



TRANSFORMASI DIGITAL DALAM E-COMMERCE

STRATEGI,
TEKNOLOGI, DAN
INOVASI



Aldy Primanda Barus
Dwi Febrina
Muhammad Dominique Mendoza
Eliasta Agustinus Sebayang
Muhammad Ilham
Rahmansyah Angga Saputra
Ressy Dwitias Sari
Sakinah Salsabilla Siregar
Sari Agustina Siboro
Sopiah Rahmadani Br Torus
Steven Sipahutar
Zherina Br Sitepu

TRANSFORMASI DIGITAL DALAM E-COMMERCE: STRATEGI, TEKNOLOGI, DAN INOVASI

PENULIS

**Aldy Primanda Barus
Dwi Febrina
Muhammad Dominique Mendoza
Eliasta Agustinus Sebayang
Muhammad Ilham
Rahmansyah Angga Saputra
Ressy Dwitias Sari
Sakinah Salsabilla Siregar
Sari Agustina Siboro
Sopiah Rahmadani Br Torus
Steven Sipahutar
Zherina Br Sitepu**



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).

TRANSFORMASI DIGITAL DALAM E-COMMERCE : STRATEGI, TEKNOLOGI, DAN INOVASI

**Aldy Primanda Barus
Dwi Febrina
Muhammad Dominique Mendoza
Eliasta Agustinus Sebayang
Muhammad Ilham
Rahmansyah Angga Saputra
Ressy Dwitias Sari
Sakinah Salsabilla Siregar
Sari Agustina Siboro
Sopiah Rahmadani Br Torus
Steven Sipahutar
Zherina Br Sitepu**

**TATA LETAK:
Wahyuni Putri Adeningsi**

**DESAIN SAMPUL:
Rachmadiansyah**

**SUMBER:
www.tdjpublisher.com**

**ISBN:
XXX**

**UKURAN:
124 Hal; 21 cm x 29.7 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

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku yang berjudul "Transformasi Digital dalam E-Commerce: Strategi, Teknologi, dan Inovasi" ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam dunia bisnis dan perdagangan. E-commerce telah menjadi tulang punggung perekonomian digital yang terus berkembang, didorong oleh kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Buku ini hadir sebagai respon terhadap kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana transformasi digital memengaruhi lanskap e-commerce saat ini dan di masa depan.

Buku ini membahas berbagai strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha untuk bertahan dan berkembang di era digital, memaparkan teknologi-teknologi kunci yang mendukung ekosistem e-commerce, serta menggali inovasi-inovasi terbaru yang mampu menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif. Penulis berharap, buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi, praktisi bisnis, serta siapa pun yang tertarik untuk memahami dinamika transformasi digital dalam dunia perdagangan elektronik.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam proses penyusunan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi para pembacanya.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I.....	1
1. Strategi Perdagangan Seluler	1
1.1 Pendekatan Perdagangan Seluler: Ide Dasar.....	1
1.1.1 Strategi Perdagangan Seluler: Apa itu?.....	1
1.1.2 Komponen-komponen Strategi untuk Perdagangan Seluler	1
1.2 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Pengadopsian Mobile Commerce.....	3
1.2.1 Biaya atau Gratis.....	3
1.2.2 Fungsionalitas	4
1.2.3 Nilai Tambah.....	4
1.2.4 Nilai yang Dipersepsikan	5
1.2.5 Nilai perdagangan seluler bagi konsumen dan bisnis	6
1.3 Pembayaran seluler	8
1.3.1 Pendahuluan.....	8
1.3.2 Sejarah.....	9
1.3.3 Manfaat dan Risiko	10
1.4 Klasifikasi dan Variasi	12
1.5 Aplikasi Pembayaran Seluler Utama	14
1.6 Aplikasi dan Alat Perdagangan Seluler.....	15
1.6.1 Klasifikasi Aplikasi Perdagangan Seluler	15
1.6.2 Alat yang Berguna untuk Perdagangan Seluler	16
1.7 Tantangan untuk Bisnis e-Commerce Seluler	18
1.7.1 Kepercayaan.....	18
1.7.2 Kegunaan	18
1.7.3 Tantangan Utama	18
BAB II.....	20
2.1 Strategi untuk Perdagangan Sosial.....	20
2.2 Mengapa Perusahaan Harus Mengadopsi Strategi Perdagangan Sosial?	20
2.3 Klasifikasi Perdagangan Sosial.....	26
2.4 Struktur dan Karakteristik Social Commerce	28
2.4.1 Struktur Perdagangan Sosial	29

2.4.2 Ciri-ciri Perdagangan Sosial	29
2.5 Menciptakan Nilai melalui Platform Sosial Media.....	32
2.5.1 Marketing 1.0.....	32
2.5.2 Strategi Pemasaran 2.0.....	33
2.5.3 Perubahan Utama dalam Pemasaran 2.0.....	33
2.5.4 Implikasi Pemasaran 2.0 bagi Bisnis	35
2.5.5 Pemasaran 3.0	36
2.5.6 Menciptakan Nilai Komunitas melalui Media Sosial	37
2.6 Metode Penghasilan untuk Platform Sosial	38
2.6.1 Strategi Advertising	38
2.6.2 Pendekatan Perdagangan	39
2.7 Membangun Perusahaan Perdagangan Sosial di Perangkat Seluler	40
2.7.1 Konsep Perdagangan Sosial Seluler.....	41
BAB III	44
3.1 Haruskah Perusahaan Menerapkan Strategi Omni-Saluran?	44
3.2 Kerangka Kerja Konseptual Sistem Omni-Saluran	46
3.2.1 Visibilitas Saluran	47
3.2.2 Sistem Omni-Saluran Terpadu	48
3.3 Batu Sandungan untuk Bergerak Menuju Omni-Channel	51
3.4 Mengelola Konflik Antara Online dan Offline Saluran Distribusi	53
3.4.1 Memahami Konflik dalam Saluran Distribusi	54
3.4.2 Matriks Konflik Saluran	55
3.5 Menciptakan Rencana Multi-Saluran Hibridisasi Sosial/Lokal/Mobile (SoLoMo)	57
3.5.1 Mengapa SoLoMo Diperlukan?.....	57
BAB IV	59
4.1 Mengapa Kita Bisa Belajar dari Amazon dan Alibaba?.....	60
4.1.1 Amazon	60
4.1.2 Alibaba	63
4.1.3 Perbedaan dan Pelajaran dari Amazon dan Alibaba	68
BAB V	70
5. Tren Strategis untuk e-Bisnis	70
5.1 Tinjauan Umum tentang Tren Strategis untuk e-Bisnis	71
5.2 Blockchain	72
5.3 Kecerdasan Buatan dan Mesin	74
5.4 Realitas Tertambah (AR)/Realitas Virtual (VR)	74

5.5	Pengiriman di Hari yang Sama dan Pemenuhan di Titik Terakhir.....	75
5.6	Perdagangan Elektronik di Tiongkok.....	76
5.7	Internet of Things (IoT) dan e-Commerce	78
5.8	Cloud Computing dan e-Commerce	79
5.9	Pemasaran Video.....	80
5.10	Tarif Pengembalian Pembelian Online	81
BAB VI.....		82
6.1	Apa Misi Perusahaan Kami.....	82
6.1.1	Definisi.....	83
6.1.2	Definisi Ruang Lingkup Bisnis (Di mana?).....	83
6.1.3	Definisi Kompetensi Unik (Bagaimana?).....	83
6.1.4	Definisi Nilai (Mengapa?)	83
6.1.5	Definisi Nilai (Mengapa?)	84
6.2	Apa Saja Tujuan Strategi e-Bisnis Kami.....	85
6.3	Nilai Apa yang Ingin Kita Tawarkan Melalui Strategi e-Bisnis Kita?	86
6.3.1	Jenis Keunggulan Kompetitif Apa yang Kami Inginkan?.....	86
6.3.2	Seberapa Luas Cakupan yang Ingin Kita Miliki dalam Penawaran Produk dan Layanan Kita?.....	86
6.4	Segmen Pelanggan yang Dituju dan Apa Proposisi Nilai Kami untuk Setiap Segmen	87
6.5	Faktor-faktor Apa Saja yang Perlu Dipertimbangkan Saat Menerapkan Strategi e-Bisnis?..	87
6.5.1	Kemampuan Organisasi	88
6.5.2	Sumber Daya.....	90
6.5.3	Budaya Adhokrasi.....	91
6.5.4	Dukungan Manajemen Puncak	91
6.6	Haruskah Kita Menerapkan Strategi e-Bisnis Sendiri atau dengan Mitra Eksternal?	91
6.7	Struktur Organisasi Seperti Apa yang Harus Dimiliki oleh Kegiatan e-Bisnis Kita?.....	92
6.8	Apakah Model Biaya dan Pendapatan Kami?.....	92
6.8.1	Bagaimana Struktur Biaya Aktivitas e-Bisnis Kami.....	92
6.8.2	Bagaimana Struktur Pendapatan dari Aktivitas e-Bisnis Kami?.....	93
6.9	Bagaimana Seharusnya Kita Menyelaraskan Strategi Dunia Fisik dengan Strategi Elektronik Kita.....	94
BAB VII.....		97
7.1	Studi Kasus Nestlé Institute of Health Sciences (NIHS)	97
7.1.1	Mewujudkan Solusi Nutrisi Digital	97
7.1.2	Populasi Lansia Jepang: Tantangan dan Peluang bagi Nestlé.....	98

7.1.3 Kerangka Regulasi Jepang Mendukung Makanan Sehat.....	99
7.1.4 Pilihan dan Kebiasaan Konsumen	100
7.1.5 Evolusi Ketersediaan dan Penggunaan Data Medis.....	102
7.1.6 Struktur Pasar yang Berkembang Pesat dan Saluran Distribusi	103
7.1.7 Nestlé di Jepang	103
7.1.8 Platform Nutrisi Digital: Pendeteksi Baru.....	105
7.2 Studi Kasus M-PESA.....	106
7.2.1 Transformasi Bisnis Digital di Silicon Savannah: Bagaimana M-PESA Mengubah Safaricom (kenya).....	106
7.2.2 Safaricom dan M-PESA.....	106
7.2.3 M-PESA Memacu Transformasi Bisnis Digital Safaricom	108
7.2.4 Menjadi Online	110
7.2.5 Persaingan di Dalam dan Lintas Sektor	111
7.2.6 Pembenahan Segmentasi Pelanggan	111
7.2.7 Keterlibatan Pelanggan Multisaluran untuk Memperkuat Loyalitas	112
7.2.8 Memastikan Tulang Punggung TI yang Kuat dan Proses yang Lebih Terdigitalisasi ...	112
7.2.9 Struktur Organisasi dan Kepemimpinan	113
7.2.10 Persyaratan Sumber Daya Manusia untuk Menjadi Perusahaan Platform Digital	114
7.2.11 Analisis Data dalam Permintaan Tinggi Seiring Berkembangnya Bisnis Platform	114
7.2.12 Bisnis Start-Up Mendiversifikasi Aliran Pendapatan Safaricom.....	115
DAFTAR PUSTAKA.....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Konversi Peringkat 1	19
Gambar 2. 1 Klasifikasi Perdagangan.....	26
Gambar 2. 2 Model Monetisasi Platform Sosial.....	39
Gambar 2. 3 Model Monetisasi Strategi Perdagangan Platform Sosial.....	40
Gambar 3. 1 Integrasi Jenis Saluran, Agen Saluran, Tahap Saluran.....	49
Gambar 3. 2 Pandangan Alternatif terhadap Hubungan Konflik Kinerja.....	55
Gambar 4. 1 Amazon	60
Gambar 4. 2 Alibaba	64
Gambar 4. 3 Persaingan Bisnis Amazon vs Alibaba.....	68
Gambar 5. 1 Ilustrasi Transformasi Digital dalam E-Bisnis dan E-Commerce.....	71
Gambar 5. 2 Ilustrasi Blockchain dalam strategi e-Bisnis.....	73
Gambar 5. 3 Tren Belanja Fashion di E-Commerce: Dominasi Pasar.....	77
Gambar 5. 4 Peran Cloud Computing dalam Transformasi E-Commerce.....	79
Gambar 6. 1 Proses Manajemen Strategis	85
Gambar 6. 2 Pentingnya Etika Dalam Berbisnis	88
Gambar 7. 1 Demografi Jepang dan Adopsi Makanan Sehat Masyarakat.....	99
Gambar 7. 2 Lingkungan Regulasi Untuk Makanan Kesehatan Fungsional di Jepang.....	100
Gambar 7. 3 Pilihan dan Kebiasaan Konsumen.....	101
Gambar 7. 4 Adopsi Smartphone dan Penggunaannya di Jepang.....	102
Gambar 7. 5 Strategi Ajinomoto dalam Mempromosikan Produk	104
Gambar 7. 6 Aplikasi Foodprint.....	105
Gambar 7. 7 Ilustrasi Model Pengiriman Uang	108
Gambar 7. 8 Ilustrasi Persaingan Sektor Layanan Keuangan Mobile	111
Gambar 7. 9 Pelanggan Multisaluran.....	112
Gambar 7. 10 Struktur Kepemimpinan Eksekutif Safaricom	113
Gambar 7. 11 Ilustrasi Analisis Data	114