

Digital Marketplaces dan Pendidikan Guru SD

Peluang dan Tantangan



Editor:
Anna Maria Oktaviani, M.Pd

Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta:

- (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).

DIGITAL MARKETPLACES DAN PENDIDIKAN GURU SD: PELUANG DAN TANTANGAN

Anna Maria Oktaviani, dkk.

Publica Indonesia Utama
2025

Perpustakaan Nasional RI. Katalog dalam Terbitan (KDT)

x + 96 Hlm; 15,5 X 23 cm

ISBN: 978-634-7120-12-0

Cetakan Pertama, Januari 2025

Digital Marketplaces dan Pendidikan Guru SD: Peluang dan Tantangan

Penulis : Anna Maria Oktaviani, M.Pd. | Inta Khoirunnisa Efendi |
Mita Nurahmawati | Fias Ginua Sydney | Mia Jumiah |
Milda Triutami | Kartini | Intan Teja Asih | Umamah |
Pipin Handayani Ningsih | Sobilatus Syifa | Riki Gunawan |
Mustika Nurlaeli | Candra Wijaya | Siti Maftuhah |
Fadly Sepdrifikal Pratama | Tsani Karman Billah | Adah |
Amelia Damayanti | Hutomatul Husna | Yati Kurneasih |
Ardianto | Larisa Maharani | Zulham Himawan | Marnah |
Dien Madina Farinada | Siti Julaeha | Hafidz Ihsan

Editor : Tim Kreatif Publica Institute

Penyunting : Risqi Isrotul Maghfiroh

Penata halaman : M. Nur Alfian Halim

Desain cover : Adji Azizurrachman

copyrights © 2025

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang

All rights reserved

Diterbitkan oleh:

Publica Indonesia Utama, Anggota IKAPI DKI Jakarta 611/DKI/2022
18 Office Park 10th A Floor Jl. TB Simatupang No. 18, Kel. Kebagusan,
Kec. Pasar Minggu Kota Adm. Jakarta Selatan, Prov. DKI Jakarta
publicaindonesiautama@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, kami dapat menyusun buku ini yang berjudul “*Digital Marketplaces dan Pendidikan Guru SD: Peluang dan Tantangan.*” Buku ini hadir sebagai panduan bagi para pelaku bisnis, pelajar, serta siapa saja yang tertarik untuk memahami lebih dalam tentang dunia perdagangan elektronik yang semakin berkembang pesat.

E-commerce, atau perdagangan elektronik, telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Dengan kemudahan akses internet dan penggunaan perangkat seluler yang semakin meluas, cara orang berbelanja telah berubah secara drastis. Konsumen kini dapat menjelajahi berbagai produk dan layanan dari seluruh dunia tanpa harus meninggalkan rumah.

Namun, di balik peluang yang menjanjikan tersebut, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi. Permasalahan yang semakin ketat, masalah keamanan transaksi, serta perubahan perilaku konsumen menjadi beberapa isu yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran digital, pengelolaan rantai pasok, serta pengalaman pengguna sangat penting untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis e-commerce.

Dalam buku ini, kami akan membahas berbagai aspek penting yang terkait dengan e-commerce, mulai dari definisi dan jenis-jenis e-commerce, strategi pemasaran yang efektif, teknologi yang mendukung, hingga studi kasus yang relevan. Kami berharap buku ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat dan inspirasi bagi pembaca untuk memanfaatkan potensi besar yang ditawarkan oleh e-commerce.

Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada dosen e-commerce Ibu Anna Maria Oktaviani, M.Pd. dan mahasiswa/mahasiswi Pendidikan Guru

Sekolah Dasar Kelas A.3. Semoga buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dan memberikan manfaat bagi pembaca.

Serang, 04 Desember 2024

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	vii
Bab I	
Pendahuluan.....	1
1.1 Pendahuluan	1
Bab II	
Uraian Materi.....	3
2.1 Pengertian, Manfaat dan Perkembangan E-Commerce	3
2.1.1 Pengertian E-Commerce.....	3
2.1.2 Manfaat E-Commerce	5
2.1.3 Perkembangan E-Commerce	7
2.1.4 E-Commerce dan E-Business	8
2.2 Studi Kasus Perusahaan E-commerce Lokal dan Internasional Tokopedia dan Amazon	9
2.2.1 Studi Kasus Perusahaan E-commerce Lokal (Analisis Pendekatan Teknologi E-Bisnis Studi Kasus Tokopedia).....	9
2.2.2 Perusahaan E-commerce Internasional (Analisis Pendekatan Teknologi E-Bisnis Studi Kasus Amazon)	11
2.2.3 Sistem Penjualan dan Pemasaran	12
2.2.4 Sistem Produksi	12
2.2.5 Sistem Keuangan dan Transaksi	14
2.3 Model dan Klasifikasi E-Commerce	14
2.3.1 Pengertian Model dan Klasifikasi Bisnis E-Commerce	14
2.3.2 Model Bisnis E-Commerce	15
2.3.3 Klasifikasi Bisnis E-Commerce	16
2.3.4 Mengidentifikasi Model Bisnis yang Bermunculan di Lingkungan E-Commerce.....	24

2.4	Langkah Membangun Bisnis E-Commerce	26
2.5	Memahami Bisnis Portal Internet.....	28
2.5.1	Memahami Bisnis Portal Internet	28
2.5.2	Jenis Portal	28
2.5.3	Keuntungan.....	28
2.5.4	Tantangan.....	28
2.5.5	Pendapatan	28
2.5.6	Memahami Startup Bisnis Internet	31
2.6	Revenue dan Model Bisnis Umum E-Commerce.....	35
2.6.1	Revenue dalam E-Commerce	35
2.6.2	Model Bisnis Umum dalam E-Commerce.....	38
2.7	Klasifikasi Produk E-Commerce	43
2.7.1	Klasifikasi Bisnis E-Commerce	43
2.7.2	Jenis Produk di E-Commerce.....	47
2.8	Konsep-konsep Pemasaran dalam E-Commerce	51
2.8.1	Identifikasi Ciri-ciri Penggunaan Internet	51
2.8.2	Konsep Dasar Perilaku Konsumen	52
2.9	Membuat Konsep Web E-Commerce Sesuai dengan Alur Bisnis yang Diinginkan	59
2.9.1	Langkah-langkah Membuat E-Commerce di Shopee	59
2.9.2	Contoh-contoh E-Commerce	66
2.10	Sistem Pembayaran Utama dalam E-Commerce Digital Cash.....	72
2.10.1	Kelengkapan dan Fungsi E-Billing	72
2.10.2	Pengertian E-Billing.....	72
2.10.3	Fungsi Utama E-Billing.....	72
2.10.4	Komponen Kelengkapan E-Billing.....	73
2.10.5	Keuntungan E-Billing untuk Pengguna dan Penyedia Layanan.....	75
2.11	Konsep Marketing Internet	75
2.11.1	Pengertian Internet Marketing	75
2.11.2	Tujuan Marketing Internet.....	77
2.11.3	Internet Marketing Research dan Internet Marketing Tools	79
2.11.4	Search Engine dan Social Media Strategy.....	83

Bab III	
Rangkuman	85
Bab IV	
Daftar Pustaka	86
Biografi.....	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

E-commerce merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan dengan memanfaatkan media internet. Perkembangan sistem e-commerce ini sudah semakin meningkat, dapat dilihat dari banyaknya pengguna e-commerce dari tahun ke tahun. Bahkan seiring berkembangnya sistem informasi muncullah mobile commerce yang merupakan subset dari e-commerce. Mobile commerce merupakan proses transaksi atau kegiatan bisnis yang terjadi melalui perangkat mobile.

Dari zaman ke zaman berbelanja (*shopping*) merupakan salah satu kegiatan sehari-hari yang dilakukan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi sekarang ini, kegiatan tersebut dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja seperti berbelanja melalui *online shop* yang diakses melalui berbagai macam *device* seperti smartphone ataupun komputer. Tetapi bagi sebagian orang yang memiliki aktivitas yang padat, tidak memiliki banyak waktu luang dan selalu bergerak, berbelanja merupakan kegiatan yang sulit untuk dilakukan. Selain itu konsumen juga menganggap kegiatan tersebut masih kurang praktis karena mengharuskan konsumen untuk mengakses website, mengetikkan alamat website pada browser, memilih menu, dan memutuskan untuk membeli atau tidak.

Saat ini bisnis e-commerce telah berkembang secara signifikan, bukan hanya jumlah pemain yang bertambah, tetapi juga variasi model bisnis dan area bisnis yang berkembang luas. E-commerce bukan hanya terkait dengan *retail online* yang banyak dikenal oleh banyak konsumen saat ini, tetapi juga berkembang di area lain seperti *travel online* – di Indonesia kita mengenal Traveloka, Bookingcom – yang berkembang secara luas. Model *sharing economy* berbasis lokal seperti airBnB, Uber, Gojek, dll., merupakan model baru e-commerce yang berkembang dalam periode terakhir ini. Perkembangan

e-commerce ini didorong karena perkembangan internet dan aplikasi mobile, yang memberikan kesempatan kepada bisnis untuk menciptakan sistem yang lebih efektif – dapat menjangkau konsumen dalam skala luas – dan efisien – dengan biaya yang jauh lebih murah dibandingkan dengan membangun bisnis konvensional. Perkembangan internet ini sekaligus merubah perilaku masyarakat dalam mencari informasi dan berbelanja. (Fajarwati, 2020)

Pada saat ini, aplikasi Mobile sudah banyak memengaruhi segala aspek kehidupan masyarakat. Menurut Simarmata (2006: iii) “Mobile internet akan membawa revolusi terhadap cara bergaul dengan keluarga dan tetangga, cara berbisnis, cara memperoleh hiburan, cara mengelola keuangan dan lain-lain.”

BAB II

URAIAN MATERI

2.1 Pengertian, Manfaat dan Perkembangan E-Commerce

2.1.1 Pengertian E-Commerce

Secara umum e-commerce atau elektronik commerce lebih dikenal masyarakat luas sebagai pandangan elektronik, e-commerce merupakan bagian dari bisnis elektronik (e-business) yang mana semua kegiatannya berhubungan dengan transaksi online melalui internet atau jaringan elektronik lainnya seperti transaksi perdagangan atau penjualan, perbankan dan penyedia jasa. Dengan kata lain, e-commerce merupakan aktivitas transaksi jual beli barang, servis atau transmisi dana atau data dengan menggunakan elektronik yang terhubung dengan internet. Beberapa ahli atau pakar juga mengemukakan hal yang sama, seperti yang dirangkum dari beberapa sumber antara lain:

- a. Kalakota dan Whinston (1997), menjelaskan pengertian e-commerce menurut 4 perspektif, yaitu:
 1. Perspektif komunikasi: di kamar merupakan sebuah proses pengiriman barang, layanan informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.
 2. Perspektif proses bisnis: e-commerce adalah aplikasi dari sebuah teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
 3. Perspektif layanan: e-commerce sebagai alat yang dapat memenuhi keinginan perusahaan, manajemen dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (service cost) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
 4. Perspektif online: e-commerce menyediakan kemudahan untuk menjual dan membeli produk serta informasi melalui layanan internet maupun sarana online yang lainnya.

- b. Laudon & Laudon (1998) menyatakan e-commerce merupakan proses penjualan dan pembelian barang secara elektronik (business-to-business) oleh konsumen dengan perantara komputer.
- c. Jony Wong & Vermaat, mendefinisikan e-commerce sebagai transaksi bisnis berupa pembelian, penjualan maupun pemasaran yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet.

Kata e-commerce dan e-business mungkin sekilas terlihat mirip dengan huruf awalan 'e' yaitu 'electronic', tetapi sebenarnya mereka punya arti yang berbeda. E-commerce adalah segala jenis transaksi jual dan beli produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan mengandalkan jaringan internet. Dengan beralih menggunakan elektronik, berbagai biaya transaksi yang menyertai dapat diminimalkan serta transaksi yang terjadi dapat diintegrasikan sekaligus (seperti pencatatan dan bukti transaksi) secara otomatis. Inilah yang sering kita jumpai ketika berbelanja online di platform jual beli online ternama.

Sedangkan e-business adalah segala aktivitas bisnis melalui media internet sebagai medium komunikasi dan transaksi. Sederhananya, e-business memiliki unsur-unsur yang sama dengan bisnis pada umumnya, hanya saja segala aktivitas bisnis dilakukan memanfaatkan basis internet. Menurut Charles R. Rieger dari IBM, terdapat lima keuntungan yang ditawarkan oleh e-business yang berkaitan dengan aspek efisiensi, efektivitas, jangkauan, struktur dan peluang.

E-business memiliki *scope* atau cakupan yang lebih luas bila dibandingkan dengan e-commerce, meliputi modal, sumber daya manusia, segala proses pemasaran jasa dan produk hingga setiap risiko yang muncul di dalamnya setelah pembelian barang maupun jasa. Sedangkan e-commerce hanya seputar proses jual beli produk atau jasa melalui wadah situs website atau aplikasi di smartphone. Apabila lingkup e-commerce hanya sebatas media transaksi jual beli secara online, maka lingkup e-business memiliki peran edukasi kepada pelanggan agar lebih memahami manfaat dari sebuah produk ataupun jasa yang didapat dari sebuah transaksi online. E-commerce dapat dikatakan satu potongan kecil dari e-business yang berfokus

pada terlaksananya jual beli secara online. Sistem e-commerce cenderung pada analisis performa jual beli yang diatur dalam periode tertentu, sedangkan e-business memiliki sistem yang menysasar setiap bagian dari hulu hingga hilir sebuah bisnis. E-commerce berorientasi pada transaksi perolehan uang yang melibatkan pertukaran uang dengan barang, sedangkan e-business berorientasi pada kepentingan jangka panjang yang bersifat abstrak. Misalnya kepercayaan dan pelayanan terhadap konsumen, peraturan kerja dan relasi antar-mitra bisnis.

Bila disimpulkan, kegiatan e-commerce dapat dilihat sebagai sebuah aktivitas yang menggunakan internet melalui platform web atau aplikasi dalam melakukan transaksi bisnis. Bentuk transaksi bisnis tersebut dapat terhubung antara penjual pembeli individu ataupun tingkat perusahaan. Sedangkan dalam e-business, adanya proses bisnis secara digital yang mencangkup berbagai lini dalam perusahaan. Tujuan yang ingin dicapai adalah untuk memberikan keleluasaan lebih dalam proses berjalannya bisnis dibandingkan sistem konvensional. Topik e-business cukup luas untuk dipelajari, tidak hanya seputar bidang e-commerce saja tetapi juga bidang lain seperti bidang SDM, keuangan, logistik, dan lain-lain.

2.1.2 Manfaat E-Commerce

Berikut adalah beberapa manfaat penggunaan e-commerce yang sedang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia.

1. Biaya Rendah

Pembuatan toko online menelan biaya yang lebih rendah daripada toko fisik. Pemilik toko juga tidak perlu khawatir memikirkan biaya sewa gedung, gaji pekerja, atau tagihan listrik. Selain itu, bila memiliki e-commerce sendiri, penggunaan API dari open banking akan menekan biaya yang tadinya untuk mengadakan host to host payment. Sementara itu, bagi pemilik bisnis yang membuka toko online-nya di marketplace, tidak perlu mengeluarkan biaya terkait pengadaan sistem pembayaran. Bagi penyelenggara marketplace atau e-commerce adalah penting juga untuk terintegrasi dengan penyelenggara payment gateway untuk memungkinkan transaksi online. Saat ini, integrasi semakin dipermudah dengan kehadiran API

seperti BRIAPI. Selain itu, juga dapat mampu menekan biaya secara signifikan dibandingkan dengan integrasi secara host-to-host.

2. Jangkauan Luas

Tidak seperti toko konvensional yang hanya menasar target audiens lokal atau daerah tertentu saja, jangkauan e-commerce adalah luas. Pembeli dari berbagai wilayah, bahkan penjuru dunia bisa berbelanja di toko online. Tentu ini akan mendatangkan banyak keuntungan bagi penjual. Pembeli pun akan mudah mendapatkan barang yang diinginkan.

3. Bisa Buka 24 Jam

Memang toko fisik juga bisa beroperasi selama 24 jam penuh. Namun, hal ini akan membutuhkan biaya operasional yang lebih besar. Jika menggunakan toko online, toko bisa tetap buka selama 24 jam dan pembeli dapat mengakses toko kapan saja.

4. Transaksi dan Pengiriman Barang Lebih Mudah

Kini, metode pengiriman barang dan pembayaran semakin banyak dan *real time*. Dengan banyaknya pilihan metode pembayaran elektronik, transaksi di e-commerce adalah semakin mudah. Melalui open banking, BRI membangun BRIAPI yang memungkinkan bisnis untuk dapat terintegrasi dengan berbagai layanan perbankan dari BRI. Apabila terintegrasi dengan BRIAPI, konsumen dari bisnis akan dapat bertransaksi atau melakukan pembayaran menggunakan metode transfer virtual account, transfer, hingga mengkoneksikan kartu debitnya untuk memungkinkan direct debit.

5. Tidak Perlu Stok Barang

Dalam industri e-commerce, seseorang juga dapat menjadi dropshipper. Dropshipper adalah perantara penjual barang atau jasa. Seorang dropshipper bertugas untuk memasarkan produk dan tidak perlu memiliki stok barang. Saat ada order, dropshipper hanya perlu meneruskannya kepada penjual. Nantinya, penjual yang akan mengirim produk tersebut ke pembeli.

6. Bisa Mempelajari *Behavior* Pelanggan

Dalam menjalankan sebuah bisnis, penting untuk tahu bagaimana kebiasaan konsumen. Dalam dunia digital, pemilik

bisnis bisa memanfaatkan beberapa tools untuk menganalisis *behavior* atau kebiasaan pelanggan dan beberapa data lain. Salah satu tools analytic yang cukup lengkap dan dapat diintegrasikan dengan e-commerce yaitu Google Analytics.

2.1.3 Perkembangan E-Commerce

Perkembangan e-commerce tidak terlepas dari laju pertumbuhan internet, karena e-commerce berjalan melalui jaringan dan koneksi internet. Pertumbuhan pengguna internet yang sedemikian pesatnya membuat internet menjadi salah satu media yang efektif bagi perusahaan maupun perseorangan untuk memperkenalkan dan menjual barang atau jasa kepada konsumen dari seluruh dunia. Sebagai perdagangan yang berbasis teknologi canggih, e-commerce telah mereformasi perdagangan konvensional di mana interaksi antara konsumen dan perusahaan dilakukan secara langsung menjadi interaksi yang tidak langsung. E-commerce telah merubah paradigma bisnis klasik dengan menumbuhkan model-model interaksi antara produsen dan konsumen di dunia virtual.

E-commerce di Indonesia meningkat tajam setelah pandemi. Pada awal tahun 2020, transaksi bisnis online meningkat sekitar 33% dengan nilai yang fantastis. Nilainya dari 253 triliun rupiah dengan cepat meningkat menjadi 337 triliun rupiah.

Laporan yang dirilis oleh Google, Bain, dan Temasek menyebutkan bahwa telah terjadi peningkatan durasi untuk akses platform e-commerce pada Oktober 2020 yang tadinya hanya 37 jam meningkat menjadi 47 jam sehari.

Peningkatan transaksi e-commerce ini diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tentu saja peningkatan ini ada andil dari pemerintah yang turut mendorong perkembangan teknologi dan digital banking.

Tak hanya itu, faktor yang turut memengaruhi pertumbuhan e-commerce adalah:

- Meningkatnya jumlah penduduk
- Meningkatnya pengguna smartphone
- Pengguna internet dan media sosial yang makin banyak
- Meningkatnya perkembangan fintech di Indonesia

Melihat dari data tersebut, terlihat bahwa prospek nasional e-commerce adalah sangat baik. Apalagi e-commerce juga menawarkan berbagai keuntungan.

Industri teknologi informasi melihat kegiatan e-dagang sebagai aplikasi dan penerapan dari e-business yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), e-marketing, pemrosesan transaksi online (*online transaction processing*), serta pertukaran data elektronik (*electronic data interchange/EDI*), dll. E-commerce merupakan model bisnis modern *non-fice* (tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik), dan *non-sign* (tidak memakai tanda tangan asli). Sistem perdagangan yang dipakai dalam e-commerce dirancang untuk menandatangani secara elektronik. Penandatanganan tersebut dirancang mulai dari pembelian, pemeriksaan, dan pengiriman. Dalam bisnis e-commerce, ketersediaan informasi yang benar dan akurat mengenai konsumen dan perusahaan merupakan suatu persyaratan mutlak. (Anggaranie, 2017)

2.1.4 E-Commerce dan E-Business

Kedua konsep - e-commerce dan e-business - keduanya mengaju kepada suatu penggunaan piranti digital untuk melakukan suatu proses bisnis di perusahaan. Namun, ada perbedaan antara kedua konsep tersebut Laudon & Travieler (2017) mendefinisikan e-business sebagai transaksi atau proses bisnis yang terjadi di internal perusahaan, yang melibatkan sistem informasi di bawah kontrol perusahaan. Dalam hal ini, transaksi komersial perusahaan dengan konsumen tidak termasuk dalam bagian e-business, namun masuk sebagai bagian dari e-commerce. Ketika perusahaan membangun sistem inventori online, ini termasuk dalam e-business meskipun peruntukannya adalah untuk e-commerce. Dalam hal ini e-business dibutuhkan dalam mendukung proses e-commerce perusahaan. Pada beberapa hal, e-business dan e-commerce membutuhkan kapabilitas dan infrastruktur yang sama. E-business terkait sistem hubungan perusahaan dengan supplier, sedangkan e-commerce terkait sistem hubungan perusahaan dengan konsumen.

2.2 Studi Kasus Perusahaan E-commerce Lokal dan Internasional Tokopedia dan Amazon

2.2.1 Studi Kasus Perusahaan E-commerce Lokal (Analisis Pendekatan Teknologi E-Bisnis Studi Kasus Tokopedia)

Tokopedia merupakan salah satu startup di Indonesia. Berdiri sejak 2007 dan dirilis ke publik pada 17 Agustus 2009. Tokopedia merupakan salah satu startup pertama di Indonesia. Tokopedia didirikan oleh pemuda Indonesia yaitu William Tanuwijaya bersama rekannya Leontinus Alpha Edison.

Tokopedia merupakan satu dari empat Unicorn baru di dunia asal Indonesia. Unicorn adalah startup yang memiliki nilai valuasi USD 1 miliar lebih. Ini semua tak lepas dari suntikan dana dari perusahaan-perusahaan besar luar negeri, salah satunya adalah perusahaan e-commerce terbesar dari China yaitu Alibaba.

Perkembangan Tokopedia menjadi perusahaan yang besar yang diperhitungkan. Dari awal Tokopedia ini berdiri sejak 2007 dan baru terealisasi pada tahun 2009, perjalanan Tokopedia pada tahun pertama peluncurannya bisa dibilang cukup baik dan sangat membanggakan. Hal itu terbukti dengan adanya perolehan penghargaan dari Bubu Award sebagai salah satu Bisnis Startup E-commerce terbaik di Indonesia. Seiring berjalannya waktu selama setahun dari Tokopedia didirikan, Tokopedia mendapat antusias dari berbagai kalangan merchant dan customer. Pada awal bulan berdirinya Tokopedia berhasil menggandeng 509 merchants dengan 4560 members. Jumlah tersebut terus bertambah hingga pada ulang tahun pertamanya pada tanggal 17 Agustus 2010 Tokopedia menggaet 4659 merchants dengan 44785 members. Suatu pencapaian yang luar biasa selama setahun tersebut. Dari jumlah transaksi awal bulan berdirinya hanya Rp33 juta melejit hingga Rp5,954 miliar pada ulang tahun pertama 17 Agustus 2010.

Tokopedia adalah shopping app paling top di Indonesia. Tokopedia juga menjadi situs e-commerce Indonesia nomor satu. Investasi dari Grup Alibaba dimanfaatkan Tokopedia agar dapat lebih jauh lagi mencapai misinya untuk pemerataan ekonomi secara digital di seluruh Indonesia. Salah satunya adalah dengan membangun pusat inovasi terbaik di Indonesia untuk mengembangkan talenta dan sumber daya manusia, mengakselerasi inovasi-inovasi baru

di Indonesia, serta mewujudkan misi Tokopedia. Misi Tokopedia sejalan dengan misi Presiden Jokowi dalam mewujudkan Indonesia sebagai kekuatan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020, dengan target potensi pasar sebesar US\$130 miliar. Hal ini sejalan dengan berbagai program pemerintah, seperti program Ekonomi Inklusif yang digagas oleh Kementerian Koordinasi Bidang Perekonomian dan Program 8 Juta UMKM Go Online yang digalakkan oleh Kominfo RI. Tokopedia hadir sebagai e-commerce baru yang inovatif dan mengusung konsep kumpulan berbagai toko online di Indonesia. Segala aktivitas jual beli dan proses transaksi akan dijamin keamanannya melalui perantara Tokopedia. Konsep ini diharapkan dapat mewujudkan suatu bentuk mall online yang memprakarsai dan mengkoordinasi sejumlah transaksi e-commerce. Fitur-fitur yang tersedia di Tokopedia, antara lain:

- a) Gold Merchant, fitur yang membantu penjual dalam mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Banyak sekali fitur-fitur unggulan yang terdapat di dalamnya dan pastinya akan menguntungkanmu. Gold Badge yang muncul di halaman toko dan produk yang akan menarik perhatian calon pembeli, TopAds yang pastinya akan sangat membantu kamu untuk promosi, Statistik Toko untuk memantau performa tokomu, 1 Slot Admin Toko Gratis yang bisa kamu gunakan untuk menambah admin toko. Semua itu bisa langsung kamu rasakan dengan berlangganan Gold Merchant.
- b) Free Returns, fitur ini memungkinkan pembeli untuk meretur produk secara gratis jika tidak sesuai atau tidak cocok dengan catatan produk masih dalam kondisi layak dijual. Dengan memfasilitasi produkmu menggunakan Free Returns ini, tentunya tokomu akan lebih terlihat terpercaya di mata calon pembeli. Untuk penjual yang ingin menggunakan fitur ini, kamu tidak akan dikenakan biaya sama sekali sampai waktu yang ditentukan.
- c) Stock Management, fitur ini akan memudahkanmu melihat sisa produk yang ada di toko, sehingga kamu tidak perlu lagi repot menghitung sisa produk setiap kali ada pesanan masuk. Dan yang paling penting, fitur ini bisa meminimalisir cancellation