

# Bab 2

## Konsep E Business

- **Definisi E-commerce dan E-Business**

- 

- E-Commerce didefinisikan sebagai kegiatan menjual dan membeli barang dagangan dan/atau jasa melalui media internet atau jaringan komputer.
- E-Business didefinisikan sebagai penerapan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk mendukung seluruh kegiatan usaha dan dapat dilakukan dengan menggunakan Web , Internet, intranet , extranet , atau beberapa kombinasi dari semuanya. Jadi E-business ini tidak hanya menangani kegiatan jual beli saja melainkan semua kegiatan yang ada pada usaha tersebut termasuk didalamnya yaitu e-commerce.

- **Konsep E-commerce**
- 
- E-commerce merupakan kepanjangan dari Electronic Commerce yang berarti perdagangan yang dilakukan secara elektronik. Seperti halnya e-mail (Electronic Mail) yang artinya sudah diketahui yaitu pengiriman surat secara elektronik. Dalam buku Introduction to Information Technology, e-commerce berarti perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan computer, termasuk Internet (Turban, 2005:181).
- Apabila dipilah e-commerce terdiri dari huruf e yang berarti elektronik dan commerce yang berarti perdagangan. Pada perdagangan konvensional dikenal adanya penjual dan pembeli, lalu perdagangan sesungguhnya ada barang atau jasa yang dijual dan tentu ada pembelinya.

- Kata 'perdagangan' itu sendiri berdiri dengan arti sekedar tawar menawar antara penjual dan pembeli, lalu apabila keduanya sepakat maka barulah dilakukan transaksi.

Perdagangan yang seperti ini terjadi hanya 'sesaat' dan tidak ada relasi yang berarti antara penjual dan pembeli, dalam hal ini perdagangan hanyalah sekedar kegiatan menjual dan membeli.

# PERJALANAN E-COMMERCE di INDONESIA

- Ada Dua Alasan Utama Masuknya Perusahaan Lama & Konvensional Ke Website :
- 1. Perusahaan start up yang langsung masuk ke website sebagai sarana bisnis mengalami pertumbuhan yang fantastis (Amazon.com)
- 2. Menjamurnya perusahaan baru berbasis internet, ternyata telah mengambil pangsa pasar perusahaan lama dan konvensional
- Beberapa Faktor Pendorong E-Commerce Makin Mudah Digunakan :
- 1. Adanya konvergensi teknologi
- 2. Kecepatan transmisi internet
- 3. Komoditas Online

- Ada Beberapa Usaha Besar yang Sedang Berjalan membangun rantai E-Commerce Nasional, yaitu :
  - - Lippo-e-Net
  - - Telkom dengan CommerceNet & Plasa.Com
  -

- Jaminan Keamanan Transaksi E-Commerce Bagi Konsumen
  - a. Mereka melakukan transaksi dengan perusahaan riil bukan fiktif yang menawarkan barangnya sesuai dengan janji.
  - b. Mereka akan menerima barang dan jasa sesuai dengan permintaan dan harga yang telah disepakati.
  - c. Mereka memiliki opsi untuk meminta perusahaan e-commerce tidak menyebarkan informasi pribadi kepada pihak ketiga
  - d. Informasi pribadi tidak dapat dicuri secara teknologi.

# Konsep E-Business

- E-business memiliki karakteristik tujuan yang sama dengan bisnis secara konvensional, hanya saja e-business memiliki scope yang berbeda. Bisnis mengandalkan pertemuan antar pebisnis seperti halnya rapat ditempat khusus, atau sekedar untuk berkenalan dengan partner bisnis, sedangkan e-business mengandalkan media Internet sebagai sarana untuk memperoleh tujuannya. Menurut Turban, e-business atau bisnis elektronik merujuk pada definisi e-commerce yang lebih luas, tidak hanya pembelian dan penjualan barang serta jasa, tetapi juga pelayanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis, e-learning, dan transaksi elektronik dalam perusahaan



# Model e-Business

- Ada empat macam model e-Business, yaitu:
  - 
  - a. B2C (Business to Consumers)
    - 
    - B2C merupakan interaksi yang dimungkinkan oleh teknologi antara individu dengan organisasi. B2C menggambarkan kegiatan bisnis melayani konsumen dengan produk atau jasa. Misalkan orang membeli sepasang sepatu dari pengecer. Transaksi yang mengarah ke sepatu agar tersedia untuk pembeli, yaitu pembelian kulit, tali, karet, dll serta penjualan sepatu dari pembuat sepatu ke pengecer akan dianggap transaksi B2C. Karakteristik B2C terdiri dari:
      - 
      - - Antara organisasi dengan perorangan
      - - Nilai uang yang dilibatkan lebih kecil
      - - Transaksi tidak sering terjadi
      - - Relatif sederhana
      - 
      -

- b. B2B (Business to Business)
- 
- B2B merupakan interaksi yang dimungkinkan oleh teknologi antar organisasi. B2B menggambarkan transaksi perdagangan antara perusahaan, seperti antara manufaktur dengan grosir, atau antara grosir dengan pengecer. Volume transaksi B2B jauh lebih tinggi dibandingkan volume transaksi B2C. Alasan utamanya karena dalam rantai pasokan ada banyak transaksi B2B yang mencakup bahan baku dan penjualan produk jadi ke konsumen. Sebagai contoh, sebuah produsen mobil membuat beberapa transaksi B2B seperti membeli ban, kaca untuk kaca jendela, dan selang karet untuk kendaraan. Transaksi terakhir adalah saat kendaraan jadi yang dijual kepada konsumen yang merupakan transaksi (B2C) tunggal.
- Karakteristik B2B:
  - - Antar organisasi
  - - Nilai uang yang dilibatkan lebih besar
  - - Hubungan yang kuat dan berkelanjutan
  - - Pemberian kredit oleh penjual ke pelanggan
  - - Lebih kompleks

- c. B2G (Business to Government)
- 
- B2G merupakan interaksi yang terjadi antara organisasi dengan pemerintah. B2G memiliki karakteristik yang sama dengan B2B sehingga B2G dapat dikelompokkan ke dalam B2B. B2G adalah turunan dari B2B yang sering disebut sebagai pemasaran sektor publik yang mencakup pemasaran produk dan jasa untuk berbagai tingkat pemerintahan, negara bagian dan lokal melalui integrated marketing communication atau komunikasi pemasaran terpadu seperti strategic public relation, advertising, dan komunikasi berbasis web.
- 
- d. B2E (Business to Education)
- 
- B2E merupakan interaksi yang terjadi antara organisasi dengan pendidikan. Sama halnya dengan B2G, B2E juga memiliki karakteristik yang sama dengan B2B.
-

- **1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan e-Business**
- -
- Terdapat dua faktor penting dalam menetapkan keberhasilan langkah-langkah untuk masuk dalam e-Business.
- a. Faktor pertama adalah tingkat kesesuaian dan dukungan aktivitas e-business atas strategi keseluruhan perusahaan.
- b. Faktor kedua adalah kemampuan untuk menjamin bahwa proses e-business memenuhi tiga karakteristik kunci yang dibutuhkan dalam transaksi bisnis apapun, yaitu Validitas, Integritas, dan Privasi.
- -

- **1.4 Infrastruktur penunjang e-Business**

- -

- Teknologi berfungsi untuk memudahkan proses atau mempersingkat langkah-langkah kerja (dari sepuluh tahap menjadi dua tahap). Transportasi memudahkan orang berpergian antar-kota. Telepon mempersingkat langkah transaksi (orang tak perlu secara fisik berada di tempat transaksi) atau bahkan dalam hal perdagangan supaya lebih efisien dan lebih mempersingkat waktu dalam hal jarak maupun waktu oleh karena itu kenapa tidak jika kita mempergunakan internet sebagai sarana bisnis yang tepat cepat dan akurat dalam mencari keuntungan.

- -

- Infrastruktur merupakan faktor dengan pengaruh paling besar. Seperti contoh, gardu pembangkit listrik merupakan pendistribusian tenaga listrik di suatu tempat atau daerah. Jika kita ingin menjalankan perangkat keras komputer maka akan membutuhkan tenaga listrik. Namun jika di suatu daerah tersebut terdapat gardu listrik dan sudah berdiri di satu daerah, namun infrastruktur listrik tidak memadai, tentu proses bisnis dengan cara termutakhir tak dapat berjalan baik di sana.

- Kemajuan teknologi komunikasi dan jaringan, terutama internet, menyediakan infrastruktur yang dibutuhkan untuk e-Business. Bagian ini memberikan pengantar atas gambaran umum konsep jaringan dan mendiskusikan isu-isu strategis yang berkaitan dengan metode-metode alternatif yang dapat dipergunakan organisasi ataupun kelompok dalam mengimplementasikan e-Business pada organisasinya. E-Business bersifat universal daripada e-Commerce.