad 21 berkembang dalam bentuk eco-globalism (Maynard & Mehrtens, 1993).

Perlengkapan	Pengembara	Agraris	Perdagangan	Industri	Pengetahuan
Teknologi	Peralatan berburu	Peralatan bertani secara manual	Kapal Layar	Mesin	Komputer
Sumber energi	Api	Binatang	Angin	Fosil	Kecerdasan pemikiran
Dasar kekayaan	Kemampuan Berburu	Ladang, Tanah & Kapal	Kapal Layar & Modal	Tanah, Tenaga Kerja & suku	Informasi
Market Place	Person to Person	Desa	Town Square Store	Shopping Mall	Cyber Space
Organization	Suku	Feodalisme	Trading House	Hirarki Perusahaan	Jaringan

Tabel 4.1. Ilustrasi Perkembangan Peradaban Manusia.



Gambar 4.6. Ilustrasi perkembangan peradaban manusia.

Perkembangan saat ini:

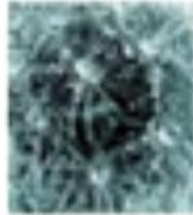
- Toffler's Third Wave - post-industrial, knowledge base, knowledge and information sebagai kekuatan determinan dalam mendorong perubahan.
- Disruptive Innovation - Banyak terjadi disrupsi dalam inovasi tabung elektron -> transistor, silikon -> germanium dan lainnya, celluloid film -> digital (photo, video), nanoteknologi.
- Kemajuan dalam aspek Teknologi Komputer dan perkembangan Software yang menunjang Information System mendorong perkembangan "Internet".

Perkembangan “Internet” sebagai komponen utama Teknologi Informasi dan perubahan-perubahan – munculnya e-economy dan Internet of Things (IoT).

Internet merupakan produk Teknologi Informasi yang kini merambah ke seluruh aspek kehidupan manusia.

- 1969-1985 Scientific research (Internet of Boffins - Scientists).
- 1986-1999 Pengembangan aplikasi (Internet of Geeks – bukan oleh scientists tapi “anak-anak pintar” seperti Steve Jobs, Bill Gate, Guy Kawasaki dan lainnya).
- 2000-2007 Merambah ke aspek-aspek kehidupan manusia (Internet of masses).
- 2008-2011 Perkembangan “mobile internet”.
- 2012- dan selanjutnya. Internet of Things (IoT) - semua dengan Internet.

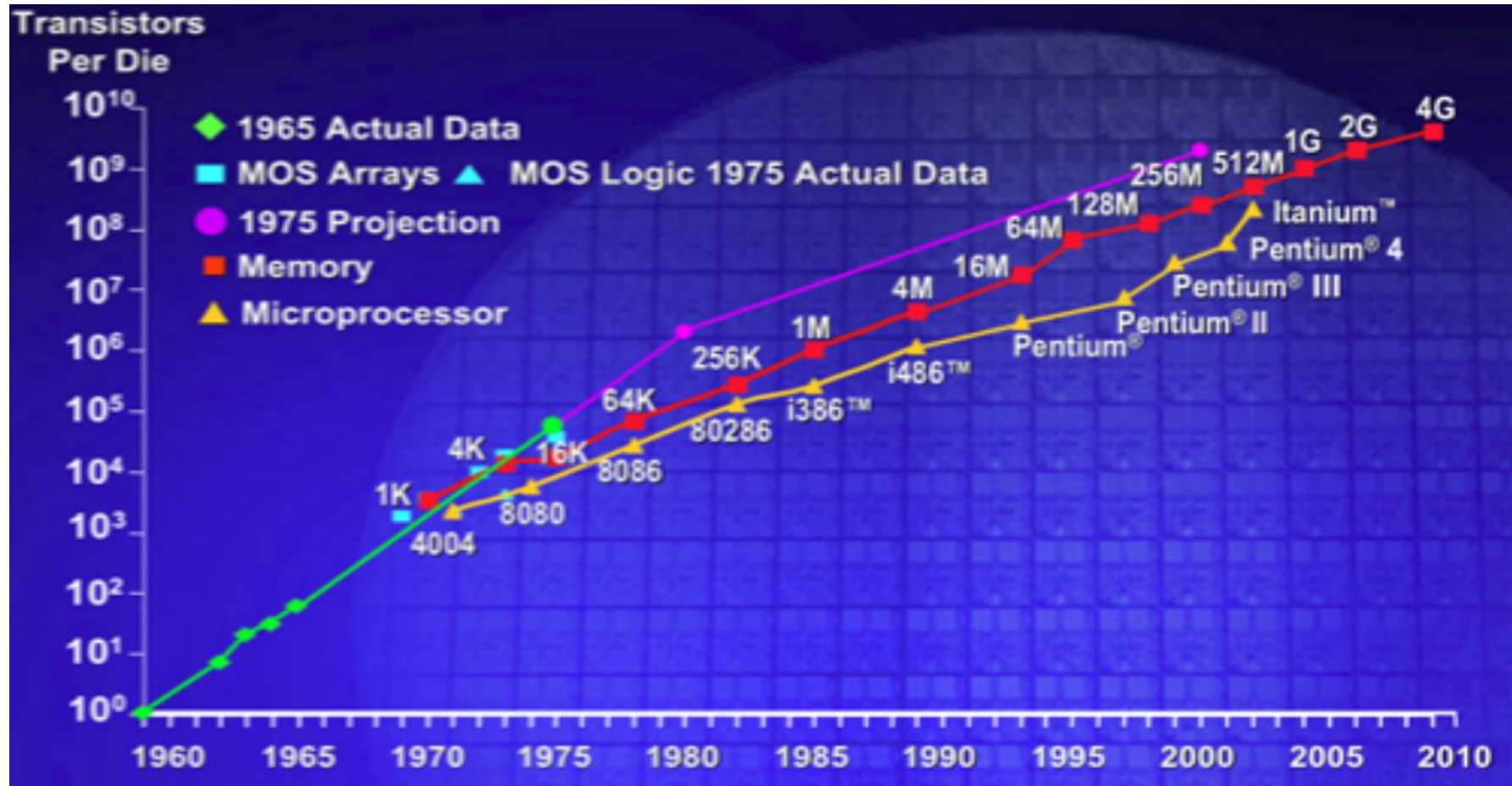
Internet Revolution

Internet of boffins	Internet of geeks	Internet of masses	Mobile Internet	Internet of things
				
1969 - 1995	1995 - 2000	2000 - 2007	2007 - 2011	2012 & beyond

Gambar 4.7. Revolusi dalam Internet.

Perkembangan e-business/e-commerce dengan majunya Teknologi Informasi yang sejalan dengan inovasi dalam Teknologi Elektronika dan Digital:

- Tahun 1965 ahli elektronika Gordon Moore, pendiri Fairchild dan Intel meramalkan bahwa banyaknya transistor yang dapat digabungkan dalam satu Integrated Circuit berkembang dua kali lipat setiap tahun.
- Tahun 1975 Moore merevisinya menjadi dua kali setiap dua tahun dan pada tahun 1985 menjadi dua kali setiap 18 bulan.
- Diramalkan bahwa percepatan ini berlangsung sampai sekitar tahun 2013 dan akan mencapai kejenuhan tahun 2015.
- Kini kemajuan teknologi nano dan material untuk memori/IC juga semakin maju dan inovatif.



Note: Per die – per IC wafer. 2011 → 4G

Gambar 4.8. Gambaran Kemajuan dalam Transistor.

Sejarah perkembangan internet:

- Internet/ARPANET pertama kali muncul tahun 1969.
- WWW dan HTML dikembangkan oleh CERN (Conseil Europeen pour la Recherche Nucleaire) pada tahun 1989.
- Sejak 1991, National Science Foundation (NSF) masih membatasi penggunaan internet untuk keperluan komersial.
- Mosaic browser dikembangkan di University of Illinois dan mulai digunakan utk umum tahun 1993.
- Netscape (browser mosaik pertama) tahun 1994.
- Dell, Cisco, Amazon.com mulai menggunakan internet untuk transaksi-transaksi komersial pada tahun 1995.
- ARPANET (Advanced Research Project Agency Network) jaringan komputer ARPA (Advanced Research Project Agency) Departemen Pertahanan Amerika Serikat 1969, utk percobaan teknologi jaringan komputer waktu itu: packet switching sebagai awal Internet menggunakan Network Control Protocol (NCP).
- CERN: "Conseil Europeen pour la Recherche Nucleaire" memunculkan WWW dan HTML (1989):
 - WWW : World Wide Web; sistem informasi multimedia di internet untuk mempublikasikan informasi.
 - HTML: Hyper Text Markup Language - adalah kombinasi kata-kata dan simbol yang merupakan instruksi tentang tampilan lembaran web (web page).
http: Hypertext Transfer Protocol – alamat website misalnya: <http://www.asmi.ac.id>;
<http://www.rudycr.com>.

Perkembangan Internet dan E-Commerce:

- Awal tahun 1979-an, dikembangkan Electronic Funds Transfer (EFT). Setelah itu Electronic Data Interchange (EDI) digunakan untuk transfer dokumen dan transfer keuangan secara elektronik.
- E-Commerce dimulai sejak awal 1990-an waktu dimulainya World Wide Web (WWW) dan adanya browser.
- Selanjutnya deregulasi pemerintah dalam sektor telekomunikasi dan berbagai inovasi telah membantu berkembang-cepatnya e-Commerce.

Pengguna internet Indonesia (keadaan September 2016): 132.7 juta (51.4%) dari 258.3 juta penduduk. Termasuk top nomor 5 di dunia, dan di atas rata-rata dunia (50.1%).

Dengan penggunaan internet yang demikian tinggi, pemanfaatan untuk e-economy masih agak kurang dibandingkan negara-negara lain di kelas yang sama.

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - JUNE 30, 2016						
#	Country or Region	Population, 2016 Est.	Internet Users 30 June 2016	Internet Penetration	Growth (%) 2000 - 2016	Facebook 30 June 2016
1	China	1,378,561,591	721,434,547	52.3 %	3,106.4 %	1,800,000
2	India	1,266,883,598	462,124,989	36.5 %	9,142.5 %	157,000,000
3	United States	323,995,528	286,942,362	88.6 %	200.9 %	201,000,000
4	Brazil	206,050,242	139,111,185	67.5 %	2,682.2 %	111,000,000
5	Indonesia	258,316,051	132,700,000	51.4 %	6,535.0 %	88,000,000
6	Japan	126,464,583	115,111,595	91.0 %	144.5 %	26,000,000
7	Russia	146,358,055	103,147,691	70.5 %	3,227.3 %	12,000,000
8	Nigeria	186,879,760	97,210,000	52.0 %	48,505.0 %	16,000,000
9	Germany	80,722,792	71,727,551	88.9 %	198.9 %	31,000,000
10	Mexico	123,166,749	69,000,000	56.0 %	2,443.9 %	69,000,000
11	Bangladesh	162,855,651	63,290,000	38.9 %	63,190.0 %	21,000,000
12	United Kingdom	64,430,428	60,273,385	93.5 %	291.4 %	39,000,000
13	Iran	82,801,633	56,700,000	68.5 %	22,580.0 %	17,200,000
14	France	66,836,154	55,860,330	83.6 %	557.2 %	33,000,000
15	Philippines	102,624,209	54,000,000	52.6 %	2,600.0 %	54,000,000
16	Vietnam	95,261,021	49,063,762	51.5 %	24,431.9 %	40,000,000
17	Turkey	80,274,604	46,196,720	57.5 %	2,209.8 %	46,000,000
18	Korea, South	49,180,776	45,314,248	92.1 %	138.0 %	17,000,000
19	Thailand	68,200,824	41,000,000	60.1 %	1,682.6 %	41,000,000
20	Italy	62,007,540	39,211,518	63.2 %	197.1 %	30,000,000
TOP 20 Countries		4,931,871,789	2,709,419,883	54.9 %	903.7 %	1,051,000,000
Rest of the World		2,408,287,703	966,404,930	40.1 %	961.4 %	628,433,530
Total World Users		7,340,159,492	3,675,824,813	50.1 %	918.3 %	1,679,433,530

Tabel 4.2. Data 20 Negara Pengguna Internet Tertinggi di Dunia

The Theme Vision & Approach:

“Technology alone is not enough”

Digital
Economy

IT - tidak berdiri sendiri – ia terkait dengan segi2 kehidupan manusia: EKONOMI, SOSIAL, dst



“It’s technology married with liberal arts, married with humanities, that yields the results that make our hearts sing”

Steve Jobs introducing the iPad2
Could have been describing the Digital Economy Theme.

© 2016 Prof. Rudy C Tarumingkeng, PhD



Presiden Djoko Widodo
mengunjungi Mark Zuckerberg
(boss Facebook) di Palo Alto –
Feb. 2016

<-- Mark Zuckerberg mengunjungi
Presiden Djoko Widodo di
Istana Negara



Presiden Jokowi bersama CEO Alibaba, Jack Ma di kantor Alibaba di China, Jumat (2/9/2016).

Ads by Kiosked

© 2016 Prof. Rudy C Tarumingkeng, PhD

Jack Ma, bos perusahaan *e-commerce* asal China, Alibaba Group, ditunjuk Presiden Joko Widodo sebagai penasihat *e-commerce* Indonesia (Sept. 2016).

[About Jack Ma-1](#)

[About Jack Ma-2](#)

E-BUSINESS

Definisi E-Business dan E-Commerce:

Penggunaan istilah E-Business dan E-Commerce sering dipertukarkan walaupun ada perbedaannya:

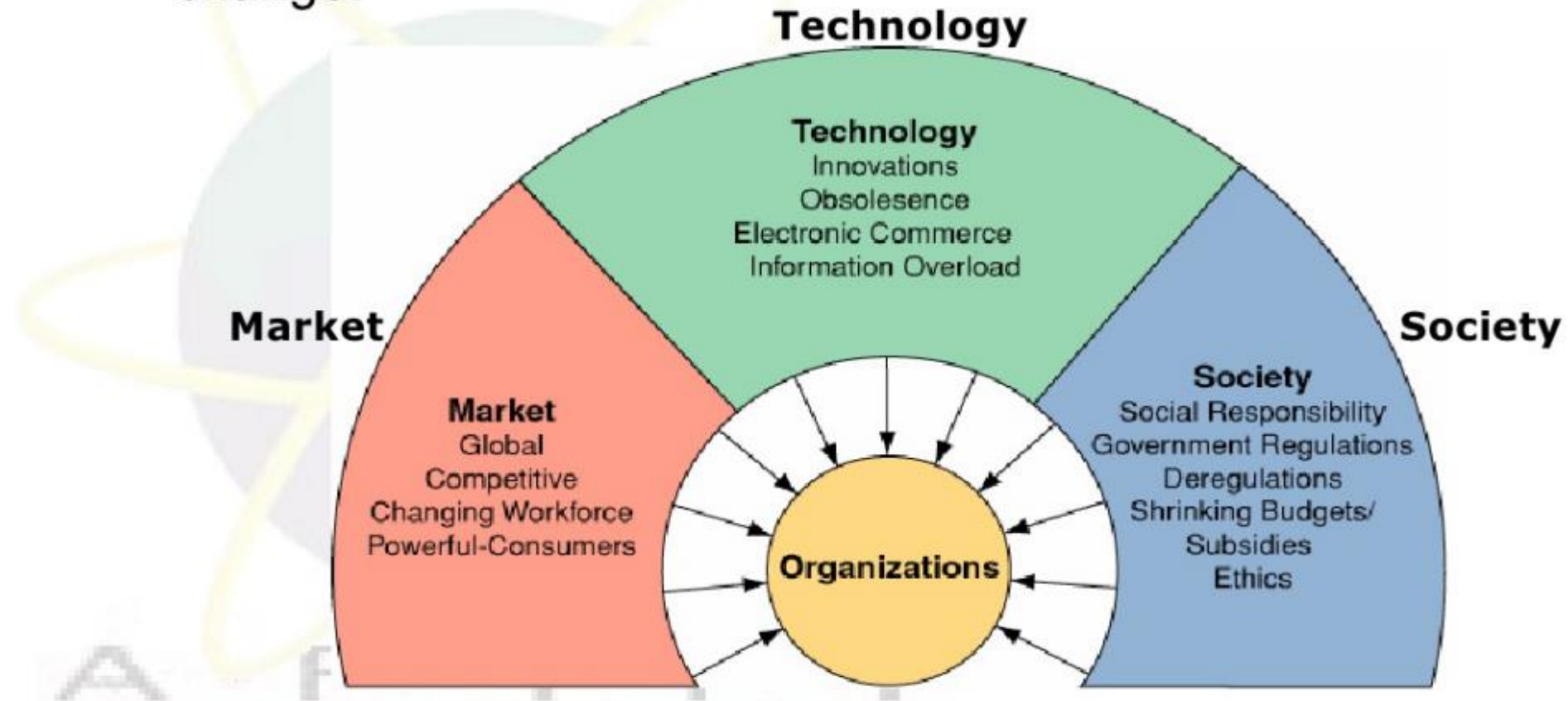
- E-Business adalah penggunaan ICT (Information Communication Technology) untuk pengelolaan bisnis khususnya peningkatan pelaksanaan proses bisnis melalui internet dan jaringan komputer.
- E-Commerce adalah transaksi berkaitan dengan pembelian, penjualan barang/jasa antar-organisasi dan dalam transaksi Business-to-Consumer (B2C).

E-bussiness (Inggris: Electronic Business, atau "e-business") dapat diterjemahkan sebagai kegiatan bisnis yang dilakukan secara otomatis dan semiotomatis dengan menggunakan sistem informasi komputer. Istilah yang pertama kali diperkenalkan oleh Lou Gerstner, seorang CEO perusahaan IBM ini, sekarang merupakan bentuk kegiatan bisnis yang dilakukan dengan menggunakan teknologi Internet. E- business memungkinkan suatu perusahaan untuk berhubungan dengan sistem pemrosesan data internal dan eksternal mereka secara lebih efisien dan fleksibel. E-business juga banyak dipakai untuk berhubungan dengan suplier dan mitra bisnis perusahaan, serta memenuhi permintaan dan melayani kepuasan pelanggan secara lebih baik.

Dalam penggunaan sehari-hari, 'e-business' tidak hanya menyangkut e-dagang (perdagangan elektronik atau e-commerce) saja. Dalam hal ini, e-dagang lebih merupakan sub bagian dari e-business, sementara e- business meliputi segala macam fungsi dan kegiatan business menggunakan data elektronik, termasuk pemasaran Internet (e-pemasaran). Sebagai bagian dari e-business, e-dagang lebih berfokus pada kegiatan transaksi bisnis lewat www atau Internet.

The Drivers of change

- Business Pressures on an Organization that force change.



Digital (E) -Business



Berbagai kegiatan Digital (E) -Business

E-business category



KEGIATAN E-BISNIS

- ➔ E-banks
- ➔ E-trade
- ➔ E-consulting
- ➔ E-engineer
- ➔ E-learning
- ➔ E-mail
- ➔ E-marketing
- ➔ E-transactions



EC dan EB: definisi

Penggunaan istilah EC dan EB sering dipertukarkan walaupun ada perbedaannya.

E-Commerce adalah transaksi berkaitan dengan pembelian, penjualan barang/jasa antar-organisasi dan dalam transaksi Business-to-consumer (B2C).

E-Business adalah penggunaan ICT untuk management bisnis khususnya peningkatan pelaksanaan proses bisnis melalui internet dan jaringan komputer.

E-COMMERCE

Pengertian E-Commerce:

Electronic Commerce (Perniagaan Elektronik), sebagai bagian dari Electronic Business (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan transmisi elektronik), oleh para ahli dan pelaku bisnis dicoba dirumuskan definisinya.

Secara umum e-commerce dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. Kegiatan perniagaan tersebut merupakan bagian dari kegiatan bisnis secara keseluruhan.

“e-commerce is a part of e-business”.

Karakteristik E-Commerce:

Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, transaksi e-commerce memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus, yaitu :

- **Transaksi tanpa batas:**

Sebelum era internet, batas-batas geografi menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin go-international, hanya perusahaan atau individu dengan modal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri. Dewasa ini dengan internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional cukup dengan membuat situs web atau dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa batas waktu (24 jam), dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara on line.

- **Transaksi anonim:**

Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit.

- **Produk digital dan non digital:**

Produk-produk digital seperti software komputer, musik dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara mendownload secara elektronik. Dalam perkembangannya obyek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang-barang kebutuhan hidup lainnya.

- **Produk barang tak berwujud:**

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang e-commerce dengan menawarkan barang tak berwujud seperti data, software dan ide-ide yang dijual melalui internet.

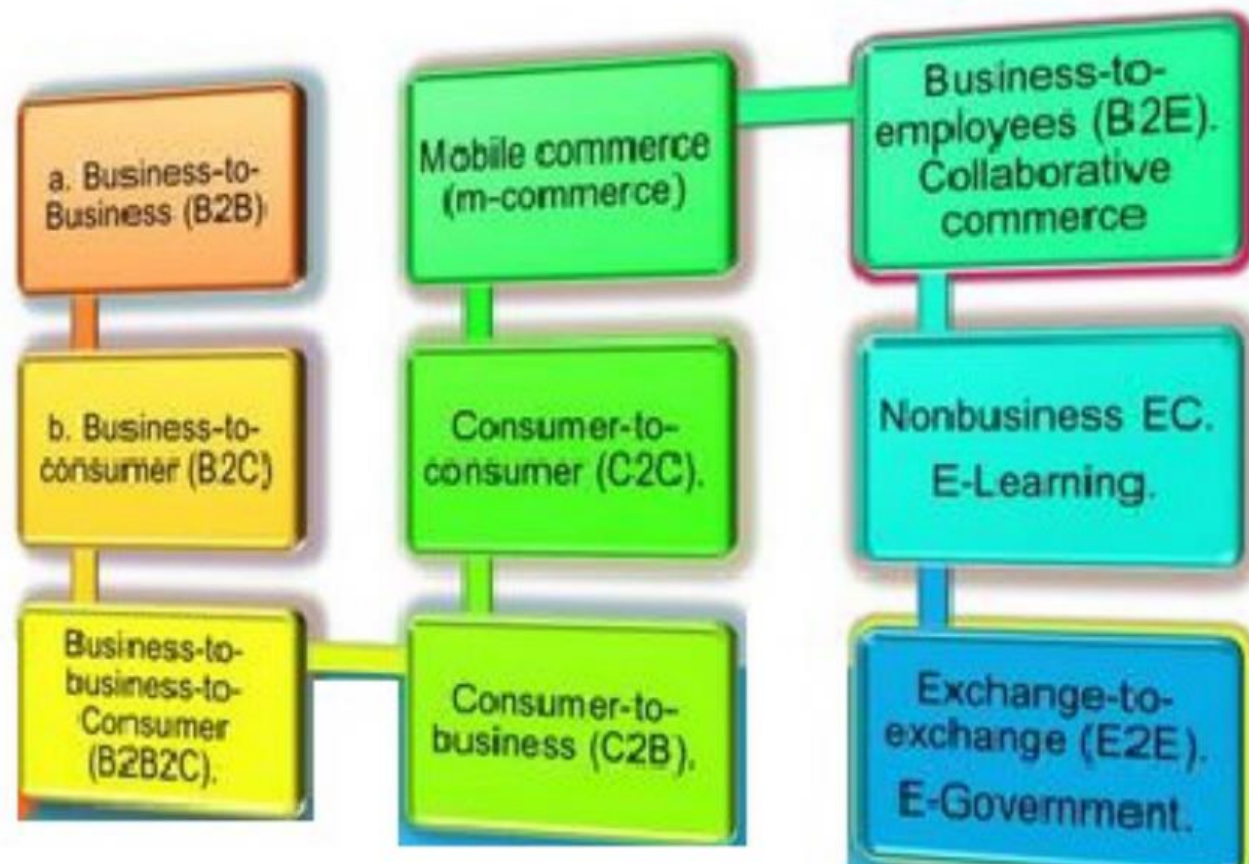
Table 1.2: Comparison of Traditional Commerce and E-Commerce Based on Activity

Activity	Traditional commerce	E- commerce
Product information Business communications Check product availability	Magazines, flyers Regular mail, phone Phone, fax and letter	Web sites, online catalogs E-mail E-mail, Web sites, and extranets
Order generation Product acknowledgements Invoice generation	Printed forms Phone, fax Printed forms	E-mail, Web sites E-mail, Web sites, and EDI Web sites

Kemampuan internet/websites dalam memberikan pilihan produk yg sangat luas dan dengan adanya fasilitas browsing -- merupakan keunggulan penggunaan EC daripada TC (Traditional-Commerce).

(c) 2017 PROF. RUDY C TARUMINGKENG

Perbandingan Traditional Commerce dan E-Commerce.



Gambaran Bisnis Elektronik.

Keunggulan EC

- **Biaya Entry Rendah**
- **Biaya Transaksi Berkurang**
- **Akses terbuka utk Pasar Global**

Perusahaan digital (E) / gerai-elektronik; di Indonesia (contoh): Lazada, Zalora, Elevenia, JD.id, Blibli, Tokopedia, Bukalapak etc.

Ketentuan Bisnis Elektronik:

- **E-Business:**

Menggunakan platform elektronik (intranet, extranet, Internet) untuk melakukan bisnis.

- **E-Commerce:**

Proses jual beli yang didukung dengan sarana elektronik:

- Termasuk pemasaran internet (online).
- Termasuk e-purchasing (e-procurement).

- **E-Markets:**

Marketspaces daripada marketplaces.

E-Commerce Domains:

- B2C e-commerce.
- B2B e-commerce.
 - Jaringan perdagangan terbuka.
 - jaringan perdagangan tersendiri.
- C2C e-commerce.
- C2B e-commerce.

	Targeted to consumers	Targeted to businesses
Initiated by business	B2C (business to consumer)	B2B (business to business)
Initiated by consumer	C2C (consumer to consumer)	C2B (consumer to business)

Tabel E-Commerce Domains.

Business-to-Business (B2B):

B2B merupakan bagian terbesar dari e-commerce. Contohnya adalah perusahaan manufaktur menjual produknya kepada distributor atau dealer.

Demikian juga manufaktur suatu produk mungkin membeli sukucadang dari perusahaan pemasok-nya.

Toshiba misalnya, membuat komputer dari berbagai komponen yang diperolehnya dari perusahaan lain.

Mobil Toyota membeli roda, ban, mesin dari perusahaan-perusahaan pemasok onderdilnya (outsourcing)

Business-to-Consumer (B2C):

B2C adalah bisnis langsung antara penjual dan pembeli secara online. Penjualan barang-barang dan jasa secara online melalui website penjual langsung dari perusahaan penjual kepada pembeli masuk kategori ini. Sebagian besar dari kita merupakan pelanggan gerai-gerai (merchants) seperti Lazada, Elevenia, Bukalapak dan sebagainya.

Contoh Proses E-Commerce pada B2C:

Dengan Web browser via internet – konsumen/pembeli berhubungan dengan home page / website dari merchant/penjual

Pembeli membuka katalog barang-barang/produk yang tersedia pada merchant/penjual, memilih produk-produk yang akan dibeli, kemudian barang-barang pilihan dikumpulkan dalam daftar produk yang akan dibeli – (“shopping cart”).

- Pelanggan kemudian memberikan alamat di mana barang akan dikirim.
- Penjual menghitung jumlah uang pembayaran termasuk pajak dan ongkos kirim) dan memberitahunya kepada pembeli.
- Pembayaran dilakukan dalam berbagai cara: kartu kredit/debet, mobile banking, transfer ATM, Paypal dan sebagainya.
- Jika kartu kredit sudah diverifikasi dan/atau transfer pembayaran (biasanya memerlukan waktu beberapa jam), penjual akan memberikan kuitansi sebagai konfirmasi pembelian.
- Semua proses tersebut dilakukan secara interaktif pada website dari penjual.
- Barang biasanya dikirimkan melalui jasa pengiriman seperti JNE, LEX (milik Lazada), TIKI, DHL dan sebagainya.

Business-to-Employee (B2E):

Perusahaan menjual langsung produk atau berbagai barang dan jasa kepada karyawannya. Dalam pola B2E ini perusahaan menggunakan jaringan intrabusiness-nya sendiri.

Consumer-to-Consumer (C2C):

C2C banyak terjadi melalui advertensi di koran-koran dan websites – demikian pula dengan online lelang. Pembayaran bisa melalui online transfer Bank, ATM dan sebagainya. Di US yang terkenal Paypal. Sistem barter antar penjual dan pembeli masuk kategori C2C seperti OLX dan sebagainya.

Kelebihan pemanfaatan e-commerce:

- Tidak perlu antri.
- Harga rendah/murah.
- Bisa belanja di mana saja (seluruh dunia).
- Akses mudah, 24/7.
- Seleksi melimpah untuk pelanggan.

Jenis-Jenis E-Marketers, perusahaan yang bermain sebagai:

- Pengecer.
- Mesin Pencari.
- Internet Service Providers (ISP).
- Situs Transaksi.
- Situs Portal dan Konten.

Sumber Pendapatan E-Commerce:

Penghasilan produk dan layanan penjualan:

- Pendapatan iklan.
- Pendapatan sponsor.
- Pendapatan aliansi.
- Keanggotaan dan langganan pendapatan.
- Pendapatan profil.
- Komisi transaksi dan biaya.
- Biaya riset pasar dan informasi.
- Pendapatan referral.



Brick-and-mortar (brick-only) marketers



Click-only marketers



Click-and-mortar marketers

Jenis-Jenis e-marketers.

Saat ini telah banyak bisnis e-commerce yang sangat berkembang pesat. Berikut ini adalah beberapa situs e-commerce terbesar di dunia:

- Amazon.com Inc. (Amerika Serikat).
- Wal-Mart Stores Inc. (Amerika Serikat).
- eBay Inc. (Amerika Serikat).
- Otto Group (Jerman).
- Alibaba Group (China).
- Casino Cnova (Perancis).
- Tesco (Inggris).
- Rakuten (Jepang).
- Best Buy (Amerika Serikat).