



E - BUSINESS REVOLUTION:

Menaklukkan Pasar Digital dengan Strategi Inovatif



MUHAMMAD DOMINIQUE MENDOZA
OLNES YOSEFA HUTAJULU
RAFFI HIDAYAT
MONIKA PUTRI PUSPITA SIAGIAN
SELVIA AMANDA KAYLA

E-BUSINESS REVOLUTION: Menaklukan Pasar Digital dengan Strategi Inovatif

PENULIS

Muhammad Dominique Mendoza

Olnes Yosefa Hutajulu

Raffi Hidayat

Monika Putri Puspita Siagian

Selvia Amanda Kayla



**TANGGUH DENARA JAYA
PUBLISHER**

UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan Sifat Hak Cipta Pasal 4

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

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

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

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

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

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

E-BUSINESS REVOLUTION: Menaklukan Pasar Digital dengan Strategi Inovatif

Muhammad Dominique Mendoza

Olnes Yosefa Hutajulu

Raffi Hidayat

Monika Putri Puspita Siagian

Selvia Amanda Kayla

TATA LETAK:

Wahyuni Putri Adeningsi

DESAIN SAMPUL:

Rachmadiansyah

SUMBER:

www.tdjpublisher.com

ISBN:

978-634-7193-09-4 (PDF)

UKURAN:

vii + 196 Hal; 18,2 cm x 25,7 cm

CETAKAN PERTAMA:

April 2025

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.

Dilarang menggandakan atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.

ANGGOTA IKAPI: 006/NTT/2022

TANGGUH DENARA JAYA PUBLISHER

Jl. Timor Raya No. 130 B Oesapa Barat, Kelapa Lima

Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur

E-mail: tdj.denarapublisher@gmail.com

Telepon: 0380-8436618/081220051382

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang melimpah, sehingga kami dapat menyelesaikan buku ajar ini.

Adapun buku ajar kami, yang berjudul “*E-Business Revolution: Menaklukan Pasar Digital dengan Strategi Inovatif*” ini selesai kami buat secara semaksimal dan sebaik mungkin agar menjadi manfaat bagi pembaca untuk memahami bagaimana teknologi dapat diintegrasikan ke dalam proses bisnis demi mencapai keunggulan kompetitif.

Dalam buku ini, kami membahas konsep dasar e-business, mulai dari pengertian, model bisnis digital, hingga strategi implementasi yang efektif. Tak hanya itu, kami juga mengupas berbagai studi kasus nyata, baik dari skala UMKM hingga korporasi besar, untuk memberikan wawasan praktis bagi para pembaca.

Kami menyadari bahwa buku ajar ini memiliki banyak kesalahan dan kekeliruan yang masih dapat diperbaiki. Oleh karena itu, kami meminta pembaca untuk memberikan kritik dan saran tentang buku ajar ini agar kami dapat terus meningkatkan kualitasnya.

Akhir kata, semoga buku ini bermanfaat dan menjadi harapan agar para pembaca dapat memahami e-business dan juga mendapatkan wawasan mengenai penerapan teknologi digital yang diimplementasikan ke bisnis dan mengembangkannya. Terima kasih.

Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PELUANG RUANG PASAR BARU DALAM E-BISNIS	1
1.1 Bersiaplah untuk Dunia Tanpa Batas.....	1
1.2 Kurva Nilai untuk Memahami Ruang Pasar Baru	14
1.3 Melihat ke Luar Ruang	14
1.4 Menunjukkan Peluang untuk Menghasilkan Nilai Baru	18
1.5 Menentukan Waktu Terbaik untuk Masuk ke Pasar	21
1.5.1 Keuntungan dari Penggerak Pertama.....	22
1.5.2 Kerugian Permulaan.....	30
BAB II MENCIPTAKAN DAN MENANGKAP NILAI MELALUI STRATEGI E-BUSINESS	42
2.1 Dasar-dasar Penciptaan dan Penangkapan Nilai.....	42
2.1.1 Menciptakan Nilai.....	42
2.1.2 Menangkap Nilai.....	43
2.2 Dua Perspektif tentang Penciptaan dan Penangkapan Nilai dan Penangkapan Nilai	44
2.2.1 Logika Dominan Barang.....	44
2.2.2 Logika Dominan Layanan.....	45
2.3 Lingkup Penciptaan Nilai	46
2.3.1 Lingkungan Penyedia.....	46
2.3.2 Lingkungan Bersama	46
2.3.3 Lingkungan Pelanggan.....	47
2.4 Proses dan Jalur Kausalitas dari Penciptaan dan Penangkapan Nilai	48
2.5 WeChat: Logika S-D Diterapkan ke dalam Penciptaan Nilai dan Penangkapan Nilai	50
2.5.1 WeChat dan Logika S-D-nya.....	51

2.5.2 Penciptaan dan Penangkapan Nilai di WeChat.....	52
BAB III MEMILIH STRATEGI YANG TEPAT UNTUK AKTIFITAS E-BISNIS INTERNAL ORGANISASI.....	55
3.1 Alasan Menentukan Keputusan “Membuat atau Membeli” dalam e-Bisnis.....	55
3.1.1 Argumen yang Mendukung Pilihan “Membuat”	58
3.1.2 Alasan yang Mendukung Keputusan “Beli”	64
3.2 Memilih Struktur Organisasi untuk Kegiatan e-Bisnis.....	67
3.2.1 Organisasi e-Bisnis yang terpisah.....	67
3.2.2 Organisasi e-business terpadu.....	70
3.3 Dekonstruksi rantai nilai melalui internet.....	73
3.4 Membuka paket korporasi melalui internet	76
BAB IV INTERAKSI DENGAN PEMASOK: E-PROCUREMENT	80
4.1. Manfaat dan Kekurangan e-Procurement	80
4.2. Faktor Keberhasilan Kritis e-procurement.....	83
4.2.1 Definisi Hasil Kerja	83
4.2.2 Pemimpin e-Procurement.....	83
4.2.3. Konsultasi dan Dukungan	84
4.3 Pemantauan Berkelanjutan.....	85
4.3.1 Proses e-Procurement.....	85
4.3.2 Teknologi dan Sistem dalam e-procurement	87
4.3.2.1 Sistem.....	87
4.3.2.2 E-marketplace dalam e-procurement	89
4.3.2.3 Teknologi dalam e-Procurement.....	90
BAB V MEMILIH STRATEGI E-BISNIS YANG SESUAI UNTUK BERINTERAKSI DENGAN KONSUMEN	94
5.1 Pasar Sosial dan Internet.....	94
5.1.1 Kedatangan Web 2.0.....	94
5.1.2 Model Bisnis Internet yang Dipengaruhi oleh Web 2.0	97

5.1.3 Memperoleh Wawasan tentang Perilaku Pengguna di Web Sosial	105
5.2 Pertukaran Antara Jangkauan dan Kekayaan.....	107
5.3 Membuat Interaksi dengan Pelanggan Menjadi Lebih Kaya.....	111
5.3.1 Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Dalam Konteks Digital	111
5.3.2 Kustomisasi Massal sebagai Sebuah Konsep	119
5.4 Memperluas Jangkauan Interaksi dengan Konsumen.....	121
5.4.1 Proliferasi Virus	122
5.4.2 Gagasan tentang Titik Kritis	124
5.4.3 Ekor Panjang Jejaring Sosial Berbasis Internet	126
5.4.4 Menyediakan Personalisasi Menggunakan Pembelajaran Mesin	130
BAB VI BERALIH DARI E-COMMERCE WIRED KE MOBILE DAN U-COMMERCE.....	137
6.1 Mobilitas dan e-Commerce Tanpa Kabel	137
6.1.1 Mengetahui Jaringan Nilai e-Commerce Seluler	138
6.1.2 Segmentasi Konsumen e-Commerce Mobile dan Layanan Bisnis	144
6.1.3 Perbandingan antara e-Commerce Seluler dan Berbasis Kabel.	149
6.2 Mobilitas dan Strategi	152
6.2.1 Menciptakan Keunggulan Bersaing dengan Menggunakan Teknologi Nirkabel	153
6.2.2 Pentingnya Teknologi Nirkabel untuk Rantai Nilai Perusahaan	154
6.2.3 Pengaruh Teknologi Nirkabel pada Lima Kekuatan Industri	157
6.3 Keberadaan Ubiquitous dan U-Commerce: Strategi untuk Evolusi Tertinggi dalam Perdagangan	159
6.3.1 Apa Itu U-Commerce.....	160
6.3.2 Fitur Utama U-Commerce	161
6.3.3 Transisi dari e-Commerce Berkabel ke U-Commerce: Tahap Evolusi yang Tak Terelakkan	164

6.3.4 Jenis-Jenis U-Commerce dan Bentuk Baru Pemasaran	164
STUDI KASUS.....	169
Studi kasus DBS Transformation:	169
Studi Kasus Rabobank: Bank Koperasi	174
DAFTAR PUSTAKA	193

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Fitur AR pada Amazon	1
Gambar 1. 2 Peluang Menghasilkan Nilai Baru	19
Gambar 1. 3 Kegagalan Nokia.....	35
Gambar 2. 1 Logika Service-Dominant.....	45
Gambar 2. 2 Proses Dan Jalur Kasual Penciptaan Dan Penangkapan Nilai. 49	
Gambar 2. 3 Aplikasi WeChat.....	51
Gambar 3. 1 Penjualan Mobil bekas di eBay.....	74
Gambar 4. 1 Proses e-procurement.....	87
Gambar 5. 1 Kegiatan untuk menyambut Web 2.0 di perusahaan internet saat ini.	100
Gambar 5. 2 Manajemen hubungan pelanggan memiliki empat komponen.	112
Gambar 5. 3 Menanamkan CRM sosial ke dalam perusahaan	118
Gambar 6. 1 Jaringan Nilai E-Commerce Seluler	139
Gambar 6. 2 Layanan dan aplikasi konsumen m-Commerce	148
Gambar 6. 3 Layanan Dan Aplikasi Bisnis M-Commerce.	149
Gambar 6. 4 U-Space: Kategori Perdagangan Dan Strategi Pemasaran Yang Berhubungan.	165