
Pengantar *E-Business* dan *E-Commerce*

Pertemuan Ke-1

(Konsep *E-Business* dan *E-Commerce*)

Noor Ifada

noor.ifada@if.trunojoyo.ac.id

Sub Pokok Bahasan

- Pendahuluan
- Teknologi *E-Commerce*
- Keuntungan *E-Commerce*
- Batasan *E-Commerce*
- Tipe-tipe *E-Commerce*
- Model-model bisnis *E-Commerce*

Pendahuluan

■ **E-commerce vs. E-business**

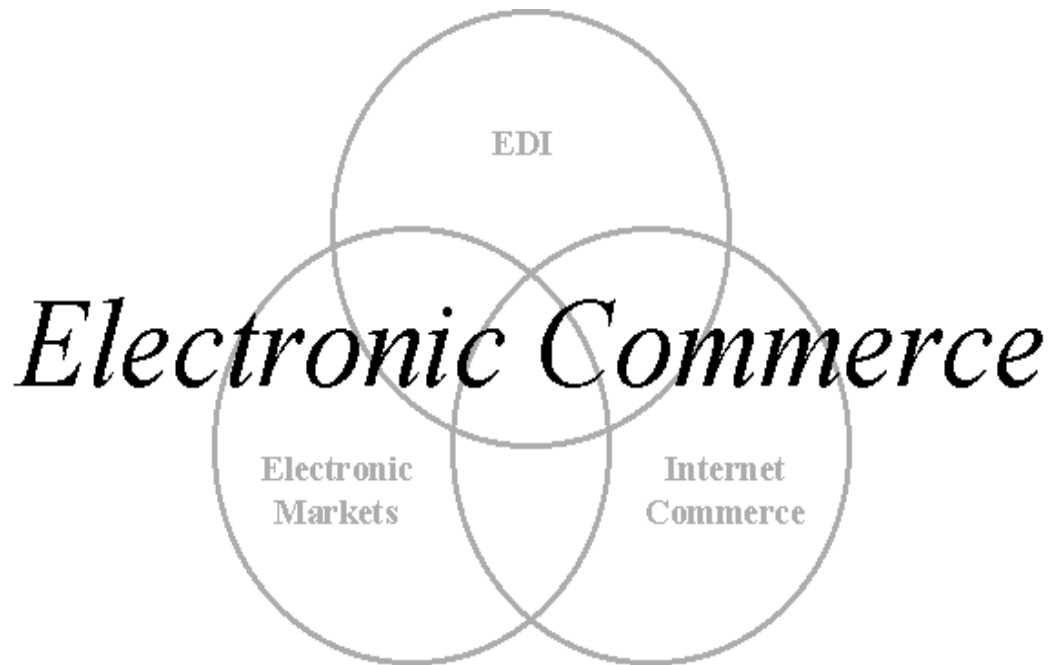
□ E-Commerce (*Electronic Commerce*)

- Mencakup segala kegiatan jual beli dan pertukaran informasi bisnis secara elektronik, termasuk internet

□ E-Business

- Memiliki definisi yang lebih luas daripada e-Commerce
- Mencakup segala aspek yang ada di dalam e-Commerce, plus bagaimana cara menjalankan bisnis (proses internal di dalam organisasi)

Teknologi E-Commerce



- *Electronic Markets*
- *EDI (Electronic Data Interchange)*
- *Internet Commerce*

Electronic Markets

- Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan/menyajikan penawaran dalam suatu segmen pasar dan oleh karenanya menyebabkan:
 - Pembeli dapat membandingkan harga
 - Pembeli dapat membuat pilihan pembelian

EDI (*Electronic Data Service*)

- EDI merupakan sistem standarisasi pengkodean transaksi perdagangan sehingga memungkinkan adanya komunikasi langsung dari satu sistem komputer ke sistem komputer yang lain antar organisasi
- Penggunaan EDI meniadakan perlunya penggunaan faktur pemesanan dan tagihan dalam bentuk *hardcopy* dan menghindari adanya penundaan dan kesalahan dalam penanganan berkas-berkas *hardcopy*
- EDI digunakan oleh organisasi-organisasi yang melakukan transaksi perdagangan dalam jumlah yang sangat besar

Internet Commerce

- Penggunaan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk kegiatan pengiklanan dan penjualan produk dan jasa

Keuntungan E-Commerce

■ Bagi organisasi/penjual

- ❑ Membuat pasar nasional ataupun internasional menjadi semakin mudah dicapai
- ❑ Menurunkan biaya proses, distribusi, dan pengumpulan informasi

■ Bagi konsumen/pembeli

- ❑ Akses yang sangat luas (*world-wide*) terhadap sejumlah besar produk dan jasa sepanjang waktu (24/7/365)
- ❑ *Home shopping and delivery*

Batasan E-Commerce

■ Secara Teknis

- ❑ Belum adanya standarisasi keamanan transaksi
- ❑ Kurangnya *bandwidth* untuk koneksi
- ❑ Mahalnya biaya akses

■ Non-teknis

- ❑ Persepsi bahwa e-Commerce tidak aman
- ❑ *Legal issues* yang belum pasti (ketidakjelasan hukum)

Tipe-tipe E-Commerce

- **Business-to-consumer (B2C):** pihak penjual adalah suatu organisasi, dan pihak pembeli adalah perorangan
- **Business-to-business (B2B):** baik pihak penjual dan pembeli kedua-duanya adalah organisasi bisnis
- **Consumer-to-consumer (C2C):** pihak perorangan menjual produk ataupun jasa ke orang lain.
- **Business-to-employee (B2E):** suatu organisasi menggunakan e-commerce di dalam internal organisasi tersebut untuk memberikan informasi dan jasa pada para pegawainya
- **E-Government:** penggunaan teknologi internet dan e-commerce untuk memberikan layanan informasi mengenai layanan publik kepada masyarakat (disebut sebagai [G2C EC]), atau rekan bisnis dan *supplier* (disebut *government-to-business* [G2B EC])
- **Mobile Commerce (M-commerce):** e-commerce dilaksanakan dengan menggunakan fasilitas *wireless*. Misal: penggunaan *handphone* untuk berbelanja melalui internet

Model-model Bisnis E-Commerce

Online direct marketing: *vendor* atau pengecer menjual produk atau jasanya secara langsung ke pelanggan



Electronic tendering system: pebisnis (atau pemerintah) meminta penawaran atas suatu tender dari para *supplier*; model ini menggunakan tipe B2B (atau G2B)



Model-model Bisnis E-Commerce

(contd-2)

Name-your-own-price: konsumen menentukan sendiri jumlah harga yang ingin mereka bayar



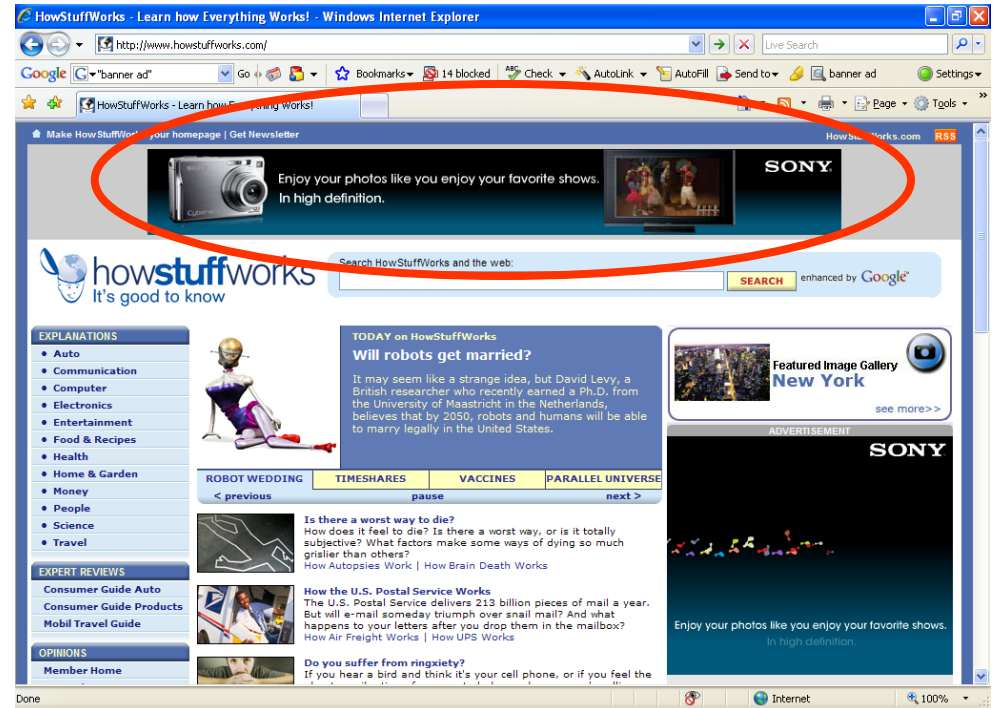
Find-the-best-price: konsumen menentukan apa yang ia butuhkan dan si perantara membandingkan harga-harga yang diajukan para *provider* dan dan menunjukkan penawaran harga termurah atas barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen



Model-model Bisnis E-Commerce

(contd-3)

Affiliate marketing: pihak *vendor* menempatkan logo atau *banner*-nya ke dalam situs rekanan. Apabila ada konsumen yang meng-klik logo, masuk ke situs *vendor*, dan kemudian membeli sesuatu, maka *vendor* akan membayar komisi ke rekanannya



Model-model Bisnis E-Commerce

(contd-4)

Viral marketing: penerima mengirimkan informasi mengenai suatu produk ke teman-temannya



Group purchasing: para pembeli berskala kecil mengumpulkan daftar belanjaan mereka sehingga menjadi berskala besar, kemudian melakukan penawaran atau negosiasi untuk mendapatkan harga yang lebih murah



Model-model Bisnis E-Commerce

(contd-5)

Online auctions: perusahaan melakukan lelang sejumlah produk di internet



Product customization: konsumen menggunakan internet untuk menentukan produk atau jasa yang ia perlukan, dan kemudian pihak penjual akan menentukan harganya



Model-model Bisnis E-Commerce

(contd-6)

Deep discounters: perusahaan menawarkan diskon harga yang besar



Membership: jasa yang disediakan hanya dapat digunakan oleh anggota



Model-model Bisnis E-Commerce (contd-7)

Bartering online: suatu proses *barter* secara *online* lewat perantara untuk suatu produk yang memiliki nilai surplus, dan/atau perusahaan menerima “poin-poin” atas kontribusinya, dan poin-poin tersebut dapat digunakan untuk membeli produk atau jasa lain yang diperlukan.



The screenshot shows a web browser window displaying the Barter Business Unlimited website. The page is titled "Barter Business Unlimited" and features a navigation menu with options like "contact" and "site map". The main content area is divided into several sections:

- Header:** "Barter Business Unlimited" logo and a banner with the text "Get the Competitive Edge".
- Buttons:** "MEMBER LOGIN" and "APPLY NOW!" buttons.
- Image:** A Barter Business Unlimited membership card.
- Text:** "Increase Sales! Save Cash! Welcome to the world of barter exchange and Barter Business Unlimited." and "WHAT CAN I BUY?" button.
- Body Text:** "With over 6,000 cardholders locally and over 100,000 businesses through our network, Barter Business Unlimited is helping businesses to increase sales, build customer loyalty, tap into new markets, while conserving cash flow -- All by bartering goods and services within the membership network. Businesses save needed cash reserves by using barter dollars earned from selling products or services to other member companies. A business membership lets you purchase products direct from other businesses, as well as obtaining media advertising, travel and entertainment services, healthcare and fitness opportunities and so many other professional services."
- List:** "Do you want to increase your annual sales? Need to move excess inventory?"
- Footer:** "http://www.bbu.com/benefits.asp" and "Internet 100%".