

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/358981798>

E-Business Markets and Models

Chapter · January 2022

CITATIONS

0

READS

595

1 author:



[Aditya Wardhana](#)

Telkom University

272 PUBLICATIONS 643 CITATIONS

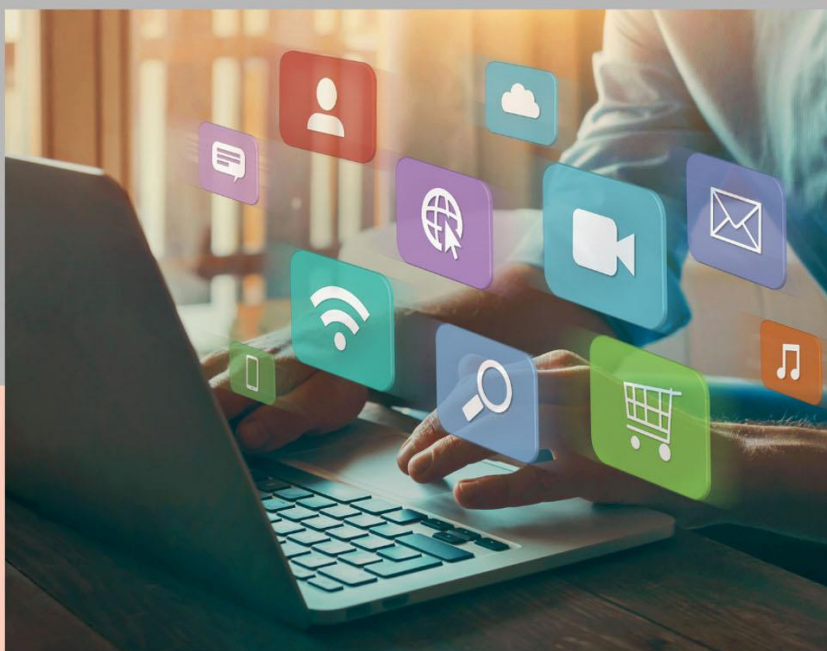
SEE PROFILE

Editor :
Acai Sudirman, S.E., M.M.



E-BUSINESS

Inovasi di Era Digital



Sisca, S.E., M.M.
Rayyan Sugangga, S.H., M.H.
Mariana Simanjuntak, M.Sc.
Sebastianus Bambang Dwianto, S.E., M.M.
Dr. Wayan Ardani, S.S., M.M.
Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M.
Andi Tenri Pada, S.E., M.Sc.
Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB.
Dian Puspita Novrianti., S.E., M.Sc.
Christina Yanita Setyawati, S.E., S.Pd., M.M.
Dr. Imelda Mardayanti, S.H., M.Kn.
Dr. Hj. Amelia Setyawati, S.H., M.M.

BOOK CHAPTER

E-BUSINESS: INOVASI DI ERA DIGITAL

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

E-BUSINESS: INOVASI DI ERA DIGITAL

Sisca, S.E., M.M.
Rayyan Sugangga, S.H., M.H.
Mariana Simanjuntak, M.Sc.
Sebastianus Bambang Dwianto, S.E., M.M.
Dr. Wayan Ardani, S.S., M.M.
Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M.
Andi Tenri Pada, S.E., M.Sc.
Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB.
Dian Puspita Novrianti, S.E., M.Sc.
Christina Yanita Setyawati, S.E., S.Pd., M.M.
Dr. Imelda Mardayanti, S.H., M.Kn.
Dr. Hj. Amelia Setyawati, S.H., M.M.

Editor:
Acai Sudirman, S.E., M.M.

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.penerbit.medsan.co.id

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

E-BUSINESS: INOVASI DI ERA DIGITAL

Sisca, S.E., M.M.
Rayyan Sugangga, S.H., M.H.
Mariana Simanjuntak, M.Sc.
Sebastianus Bambang Dwianto, S.E., M.M.
Dr. Wayan Ardani, S.S., M.M.
Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M.
Andi Tenri Pada, S.E., M.Sc.
Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB.
Dian Puspita Novrianti., S.E., M.Sc.
Christina Yanita Setyawati, S.E., S.Pd., M.M.
Dr. Imelda Mardayanti, S.H., M.Kn.
Dr. Hj. Amelia Setyawati, S.H., M.M.

Editor :

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Tata Letak :

Mega Restiana Zendrato

Desain Cover :

Rintho R. Rerung

Ukuran :

A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman :

vi, 214

ISBN :

978-623-362-379-7

Terbit Pada :

Januari 2022

Hak Cipta 2022 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

Hak cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

www.penerbit.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga buku kolaborasi dalam bentuk book chapter dapat dipublikasikan dan dapat sampai di hadapan pembaca. Book chapter ini disusun oleh sejumlah akademisi dan praktisi sesuai dengan kepakarannya masing-masing. Buku ini diharapkan dapat hadir memberi kontribusi positif dalam ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan perkembangan *E-Business*.

Sistematika buku *E-Business: Inovasi di Era Digital* ini mengacu pada pendekatan konsep teoritis dan contoh penerapan. Buku ini disusun dengan pembahasan yang terperinci dari setiap materinya agar memudahkan mahasiswa maupun pembaca untuk memahaminya baik secara teori maupun pengimplementasiannya. Buku ini terdiri atas 12 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya: Pendahuluan dan Sejarah *E-Business*, Konsep dan Etika Implementasi *E-Business*, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi Pada *E-Business*, Strategi dan Implementasi *E-Business*, Manajemen *E-Business*, *E-Business Markets and Models*, *E-Business Economics*, *E-Business Technology*, *E-Marketing*, Hubungan *E-Business* dan *Social Commerce*, Aspek Hukum *E-Business*, serta Manfaat *E-Business* Bagi Konsumen dan Pelaku Bisnis

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis, dengan tujuan memudahkan dosen dalam menyampaikan materi secara berkesinambungan guna menciptakan proses belajar-mengajar yang efektif dan efisien. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan buku ini hingga dapat selesai dengan baik, secara khusus kepada Penerbit Media Sains Indonesia sebagai inisiator book chapter ini. Penulis berharap buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan dapat memberi kontribusi yang positif demi kemajuan nusa dan bangsa Indonesia yang tercinta.

Pematangsiantar, Januari 2022

Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
1 PENDAHULUAN DAN SEJARAH <i>E-BUSINESS</i>	1
Pendahuluan	1
Pengertian E-Business	3
Perbedaan <i>E-Commerce</i> dan <i>E-Business</i>	4
Karakteristik <i>E-Business</i>	6
Sejarah <i>E-Business</i>	7
Peluang <i>E-Business</i>	10
Jenis <i>E-Business</i> dan Industri Terkait	11
2 KONSEP DAN ETIKA IMPLEMENTASI <i>E-BUSINESS</i>	15
Sumbangsih Internet pada Konsep <i>E-Business</i>	15
Konsep <i>E-Business</i> : Sebuah Revolusi Bisnis	17
Antara <i>E-Business</i> dan <i>E-Commerce</i> : Serupa Tapi Tak Sama.....	23
Etika Implementasi <i>E-Business</i>	24
Pentingnya Keseimbangan (<i>Equilibrium</i>) Konsep & Etika dalam <i>E-Business</i>	27
3 PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI PADA <i>E-BUSINESS</i>	33
Pendahuluan	33
<i>Value Co-Creation E-Business</i>	34
Teknologi Informasi dan <i>E-Business</i>	36
Pengembangan <i>E-Business</i> Melalui TIK.....	39
<i>ICT and Service Innovation</i>	41

	Manfaat TIK dalam <i>E-Business</i> UMKM.....	43
	Dampak TIK dalam Ekonomi UMKM.....	45
4	STRATEGI DAN IMPLENTASI <i>E-BUSINESS</i>	55
	Kajian Konseptual Teoritis	55
	Analisis <i>Balance Scorecard</i>	60
	<i>Operational Excellence</i>	62
	Implementasi Bisnis Usaha (<i>Startup</i>)	64
5	MANAJEMEN <i>E-BUSINESS</i>	75
	Pendahuluan	75
	Pengelolaan Pengetahuan	75
	Teknologi	78
	Manajemen Sistem Aplikasi E-Bisnis	79
	Kemampuan Manajemen E-Bisnis	86
	Kepemimpinan (<i>Leadership</i>).....	88
6	<i>E-BUSINESS MARKETS AND MODELS</i>	93
	Pengertian E-Business Markets	93
	Pengertian <i>E-Business Models</i>	96
	Pentingnya <i>E-Business Models</i>	97
	Keterkaitan antara <i>E-Business Models</i> dengan <i>E-Business Market</i>	98
	Jenis-jenis <i>E-Business Models</i>	98
	Faktor-Faktor Kritis Kesuksesan <i>E-Business Models</i>	105
7	<i>E-BUSINESS ECONOMICS</i>	111
	Pendahuluan	111
	Faktor Strategis Lingkungan <i>E-Business</i>	114
	Skala Ekonomis	118

	Strategi dan Penetapan Harga.....	120
	Kendali pada <i>Costumer</i>	122
8	<i>E-BUSINESS TECHNOLOGY</i>	127
	Persaingan Bisnis di Era Teknologi	127
	Perkembangan <i>E-Business Technology</i>	128
	Tantangan dalam Implementasi <i>E-Business Technology</i> di Indonesia	130
	Teknologi sebagai Strategi <i>E-Business</i>	131
	Manajemen <i>E-Business Technology</i>	136
9	<i>E-MARKETING</i>	143
	Pengertian dan Ruang Lingkup <i>E-Marketing</i>	143
	Peran Internet dalam Pemasaran (<i>E-Marketing</i>)...	144
	Komponen Dasar dalam <i>E-Marketing</i>	145
	Manfaat dan Hambatan dalam <i>E-Marketing</i>	148
	Fungsi-Fungsi Utama <i>E-Marketing</i>	151
	Jenis-Jenis <i>E-Markting</i>	154
	Perencanaan Strategi <i>E-Marketing</i>	156
10	HUBUNGAN <i>E-BUSINESS</i> DAN <i>SOCIAL COMMERCE</i>	163
	Perkembangan E-Bisnis.....	163
	Definisi <i>Social Commerce</i>	166
	Hubungan <i>E-Business</i> dan <i>Social Commerce</i>	168
11	ASPEK HUKUM <i>E-BUSINESS</i>	185
	Pengertian Hukum Bisnis	185
	Tujuan dan Fungsi Hukum Bisnis	186
	Dasar Hukum <i>E-Business</i>	187
	Bentuk Legalitas Dasar dalam <i>E-Business</i>	189

	Pentingnya Hukum <i>E-Business</i>	190
	Pandangan Hukum Kontrak Online dalam Bisnis.....	193
	Hukum <i>E-Business</i> Bagian dari Hukum Progresif.....	194
	Hukum Mengimbangi Revolusi Industri	195
12	MANFAAT <i>E-BUSINESS</i> BAGI KONSUMEN DAN PELAKU BISNIS	199
	Manfaat <i>E-Business</i> Secara Global.....	199
	Studi Kasus Penerapan <i>E-Business</i> pada Sebuah Perusahaan dan Manfaatnya	202
	Pembelajaran Studi Kasus Penerapan <i>E-Business</i> di Satu Perusahaan.....	206
	Manfaat <i>E-Business</i> untuk Konsumen	207
	Manfaat <i>E-Business</i> untuk Pelaku Bisnis.....	208
	Tantangan Mengenai <i>E-Business</i> di Masa Depan.....	210

6

E-BUSINESS MARKETS AND MODELS

Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M.

Universitas Telkom

Pengertian E-Business Markets

E-business market merupakan pertukaran elektronik di mana perusahaan dapat mendaftar sebagai pembeli atau penjual dan melakukan kegiatan bisnis menggunakan internet. Ada banyak jenis *e-business market* dan masing-masing menjalankan *e-business models* yang sesuai dengan maksud dan tujuan pemiliknya. Ada sejumlah besar layanan yang ditawarkan oleh *e-business market* seperti direktori bisnis elektronik, layanan transaksi elektronik, katalog elektronik, pengadaan dan lelang produk dan layanan secara elektronik (Wardhana, 2021; Miles, 2021; Laudon dan Trave, 2021; Jelassi dan Martínez-López, 2020; Jackson, Harris, Eckersley, 2003). Keuntungan utama yang ditawarkan oleh *e-business market* menurut Belew dan Elad (2020), Combe (2012), Alghamdi (2011), Amit dan Zott (2001), yaitu:

1. Cakupan pasar yang jauh lebih besar bagi perusahaan.
2. Biaya operasional dan biaya transaksi yang lebih rendah.

3. Transaksi produk dan layanan melalui penggunaan sistem *multipayment* otomatis.
4. Keterbukaan dan transparansi harga.
5. Peluang menghadirkan berbagai nilai tambah bagi produk dan layanan perusahaan dengan menggunakan sistem elektronik.
6. Peluang akses ke pasar global khususnya bagi UMKM.

Matriks segmentasi *e-business market* memberikan gambaran tentang peserta yang berbeda dalam *e-business market* dimana dalam hal ini terdapat tiga jenis peserta yaitu konsumen, bisnis dan pemerintah yang masing-masing dapat bertindak sebagai baik sebagai pemasok/penyedia dan pembeli/ penerima (Chaffey, Hemphill, Edmundson-Bird, 2019; Combe, 2012; Hedman dan Kalling 2003). Konsep *e-business market* menghasilkan sembilan kuadran dapat dijelaskan menurut sebagai berikut:

1. *Consumer-to-Consumer* (C2C) merupakan hubungan dimana satu konsumen bertindak sebagai pemasok dan menjual barang ke konsumen lain sebagai bentuk interaksi peer-to-peer (P2P) (Combe, 2012).
2. *Consumer-to-Business* (C2B) merupakan hubungan dimana konsumen memasok informasi kepada bisnis tentang pengalaman mereka dengan produk atau layanan (Combe, 2012).
3. *Consumer-to-Government* (C2G) merupakan hubungan dimana konsumen sebagai warga negara memberikan informasi kepada pemerintah seperti penyerahan formulir pajak secara online, mengisi formulir dan membayar pajak kendaraan bermotor, dan lain sebagainya (Combe, 2012).

4. *Business-to-Customer* (B2C), perusahaan menjual produk dan layanan melalui sarana langsung ke pelanggan mereka (Wardhana, 2015; Combe, 2012).
5. *Business-to-Business* (B2B) adalah platform untuk pembelian maupun penjualan *online* atas input operasi atau manufaktur yang dibutuhkan oleh bisnis lain untuk membuat produk dan layanan mereka (Combe, 2012).
6. *Business-to-Government* (B2G) merupakan hubungan dimana bisnis memberikan informasi masukan kepada pemerintah (Combe, 2012) melalui asosiasi pengusaha
7. *Government-to-Customer* (G2C), pemerintah memberikan produk dan layanan kepada konsumen sebagai warga negara (Combe, 2012) seperti memberikan vaksin Covid-19 guna melindungi konsumen dari ancaman pandemic virus Covid-19.
8. *Government-to-Business* (G2B), pemerintah memberikan produk dan layanan kepada bisnis guna meningkatkan kinerja bisnisnya (Combe, 2012) seperti pemberian insentif pajak, mengundang bisnis untuk berpartisipasi dalam pengadaan barang jasa pemerintah, dan lain sebagainya
9. *Government-to-Government* (G2G) merupakan platform untuk pembelian maupun penjualan *online* atas produk dan layanan yang dibutuhkan oleh pemerintah kepada pemerintah negara lain (Combe, 2012) guna memenuhi kebutuhan rakyatnya seperti impor beras dari Vietnam, ekspor batu bara ke Cina, dan lain sebagainya.

Tabel 6.1.
E-Business Market di mana E-Business Models Dibangun

	<i>Government</i>	<i>Business</i>	<i>Consumer</i>
<i>Government</i>	G2G (<i>Coordination</i>)	G2B (<i>Information</i>)	G2C (<i>Information</i>)
<i>Business</i>	B2G (<i>Procurement</i>)	B2B (<i>E-Business</i>)	B2C (<i>E-Commerce</i>)
<i>Consumer</i>	C2G (<i>Tax Compliance</i>)	C2B (<i>Compare Price</i>)	C2C (<i>Auctions</i>)

Sumber: Combe (2012)

Pengertian *E-Business Models*

E-business models merupakan model yang merepresentasikan upaya perusahaan dalam menghasilkan pendapatannya melalui proposisi nilai produk dan layanannya kepada pelanggan sasaran atau mitra bisnisnya sekaligus sebagai upaya perusahaan mempertahankan eksistensinya dalam jangka panjang dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) khususnya internet (Chaffey, Hemphill, Edmundson-Bird, 2019; Baltzan, 2019; Turban, Whiteside, King, Outland, 2017; Aithal, 2016; Strauss dan Frost, 2014; Combe, 2012; Alghamdi, 2011; Al-Debi, El-Haddadeh, Avison, 2008).

Komponen-komponen *e-business models* menurut Sumathi, Balusamy, Himani, (2021), Sponder dan Khan (2021), Baltzan (2019), Combe (2012), Chaffey (2009), Zeng dan Lihua (2004), yaitu:

1. Deskripsi pelanggan dan hubungan pelanggan,
2. Deskripsi proposisi nilai pelanggan.
3. Deskripsi produk dan layanan

4. Deskripsi proses bisnis perusahaan
5. Deskripsi pemasok
6. Deskripsi sumber daya
7. Deskripsi rantai pasokan
8. Deskripsi analisis strategik yang meliputi posisi perusahaan di pasar, daftar pesaing utama dan pangsa pasar, keunggulan kompetitif yang ditawarkan oleh model bisnis, dan kelemahan yang dimiliki perusahaan
9. Perubahan yang diantisipasi oleh perusahaan dan retensi terhadap perubahan tersebut
10. Deskripsi aliran pendapatan, struktur biaya, sumber pembiayaan, dan potensi profitabilitas
11. Deskripsi rencana jangka panjang perusahaan

Pentingnya *E-Business Models*

Pentingnya e-business models bagi perusahaan menurut Belew dan Elad (2020), Combe (2012), Hedman dan Kalling (2003), Jackson, Harris, Eckersley (2003), Amit dan Zott (2001), yaitu:

1. Membantu dalam mengidentifikasi berbagai komponen yang relevan dengan bisnis perusahaan dan keterkaitan antar komponen tersebut seperti keterkaitan antara proposisi nilai dengan produk dan layanan, pelanggan dengan proposisi nilai, proses bisnis dengan sumber daya, dan lain sebagainya.
2. Membantu perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, pemasok, maupun dengan pihak lainnya yang terkait dengan bisnis perusahaan.
3. Membantu dalam mengantisipasi perubahan situasi bisnis yang bergerak cepat

4. Membantu mengidentifikasi dan mensimulasikan berbagai langkah yang diperlukan dalam *e-business*.

Keterkaitan antara *E-Business Models* dengan *E-Business Market*

E-business models yang berkaitan dengan *e-business market* dapat diringkas sebagai berikut:

1. ***Business-to-Business (B2B)*** seperti: *e-auctions, infomediaries, e-procurement, e-distribution, portaling, e-marketing, trading communities, third-party marketplaces, collaboration platforms, value chain integrators, value chain service providers, affiliates* (Combe, 2012)
2. ***Business-to-Consumer (B2C)*** seperti: *e-shops, e-malls, e-auctions, buyer aggregators, infomediaries, classifieds, portaling, manufacturer model, subscription* (Combe, 2012).
3. ***Consumer-to-Consumer (C2C)*** seperti: *e-auctions, virtual communities* (Combe, 2012)

Jenis-jenis *E-Business Models*

Jenis-jenis *e-business models* menurut dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. ***Pialang (brokerages)*** merupakan perantara yang mempertemukan pembeli dan penjual untuk tujuan transaksi dengan memperoleh pendapatan pembebanan biaya untuk setiap transaksi yang diselesaikan kepada penjual berdasarkan nilai penjualan (Combe, 2012). Jenis *e-business models* seperti: *e-shops, e-malls, e-auctions, trading communities, distributors, virtual communities and buyer aggregators and classifieds*. Contoh *e-business models* ini di Indonesia seperti: www.shopee.co.id, www.tokopedia.com, www.bukalapak.com, www.bhinneka.com, dan lain sebagainya

2. **Toko elektronik (*e-shop*)** merupakan toko yang menyediakan informasi berharga tentang produk dan layanan yang dicari oleh pelanggan dengan menggunakan saluran komunikasi elektronik dan memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk bersaing di pasar global karena biayanya kecil dan skala ekonomi yang dapat diperoleh dari perluasan jangkauan pasar. Bagi konsumen, *e-shop* memberikan jalan yang cepat, efisien dan nyaman untuk mengakses informasi produk dan layanan serta melakukan transaksi (The Staff of Entrepreneur Media dan Mintzer, 2014; Combe, 2012). Contoh *e-business models* ini di Indonesia seperti: www.adidas.co.id, www.eigeradventure.com, www.telkomuniversity.ac.id, www.toyota.astra.co.id, dan lain sebagainya.
3. **Mal elektronik (*e-mall*)** merupakan kumpulan toko elektronik (*e-shops*) yang menawarkan berbagai jenis produk atau layanan, berbagai jenis sistem pembayaran yang digunakan atau segmen pasar umum yang ditargetkan. Manfaat yang dicari oleh perusahaan yang beroperasi di *e-mall* terutama berasal dari aktivitas pendukung seperti periklanan, layanan tambahan, atau teknologi pendukung. Pelanggan diuntungkan dengan kemudahan akses ke sejumlah *e-shops* dalam kategori bisnis yang sama. Semakin banyak pialang yang menyelenggarakan *e-mall* menambah layanan yang memudahkan transaksi, melacak pesanan, penagihan dan pengiriman kepada pelanggan (Combe, 2012). Contoh *e-business models* ini di Indonesia seperti: www.matahari.com, www.plazaindonesia.com, dan lain sebagainya.

4. **Lelang elektronik (*e-auction*)** merupakan aktifitas bisnis elektronik yang melelang kelebihan stok ke konsumen (B2C) atau bisnis lain (B2B) dan konsumen dapat menggunakan situs web lelang untuk memperdagangkan produk dan layanan antara satu sama lain (C2C) (Combe, 2012). Contoh *e-business models* ini di Indonesia seperti: www.lelang.go.id, www.koelak.com, www.ibid.astra.co.id, www.lpse.kemenpar.go.id, www.pegadaian.co.id, dan lain sebagainya.
5. **Komunitas perdagangan (*trading communities*)** merupakan komunitas dalam bidang perdagangan yang menyediakan sumber informasi dan komunikasi yang diperlukan agar aktivitas *e-business* dapat berlangsung di industri tertentu di mana informasi spesifik dapat diakses oleh anggota komunitas perdagangan dalam panduan pembelian, direktori produk, daftar pemasok, artikel dan berita industri terkini, dan daftar pekerjaan. Anggota komunitas perdagangan membayar biaya langganan ke pengembang situs komunitas perdagangan (Combe, 2012). Contoh *e-business models* ini di Indonesia seperti: www.aspebtindo.org, www.appi.or.id, www.ali.web.id, dan lain sebagainya.
6. **Komunitas virtual (*virtual communities*)** merupakan model *e-businee* yang mengakomodir kepentingan bersama pelanggan yang memiliki minat yang sama dan menggunakan internet untuk berkomunikasi satu sama lain. Komunitas virtual mendapatkan manfaat dari eksternalitas jaringan dimana semakin banyak pelanggan yang bergabung dan berkontribusi pada komunitas, maka akan semakin besar manfaat yang diperoleh, namun tanpa biaya tambahan apa pun bagi peserta (Combe, 2012).

Contoh *e-business models* ini di Indonesia seperti: www.axic.or.id, www.members.hog.com, www.hondacommunity.net, www.kaskus.us, dan lain sebagainya.

7. **Model agregator pembeli (*buyer aggregator model*)** merupakan kelompok besar pembeli individu yang mendapatkan diskon penjualan dengan volume besar dari penjual sehingga mereka dapat memperoleh penghematan yang biasanya merupakan hak istimewa pembeli volume besar (Combe, 2012). Contoh *e-business models* ini di Indonesia seperti: www.mizan.com, dan lain sebagainya.
8. **Iklan baris online (*classifieds*)** merupakan salah satu cara promosi barang dan jasa secara *online* secara singkat dalam beberapa baris saja yang sifatnya membujuk dimana prinsipnya sama seperti iklan baris surat kabar dimana penyedia konten mencantumkan item untuk dijual oleh penjual dan pembelian yang diinginkan oleh pembeli. Pendapatan diperoleh dengan mendaftar dan membayar sejumlah biaya dengan tidak memperhatikan transaksi terjadi atau tidak (Combe, 2012). Contoh *e-business models* ini di Indonesia seperti: www.olx.co.id, iklan di media sosial (seperti facebook, instagram, whatsapp, youtube), www.iklanbaris.com, dan lain sebagainya.
9. **Mediator informasi (*infomediaries*)** mengkhususkan diri dalam mengumpulkan informasi berharga tentang pelanggan dan menjualnya ke pihak ketiga. Pihak ketiga ini menganalisis data tersebut dan menggunakannya untuk mendukung promosi pemasarannya. Bentuk pengumpulan data yang paling sederhana adalah dengan mengharuskan pengguna mendaftar untuk mengakses situs konten yang dapat dilihat secara gratis (Combe, 2012).

Contoh *e-business models* ini di Indonesia seperti: www.expedia.co.id, dan lain sebagainya.

10. **Model distributor (*distribution model*)** menyatukan produsen produk dengan volume tinggi seperti grosir dengan pembeli eceran. Pembeli mendapatkan keuntungan dari mendapatkan akses ke katalog barang-barang manufaktur, meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya transaksi dengan membandingkan harga antar distributor dan menemukan penawaran terbaik yang tersedia (Combe, 2012). Contoh *e-business models* ini di Indonesia seperti: www.adira.co.id, www.fifgroup.co.id, www.auto2000.co.id, www.tunastoyota.com, dan lain sebagainya.
11. **Portal (*portaling*)** saluran elektronik dimana situs web ditawarkan sebagai konten. Kontrol konten dapat menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan melalui pengisian perusahaan untuk iklan atau pengisian konsumen berlangganan untuk akses (Combe, 2012). Contoh *e-business models* ini di Indonesia seperti: www.mykg.id, www.portal-indonesia.id, dan lain sebagainya.
12. **Platform kolaborasi (*collaboration platforms*)** menyediakan alat teknologi agar informasi dapat dengan cepat dan efisien antar organisasi. Alat-alat ini dapat dirancang untuk fungsi tertentu seperti berbagi informasi pelanggan untuk usaha pemasaran bersama, logistik untuk pelacakan persediaan dan inventaris antara mitra, atau menciptakan lingkungan informasi untuk pertukaran ide di antara konsultan desain. Bisnis yang membuat platform kolaborasi membebaskan biaya kepada pengguna untuk akses dan alat yang mereka gunakan untuk mendukung hubungan mereka dengan mitra (Maingret, 2021; Combe, 2012).

Contoh *e-business models* ini di Indonesia seperti: Pertamina XScouts, Briefer, MyCOOP, dan lain sebagainya.

13. **Pasar pihak ketiga (*third-party marketplaces*)** adalah saluran elektronik dimana perusahaan dapat memperluas promosi penjualan mereka kepada pelanggan dengan menyediakan katalog produk mereka di situs web. Seluruh proses transaksi dapat dilakukan melalui pasar pihak ketiga karena sebagian besar mencakup aplikasi untuk pemesanan, distribusi, dan transaksi pembayaran (Turban, Whiteside, King, Outland, 2017; Combe, 2012). Contoh *e-business models* ini di Indonesia seperti: Erzap, Sakoo.id, www.tokko.co.id, dan lain sebagainya.
14. **Nilai lebih lanjut (*value chain integrators*)** dapat ditambahkan ke rantai nilai dengan mengintegrasikan berbagai komponen yang menyusunnya guna meningkatkan efisiensi dan kualitas arus informasi di antara komponen-komponen yang membentuk rantai nilai termasuk dalam mengintegrasikan rantai nilai perusahaan dengan berbagai rantai nilai mitra bisnis menggunakan internet, maka perusahaan dapat memperoleh berbagai manfaat yang secara langsung dirasakan oleh perusahaan (Arjakusuma, Hartoyo, Fahmi, 2013; Combe, 2012; Amit dan Zott, 2001). Contoh *e-business models* ini di Indonesia seperti: Cisarua Mountain Dairy/Cimory (Arjakusuma, Hartoyo, Fahmi, 2013), dan lain sebagainya.
15. **Penyedia layanan rantai nilai (*value chain service provider*)** berfokus pada satu atau lebih komponen fungsional dari rantai nilai dan menyediakan layanan elektronik yang spesifik dan disesuaikan, seperti solusi pembayaran, sistem logistik, layanan pemeliharaan atau saran produk, atau layanan

dukungan penuh jual (Combe, 2012; Teece, 2010). Contoh *e-business models* ini di Indonesia seperti: PT Rolas Nusantara Mandiri anak perusahaan PTPN XII (Luhung, 2019), PT Perusahaan Gas Negara Tbk (Saragih, dan Suwardi, 2014), dan lain sebagainya.

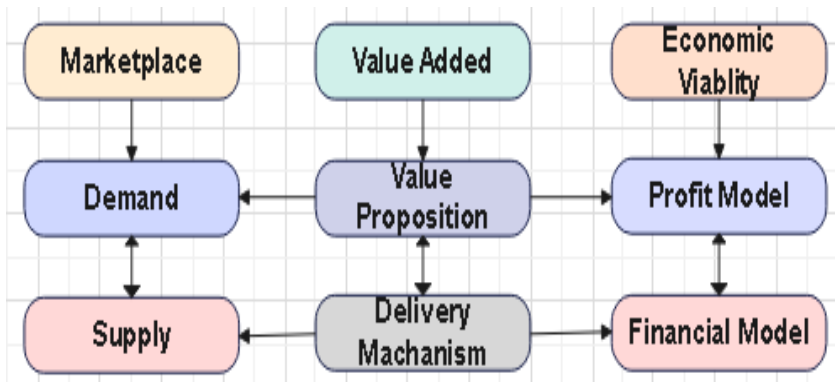
16. **Model manufaktur (*manufacturer model*)** membawa proses disintermediasi dalam rantai pasokan dengan menciptakan jalur komunikasi langsung antara produsen dan konsumen. Penghematan biaya transaksi yang dihasilkan kemudian dapat diteruskan ke konsumen dalam bentuk harga yang lebih rendah. Produsen dapat meningkatkan pendapatan dengan mempertahankan penghematan biaya transaksi dan menawarkan layanan nilai tambah kepada konsumen dalam bentuk pengiriman barang yang lebih cepat atau penyesuaian produk untuk memenuhi preferensi konsumen tertentu (Combe, 2012; Amit dan Zott, 2001). Contoh *e-business models* ini di Indonesia seperti: happyfresh.id, www.cpfood.co.id, dan lain sebagainya.
17. **Model afiliasi (*affiliate model*)** menawarkan peluang pembelian bagi pengguna internet di berbagai situs web yang berbeda. Perusahaan menawarkan insentif keuangan kepada situs mitra afiliasi untuk berpartisipasi dalam usaha tersebut (Combe, 2012; Chaffey, 2009). Contoh *e-business models* ini di Indonesia seperti:
www.bukalapak.com/bantuan/akun/fitur-lainnya/bukalapak-affiliate-program,
www.lazada.co.id/lazada-affiliate-program, dan lain sebagainya.
18. **Model berlangganan (*subscription model*)** dimana pendapatan dihasilkan melalui berlangganan untuk mengakses situs web tertentu. Untuk menghasilkan langganan, perusahaan harus menawarkan konten

bernilai tinggi kepada pengguna (Combe, 2012; Alghamdi, 2011). Contoh *e-business models* ini di Indonesia seperti: www.netflix.com, www.firstmedia.com, www.mncvision.id, dan lain sebagainya.

19. **Model untuk teknologi nirkabel seluler (*models for mobile wireless technology*)** menyediakan saluran komunikasi di mana saja pada waktu tertentu. Dua pemain utama mendominasi di lingkungan nirkabel seluler adalah penyedia layanan seluler (MSP) dan penyedia layanan utama (PSP). MSP adalah pemilik jaringan yang menyediakan berbagai layanan kepada pengguna. PSP adalah perusahaan yang sudah menggunakan internet untuk menyediakan layanan, menjual produk kepada konsumen atau mencocokkan pembeli dan penjual (Combe, 2012; Al-Debi, El-Haddadeh, Avison, 2008). Contoh *e-business models* ini di Indonesia seperti: www.telkomsel.com, www.gojek.com, dan lain sebagainya.

Faktor-Faktor Kritis Kesuksesan *E-Business Models*

Faktor terpenting yang menentukan kelangsungan *e-business models* adalah jumlah pelanggan yang tertarik pada proposisi nilai dan pelanggan yang kembali untuk pembelian berulang. Pelanggan *online* juga merasakan proposisi nilai yang ditawarkan perusahaan dalam berbelanja dengan perusahaan yang terkenal dan terpercaya. Kesuksesan *e-business models* ditentukan dari kemampuannya dalam mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dengan menawarkan harga rendah, layanan yang cepat dan efisien, tersedianya berbagai pilihan produk dan layanan, dan keamanan transaksi. Berikut ini digambarkan faktor-faktor kritis sebagai penentu kesuksesan *e-business models* (Aithal, 2016; Combe, 2012; Kalakota dan Robinson, 2001).



Gambar 6.1
Faktor-Faktor Kritis Kesuksesan *E-Business Models*
(Sumber: Combe, 2012)

Daftar Pustaka

- Aithal, Sreeramana. (2016). A Review on Various E-Business and M-Business Models and Research Opportunities. *IJME*, 6(1), 275-298
- Al-Debi, Mutaz M., El-Haddadeh, Ramzi., Avison, David. (2008). Defining the Business Model in the New World of Digital Business. *AMCIS Proceedings*, 300, 1-12
- Alghamdi, Abdulhadi M. (2011). *The Law of E-Commerce: E-Contracts, E-Business*. London: AuthorHouse
- Amit, Raphael., Zott, Christoph. (2001). Value Creation in E-Business. *Strategic Management Journal Strategic Management*, 22, 493-520
- Arjakusuma, Reza Satrya., Hartoyo, Sri, Fahmi, Idqan. (2013). Rantai Nilai Pada Industri Susu Studi Kasus PT Cisarua Mountain Dairy (Cimory). *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 10(1), 22-31
- Baltzan, Paige. (2019). *Business Driven Information Systems*. New York: McGraw-Hill
- Belew, Shannon., Elad, Joel. (2020). *Starting an Online Business All-in-One for Dummies*. New Jersey: For Dummies
- Chaffey, Dave. (2009). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson
- Chaffey, Dave., Hemphill, Tanya., Edmundson-Bird, David. (2019). *Digital Business and E-Commerce Management*. London: Pearson
- Combe, Colin. (2012). *Introduction to e-Business: Management and Strategy*. Milton Park: Routledge
- Hedman, Jonas., Kalling, Thomas. (2003). Analysing e-business Models. *Conference: Towards the Knowledge Society: eCommerce, eBusiness, and eGovernment, Lisbon*, 17, 259-270
- Jackson, Paul., Harris, Lisa., Eckersley, Peter M. (2003). *E-Business Fundamentals*. London: Routledge

- Jelassi, Tawfik., Martinez-López, Francisco J. (2020). *Strategies for e-Business: Concepts and Cases on Value Creation and Digital Business Transformation (Classroom Companion: Business)*. New York: Springer
- Kalakota, Ravi., Robinson, Marcia. (2001). *e-Business 2.0: Roadmap for Success*. Boston: Addison-Wesley
- Laudon, Kenneth., Trave, Carol. (2021). *E-commerce 2021-2022: Business, Technology, Society*. London: Pearson
- Luhung, Afrian Damar. (2019). Analisis Rantai Nilai Pada PT Rolas Nusantara Mandiri. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1-11
- Maingret, François. (2021). *Ecommerce 101: All You Need to Start and Grow a Successful Online Business*. Paris: Afnil
- Miles, Jason G. (2021). *E-Commerce Power: How the Little Guys are Building Brands and Beating the Giants at E-Commerce*. New York: Morgan James Publishing
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2002). An E-Business Model Ontology for Modeling E-Business, *15th Bled Electronic Commerce Conference, Slovenia*
- Owens, Jonathan D. (2006). Electronic Business: A Business Model Can Make the Difference. *Management Service Journal*, 50(1), 24-29.
- Zeng, Qingfeng, Lihua, Huang. (2004). Identifying e-Business Models: A Value Chain-Based Analysis. *Journal of Electronic Science and Technology of China*, 2(3), 146-151
- Saragih, JomarenTuah., Suwardi, Eko. (2014). Strategi Bersaing PT Perusahaan Gas Negara Tbk SBU Distribusi Wilayah I. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(2), 109-120
- Sponder, Marshall., Khan, Gohar F. (2021). *Digital Analytics for Marketing (Mastering Business Analytics)*. Milton Park: Routledge
- Strauss, J., Frost, R. (2014). *E-Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
-

- Sumathi, D., Poongodi, T., Balusamy, Balamurugan., Himani, Bansal. (2021). *Convergence of Blockchain Technology and E-Business (Green Engineering and Technology)*. Florida: CRC Press.
- Teece, David J. (2010). Business Models, Business Strategy, and Innovation. *Long Range Planning*, 43,172-194
- The Staff of Entrepreneur Media., Mintzer, Rich. (2014). *Start Your Own e-Business: Your Step-By-Step Guide to Success (StartUp Series)*. California: Entrepreneur Press
- Turban, Efraim., Whiteside, Judy., King, David., Outland, Jon. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce (Springer Texts in Business and Economics)*. London: Pearson Education
- Wardhana, Aditya, *et al.* (2021). *Penerapan Teknologi Informasi Di Berbagai Sektor*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Wardhana, Aditya (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia, *Proceeding Forum Keuangan Dan Bisnis*, 327–337.

Profil Penulis



Aditya Wardhana S.E., M.Si., M.M.

Penulis merupakan dosen tetap Universitas Telkom. Penulis menyelesaikan studi Sarjana Ekonomi (SE) di prodi Manajemen Universitas Padjadjaran pada tahun 1997. Kemudian, penulis menyelesaikan studi Magister Sains (MSi) di prodi Manajemen Universitas Padjadjaran tahun 2003 dan Magister Manajemen (MM) di prodi Manajemen Universitas Pasundan tahun 2012. Saat ini penulis sedang melanjutkan studi Doktor Ilmu Manajemen di Prodi Manajemen Universitas Pasundan.

Penulis memiliki kepakaran di bidang manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, dan manajemen strategik. Penulis memiliki pengalaman praktisi pemasaran di Citibank dan Human Resource Development, ISO Auditor, General Affairs, dan Logistic di PT Perusahaan Gas Negara Tbk serta sebagai konsultan di beberapa BUMN seperti Surveyor Indonesia, Badan Klasifikasi Kapal Indonesia, Pertamina, BNI 46, PTPN VIII, Biofarma, serta pada Kementerian Koordinator Perekonomian RI dan Kementerian Perhubungan. Sebagai dosen tetap di Universitas Telkom, penulis juga aktif melakukan berbagai penelitian terindeks Scopus dan Sinta dan menulis lebih dari 75 buku dalam bidang manajemen sumber daya manusia, pemasaran, keuangan, penganggaran, strategik, audit, pendidikan, teknologi informasi, sistem informasi manajemen, model bisnis, hukum bisnis, perilaku konsumen, perilaku organisasi, bisnis internasional, metode penelitian, etika bisnis, dan bisnis ekspor impor. Penulis memiliki Sertifikasi Penulis Buku Non-Fiksi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) RI.

Email Penulis: adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

- 1 PENDAHULUAN DAN SEJARAH E-BUSINESS
Sisca, S.E., M.M.
- 2 KONSEP DAN ETIKA IMPLEMENTASI E-BUSINESS
Rayyan Sugangga, S.H., M.H.
- 3 PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI PADA E-BUSINESS
Mariana Simanjuntak, M.Sc.
- 4 STRATEGI DAN IMPLENTASI E-BUSINESS
Sebastianus Bambang Dwianto, S.E., M.M.
- 5 MANAJEMEN E-BUSINESS
Dr. Wayan Ardani, S.S., M.M.
- 6 E-BUSINESS MARKETS AND MODELS
Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M.
- 7 E-BUSINESS ECONOMICS
Andi Tenri Pada, S.E., M.Sc.
- 8 E-BUSINESS TECHNOLOGY
Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB.
- 9 E-MARKETING
Dian Puspita Novrianti., S.E., M.Sc.
- 10 HUBUNGAN E-BUSINESS DAN SOCIAL COMMERCE
Christina Yanita Setyawati, S.E., S.Pd., M.M.
- 11 ASPEK HUKUM E-BUSINESS
Dr. Imelda Mardayanti, S.H., M.Kn.
- 12 MANFAAT E-BUSINESS BAGI KONSUMEN DAN PELAKU BISNIS
Dr. Hj. Amelia Setyawati, S.H., M.M.

Editor :

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Untuk akses **Buku Digital**,
Scan **QR CODE**



Media Sains Indonesia
Melong Asih Regency B.40, Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
Email : penerbit@medsan.co.id
Website : www.medsan.co.id



ISBN 978-623-362-379-7 (PDF)

