



MODUL MATERI KULIAH ONLINE E-COMMERCE 2020

Sessi 3

Tipe-Tipe E-Commerce

B2B, B2C, C2C, M-Commerce, Social Commerce

SHOPPING
E-COMMERCE
INFOGRAPHIC



DIANA FAJARWATI

DAFTAR ISI

BAGIAN 1 : PENGENALAN E-COMMERCE

Sessi 1 : Pengenalan E-Commerce – Evolusi Sistem Bisnis dan Mengapa Penting mempelajari E-Commerce

Sessi 2 : Lingkup dan Sasaran E-Commerce : Sell – Serve – Speak – Save – Sizzle

BAGIAN 2 : STRATEGI E-COMMERCE

Sessi 3 : Tipe – Tipe E-Commerce

Sessi 4 : Model & Konsep Bisnis E-Commerce

BAGIAN 3 : MARKETING & ADVERTISING

Sessi 5 : E- Customer - Perilaku dan Proses Pembelian

Sessi 6 : ReMix – Bauran Pemasaran E-Commerce

Sessi 7 : Model Bisnis & Strategi Retail Online

Sessi 8 : Model Bisnis & Strategi Travel Online

Sessi 9 : Model Bisnis & Strategi Lelang Online

BAGIAN 4 : MEMBANGUN E-COMMERCE

Sessi 10 : E-Tools – Infrastruktur E-Commerce dan Piranti untuk berhubungan dengan Konsumen

Sessi 11 : Site Design – Membangun Website Komersial yang Menghasilkan Hasil Optimal

Sessi 12 : Traffic Building – Bagaimana Mendatangkan Pelanggan

Sessi 13 : E-Payment – Berbagai Sistem Pembayaran Online

Sessi 14 : Keamanan E-Commerce dan berbagai Issue Etika, Sosial dan Politik

SESSI 3

BERBAGAI MODEL E-COMMERCE

**B2C, B2B, C2C. M-Commerce, Social Commerce,
Local Commerce**

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah perkuliahan sesi 1 ini, diharapkan mahasiswa mampu :

1. Memahami berbagai tipe e-commerce : B2C-Commerce, B2B-Commerce, M-Commerce, Social-Commerce dan Local-Commerce
2. Menggambarkan model bisnis utama pada B2C
3. Menggambarkan model bisnis utama pada B2B
4. Memahami konsep utama bisnis dan strategi yang dapat diaplikasikan pada e-commerce

E Commerce memberikan manfaat besar bagi kemajuan suatu bisnis. Namun, banyak bisnis baru, dan khususnya e-commerce baru, beroperasi dengan buruk

Alasan utama perusahaan gagal mendapatkan manfaat dari adopsi e-commerce karena perusahaan tersebut tidak menetapkan sasaran yang tepat, dan biasanya langsung menyiapkan e-tools taktis (seperti membuat situs web atau iklan banner online) tanpa terlebih dahulu merumuskan suatu tujuan dan strategi yang tajam.

Karena itu penting untuk memahami tentang tujuan atau alasan mengapa perusahaan perlu untuk mengadopsi sistem bisnis online. Perusahaan yang menyiapkan dan merumuskan suatu tujuan dan sasaran yang jelas yang akan mendorong e-commerce berjalan dengan efektif.

Jadi sebelum mengadopsi sistem ke e-commerce, pertama-tama harus jelas: **Mengapa perusahaan ingin online? Apa tujuannya? Apa keuntungan dan manfaat yang diharapkan?**



Gambar 3.1 Perusahaan perlu untuk merumuskan Lingkup dan Sasaran Bisnisnya untuk go online

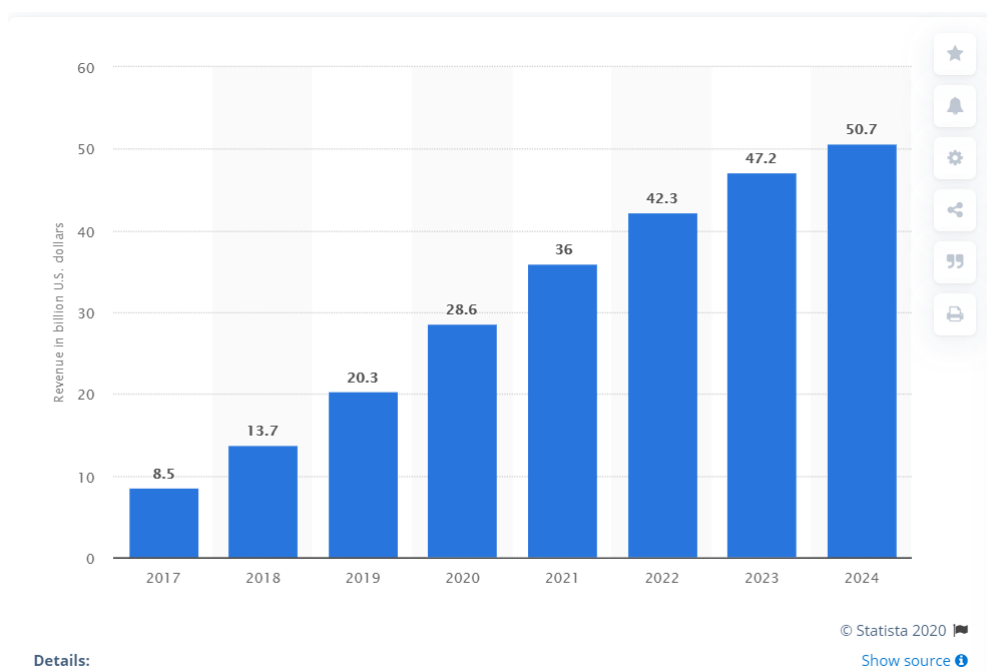
3.1. Berbagai Tipe E-Commerce

E-commerce dapat dibedakan dalam beberapa tipe, berdasarkan model hubungan pasarnya – siapa menjual ke siapa.

BUSINESS-TO-CONSUMER (B2C) E-COMMERCE

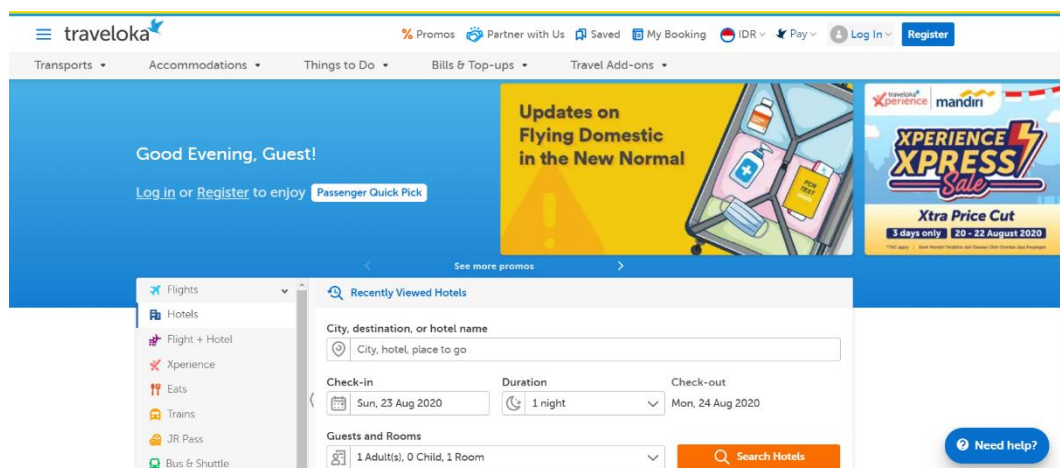
Tipe bisnis ini yang paling banyak didiskusikan dalam modul ini dan yang paling umum di area bisnis e-commerce, yaitu perdagangan online dari suatu entitas bisnis kepada konsumen individu. E-commerce B2C meliputi penjualan produk retail, travel, konten online dan jasa lainnya.

Di Indonesia, e-commerce B2C ini yang paling populer, dengan nilai transaksi yang terus meningkat, terutama perdagangan retail online. Retail e-commerce merupakan bagian dari B2C Commerce, karena menjual produk dari suatu bisnis ke konsumen secara langsung. Bisnis retail commerce ini berkembang sangat pesat di Indonesia. Berdasarkan prediksi Statistka.com pada 2017, nilai retail online di Indonesia akan mencapai \$ 50,6 Milyar. Nilai ini akan semakin besar dengan kondisi Pandemi Covid yang berlangsung selama 2020 ini, dimana terjadi perubahan secara signifikan adopsi konsumen untuk melakukan pembelian produk secara online



Tipe e-commerce ini memiliki model bisnis yang sangat beragam seperti retailer online, penyedia jasa, transaksi broker, penyedia konten, penyedia jaringan provider, portal dan creator pemasaran. Model bisnis ini akan dibahas secara detail pada sesi 4.

Bhineka.com adalah e-commerce populer untuk produk-produk gadget, merupakan salah satu contoh dari B2C commerce. Beberapa perusahaan FMGC (fast moving consumer good) seperti Nestle, Unilever, Wardah – saat ini sudah mengembangkan sistem e-commerce yang dapat diakses oleh konsumennya secara langsung



Gambar 3.3. Traveloka – Penyedia Jasa Travel Online – Merupakan salah satu contoh B2C E-Commerce

BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B) E-COMMERCE

B2B e-commerce fokus melakukan penjualan kepada sesama bisnis lainnya. Di USA, transaksi ini adalah yang terbesar dengan nilai lebih dari \$6.7 trilyun pada tahun 2016. Terdapat dua model bisnis utama dari B2B e-commerce yaitu : *net marketplace* - yang meliputi e-distributor, perusahaan e-procurement dan konsorsium industri – dan jaringan privat industri.

Pengembangan dari model bisnis ini adalah B2B2C, yaitu dari transaksi penjualan ke bisnis kemudian ke konsumen. Marketplace e-commerce yang populer di Indonesia seperti Lazada, Bulalapak, Tokopedia dll adalah contoh B2B2C, karena pada dasarnya perusahaan e-commerce tersebut menyediakan service kepada Bisnis (pelapak) yang akan berjualan di marketplace yang disediakan. Para pelapak atau retailer yang tergabung ke marketplace tersebut yang berjualan atau melakukan transaksi ke konsumen individual

CONSUMER-TO-CONSUMER (C2C) E-COMMERCE

C2C e-commerce menyediakan sarana bagi individual untuk menjual ke konsumen individual lainnya, melalui suatu platform. Uber, airBnB, eBay atau OLX adalah contoh dari aplikasi C2C karena setiap pengguna individu dapat menawarkan produk dan jasanya kepada individu lainnya.

Didalam C2C e-commerce, konsumen menyiapkan produk untuk dipasarkan, memposting produk yang akan dilelang, membuat suatu katalog sesuai dengan standard, mesin pencari, sistem pembayaram sehingga produk dapat dengan mudah ditampilkan, ditemukan dan dibayar

Pada tahun 2015, eBay menghasilkan sekitar \$82 milyar transaksi, yang nilai ini terus meningkat secara signifikan (menjadi \$ 100 Milyar pada 2016). Contoh lain dari C2C platform adalah Fiverr, yaitu marketplace bagi para designer yang menawarkan berbagai service untuk melakukan editing photo, video sampai dengan pembuatan website. Berbagai platform seperti Getty Image, Istock.com adalah contoh C2C e-commerce bagi para fotografer dan visual designer untuk menawarkan produk dan jasanya. Meskipun platform tersebut juga dimanfaatkan oleh suatu perusahaan untuk menawarkan jasanya, namun kebanyakan yang menawarkan jasa adalah para konsumen individual

MOBILE E-COMMERCE (M-COMMERCE)

Mobile e-commerce (m-commerce) mengacu kepada penggunaan perangkat mobile untuk melakukan transaksi online. M-commerce meliputi penggunaan seluler dan jaringan wireless untuk menghubungkan smartphone dan komputer tablet dengan internet. Ketika terhubung, konsumen mobile dapat membeli produk dan jasa, melakukan reservasi travel dan menggunakan beberapa layanan jasa keuangan lainnya serta mengakses konten online dan masih banyak lainnya.

Pembayaran dengan Go Pay, OVO merupakan salah satu contoh dari aplikasi m-commerce. Dengan menggunakan perangkat mobile, juga dapat melakukan pemesanan tiket pertunjukan, dimana barcode e-tiket langsung ditampilkan di layar smartphone dan dilakukan scanning sebagai bukti masuk arena.

SOCIAL E-COMMERCE

Social e-commerce adalah e-commerce yang memanfaatkan jaringan sosial online. Pertumbuhan dari social e-commerce didorong oleh sejumlah faktor, diantaranya adalah semakin populernya penggunaan social sign-on (signing ke suatu situs dengan menggunakan Facebookj atau ID sosial media lainnya), tools kolaborasi belanja online, social search dan munculnya marketplace di beberaod sosial media seperti Facebook dan IG

LOCAL E-COMMERCE

Local e-commerce adalah bentuk e-commerce yang fokus untuk menarik konsumen pada suatu area geografis tertentu. Local e-commerce ini adalah perkembangan generasi ketiga dari mobile, social dan local e-commerce yang didorong karena peningkatan kebutuhan layanan berbasis lokal seperti Uber, Gojek, GoFood dll

KESIMPULAN

Tabel 3.1. Contoh E-Commerce berdasarkan Tipenya

TIPE E-COMMERCE	CONTOH
B2C – Business to Consumer	Bhineka.com; Zalora, ataupun perusahaan penghasil produk yang membuka layanan e-commerce (Unilever, Wardah dll)
B2B – Business to Business	Net Market – B2B2C : Amazon, Lazada, Bukalapak Jaringan Industry : Go2Paper, Mbiiz
C2C – Consumer to Consumer	Uber, airB&B, Ebay
M-Commerce – Mobile e-commerce	Menggunakan perangkat mobile untuk transaksi pembayaran
Social e-commerce	Facebook marketplace
Local e-commerce	Groupon yang menawarkan promo untuk merchant lokal setiap hari

3.2. Model Bisnis B2C E-commerce

B2B e-commerce dimana bisnis online berusaha untuk menjangkau konsumen individu, merupakan tipe e-commerce yang paling populer.

Tabel 3.2. Berbagai Model Pendapatan Untuk B2C E-Commerce

MODEL BISNIS	VARIASI	CONTOH	DISKRIPSI	MODEL PENDAPATAN
E-TAILER	Virtual Merchant	Amazon Blue Nile Bluefy	Versi online dari retailer, dimana konsumen dapat belanja darimana dan kapan saja	Penjualan Produk
	Bricks – and Clicks	Walmart Sears	Jaringan distribusi perusahaan yang juga memiliki jaringan toko fisik	Penjualan Produk
	Catalog Marchant	L.L Bean Lilian Vernon	Versi online dari mail catalog	Penjualan Produk
	Manufacturer Direct	Dell Mattel	Manufatur yang menggunakan channel online untuk menjual produknya	Penjualan Produk
Community Provider		Facebook Twitter Pinterest	Situss yang mempertemukan natar individu untuk saling berkomunikasi dan berbagi konten	Iklan, Subscription Fee Afiliasi Referel
Content Provider		Wall Street Journal CNN ESPN Netflix Apple Music	Menawarkan berita, majalan, buku, film, televisi, musik, games dan konten online lainnya	Iklan, Subscription Penjualan produk digital
Portal	Horizontal/ General	Yahoo AOL MSN Facebook	Paket yang terintegrasi antara konten, pencarian, jaringan sosial, berita, email, chat, musik, download, video, streaming, kalender dll	Iklan, Subscription Biaya transaksi
	Vertical/ Specialized	Sailnet	Menawarkan jasa dan produk untuk suatu pasar khusus tertentu	Iklan, Subscription Biaya transaksi
	Search	Google Bing Ask	Layanan mesin pencarian	Iklan, Fee Afiliasi Referel
Transaction Broker		E*Trade Expedia Monster Travocity Orbitz	Membantu memproses transaksi online seperi broker saha atau travel agent, agar dapat meningkatkan produktivitas konsumen dengan membantu mereka menyelesaikan pekerjaan dengan cepat, mudah dan murah	Biaya transaksi
Market Creator		eBay Etzy Amazon Priceline	Bisnis yang memanfaatkan teknologi internet untuk menciptakan pasar yang dapat menghadirkan penjual dan pembeli sekaligus	Biaya Transaksi
Service Provider		VisaNow Wave RockerLawyer	Perusahaan yang mendapatkan penghasilan dengan menjual jana layanan/ bukan produk fisik	Penjualan Jasa

E-TAILER

Merupakan toko online, untuk semua jenis skala ukuran, mulai dari raksasi Amazon sampai dengan toko kecil berbasis lokal. Secara umum e-tailer sama dengan toko *brick-and-mortar*, tetapi dengan memanfaatkan internet, karenanya sering disebut sebagai "*bricks-and-clicks*"

Pada tahun 2016, nilai bisnis dari e-tailer di USA diperkirakan sebenar \$4.8 Trilyun, dan akan terus meningkat secara signifikan ditahun-tahun kedepan. Bisnis ini ditandai dengan *barriers to entry* yang rendah, karenanya dengan mudah ribuan bisnis baru masuk ke industri ini, yang menimbulkan persaingan yang semakin tajam

COMMUNICATION PROVIDER

Komunitas bukan hal yang baru bagi konsumen, dimana mereka senang untuk berkumpul dengan sesama individu yang memiliki suatu kesamaan tertentu : profesi, hobi, aktivitas dll. Internet mendorong penyediaan komunitas online dalam skala yang besar, yang memfasilitasi antar individu dengan keinginan yang sama untuk bertransaksi (membeli atau menjual produk), sharing pengalaman, photo, video, berkomunikasi dan menerima informasi dari orang dengan kesamaan interest. Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest dan ratusan platform kecil lainnya menawarkan penggunaanya tools dan layanan untuk membangun komunitas online.

Penyedia komunitas mendapatkan uang dari iklan dan melalui afiliasi dengan raiter

CONTENT PRVIDER

Penyedia konten – *Content Provider* – mendistribusikan informasi seperti video digita, musik, photo, text atau karya seni. Penyedia konten ini dapat menghasilkan uang dari beberapa jenis model pendapatan termasuk iklan, berlangganan dan penjualan produk digital. Misalnya Apple Music, mendapatkan penghasilan dari berlangganan. Wall Steet Journal dan Harvard Business Review, mengenakan biaya donwlaad per article dan juga biaya berlangganan

PORTAL

Portal seperti Yahoo, MSN dan AOL menawarkan pengguna mesin pencarian yang canggih dan juga integrasi dengan penyedia konten seperti berita, email, pesan singkat, kalender, belanja, download musik, streaming video dll dalam satu paket. Awalnya portal merupakan pintu gerbang akses ke internet. Portal menghasilkan pendapatan dari penempatan iklan, fee referel untuk mempromosikan situs konsumen dan mengenakan biaya layanan premium

TRANSACTION BROKER

Beberapa perusahaan mempercayakan kepada transaction broker untuk memproses transaksi konsumen secara personal melalui telephone atau email. Beberapa perusahaan yang menggunakan jasa ini antara lain perusahaan perbankan, jasa travel dan layanan penempatan kerja. Value proposisi dari transaction broker adalah menghemat waktu dan uang konsumen

MARKET CREATOR

Market creator membangun lingkungan digital dimana pembeli dan penjual dapat bertemu, untuk menampilkan dan mencari produk dan jasa yang dibutuhkan. Sebelum era internet, market creator berupa pasar fisik tempat bertemunya penjual dan pembeli.

Contoh dari market creator adalah eBay dengan bisnis model marketplace lelang, yang menciptakan lingkungan digital yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk bertemu, melakukan penawaran, setuju dengan harga dan bertransaksi. Pembeli dan penjual merupakan agent, dan setiap penjualan di eBay, maka perusahaan akan mendapatkan prosentase komisi dari item yang terjual, dan juga biaya listing

SERVICE PROVIDER

Jika e-tailer adalah marketplace untuk berjualan produk fisik, maka service provider menawarkan jasa layanan online. Contoh service provider adalah data storage (dropbox), jasa bantuan hukun (RocketLawyer) atau jasa akutansi (Zahir)

3.3. Model Bisnis B2B E-commerce

Meskipun perhatian publik lebih tertuju pada B2C e-commerce, pada dasarnya nilai transaksi dari B2B adalah 10x lebih besar daripada B2C. Diperkirakan nilai transaksi total B2B e-commerce di USA adalah \$ 6.7 Trilyun pada 2016. Beberapa model bisnis dari B2B e-commerce digambarkan pada tabel 2.3

Tabel 3.3. Berbagai Model Pendapatan untuk B2B Commerce

MODEL BISNIS	CONTOH	DISKRIPSI	MODEL PENDAPATAN
(1) NET MARKETPLACE			
E-Distributor	Grainger Amazon Business	Versi online perusahaan retail tunggal dan distributor tunggal, mensuplay maintenance, perbaikan	Penjualan Produk
E-Procurement	Ariba Supplier Network Perfect Commerce	Perusahaan yang menciptakan market digitak dimana penjual dan pembeli bertransaksi untuk input secara tidak langsung	Fee jasa penyedia pasar, manajemen suplay chain dan jasa penyedia
Exchange	Go2Paper	Independently owned vertical digital marketplace for direct inputs	Biaya dan komisi transaksi
Industry Consortium	TheSeam Supply On	Industry-owned vertical digital market open to select suppliers	Biaya dan komisi transaksi
(2) PRIVATE INDUSTRIAL NETWORK			
	Walmart P&G	Company-owned network that coordinates supply chains with a limited set of partners	Efiensi distribusi

E-DISTRIBUTOR

Perusahaan yang mensuplay produk dan jasa secara langsung kepada setiap bsinis disebut dengan e-distributor. W.W. Grainger merupakan conmtoh perusahaan distributor terbesar untuk MRO – maintenance, repair dan operation

E-PROCUMENENT

Jika e-distributor menyediakan produk untuk perusahaan, maka e-procurement menciptakan dan menjual akses ke pasar digital. Ariba merupakan software yang membantu perusahaan untuk mengorganisasi proses procurement dengan menciptakan pasar digitak untuk satu perusahaan tunggal

EXCHANGE

Exchange merupakan marketplace independent dimana ratusan supplier bertemu dengan sejumlah kecil dari pembeli komersial. Exchange dimiliki oleh perusahaan start-up independent individual dimana bisnisnya adalah menciptakan pasar, dan mereka mendapatkan penghasilan dari mengenakan komisi fee transaksi berdasarkan dari ukuran transaksi yang dilakukan oleh pada peserta trading

INDUSTRY CONSORTIUM

Merupakan *vertical marketplace* dari suatu industri yang menyediakan spesifik kebutuhan industri tersebut misalnya automobile, aerospace, chemical dll. Sebaliknya, *horizontal marketplace* menjual produk yang spesifik untuk semua jenis perusahaan/ industri

JARINGAN INDUSTRIAL PRIVATE

Biasa disebut sebagai private trading exchange atau PTX yaitu suatu jaringan digital yang didesain untuk mengkoordinasikan alur komunikasi antar perusahaan yang terlibat didalam suatu bisnis bersama. Jaringan dimiliki oleh satu perusahaan tunggal berskala besar. Peserta dipasar adalah perusahaan yang diundang atau supplier yang dipercaya

Referensi

Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.

Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson UK.

Chaffey, D. (2007). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce: business, technology, society*.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2009). *E-commerce*. Pearson Educación.