

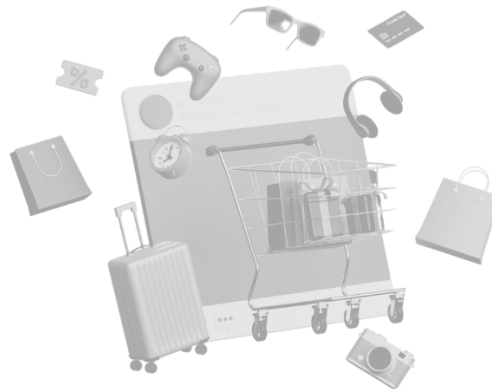


E-COMMERCE

**Optimalisasi Dalam Membangun
Bisnis Melalui Teknologi Informasi**

Rutinaias Haholongan | Dwi Cahyo Saputra
Dea Meutia Nandika | Agil Septiani
Anita Firdaus | Reisy Septia Putri Anwar

E-COMMERCE: OPTIMALISASI DALAM MEMBANGUN BISNIS MELALUI TEKNOLOGI INFORMASI



Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak cipta, sebagaimana yang telah diatur dan diubah dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002, bahwa :

Kutipan Pasal 113

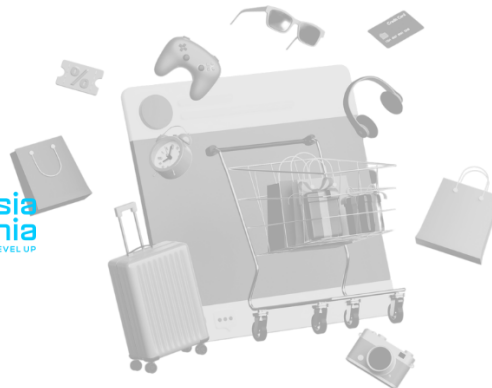
1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang 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).
3. 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 a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

E-COMMERCE: OPTIMALISASI DALAM MEMBANGUN BISNIS MELALUI TEKNOLOGI INFORMASI

Rutinaias Haholongan
Dwi Cahyo Saputra
Dea Meutia Nandika
Agil Septiani
Anita Firdaus
Reisya Septia Putri Anwar



Arjuna
Indonesia
Mendunia
YOUR SOLUTION TO LEVEL UP



E-Commerce: Optimalisasi Dalam Membangun Bisnis Melalui Teknologi Informasi

Penulis:

Rutinaias Haholongan | Dwi Cahyo Saputra
Dea Meutia Nandika | Agil Septiani
Anita Firdaus | Reisyia Septia Putri Anwar

Editor:

Sulthon Ibrahim, S.S., M.M

Proofreader:

Arjuna Indonesia Mendunia

Desain Cover:

Arjuna Indonesia Mendunia

Ukuran:

ix, 150 Halaman
15,5 x 23 cm

ISBN: 978 623 10 0522 9

Cetakan Pertama:

Mei 2024

Hak Cipta 2024, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2024 by Arjuna Indonesia Mendunia

Hak cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau

Memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini

tanpa izin tertulis dari penerbit

PENERBIT ARJUNA INDONESIA MENDUNIA

Griya Sukatani Indah C2 No.8 Ds. Sukarukun, Kec. Sukatani

Kab. Bekasi, Jawa Barat 17630

Email: info@penerbitarjunaindonesia.com

CS: +62 812-9085-7330



KATA PENGANTAR

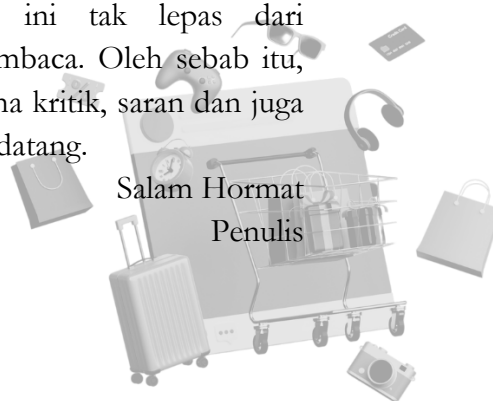
Puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang telah memberi izin dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku yang berjudul “E-COMMERCE: Optimalisasi Dalam Membangun Bisnis Melalui Teknologi Informasi.”

Buku E-Commerce: Optimalisasi Dalam Membangun Bisnis Melalui Teknologi Informasi. Merupakan buku yang disusun berdasarkan hasil dari kristalisasi pemikiran penulis mulai dari pengamatan, riset, dan hasil studi dari berbagai referensi yang bersumber dari buku maupun internet. Isi dari buku ini membahas tentang perkembangan pemasaran digitalisasi, baik itu konsep, tahapan, strategi maupun cara berbisnis.

Buku ini dirancang untuk keperluan masyarakat luas, yaitu para mahasiswa, pelajar, pengusaha/pelaku bisnis, masyarakat umum dan siapa saja untuk dapat mempelajari dan melakukan kegiatan bisnis dalam e-commerce. Pesan yang ingin penulis sampaikan dengan mempelajari buku ini, maka kita dapat menciptakan aplikasi E-Commerce atau program web yang berguna untuk masyarakat yang mempunyai usaha, terutama bisnis di bidang UMKM.

Penulis berharap buku ini dapat bermanfaat bagi mereka yang membaca terutama yang mempunyai usaha. Namun penulis menyadari buku ini tak lepas dari kekurangandan jauh dari harapan pembaca. Oleh sebab itu, penulis sangat terbuka untuk menerima kritik, saran dan juga masukan untuk perbaikan di masa mendatang.

Salam Hormat
Penulis

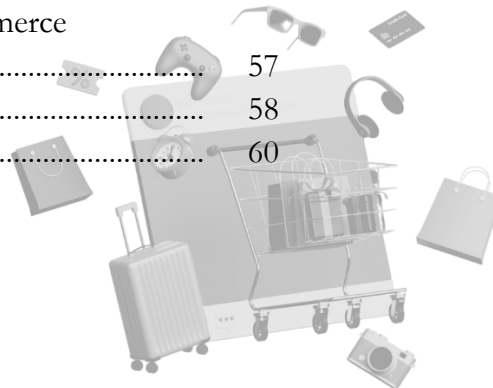


DAFTAR ISI

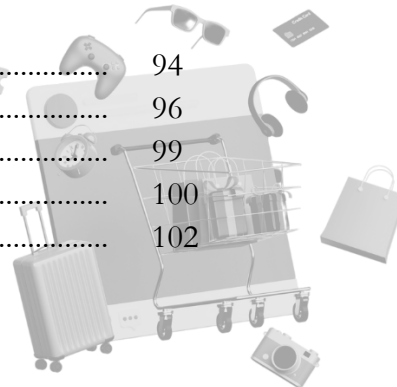
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I KARAKTERISTIK E-COMMERCE.....	1
A. Definisi E-Commerce	2
B. E-Commerce Murni dan Parsial	5
C. E-Commerce Internet dan non-Internet	6
D. Kegiatan yang Ada pada E-Commerce	11
E. Kelebihan dan Kekurangan E-Commerce	12
BAB II FRAMEWORK, JENIS DAN TIPE E-COMMERCE	14
A. Definisi Framework Pada E-Commerce	14
B. User E-Commerce	15
C. Jenis dan Tipe Model E-Commerce	15
D. Tipe dan Karakteristik pada E-Commerce	16
E. Contoh Web Statik Dan Dinamik	20
F. Istilah-Istilah Dalam E-Commerce	21
BAB III METODE, MANFAAT DAN STRATEGI STAKEHOLDER.....	24
A. Web Advertising	24
B. Metode Beriklan Secara Online	25
C. Strategi dan Promosi Beriklan Secara Online	26
D. Topik Khusus Iklan Pada E-Commerce	27
E. Agen Perangkat Lunak Konsumen dan Aplikasi Iklan	28



BAB IV INFRASTRUKTUR	
NETWORKING E-COMMERCE	30
A. Client dan Server	30
B. Konsep Domain dan Jaringan Internet	31
C. Web Hosting	32
BAB V EVALUASI INTERFACE WEBSITE	34
A. Susunan Navigasi	34
B. Fungsi Pencarian (Searching)	36
C. Penulisan Isi (Content)	37
D. Desain Grafis	39
E. Penulisan Font (Keterbacaan)	41
BAB VI JENIS DAN KONSEP PEMBAYARAN	
E-COMMERCE	42
A. Internet Banking, Credit Card, Debit Saldo	42
B. Direct Selling, 3rd Party Selling	44
C. Macam-Macam Biaya	45
D. Sistem Kerja Kartu Kredit	47
BAB VII STRATEGI BISNIS DIGITAL	
DAN E-COMMERCE	50
A. Tahapan Strategi Bisnis Digital dan E-Commerce .	50
B. Strategi Saluran Digital.....	52
C. Analisis Strategi SWOT	55
D. Strategi Bisnis Digital dan E-Commerce	
Untuk Usaha Kecil dan Menengah	57
E. Kreasi Konten Pemasaran	58
F. Komunikasi Digital yang Efektif	60



BAB VIII RANTAI NILAI E-BUSINESS	63
A. Konsep Value Chain	63
B. Struktur Value Chain Dalam E-Bussiness	64
C. Arsitektur E-Bussiness	65
BAB IX KONSEP CRM DALAM BISNIS DAN E-COMMERCE	68
A. Metode CRM dan Hubungan CRM Dengan E-Commerce	68
B. Implementasi Layanan Konsumen Secara Online dan Piranti	70
BAB X SOLUSI MENJALANKAN E-COMMERCE	74
A. E-Supply Chain.....	74
B. Masalah dan Solusi dalam E-Supply	75
C. Kolaborasi Perdagangan	80
D. Rencana dan Desain Kolaborasi	83
E. Solusi Rantai Pasokan Internal	86
F. Intergrasi Supply Chain	87
G. Alat-alat Kolaborasi	89
BAB XI ASPEK KEAMANAN E-COMMERCE	91
A. Kebutuhan Segera Untuk Keamanan	92
B. Keamanan adalah Kewajiban Semua	93
C. Isu-Isu Dasar Yang Berhubungan Dengan Keamanan	94
D. Tipe Ancaman dan Serangan.....	96
E. Mengelola Keamanan E-Commerce	99
F. Mengamankan Komunikasi E-Commerce	100
G. Mengamankan Jaringan E-Commerce	102

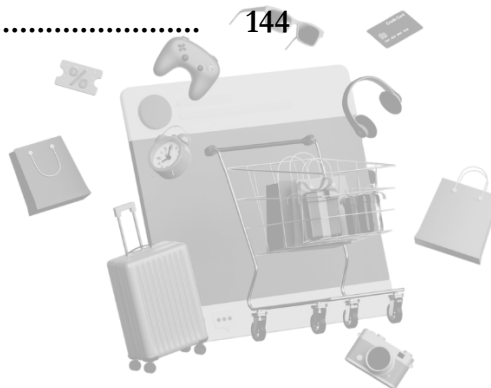


BAB XII HUKUM, ETIKA DAN DAMPAK SOSIAL E-COMMERCE	104
A. Isu-Isu Yang Terkait Dengan Hukum dan Etika.....	105
B. Privacy	107
C. Hak Cipta Kekayaan Intelektual.....	108
D. Kebebasan Berbicara Melawan	110
E. Penipuan Transaksi Online dan Perlindungan Konsumen dan Penjual	111
F. Isu-isu Seputar Transaksi Online	113
G. Komunitas Virtual (Internet).....	114
H. Masa Depan E-Commerce	115

BAB XIII TEKNOLOGI DAN KARAKTERISTIK SEBUAH MOBILE COMMERCE	118
A. Manfaat Yang Mendorong Munculnya Mobile Commerce	124
B. Infrastruktur Mobile Computing	127
C. Aplikasi Finansial Yang Mobile	129
D. Belanja, Beriklan dan Content Mobile	132

BAB XIV DIGITAL BUSINESS INSIGHT	135
A. Perkembangan Terkini dan Akan Datang Bisnis Digital di Indonesia.....	135
B. Mengkaji Teknologi dan Bisnis Digital	140

DAFTAR PUSTAKA	144
-----------------------------	------------



BAB I

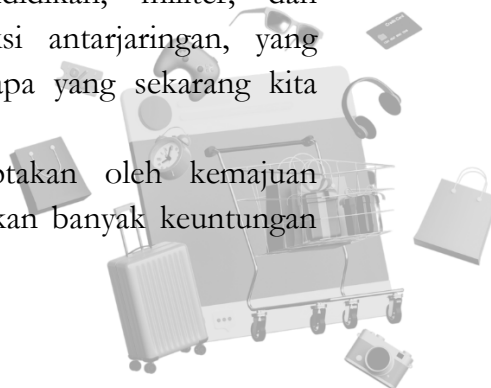
KARAKTERISTIK

E-COMMERCE

Dimulai pada tahun 1969, ketika para peneliti Departemen Pertahanan Amerika terhubung dengan empat komputer di Ucla, Stanford Research Institute, Universitas Utah, dan Universitas California di Santa Barbara., jaringan komputer pertama kali muncul sebagai sumber daya bersama tanpa pemilik. Sejak itu, Internet terus berkembang hingga akhirnya membuka jalan bagi lahirnya e-commerce.

Pada awalnya, lembaga proyek penelitian maju ARPA (*Advanced Research Project Agency*), sebuah divisi dari Departemen Pertahanan AS, berkolaborasi untuk membangun jaringan komunikasi antara berbagai pihak yang terlibat dalam proyek pemerintah. Ini kemudian dikenal sebagai ARPAnet. Tiga tahun kemudian, jaringan komputer lainnya mulai muncul di tingkat negara bagian dan global. Lebih dari lima puluh universitas dan agensi militer bergabung dengan jaringan ini. Dengan munculnya ARPAnet dan kerja sama pendidikan, militer, dan eksperimen NASA, terjadi koneksi antarjaringan, yang menciptakan fondasi awal untuk apa yang sekarang kita kenal sebagai "Internet."

Infrastruktur Internet diciptakan oleh kemajuan teknologi informasi, yang memberikan banyak keuntungan



bagi pelanggan dan bisnis. Ini termasuk kecepatan, kemudahan, 24/7 akses, efisiensi, pilihan tanpa batas, personalisasi, dan sumber informasi yang kaya. Konsep digital marketing atau e-commerce mengubah dunia bisnis.

Dengan inovasi seperti *Electronic Fund Transfer* (EFT), yang awalnya terbatas pada perusahaan besar, lembaga keuangan, dan beberapa perusahaan menengah, elektronik commerce mulai muncul pada awal 1970-an. Kemudian, konsep ini berkembang dengan munculnya Electronic Data Interchange (EDI), yang melibatkan berbagai industri seperti keuangan, manufaktur, ritel, dan jasa. Pada awalnya dikenal sebagai aplikasi telekomunikasi, aplikasi lainnya mulai muncul, termasuk perdagangan saham dan sistem reservasi perjalanan. E-Commerce di Indonesia dimulai pada tahun 1996 ketika Dyviacom Intrabumi, atau D-Net, didirikan sebagai pelopor transaksi online. D-Net menawarkan wahana transaksi bernama D-Mall, yang memungkinkan sekitar 33 pedagang atau toko online untuk bergabung. E-Commerce sekarang tidak lagi asing dan bahkan berkembang pesat, terutama dalam bentuk toko online seperti Lazada.com dan lainnya.

A. Definisi E-Commerce

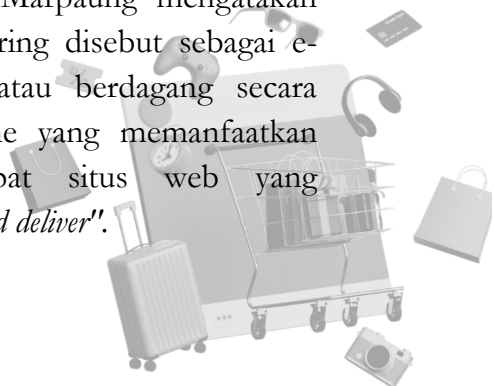
Istilah bahasa Inggris "E-Commerce" berasal dari kata "Electronic", yang berarti elektronik, dan "Commerce", yang berarti perdagangan. Dalam terjemahan ke bahasa Indonesia, "E-Commerce" merujuk pada perdagangan elektronik yang dilakukan melalui internet. Sebagai situs web yang memfasilitasi transaksi jual beli secara online atau



langsung dengan menggunakan fasilitas internet, di mana pengguna dapat memesan dan mengirimkan barang.

Ada banyak definisi E-Commerce dari pakar TI dan pemasaran:

1. Loudon (1998) mengatakan bahwa e-commerce adalah proses di mana pelanggan membeli dan menjual produk kepada perusahaan secara elektronik dengan menggunakan komputer sebagai alat transaksi bisnis.
2. Kalakota dan Whinston (1997) melihat E-Commerce dari empat sudut pandang. Dari sudut pandang komunikasi, E-Commerce mencakup pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran yang dilakukan melalui komputer atau perangkat elektronik lainnya. Dari perspektif proses bisnis, e-commerce adalah penggunaan teknologi untuk mengotomatisasi transaksi bisnis dan aliran kerja. Dari segi layanan, e-commerce adalah alat untuk memenuhi kebutuhan perusahaan, manajemen, dan pelanggan sambil meningkatkan kualitas barang dan kecepatan pengiriman. E-Commerce memungkinkan pembelian dan penjualan barang, barang, dan informasi melalui layanan dalam konteks online.
3. Mariza Arfina dan Robert Marpaung mengatakan bahwa e-commerce, atau sering disebut sebagai e-com, adalah cara belanja atau berdagang secara langsung atau belanja online yang memanfaatkan internet, di mana terdapat situs web yang menyediakan layanan "*Get and deliver*".

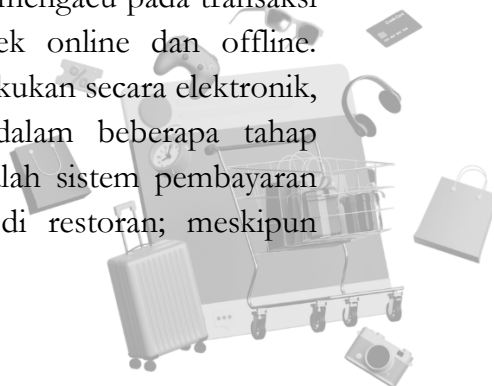


Sarana e-commerce saat ini lebih banyak menggunakan internet daripada telepon dan televisi. Beberapa orang mungkin menganggap pasar dan E-Niaga identik, menyebabkan ketidakjelasan. Namun, dalam kenyataannya, e-commerce memiliki arti yang berbeda dari pasar. Pasar adalah model E-Commerce yang berfungsi sebagai perantara antara konsumen dan penjual. Pasar, seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia, adalah platform yang menghubungkan penjual dan pembeli secara online dan bukanlah tempat jual beli secara langsung. Di sisi lain, bentuk lain dari e-commerce adalah situs web atau aplikasi toko online yang dimiliki oleh perusahaan, bisnis keluarga, atau merek.

B. E-Commerce Murni dan Parsial

Istilah "e-commerce murni" mengacu pada transaksi perdagangan yang dilakukan sepenuhnya secara elektronik melalui internet. Ini berarti seluruh proses, mulai dari pencarian produk, pembayaran, dan pengiriman, terjadi secara online tanpa ada interaksi fisik antara penjual dan pembeli. Contohnya adalah toko online seperti Amazon atau Lazada, di mana semua transaksi dilakukan secara digital.

Istilah "e-commerce parsial" mengacu pada transaksi perdagangan yang melibatkan aspek online dan offline. Meskipun sebagian besar proses dilakukan secara elektronik, interaksi fisik masih diperlukan dalam beberapa tahap transaksi. Salah satu contohnya adalah sistem pembayaran online untuk memesan makanan di restoran; meskipun



pembelian dilakukan secara online, interaksi fisik masih diperlukan untuk pengambilan atau pengiriman makanan.

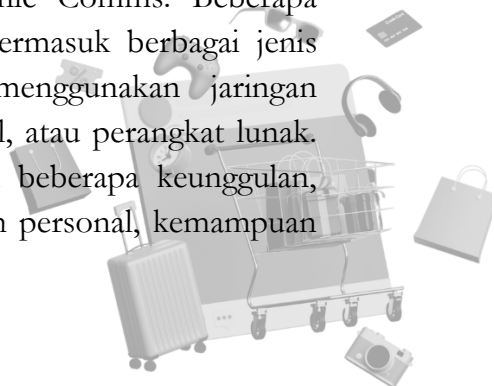
C. E-Commerce Internet dan non-Internet

Perbedaan utama antara e-commerce internet dan non-internet adalah bahwa yang pertama melibatkan transaksi jual beli secara elektronik melalui jaringan internet, seperti situs web atau aplikasi seluler. Sebaliknya, e-commerce non-internet menggunakan media elektronik lain, seperti telemarketing, email, atau perangkat lunak untuk melakukan transaksi. Seperti:

E-Commerce Internet adalah bentuk E-Commerce yang terjadi sepenuhnya secara daring melalui internet. Ini mencakup beragam platform dan situs web di mana segala proses bisnis, pembelian, dan penjualan berlangsung melalui koneksi internet.

Contoh platform E-Commerce Internet seperti Amazon, eBay, Lazada, dan Tokopedia.

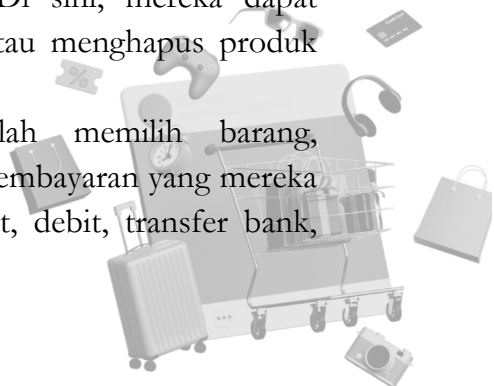
Jenis transaksi jual beli yang dilakukan melalui media elektronik tanpa menggunakan internet disebut e-commerce non-internet. E-commerce non-internet mencakup berbagai jenis transaksi, seperti Business-to-Business (B2B), Business-to-Consumer (C2C), Consumer-to-Business (C2B), dan Non-Business Electronic Comms. Beberapa contoh e-commerce non-internet termasuk berbagai jenis transaksi berbisnis yang tidak menggunakan jaringan internet, seperti telemarketing, email, atau perangkat lunak. E-commerce non-internet memiliki beberapa keunggulan, seperti layanan pelanggan yang lebih personal, kemampuan



untuk menawarkan promosi dan diskon, dan kemampuan untuk menawarkan layanan pelanggan yang lebih rinci. Namun, e-commerce non-internet tidak memiliki cakupan yang luas seperti e-commerce internet, dan proses transaksinya tidak cepat dan efisien seperti e-commerce internet.

Proses transaksi e-commerce internet terdiri dari beberapa langkah, seperti mencari produk, membayar online, dan mengirimkan produk kepada pembeli. Berikut adalah rangkuman langkah-langkah biasa yang dilakukan selama proses pembelian online:

1. Pencarian Produk: Pengguna menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka dengan menggunakan berbagai fitur seperti pencarian, kategori produk, atau filter.
2. Pilihan Produk: Pelanggan memeriksa berbagai opsi produk yang tersedia setelah menemukan produk yang diinginkan. Mereka membandingkan harga, fitur, ulasan pengguna, dan detail lainnya sebelum membuat keputusan pembelian.
3. Tambah ke Keranjang Belanja: Sebelum melanjutkan ke proses pembayaran, pelanggan dapat menambahkan produk yang mereka pilih ke keranjang belanja mereka. Di sini, mereka dapat mengubah jumlah produk atau menghapus produk yang tidak diinginkan.
4. Pembayaran Online: Setelah memilih barang, pelanggan memilih metode pembayaran yang mereka inginkan, seperti kartu kredit, debit, transfer bank,



atau metode pembayaran elektronik lainnya. Kemudian, mereka mengisi informasi yang diperlukan dan menyelesaikan pembayaran.

5. Konfirmasi Pembayaran: Pelanggan biasanya menerima konfirmasi setelah mereka membayar dan menerima pesanan mereka. Ini biasanya dikirim melalui email atau notifikasi di situs web e-commerce.
6. Pengiriman Barang: Barang dikemas dan dikirim ke alamat pengiriman yang diberikan pembeli oleh penjual atau pihak ekspedisi. Pembeli dapat memantau status pengiriman barang secara online dan memastikan bahwa barang telah diterima ketika tiba di alamat tujuan.
7. Penjemputan Barang: Setelah barang diterima, pelanggan memeriksa kualitas dan kondisi barang tersebut dan dapat memberikan ulasan atau umpan balik kepada penjual tentang pengalaman pembelian mereka

Berikut adalah keuntungan dan kerugian dari E-Commerce Internet:

1. Aksesibilitas Internasional: E-Commerce Internet memungkinkan bisnis mencapai pasar di seluruh dunia tanpa batasan geografis. Ini memungkinkan perusahaan untuk berkembang dan berkembang lebih jauh.
2. Biaya Operasional Rendah: Bisnis e-commerce biasanya lebih efektif daripada bisnis konvensional. Ini disebabkan oleh kemungkinan biaya overhead

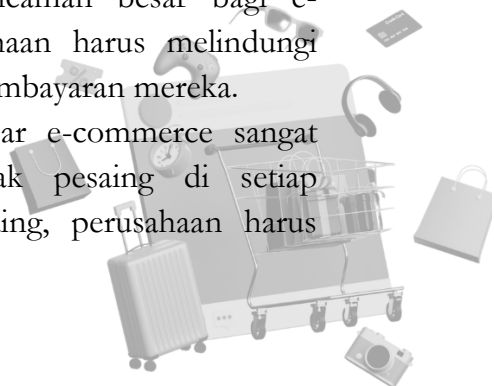


seperti utilitas, gaji karyawan, dan sewa lokasi toko dapat dikurangi secara signifikan.

3. Kemudahan Berbelanja: Dengan menggunakan internet, pelanggan dapat melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja mereka mau. Mereka juga dapat dengan mudah membandingkan harga dan produk sebelum membuat keputusan pembelian.
4. Pelacakan dan Analisis Data: Perusahaan dapat melacak perilaku pembeli dan menganalisis data transaksi berkat e-commerce internet. Ini dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran, mengoptimalkan rantai pasokan, dan menyesuaikan pengalaman pembeli.
5. Pengalaman Pengguna yang Ditingkatkan: Perusahaan dapat memberikan pengalaman belanja online yang lebih baik bagi pelanggan, seperti navigasi yang mudah, proses checkout yang cepat, dan layanan pelanggan yang responsif dengan menggunakan teknologi seperti UI/UX yang baik.

Selain memiliki keuntungan, lahirnya E-Commerce Internet juga memiliki tantangan sebagai berikut:

- a. Keamanan Transaksi: Ancaman keamanan seperti pencurian identitas, penipuan kartu kredit, dan serangan cyber menjadi ancaman besar bagi e-commerce internet. Perusahaan harus melindungi data pelanggan dan sistem pembayaran mereka.
- b. Persaingan yang Ketat: Pasar e-commerce sangat kompetitif, memiliki banyak pesaing di setiap industri. Untuk tetap bersaing, perusahaan harus

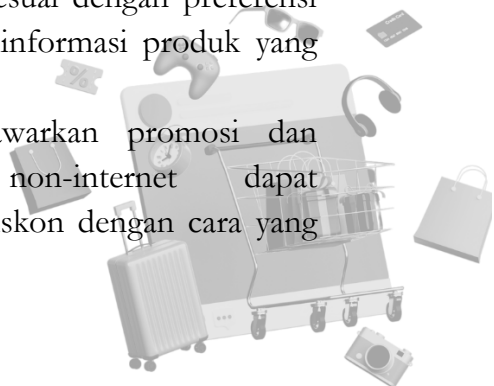


terus mengembangkan dan memberikan nilai tambah yang berbeda.

- c. **Infrastruktur Teknologi yang Diperlukan:** Membangun dan memelihara infrastruktur teknologi yang diperlukan untuk e-commerce Internet, termasuk platform e-commerce, integrasi sistem, dan keamanan, dapat menjadi mahal dan rumit.
- d. **Logistik dan Pengiriman:** Dalam e-commerce internet, pengiriman barang yang efisien dan terpercaya menjadi tantangan. Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan harus memastikan pengiriman yang berkualitas tinggi dan tepat waktu.
- e. **Penjemputan dan Kepercayaan Pelanggan:** Beberapa pelanggan masih ragu untuk melakukan pembelian online karena khawatir tentang keamanan dan keandalan transaksi. Perusahaan harus bekerja keras untuk membangun kepercayaan pelanggan dan memberikan pengalaman belanja yang positif.

Beberapa keuntungan e-commerce non-internet, seperti:

- a. **Pelayanan yang personal:** E-commerce non-internet dapat memberikan pelayanan yang personal, seperti menyediakan produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan dan memberikan informasi produk yang lebih detail.
- b. **Kemungkinan untuk menawarkan promosi dan diskon:** E-commerce non-internet dapat menawarkan promosi dan diskon dengan cara yang



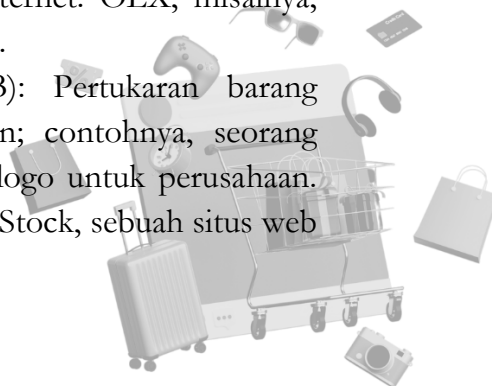
lebih mudah, seperti mengirimkan email promosi atau memberikan diskon kepada pelanggan yang memesan produk.

- c. Kemungkinan untuk menawarkan layanan pelanggan: E-commerce non-internet dapat menawarkan layanan pelanggan yang lebih personal, seperti bantuan konsultan atau informasi lebih detail tentang produk.

D. Kegiatan yang Ada pada E-Commerce

Kegiatan e-commerce terdiri dari dua kategori:

1. Business-to-Business (B2B): Transaksi produk atau layanan antara bisnis dan bisnis lainnya. Contohnya, Electronic City menjual perlengkapan kantor dan elektronik rumah tangga.
2. Business-to-Consumer (B2C): Transaksi produk atau layanan kepada konsumen. Umumnya, pelanggan e-commerce B2C hanya terlibat dalam industri ritel, seperti Lazada yang menjual pakaian, aksesoris, elektronik pribadi, dan sebagainya.
3. Consumer-to-Consumer (C2C): Transaksi online antar dua orang. Ini terjadi ketika seseorang menjual barang bekas kepada orang lain yang membutuhkannya melalui internet. OLY, misalnya, menjual barang untuk pribadi.
4. Consumer-to-Business (C2B): Pertukaran barang atau jasa dengan perusahaan; contohnya, seorang desainer grafis menawarkan logo untuk perusahaan. Salah satu contohnya adalah iStock, sebuah situs web



yang ditujukan untuk bisnis yang membutuhkan gambar dan ilustrasi digital untuk digunakan secara komersial.

5. Business-to-Administrations (B2A): Pertukaran antara bisnis dan lembaga pemerintah. Accela, yang membantu pemerintah dengan gagasan perangkat lunak sebagai layanan, adalah contohnya.

E. Kelebihan dan Kekurangan E-Commerce

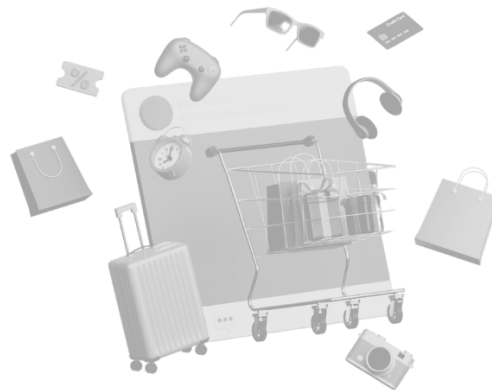
Keuntungan E-Commerce:

- a. Transaksi Antar Wilayah yang Lebih Mudah dan Cepat: E-commerce memungkinkan transaksi antar wilayah yang lebih mudah dan cepat tanpa mempertimbangkan jarak fisik.
- b. Efisiensi Tinggi: E-commerce memungkinkan proses transaksi yang lebih efisien, seperti pengelolaan keuangan, pengiriman, dan data.
- c. Cakupan yang Luas: Pelanggan dapat mengakses dan melakukan transaksi produk dari berbagai tempat dan waktu melalui e-commerce.
- d. Kreatifitas: E-commerce memungkinkan penjual untuk menciptakan dan mengelola toko online dengan ide baru.
- e. Pelayanan yang Cepat, Mudah, Aman, dan Akurat: Transaksi e-commerce menjadi mudah tanpa mempertimbangkan jarak fisik.

Selain memiliki keuntungan yang telah dijelaskan pada poin di atas, bagi pelanggan E-Commerce juga tidak jarang mengalami beberapa kerugian, antara lain:



- a. Ketidaksesuaian Produk: E-commerce dapat menyebabkan masalah dengan produk yang tidak sesuai dengan yang dipesan, yang dapat menyebabkan masalah bagi pelanggan.
- b. Ketidaksesuaian Layanan: E-commerce dapat menyebabkan masalah dengan layanan, seperti pengiriman yang lambat atau tidak mencukupi.
- c. Ketidaksesuaian Pembayaran: E-commerce dapat menyebabkan masalah dengan pembayaran, seperti pembayaran yang tidak mencukupi atau tidak sesuai dengan keinginan pelanggan.
- d. Untuk menghindari kerugian dari e-commerce, baik penjual maupun pembeli harus memilih toko online yang terpercaya, mengurangi ancaman keamanan, dan memastikan layanan yang cepat, mudah, aman, dan akurat.



BAB II

FRAMEWORK, JENIS DAN TIPE E-COMMERCE

Setelah mempelajari definisi dan karakteristik yang terdapat pada E-commerce, pada bab ini akan dijelaskan mengenai framework, jenis dan tipe yang ada pada E-Commerce.

A. Definisi Framework Pada E-Commerce

Framework E-Commerce merupakan sebuah kerangka yang menjelaskan komponen-komponen e-commerce, yang melibatkan banyak aktivitas, unit-unit organisasi, dan teknologi. Untuk membuat sebuah aplikasi e-commerce, perusahaan memerlukan informasi yang tepat, infrastruktur, dan support service.

Framework E-Commerce didukung oleh lima area (pilar) pendukung, yaitu:

1. People: penjual, pembeli, perantara, Spesialis S.I., staff lain, dan pihak-pihak lain yang termasuk dalam area pendukung utama.
2. Public Policy: pajak, privasi, keamanan, dan standar teknis.
3. Marketing and Advertisement: market research, promosi, dan konten web.



4. Support Services: logistik, pembayaran, konten, dan keamanan sistem.
5. Business Partnerships: program afiliasi, joint venture, e-marketplaces, dan konsortium.

Framework E-Commerce mencakup lima area pendukung yang berisi informasi dan infrastruktur yang diperlukan untuk mendukung kegiatan e-commerce.

B. User E-Commerce

Pengguna yang menggunakan layanan e-commerce disebut user e-commerce. User e-commerce memiliki beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh e-commerce, seperti kesiapan, kemudahan, dan kinerja. Dengan menggunakan framework *Technology Organization Environment* (TOE), implementasi e-commerce dapat mempersiapkan segala bentuk usaha untuk memenuhi kebutuhan dalam kesiapan penggunaan e-commerce. Framework TOE juga mempengaruhi adopsi e-commerce dan dampaknya pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Adopsi e-commerce juga berkontribusi positif dan signifikan terhadap adopsi teknologi informasi dan komunikasi oleh UMKM. Pengguna e-commerce juga perlu merancang e-commerce mereka sendiri.

C. Jenis dan Tipe Model E-Commerce

Dalam e-commerce, ada jenis model bisnis.

1. Model B2B (*Business-to-Business*) adalah model yang paling mirip dengan sistem jual beli antara perusahaan.



2. Model B2C (*Business-to-Consumer*) adalah model e-commerce yang menjual produk atau jasa langsung kepada konsumen.
3. Model C2A (*Consumer-to-Administration*): model e-commerce yang terjadi antara individu dan lembaga pemerintah, seperti pembayaran pajak, BPJS, listrik, atau telepon.
4. Model C2C (*Consumer-to-Consumer*): model e-commerce yang terjadi antara individu dan individu, seperti grosir yang menjual barangnya ke pengecer, yang kemudian menjual barang tersebut ke pengecer lain.
5. Model B2A (*Business-to-Administration*): model e-commerce yang menjual barang atau jasa kepada lembaga pemerintahan langsung dan berisi informasi.
6. Model C2B (*Consumer-to-Business*): model e-commerce yang terjadi antara individu dan perusahaan, seperti menjual barang atau jasa kepada perusahaan.

D. Tipe dan Karakteristik pada E-Commerce

Setelah mengetahui jenis tipe dan model E-Commerce, ada karakteristik disetiap tipe dan model yang ada pada E-Commerce sebagai berikut:

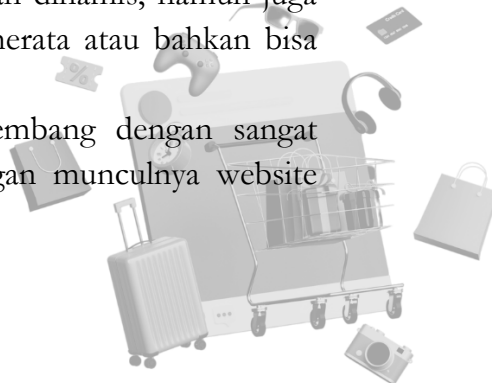
1. B2B (Business to Business)
 - a. E-commerce meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan.
 - b. Produsen dan pedagang tradisional biasanya menggunakan jenis e-commerce ini.



- c. Umumnya e-commerce dengan jenis ini dilakukan dengan menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email dalam proses pembelian barang dan jasa, informasi dan konsultasi, atau pengiriman dan permintaan proposal bisnis.
- d. EDI (*Electronic Data Interchange*) adalah proses transfer data yang terstruktur, dalam format standar yang disetujui, dari satu sistem komputer ke sistem komputer lainnya, dalam bentuk elektronik.
- e. Contoh website e-commerce B2B adalah Bizzy dan Ralali.
- f. Bizzy merupakan E Commerce pertama yang memiliki konsep B2B atau Business to Business di Indonesia. Bizzy menyediakan solusi bagi perusahaan yang memiliki masalah dalam hal pengadaan suplai dan jasa kebutuhan bisnis.
- g. Produk yang disediakan oleh Bizzy antara lain, Office Supplies (ATK), Elektronik, Pantry dll.

2. Business to Consumer (B2C)

- a. B2C adalah jenis e-commerce antara perusahaan dan konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan bagian ritel dari e-commerce yang biasa dioperasikan oleh perdagangan ritel tradisional.
- b. Jenis ini bisa lebih mudah dan dinamis, namun juga lebih menyebar secara tak merata atau bahkan bisa terhenti.
- c. Jenis e-commerce ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya website

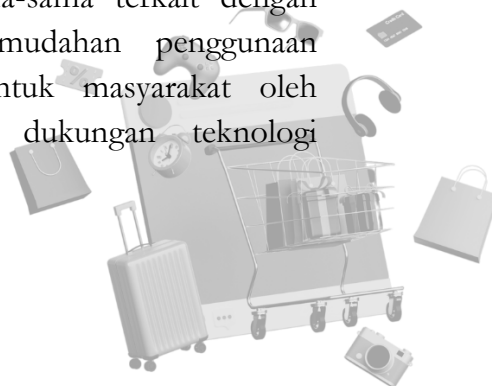


serta banyaknya toko virtual bahkan mal di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat.

- d. Sementara di negara maju seperti Amerika sudah banyak kisah sukses e-commerce yang berhasil dibidang ritel online
- e. Jika dibandingkan dengan transaksi ritel tradisional, konsumen biasanya memiliki lebih banyak informasi dan harga yang lebih murah serta memastikan proses jual beli hingga pengiriman yang cepat.
- f. Beberapa website di Indonesia yang menerapkan e-commerce tipe ini adalah Bhinneka, Berrybenka dan Tiket.com.
- g. Jenis e-commerce ini biasa digunakan oleh penjual atau produsen yang serius menjalankan bisnis dan mengalokasikan sumber daya untuk mengelola situs sendiri

3. Consumer to Administration (C2A)

- h. Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik.
- i. Contoh penerapan C2A sama dengan B2A, hanya saja pembedanya ada pada pihak individu-administrasi publik dan perusahaan-administrasi publik.
- j. Model B2A dan C2A sama-sama terkait dengan gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah, juga dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

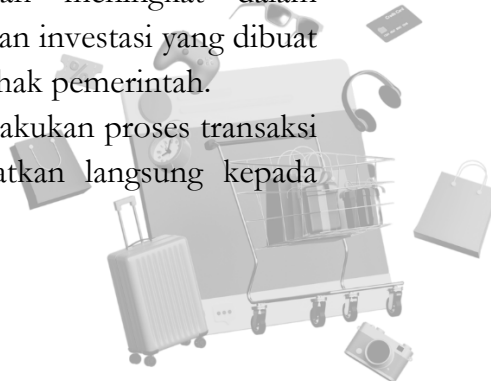


4. Consumer to Consumer (C2C)

- a. C2C merupakan jenis e-commerce yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen.
- b. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online untuk melakukan transaksi tersebut.
- c. Beberapa contoh penerapan C2C dalam website di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak dan Lamido.
- d. Disana penjual diperbolehkan langsung berjualan barang melalui website yang telah ada.
- e. Namun ada juga website yang menerapkan jenis C2C dan mengharuskan penjual terlebih dulu menyelesaikan proses verifikasi, seperti Blanja dan Elevenia.

5. Business to Administration (B2A)

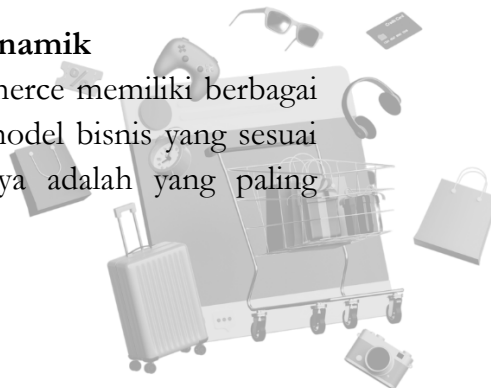
- a. B2A adalah jenis e-commerce yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dan administrasi publik.
- b. Jenis e-commerce ini melibatkan banyak layanan, khususnya di bidang-bidang seperti fiskal, jaminan sosial, ketenagakerjaan, dokumen hukum dan register, dan lainnya.
- c. Jenis e-commerce ini telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan investasi yang dibuat melalui e-government atau pihak pemerintah.
- d. Disana perusahaan dapat melakukan proses transaksi atas jasa yang mereka dapatkan langsung kepada pihak administrasi publik.



- e. Perusahaan diharuskan untuk mengisi sejumlah persyaratan terlebih dahulu sebelum mendapatkan layanan dan baru diteruskan dengan proses transaksi.
 - f. Contoh website yang menggunakan tipe B2A adalah Allianz dan BPJS
6. Consumer to Business (C2B)
- a. C2B adalah jenis e-commerce dengan pembalikan utuh dari transaksi pertukaran atau jual beli barang secara tradisional.
 - b. Jenis e-commerce ini sangat umum dalam proyek dengan dasar multi sumber daya.
 - c. Sekelompok besar individu menyediakan layanan jasa atau produk mereka bagi perusahaan yang mencari jasa atau produk tersebut.
 - d. Contohnya adalah sebuah website dimana desainer website menyediakan beberapa pilihan logo yang nantinya hanya akan dipilih salah satu yang dianggap paling efektif.
 - e. Pembuat template dapat mengupload template yang dibuatnya pada link yang telah disediakan oleh MBT, kemudian MBT akan menjual template yang telah di upload dan berbagi keuntungan dengan pembuat template.

E. Contoh Web Statik Dan Dinamik

Banyak model bisnis e-commerce memiliki berbagai metode dan skala operasi. Pilihan model bisnis yang sesuai dengan kemampuan dan potensinya adalah yang paling



penting. Untuk meningkatkan sistem, aplikasi yang dapat mempermudah pembayaran juga penting.

Sebuah contoh dari website statik pada platform e-commerce adalah sebuah situs yang menghadirkan informasi tetap tanpa perubahan, seperti deskripsi produk, layanan yang ditawarkan, dan informasi kontak. Sebagai contoh, halaman "Tentang Kami" atau "Hubungi Kami" tidak memberikan akses kepada pengguna untuk mengubah informasi yang tersedia.

Di sisi lain, contoh dari website dinamis pada e-commerce adalah sebuah situs yang menyediakan informasi yang dapat berubah, seperti update tentang produk, promosi, dan status pesanan. Sebagai contoh, halaman produk yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian secara online, serta menyajikan informasi yang terkini mengenai stok dan harga.

Penggunaan framework Laravel dalam sistem informasi e-commerce memungkinkan pengelolaan produk, promosi, pesanan, dan transaksi konsumen secara efisien. Selain itu, framework tersebut dapat membantu dalam manajemen data produk dan transaksi dengan lebih terstruktur dan efektif.

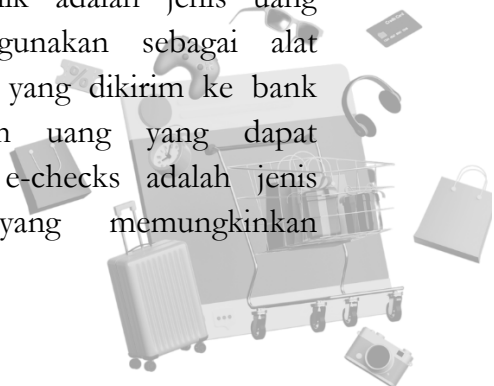
F. Istilah-Istilah Dalam E-Commerce

Ini adalah beberapa istilah yang harus Anda ketahui tentang e-commerce:

1. Proses pembayaran yang digunakan untuk setiap transaksi e-commerce dikenal sebagai payment gateway.

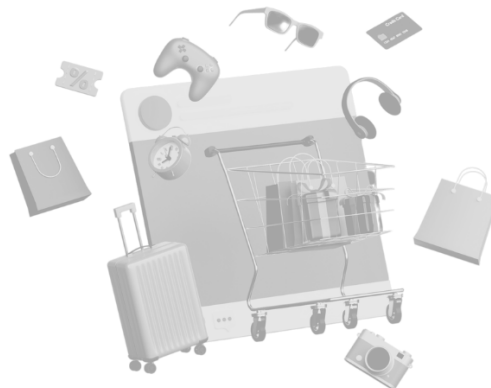


2. Wholesaler dan Retailer: Dalam perdagangan e-commerce, wholesaler adalah perusahaan yang menjual banyak barang, sedangkan retailer adalah perusahaan yang menjual barang dalam jumlah kecil.
3. Check: jenis pembayaran elektronik yang memungkinkan pelanggan mengirimkan pesan kepada penjual dengan informasi tentang transaksi.
4. E-wallet atau dompet elektronik: metode pembayaran elektronik yang memungkinkan pengguna menyimpan nomor kartu kredit di hard disk mereka dan melakukan pembayaran secara aman melalui server perusahaan.
5. Merchant account: hubungan antara bank dan pelaku bisnis di mana ada syarat dan peraturan ketat tentang apa yang harus dilakukan merchant account.
6. Dropshipping adalah jenis e-commerce di mana produsen atau distributor mengirimkan barang ke pelanggan langsung tanpa menggunakan perantara.
7. Payment Per Click, juga dikenal sebagai PPC, adalah metode periklanan online di mana pemilik atau penjual situs web e-commerce membayar sejumlah uang kepada individu yang mengklik pada iklan atau produk tertentu di website e-commerce.
8. E-cash atau uang elektronik adalah jenis uang elektronik yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran, seperti nomor yang dikirim ke bank yang menunjukkan jumlah uang yang dapat digunakan. E-checks atau e-checks adalah jenis pembayaran elektronik yang memungkinkan



pelanggan mengirimkan pesan yang berisi informasi tentang transaksi kepada penjual, yang disimpan dan diberikan oleh bank.

Istilah-istilah ini termasuk dalam sistem e-commerce yang digunakan untuk mengatur transaksi, pembayaran, dan promosi produk melalui internet.



BAB III

METODE, MANFAAT DAN STRATEGI STAKEHOLDER

A. Web Advertising

Penyebaran informasi tentang barang, layanan, atau merek kepada pengguna internet melalui berbagai platform digital, seperti website, email, sosial media, dan platform e-commerce, dikenal sebagai web advertising atau iklan online. Para pelaku bisnis sering menggunakan iklan online untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru.

Iklan di web e-commerce terdiri dari jenis:

1. Email Ads: iklan yang dikirim ke pelanggan melalui email
2. Video Ads: iklan yang berupa video yang dapat ditonton melalui platform streaming seperti YouTube.
3. Iklan Search Engine Marketing (SEM): iklan yang ditampilkan pada hasil pencarian di search engine seperti Google.
4. Iklan Sosial Media: iklan yang ditampilkan pada platform sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter.
5. Iklan Display: iklan yang ditampilkan pada website lainnya, biasanya berupa gambar atau teks.



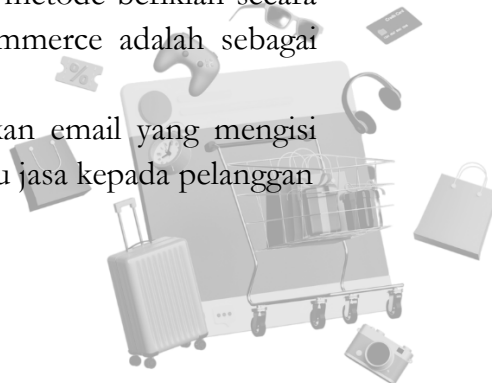
Advertising e-commerce memiliki banyak keuntungan, seperti meningkatkan jangkauan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Menggunakan jaringan internet, iklan e-commerce dapat menjangkau pelanggan global yang tidak terbatas. Ini membantu dalam mendukung proses pemasaran dan memungkinkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

B. Metode Beriklan Secara Online

Bisnis yang menawarkan layanan seperti berita, majalah, mesin pencari, dan browser web bergantung pada iklan untuk mendukung situs mereka, dan pendapatan dari iklan sangat penting bagi bisnis ini. Mengizinkan pengiklan untuk memasang spanduk di situs mereka atau terdaftar sebagai sponsor situs adalah dua sumber utama pendapatan. Dalam bagian berikut, kami akan membahas berbagai pilihan periklanan yang tersedia bagi bisnis yang ingin mengiklankan situs web mereka. Namun, perlu diingat bahwa banyak layanan online bergantung pada bisnis yang mampu membayar untuk iklan di situs "layanan" yang populer dan dikunjungi.

Beriklan secara online menggunakan jaringan internet untuk menghubungkan pelanggan dengan barang atau jasa yang diinginkan. Beberapa metode beriklan secara online yang digunakan dalam e-commerce adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran email: mengirimkan email yang mengisi informasi tentang produk atau jasa kepada pelanggan



2. Pemasaran media sosial: menghubungkan pelanggan dengan produk atau jasa melalui platform sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter.
3. Marketing Search Engine (SEM): Penayangan iklan di halaman hasil pencarian menggunakan teknologi pencarian.
4. Display Advertising: penggunaan iklan grafis di website lain.
5. Affiliate Marketing: sistem yang menawarkan komisi kepada pengguna website lainnya untuk mengarahkan pelanggan ke website e-commerce.
6. Content Marketing: membuat konten yang menarik dan bermanfaat bagi pelanggan, seperti artikel, video, dan podcast.
7. Influencer Marketing: penggunaan pengarang atau influencer dengan banyak pengikut untuk menarik pelanggan ke website e-commerce.

C. Strategi dan Promosi Beriklan Secara Online

Bagian dari pemasaran online adalah strategi dan promosi beriklan secara online, yang digunakan untuk mengarahkan pelanggan ke barang atau jasa yang diinginkan. Berikut adalah beberapa strategi iklan online yang berhasil untuk Perusahaan. Tentukan sistem dan strategi, pilih salah satu dari berbagai strategi promosi online seperti content marketing, mobile marketing, continuous marketing, personalized marketing, dan affiliate marketing, antara lain.



1. Riset: lakukan riset awal untuk mengetahui pasar utama, target pasar, dan kompetitor.
2. Buat konten: buat konten yang kreatif dan menarik bagi pelanggan, seperti video, foto dengan quote, artikel, dll.
3. Manfaatkan platform: gunakan alat online dan strategi pemasaran sosial media yang efektif untuk meningkatkan insight dan mendapatkan pelanggan baru.
4. Google Ads: Dengan menggunakan layanan Google Ads, bisnis dapat dengan mudah menjangkau lebih banyak pelanggan.

Strategi dan promosi berbasis internet dapat membantu perusahaan mengarahkan pelanggan ke barang atau jasa yang diinginkan, meningkatkan kesadaran merek, dan mempermudah proses pemasaran.

D. Topik Khusus Iklan Pada E-Commerce

Iklan e-commerce terkait dengan beberapa topik khusus, seperti: Penggunaan YouTube: menggunakan YouTube untuk beriklan dengan efektif karena demografi pelanggan e-commerce adalah generasi milenial, yang terdiri dari orang-orang antara 25 dan 35 tahun; Strategi Kreatif: menggunakan strategi yang direncanakan dan dilaksanakan, yang melibatkan kreativitas dan inovasi dari seluruh e-commerce Indonesia

1. Pemerintah Indonesia: menjadikan e-commerce terkemuka seperti BLANJA.com sebagai kompetitor, yang bersinergi dengan 3 perusahaan.



2. Kompetitor: menggunakan sistem marketplace, seperti Tokopedia dan Bukalapak, dan memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak.
3. Pembelian barang: beralih dari memasarkan dengan sistem eceran ke pembelian produk dalam jumlah besar dari produsen atau pengimport, yang kemudian dijual kembali dalam jumlah kecil.
4. Sistem marketplace: Sistem seperti Bukalapak dan Tokopedia menawarkan jaminan uang kembali seratus persen kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak.
5. Jaminan kepada pembeli: memberikan jaminan seratus persen uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak.

E. Agen Perangkat Lunak Konsumen dan Aplikasi Iklan

Perusahaan perangkat lunak konsumen dan aplikasi periklanan menyediakan infrastruktur dan teknologi untuk mengelola serta mempromosikan produk dan layanan secara online. Berikut beberapa contoh perusahaan perangkat lunak konsumen dan aplikasi periklanan:

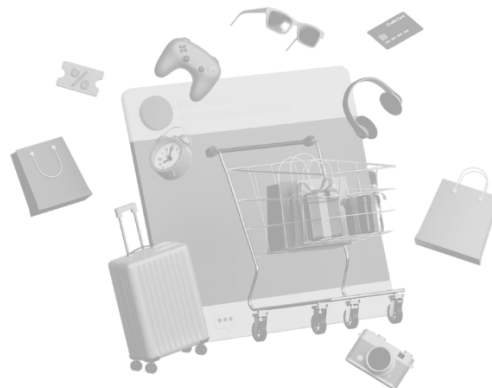
1. Platform Dagangan: Merupakan entitas yang menyediakan platform digital dan portal web, yang mencakup layanan e-commerce, marketplace, dan pemrosesan data pribadi pengguna.
2. Google Ads: Platform iklan online yang menawarkan layanan pemasaran digital, memungkinkan klien



untuk menargetkan iklan sesuai dengan profil dan preferensi konsumen.

3. Facebook Ads: Platform iklan online yang menyediakan layanan pemasaran digital, memungkinkan klien untuk menargetkan iklan kepada konsumen berdasarkan profil dan preferensi mereka.
4. Instagram Ads: Platform iklan online yang memberikan layanan pemasaran digital, memungkinkan klien untuk menargetkan iklan kepada konsumen berdasarkan profil dan preferensi mereka.
5. LinkedIn Ads: Platform iklan online yang menyediakan layanan pemasaran digital, memungkinkan klien untuk menargetkan iklan kepada konsumen sesuai dengan profil dan preferensi mereka.

Perusahaan perangkat lunak konsumen dan aplikasi periklanan menyediakan teknologi dan platform yang membantu klien dalam mengelola serta mempromosikan produk dan layanan secara lebih efektif dan efisien dalam lingkungan online.



BAB IV

INFRASTRUKTUR

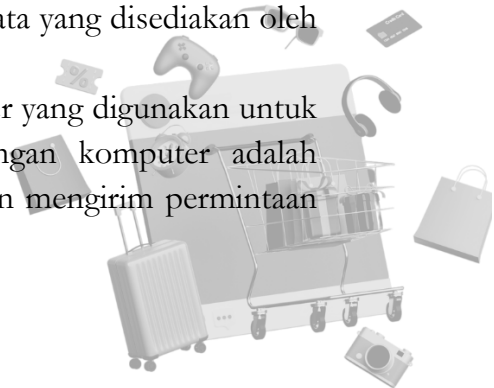
NETWORKING E-COMMERCE

Infrastruktur jaringan di balik e-commerce terdiri dari sistem komputer dan jaringan yang mendukung operasi perdagangan elektronik, seperti jaringan komputer, jaringan internet, dan teknologi yang mendukung perdagangan elektronik. Infrastruktur jaringan di balik e-commerce bertanggung jawab untuk memastikan jaringan yang stabil, cepat, dan akurat.

A. Client dan Server

Dalam e-commerce, client dan server berfungsi bersama untuk menyediakan layanan dan data kepada pengguna melalui jaringan internet. Client adalah perangkat lunak yang digunakan oleh pengguna untuk mengakses layanan atau data yang disediakan oleh server, dan server, atau ketangguhan, adalah komputer atau perangkat lunak yang menyediakan layanan atau data kepada client. Dalam e-commerce, keduanya bekerja sama untuk memungkinkan pengguna mengakses layanan atau data yang disediakan oleh server.

Salah satu arsitektur komputer yang digunakan untuk mengorganisir dan mengelola jaringan komputer adalah arsitektur client-server, di mana klien mengirim permintaan



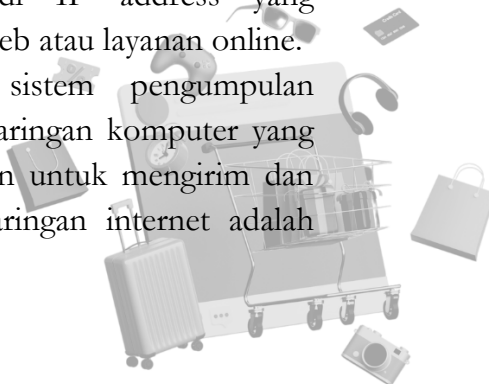
ke server, server memproses permintaan tersebut, dan klien menerima tanggapan dari server. Arsitektur client-server memiliki banyak manfaat, seperti efisiensi, mudah dipasang, keberadaan yang lebih baik, pengelolaan yang mudah, dan skalabilitas.

Networking client-server terdiri dari tiga tingkat fungsionalitas: tier presentation, tier application, dan tier database. Tier presentation mengelola penampilan informasi dan input pengguna, sementara tier application mengelola logika bisnis dan fungsionalitas aplikasi. Tier database menyediakan dan mengelola data. Meskipun ada beberapa kelemahan dengan jaringan client-server, seperti biaya yang tinggi, kebutuhan tenaga kerja yang lancar, dan kebutuhan ruang yang luas, kelemahan ini dapat diterima karena manfaat yang ditawarkan oleh jaringan client-server.

B. Konsep Domain dan Jaringan Internet

Konsep-konsep yang sangat penting dalam struktur jaringan yang mendukung e-commerce adalah domain dan jaringan internet. Nama domain mengacu pada area yang dikelola oleh seseorang atau organisasi. Nama domain, IP address, dan DNS (*Domain Name System*) adalah beberapa komponen yang membentuk domain. Sistem DNS mengubah nama domain menjadi IP address yang dibutuhkan untuk mengakses situs web atau layanan online.

Jaringan internet adalah sistem pengumpulan jaringan yang terdiri dari berbagai jaringan komputer yang masing-masing memiliki kemampuan untuk mengirim dan menerima data melalui internet. Jaringan internet adalah



tempat pengguna dapat mengakses semua website dan layanan online. Protokol pengendalian transmisi TCP/IP, juga dikenal sebagai protokol internet, digunakan untuk mengirim dan menerima data.

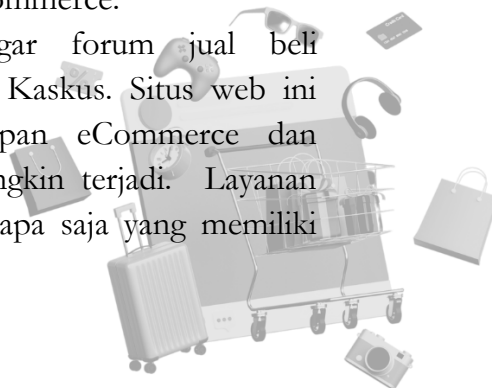
Domain dan jaringan internet digunakan dalam e-commerce untuk mengirim dan menerima data antara client dan server. Klien mengirimkan permintaan ke server, server memproses permintaan tersebut, dan mengirimkan balasan ke client, yang kemudian digunakan oleh klien untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Domain dan jaringan internet juga digunakan untuk melindungi website atau jasa online dari ancaman eksternal, dan menyediakan layanan yang diperlukan untuk e-commerce.

C. Web Hosting

Web hosting adalah pembuatan situs web yang dapat diakses melalui Internet. Dapat dikatakan bahwa perdagangan elektronik kini terhubung erat dengan Internet, meskipun tidak selalu terhubung ke Internet.

Jumlah pengguna Internet di Indonesia cukup besar, sehingga potensi perkembangan e-commerce ke depan semakin besar karena Internet ibarat dunia baru bagi e-commerce. Semakin mudahnya mengakses internet maka semakin mudah pula melakukan e-commerce.

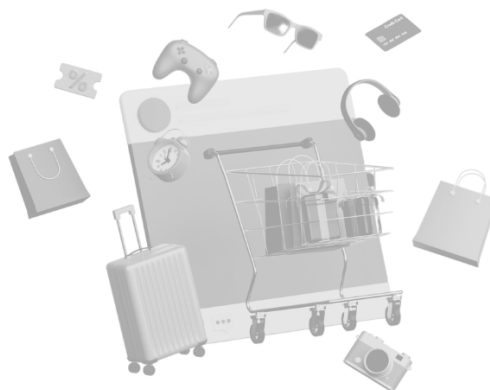
Pernahkah Anda mendengar forum jual beli Tokobagus, Berniaga, Lazada atau Kaskus. Situs web ini adalah contoh sederhana penerapan eCommerce dan dengan hosting segala sesuatu mungkin terjadi. Layanan hosting kini mudah diakses oleh siapa saja yang memiliki



akses internet. Semua blog juga menggunakan layanan hosting AS yang disebut Hostgator. Hal ini menunjukkan bahwa akses hosting sangat mudah bila Anda memiliki akses internet tanpa batasan ruang dan waktu.

Hosting sangat penting untuk membangun situs web eCommerce. Anda tidak perlu membayarnya, beberapa layanan hosting seperti blogger.com dan wordpress.com menawarkan layanan gratis atau gratis kepada semua pengguna internet yang tertarik untuk membuat blog sendiri.

Oleh karena itu, infrastruktur Indonesia sudah lengkap untuk e-commerce dan alasan utamanya adalah tersedianya layanan hosting yang mudah diakses oleh pengguna Indonesia.



BAB V

EVALUASI INTERFACE

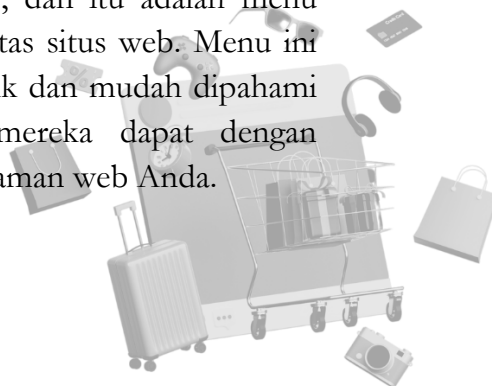
WEBSITE

Website adalah sekumpulan halaman web yang saling berhubungan yang biasanya berada pada peladen yang sama dan berisi kumpulan informasi yang diberikan oleh individu, kelompok, atau organisasi. Semua situs web yang dapat diakses publik di Internet disebut *World Wide Web*, atau lebih dikenal dengan singkatan WWW, dan setidaknya satu situs web ditempatkan pada server web yang dapat diakses melalui jaringan seperti Internet, atau jaringan area lokal (LAN).

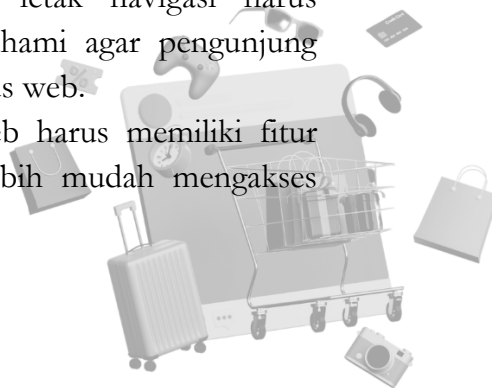
A. Susunan Navigasi

Untuk menilai interface website yang baik, navigasi adalah bagian yang sangat penting. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk membuat navigasi website yang baik:

1. Tentukan menu utama: Menu utama adalah bagian terpenting dari navigasi web, dan itu adalah menu yang akan dilihat di bagian atas situs web. Menu ini harus terorganisir dengan baik dan mudah dipahami oleh pengguna, sehingga mereka dapat dengan mudah mengakses semua halaman web Anda.



2. Tentukan sub-menu: Sub-menu adalah bagian dari navigasi website yang menawarkan pilihan tambahan kepada pengguna. Ini adalah menu yang akan terlihat ketika pengguna mengklik menu utama. Sub-menu harus diatur dengan baik dan mudah dipahami oleh pengguna, sehingga mereka dapat dengan mudah mengakses semua halaman web Anda.
3. Tentukan lokasi navigasi: Navigasi website harus mudah digunakan di berbagai perangkat, termasuk ponsel.
4. Pilih warna dan gaya navigasi: Warna dan gaya navigasi harus sesuai dengan desain website Anda, sehingga navigasi menjadi lebih harmonis dan menarik untuk dilihat.
5. Tentukan tautan: Tautan navigasi harus terhubung ke halaman web Anda. Ini membuat navigasi lebih mudah bagi pengunjung.
6. Tentukan desain responsif: Navigasi web harus mudah digunakan di berbagai perangkat, termasuk ponsel.
7. Kecepatan: Pengunjung harus lebih mudah mengakses situs web jika browser responsif dan cepat.
8. Tentukan tata letak: Tata letak navigasi harus terstruktur dan mudah dipahami agar pengunjung lebih mudah menemukan situs web.
9. Tentukan fitur: Navigasi web harus memiliki fitur yang membuat pengguna lebih mudah mengakses



halaman web Anda. Fitur-fitur seperti pencarian, filter, dan sortasi adalah contohnya.

Untuk menilai interface website, navigasi website harus dapat digunakan pada berbagai perangkat, termasuk perangkat mobile. Ini akan membuat navigasi lebih mudah digunakan oleh pengunjung dan juga harus responsif dan cepat. Navigasi juga harus memiliki tautan yang terhubung ke halaman web Anda.

B. Fungsi Pencarian (Searching)

Fungsi pencarian digunakan untuk mencari informasi yang spesifik dan terkait dengan kebutuhan pengguna. Salah satu contoh mesin pencari yang digunakan untuk melakukan pencarian adalah Google Search. Mesin pencari ini mencari data dari jutaan hingga miliaran halaman situs web yang berisi konten. Fungsi pencarian pada web dapat membuat situs lebih mudah digunakan dan membantu pengguna menemukan apa yang mereka cari.

Fungsi pencarian dalam membuat website adalah untuk mempermudah pengguna dalam mencari informasi yang mereka inginkan. Pencarian yang efisien dan tepat akan mempermudah pengguna dalam mencari informasi yang spesifik dan relevan dengan kebutuhan mereka. Mesin pencari digunakan untuk mencari informasi dari jutaan hingga miliaran halaman situs web yang penuh dengan data. Metode untuk mengoptimalkan fungsi pencarian web termasuk:

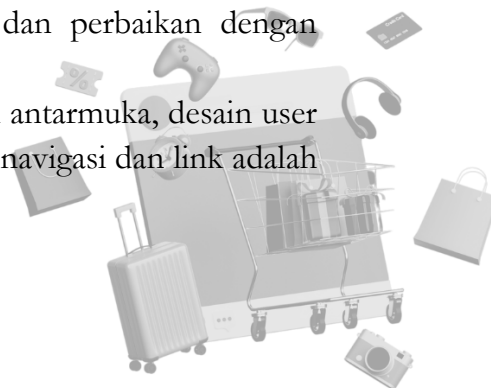


1. Pastikan kolom pencarian terlihat jelas: Kolom pencarian harus terlihat jelas sehingga pengguna mudah menemukannya.
2. Terapkan sistem autocompletion: Sistem autocompletion dapat membantu pengguna menemukan informasi yang mereka inginkan.
3. Gunakan gambar dengan nama: Gambar dengan nama dapat mempermudah pengguna dalam mencari informasi yang mereka inginkan.
4. Dengan adanya fungsi pencarian yang efisien dan relevan, website dapat mempermudah pengguna dalam mencari informasi yang mereka inginkan, dan membuat website lebih mudah untuk digunakan.

C. Penulisan Isi (Content)

Dalam evaluasi interface web yang baik, penulisan isi adalah konten yang relevan, mudah dipahami, dan spesifik untuk pengguna. Konten yang baik dapat membantu pengguna menemukan informasi yang mereka butuhkan dan membuat website lebih mudah digunakan. Penulisan konten dalam evaluasi interface website yang baik juga dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai metode, seperti survei, evaluasi heuristic desain antarmuka, dan evaluasi user interface design. Selain itu, konten yang baik dapat menunjukkan hasil evaluasi dan perbaikan dengan menggunakan tabel dan grafik.

Analisis dan perbaikan desain antarmuka, desain user interface, dan analisis dan perbaikan navigasi dan link adalah



beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menulis konten dalam evaluasi antarmuka web yang baik.

Penulisan isi evaluasi interface website yang baik harus memenuhi semua aspek di atas agar website dapat mempermudah pengguna dalam mencari informasi yang mereka inginkan, dan membuat website lebih mudah untuk digunakan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan saat menulis isi evaluasi interface web yang baik, antara lain:

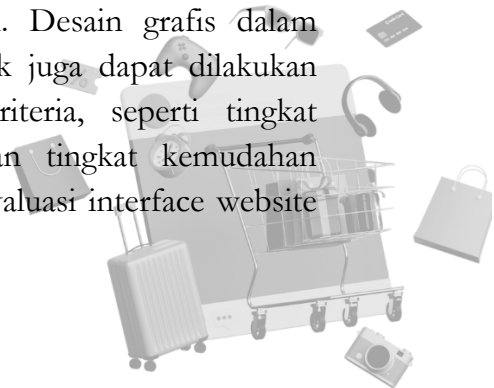
1. Ketepatan penggunaan warna: Warna yang digunakan harus sesuai dengan keberhasilan dan relevansi.
2. Keterbacaan teks: Teks yang digunakan harus mudah dipahami dan sesuai dengan keberhasilan dan relevansi.
3. Layout yang menarik: Layout yang digunakan harus menarik dan mempermudah pengguna untuk menemukan informasi yang mereka inginkan.
4. Kesesuaian gambar, audio, video, dan animasi dengan isi informasi: Gambar, audio, video, dan animasi yang digunakan harus sesuai dengan isi informasi dan relevan.
5. Tingkat keberhasilan: Isi harus sesuai dengan tingkat keberhasilan yang diinginkan pengguna.
6. Tingkat relevansi: Isi harus relevan dengan kebutuhan pengguna.
7. Tingkat kemudahan penggunaan: Konten harus mudah digunakan dan memudahkan pencari informasi.



8. Tabel dan grafik: Konten dapat menunjukkan hasil evaluasi dan perbaikan dengan menggunakan tabel dan grafik.
9. Analisis dan perbaikan desain antarmuka: Konten dapat menggunakan analisis dan perbaikan desain antarmuka untuk mempermudah pencari informasi.
10. Analisis dan perbaikan desain UI: Konten dapat menggunakan analisis dan perbaikan desain UI untuk membuat pencarian lebih mudah bagi pengguna.
11. Analisis dan perbaikan navigasi dan link: Konten dapat menggunakan analisis dan perbaikan navigasi dan link untuk membuat pencarian lebih mudah bagi pengguna.

D. Desain Grafis

Desain grafis dalam evaluasi interface website yang baik adalah desain grafis yang mempermudah pengguna dalam mencari informasi yang mereka inginkan. Desain grafis yang baik dapat mempermudah pengguna dalam mencari informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka. Desain grafis dalam evaluasi interface website yang baik dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai metode, seperti questionnaire, evaluasi heuristic desain antarmuka, dan evaluasi user interface design. Desain grafis dalam evaluasi interface website yang baik juga dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai kriteria, seperti tingkat keberhasilan, tingkat relevansi, dan tingkat kemudahan penggunaan. Desain grafis dalam evaluasi interface website



yang baik juga dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik, seperti analisis dan perbaikan desain antarmuka, analisis dan perbaikan user interface design, dan analisis dan perbaikan navigasi dan links.

Untuk mengetahui seberapa sesuai gambar, audio, video, dan animasi dengan konten informasi dalam menilai interface web yang baik, ada banyak cara, seperti:

1. Metode Think Aloud: Metode ini memungkinkan pengguna untuk berbagi pendapat mengenai kesesuaian gambar, audio, video, dan animasi dengan isi informasi yang ada di website. Pengguna diberi berbagai tindakan dan diminta untuk berbagi pendapat mengenai kesesuaian gambar, audio, video, dan animasi dengan isi informasi yang ada di website.
2. Analisis Kualitas Website Terhadap Pengalaman Pengguna: Metode ini menggunakan analisis kualitas website terhadap pengalaman pengguna, yang mengevaluasi seberapa baik pengalaman pengguna. Tingkat keberhasilan, tingkat relevansi, dan tingkat kemudahan penggunaan adalah kriteria yang digunakan dalam analisis ini.
3. Metode Evaluasi Produk Web: Metode ini menggunakan kriteria seperti ketepatan pemilihan warna, keterbacaan teks, kemenarikan layout, dan kesesuaian gambar, audio, video, dan animasi dengan konten web. Metode ini dapat digunakan untuk menilai kesesuaian gambar, audio, video, dan animasi dengan konten web.



Dengan menggunakan setiap metode tersebut, pengguna atau analis dapat memberikan pendapat tentang bagaimana gambar, audio, video, dan animasi sesuai dengan isi informasi yang ada di sebuah website. Metode ini dapat digunakan untuk mengevaluasi bagaimana gambar, audio, video, dan animasi sesuai dengan isi informasi yang ada di sebuah website dan membantu dalam pembuatan website yang lebih baik dan lebih mudah digunakan.

E. Penulisan Font (Keterbacaan)

Berbagai kriteria dapat digunakan untuk menilai penulisan font untuk menilai interface web yang baik, seperti:

1. Ketepatan pemilihan warna: Penulisan font harus sesuai dengan keberhasilan dan relevansi, yang dapat ditunjukkan dengan pemilihan warna yang sesuai dengan keberhasilan dan relevansi.
2. Keterbacaan teks: Penulisan font harus mudah dipahami, yang dapat ditunjukkan dengan keterbacaan teks yang baik.
3. Kesesuaian dengan isi informasi: Penulisan font harus sesuai dengan tingkat keberhasilan dan relevansi, yang dapat ditunjukkan dengan layout yang menarik.
4. Kesesuaian dengan isi informasi: Penulisan font harus sesuai dengan isi website, yang dapat ditunjukkan dengan isi informasi yang sesuai.
5. Kesesuaian dengan tingkat keberhasilan dan relevansi: Penulisan font harus sesuai dengan tingkat keberhasilan dan relevansi yang tinggi, yang dapat ditunjukkan dengan font yang sesuai.



BAB VI

JENIS DAN KONSEP PEMBAYARAN E-COMMERCE

Pembayaran e-commerce adalah cara atau prosedur yang digunakan dalam transaksi online untuk membayar barang atau jasa yang dibeli melalui website atau aplikasi elektronik. Sistem pembayaran e-commerce biasanya memiliki lapisan keamanan yang kuat, seperti enkripsi data sensitif, pemeriksaan otentikasi, dan perlindungan terhadap penipuan, yang membuat transaksi online lebih aman bagi pelanggan. Lapisan keamanan ini memungkinkan bisnis untuk menyediakan berbagai metode pembayaran seperti dompet digital, transfer bank, dan kartu kredit, antara lain. Ini memberi pelanggan fleksibilitas untuk memilih metode pembayaran yang mereka sukai. Dengan sistem pembayaran yang aman dan kompeten, perusahaan dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan di platform mereka, dan pelanggan dapat berbelanja kapan saja mereka mau.

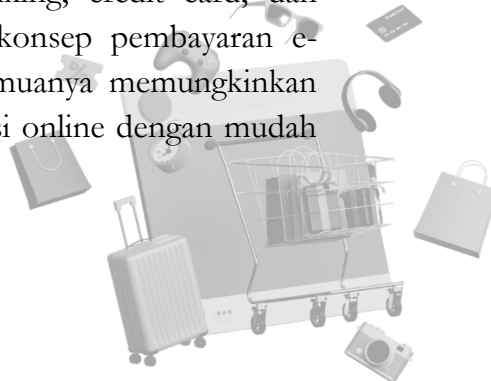
A. Internet Banking, Credit Card, Debit Saldo

Internet banking, credit card, dan debit saldo adalah jenis dan konsep pembayaran e-commerce yang sering digunakan oleh para pelaku bisnis dan pengguna.



1. Internet Banking: Internet banking adalah sistem pembayaran elektronik yang menggunakan jaringan internet untuk mengirimkan dan menerima uang. Internet banking memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi melalui akun internet banking, seperti transfer bank, pembayaran tagihan, dan pengambilan saldo. Internet banking juga menggunakan kartu debit dan kartu kredit untuk melakukan transaksi online.
2. Credit Card: Credit card adalah kartu pembayaran yang memungkinkan pengguna untuk membeli barang atau jasa dengan uang yang tidak ada di saldo rekening. Credit card memiliki sistem transaksi di mana bank akan membayar tagihan pengguna terlebih dahulu. Credit card juga menawarkan banyak promo, cashback, dan cicilan 0% untuk pengguna.
3. Debit Saldo: Debit saldo adalah sistem pembayaran elektronik yang menggunakan kartu debit untuk mengambil saldo dari rekening tabungan. Debit saldo memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi online, melalui mesin ATM, dan pada mesin pembayaran EDC. Debit saldo juga tidak dikenakan beban bunga seperti credit card.

Pada dasarnya, internet banking, credit card, dan debit saldo merupakan jenis dan konsep pembayaran e-commerce yang berbeda, tetapi semuanya memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi online dengan mudah dan praktis.



B. Direct Selling, 3rd Party Selling

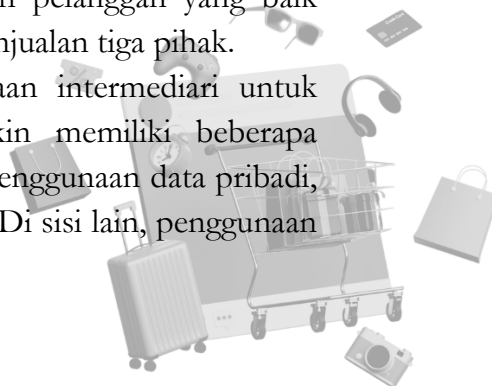
Dua jenis pembayaran yang umum digunakan dalam e-commerce adalah direct selling dan third party selling.

1. Penjualan Langsung: Ini adalah jenis pembayaran e-commerce yang terjadi secara langsung antara penjual dan pembeli tanpa adanya interaksi antara tiga partai.

Penjual mengirimkan barang ke pelanggan secara langsung melalui jaringan internet, kantor, rumah, atau lokasi acara lainnya. Perusahaan MLM seperti Avon, Amway, dan Herbalife mungkin terkenal karena penjualan langsung. Kekuatan model bisnis, penggunaan data pribadi, pengaturan produk sesuai kebutuhan pelanggan, dan hubungan pelanggan yang baik adalah fitur utama dari penjualan langsung.

2. Penjualan ketiga pihak: Jenis penjualan e-commerce ini terdiri dari tiga pihak: penjual, pembeli, dan intermediari seperti distributor, dealer, atau agen. Dalam hal ini, penjual mengirimkan produk ke intermediari, yang kemudian mengirimkannya ke pembeli. Jenis penjualan ketiga pihak ini dapat terjadi secara online melalui platform e-commerce atau jaringan distributor. Penggunaan intermediari, kontrol harga, dan hubungan pelanggan yang baik adalah karakteristik utama penjualan tiga pihak.

Dalam situasi ini, penggunaan intermediari untuk penjualan oleh tiga pihak mungkin memiliki beberapa keuntungan, seperti kontrol harga, penggunaan data pribadi, dan hubungan pelanggan yang baik. Di sisi lain, penggunaan



intermediari juga dapat membawa beberapa kerugian, seperti biaya tambahan, hambatan dalam proses transaksi, dan kurangnya kontrol pada proses transaksi.

Untuk mengoptimalkan penggunaan intermediari dalam penjualan oleh pihak ketiga, marketer dapat melakukan beberapa hal, seperti mengalami dan menjelaskan manfaat dan kekurangan penggunaan intermediari, meningkatkan struktur komisi, dan mengoptimalkan penggunaan data pribadi.

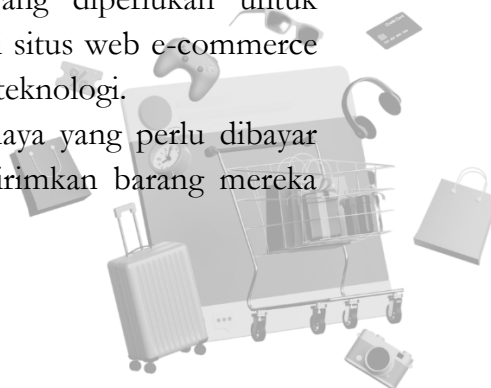
C. Macam-Macam Biaya

Biaya yang diperlukan untuk memulai, mengoperasikan, dan mengembangkan bisnis online dikenal sebagai biaya e-commerce. Biaya ini bervariasi tergantung pada seberapa kecil atau besar bisnis tersebut, serta jenis bisnis yang digunakan. Dalam e-commerce, Anda harus mempertimbangkan beberapa biaya berikut:

1. Biaya pembuatan website e-commerce: Biaya yang diperlukan untuk membuat website e-commerce bervariasi tergantung pada platform e-commerce yang dipilih, gaya desain yang dipilih, dan fitur yang diinginkan.
2. Biaya hosting: biaya yang terkait dengan penyediaan ruang penyimpanan dan akses ke situs web e-commerce.
3. Biaya domain: biaya yang terkait dengan pembelian dan pengelolaan nama domain untuk website e-commerce.



4. Biaya pengiriman: Jenis pengiriman, jarak, dan berat produk menentukan biaya pengiriman.
5. Biaya pengeluaran: biaya yang diperlukan untuk membeli atau membuat produk yang akan dijual melalui situs web e-commerce.
6. Biaya promosi dan marketing: Biaya untuk mempromosikan website e-commerce dan menarik pelanggan berbeda-beda tergantung pada teknik pemasaran yang digunakan.
7. Biaya pengembangan: biaya yang diperlukan untuk memperbarui situs web e-commerce dan memasukkan fitur atau fungsionalitas baru ke dalamnya.
8. Biaya legalitas: biaya yang diperlukan untuk mendapatkan perizinan dan dokumen yang diperlukan untuk memulai bisnis e-commerce.
9. Biaya pemeliharaan: Biaya yang diperlukan untuk mengelola situs web e-commerce tergantung pada seberapa banyak pemeliharaan yang diperlukan.
10. Biaya pengiriman kembali: biaya yang diperlukan untuk mengirimkan produk kembali ke pelanggan yang ingin mengembalikannya atau menggantikannya.
11. Biaya penyesuaian: biaya yang diperlukan untuk mengubah atau memperbarui situs web e-commerce karena perubahan pasar atau teknologi.
12. Biaya pengiriman pribadi: Biaya yang perlu dibayar oleh pelanggan untuk mengirimkan barang mereka melalui pengiriman pribadi.



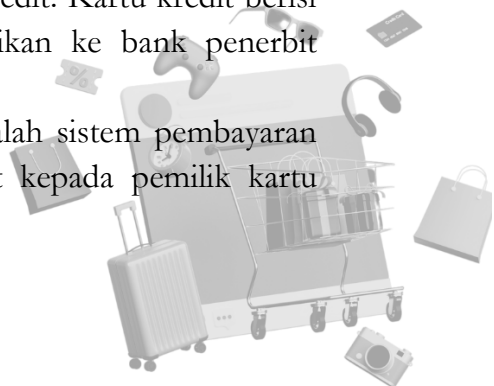
13. Biaya pengiriman ekspedisi: Biaya yang diperlukan untuk mengirimkan produk ke pelanggan melalui ekspedisi.
14. Biaya pengiriman pribadi khusus: Ini adalah biaya yang perlu dibayar oleh pelanggan untuk mengirimkan barang mereka melalui pengiriman pribadi khusus.
15. Biaya pengiriman ekspedisi pribadi: Biaya yang diperlukan untuk mengirimkan produk ke pelanggan melalui ekspedisi pribadi.
16. Biaya pengiriman pribadi khusus ekspedisi pengiriman: Ini adalah biaya yang diperlukan untuk mengirimkan barang ke pelanggan melalui pengiriman pribadi khusus ekspedisi pengiriman.

Biaya e-commerce dapat berbeda-beda tergantung pada jenis bisnis yang digunakan dan seberapa kecil atau besar ukuran bisnis. Untuk mengetahui biaya yang lebih spesifik, Anda dapat menghubungi pembuat website e-commerce atau menggunakan perangkat lunak e-commerce yang tersedia.

D. Sistem Kerja Kartu Kredit

Salah satu jenis utang yang dapat diberikan oleh institusi seperti bank adalah kartu kredit. Kartu kredit berisi jumlah uang yang harus dikembalikan ke bank penerbit dalam jangka waktu tertentu.

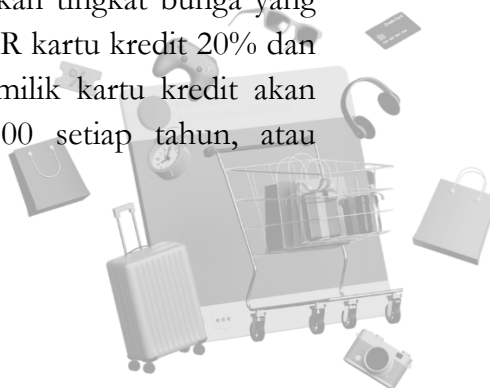
Sistem kerja kartu kredit adalah sistem pembayaran elektronik yang memberikan kredit kepada pemilik kartu



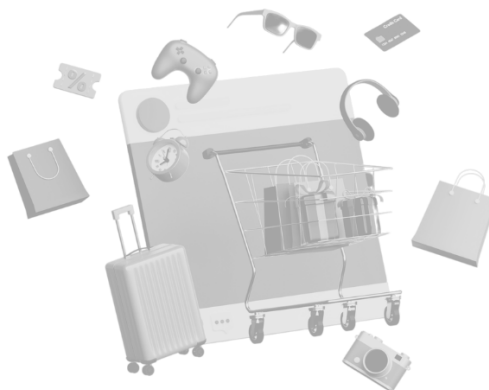
kredit untuk melakukan transaksi tanpa harus menggunakan uang tunai. Proses kartu kredit bekerja seperti berikut:

1. Permohonan: Pemilik kartu kredit akan mengajukan permohonan kepada bank atau lembaga yang mengeluarkan kartu kredit. Permohonan ini akan diproses, termasuk, jika diperlukan, survei dan verifikasi data.
2. Menerima kartu kredit: Jika permohonan disetujui, pemohon akan menerima kartu kredit dengan batas kredit yang ditetapkan oleh bank atau lembaga.
3. Pembelian: Pemilik kartu kredit dapat menggunakan kartu kredit mereka untuk melakukan pembelian. Bank atau lembaga akan membayar barang atau jasa yang dibeli oleh pemilik kartu kredit.
4. Tagihan: Pemilik kartu kredit akan menerima tagihan setiap bulan yang mencakup semua transaksi yang dilakukan dengan kartu kredit. Jika mereka membayar semua saldo setiap bulan, mereka tidak akan dikenakan bunga. Namun, jika mereka membayar sebagian atau tidak membayar sama sekali, mereka akan dikenakan bunga atas saldo yang belum dibayar.

Bunga: *Annual Percentage Rate (APR)* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan tingkat bunga yang dikenakan pada kartu kredit. Jika APR kartu kredit 20% dan saldo kartu kredit Rp1.000.000, pemilik kartu kredit akan dikenakan bunga sebesar Rp200.000 setiap tahun, atau sekitar Rp16.667 setiap bulan.



Pemilik kartu kredit juga seringkali menerima bonus dan fitur tambahan, seperti poin reward, cashback, dan penawaran eksklusif dari penjual. Namun, pemilik kartu kredit harus berhati-hati saat menggunakannya dan membayar tagihan mereka tepat waktu agar mereka tidak mengalami masalah keuangan.



BAB VII

STRATEGI BISNIS

DIGITAL DAN E-COMMERCE

A. Tahapan Strategi Bisnis Digital dan E-Commerce

Terdapat dua strategi pemasaran digital, yaitu tarik (pull) dan dorong (push).

1. Strategi tarik (pull)

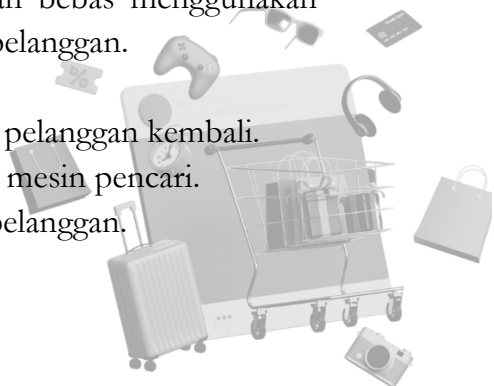
Memungkinkan pelanggan mencari, melihat, dan mengambil informasi secara langsung melalui situs web atau mesin pencari. Konsumen aktif mencari informasi yang mereka butuhkan, biasanya muncul di situs web, blog, audio streaming dan sebagainya.

Kelebihan:

- a. Tidak ada teknologi canggih yang diperlukan untuk mengirimkan konten, hanya perlu menyimpan atau menampilkan konten.
- b. Konsumen memiliki pilihan tentang jenis konten atau ukuran berkas
- c. Kebebasan media, perusahaan bebas menggunakan cara apa pun untuk menarik pelanggan.

Kekurangan:

- a. Tidak ada staf untuk menarik pelanggan kembali.
- b. Pasif karena bergantung pada mesin pencari.
- c. Tidak dapat mengukur hasil pelanggan.



2. Dorong (Push)

Strategi ini memungkinkan pelanggan untuk secara aktif melihat atau menerima iklan digital. Informasi dapat dikirim melalui e-mail, panggilan telepon, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), MMS (multimedia message system) atau pesan multimedia, dan RRS (format feed web) yang mengirimkan berita dan informasi.

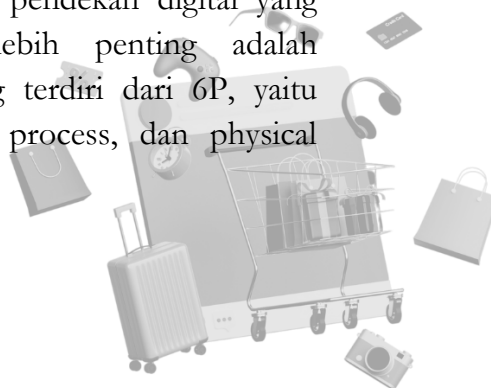
Keuntungan:

- a. Memilih sasaran pelanggan secara khusus.
- b. Pesan yang dikirim dapat disesuaikan dengan persyaratan pelanggan,
- c. Melakukan pemantauan rinci atas keputusan pelanggan.

Kekurangan:

- a. Perlu ada mekanisme pengiriman pesan.
- b. Pelanggan dapat mencegah atau menolak pesan.
- c. Isi privasi muncul karena pelanggan tidak tertarik dengan email atau SMS promosi dan iklan.

Untuk membuat rencana perencanaan digital yang sukses, Anda harus memikirkan apa yang akan disajikan kepada pelanggan Anda dan bagaimana mengomunikasikannya dengan menggunakan strategi target konsumen digital. Selanjutnya, Anda memilih demografi pelanggan, orang yang dituju, dan pendekatan digital yang ditargetkan. Selanjutnya, yang lebih penting adalah melakukan bauran pemasaran yang terdiri dari 6P, yaitu product, price, promotion, place, process, dan physical appearance.



B. Strategi Saluran Digital

Dalam pemasaran digital, ada banyak saluran yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dua arah, yaitu:

1. Affiliate Marketing

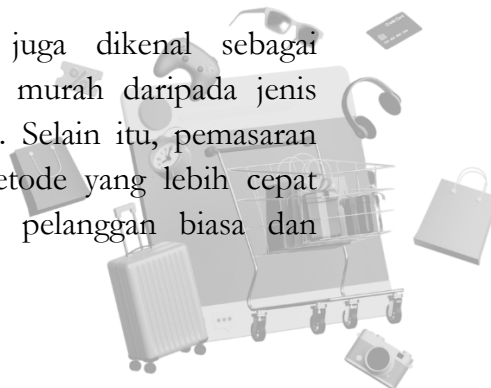
Afiliasi pemasaran juga dikenal sebagai pemasaran afiliasi yang bergabung ke bisnis Anda mungkin tidak dianggap sebagai alat pemasaran yang aman, cocok, dan mudah digunakan melalui program online. Mengapa hal ini terjadi? Karena dapat menyebabkan kerugian, seperti menaikkan harga, sehingga penjualan produk menurun, afiliasi pemasaran hanya dapat menghasilkan peningkatan permintaan dari pelanggan baru. Akibatnya, mereka jarang berpartisipasi dalam berbagai aspek untuk mengurangi kerugian.

2. Display Advertising

Penayangan iklan online merujuk pada pesan promosi yang dikemas dalam bentuk iklan atau konsep yang dikirim kepada pelanggan melalui Internet. Contohnya termasuk iklan di blog, iklan interaktif, data kontekstual, iklan di search engine, iklan dinamis, dan lainnya. Metode ini dapat digunakan untuk mencapai target konsumen tertentu di berbagai tempat, khususnya dalam hal periklanan, dan sangat efektif untuk pemasaran digital.

3. Email Marketing

Pemasaran melalui email, juga dikenal sebagai pemasaran digital, dianggap paling murah daripada jenis saluran pemasaran digital yang lain. Selain itu, pemasaran melalui email adalah salah satu metode yang lebih cepat untuk mengirimkan pesan kepada pelanggan biasa dan



potensial. Oleh karena itu, keberhasilan email marketing sangat bergantung pada penggunaan bahasa yang tepat dan penerapan visi yang jelas.

4. *Search Engine Marketing* (SEM)

Search engine marketing (SEM) adalah jenis pemasaran Internet yang melibatkan penyebaran iklan melalui situs web dengan tujuan meningkatkan visibilitas melalui search engine results pages (SERP).

5. Social Media Marketing

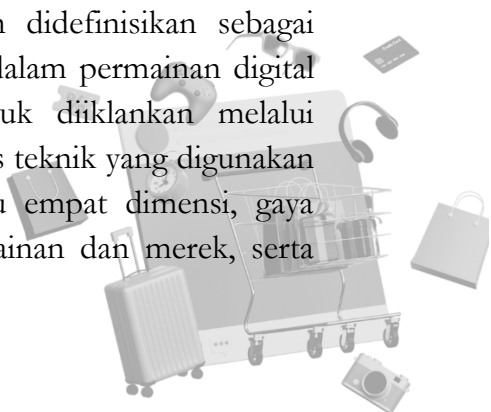
Strategi pemasaran media sosial menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Google+, dan lainnya untuk memasarkan barang dan jasa. Oleh karena itu, salah satu cara untuk menarik perhatian pembeli melalui situs web adalah dengan menggunakan berbagai platform sosial media.

6. Social Networking Service

Layanan jejaring sosial adalah program online yang memungkinkan seseorang untuk membangun kerja sama sosial (social networks) atau hubungan sosial (social relations) dengan orang lain yang ingin berbagi kepentingan, aktivitas, latar belakang, dan hubungan nyata dalam kehidupan mereka.

7. In-game advertising

Periklanan dalam permainan didefinisikan sebagai "pencantuman produk atau merek dalam permainan digital (digital game)." Merek atau produk diiklankan melalui permainan. Tipe permainan dan jenis teknik yang digunakan melalui teknologi tiga dimensi atau empat dimensi, gaya permainan, kesesuaian antara permainan dan merek, serta



keunggulan iklan dalam permainan adalah beberapa dari banyak faktor yang memengaruhi keberhasilan iklan merek atau produk dalam permainan digital.

Faktor-faktor individu termasuk, tetapi tidak terbatas pada, sikap orang terhadap penempatan iklan, keterlibatan dalam permainan, keterlibatan produk (product involvement), dan alur atau hiburan (entertainment). Pemasaran terintegrasi dalam komunikasi berarti iklan dalam permainan digital diintegrasikan ke dalam iklan umum, komunikasi, dan strategi pemasaran perusahaan.

8. Online public relations

Jenis periklanan yang dilakukan melalui alat digital atau online yang menggunakan video, seperti YouTube. Dianggap berhasil meningkatkan popularitas sepanjang waktu. Iklan di video online biasanya terbagi menjadi tiga jenis: iklan pre-roll yang bermain sebelum video ditayangkan, iklan mid-roll yang bermain selama video ditayangkan, dan iklan post-roll yang bermain setelah video ditayangkan.

Media digital sangat penting untuk menjangkau pelanggan dan membangun model komunikasi dua arah dengan bisnis. Ini memungkinkan perusahaan untuk menerima umpan balik dari pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui email dan menggunakan sasaran pemasaran dari mulut ke mulut (word-of-mouth marketing).



C. Analisis Strategi SWOT

Analisis SWOT adalah langkah penting untuk melihat kekuatan, kelemahan, dan peluang dari sisi internal sebuah bisnis. Analisis kekuatan sisi internal memungkinkan bisnis untuk meningkatkan daya saing dan memanfaatkan peluang, dan analisis kelemahan sisi internal memungkinkan bisnis untuk membenahi diri untuk menjadi kuat. Dari sisi eksternal, peluang dan ancaman merupakan faktor yang menghalangi bisnis untuk maju dan berkembang.

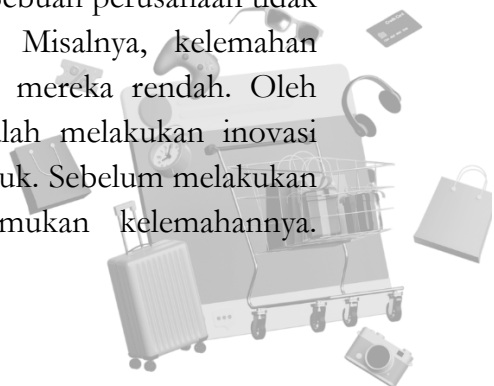
1. Analisis (audit) internal

a. Kekuatan (strenght)

Analisis kekuatan yaitu menganalisis situasi atau kondisi yang ada dan merupakan kekuatan dalam perusahaan. Sebelum menganalisis, perusahaan harus menentukan kekuatan mereka. Dalam analisis ini, setiap perusahaan harus menilai kekuatan dan kelemahan mereka dibandingkan dengan para pesaingnya. Misalnya, jika perusahaan memiliki kekuatan teknologi yang lebih besar, mereka dapat memanfaatkannya untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan kualitas dan teknologi yang lebih baik.

b. Kelemahan (weakness)

Analisis kelemahan adalah analisis keadaan yang merupakan kelemahan perusahaan. Sebuah perusahaan tidak dapat maju jika ada kelemahan. Misalnya, kelemahan UMKM adalah daya saing produk mereka rendah. Oleh karena itu, strategi yang tepat adalah melakukan inovasi terus-menerus dan diversifikasi produk. Sebelum melakukan analisis, perusahaan harus menemukan kelemahannya.



Setelah itu, kita harus menganalisis sumber kelemahan tersebut dan menemukan cara untuk memperbaikinya.

2. Analisis (scanning) eksternal

a. Peluang (opportunity)

Analisis peluang menganalisis situasi atau kondisi yang menawarkan peluang bagi perusahaan di luarnya. Cara ini adalah dengan mencari peluang atau terobosan yang akan memungkinkan bisnis untuk maju di masa depan. Misalnya, semakin banyak konsumen potensial, peraturan yang memudahkan, dan kemajuan teknologi online yang membuat bisnis digital menjadi lebih. Sebelum menganalisis, temukan peluang di luar perusahaan yang dapat dimanfaatkan.

b. Ancaman (threat)

Menganalisis ancaman adalah cara untuk menilai kesulitan atau ancaman yang harus dihadapi oleh perusahaan untuk mengatasi berbagai faktor lingkungan yang tidak menguntungkan yang dapat menyebabkan kegagalan. Ancaman tersebut akan menghalangi upaya saat ini dan masa depan jika tidak diatasi segera. Semakin banyaknya perusahaan serupa yang menjadi pesaing merupakan contoh ancaman. Akibatnya, Anda harus berada di samudra merah (red ocean) karena banyak pesaing, yang mengharuskan Anda untuk terus mengembangkan inovasi. Sebelum menganalisis, pastikan untuk menemukan segala ancaman dari luar yang dapat mengganggu, menghambat, atau mengancam operasi bisnis saat ini.



D. Strategi Bisnis Digital dan E-Commerce Untuk Usaha Kecil dan Menengah

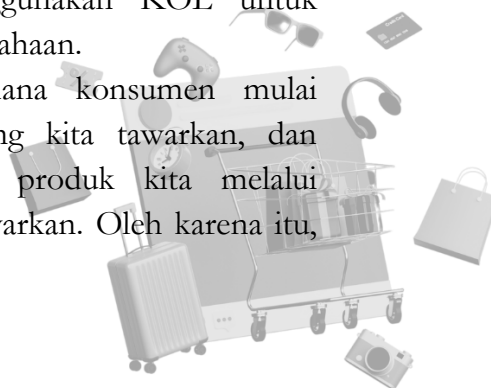
Penerapan strategi pemasaran digital ini sangat penting agar seluruh UMKM di Indonesia dapat meningkatkan penjualan sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Di bawah ini kami membahas penerapan strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh UMKM:

1. Melakukan riset pasar dan persaingan. Riset pasar dan persaingan merupakan langkah awal yang penting karena menjadi dasar untuk menentukan strategi pemasaran digital Anda. Penelitian ini juga akan membantu mengidentifikasi target pasar dari produk yang dibuat, sehingga diharapkan penggunaan digital marketing menjadi lebih tepat sasaran dan efektif.

2. Merancang Strategi Menggunakan Model AIDA. AIDA merupakan model yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital, dan AIDA merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari:

a. Awareness merupakan aspek yang digunakan untuk mengukur seberapa banyak masyarakat mengetahui tentang produk kami. Ada beberapa cara untuk meningkatkan awareness seperti memasang ads di berbagai media dan menggunakan KOL untuk menunjang operasional perusahaan.

b. Interest adalah tahap dimana konsumen mulai tertarik dengan produk yang kita tawarkan, dan mereka mulai mengetahui produk kita melalui berbagai media yang kita tawarkan. Oleh karena itu,



perusahaan harus memberikan informasi yang jelas mengenai seluruh media yang dimilikinya.

- c. Desire adalah tahap dimana konsumen mulai belajar lebih banyak dan bertanya tentang produk yang kita tawarkan. Pada tahap ini, sebagai seorang wirausaha, Anda perlu memberikan pelayanan yang terbaik agar pembeli tertarik untuk membeli produk Anda.
 - d. Action adalah tahap akhir dalam saluran pemasaran tempat konsumen melakukan tindakan pembelian.
3. Maksimalkan penggunaan media sosial Untuk mendapatkan manfaat maksimal dari media sosial, Anda perlu membuat konten yang menarik dan bermanfaat. Hal ini untuk membuat target audiens kami mengetahui berbagai produk kami. Di sisi lain, media sosial digunakan untuk merangsang niat beli konsumen.
 4. Menggunakan SEO, SEM, dan Social Media Advertising

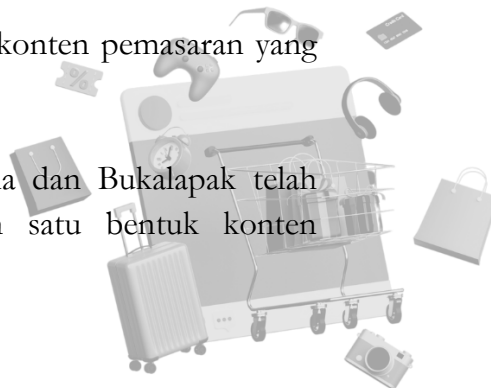
Strategi terakhir merupakan aspek yang mendukung seluruh strategi yang ada, namun beberapa aspek tersebut bertujuan untuk meningkatkan awareness. Penggunaan iklan media sosial dan SEM merupakan strategi berbayar sehingga pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

E. Kreasi Konten Pemasaran

Berikut ini terdapat 5 kreasi konten pemasaran yang bisa dilakukan yaitu:

1. Konten Video

Sejak tahun 2016, Tokopedia dan Bukalapak telah menggunakan video sebagai salah satu bentuk konten



pemasaran. Selama setahun terakhir, banyak aktivitas video yang berfokus pada YouTube sebagai platform pilihan untuk menonton video. Namun seiring pesatnya perkembangan teknologi, video yang dibuat kini bisa dilihat di berbagai platform. Pada tahun 2017, e-commerce Indonesia harus mulai memproduksi video pendek, seperti Facebook dan Instagram Stories. Selain video pendek, juga dapat membuat video live streaming untuk Facebook, Instagram, YouTube, dll. Fitur ini dapat digunakan untuk mengekspos berbagai produk yang ditawarkan e-commerce.

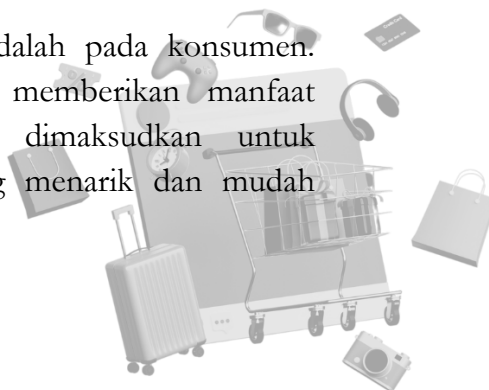
2. Influencer

Inilah efek yang diharapkan e-commerce ketika melaksanakan kampanye bekerja sama dengan influencer. Sebagai pemasar, kita tahu bahwa kepercayaan masyarakat meningkat ketika mereka menerima rekomendasi dari konsumen lain. Inilah tantangan bagi pemasar di tahun 2017: mencari tahu cara menjalankan kampanye sebaik mungkin.

Pemasar biasanya disarankan untuk memilih influencer yang tepat dengan mempertimbangkan waktu dan detail alur cerita kampanye. E-commerce pada tahun 2017 harus fokus pada kampanye influencer di YouTube, Instagram, dan blog.

3. Konten Interaktif

Fokus konten pemasaran adalah pada konsumen. Artinya bagaimana merek dapat memberikan manfaat kepada konsumen. Konten ini dimaksudkan untuk menyajikan data dengan cara yang menarik dan mudah



dipahami oleh pembaca. Oleh karena itu, banyak orang mengunjungi website Anda untuk mendapatkan informasi.

Selain itu, konten jenis ini juga berpeluang untuk dipublikasikan oleh media, sehingga meningkatkan brand awareness dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap e-commerce.

4. Infografis

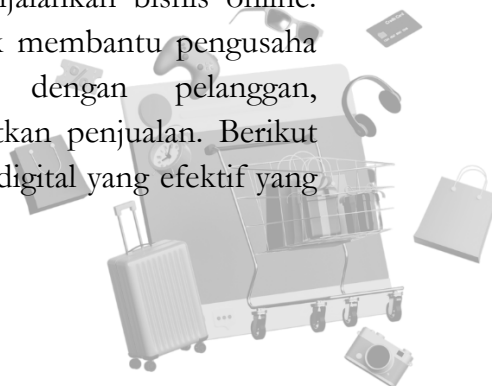
Infografis memang bukan merupakan strategi baru dalam content marketing, namun tetap digunakan karena dianggap efektif dalam menyajikan data secara ringkas kepada pembaca. Karena tingginya minat konsumen terhadap konten visual yang bagus. Oleh karena itu, pemasar konten dapat memanfaatkan infografis secara maksimal untuk mendistribusikan kontennya.

5. Mobile Friendly

Berdasarkan studi Gfk pada tahun 2016, 93 persen pengguna internet di tanah air lebih memilih mengakses internet menggunakan smartphone dibandingkan desktop. Oleh karena itu, pemasar perlu membuat konten yang mudah dikonsumsi di smartphone.

F. Komunikasi Digital yang Efektif

Di era digital saat ini, komunikasi digital sudah menjadi bagian penting dalam menjalankan bisnis online. Model komunikasi digital yang baik membantu pengusaha mikro membangun hubungan dengan pelanggan, memperkuat merek, dan meningkatkan penjualan. Berikut adalah beberapa model komunikasi digital yang efektif yang perlu diingat saat berjualan online.



1. Personalisasi

Model komunikasi digital yang pertama adalah personalisasi. Saat berjalan online, pengusaha mikro harus mampu menyesuaikan komunikasinya dengan karakteristik pelanggan. Contohnya adalah menyapa secara pribadi setiap pesan atau email yang dikirimkan. Selain itu, pengusaha juga dapat merekomendasikan produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan pelanggan.

2. Interaktif

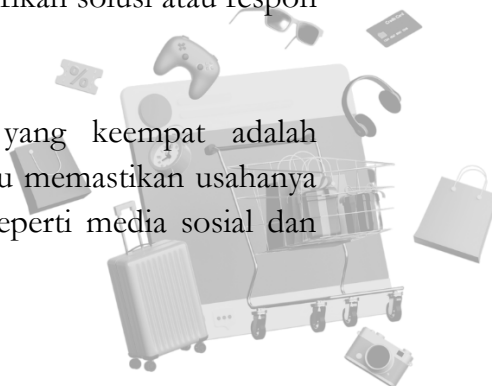
Model komunikasi digital yang kedua adalah interaktif. Pemilik usaha kecil perlu memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan bisnisnya. Salah satu opsinya adalah memastikan situs web atau akun media sosial perusahaan Anda memiliki fitur interaktif, seperti fitur chat dan komentar. Fitur ini memudahkan pelanggan untuk menginput dan bertanya mengenai produk yang ditawarkan.

3. Responsif

Model komunikasi digital yang ketiga adalah responsif. Sebagai pemilik usaha kecil, Anda harus bisa selalu merespon dengan cepat dan profesional terhadap semua pertanyaan dan masukan pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan memperhatikan waktu respon setiap pesan atau email yang diterima dan memberikan solusi atau respon yang memuaskan.

4. Multichannel

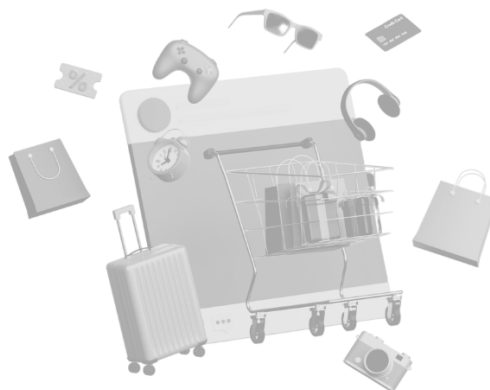
Model komunikasi digital yang keempat adalah multichannel. Pengusaha mikro perlu memastikan usahanya hadir di berbagai platform digital seperti media sosial dan



marketplace. Hal ini memudahkan pelanggan menemukan dan berinteraksi dengan perusahaan Anda.

5. Berbasis Nilai

Nilai Model komunikasi digital yang kelima adalah berbasis nilai. Dalam menjalankan bisnis online, pengusaha mikro harus mampu menunjukkan nilai tambah dari setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Misalnya saja jaminan uang kembali atau penawaran khusus untuk pelanggan setia.



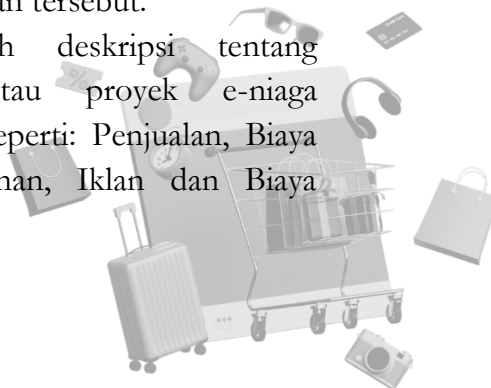
BAB VIII

RANTAI NILAI E-BUSINESS

A. Konsep Value Chain

Rantai nilai atau value chain mengacu pada serangkaian aktivitas perusahaan berupa pengadaan barang oleh pemasok, aktivitas produksi atau manufaktur, penjualan, pemasaran, perdagangan eceran, grosir dan eceran, serta layanan purna jual dalam model bisnis yang berbeda. Berikut ini terdapat 4 konsep di dalam value chain, yaitu:

- a. Analisis rantai nilai adalah proses di mana perusahaan mengidentifikasi aktivitas dan dukungan utama yang menambah nilai suatu produk dan menganalisisnya untuk mengurangi biaya atau meningkatkan diferensiasi.
- b. Model bisnis adalah cara menjalankan bisnis yang memungkinkan perusahaan menghasilkan pendapatan.
- c. Rencana bisnis adalah dokumen tertulis yang mengidentifikasi tujuan bisnis dan mengembangkan rencana untuk mencapai tujuan tersebut.
- d. Model pendapatan adalah deskripsi tentang bagaimana perusahaan atau proyek e-niaga menghasilkan pendapatan, seperti: Penjualan, Biaya Transaksi, Biaya Berlangganan, Iklan dan Biaya Gabungan.



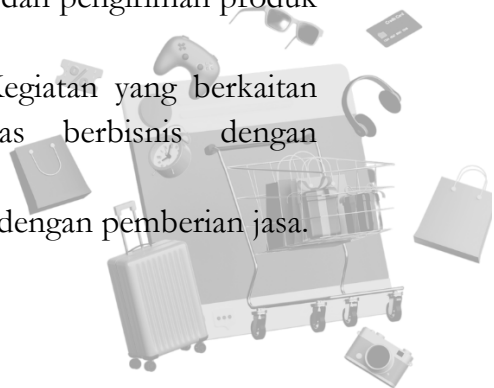
B. Struktur Value Chain Dalam E-Business

Bisnis perusahaan paling baik digambarkan sebagai rantai nilai di mana total pendapatan dikurangi dengan total biaya seluruh aktivitas yang dilakukan. Suatu produk atau jasa dikembangkan dan dijual yang darinya nilai dihasilkan.

Rantai nilai kini menjadi suatu kumpulan yang mengacu pada aktivitas penciptaan nilai mulai dari bahan baku dasar, disediakan oleh pemasok, dan berpindah ke berbagai aktivitas penciptaan nilai. Selain itu terdapat kegiatan (penciptaan nilai) yang meliputi produksi dan pemasaran produk baik berupa barang atau jasa, diakhiri dengan distribusi untuk penerimaan produk tersebut oleh konsumen akhir.

Rantai nilai dibagi menjadi dua kelompok kegiatan, dan di dalam kegiatan tersebut dibagi lagi menjadi beberapa kategori kegiatan, seperti:

1. Kegiatan Utama
 - a. Logistik masuk Kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan bahan baku hingga bahan baku dapat digunakan dalam proses produksi.
 - b. Operasi Kegiatan yang berkaitan dengan konversi bahan mentah menjadi produk jadi.
 - c. Logistik Keluar Kegiatan yang berkaitan dengan pengumpulan, penyimpanan, dan pengiriman produk ke pembeli.
 - d. Pemasaran dan Penjualan Kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan fasilitas berbisnis dengan konsumen.
 - e. Jasa Kegiatan yang berkaitan dengan pemberian jasa.

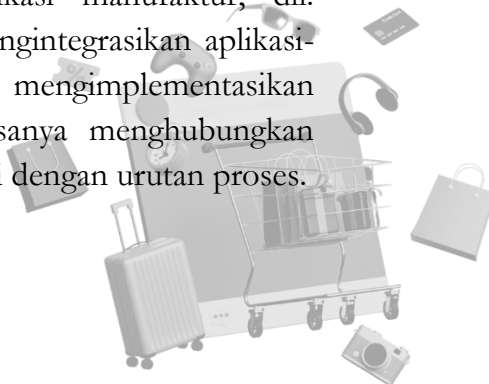


2. Kegiatan Pendukung
 - a. Pengadaan Kegiatan yang berhubungan dengan seluruh pemasok.
 - b. Perkembangan Teknologi Kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan teknologi apa pun.
 - c. Manajemen sumber daya manusia Semua kegiatan yang berkaitan dengan sumber daya manusia.
 - d. Infrastruktur Perusahaan Kegiatan yang berkaitan dengan tata kelola perusahaan.

C. Arsitektur E-Bussiness

Peran aplikasi sangat penting ketika menerapkan konsep e-bisnis. Kebutuhan pelanggan yang berbeda mengharuskan perusahaan untuk membeli dan mengembangkan aplikasi bisnis dan teknologi yang berbeda. Dalam hal ini, kinerja perusahaan dalam menghasilkan produk dan layanan yang memuaskan pelanggannya sangat dipengaruhi oleh apakah perusahaan memiliki arsitektur aplikasi e-bisnis yang kompeten.

Perusahaan mengembangkan aplikasi berdasarkan kemampuan yang ada di dalam perusahaan (berdasarkan struktur organisasi yang dianut). Contoh mencakup aplikasi keuangan, aplikasi pemasaran, aplikasi sumber daya manusia, aplikasi pengadaan, aplikasi manufaktur, dll. Ketika sebuah perusahaan ingin mengintegrasikan aplikasi-aplikasi yang berbeda ini untuk mengimplementasikan konsep e-bisnis, administrator biasanya menghubungkan satu aplikasi ke aplikasi lainnya sesuai dengan urutan proses.



Karena setiap aplikasi awalnya dikembangkan secara independen, beberapa program antarmuka biasanya dikembangkan untuk menghubungkannya sehingga keluaran dari satu aplikasi dapat dibaca sebagai masukan ke aplikasi lain. Saat membangun arsitektur e-bisnis, kemampuan lintas proses terintegrasi didistribusikan ke kebutuhan perusahaan. Arsitektur e-bisnis di sini mengacu pada format desain yang ada dalam e-bisnis. Ada lima format desain e-bisnis:

a. Unit Usaha Lintas Fungsi (Crossing Business Functional Unit)

Unit usaha lintas fungsi ini menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tinggi dengan biaya produksi yang dianggap dapat diandalkan dan konsisten.

b. Unit Bisnis Strategis

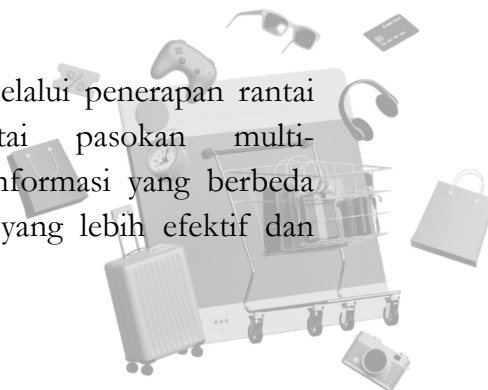
Di sini, perusahaan mengalami pergeseran menuju fokus pada layanan pelanggan melalui proses end-to-end, seperti pemenuhan pesanan dan pemenuhan.

c. Perusahaan Terintegrasi (Corporate Consolidation)

Dalam hal ini perusahaan fokus pada tiga bentuk pengurangan biaya dan efisiensi internal. Tujuannya adalah untuk mencapai daya tanggap pelanggan yang tinggi dan meningkatkan kecepatan pengiriman melalui produk dan layanan berkualitas tinggi serta menurunkan biaya pengiriman secara keseluruhan.

d. Peningkatan operasional

Tingkat lanjut perusahaan melalui penerapan rantai pasokan multi-perusahaan (rantai pasokan multi-perusahaan) dengan infrastruktur informasi yang berbeda untuk memungkinkan outsourcing yang lebih efektif dan



BAB IX

KONSEP CRM DALAM BISNIS DAN E-COMMERCE

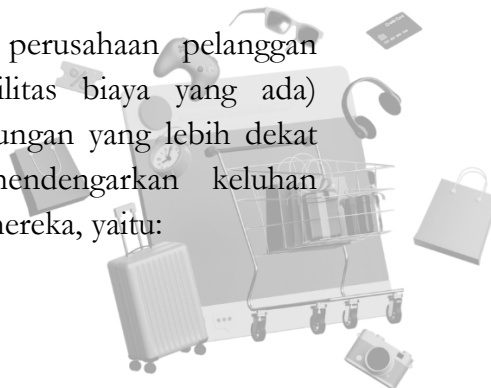
A. Metode CRM dan Hubungan CRM Dengan E-Commerce

Menurut Kalakota dan Robinson (2001), Customer Relationship Management (CRM) memiliki tiga fase yaitu sebagai berikut:

1. Mendapatkan Pelanggan Baru

Ikuti langkah-langkah berikut ini untuk mendapatkan pelanggan baru:

- a. Mempromosikan produk Anda menciptakan kesan pertama yang baik pada pelanggan karena mempengaruhi reputasi perusahaan Anda.
 - b. Kami merespon permintaan pelanggan dengan cepat, mengirimkan produk pesanan tepat waktu, dan memberikan kemudahan bagi pelanggan saat membeli produk yang dibutuhkannya. Tujuan kami adalah menyediakan produk yang bagus dengan pelayanan yang memuaskan.
- #### 2. Meningkatkan profitabilitas perusahaan pelanggan yang ada (meningkatkan profitabilitas biaya yang ada)
- Perusahaan perlu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggannya dengan mendengarkan keluhan mereka dan meningkatkan layanan mereka, yaitu:

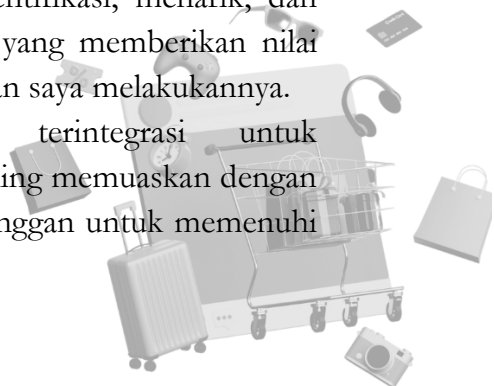


- a. *Cross-selling*, adalah strategi penjualan yang melibatkan penawaran produk yang melengkapi produk yang sudah ada.
 - b. *Upselling*, adalah tindakan menawarkan produk yang sama dengan kualitas yang lebih baik.
3. Mempertahankan prospek (mempertahankan pelanggan yang menguntungkan seumur hidup) Untuk Mempertahankan prospek Anda dapat melakukannya dengan cara:
- a. Menyisihkan waktu untuk menanggapi kebutuhan pelanggan, seperti ketidakpuasan pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan, dan menggunakannya untuk meningkatkan layanan.
 - b. Menyediakan layanan dukungan dan aplikasi yang membantu Anda menjaga hubungan pelanggan.

Dalam Customer Relationship Management (CRM)

memiliki tiga tujuan utama yaitu:

- 1) Meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang sudah ada guna meningkatkan penjualan perusahaan. Memberikan informasi lengkap tentang pelanggan untuk memaksimalkan hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui upsell dan cross-sell, sehingga meningkatkan keuntungan dengan mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan yang memberikan nilai paling bagi perusahaan. Biarkan saya melakukannya.
- 2) Memanfaatkan informasi terintegrasi untuk memberikan layanan yang paling memuaskan dengan menggunakan informasi pelanggan untuk memenuhi



kebutuhan pelanggan, menghemat waktu pelanggan dan mengurangi frustrasi.

- 3) Memastikan konsistensi prosedur dan proses pada saluran yang berhubungan dengan pelanggan.

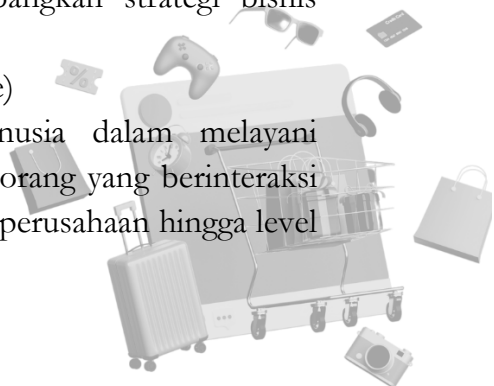
B. Implementasi Layanan Konsumen Secara Online dan Piranti

1. Implementasi Layanan Konsumen

Aspek terpenting dan mendasar dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah mengintegrasikan seluruh data bisnis pelanggan ke dalam satu sistem, sehingga memudahkan bisnis dalam memproses, mengidentifikasi, dan memelihara hubungan dengan konsumen. Dengan demikian, pemetaan dan implementasi pemasaran dapat dilakukan secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuan organisasi. Keberhasilan dan penggunaan aplikasi Customer Relationship Management (CRM) dipengaruhi oleh banyak faktor teknis dan non teknis. Selain penerapan Customer Relationship Management (CRM) itu sendiri, diperlukan juga aspek lain. Tiga faktor kunci penting untuk keberhasilan penerapan Customer Relationship Management (CRM): orang, proses, dan teknologi. Ketiga hal ini tidak dapat dilakukan sendirian. Ketiga elemen ini saling bergantung untuk mengembangkan strategi bisnis yang baik.

- 1) Sumber daya manusia (people)

Meliputi cara berpikir manusia dalam melayani pelanggan (profesionalisme). Setiap orang yang berinteraksi dengan pelanggan, mulai dari atasan perusahaan hingga level



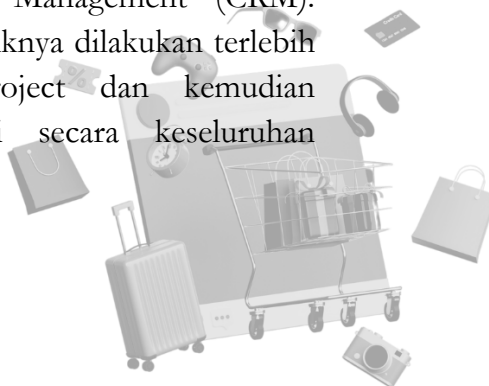
yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, semuanya harus memiliki pemikiran yang sama. Ini tentang cara terbaik kami melayani pelanggan kami. Tujuan penerapan Customer Relationship Management (CRM) harus jelas dan mudah dipahami oleh karyawan.

2) Process

Aspek proses adalah suatu proses yang melakukan suatu kegiatan dalam suatu perusahaan, diatur oleh suatu sistem, dan ditetapkan secara jelas dengan prosedur-prosedur yang baku yang menjadi acuan bagi pegawai dalam melayani pelanggan melalui (proses dan prosedur). Perusahaan perlu mengatur ulang proses bisnis mereka yang ada agar selaras dengan inisiatif Customer Relationship Management (CRM). Penting untuk mendefinisikan dengan jelas target konsumen Anda sehingga karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen memiliki arah yang jelas dan terstandar dalam melayani pelanggan.

3) Technology

Aspek teknologi merupakan strategi pengembangan dan proses implementasi teknologi Customer Relationship Management (CRM). Perusahaan perlu memilih teknologi yang tepat untuk mendukung aspek prosesnya. Hal ini berkaitan dengan pengembangan strategi seleksi dan teknologi Customer Relationship Management (CRM). Langkah-langkah implementasi sebaiknya dilakukan terlebih dahulu dalam bentuk pilot project dan kemudian memastikan bahwa implementasi secara keseluruhan berjalan sesuai harapan dan sukses.



2. Piranti yang digunakan, yaitu:

Aspek implementasi ini memerlukan pilot project implementasi yang akan dievaluasi secara intensif dan menyeluruh sebelum diterapkan ke seluruh perusahaan. Uji coba ini sangat penting untuk memastikan keberhasilan seluruh proses penerapan. Penerapan Customer Relationship Management (CRM) juga harus mencakup setidaknya elemen-elemen sebagai berikut:

1. Otomasi Pemasaran

Pemasaran dapat dilakukan secara otomatis tanpa memerlukan transaksi langsung antara pelanggan dan produsen. Atau metode pembayaran yang tidak mengharuskan Anda membawa uang tunai.

2. Pusat Pelayanan (Call Center)

Tugasnya antara lain memahami kebiasaan konsumen dan menerima keluhan pelanggan sehingga datanya dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk, serta mengumpulkan riwayat pelanggan.

3. Pengundangan Data (Data Warehousing)

Informasi tentang pelanggan harus disimpan dalam suatu sistem yang terintegrasi. Hasil analisis harus mampu memberikan indikator pelanggan yang spesifik sehingga staf penjualan dan pemasaran dapat menjalankan kampanye yang menasar kelompok pelanggan tertentu. Data warehouse ini kemudian juga harus mampu meningkatkan volume penjualan sebesar.

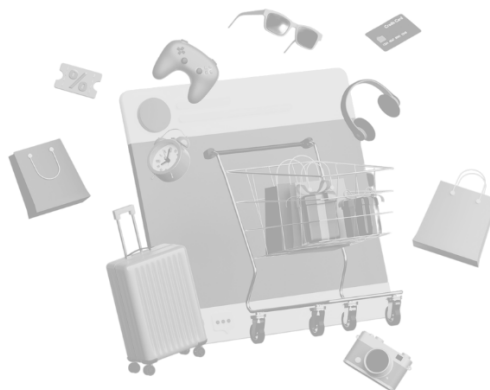
4. Pengambilan data online dan analisis proses



Data yang dikumpulkan dipisahkan berdasarkan kualifikasi dan disimpan dalam sistem yang dapat diakses secara online, sehingga Anda dapat segera mengambilnya kapan pun Anda membutuhkannya.

5. Alat Pengambilan Keputusan dan Pelaporan

Dengan melakukan hal-hal di atas, diharapkan perusahaan dapat melakukan proses pengambilan keputusan dengan lebih bermakna karena telah mempunyai cukup data untuk mengambil keputusan mengenai langkah-langkah yang diperlukan. Misalnya perusahaan dapat mengecek penjualan melalui sistem cross-selling dan kinerja penjualan untuk melihat apakah memenuhi permintaan konsumen, serta dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.



BAB X

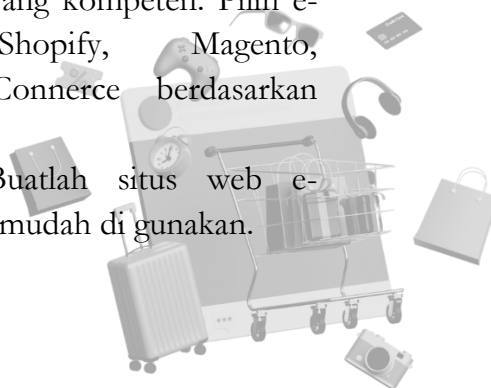
SOLUSI MENJALANKAN E-COMMERCE

A. E-Supply Chain

E-commerce hadir sebagai salah satu katalisator terpenting bagi pertumbuhan ekonomi global. Bisnis e-commerce memberikan peluang bebas risiko bagi bisnis untuk menjual barang dan jasa mereka secara online ke banyak pelanggan potensial di seluruh dunia. Namun, seperti halnya dalam bisnis internet memiliki tantangan unik yang membutuhkan solusi kreatif dan efektif, artikel ini membahas berbagai strategi dan solusi yang dapat membantu pemilik bisnis mengatasi berbagai kendala yang mungkin timbul saat beroperasi secara online. Mulai dari manajemen inventarisasi hingga pemasaran digital, kami mengeksplorasi beberapa aspek penting dalam menjalankan toko online yang sukses.

Berikut adalah contoh solusi yang umum digunakan dalam e-commerce:

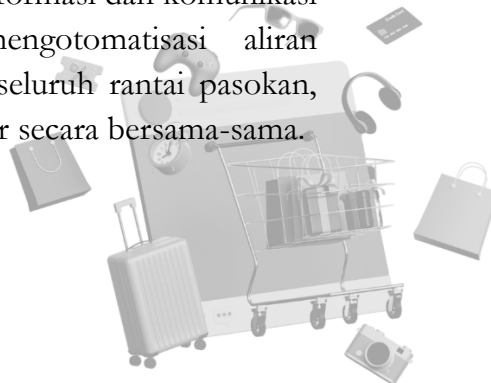
- 1) Pilih platform e-commerce yang kompeten: Pilih e-commerce seperti Shopify, Magento, WooCommerce atau BigCommerce berdasarkan kebutuhan bisnis anda.
- 2) Situs web e-commerce: Buatlah situs web e-commerce yang menarik dan mudah di gunakan.



- 3) Pilih metode pembayaran: pilih metode pembayaran yang paling sesuai untuk bisnis, seperti transfer bank, kartu kredit atau transfer uang elektronik.
- 4) Pilih metode pengiriman yang efisien: pilih metode pengiriman yang efisien dan aman, seperti layanan kurir, jasa kurir atau perusahaan pengiriman lainnya.
- 5) Pilih teknik copywriting yang efektif: pilih teknik copywriting yang mudah digunakan dan efektif, seperti SEO, periklanan atau copywriting email.
- 6) Pilih teknik manajemen inventarisasi yang sesuai: teknik yang mudah digunakan dan efektif, seperti mengotomatisasikan sistem manajemen inventaris
- 7) Pilih metode yang sesuai untuk layanan pelanggan: gunakan layanan yang mudah di gunakan. Menggunakan inventaris. Pemanfaatan teknik manajemen hubungan pelanggan yang efektif, seperti CRM.

B. Masalah dan Solusi dalam E-Supply

Di era digital saat ini, penerapan rantai pasokan elektronik telah menjadi kebutuhan bagi banyak bisnis untuk meningkatkan efisiensi, visibilitas, dan daya saing rantai pasokan mereka. Rantai pasokan elektronik melibatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengintegrasikan dan mengotomatisasi aliran informasi, produk, dan layanan di seluruh rantai pasokan, dari pemasok hingga konsumen akhir secara bersama-sama.



- 2) Menggunakan platform rantai pasokan elektronik terintegrasi yang menyediakan antarmuka tunggal untuk semua mitra.
2. Masalah Keamanan Data Masalah: Pertukaran data elektronik meningkatkan risiko keamanan data, seperti kebocoran data atau serangan cyber.

Solusi:

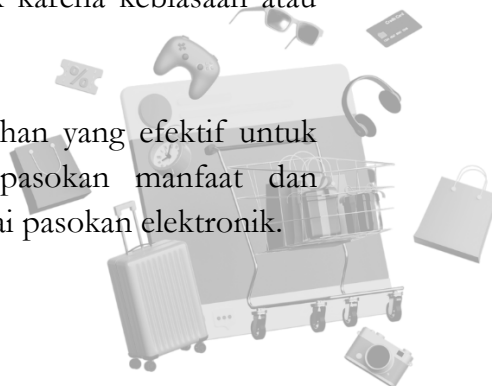
- 1) Menerapkan enkripsi data, autentikasi pengguna yang kuat, dan firewall untuk melindungi data sensitif.
- 2) Terus memantau keamanan untuk mendeteksi dan merespons pelanggaran keamanan data.
3. Hambatan teknis Masalah: Beberapa mitra mungkin memiliki infrastruktur teknis yang terbatas atau tidak memadai untuk menerapkan eSupply Chain.

Solusi:

- 1) Memberikan pelatihan dan dukungan teknis kepada mitra yang membutuhkannya.
- 2) Mengembangkan solusi sederhana yang terintegrasi seperti aplikasi seluler atau antarmuka web sederhana.
4. Masalah penolakan terhadap perubahan Masalah: Beberapa anggota organisasi atau mitra mungkin enggan beralih ke rantai pasokan elektronik karena kebiasaan atau ketakutan terhadap perubahan.

Solusi:

- 1) Berikan informasi dan pelatihan yang efektif untuk mendemonstrasikan rantai pasokan manfaat dan kemudahan penggunaan rantai pasokan elektronik.



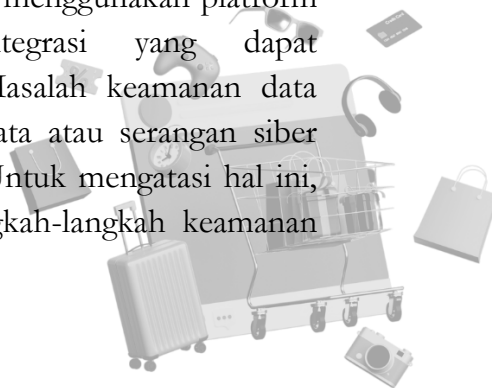
- 2) Menerapkan strategi manajemen perubahan yang baik untuk mengurangi penolakan.
5. Masalah biaya penerapan Masalah: Penerapan rantai pasokan elektronik memerlukan investasi awal yang signifikan dalam infrastruktur, pelatihan, dan integrasi sistem.

Solusi:

- 1) Sebelum menerapkan rantai pasokan elektronik, lakukan analisis biaya-manfaat secara menyeluruh.
- 2) Mempertimbangkan. Solusi sumber terbuka atau komputasi awam untuk mengurangi biaya.
- 3) Gunakan pendekatan bertahap.

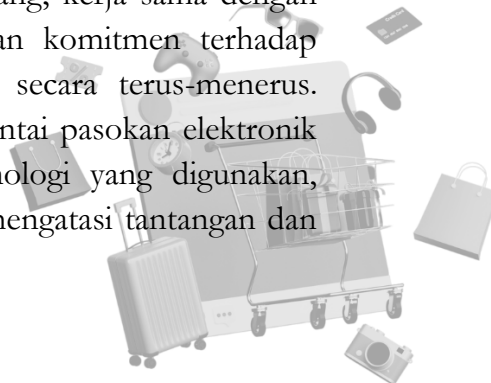
Penerapan rantai pasokan elektronik dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, seperti peningkatan efisiensi operasional, visibilitas rantai pasokan yang lebih baik, dan pengambilan keputusan yang lebih cepat. Namun, penerapan rantai pasokan elektronik juga memiliki beberapa tantangan, seperti masalah integrasi sistem, keamanan informasi, hambatan teknis, penolakan terhadap perubahan dan biaya implementasi.

Masalah integrasi sistem disebabkan oleh ketidakcocokan antar aplikasi atau platform. Mitra pengiriman Solusinya adalah dengan menerapkan standar EDI (*Electronic Data Interchange*) atau menggunakan platform rantai pasok elektronik terintegrasi yang dapat mengintegrasikan seluruh mitra. Masalah keamanan data muncul karena risiko kebocoran data atau serangan siber dalam pertukaran data elektronik. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan harus menerapkan langkah-langkah keamanan



yang kuat seperti enkripsi data, autentikasi pengguna, firewall, dan pemantauan keamanan berkelanjutan. Beberapa mitra rantai pasokan mungkin memiliki hambatan teknis seperti infrastruktur teknologi yang terbatas atau tidak memadai. Solusinya adalah dengan memberikan pelatihan dan dukungan teknis serta mengembangkan solusi terintegrasi yang mudah digunakan. Masalah penolakan terhadap perubahan dapat timbul dari keengganan beberapa anggota organisasi atau mitra untuk melakukan perubahan ke sistem rantai pasokan elektronik yang baru. Untuk mengatasi hal ini memerlukan penjangkauan dan pelatihan yang efektif, serta strategi manajemen perubahan yang baik.

Penerapan rantai pasokan elektronik juga memerlukan investasi awal yang signifikan dalam infrastruktur, pelatihan, dan integrasi sistem. Solusinya adalah dengan melakukan analisis biaya-manfaat secara menyeluruh, mempertimbangkan solusi sumber terbuka atau komputasi awan, dan mengadopsi langkah demi langkah. Dengan mengidentifikasi dan memecahkan masalah ini secara proaktif, perusahaan dapat meningkatkan peluang keberhasilan mereka dalam industri peralatan elektronik dalam rantai penerapan dan dapatkan semua manfaat dari sistem ini. Manajemen masalah yang efektif memerlukan perencanaan yang matang, kerja sama dengan seluruh pemangku kepentingan, dan komitmen terhadap perbaikan dan optimalisasi sistem secara terus-menerus. Terakhir, keberhasilan penerapan rantai pasokan elektronik tidak hanya bergantung pada teknologi yang digunakan, tetapi juga membantu perusahaan mengatasi tantangan dan



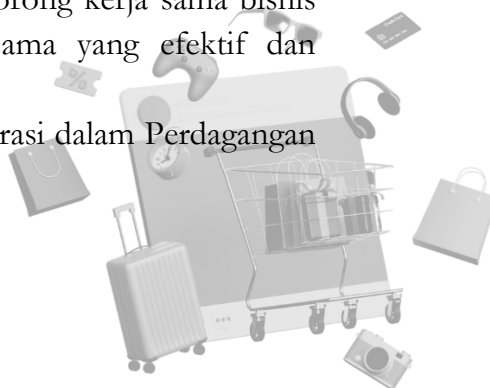
hambatan baru dengan pendekatan yang tepat dan solusi yang tepat, rantai pasokan elektronik dapat menjadi katalis bagi daya saing dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

C. Kolaborasi Perdagangan

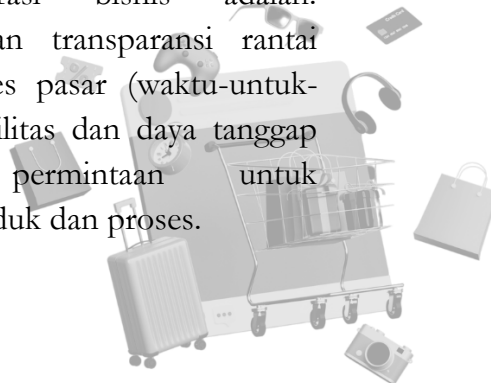
Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif dan global, kerja sama dan perdagangan menjadi kunci keberhasilan dan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Kedua konsep ini saling berhubungan dan berperan penting dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, meningkatkan operasional dan membuka peluang pasar baru. Kerja sama mengacu pada kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk mencapai tujuan bersama, sedangkan perdagangan melibatkan pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Kolaborasi bisnis yang efektif memungkinkan perusahaan memanfaatkan beragam sumber daya, pengetahuan dan perspektif mitra mereka untuk mengembangkan solusi yang lebih inovatif dan efektif.

Dalam bab ini, kita mengeksplorasi konsep kolaborasi dan bisnis secara mendalam, dimulai dari kontennya. Pengertian dan manfaat, berbagai bentuk kerjasama serta tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Selain itu, kita akan membahas tentang peran teknologi digital dalam mendorong kerja sama bisnis dan praktik terbaik untuk kerja sama yang efektif dan berkelanjutan.

Definisi dan Manfaat Kolaborasi dalam Perdagangan menurut para ahli:



1. Mentzer dkk. (2001), kolaborasi rantai pasokan didefinisikan sebagai “suatu proses di mana dua atau lebih perusahaan berkolaborasi secara langsung untuk merencanakan dan melaksanakan kegiatan rantai pasokan dengan tujuan mencapai hasil yang lebih baik daripada bekerja sendiri.” Manfaat kolaborasi dalam bisnis Mentzerin dkk. (2001). Sejauh mana perusahaan membentuk kemitraan dengan mitra rantai pasokan utamanya dan berbagi informasi, merencanakan, dan memecahkan masalah bersama-sama.”
2. Menurut Cao dan Zhang (2011), manfaat kolaborasi bisnis meliputi: Menciptakan kerja sama, seperti mengenai risiko, ketersediaan sumber daya, dan sinergin. Meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal profitabilitas, pertumbuhan penjualan, dan pangsa pasar.
3. Menurut Ramanathan dan Gunasekaran (2014), kolaborasi rantai pasokan adalah “kemitraan jangka panjang antara dua atau lebih perusahaan yang bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan berbagi sumber daya dan kemampuan.” Menurut Ramanathan dan Gunasekaran (2014) manfaat kolaborasi bisnis adalah: Meningkatkan visibilitas dan transparansi rantai pasokan. Mempercepat akses pasar (waktu-untuk-pasar) Meningkatkan fleksibilitas dan daya tanggap terhadap perubahan permintaan untuk mempromosikan inovasi produk dan proses.



Kolaborasi bisnis dapat membantu memecahkan beberapa masalah bisnis, seperti:

1) Kendala sumber daya

Melalui kerjasama, perusahaan dapat mengakses dan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh mitra kerja sama mereka, seperti tenaga kerja, modal, teknologi atau pemasaran, mengakses pasar baru.

2) Kurangnya keahlian atau keahlian

Kolaborasi memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan keahlian atau keahlian yang dimiliki mitra kolaboratifnya.

3) Risiko tinggi dalam proyek atau investasi

Melalui kerja sama, risiko yang terkait dengan proyek atau investasi besar dapat ditanggung bersama dengan mitra kerja sama.

4) Mengakses pasar baru

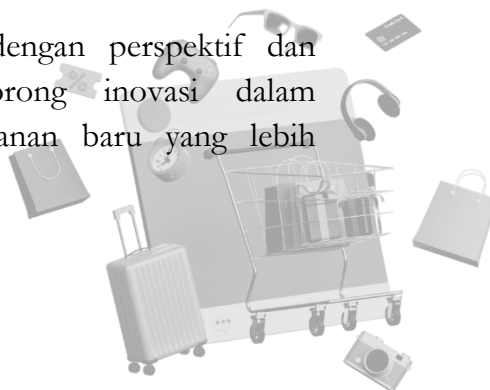
Berkolaborasi dengan mitra yang memiliki jaringan kuat atau pengetahuan pasar lokal dapat membantu perusahaan memasuki pasar baru dengan lebih efektif.

5) Meningkatkan daya saing

Dengan menggabungkan sumber daya, keahlian dan jaringan, kerjasama bisnis dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar.

6) Inovasi produk atau layanan

Kolaborasi dengan mitra dengan perspektif dan keahlian berbeda dapat mendorong inovasi dalam mengembangkan produk atau layanan baru yang lebih memenuhi kebutuhan pelanggan.



7) Meningkatkan efisiensi operasional

Melalui berbagi praktik terbaik, standarisasi proses, dan integrasi sistem, kolaborasi dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya di seluruh rantai pasokan atau proses bisnis.

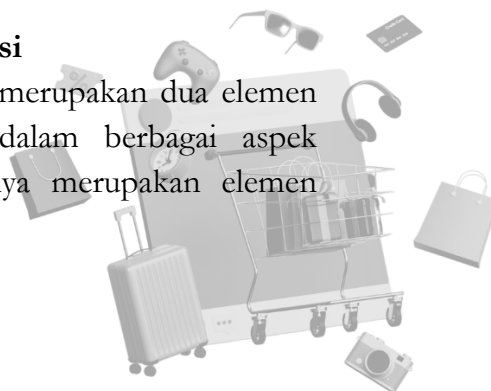
8) Kepatuhan Terhadap Peraturan di beberapa industri yang memiliki peraturan ketat, bekerja sama dengan mitra yang memiliki keahlian kepatuhan dan dapat membantu bisnis memenuhi praktik persyaratan peraturan saat ini.

Kerja sama yang efektif dalam perdagangan internasional dapat meningkatkan transparansi, kepercayaan, dan keyakinan dalam komunikasi antara seluruh pemangku kepentingan, sehingga menciptakan lingkungan bisnis yang lebih baik. lebih lancar dan lebih bermanfaat. Selain itu, kolaborasi memungkinkan berbagi data dan informasi secara real-time, yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan operasi, meningkatkan efisiensi, dan mengurangi biaya.

Kerja sama yang efektif dalam perdagangan internasional memainkan peran penting dalam menciptakan rantai pasokan global yang lancar, efisien dan kompetitif, serta memfasilitasi perdagangan. Perdagangan lintas batas menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.

D. Rencana dan Desain Kolaborasi

Perencanaan dan kolaborasi merupakan dua elemen penting yang saling bergantung dalam berbagai aspek kehidupan dan pekerjaan. Keduanya merupakan elemen



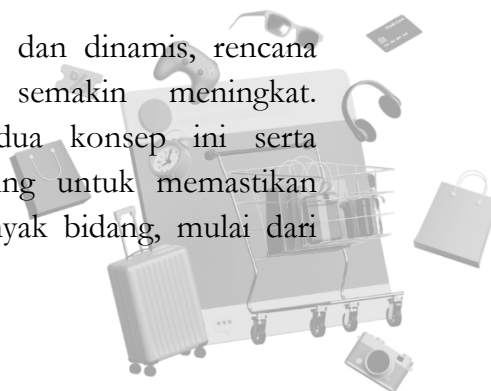
kunci dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien, baik dalam konteks individu, tim, organisasi, dan lebih luas.

Rencana pada dasarnya adalah proses menentukan tujuan dan menentukan langkah-langkah yang harus diikuti. Untuk menjangkau mereka. Rencana memberikan arahan dan panduan yang jelas, membantu mengalokasikan sumber daya secara tepat, dan memungkinkan dilakukannya evaluasi dan penyesuaian. Tanpa perencanaan yang matang, segala upaya cenderung tidak fokus dan kemungkinan besar gagal.

Sebaliknya, kolaborasi melibatkan dua pihak atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan. Kolaborasi memungkinkan pertukaran ide, pengetahuan dan sumber daya serta memanfaatkan kekuatan dan keahlian masing-masing pemangku kepentingan. Kolaborasi yang efektif dapat mengatasi keterbatasan individu, meningkatkan kreativitas, dan menciptakan sinergi yang lebih besar melalui upaya individu.

Rencana dan Interaksi kolaborasi saling melengkapi dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan suatu usaha atau proyek. Rencana yang baik memerlukan kerja sama para pemangku kepentingan, sedangkan kolaborasi yang efektif memerlukan perencanaan yang matang untuk mencapai tujuan bersama secara terkoordinasi.

Di Pasar semakin kompleks dan dinamis, rencana dan kolaborasi penting juga semakin meningkat. Pemahaman menyeluruh atas kedua konsep ini serta penerapan praktisnya sangat penting untuk memastikan kelancaran dan keberhasilan di banyak bidang, mulai dari



manajemen proyek hingga bisnis, pendidikan, dan politik, pemerintahan, dan masyarakat.

Perencanaan dalam rantai pasok elektronika:

- 1) Perencanaan pasokan dan permintaan: Analisis permintaan pelanggan dan rencanakan pengadaan, produksi, dan pengiriman bahan mentah untuk memenuhi permintaan ini secara efektif.
- 2) Perencanaan jaringan distribusi: Menentukan lokasi gudang yang optimal, rute pengiriman dan metode transportasi untuk meminimalkan biaya dan memaksimalkan layanan pelanggan.
- 3) Perencanaan kapasitas: memperkirakan kapasitas produksi dan sumber daya yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan di masa depan.

Kolaborasi dalam rantai pasokan elektronik:

- 1) Berkolaborasi dengan pemasok: Bagikan informasi real-time mengenai permintaan, perencanaan produksi, dan inventaris untuk meningkatkan visibilitas dan efisiensi pasokan.
- 2) Berkolaborasi dengan mitra logistik: Berkolaborasi dengan penyedia logistik untuk mengoptimalkan pengiriman, transportasi, dan manajemen inventaris.
- 3) Berkolaborasi dengan pelanggan: Libatkan pelanggan dalam proses perencanaan dan desain produk untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan sebaik-baiknya.
- 4) Kolaborasi Internal: Mendorong kolaborasi antar departemen seperti pemasaran, manufaktur, dan



logistik untuk mencapai tujuan rantai pasokan yang terintegrasi.

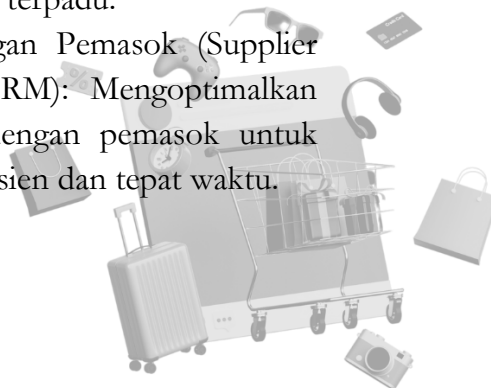
E. Solusi Rantai Pasokan Internal

Solusi rantai pasokan internal (internal supply chain solutions) mengacu pada pendekatan, strategi, dan praktik manajemen yang diterapkan dalam suatu organisasi untuk mengoptimalkan aliran barang, informasi, dan sumber daya di sepanjang rantai pasokan internal mereka. Berikut penjelasannya.

Solusi rantai pasokan internal melibatkan integrasi dan koordinasi yang efisien antara berbagai fungsi dan departemen dalam suatu organisasi, seperti perencanaan, pengadaan, produksi, distribusi, dan manajemen inventaris. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa proses bisnis internal berjalan dengan lancar, efisien, dan responsif terhadap permintaan pelanggan.

Beberapa solusi rantai pasokan internal yang umum meliputi:

1. Sistem Perencanaan Sumber Daya Perusahaan (Enterprise Resource Planning/ERP): Mengintegrasikan proses bisnis internal seperti produksi, logistik, keuangan, dan sumber daya manusia ke dalam satu sistem terpadu.
2. Manajemen Hubungan dengan Pemasok (Supplier Relationship Management/SRM): Mengoptimalkan hubungan dan kolaborasi dengan pemasok untuk memastikan pasokan yang efisien dan tepat waktu.



3. Manajemen rantai pasokan (SCM): Mengkoordinasikan aliran bahan, informasi, dan keuangan di seluruh rantai pasokan internal, mulai dari pengadaan bahan mentah hingga distribusi produk akhir.
4. Manajemen inventaris: Optimalkan tingkat inventaris untuk memenuhi permintaan secara menguntungkan.
5. Lean manufacturing: menghilangkan aktivitas yang boros dan tidak bernilai tambah dalam proses produksi internal.
6. Kolaborasi lintas departemen: Meningkatkan komunikasi dan koordinasi antar departemen seperti pemasaran, produksi, logistik, dan keuangan untuk mencapai tujuan organisasi secara komprehensif.

F. Intergrasi Supply Chain

Integritas rantai pasokan mengacu pada upaya untuk melindungi rantai pasokan dari gangguan, ancaman, atau aktivitas ilegal yang dapat mempengaruhi aliran barang dan informasi secara tidak tepat. Integritas rantai pasokan sangat penting untuk memastikan keamanan, keandalan, dan kelangsungan operasi rantai pasokan. Berikut penjelasannya:

1. Keamanan Rantai Pasokan

Ini mencakup tindakan untuk melindungi rantai pasokan dari ancaman seperti pencurian, terorisme, penyelundupan, dan gangguan lain yang dapat membahayakan keamanan barang, staf,



dan fasilitas. Proses ini mencakup langkah-langkah seperti pemeriksaan keamanan, pemantauan kontainer, dan verifikasi identitas karyawan.

2. Visibilitas dan ketertelusuran

Visibilitas dan ketertelusuran mengacu pada kemampuan untuk melacak pergerakan barang dan informasi di seluruh rantai pasokan, dari sumber hingga tujuan akhir. Hal ini membantu mendeteksi dan mencegah penyimpangan atau aktivitas ilegal, serta memfasilitasi penarikan produk jika diperlukan.

3. Kepatuhan Terhadap Peraturan

Integritas rantai pasokan juga mencakup kepatuhan terhadap peraturan dan standar yang berlaku, seperti peraturan keselamatan, kesehatan, dan lingkungan, serta peraturan perdagangan internasional dan anti-penipuan.

4. Manajemen risiko

Manajemen risiko rantai pasokan mencakup identifikasi, penilaian, dan minimalisasi risiko yang dapat mengancam integritas rantai pasokan, seperti risiko bencana alam, gangguan politik, atau kegagalan pemasok.

5. Kerjasama dan kepercayaan

Integritas rantai pasokan memerlukan kerja sama dan kepercayaan antara semua pemangku kepentingan, seperti pemasok, produsen, penyedia logistik, dan pelanggan, untuk berbagi informasi dan mengambil tindakan yang tepat untuk melindungi rantai pasokan.

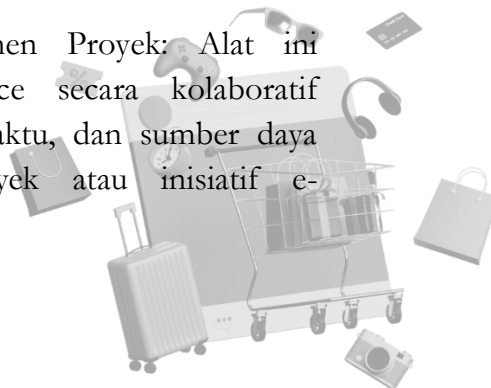


G. Alat-alat Kolaborasi

Alat kolaborasi dalam e-commerce mengacu pada berbagai teknologi dan platform yang memfasilitasi kolaborasi dan komunikasi antar pihak yang terlibat dalam aktivitas e-commerce, seperti penjual, pembeli, penyedia layanan, dan mitra bisnis lainnya.

Di bawah ini adalah deskripsi beberapa alat kolaborasi yang umum digunakan dalam e-commerce.

1. Sistem Manajemen Konten (CMS): Alat ini memungkinkan pengelolaan kolaboratif dan pembaruan konten situs web e-niaga, termasuk: Tambahkan informasi lain seperti produk, deskripsi, dll.
2. Komunikasi dan Percakapan Instan (Pesan Instan dan Obrolan): Fitur ini menyediakan komunikasi real-time antara penjual dan pembeli, atau antara tim penjualan dan dukungan pelanggan untuk menjawab pertanyaan dan memberikan dukungan, agar komunikasi menjadi mungkin.
3. Kolaborasi berbasis cloud: Alat kolaborasi berbasis cloud seperti Google Drive, Dropbox, dan Microsoft OneDrive memungkinkan berbagi dan kolaborasi dalam mengelola file, dokumen, atau data terkait e-commerce.
4. Perangkat Lunak Manajemen Proyek: Alat ini membantu tim e-commerce secara kolaboratif mengelola tugas, tenggat waktu, dan sumber daya yang terkait dengan proyek atau inisiatif e-commerce.



BAB XI

ASPEK KEAMANAN

E-COMMERCE

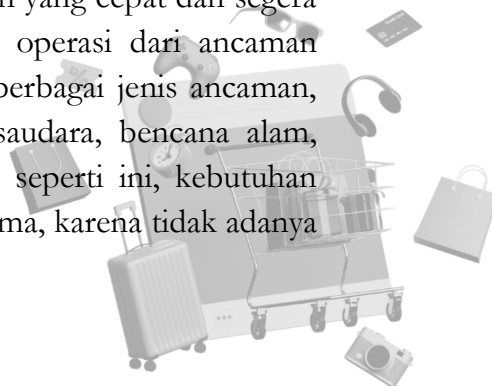
E-commerce telah mengalami pertumbuhan luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, menawarkan kenyamanan dan kemudahan transaksi online kepada konsumen dan memberikan peluang bisnis yang luar biasa kepada pedagang. Namun, keamanan tetap menjadi perhatian utama dalam dunia e-commerce, dimana transaksi dilakukan secara virtual melalui Internet dan informasi sensitif seperti data pribadi dan informasi pembayaran dipertukarkan. Aspek keamanan dalam e-commerce mencakup berbagai faktor yang saling terkait, mulai dari perlindungan data pribadi, keamanan transaksi pembayaran, hingga integritas dan keamanan sistem e-commerce itu sendiri. Melindungi informasi pribadi pelanggan Anda, seperti nama, alamat, nomor telepon, dan informasi lainnya, sangatlah penting untuk mencegah informasi ini disalahgunakan atau diungkapkan kepada pihak yang tidak berwenang. Keamanan transaksi pembayaran juga merupakan elemen utama perdagangan elektronik. Pelanggan harus merasa nyaman memasukkan informasi pembayaran, seperti nomor kartu kredit atau debit, saat melakukan pembelian online.



Teknologi enkripsi dan protokol keamanan yang kuat diperlukan untuk melindungi informasi sensitif ini selama proses perdagangan. Selain itu, integritas dan keamanan sistem e-commerce itu sendiri harus dijaga dengan baik untuk mencegah serangan siber seperti peretasan, pencurian data, dan gangguan lain yang dapat membahayakan keamanan dan privasi pengguna. Sangat penting untuk memiliki langkah-langkah keamanan seperti firewall, program antivirus, dan pemantauan keamanan yang ketat. Aspek keamanan dalam e-commerce tidak hanya mencakup perlindungan teknis, namun juga kebijakan dan peraturan yang mengatur praktik e-commerce yang aman dan bertanggung jawab. Kepatuhan terhadap peraturan dan standar keamanan yang berlaku adalah kunci untuk memastikan kepercayaan dan keamanan bagi pelanggan dan bisnis e-commerce. Seiring dengan meningkatnya adopsi e-commerce dan ancaman keamanan siber yang semakin kompleks, masalah keamanan dalam e-commerce menjadi semakin penting dan mempengaruhi hubungan antara penjual, pembeli, dan penyedia layanan e-commerce.

A. Kebutuhan Segera Untuk Keamanan

Kebutuhan segera untuk keamanan adalah situasi yang memerlukan tindakan keamanan yang cepat dan segera untuk melindungi orang, aset, dan operasi dari ancaman yang ada. Hal ini dapat mencakup berbagai jenis ancaman, seperti konflik bersenjata, perang saudara, bencana alam, dan serangan teroris. Dalam situasi seperti ini, kebutuhan akan rasa aman menjadi prioritas utama, karena tidak adanya



tindakan dapat menimbulkan akibat yang sangat berbahaya atau bahkan fatal. Tindakan segera diperlukan untuk mencegah atau meminimalkan korban jiwa, kerusakan properti, dan gangguan bisnis.

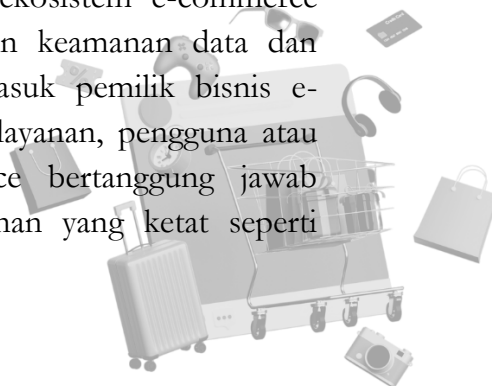
Keamanan e-commerce meliputi:

- 1) Evakuasi warga sipil dari daerah konflik dan bencana alam.
- 2) Perlindungan personel militer atau keamanan dalam situasi berbahaya.
- 3) Keamanan fasilitas penting seperti pembangkit listrik, fasilitas nuklir, dan pusat pemerintahan.
- 4) Pemberantasan ancaman terorisme dan penyelundupan senjata.
- 5) Mengamankan jalur perbekalan logistik pada saat terjadi konflik atau krisis.

Mengingat “kebutuhan segera untuk keamanan” respons yang cepat, terkoordinasi dan efektif sangat penting untuk meminimalkan dampak buruk dan melindungi nyawa serta aset berharga.

B. Keamanan adalah Kewajiban Semua

“Keamanan adalah tanggung jawab semua orang” dalam konteks e-commerce mengacu pada tanggung jawab semua pihak yang terlibat dalam ekosistem e-commerce untuk memastikan keselamatan dan keamanan data dan transaksi online mereka. Ini termasuk pemilik bisnis e-commerce, pengembang, penyedia layanan, pengguna atau pelanggan. Perusahaan e-commerce bertanggung jawab untuk menerapkan standar keamanan yang ketat seperti



enkripsi data, otentikasi multi-faktor, dan perlindungan dari serangan siber. Anda juga harus mematuhi peraturan dan kebijakan perlindungan data yang berlaku. Pengembang perangkat lunak dan platform e-niaga harus mempraktikkan pengkodean yang aman, melakukan pengujian keamanan rutin, dan merespons dengan cepat terhadap kerentanan yang ditemukan. Penyedia layanan, seperti penyedia hosting, penyedia pembayaran, dan penyedia layanan logistik, juga harus memastikan keamanan infrastruktur dan sistem mereka untuk melindungi data pelanggan dan transaksional.

Di sisi pengguna, pelanggan e-niaga juga bertanggung jawab untuk mengambil tindakan keamanan, seperti menggunakan kata sandi yang kuat, waspada terhadap tautan dan lampiran yang mencurigakan, dan melindungi informasi pribadi. Jika semua pihak yang terlibat dalam e-commerce mengambil tanggung jawab keamanan mereka dengan serius, ekosistem e-commerce akan lebih aman dan dapat diandalkan, sehingga mengarah pada pertumbuhan dan kepercayaan konsumen.

C. Isu-Isu Dasar Yang Berhubungan Dengan Keamanan

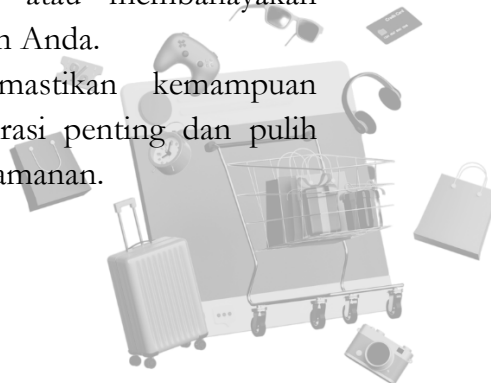
“Isu-isu dasar yang berhubungan dengan keamanan” mengacu pada serangkaian masalah mendasar yang perlu dipertimbangkan dan ditangani untuk menjamin keselamatan individu, organisasi, atau negara.

Topik dasar yang penting adalah:

- 1) Lindungi aset berharga Anda: Lindungi aset penting Anda, seperti informasi rahasia, infrastruktur



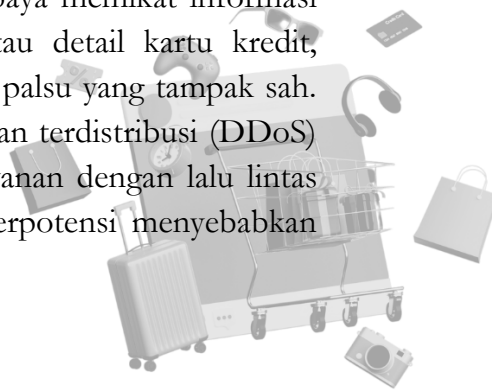
- penting, dan sumber daya strategis, dari ancaman seperti pencurian, sabotase, dan serangan siber.
- 2) Manajemen Risiko: Mengidentifikasi, menilai, dan mengelola berbagai risiko keamanan internal dan eksternal untuk mencegah atau mengurangi dampak buruknya.
 - 3) Kepatuhan terhadap Peraturan dan Standar: Mematuhi hukum, peraturan dan standar keselamatan yang berlaku untuk memastikan perlindungan yang tepat dan menghindari sanksi dan konsekuensi hukum.
 - 4) Keamanan Fisik: Melindungi lokasi, bangunan, dan infrastruktur fisik dari ancaman seperti akses tidak sah, vandalisme, dan serangan teroris.
 - 5) Keamanan siber: Melindungi sistem informasi, jaringan, dan data dari ancaman siber seperti malware, serangan peretas, dan penipuan siber.
 - 6) Keselamatan Personil: Menjamin keselamatan pribadi karyawan, kontraktor, warga negara, dan lainnya dari ancaman seperti kekerasan, penculikan, dan intimidasi.
 - 7) Keamanan Rantai Pasokan: Lindungi rantai pasokan Anda dari gangguan, pencurian, dan peretasan yang dapat mengganggu operasi atau membahayakan keamanan produk dan layanan Anda.
 - 8) Kelangsungan Usaha: Memastikan kemampuan untuk mempertahankan operasi penting dan pulih dari gangguan dan insiden keamanan.



D. Tipe Ancaman dan Serangan

Dengan pertumbuhan pesat e-commerce dan peningkatan transaksi online, keamanan data dan privasi telah menjadi perhatian utama bagi bisnis dan konsumen. Dunia digital yang dinamis menghadirkan peluang baru bagi dunia usaha, namun juga menimbulkan risiko keamanan yang signifikan. Serangan siber dan ancaman keamanan dapat membahayakan keamanan data sensitif, integritas transaksi, dan reputasi perusahaan e-commerce. Ada berbagai jenis ancaman dan serangan di lingkungan e-commerce yang perlu Anda waspadai dan mitigasi. Ancaman ini datang dari berbagai sumber, mulai dari peretas individu hingga kelompok kejahatan dunia maya yang terorganisir.

Ancaman utama mencakup serangan malware, injeksi SQL, phishing, serangan DDoS, pencurian identitas, serangan man-in-the-middle (MitM), eksploitasi kerentanan, dan serangan brute force. Serangan malware seperti virus, Trojan, dan ransomware dapat menyebar melalui berbagai cara dan dapat menyebabkan kerusakan data, gangguan bisnis, dan bahkan permintaan uang tebusan. Injeksi SQL mengeksploitasi kerentanan dalam aplikasi web untuk mengakses atau memanipulasi database tanpa izin. Sebaliknya, serangan phishing berupaya memikat informasi sensitif, seperti kredensial login atau detail kartu kredit, melalui email, situs web, atau pesan palsu yang tampak sah. Selain itu, serangan penolakan layanan terdistribusi (DDoS) dapat membanjiri situs web dan layanan dengan lalu lintas jaringan yang sangat besar, yang berpotensi menyebabkan

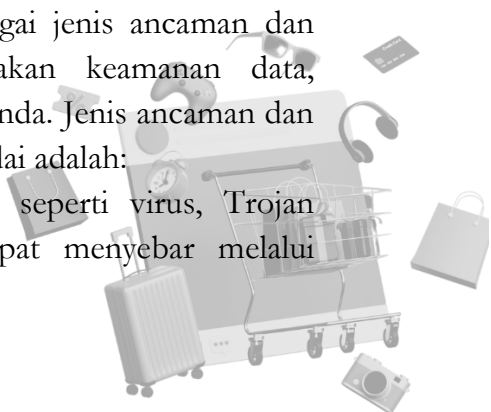


gangguan atau pemadaman layanan. Pencurian identitas juga menjadi ancaman serius ketika penjahat dunia maya mencuri informasi pribadi seperti nama, alamat, nomor ID, dan informasi kartu kredit untuk melakukan penipuan atau pencurian.

Dalam serangan man-in-the-middle (MitM), penyerang mencoba memanipulasi komunikasi antara dua pihak untuk mencuri informasi atau mengubah data transaksi. Eksploitasi kerentanan mengeksploitasi kerentanan atau kelemahan pada perangkat lunak, sistem operasi, atau aplikasi web untuk mendapatkan akses tidak sah atau menyebarkan malware. Terakhir, serangan brute force berulang kali mencoba menebak kombinasi kredensial hingga berhasil mendapatkan akses tidak sah. Mengingat beragamnya ancaman keamanan ini, penting bagi perusahaan e-commerce untuk menerapkan langkah-langkah keamanan yang kuat seperti enkripsi data, otentikasi multi-faktor, pemantauan keamanan, dan pelatihan kesadaran keamanan bagi karyawan dan pelanggan. Hanya dengan memahami dan mengantisipasi ancaman-ancaman ini, perusahaan e-commerce dapat melindungi data, transaksi, dan reputasi mereka dari serangan siber yang merugikan.

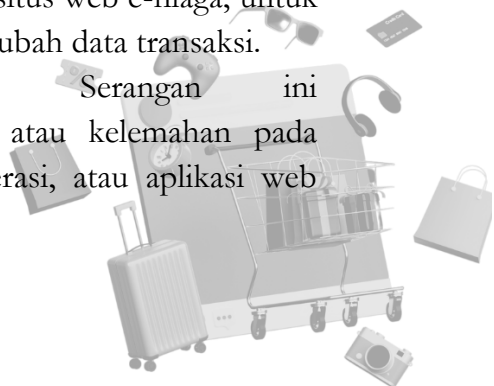
E-commerce memiliki berbagai jenis ancaman dan serangan yang dapat membahayakan keamanan data, transaksi, dan reputasi perusahaan Anda. Jenis ancaman dan serangan umum yang harus diwaspadai adalah:

- 1) Serangan malware: Malware seperti virus, Trojan horse, dan ransomware dapat menyebar melalui



lampiran email, situs web yang disusupi, atau perangkat lunak yang diunduh secara ilegal. Malware ini dapat mengakses data sensitif, mengganggu operasi bisnis, dan meminta uang tebusan.

- 2) SQL Injection: Serangan ini mengeksploitasi kerentanan dalam aplikasi web dengan menyuntikkan kode SQL berbahaya untuk mengakses atau memanipulasi database tanpa izin.
- 3) Serangan Phishing: Penjahat dunia maya berupaya memikat informasi sensitif, seperti kredensial login atau detail kartu kredit, melalui email, situs web, atau pesan palsu yang tampak sah.
- 4) Distributed Denial of Service (DDoS): Serangan ini dirancang untuk membanjiri situs web atau layanan dengan lalu lintas jaringan dalam skala yang sangat besar, menyebabkan gangguan atau pemadaman layanan.
- 5) Pencurian Identitas: Penjahat dunia maya mencuri informasi pribadi seperti nama, alamat, nomor ID, dan informasi kartu kredit untuk melakukan penipuan dan pencurian.
- 6) Serangan Man-in-the-middle (MitM): Penyerang berupaya mendistorsi komunikasi antara dua pihak, seperti antara pelanggan dan situs web e-niaga, untuk mencuri informasi atau mengubah data transaksi.
- 7) Eksploitasi Kerentanan: Serangan ini mengeksploitasi kerentanan atau kelemahan pada perangkat lunak, sistem operasi, atau aplikasi web



untuk mendapatkan akses tidak sah atau menyebarkan malware.

- 8) Serangan brute force: Seorang penyerang berulang kali mencoba menebak kombinasi kredensial (seperti nama pengguna dan kata sandi) hingga mereka mendapatkan akses tidak sah.

E. Mengelola Keamanan E-Commerce

Serangkaian langkah dan strategi yang diambil perusahaan e-commerce untuk melindungi sistem, data, dan transaksi mereka dari berbagai ancaman keamanan siber. Hal ini mencakup pendekatan proaktif dan reaktif untuk mengidentifikasi, mencegah, mendeteksi, dan merespons insiden keamanan secara efektif.

Aspek penting dari kontrol keamanan e-commerce meliputi:

- 1) Penilaian Risiko Keamanan: Mengidentifikasi aset berharga, menganalisis potensi ancaman dan kerentanan, dan menilai risiko keamanan yang terkait dengan operasi e-commerce.
- 2) Menerapkan pengendalian keamanan: Menerapkan pengendalian keamanan yang sesuai, seperti: Enkripsi data, otentikasi multi-faktor, firewall, sistem deteksi intrusi, dan kontrol akses yang ketat.
- 3) Kepatuhan terhadap peraturan dan standar: Memastikan kepatuhan terhadap peraturan dan standar keamanan terkait, seperti PCI-DSS untuk transaksi kartu pembayaran dan GDPR untuk perlindungan data.



- 4) Pemantauan dan Inspeksi Keamanan: Melakukan pemantauan keamanan berkala, pengujian penetrasi, dan audit keamanan untuk mengidentifikasi kerentanan dan memverifikasi efektivitas pengendalian keamanan.
- 5) Manajemen Keamanan Aplikasi Web: Melindungi aplikasi web e-commerce dari ancaman seperti injeksi SQL, skrip lintas situs, dan eksploitasi kerentanan dengan menerapkan praktik pengkodean yang aman dan pembaruan keamanan rutin.
- 6) Manajemen Insiden Keamanan: Memiliki rencana dan prosedur yang jelas untuk mendeteksi, merespons, dan memulihkan insiden keamanan seperti peretasan, serangan DDoS, dan pelanggaran data.
- 7) Kesadaran dan Pelatihan Keamanan: Memberikan pelatihan keamanan kepada karyawan dan pelanggan untuk meningkatkan kesadaran akan ancaman keamanan dan praktik terbaik untuk melindungi informasi sensitive.
- 8) Kontrol Keamanan Rantai Pasokan: Memastikan keamanan dan integritas rantai pasokan e-commerce dengan menerapkan kontrol keamanan pihak ketiga dan vendor yang sesuai.

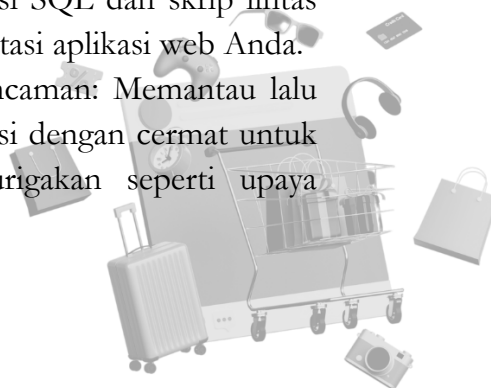
F. Mengamankan Komunikasi E-Commerce

Merujuk pada tindakan yang diambil untuk melindungi pertukaran data dan informasi sensitif antara pelanggan, situs web e-niaga, dan pihak terkait lainnya. Hal



ini mencakup upaya untuk mencegah intersepsi, perubahan, atau akses tidak sah atas komunikasi online, termasuk informasi pembayaran, informasi pribadi, dan informasi transaksi lainnya. Aspek penting dalam mengamankan komunikasi e-commerce meliputi:

- 1) Enkripsi Data: Amankan semua komunikasi antara pelanggan Anda dan situs web e-commerce Anda menggunakan protokol enkripsi seperti HTTPS (HTTP Secure) dan TLS (Transport Layer Security) Hal ini mencegah data disadap atau disadap oleh pihak yang tidak berkepentingan.
- 2) Sertifikat Keamanan: Gunakan sertifikat keamanan digital yang valid dan tepercaya dari otoritas sertifikat (CA) yang diakui untuk mengautentikasi identitas situs web Anda dan menjalin koneksi aman dengan pelanggan Anda.
- 3) Autentikasi multifaktor: Menerapkan autentikasi multifaktor (MFA) untuk login dan transaksi penting seperti: Misalnya: kombinasi kata sandi, kode satu kali, atau data biometrik untuk meningkatkan keamanan dan mencegah akses tidak sah.
- 4) Validasi Input Data: Validasi secara menyeluruh semua input data pengguna untuk mencegah serangan injeksi seperti injeksi SQL dan skrip lintas situs (XSS) yang mengeksploitasi aplikasi web Anda.
- 5) Pemantauan dan Deteksi Ancaman: Memantau lalu lintas jaringan dan komunikasi dengan cermat untuk mendeteksi aktivitas mencurigakan seperti upaya



akses tidak sah, serangan brute force, dan serangan man-in-the-middle (MitM).

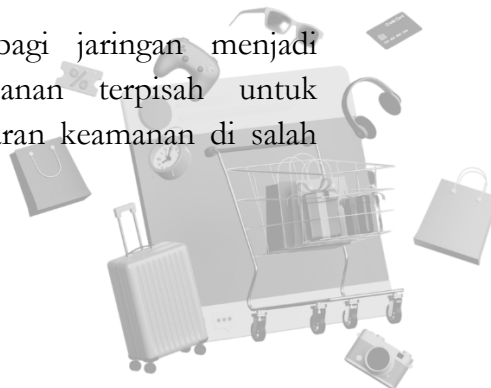
- 6) Enkripsi ujung ke ujung: Dalam kasus seperti komunikasi antara aplikasi seluler dan server e-commerce, terapkan enkripsi ujung ke ujung untuk melindungi data dalam transit dan di server.
- 7) Keamanan Nirkabel: Melindungi jaringan nirkabel yang digunakan dalam e-commerce dengan enkripsi, otentikasi, dan kontrol akses yang ketat untuk mencegah akses tidak sah dan intersepsi data.

G. Mengamankan Jaringan E-Commerce

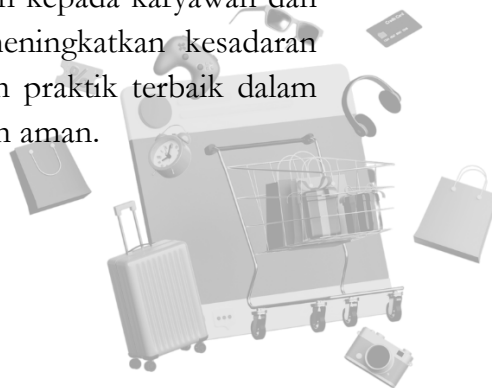
Mengacu pada tindakan yang diambil untuk melindungi infrastruktur jaringan dari ancaman keamanan siber seperti serangan peretas, malware, dan akses tidak sah. Jaringan yang aman adalah kunci untuk melindungi data sensitif, transaksi, dan komunikasi dalam lingkungan e-commerce.

Berikut adalah beberapa aspek penting dalam mengamankan jaringan e-commerce:

1. Firewall: Menerapkan firewall yang kuat untuk mengontrol lalu lintas jaringan masuk dan keluar dan membatasi akses hanya pada sumber resmi dan terpercaya.
2. Segmentasi jaringan: Membagi jaringan menjadi segmen atau zona keamanan terpisah untuk membatasi dampak pelanggaran keamanan di salah satu segmen.



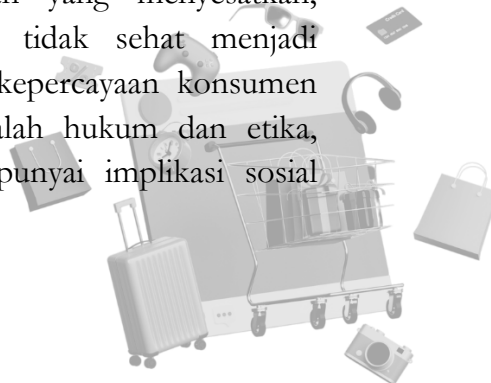
3. Sistem Deteksi dan Pencegahan Intrusi (IDS/IPS): Gunakan IDS untuk memantau dan mendeteksi aktivitas mencurigakan di jaringan Anda, dan IPS untuk mencegah dan merespons ancaman yang terdeteksi.
4. Kontrol Akses Jaringan: Menerapkan kontrol akses jaringan yang ketat menggunakan mekanisme otentikasi yang kuat seperti: Otentikasi multi-faktor untuk membatasi akses hanya kepada pengguna yang berwenang.
5. Enkripsi Jaringan: Mengenkripsi lalu lintas jaringan sensitif. Transmisi data pembayaran dan informasi pribadi untuk mencegah intersepsi dan penyadapan.
6. Manajemen Kerentanan dan Pembaruan: Secara teratur memantau dan memulihkan kerentanan pada perangkat jaringan, sistem operasi, dan aplikasi dengan menerapkan pembaruan keamanan terkini.
7. Pemantauan dan Inspeksi Keamanan: Melakukan pemantauan keamanan jaringan secara berkala, pengujian penetrasi, dan audit keamanan untuk mengidentifikasi kerentanan dan memverifikasi efektivitas kontrol keamanan.
8. Pelatihan Kesadaran Keamanan: Memberikan pelatihan kesadaran keamanan kepada karyawan dan pengguna jaringan untuk meningkatkan kesadaran akan ancaman keamanan dan praktik terbaik dalam menggunakan jaringan dengan aman.



BAB XII

HUKUM, ETIKA DAN DAMPAK SOSIAL E-COMMERCE

E-commerce mengalami pertumbuhan luar biasa selama beberapa dekade terakhir, mengubah cara kita berbelanja, bertransaksi, dan berinteraksi secara finansial. Perkembangan e-commerce menawarkan banyak kemudahan dan peluang baru, namun juga membawa tantangan dan implikasi hukum, etika, dan sosial yang signifikan. Dengan semakin banyaknya transaksi dan pertukaran data yang terjadi secara online, permasalahan terkait privasi, keamanan data, dan perlindungan konsumen menjadi semakin penting. Perusahaan e-niaga bertanggung jawab untuk mematuhi peraturan dan undang-undang yang mengatur pengumpulan, penggunaan, dan perlindungan informasi pribadi pelanggan. Selain itu, praktik bisnis yang etis dan adil di lingkungan online juga menjadi perhatian utama. Permasalahan seperti iklan yang menyesatkan, penipuan online, dan persaingan tidak sehat menjadi perhatian dan dapat melemahkan kepercayaan konsumen terhadap e-commerce. Selain masalah hukum dan etika, perdagangan elektronik juga mempunyai implikasi sosial yang signifikan.

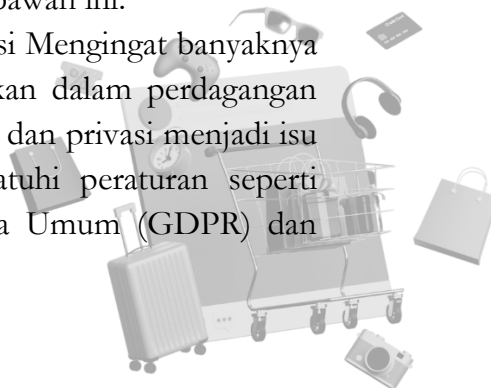


Peralihan ke belanja online dapat berdampak pada pola konsumsi masyarakat, gaya hidup, dan bahkan lapangan kerja. Aksesibilitas dan inklusivitas dalam e-commerce juga menjadi pertimbangan penting untuk menjamin kesetaraan dan keadilan bagi semua kelompok masyarakat. Selain itu, perlindungan hak cipta dan kekayaan intelektual merupakan isu penting dalam dunia e-commerce. Penyebaran konten digital di Internet dapat mengakibatkan pelanggaran hak cipta jika tidak ditangani dengan baik. Tantangan lain seperti barang palsu dan pencurian identitas online juga harus diatasi. Oleh karena itu, penting bagi semua orang yang terlibat dalam e-commerce untuk memahami dan mempertimbangkan implikasi hukum, etika, dan sosial, serta hak cipta dan masalah terkait lainnya. Ini adalah satu-satunya cara untuk memastikan pertumbuhan e-commerce yang berkelanjutan, bertanggung jawab, dan menguntungkan bagi semua orang yang terlibat.

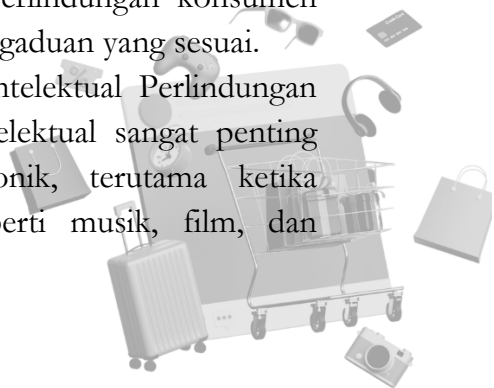
A. Isu-Isu Yang Terkait Dengan Hukum dan Etika

Permasalahan hukum dan etika dalam e-commerce mencakup beberapa aspek penting yang perlu dipertimbangkan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Beberapa topik utama tercantum di bawah ini:

1. Perlindungan Data dan Privasi Mengingat banyaknya data pribadi yang dikumpulkan dalam perdagangan elektronik, perlindungan data dan privasi menjadi isu penting. Bisnis harus mematuhi peraturan seperti Peraturan Perlindungan Data Umum (GDPR) dan



- undang-undang perlindungan data lainnya untuk melindungi informasi pelanggan.
2. Keamanan Transaksi Keamanan transaksi online sangat penting untuk melindungi konsumen dari penipuan, pencurian identitas, dan ancaman dunia maya lainnya. Bisnis harus menerapkan langkah-langkah keamanan yang kuat seperti enkripsi data dan otentikasi multi-faktor.
 3. Periklanan dan Pemasaran yang Etis Praktik pemasaran dan periklanan yang menipu, seperti klaim palsu atau penipuan, dapat menimbulkan masalah etika dan hukum dalam perdagangan elektronik. Perusahaan harus transparan dan jujur dalam periklanan dan promosinya.
 4. Persaingan Sehat Praktik anti persaingan seperti penetapan harga yang tidak adil, perjanjian kartel, dan penyalahgunaan posisi pasar dominan melanggar undang-undang antimonopoli dan membahayakan persaingan sehat dalam perdagangan elektronik.
 5. Penyelesaian Sengketa dan Perlindungan Konsumen Melindungi hak-hak konsumen dalam perdagangan elektronik memerlukan mekanisme penyelesaian sengketa yang adil dan efektif. Dunia usaha harus mematuhi undang-undang perlindungan konsumen dan menyediakan saluran pengaduan yang sesuai.
 6. Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual Perlindungan hak cipta dan kekayaan intelektual sangat penting dalam perdagangan elektronik, terutama ketika menjual konten digital seperti musik, film, dan



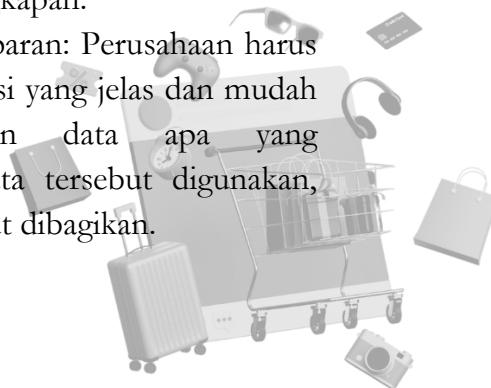
perangkat lunak. Dunia usaha harus menghormati hak cipta dan menghindari pelanggaran.

7. Pajak dan Peraturan Perdagangan Masalah terkait pajak dan peraturan perdagangan internasional juga menjadi pertimbangan penting dalam e-commerce lintas batas. Perusahaan harus mematuhi peraturan perpajakan dan komersial yang berlaku.

B. Privacy

Perdagangan elektronik “privacy” mengacu pada perlindungan informasi pribadi pelanggan dan pengguna dari akses, penggunaan, atau distribusi yang tidak sah atau tidak diinginkan. Perlindungan data merupakan masalah penting dalam perdagangan elektronik, karena banyak data sensitif dikumpulkan dan diproses selama transaksi online, seperti nama, alamat, nomor ID, detail kartu kredit, dan preferensi belanja. Berikut ini adalah aspek penting terkait perlindungan data dalam perdagangan elektronik:

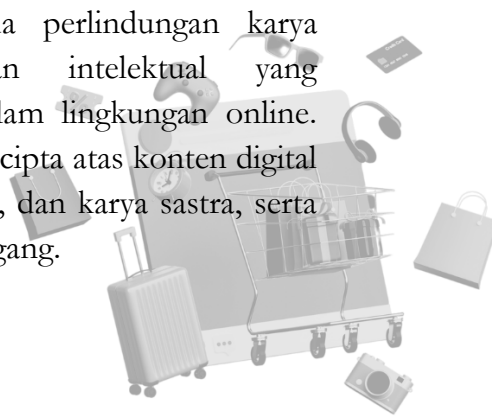
1. Perlindungan Data Pribadi: Perusahaan e-commerce harus mematuhi peraturan seperti Peraturan Perlindungan Data Umum (GDPR) dan peraturan perlindungan data lainnya. Hukum untuk melindungi individu, melindungi data pelanggan dari penyalahgunaan dan pengungkapan.
2. Kebijakan privasi yang transparan: Perusahaan harus menyediakan kebijakan privasi yang jelas dan mudah diakses yang menjelaskan data apa yang dikumpulkan, bagaimana data tersebut digunakan, dan kepada siapa data tersebut dibagikan.



3. **Persetujuan dan Kontrol Pengguna:** Pelanggan harus mengontrol data pribadi mereka dan memberikan persetujuan eksplisit sebelum data dikumpulkan atau digunakan untuk tujuan tertentu.
4. **Keamanan Data:** Bisnis harus menerapkan langkah-langkah keamanan yang ketat seperti enkripsi data, otentikasi yang kuat, dan kontrol akses yang ketat untuk melindungi data pribadi dari akses dan penggunaan yang tidak sah.
5. **Pembatasan Pengumpulan dan Penyimpanan Data:** Perusahaan hanya boleh mengumpulkan data pribadi yang diperlukan untuk tujuan bisnis yang sah dan menghapus data yang tidak diperlukan lagi.
6. **Akses dan Koreksi Data:** Pelanggan harus mempunyai hak untuk mengakses data pribadinya dan meminta perbaikan atau penghapusannya dari sistem Perusahaan.
7. **Pelatihan Kesadaran Privasi:** Perusahaan harus melatih karyawannya tentang praktik privasi yang baik dan pentingnya melindungi informasi pribadi pelanggan.

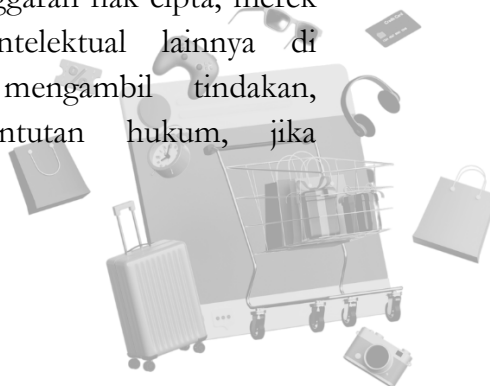
C. Hak Cipta Kekayaan Intelektual

E-commerce mengacu pada perlindungan karya kreatif, inovasi, dan kekayaan intelektual yang diperdagangkan atau digunakan dalam lingkungan online. Hal ini mencakup perlindungan hak cipta atas konten digital seperti musik, film, perangkat lunak, dan karya sastra, serta merek dagang, paten, dan rahasia dagang.



Berikut ini adalah aspek penting terkait hak cipta dan kekayaan intelektual dalam e-commerce:

1. Perlindungan Hak Cipta: Bisnis e-commerce harus mengikuti aturan berikut saat menjual atau mendistribusikan konten digital seperti musik, film, dan buku dan siapapun harap patuhi undang-undang hak cipta, siapapun harus mendapatkan izin yang sesuai dari pemilik hak cipta atau membayar royalti yang sesuai.
2. Merek Dagang dan Merek Layanan: Bisnis harus melindungi merek dagang dan merek layanan mereka dari pelanggaran atau penyelewengan oleh pihak lain di lingkungan online.
3. Paten dan Rahasia Dagang: Perusahaan yang menjual produk atau jasa berbasis teknologi wajib melindungi paten dan rahasia dagangnya dari pencurian dan penyelewengan.
4. Lisensi dan Perjanjian Pengguna: Perusahaan harus menggunakan lisensi dan perjanjian pengguna yang jelas untuk menetapkan hak dan pembatasan penggunaan konten digital atau produk kekayaan intelektual.
5. Pemantauan dan Penegakan: Perusahaan harus secara aktif memantau pelanggaran hak cipta, merek dagang, atau kekayaan intelektual lainnya di lingkungan online dan mengambil tindakan, termasuk mengajukan tuntutan hukum, jika diperlukan.



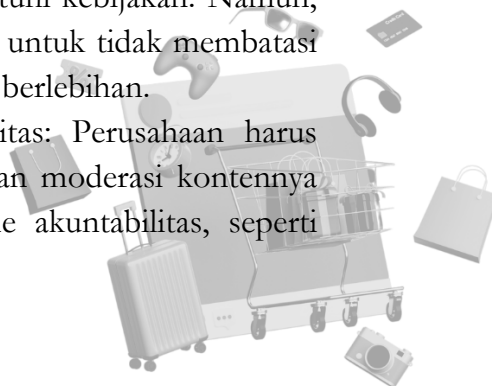
6. Pendidikan dan Pelatihan: Perusahaan wajib memberikan pelatihan dan pendidikan kepada karyawannya tentang pentingnya menghormati dan melindungi hak cipta dan kekayaan intelektual dalam praktik perdagangan elektronik.

D. Kebebasan Berbicara Melawan

E-commerce mengacu pada potensi konflik antara hak atas kebebasan berekspresi dan perlindungan dari ujaran kebencian, informasi menyesatkan, atau konten ilegal lainnya di lingkungan online.

Berikut beberapa aspek penting terkait topik ini:

1. Kebebasan berekspresi di Internet: Kebebasan berpendapat dan berekspresi dihormati di lingkungan online, termasuk dalam situasi e-commerce.
2. Perkataan Kebencian dan Konten Ilegal: Namun kebebasan berekspresi tidak melindungi terhadap konten ilegal seperti perkataan yang mendorong kebencian, ancaman, pornografi anak, hasutan untuk melakukan kekerasan, dan pelanggaran hak cipta.
3. Moderasi Konten: Perusahaan e-niaga sering kali perlu memoderasi konten untuk menjaga lingkungan online yang aman dan mematuhi kebijakan. Namun, kehati-hatian harus diberikan untuk tidak membatasi kebebasan berekspresi secara berlebihan.
4. Transparansi dan Akuntabilitas: Perusahaan harus transparan mengenai kebijakan moderasi kontennya dan menyediakan mekanisme akuntabilitas, seperti



proses banding ketika konten dihapus atau dimoderasi.

5. Sensor dan Peraturan Pemerintah: Beberapa pemerintah mungkin berupaya membatasi kebebasan berekspresi online dengan menyensor atau memblokir konten tertentu yang mungkin bertentangan dengan prinsip kebebasan berekspresi.
6. Perlindungan Privasi dan Data: Kebebasan berekspresi juga harus diimbangi dengan perlindungan privasi individu dan data pribadi dari penyebaran informasi yang tidak diinginkan atau menyesatkan.

E. Penipuan Transaksi Online dan Perlindungan Konsumen dan Penjual

“Penipuan transaksi online dan perlindungan konsumen dan penjual” merupakan isu penting dalam e-commerce dan harus ditanggapi dengan serius. Penipuan online hadir dalam berbagai bentuk, termasuk penipuan kartu kredit, penipuan pengiriman, penipuan produk, dan pencurian identitas.

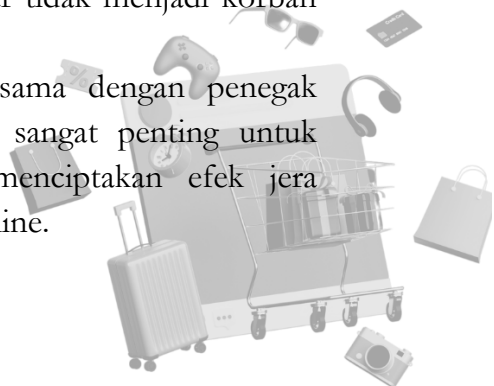
Berikut ini adalah aspek penting terkait penipuan transaksi online serta perlindungan konsumen dan pedagang:

1. Keamanan Pembayaran: Perusahaan e-commerce harus menggunakan sistem pembayaran yang aman, termasuk enkripsi data, otentikasi multi-faktor, dan perlindungan pencurian untuk melindungi konsumen



dan pedagang kartu kredit dari penipuan pembayaran.

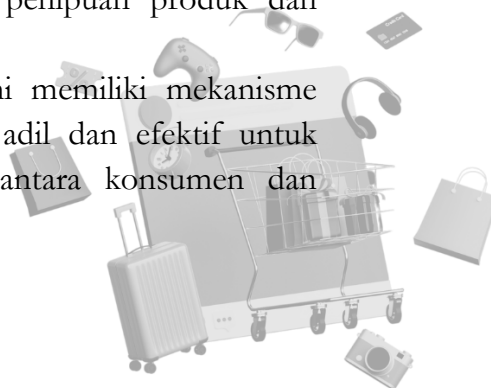
2. Verifikasi Identitas: Verifikasi identitas yang kuat bagi konsumen dan pedagang membantu mencegah penipuan dan pencurian identitas dalam transaksi online.
3. Perlindungan Penjual: Perusahaan e-commerce harus menyediakan mekanisme untuk melindungi penjual dari penipuan pembayaran dan penipuan pengembalian oleh konsumen.
4. Layanan Penyelesaian Sengketa: Tersedianya layanan penyelesaian sengketa yang adil dan efektif dapat membantu menyelesaikan perselisihan antara konsumen dan pedagang apabila terjadi penipuan atau ketidakpuasan terhadap suatu transaksi.
5. Kebijakan Pengembalian dan Garansi: Kebijakan pengembalian dan garansi yang jelas membantu melindungi konsumen dari penipuan produk dan memberi mereka kepercayaan diri saat berbelanja online.
6. Pendidikan dan Kesadaran: Kampanye pendidikan dan kesadaran tentang penipuan online dan praktik belanja yang aman dapat membantu melindungi konsumen dan pedagang agar tidak menjadi korban penipuan.
7. Penegakan Hukum: Kerja sama dengan penegak hukum dan otoritas terkait sangat penting untuk mengambil tindakan dan menciptakan efek jera terhadap pelaku penipuan online.



F. Isu-isu Seputar Transaksi Online

“Isu-isu seputar transaksi online” dalam e-commerce mencakup berbagai aspek terkait keamanan, privasi, dan perlindungan konsumen dan pedagang dalam proses transaksi online. Poin penting yang perlu diperhatikan adalah:

1. Keamanan Pembayaran: Lindungi informasi pembayaran Anda, seperti nomor kartu kredit dan rincian rekening bank, dari akses tidak sah, pencurian, dan penipuan. Perusahaan e-commerce harus menggunakan enkripsi data, otentikasi yang kuat, dan sistem pembayaran yang aman.
2. Verifikasi Identitas: Memastikan validitas identitas konsumen dan pedagang untuk mencegah penipuan, pencurian identitas, atau aktivitas ilegal lainnya dalam transaksi online.
3. Perlindungan Data: Menjaga kerahasiaan informasi pribadi konsumen dan pedagang, seperti alamat, nomor telepon, dan preferensi pembelian, sesuai dengan peraturan perlindungan data yang berlaku.
4. Pengembalian dan Jaminan: Kami menawarkan kebijakan pengembalian dan garansi yang jelas untuk melindungi konsumen dari penipuan produk dan ketidakpuasan transaksi.
5. Penyelesaian Sengketa: Kami memiliki mekanisme penyelesaian sengketa yang adil dan efektif untuk menyelesaikan perselisihan antara konsumen dan

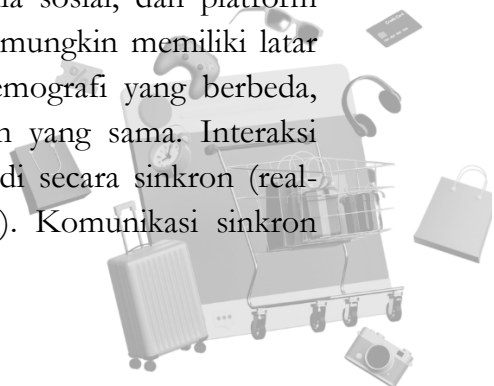


- penjual jika terjadi penipuan, cacat produk, atau masalah pengiriman.
6. Perlindungan Penjual: Melindungi penjual dari penipuan pembayaran, penipuan pengembalian, atau penyalahgunaan sistem oleh konsumen.
 7. Transparansi Biaya: Memberikan informasi yang jelas mengenai biaya tambahan seperti pajak, pengiriman dan biaya lainnya untuk menghindari kesalahpahaman dan ketidakpuasan konsumen.
 8. Keamanan Pengiriman: Menjamin keamanan dan pelacakan pengiriman produk, melindungi konsumen dan penjual dari kehilangan dan pencurian selama proses pengiriman.

G. Komunitas Virtual (Internet)

“Komunitas virtual” atau “Komunitas Internet” mengacu pada sekelompok orang yang berinteraksi, berbagi minat, dan mengembangkan hubungan di dunia maya atau lingkungan online. Penjelasan, kesimpulan, dan referensi lebih lanjut disajikan di bawah ini.

Komunitas virtual terjadi ketika orang-orang dengan minat, tujuan, dan minat yang sama berkumpul dan berkomunikasi melalui media Internet seperti forum online, website, aplikasi pesan instan, media sosial, dan platform lainnya. Anggota komunitas virtual mungkin memiliki latar belakang geografis, budaya, dan demografi yang berbeda, namun terhubung oleh kepentingan yang sama. Interaksi dalam komunitas virtual dapat terjadi secara sinkron (real-time) atau asinkron (non-real time). Komunikasi sinkron



mencakup percakapan langsung seperti obrolan video dan pesan instan, sedangkan komunikasi asinkron terjadi ketika anggota berpartisipasi pada waktu yang berbeda, seperti dalam forum online dan grup diskusi. Komunitas virtual memiliki beberapa fitur penting, yaitu:

1. Ruang dan waktu tidak terbatas: anggota dapat berpartisipasi kapan saja dan dari mana saja selama memiliki akses internet.
2. Anonimitas: Identitas anggota dapat disembunyikan atau disamarkan, sehingga mereka dapat berekspresi dengan bebas.
3. Kepentingan Bersama: anggota terhubung untuk berbagi keprihatinan dan kepentingan bersama.
4. Interaksi Online: Komunikasi dan interaksi berlangsung secara virtual melalui Internet.
5. Struktur Komunitas: Komunitas virtual dapat memiliki hierarki, aturan, dan peran tertentu, seperti moderator dan administrator.

Komunitas virtual berfungsi sebagai tempat bertukar informasi, berdiskusi, berkolaborasi, dan membangun hubungan sosial seputar topik atau minat tertentu.

H. Masa Depan E-Commerce

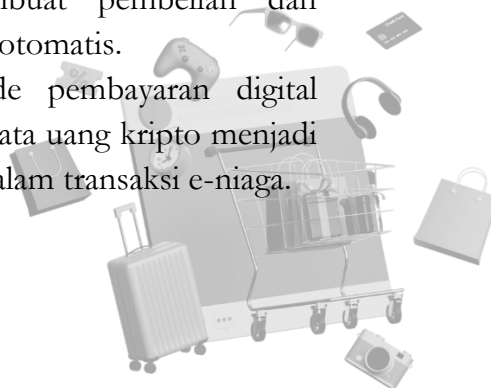
Perdagangan elektronik, atau e-commerce, telah berkembang pesat selama beberapa dekade terakhir dan diperkirakan akan terus berkembang. Tren dan prediksi masa depan untuk e-commerce meliputi:

1. Pertumbuhan Berkelanjutan: Adopsi e-commerce antara konsumen dan bisnis diperkirakan akan terus

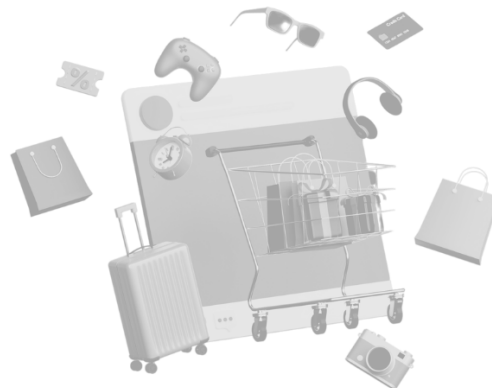


tumbuh seiring dengan semakin mudahnya akses Internet dan perangkat seluler. Penjualan ritel online diperkirakan akan mencapai sekitar \$7,4 triliun pada tahun 2025.

2. Mobile Commerce (Mobile commerce): Seiring berkembangnya teknologi dan aplikasi seluler, penggunaan perangkat seluler untuk pembelian online akan meningkat. Pengalaman berbelanja yang lancar di perangkat seluler adalah kunci kesuksesan e-commerce di masa depan.
3. Kecerdasan Buatan (AI) dan Personalisasi: Penggunaan AI dan analisis data memungkinkan personalisasi pengalaman belanja online yang lebih baik, termasuk rekomendasi produk yang lebih akurat dan layanan pelanggan yang lebih cerdas.
4. Teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR): Teknologi AR dan VR meningkatkan pengalaman belanja online dengan memungkinkan konsumen melihat dan mencoba produk secara virtual sebelum membeli.
5. Internet of Things (IoT): Mengintegrasikan e-commerce dengan perangkat IoT seperti rumah pintar dan kendaraan yang terhubung membuka peluang baru untuk membuat pembelian dan pengiriman lebih mudah dan otomatis.
6. Pembayaran Digital: Metode pembayaran digital seperti dompet seluler dan mata uang kripto menjadi semakin populer dan aman dalam transaksi e-niaga.



7. Logistik dan Pengiriman: Teknologi baru seperti mobil tanpa pengemudi dan drone akan meningkatkan efisiensi dan kecepatan pengiriman produk di e-commerce.
8. Keberlanjutan dan Etika: Konsumen akan semakin fokus pada keberlanjutan dan etika dalam e-commerce, sehingga mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik yang lebih ramah lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial.



BAB XIII

TEKNOLOGI DAN

KARAKTERISTIK SEBUAH

MOBILE COMMERCE

Mobilitas Mobile commerce mengakibatkan banyak konsumen yang menggunakan perangkat mobile untuk melakukan transaksi, mempermudah pencarian informasi, dan menawarkan pengalaman pembelian yang lebih personalisasi. Efisiensi mobile commerce dapat mempermudah transaksi dan meningkatkan kinerja bisnis, karena perangkat mobile dapat digunakan di mana-mana dan kapan-kapan. Personalisasi mobile commerce dapat menawarkan pengalaman pembelian yang lebih personalisasi, karena perangkat mobile dapat mengumpulkan data pribadi dan preferensi pengguna untuk mengembalikan hasil pencarian yang lebih relevan.

Dalam bab ini, kami akan membahas lebih lanjut tentang karakteristik mobile commerce dan masalah yang perlu dihadapi, serta strategi untuk mengatasi masalah tersebut. Semoga belajar mengenai Teknologi Mobile commerce Dan Karakteristik Sebuah Mobile commerce dapat membantu Anda dalam memahami lebih jelas tentang komersial elektronik yang dilakukan melalui perangkat mobile.



Teknologi Mobile commerce

Mobile commerce mengacu pada pembelian dan penjualan barang dan jasa menggunakan perangkat seluler seperti ponsel pintar dan tablet. Ini adalah bagian dari e-commerce yang memanfaatkan kemampuan mobilitas dan nirkabel perangkat seluler untuk memberikan kenyamanan dan aksesibilitas kepada konsumen. Aplikasi Mobile commerce dapat mencakup perdagangan berbasis lokasi, dimana lokasi, preferensi, dan kebutuhan pelanggan diketahui secara real time, dan sistem pembayaran seluler untuk transaksi yang aman.

Menurut McLeod (2008). Perdagangan elektronik atau yang disebut juga mobile commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pengertian dari mobile commerce adalah menggunakan internet dan komputer dengan browser web untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk. Manfaat dengan penerapan mobile commerce sebuah perusahaan dapat memiliki sebuah pasar internasional.

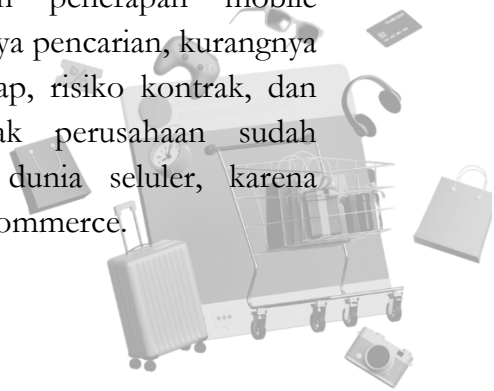
Mobile commerce semakin populer karena meningkatnya ketersediaan perangkat seluler dan turunnya harga perangkat tersebut. Ini menawarkan beberapa manfaat, seperti peningkatan produktivitas pekerja di lapangan, dukungan mobilitas, dan kemampuan menjalankan aplikasi baik online maupun offline. Beberapa fitur dari mobile commerce yaitu:



1. Perdagangan berbasis lokasi, Aplikasi yang menargetkan pelanggan berdasarkan lokasi, preferensi, dan kebutuhan mereka secara real time.
2. Manufaktur berbasis permintaan secara real-time, Sistem yang merespons permintaan pelanggan secara real-time, memungkinkan proses produksi lebih efisien.
3. Manufaktur virtual, Penggunaan teknologi digital untuk membuat dan mengelola produk dan layanan virtual.
4. Dampak terhadap keuangan dan akuntansi, Kebutuhan untuk mengadaptasi sistem keuangan dan akuntansi untuk mendukung transaksi seluler.
5. Dampak terhadap manajemen dan pelatihan sumber daya manusia, Kebutuhan untuk melatih karyawan untuk bekerja dengan perangkat dan sistem seluler.

Mobile commerce juga berdampak pada persaingan dalam ekonomi digital, karena memungkinkan biaya pencarian yang lebih rendah, perbandingan yang cepat, dan harga yang lebih rendah bagi konsumen. Hal ini juga memungkinkan diferensiasi dan personalisasi, karena perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan preferensi pengguna tertentu.

Beberapa tantangan dalam penerapan mobile commerce secara luas mencakup biaya pencarian, kurangnya privasi, informasi yang tidak lengkap, risiko kontrak, dan inefisiensi harga. Namun, banyak perusahaan sudah mengalihkan strategi mereka ke dunia seluler, karena menyadari potensi manfaat mobile commerce.



Dalam hal persaingan dalam ekonomi digital, mobile commerce telah menyebabkan pertumbuhan e-marketplace, yang dapat didisintermediasi atau diintermediasi ulang, tergantung pada model bisnisnya. Perantara memainkan peran penting dalam e-marketplace, menyediakan layanan seperti infomediary, broker, dan fasilitator belanja.

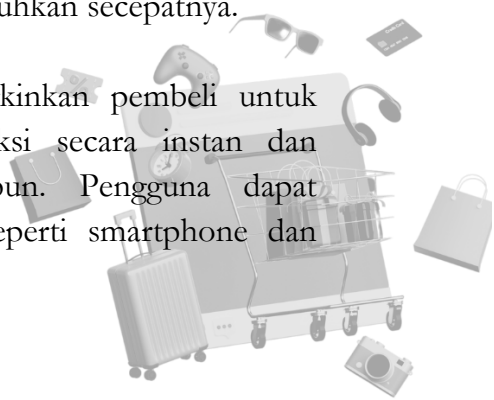
Secara keseluruhan, mobile commerce adalah bidang yang terus berkembang dan menawarkan peluang besar bagi bisnis dan konsumen. Pertumbuhan ini diperkirakan akan terus meningkat di tahun-tahun mendatang, didorong oleh kemajuan teknologi seluler dan semakin pentingnya perangkat seluler dalam kehidupan kita sehari-hari.

Karakteristik Mobile commerce

Secara karakteristik mobile commerce terdiri dua bagian yaitu mobility dan board reachability. Kata mobile menerangkan bahwa aktifitas tersebut dilakukan dengan *cell phone* atau perangkat teknologi lainnya yang bersifat mobile seperti PDA (*personal digital assistant*), sehingga para penggunanya dapat melakukan berbagai aktifitas e-commerce dimana saja. Sedangkan kata board reachibility menjelaskan bahwa apapun aktifitasnya dan dimanapun mereka berada para pengguna mobile commerce tersebut dapat menjangkau atau memiliki informasi yang dia butuhkan secepatnya.

1. Mobility

Mobile commerce memungkinkan pembeli untuk berbelanja dan melakukan transaksi secara instan dan mudah, kapanpun dan dimanapun. Pengguna dapat menggunakan perangkat mobile seperti smartphone dan



tablet untuk mengakses layanan mobile commerce, yang meningkatkan kesegeraan komunikasi dan berharga bagi bisnis secara keseluruhan,

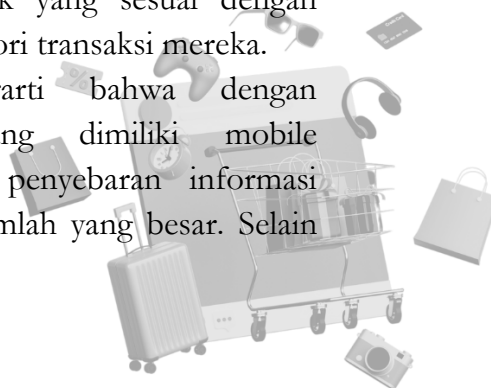
2. Reachability

Reachability menurut Siau, Lim, dan Shen (2003) yaitu, aksesibilitas memberikan keuntungan kepada pengguna karena memungkinkan mereka bertransaksi dan berkomunikasi dengan orang lain yang tidak dapat mereka jangkau karena perbedaan waktu dan ruang.

Mobile commerce memiliki potensi untuk mencapai lebih banyak pembeli, terutama millennials dan Gen Z yang sering menggunakan smartphone untuk berbelanja. Pengguna dapat mengakses layanan mobile commerce melalui internet, wifi, atau data seluler, yang membuatnya lebih mudah untuk mencapai pembeli di berbagai lokasi.

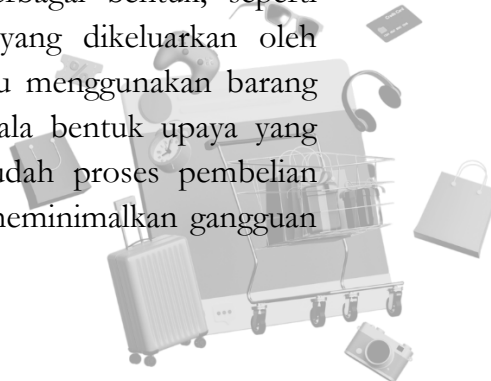
Selain dua karakteristik Mobile commerce tersebut, Siau, Lim, dan Shen (2003) juga menjelaskan tentang karakteristik lainnya, seperti:

1. Personalization, yang berarti bahwa aplikasi e-commerce mobile dapat disesuaikan untuk menyediakan informasi atau layanan yang tepat bagi pengguna. Mobile commerce dapat menawarkan pengalaman pengguna yang lebih personalisasi, dengan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pengguna dan histori transaksi mereka.
2. Dissemination, yang berarti bahwa dengan infrastruktur nirkabel yang dimiliki mobile commerce memungkinkan penyebaran informasi kepada pengguna dengan jumlah yang besar. Selain



itu Dissemination merupakan proses pemasaran dan pengiriman informasi kepada pengguna mobile commerce melalui infrastruktur nirkabel seperti SMS, MMS, dan e-mail. Ini memungkinkan pengguna mobile commerce untuk menerima dan menyebarkan informasi dengan cepat dan saat itu juga dengan beberapa infrastruktur nirkabel.

3. Interactivity, dianggap sebagai salah satu faktor utama dalam membangun kepercayaan pelanggan dalam perdagangan seluler. Dalam kerangka kerja yang diusulkan, dapat didefinisikan ada beberapa hal yang memengaruhi kepercayaan pelanggan, seperti seberapa mudah digunakan perangkat seluler, kehandalan layanan nirkabel, kepercayaan pada vendor produk, dan juga keamanan transaksi seluler.
4. Convenience, adalah kemudahan yang diberikan kepada pengguna untuk mengakses data terbaru melalui perangkat seluler mereka. Ini membuat proses akses informasi dan transaksi menjadi lebih mudah, sehingga pengguna tidak perlu menunggu waktu atau menunda untuk melakukan pemesanan atau mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Selain itu, Convenience merupakan kemampuan untuk mengurangi biaya dalam berbagai bentuk, seperti waktu, energi, dan usaha, yang dikeluarkan oleh konsumen saat membeli atau menggunakan barang dan jasa. Ini mencakup segala bentuk upaya yang dirancang untuk mempermudah proses pembelian atau penggunaan, sehingga meminimalkan gangguan



dan mempercepat akses konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka butuhkan.

A. Manfaat Yang Mendorong Munculnya Mobile Commerce

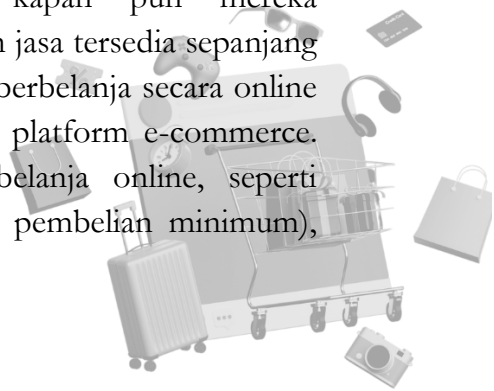
Mobile Commerce adalah sebuah platform yang memungkinkan pengguna melakukan e-commerce dengan mudah dan nyaman kapan saja dan di mana saja. Dalam bab ini, kami akan menguraikan beberapa manfaat Mobile Commerce yang sangat mempengaruhi kehidupan sehari-hari kita. Berikut merupakan manfaat-manfaat adanya Mobile commerce:

1. Dapat diakses dengan mudah

Akses mudah adalah ketika seseorang melakukan transaksi melalui perangkat yang mereka genggam, seperti smartphone, tablet, atau perangkat pintar lainnya. Mobile commerce memungkinkan pelanggan untuk membeli barang dan jasa melalui internet kapan saja dan di mana saja berkat kemajuan teknologi informasi dan jaringan komunikasi yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi komersial melalui aplikasi atau situs web mobile.

2. Fleksibilitas Pelanggan

Penjual dapat menjual barang dan jasa kepada konsumen di berbagai lokasi kapan pun mereka membutuhkannya karena barang dan jasa tersedia sepanjang waktu. Akibatnya, konsumen dapat berbelanja secara online sesuai dengan preferensi mereka di platform e-commerce. Selain itu, kemudahan alami berbelanja online, seperti pengiriman gratis (biasanya dengan pembelian minimum),



pengiriman ekspres, promosi dan langganan, membuat pelanggan sering kembali.

3. Efisiensi Waktu dan Biaya

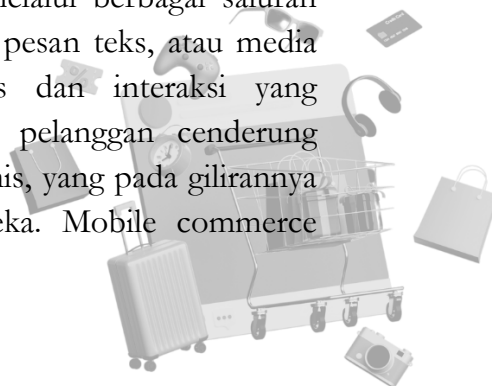
Mobile commerce memungkinkan pembelian secara online dengan menggunakan sistem pembayaran nirkabel, seperti kode QR (QR code), NFC, dan kode OTP. Selain itu Mobile commerce juga memungkinkan transaksi selama 24 jam, yang dapat mempermudah proses transaksi bagi pembeli dan perusahaan. Ini dapat membantu meningkatkan produktivitas, serta menghemat biaya dan waktu untuk pelanggan.

4. Peluang Pemasaran Baru

Memanfaatkan peluang pemasaran baru mungkin lebih menguntungkan jika pengusaha memiliki kemampuan untuk melihat peluang sebelum orang lain melihatnya, membuat rencana, dan mengembangkan bisnis dari peluang tersebut. Peluang pemasaran baru juga memungkinkan bisnis untuk menciptakan dan mengimplementasikan ide dan inovasi, yang dapat membantu meningkatkan kinerja perusahaan dengan baik dan maksimal.

5. Dapat Meningkatkan Keterlibatan dan Komunikasi yang Lebih Besar dengan Pelanggan

Mobile commerce memungkinkan pelanggan untuk terlibat lebih aktif dengan bisnis melalui berbagai saluran komunikasi, seperti aplikasi seluler, pesan teks, atau media sosial. Dengan kemudahan akses dan interaksi yang ditawarkan oleh platform mobile, pelanggan cenderung lebih sering berinteraksi dengan bisnis, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka. Mobile commerce



juga memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan mereka tanpa hambatan waktu atau ruang, yang pada gilirannya dapat meningkatkan responsifitas dan personalisasi layanan kepada pelanggan.

Berikut merupakan beberapa manfaat dari Mobile commerce, selain manfaat, terdapat pula mengetahui hal-hal apa saja yang mendorong munculnya Mobile commerce, terlebih khusus di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Adanya Wabah Covid-19

Awal munculnya Mobile commerce salah satunya ialah pada masa pandemi Covid-19 adalah pembatasan kegiatan masyarakat yang diperlukan untuk mencegah penularan virus. Pembatasan ini telah mengurangi kegiatan komersial konvensional seperti transaksi di toko-toko tradisional, yang akhirnya memaksa para pelaku usaha untuk mencari alternatif yang lebih efisien dan efektif. Mobile commerce menjadi salah satu alternatif yang digunakan untuk mengatasi ketidakmampuan dalam bertransaksi secara konvensional, karena ia menawarkan fleksibilitas, penghematan waktu, dan keunggulan lainnya. Selain itu, pandemi Covid-19 juga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap teknologi dan Mobile commerce, yang akhirnya membuat Mobile commerce lebih populer.

2. Pengguna Internet Semakin Meningkat

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2023 mencapai 215.626.156 jiwa dari total populasi 275.773.901 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Hal tersebut menjadikan faktor munculnya mobile commerce,



yang merupakan perdagangan online melalui aplikasi ponsel, yang semakin populer di Indonesia dengan peningkatan penetrasi internet. Bukan itu saja, lebih dari 78 persen dari masyarakat Indonesia menggunakan internet, yang menjadikan e-commerce dan mobile commerce semakin berkembang.

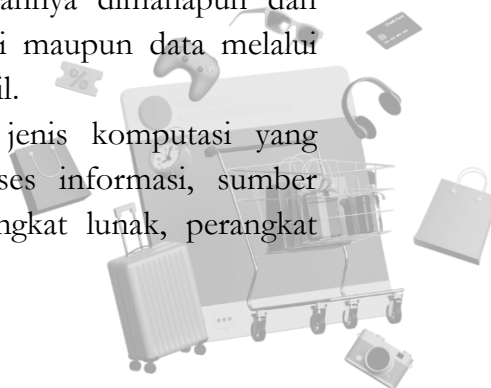
3. Kemajuan Teknologi Informasi

Mobile commerce, atau Mobile Commerce, merupakan sistem perdagangan elektronik (e-Commerce) yang menggunakan peralatan portabel atau mobile seperti telepon genggam, smartphone, PDA, notebook, dan lain-lain. Kemajuan teknologi informasi dan teknologi elektronik yang pesat, dinamis, dan luas telah mendorong transformasi masyarakat tradisional menjadi masyarakat informasi. Mobile commerce mempermudah transaksi antara penjual dan pembeli dengan melalui jaringan internet, dan ini memiliki potensi yang sangat besar di pasar dunia sehingga menjadi peluang yang menggantung pada akses ke internet dan teknologi digital.

B. Infrastruktur Mobile Computing

Menurut Uwe Ville, Mobile Computing merupakan salah satu bentuk komputansi tanpa kabel (wireless), sehingga pengguna dapat melakukannya dimanapun dan kapanpun untuk bertukar informasi maupun data melalui komputer yang berukuran relatif kecil.

Mobile Computing adalah jenis komputasi yang memungkinkan pengguna mengakses informasi, sumber daya, dan komputasi melalui perangkat lunak, perangkat



lunak, layanan, dan strategi operasional. Ini memungkinkan pengguna mengakses informasi dan sumber daya komputasi ke mana pun dan dalam kondisi apa pun.

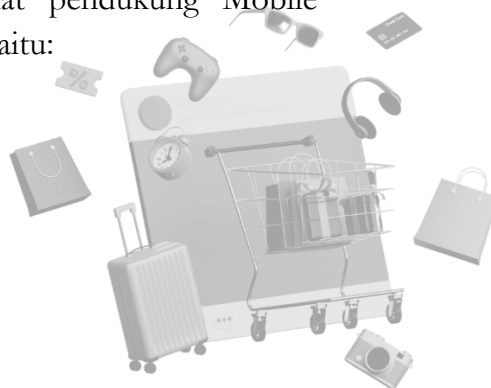
Berikut merupakan fungsi-fungsi Mobile Computing:

1. Memberikan konektivitas secara real-time, dengan adanya Mobile Computing ini pengguna dapat melakukan berbagai tugas, seperti mengedit dokumen, mengirim email, atau melakukan video konferensi, sambil mengakses internet dan sumber daya yang dibutuhkan secara real-time.
2. Mengembangkan Smartphone atau teknologi digital lainnya, Smartphone dikategorikan sebagai high-end dan mobile phone yang memiliki kemampuan Mobile Computing. Dengan adanya kemampuan Mobile Computing ini, smartphone lebih canggih daripada smartphone biasa.
3. Memberikan akses untuk berinteraksi ke sesama pengguna, Mobile Computing dapat membuat pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui jaringan internet, yang membuat mereka untuk berbagi informasi, berdiskusi, atau bekerja sama secara real-time, tidak terbatas oleh lokasi atau waktu.

Terdapat beberapa perangkat pendukung Mobile Computing yang terdiri dari 2 jenis yaitu:

Hardware:

- a. Computing Unit
- b. Kamera
- c. LCD Display



- d. Memori
- e. Communication

Software:

- a. Operating System contohnya Windows Phone, Apple IOS, Meego OS, Android.
- b. GUI (Graphical User Interface)
- c. Aplikasi
- d. RIM, Palm, Linux, Savale

C. Aplikasi Finansial Yang Mobile

Pada Era digital ini, sudah tidak asing jika menemukan toko-toko yang pembayarannya bersifat online, contohnya memakai aplikasi Mobile banking dan QR Code sebagai salah satu metode pembayaran. Dengan menggunakan aplikasi Mobile banking, pelanggan dapat melakukan transaksi pembayaran dengan mudah dan cepat melalui smartphone atau tablet. Selain itu, penggunaan QR Code mempermudah pembayaran karena tidak perlu mengisi formulir pembayaran secara manual. Dengan teknologi ini, pelanggan dapat membayar dengan cepat dan mudah tanpa perlu mengisi formulir pembayaran secara manual.

Berikut merupakan aplikasi-aplikasi finansial Mobile yang aman dengan pengawasan Otoritas Jasa Keuangan dan dapat kita gunakan untuk melakukan pembayaran:

1. DANA

Aplikasi DANA adalah dompet digital yang disediakan oleh PT Aliansi Teknologi Indonesia (ATI) dan PT Espay Debit Indonesia Koe (EDIK). DANA



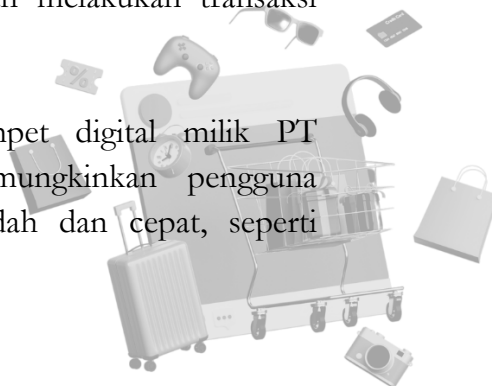
menyediakan berbagai fitur layanan, termasuk sistem pembayaran berupa transfer dana, dompet elektronik, dan layanan pendukung lainnya. Aplikasi ini juga menyediakan solusi transaksi digital yang aman, mudah, dan nyaman bagi pengguna, merchant, dan lembaga keuangan. DANA telah menjangkau lebih dari 150 juta pengguna di Indonesia dan memiliki layanan keuangan digital yang relevan bagi para pengguna, seperti DANA Siaga untuk asuransi, DANA eMAS, dan DANA Goals untuk investasi. Perusahaan juga fokus pada pengalaman pengguna dan memperkuat sistem keamanan aplikasi DANA.

2. BRImo BRI

Dirilis oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Aplikasi ini memungkinkan nasabah BRI dan non-nasabah BRI untuk bertransaksi tanpa harus mengunjungi cabang bank. BRImo BRI menyediakan fitur-fitur yang mempermudah transaksi, seperti pengelolaan rekening, pembayaran, dan pengaturan transaksi. Aplikasi ini juga menyediakan fitur e-transfer dan dompet digital, yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan menerima uang dan melakukan pembayaran tanpa perlu memiliki kartu debit atau kredit. BRImo BRI juga menyediakan fitur pengaturan rekening digital, yang memungkinkan pengguna untuk membuka rekening baru dan melakukan transaksi dengan mudah.

3. OVO

OVO adalah aplikasi dompet digital milik PT Visionet Internasional yang memungkinkan pengguna melakukan berbagai transaksi mudah dan cepat, seperti



pembayaran, transfer dana, dan pembelian. OVO juga menawarkan layanan keuangan digital seperti pembayaran rute, pembayaran online, dan pembayaran paket internet; fitur OVO Points memungkinkan pengguna mendapatkan poin untuk mendapatkan diskon dari setiap transaksi yang diterapkan.

4. BCA Mobile

Aplikasi dompet digital yang dibuat oleh PT Bank Central Asia Tbk, memungkinkan nasabah BCA dan non-nasabah BCA melakukan transaksi mudah dan cepat, seperti mengelola rekening, transfer dana, dan pembayaran. Aplikasi ini juga memiliki fitur e-transfer dan dompet digital, yang memungkinkan pengguna mengirim dan menerima uang dan melakukan pembayaran tanpa memiliki kartu debit atau kredit.

5. Easycash

Aplikasi Easycash adalah aplikasi pinjaman online yang diterbitkan oleh PT Indonesia Fintopia Technology. Easycash telah berizin dan diawasi oleh OJK sejak tanggal 16 Oktober 2020 dengan nomor KEP-49/D.05/2020. Aplikasi ini menyediakan berbagai produk pinjaman dengan nominal pinjaman hingga Rp 50 juta dan tenor yang lebih panjang. Selain itu, Easycash juga menyediakan layanan pengembalian pinjaman melalui transfer ATM, Mobile Banking, Internet Banking, dompet elektronik digital OVO, Alfamart dan Alfamidi.



D. Belanja, Beriklan dan Content Mobile

Di era digital ini, kita memiliki akses tak terbatas untuk berbelanja, beriklan, dan membuat konten langsung dari genggaman tangan kita. Melalui perangkat mobile, aktivitas-aktivitas pemasaran ini menjadi lebih mudah diakses dan lebih dinamis bagi pengguna di seluruh dunia.

BELANJA MOBILE

Belanja Mobile adalah jenis transaksi komersial yang dilakukan melalui perangkat mobile, seperti ponsel, tablet, atau laptop. Ini mencakup pembelian dan penjualan berbagai barang dan layanan, seperti perbankan online, pembayaran tagihan, dan pengiriman informasi. Belanja mobile sedang berkembang pesat dan memiliki beberapa keuntungan dibandingkan dengan belanja online tradisional, seperti pengalaman yang lebih nyaman dan ramah pengguna, kecepatan yang lebih cepat dan responsif, dan kemampuan untuk memberikan lebih banyak pilihan.

Keuntungan :

1. Mudah untuk diakses
2. Pilihan yang lengkap
3. Pengalaman berbelanja lebih cepat
4. Harga relatif lebih murah dan banyak potongan harga
5. Mudah untuk membandingkan harga barang

Kekurangan :

1. Perlu jaringan internet
2. Barang bisa tidak sesuai ekspektasi
3. Perlu menunggu pengiriman beberapa hari



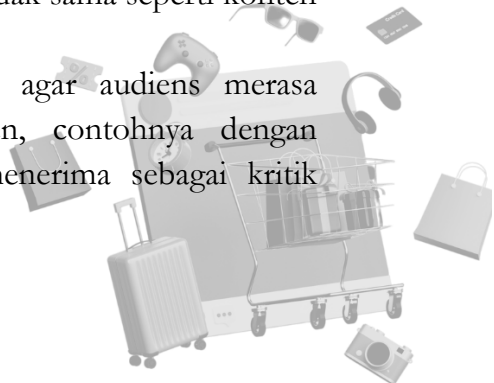
4. Tidak dapat melihat barangnya secara langsung
5. Rawan adanya penipuan

IKLAN DAN CONTENT MOBILE

Pelaku usaha yang memanfaatkan peluang tersebut dengan membuat iklan mobile, salah satu caranya yaitu membuat konten dan mengunggah konten tersebut di aplikasi, seperti Tiktok, Instagram, Youtube, dan lain-lain. Memiliki tujuan yaitu Menarik target audiens yang diinginkan dan berharap audiens tersebut menjadi pelanggan yang loyalitas dan meningkatkan prospek dan penjualan.

Tips agar konten tersebut banyak diminati adalah:

1. Kenali Audiens, sebelum membuat konten, kita perlu mengetahui audiens kita dengan cara melakukan riset sesuai dengan target pasar perusahaan.
2. Tidak monoton dan tidak formal, konten yang menarik biasanya ada nuansa humornya, dengan demikian audiens pun tertarik untuk menonton konten yang kita buat.
3. Berpikir Main of the box, dimana konten yang kita buat sebisa mungkin untuk tidak sama seperti konten yang lainnya.
4. Ciptakan interaksi, berguna agar audiens merasa diikutsertakan dalam konten, contohnya dengan menjawab komentar dan menerima sebagai kritik dan saran.



BAB XIV

DIGITAL BUSINESS INSIGHT

Dengan langkah optimis, kita memasuki bab ini yang akan membahas secara rinci mengenai business digital insight. Melibatkan pemahaman mendalam terhadap perkembangan bisnis digital masa kini dan eksplorasi berani terhadap masa depan di Indonesia, bab ini akan mengajak pembaca untuk mengkaji teknologi terkini serta konsep-konsep bisnis digital yang menjadi pilar transformasi. Bersiaplah untuk meresapi pandangan holistik yang melibatkan aspek teknologi dan strategi bisnis dalam menghadapi era digital yang tak kenal batas.

A. Perkembangan Terkini dan Akan Datang Bisnis Digital di Indonesia

Dengan percepatan adopsi teknologi dan konektivitas yang semakin meluas, bisnis digital di Indonesia menjadi landasan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan mengubah cara kita berinteraksi dengan dunia usaha. Dalam konteks ini, mari kita telusuri perkembangan terkini serta tinjauan mendalam terhadap arah masa depan bisnis digital di Indonesia.

Terkini

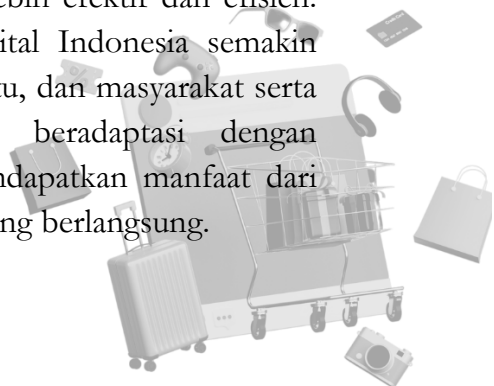
1. Perkembangan Ekonomi Digital

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia didorong oleh perubahan perilaku masyarakat pengguna



platform digital di berbagai bidang. Masyarakat saat ini, yang menganut revolusi industri saat ini, mengubah hubungan dan pola komunikasi mereka. Untuk mengimbangi pesatnya perkembangan ekonomi digital, praktik bisnis mau tidak mau harus berubah. Perkembangan ekonomi digital memungkinkan akses yang mudah dan cepat terhadap informasi, produk, dan layanan di Internet. Hal ini memungkinkan para wirausahawan untuk mengembangkan dan mengelola bisnisnya dengan lebih efektif dan efisien. Berikut beberapa contoh perkembangan ekonomi digital di Indonesia.

- a. Platform Digital, Berbagai platform digital seperti toko online, dropshipper atau reseller, afiliasi, dan layanan pembuatan konten akan menjadi populer pada tahun 2024.
- b. Teknologi Blockchain, Teknologi Blockchain telah menjadi salah satu teknologi transformasi digital di Indonesia, memungkinkan transaksi lebih aman dan efisien serta memungkinkan pengguna mengelola data mereka dengan lebih baik.
- c. Perkembangan bisnis, Perkembangan ekonomi digital memberikan kesempatan kepada wirausahawan untuk mengembangkan dan mengelola bisnisnya secara lebih efektif dan efisien. Perkembangan ekonomi digital Indonesia semakin kompleks dari waktu ke waktu, dan masyarakat serta dunia usaha harus terus beradaptasi dengan perkembangan tersebut. mendapatkan manfaat dari transformasi digital yang sedang berlangsung.



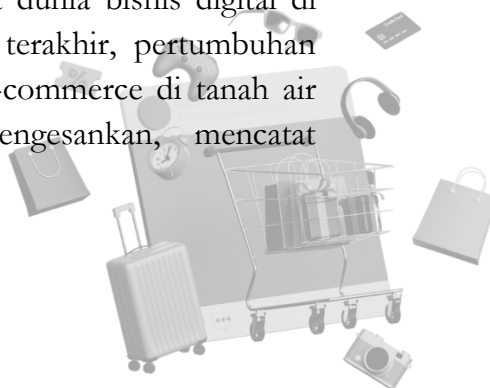
2. Daya Saing Digital

Pertumbuhan daya saing digital Indonesia tercermin dalam laporan World Competitiveness Ranking (WCDR 2023) yang diterbitkan oleh International Institute for Management Development (IMD), yang mengungkapkan bahwa daya saing digital Indonesia mampu naik enam peringkat dari peringkat 51 dunia pada tahun 2022 dan peringkat 45 dunia pada tahun 2023. Laporan yang diterbitkan pada akhir tahun ini membandingkan peringkat kompetitif digital 64 negara di dunia.

Berdasarkan hasil laporan tersebut, daya saing digital Indonesia tampak lebih baik dibandingkan banyak negara Asia lainnya, seperti India yang menempati peringkat 49 dunia, dan Filipina yang menempati peringkat 59 dunia. Namun, Indonesia masih tertinggal dibandingkan negara-negara lain tetangga yaitu Singapura (3), Malaysia (33), dan Thailand (35).

3. Pertumbuhan E-Commerce

Menurut Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary Indonesia saat ini berada di peringkat tertinggi di dunia, sebuah pencapaian gemilang yang mencerminkan dinamika pesat dunia bisnis digital di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan nilai perdagangan elektronik atau e-commerce di tanah air telah mencapai angka yang mengesankan, mencatat peningkatan sebesar 78 persen.



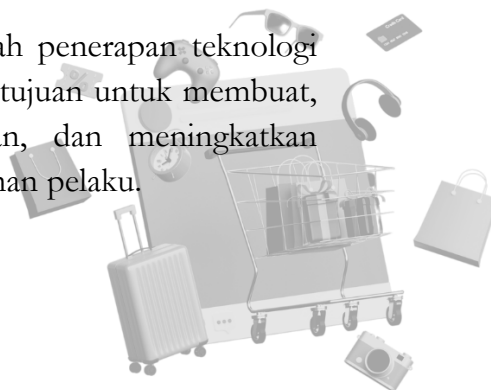
Peningkatan nilai perdagangan elektronik (e-commerce) sebesar 78 persen di Indonesia merupakan lompatan signifikan dalam transformasi digital perekonomian. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan perubahan kebiasaan berbelanja masyarakat, namun juga mengukuhkan Indonesia sebagai pemain kunci dalam kancah bisnis digital global.

Keberhasilan ini tak terlepas dari peran strategis berbagai pemangku kepentingan, mulai dari pelaku industri yang inovatif hingga dukungan kebijakan pemerintah dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan bisnis digital. Adopsi teknologi, perubahan pola konsumsi, dan kreativitas pelaku usaha menjadi elemen-elemen kunci dalam memahami dinamika yang mendorong pertumbuhan e-commerce di Indonesia.

Masa Yang Akan Datang

Di masa yang akan datang Indonesia akan menghadapi yang Namanya Marketing 5.0. Marketing 5.0 merupakan sebuah perencanaan ekonomi untuk mengintegrasikan seluruh aspek masyarakat dengan teknologi yang hadir di Marketing 4.0 setidaknya sebelum 2050. Perencanaan ini ditetapkan sebagai kebijakan yang berpusat pada manusia atau pembangunan ekonomi yang berorientasi pada manusia.

Definisi, Marketing 5.0 adalah penerapan teknologi yang mirip dengan manusia dengan tujuan untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan nilai secara sempurna selama perjalanan pelaku.



Konsep Marketing 5.0 dan Marketing 4.0 secara prinsip tidak berbeda, tetapi tujuan yang menggambarkan konsep tersebut. Jika Marketing 4.0 mengfokuskan pada teknologi sebagai komponen penting, Marketing 5.0 mengfokuskan pada masyarakat sendiri untuk menggunakan teknologi yang ada secara optimal dan membuat masyarakat cerdas secara teknologi.

Marketing 5.0 memungkinkan masyarakat untuk menggunakan teknologi yang ada secara optimal dan memanfaatkannya untuk membangun ekonomi dan menyelesaikan masalah masyarakat. Dengan Marketing 5.0, masyarakat dapat memiliki pengalaman yang lebih baik dan lebih terintegrasi di dunia maya dan dunia nyata, yang mencakup kesempatan, kegiatan, dan pengalaman.

Implementasi Marketing 5.0 tidak hanya terbatas pada pekerjaan di belakang layar. Ketika dikombinasikan dengan NLP, sensor, dan robot, AI dapat membantu pelaku usaha melakukan kegiatan yang langsung berhadapan dengan customer. Salah satu aplikasi yang paling populer ini adalah chatbot layanan pelanggan.

Beberapa Perusahaan telah menggunakan robot atau perangkat otomatis untuk menggantikan staf, sebagai solusi untuk menghadapi tantangan sumber daya manusia, seperti Masyarakat yang menua dan biaya yang semakin tinggi. Amazon, salah satu perusahaan terkenal, telah menggunakan robot sejak 2012 untuk membantu memindahkan barang di gudangnya. Amazon Robotic Fulfillment Centers menggunakan robot yang dapat membawa barang ke tempat yang tepat, mempermudah



1. Artificial Intelligence (AI)

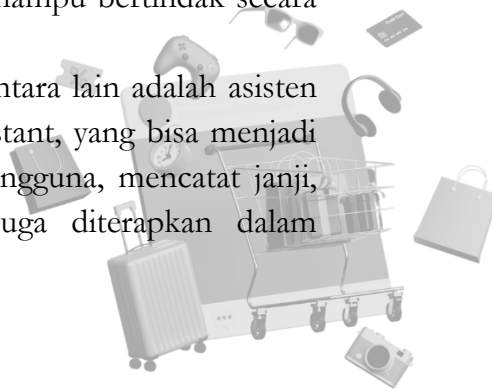
Kecerdasan buatan atau Artificial Intelligence (AI) adalah simulasi dari kecerdasan yang dimiliki oleh manusia yang dimodelkan di dalam mesin. AI terus berkembang dan masih banyak yang akan datang di tahun-tahun mendatang. AI tidak selalu dikonotasikan negatif yang akan menggantikan peran manusia, tetapi lebih sering digunakan untuk membantu dan memperbaiki kualitas kehidupan.

“Kecerdasan buatan atau Artificial Intelligence merupakan salah satu bagian ilmu komputer yang membuat agar mesin (komputer) dapat melakukan pekerjaan seperti dan sebaik yang dilakukan oleh manusia” (Sri Kusumadewi, 2003)

Kecerdasan buatan memiliki hubungan yang sama dengan kecerdasan seperti halnya bunga buatan dengan bunga. AI bisa melakukan salah satu dari keempat faktor berikut:

- a. Acting Humanly atau berperilaku secara manusiawi, sistem yang dapat berperilaku secara manusia
- b. Thinking Humanly atau berpikir secara manusiawi, sistem yang dapat berpikir seperti manusia.
- c. Think Rationally, sistem yang mampu berpikir secara rasional.
- d. Act Rationally, sistem yang mampu bertindak secara rasional.

Contoh kecerdasan buatan antara lain adalah asisten virtual seperti Siri dan Google Assistant, yang bisa menjadi asisten yang berinteraksi dengan pengguna, mencatat janji, dan memberikan informasi. AI juga diterapkan dalam



untuk membantu kita memahami dan mengontrol lingkungan kita.

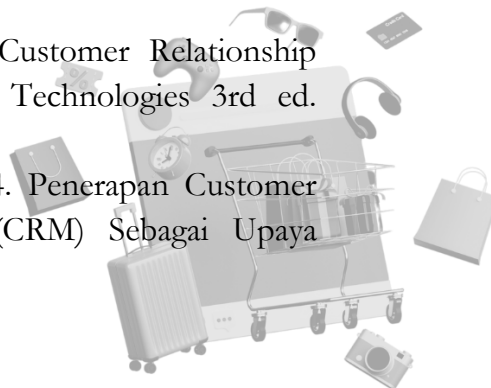
3. Network Technology

Network Technology dalam bisnis digital adalah teknologi yang digunakan untuk mengirim dan menerima data melalui jaringan komputer, yang memungkinkan komputer-komputer untuk berkomunikasi satu sama lain melalui internet atau jaringan lain. Ini memungkinkan e-commerce untuk mengumpulkan dan menganalisis data diperlukan untuk meningkatkan interaksi antara pelanggan dan perusahaan, serta membantu Chief Marketing Officers (CMO) untuk memahami dan mengamati perilaku pelanggan. Network Technology memiliki banyak aplikasi dalam e-commerce, termasuk Customer Relationship Management (CRM), Data Management Platforms (DMP), dan Marketing Automation Tools. E-commerce technology stack adalah komposisi dari dua komponen utama: system of record dan point solutions. System of Record mengumpulkan informasi pelanggan, sementara point solutions digunakan untuk mengeksekusi kegiatan e-commerce. Teknologi ini memerlukan kerjasama yang baik antara departemen IT dan e-commerce untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mengkombinasikan data dari berbagai sumber untuk memahami kegiatan pelanggan di tingkat mikro.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman (1991). Ensiklopedia Ekonomi, Keuangan dan Perdagangan, Jakarta: Pradnya Paramita
- Adi Nugroho. (2006) E-Commerce; Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya. Bandung: Informatika
- Adi Sulisty Nugroho, S. M. (2016). E-Commerce, Teori dan Implementasi. Jawa Timur: Ekuilibria.
- Aggarwal, A., Popli, A., & Mishra, S. (2015). Literature Based Analysis of Risk Perception of Consumers in E-Commerce: A Study of Online Buying Behavior.
- Agung, A. (2021). The Fundamental Of Digital Marketing : Strategi Membuat Konten Untuk Menarik Audience. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Agus Mulyanto. (2009). Teori Client Server. Universitas Komputer Indonesia
- Akkermans, H. A., Bogerd, P., Yücesan, E., & Van Wassenhove, L. N. (2003). The impact of ERP on supply chain management: Exploratory findings from a European Delphi study. *European Journal of Operational Research*, 146(2), 284-301.
- Barkatullah, Abdul Halim. (2006). *Bisnis E-Commerce*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concept and Technologies 3rd ed*. New York: Routledge
- Carissa, Anatasha Onna, dkk. 2014. *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya*



- Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 15 No. 1.
- Chae, B. K., Yen, H. R., & Sheu, C. (2005). Information technology and supply chain collaboration: Moderating effects of existing relationships between partners. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52(4), 440-448.
- Cao, M. and Zhang, Q. (2011) Supply Chain Collaboration: Impact on Collaborative Advantage and Firm Performance. *Journal of Operation Management*, 29, 163-180.
- Chen, Mei-Liang. (2008) "The Study of Direct Selling Management Strategies" : An example of the Avon cosmetics company. Taiwan.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation* (6th ed.). Pearson Education.
- Deasy Purwaningtias, M. N. (2020). *E-BUSINESS: Konsep Dasar E-Business di Era Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dedi Riswandi,(2019). *Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*
- Dewan Organisasi Sistem Informasi (ISACA). (2019). *Prinsip-prinsip Keamanan Informasi untuk E-commerce*.
- Eka, I. P. (2016). *E-commerce, E-business dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika.



- Ertel, W. (2017). *Introduction to Artificial Intelligence Second Edition*. Germany: Springer International Publishing AG.
- Fonna, N. (2019). *Pengembangan Revolusi Industri 4.0 Dalam Berbagai Bidang*. Bogor: GUEPEDIA.
- Friska. (2010). Value Chain Analysis (Analisis Rantai Nilai) untuk Keunggulan Kompetitif melalui Keunggulan Biaya. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 13, No. 1, Januari 2010, hal. 36 – 44.
- Gamble, S. (2016). *Visual Content Marketing Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers*. Canada: Willey.
- Guillemin, J. (2019). *Keamanan Kemanusiaan: Melindungi Warga Sipil dalam Konflik Bersenjata*.
- Gunasekaran, A., & Ngai, E. W. (2004). Information systems in supply chain integration and management. *European Journal of Operational Research*, 159(2), 269-295.
- Hidayat, Taufik. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OS Commerce*. Jakarta: MediaKita.
- Indra, Imas. (2019). *Apa itu DNS? Pengertian, Fungsi, Cara Kerja, dan Cara Settingnya*.
- Indrajit, Richardus Eko (1999). Kerangka Value Chain Michael Porter dan Teknologi Informasi. *Jurnal Renaissance Research Center*.
- Indrajit, Richardus Eko. (2001). *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis Di Dunia Maya*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.



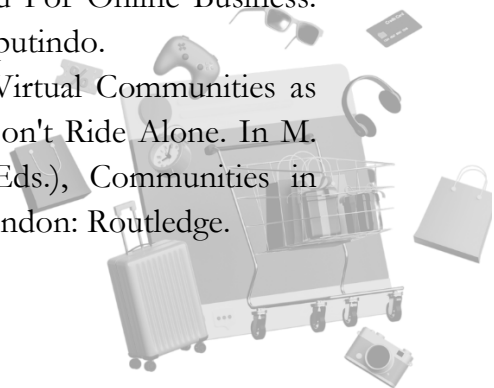
- Jauhari, Jaudan. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah UKM, dengan memanfaatkan e-commerce. *Jurnal Sistem Informasi* 2 (1): 159-168.
- Kalakota, Ravi dan Robinson, Marcia. (2001). *E – Business 2.0 Roadmap For Success*. Addison – Wesley. USA.
- Komisi Perdagangan Federal AS. (2020). *Panduan Privasi Data untuk Bisnis E-commerce*.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikas Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Kusumajati, G. I. (2022). *Evaluasi dan Perbaikan User Interface Design pada Website Travelxism menggunakan Metode Human-Centered Design (HCD)*.
- Kusumadewi, S., 2003. *Artificial Intelligence (Teknik dan Aplikasinya)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Laudon, Kenneth C, dkk. (2007) *Sistem Informasi Manajemen Edisi 10 Buku 2, Salemba Empat*, Jakarta.
- Laudon, Kenneth C, dkk. (2017). *E-Commerce Business Teknologi Society*. London: Pearson Publisher.
- Lim, E. S. (2003). *Mobile Commerce: Current States and Future Trends*. United State Of America: Idea Group Publishing.
- Massimo, R., & Ricciuti, R. (2019). *Collaborative Tools for E-Commerce*. In *Encyclopedia of E-Commerce*



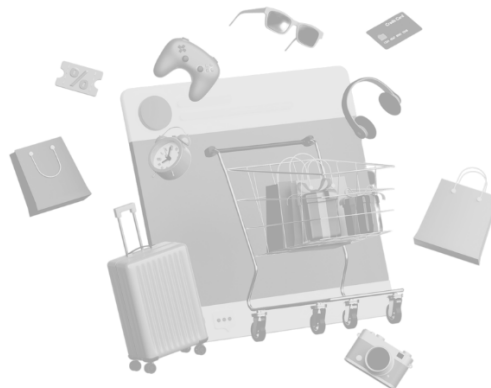
- Development, Implementation, and Management (pp. 1048-1066). IGI Global.
- McLeod, R. (2007). Sistem Informasi Manajemen. Jakarta: Indeks.
- Medika Sulistiya, Z. M. (2021). Penerapan Metode Think Aloud untuk Evaluasi Usability pada Website Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota MNO. Jurnal Telematika
- Mentzer, J.T., Flint, D.J. and Hult, G.T.M. (2001) Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process. *Journal of Marketing*, 65, 82-104.
- Mirdah, A & Tenaya, A.I. (2003). Upaya Menghadapi Perubahan Lingkungan Strategis Dengan Membangun Dan Meraih Competitive Advantage Melalui Value Chain Analysis Dan Kemitraan. Malang: Fokus Ekonomi.
- Mirzaie, A. &. (2011). Mobile Commerce Beyond Electronic Commerce: Issue and Challenges. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 1, No. 2, 119-129.
- Perdana, S. Y. (2019). BISNIS DIGITAL: Cara Mudah Bisnis di Era Industri 4.0. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler, H. K. (2022). Marketing 5.0 Teknologi Untuk Manusia. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ramanathan, U., & Gunasekaran, A. (2014). Supply chain collaboration: Impact of success in long-term partnerships. *International Journal of Production Economics*, 147, 252-259.



- Septilia Arfida, A. H. (2018). *Mobile Computing*. Bandar Lampung: Pusaka Media.
- Sharma, R. (2021). "The Future of E-commerce: Trends and Predictions for 2022." *Forbes*.
- Siwi Widi Asmoro, J. P. (2019). *Desain Media Kreatif*. Yogyakarta: ANDI.
- Soosay, C. A., & Hyland, P. (2015). A decade of supply chain collaboration and directions for future research. *Supply Chain Management: An International Journal*, 20(6), 613-630.
- Suhendar, A.(2003). *TEKNOLOGI PEMROGRAMAN MOBILE COMMERCE*. Bandung: Penerbit Informatika.
- Suyanto M. (2003). *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI
- Suyanto. (2017). *Artificial Inteligence: Searching, Reasoning, Planning Dan Learning*. Bandung: Informatika.
- Talukder, A. K. (2005). *Mobile Computing*. India: Tata McGraw-Hill.
- Ustadiyanto dan Riyek. (2001). *Framework E-Commerce*. Yogyakarta: ANDI.
- W. Prurbo, A. A. W. (2021). *Mengenal E-Commerce*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Wahana Komputer. (2013). *Android For Online Business*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Virtual Communities as Communities: Net Surfers Don't Ride Alone. In M. A. Smith & P. Kollock (Eds.), *Communities in Cyberspace* (pp. 167-194). London: Routledge.



Wong, Jony. (2010). Internet Marketing for Beginners.
Jakarta: Elex Media Komputindo.



E-COMMERCE

Optimalisasi Dalam Membangun Bisnis Melalui Teknologi Informasi



Buku ini hadir untuk menjadi arahan bagi para pengusaha dan calon entrepreneur yang ingin memahami serta mengoptimalkan potensi bisnis melalui platform e-commerce. Dengan teknologi informasi sebagai landasan utamanya.

Penulis menyajikan wawasan mendalam mengenai berbagai aspek penting dalam e-commerce, mulai dari karakteristik, metode, jenis-jenis, teknologi, strategi bisnis E-Commerce, sampai hukum, etika dalam menggunakan E-Commerce.

Dengan gaya penulisan yang jelas dan mudah dipahami, "E-COMMERCE: Optimalisasi Dalam Membangun Bisnis Melalui Teknologi Informasi" menjadi panduan yang sangat berharga bagi siapa pun yang ingin sukses dalam dunia bisnis online.



PT. ARJUNA INDONESIA MENDUNIA
Griya Sukatani Indah C2 No. 8, Sukarukun,
Sukatani. Kab. Bekasi – Jawa Barat.
CS : +62-812-9085-7330
Email : info@penerbitarjunaindonesia.com

