

Mekanisme Pasar E-Commerce (1/2)

E-COMMERCE LECTURE UPI/HJK.ppt
Edited for STMIK_JNTI by HSH

1

Pasar Elektronik

- Pasar Memfasilitasi Pertukaran
 - informasi
 - barang
 - layanan
 - pembayaran
- Pasar membuat nilai ekonomi untuk
 - pembeli
 - penjual
 - pasar intermediari
 - masyarakat lebih luas

E-COMMERCE LECTURE UPI/HJK.ppt
Edited for STMIK_JNTI by HSH

2

Pasar Elektronik (cont.)

- 3 fungsi utama Pasar
 - **mempertemukan pembeli dan penjual**
 - **Memfasilitasi Pertukaran informasi, barang, layanan, dan pembayaran terkait dengan transaksi pasar**
 - **menyediakan infrastruktur institusi**

E-COMMERCE LECTURE UPI/HJK.ppt
Edited for STMIK_JNTI by HSH

3

komponen pasar

- konsumen
 - Web surfers mencari untuk
 - penawaran
 - customized barang
 - Collectors' barang
 - hiburan dll.
 - aktifitas organisasi lebih dari 85 % adalah EC
- penjual
 - ratusan ribu halaman toko berada di Web
 - iklan dan menawarkan jutaan Web situs
 - penjual dapat menjual
 - langsung dari Web situs mereka
 - E-markettempat

E-COMMERCE LECTURE UPI/HJK.ppt
Edited for STMIK_JNTI by HSH

4

komponen pasar (cont.)

- produk
 - fisik produk
 - produk/barang digital yang dapat di transformasikan ke format digital dan dikirimkan melalui internet
- infrastruktur
 - Hardware
 - Software
 - Networks

E-COMMERCE LECTURE UPI/HJK.ppt
Edited for STMIK_JNTI by HSH

5

komponen pasar (cont.)

- Proses bisnis dari depan-akhir termasuk
 - portal penjual
 - katalog elektronik
 - keranjang belanja
 - pencarian mesin
 - pembayaran gateway
- Aktifitas belakang-akhir berhubungan ke
 - pemesanan jumlah dan pemenuhan
 - manajemen gudang
 - pembelian dari penyuplai
 - Pemrosesan pembayaran
 - pengepakan dan pengiriman

E-COMMERCE LECTURE UPI/HJK.ppt
Edited for STMIK_JNTI by HSH

6

komponen pasar (cont.)

- Intermediari—pihak ketiga yang beroperasi diantara penjual dan pembeli
- bisnis rekan lainnya—bekerjasama melalui Internet, sering pada *rantai penyediaan*
- mendukung layanan seperti
 - sertifikasi dan layanan kepercayaan
 - penyedia pengetahuan

E-COMMERCE LECTURE UPH/HJK.ppt
Edited for STMIK_JNTI by HSH

7

Tipe Pasar Elektronik

- halaman toko elektronik—Web situs satuan perusahaan dimana produk dan layanan dijual
- mekanisme untuk melakukan penjualan
 - katalog elektronik
 - pembayaran gateway
 - pencarian mesin
 - Shipment court
 - konsumen layanan
 - elektronik keranjang
 - E-lelang facilities
- elektronik mal (e-malls)—pusat belanja online dimana banyak toko dbarangpatkan

E-COMMERCE LECTURE UPH/HJK.ppt
Edited for STMIK_JNTI by HSH

8

Tipe Pasar Elektronik (cont.)

↳ Tipe toko dan mal

- Toko/mal pada umumnya—Pasar besar yang menjual semua Tipe produk
- portal umum
- Toko/mal khusus—menjual hanya satu atau beberapa Tipe produk
- toko Regional vs. global
- organisasi murni online vs. click-and-mortar

↳ E-markettempat—pasar online, biasanya B2B, dimana pembeli dan penjual negosiasi; tiga Tipe e-markettempat adalah pribadi, umum, konsorsium

E-COMMERCE LECTURE UPH/HJK.ppt
Edited for STMIK_JNTI by HSH

9

E-Markettempat

- e-markettempat pribadi—Pasar online dimiliki oleh satuan perusahaan:
 - **Sell-side**—perusahaan menjual produk standar atau *customized* ke perusahaan berkualifikasi
 - **Buy-side markettempat**—perusahaan membuat pembelian dari penyuplai undangan
- e-markettempat umum—Pasar B2B, biasanya dimiliki dan/atau diatur oleh pihak ketiga independen, yang terdiri dari banyak penjual dan banyak pembeli (Pertukaran)

E-COMMERCE LECTURE UPH/HJK.ppt
Edited for STMIK_JNTI by HSH

10

portal informasi dan konsorsium

- **Consortia**—e-markettempat yang berurusan dengan penyuplai dan pembeli pada suatu industri
 - konsorsium *Vertical* adalah mengacu ke satu industri
 - konsorsium *Horizontal* mengijinkan berbeda industri berdagang disana
- Portal informasi—*personalized*, satuan titik akses melalui *Web browser* ke bisnis informasi didalam (dan secara umum dari luar) organisasi
 - Publishing portal
 - Commercial portal
 - Personal portal
 - Corporate portal
 - Mobile portal

E-COMMERCE LECTURE UPH/HJK.ppt
Edited for STMIK_JNTI by HSH

11

Rantai Penyediaan

- Rantai Penyediaan: aliran material, informasi, uang, dan layanan dari material mentah penyuplai melalui pabrik dan pergudangan ke konsumen akhir
 - termasuk organisasi dan proses yang membuat dan mengantar hal berikut ke konsumen akhir:**
 - produk
 - informasi
 - layanan

E-COMMERCE LECTURE UPH/HJK.ppt
Edited for STMIK_JNTI by HSH

12

Rantai Penyediaan (*cont.*)

- Rantai Penyediaan (rantai penyediaan) melibatkan aktifitas yang dilaksanakan pada seluruh *life cycle* produk
- termasuk:
 - pergerakan informasi dan uang dan prosedur yang mendukung pergerakan produk atau layanan
 - organisasi dan individu yang terlibat

E-COMMERCE LECTURE UPH/HJK.ppt
Edited for STMIK_JNTI by HSH

13

komponen rantai penyediaan

- aliran permukaan rantai penyediaan—termasuk aktifitas penyuplai (manufaktur dan/atau perakit) dan penyuplai mereka
- Internal rantai penyediaan—termasuk semua proses *in-homenggunakan* yang digunakan pada upaya merubah input yang diterima dari penyuplai ke output organisasi
- aliran dibawah rantai penyediaan—termasuk semua aktifitas terlibat pada pengiriman produk ke konsumen final

E-COMMERCE LECTURE UPH/HJK.ppt
Edited for STMIK_JNTI by HSH

14

Tipe Rantai Penyediaan

- Terintegrasi, dibuat-untuk-disimpan
- berkelanjutan diproses
- dibuat-untuk-pesanan—model dimana manufaktur mulai merakit pemesanan konsumen hampir segera ketika pemesanan diterima
- aliran perakitan—model dimana produk dirakit seiring produk bergerak di aliran distribusi

E-COMMERCE LECTURE UPH/HJK.ppt
Edited for STMIK_JNTI by HSH

15

nilai rantai & nilai sistem

- nilai rantai—rangkain aktifitas perusahaan untuk mencapai tujuannya pada beragam tingkatan proses produksi, setiap aktifitas menambah nilai ke produk atau layanan perusahaan, berkontribusi ke profit, dan meningkatkan posisi kompetitif pada pasar
- nilai sistem—satu set nilai rantai pada seluruh industri, termasuk nilai rantai penyuplai, aliran distribusi, dan konsumen

E-COMMERCE LECTURE UPH/HJK.ppt
Edited for STMIK_JNTI by HSH

16

rantai penyediaan & nilai rantai

- konsep nilai rantai dan rantai penyediaan adalah berhubungan
 - nilai rantai memperlihatkan aktifitas dilakukan oleh organisasi dan oleh setiap nilai tambahannya
 - rantai penyediaan memperlihatkan aliran material, uang, dan informasi yang mendukung eksekusi aktifitas ini

E-COMMERCE LECTURE UPH/HJK.ppt
Edited for STMIK_JNTI by HSH

17

rantai penyediaan & nilai rantai (*cont.*)

- EC meningkatkan tambahan nilai dengan:
 - memperkenalkan model bisnis baru
 - otomatisasi proses bisnis
- EC memperhalus rantai penyediaan dengan:
 - mengurangi masalah pada aliran material, uang, dan informasi
- EC memfasilitasi restrukturisasi aktifitas bisnis dan Rantai Penyediaan

E-COMMERCE LECTURE UPH/HJK.ppt
Edited for STMIK_JNTI by HSH

18

Intermediation pada E-Commerce

- Intermediari menyediakan nilai-tambah aktifitas dan layanan ke pembeli dan penjual: grosir, peritel, infomediaries
- peran intermediari
 - biaya pencarian—basisdata cenderung pada konsumen
 - tidak aman—ketiadaan identitas penjual dan pembeli
 - tidak lengkap informasi—mengumpulkan informasi produk
 - resiko kontrak—melindungi penjual terhadap gagal bayar
 - biaya tidak efisien—ditimbulkan dari perdagangan yang sesuai

E-COMMERCE LECTURE UPH/HJK.ppt
Edited for STMIK_JNTI by HSH

19

E-Distributors pada B2B

- *E-distributor*—e-commerce intermediari yang menghubungkan manufaktur (penyuplai) dengan pembeli melalui katalog terkumpul dari banyak penyuplai pada satu tempat—Web situs intermediari
- *E-distributor* juga menyediakan/mendukung layanan
 - pembayaran
 - pengiriman
 - pendampingan layanan
 - penambahan pemesanan pembeli dan/atau penjual

E-COMMERCE LECTURE UPH/HJK.ppt
Edited for STMIK_JNTI by HSH

20

Disintermediation & Reintermediation

- *Disintermediation*—eliminasi intermediari diantara penjual dan pembeli
- *Reintermediation*—penambahan baru peran intermediari untuk intermediari tradisional yang disintermediasi

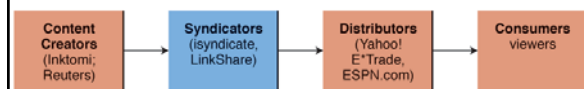
E-COMMERCE LECTURE UPH/HJK.ppt
Edited for STMIK_JNTI by HSH

21

sindikasi sebagai mekanisme EC

- sindikasi—penjualan barang sejenis (e.g., konten digital) ke banyak konsumen, yang kemudian menyatukannya dengan penawaran lain, jual kembali atau memberikan cuma-cuma

Exhibit 2.5 The Syndication Supply Chain



E-COMMERCE LECTURE UPH/HJK.ppt
Edited for STMIK_JNTI by HSH

22

Kompetisi pada Ekosistem Internet

- kompetisi pada ekosistem Internet (model bisnis ekonomi online)
 - inklusif dengan hambatan rendah di awal
 - *Self-organizing*
 - peraturan tua mungkin tidak lagi digunakan
- kompetisi ketat
 - biaya rendah untuk pencarian pembeli
 - perbandingan cepat
 - perbedaan dan personalisasi

E-COMMERCE LECTURE UPH/HJK.ppt
Edited for STMIK_JNTI by HSH

23

Kompetisi pada Ekosistem Internet (cont.)

- perbedaan—menyediakan produk atau layanan yang unik
- Personalisasi—kemampuan untuk merancang produk, layanan, atau isi Web sesuai kecenderungan konsumen yang khusus
- Biaya rendah

E-COMMERCE LECTURE UPH/HJK.ppt
Edited for STMIK_JNTI by HSH

24

Kompetisi pada Ekosistem Internet (cont.)

- konsumen layanan sangat penting sebagai faktor kompetitif
- beberapa faktor kompetitif yang kurang penting disebabkan EC:
 - ukuran perusahaan tidak lagi signifikan
 - Lokasi insignifikan
 - hambatan bahasa diangkat
 - produk Digital tidak ada yang normal untuk digunakan dan dirusak

E-COMMERCE LECTURE UPH/HJK.ppt
Edited for STMIK_INTI by HSH

25

Kompetisi pada Ekosistem Internet (cont.)

- EC mendukung Pasar efisien dengan hasil hampir sempurna dalam kompetisi dengan karakteristik:
 - banyak pembeli dan penjual harus dapat masuk ke pasar pada awalnya tanpa biaya
 - pembeli atau penjual besar tidak bisa seorang diri mempengaruhi pasar
 - produk harus sejenis
 - pembeli dan penjual harus memiliki informasi lengkap tentang produk dan tentang pasar, kebutuhan peserta, persediaan, dan kondisinya

E-COMMERCE LECTURE UPH/HJK.ppt
Edited for STMIK_INTI by HSH

26

likuiditas

- likuiditas—kebutuhan untuk situasi kritis pembeli dan penjual
 - biaya tetap untuk menempatkan EC dapat sangat tinggi
 - tanpa pembeli dalam jumlah besar, penjual tidak dapat menghasilkan uang
- likuiditas awal—pencapaian situasi kritis pembeli dan penjual secepat mungkin, sebelum pasar pembuat uang menghilang

E-COMMERCE LECTURE UPH/HJK.ppt
Edited for STMIK_INTI by HSH

27

kualitas ketidakpastian & asuransi

- kualitas ketidakpastian—ketidakpastian pembeli online tentang kualitas produk yang mereka belum lihat, terutama dari vendor yang tidak diketahui
 - menyediakan contoh cuma-cuma
 - dikembalikan jika tidak puas
 - mikroproduk—produk digital kecil berbiaya murah
 - memastikan, pendampingan, dan layanan lainnya

E-COMMERCE LECTURE UPH/HJK.ppt
Edited for STMIK_INTI by HSH

28

faktor sukses E-Market

➔ hal yang mendorong e-market sukses

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ karakteristik produk <ul style="list-style-type: none"> □ tipe □ harga □ ketersediaan standar dan informasi produk ■ karakteristik industri <ul style="list-style-type: none"> □ pialang saat ini dibutuhkan □ sistem pintar mungkin menggantikan pialang | <ul style="list-style-type: none"> ■ karakteristik penjual <ul style="list-style-type: none"> □ konsumen mencari penjual dengan biaya terendah □ volume rendah, keuntungan lebih tinggi dari selisih transaksi ■ karakteristik konsumen <ul style="list-style-type: none"> □ Pembeli tergesa □ pembeli sabar □ pembeli analisis |
|---|--|

E-COMMERCE LECTURE UPH/HJK.ppt
Edited for STMIK_INTI by HSH

29

katalog elektronik

- katalog elektronik—presentasi produk informasi pada bentuk elektronik; tulang punggung sebagian besar situs e-selling
- evolusi katalog elektronik
 - penjual—iklan dan promosi
 - konsumen—sumber informasi dan perbandingan harga
 - terdiri produk basisdata, direktori dan kapabilitas pencarian dan fungsi presentasi
 - replikasi teks yang muncul pada kertas katalog
 - lebih dinamis, customized, dan terintegrasi

E-COMMERCE LECTURE UPH/HJK.ppt
Edited for STMIK_INTI by HSH

30

klasifikasi katalog elektronik

- informasi presentasi dinamis—statis sampai dinamis
- tingkatan kustomisasi—siap-pakai hingga customized
- katalog elektronik mengijinkan integrasi :
 - ambil pemesanan dan pemenuhan
 - pembayaran elektronik
 - aliran kerja Intranet
 - gudang dan sistem akuntansi
 - penyuplai extranet
 - hubungan ke kertas katalog

katalog Customized

- dirakit khusus untuk:
 - perusahaan
 - individu pembelanja
- kustomisasi sistem dapat:
 - membuat label, nilai-tambah kemampuan
 - memungkinkan menggunakanr membuat pemesanan
 - mungkin termasuk individualisasi biaya, produk, dan format tampilan
 - otomatisasi identifikasi karakteristik konsumen berdasarkan rekaman transaksi

mesin pencari

- pencarian mesin—program komputer yang dapat mengakses basisdata Internet sumberdaya, pencarian untuk informasi atau keywords khusus, dan hasil laporan
- Software (pintar)—software yang dapat melakukan tugas rutin yang membutuhkan kepintaran

mesin pencari, agen pintar dan keranjang belanja

- pengguna E-commerce menggunakan kedua mesin pencari dan agen pintar
 - mesin pencari, mencari produk atau layanan
 - agen Software, melakukan tugas lainnya (perbandingan)
- keranjang belanja elektronik—teknologi pemroses pesanan yang memungkinkan konsumen akumulasi barang yang mereka inginkan beli selagi mereka melanjutkan belanja

Terima Kasih