

Editor :
Rebecca Davina Rajagukguk



E-Commerce dan V-Bisnis

Perusahaan Digital di Abad Kedua Puluh Satu

Muhammad dominique mendoza
Fahmy Syahputra
Anas Tasya Amanda Siregar
Yemima Sondang Angelika Nainggolan
Ayuni Lestari Purba
Agnes Agatha Br Sinurat
Karel Rolian Hutauruk
Rebecca Davina Rajagukguk
Alfredo Alpansa Silitonga
Fikri Ashari Rambe
Wira Yudha Pratama
Reza Fadhil Rahman Panjaitan
Sidik Permadi

E-COMMERCE DAN V-BISNIS PERUSAHAAN DIGITAL DI ABAD KEDUA PULUH SATU

PENULIS

**Muhammad Dominique Mendoza
Agnes Agatha Br. Sinurat
Fahmy Syahputra
Alfredo Alpansa Silitonga
Ayuni Lestari Purba
Anas Tasya Amanda Siregar
Fikri Ashari Rambe
Karel Rolian Hutauruk
Reza Fadhil Rahman Panjaitan
Sidik Permadi
Wira Yudha Pratama
Yemima Sondang Angelika Nainggolan
Rebecca Davina Rajagukguk**

EDITOR

Rebecca Davina RajagukgukSS



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-COMMERCE DAN V-BISNIS PERUSAHAAN DIGITAL DI ABAD KEDUA PULUH SATU

**Muhammad Dominique Mendoza - Agnes Agatha Br. Sinurat
Fahmy Syahputra - Alfredo Alpansa Silitonga - Ayuni Lestari Purba
Anas Tasya Amanda Siregar - Fikri Ashari Rambe
Karel Rolian Hutaauruk - Reza Fadhil Rahman Panjaitan
Sidik Permadi - Wira Yudha Pratama
Yemima Sondang Angelika Nainggolan
Rebecca Davina Rajagukguk**

EDITOR:

Rebecca Davina Rajagukguk

TATA LETAK:

Rachmadiansyah

DESAIN SAMPUL:

Muhammad Adhar

SUMBER:

www.tdjpublisher.com

ISBN:

978-634-7193-13-1 (PDF)

UKURAN:

ii + 90 Hal; 17,6 cm x 25 cm

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.

Dilarang menggandakan atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun 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 Tim panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, buku ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai upaya untuk memberikan wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca mengenai E-Commerce and V-Business, yang diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat. Buku ini hadir sebagai upaya untuk menggali dan memahami fenomena e-commerce dan perkembangan bisnis digital yang semakin pesat di era modern ini. Di abad ke-21, teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan mendalam dalam cara kita berbisnis. E-commerce tidak hanya menjadi saluran utama dalam transaksi jual-beli, tetapi juga mempengaruhi seluruh model bisnis dan strategi perusahaan di berbagai sektor industri.

Dalam penyusunan buku ini, penulis berusaha menyajikan materi secara sistematis dan mudah dipahami. Meskipun demikian, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan di masa mendatang.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan buku ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi sumber inspirasi bagi mereka yang ingin mendalami E-Commerce and V-Business.

Akhir kata, semoga buku ini dapat menjadi kontribusi kecil dalam upaya peningkatan pengetahuan dan wawasan.

Medan, 24 Februari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II PERUBAHAN DALAM E-BANKING: INOVASI BERKELANJUTAN DI INDUSTRI PERBANKAN	4
BAB III KONTEN DIGITAL YANG DIBAGIKAN SECARA ONLINE: KONSEP DAN PELUANG BISNIS	13
BAB IV MASA DEPAN PERANTARA DIGITAL DAN TRANSFORMASI PASAR.....	23
BAB V E-BISNIS DAN PERAN KOMUNITAS VIRTUAL SEBAGAI PERANTARA.....	40
BAB VI MENILAI KUALITAS E-COMMERCE: STANDAR, TANTANGAN, DAN STRATEGI PENINGKATAN	50
BAB VII MANFAAT TEKNOLOGI INTERNET DAN SOLUSI E-BISNIS BAGI USAHA MIKRO DI KANADA ATLANTIK.....	55
BAB VIII MUNCULNYA PERDAGANGAN SELULER (M- COMMERCE): TREN, TANTANGAN, DAN PELUANG	73
DAFTAR PUSTAKA.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 E-Commerce dan V-Business dalam Era Digital

E-Commerce atau perdagangan elektronik merujuk pada transaksi yang dilakukan melalui internet, mencakup aktivitas jual beli produk dan layanan secara digital. Dengan kemudahan akses dan jangkauan yang luas, e-commerce telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat modern. Model bisnis ini memungkinkan konsumen untuk membeli berbagai produk dari berbagai belahan dunia hanya dengan beberapa klik, tanpa harus mengunjungi toko fisik. Selain itu, kehadiran platform e-commerce telah memberikan kesempatan bagi pelaku usaha, baik besar maupun kecil, untuk memperluas pasar mereka secara signifikan. Keuntungan lain dari e-commerce adalah kemampuannya untuk beroperasi 24/7 tanpa batasan geografis, memberikan fleksibilitas bagi konsumen dan penjual.

Dalam konteks yang lebih luas, konsep V-Business atau bisnis berbasis nilai menekankan pada nilai yang diciptakan melalui interaksi digital antara perusahaan dan konsumen. Berbeda dengan e-commerce yang berfokus pada transaksi jual beli, V-Business menitikberatkan bagaimana teknologi dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, menciptakan loyalitas, dan memperkuat hubungan bisnis jangka panjang. Konsep ini mencakup berbagai strategi seperti personalisasi layanan, otomatisasi proses bisnis, dan pemanfaatan data analitik untuk memahami preferensi pelanggan dengan lebih baik. Melalui strategi ini, perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan ekosistem digital yang lebih dinamis dan interaktif.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, berbagai model bisnis baru terus bermunculan. Teknologi kecerdasan buatan (AI), big data, dan Internet of Things (IoT) semakin memperkaya pengalaman digital baik bagi konsumen maupun pelaku usaha. Contohnya, sistem rekomendasi berbasis AI yang dapat mempersonalisasi penawaran produk, chatbot yang meningkatkan layanan pelanggan, serta metode pembayaran digital yang lebih aman dan efisien. Teknologi blockchain juga mulai diterapkan dalam e-commerce dan V-Business untuk meningkatkan transparansi serta keamanan dalam transaksi digital.

Selain itu, munculnya model bisnis berbasis langganan (subscription-based) juga menjadi tren dalam V-Business. Model ini memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke produk atau layanan secara berkala, menciptakan aliran pendapatan yang lebih stabil bagi perusahaan. Contohnya, layanan streaming, kotak langganan produk bulanan, dan keanggotaan eksklusif dalam komunitas digital telah menjadi bagian dari strategi bisnis modern yang berbasis nilai. Tren ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh produk yang dibeli, tetapi juga oleh kenyamanan, aksesibilitas, dan nilai tambah yang diberikan perusahaan.

Evolusi V-Business juga dapat dilihat dari semakin banyaknya integrasi antara teknologi dan pengalaman pelanggan. Banyak perusahaan kini menerapkan strategi omnichannel, yang menghubungkan berbagai saluran pemasaran dan layanan pelanggan secara mulus. Dengan cara ini, pelanggan dapat berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform, baik online maupun offline, tanpa mengalami gangguan dalam pengalaman mereka. Hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas merek.

Di sisi lain, perubahan gaya hidup digital telah menciptakan tantangan baru bagi pelaku usaha. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan tren terbaru. Misalnya, konsep social commerce—yang menggabungkan media sosial dengan e-commerce—telah menjadi metode yang semakin populer dalam menjangkau konsumen. Pengguna dapat langsung membeli produk melalui platform media sosial tanpa perlu berpindah ke situs lain, membuat proses transaksi lebih praktis dan cepat.

Di era digital ini, perusahaan yang ingin tetap kompetitif harus mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan mengembangkan strategi bisnis berbasis nilai. Mereka perlu menginvestasikan sumber daya dalam inovasi digital, meningkatkan pengalaman pengguna, serta membangun kepercayaan pelanggan melalui transparansi dan pelayanan yang responsif. Dengan demikian, integrasi e-commerce dan V-Business tidak hanya sekadar tren, tetapi juga menjadi kebutuhan utama dalam menciptakan bisnis yang berkelanjutan dan relevan dengan perkembangan zaman. Ke depan, teknologi yang lebih canggih seperti realitas virtual (VR) dan augmented reality (AR) juga akan semakin banyak diterapkan

dalam ekosistem bisnis digital untuk menghadirkan pengalaman yang lebih interaktif bagi pelanggan.

Dalam jangka panjang, dampak dari digitalisasi terhadap ekonomi global semakin nyata. Banyak sektor industri yang sebelumnya mengandalkan metode konvensional kini mulai mengadopsi teknologi digital dalam operasional mereka. E-commerce dan V-Business bukan hanya sekadar alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi fondasi bagi transformasi digital yang lebih luas. Di masa depan, konsep-konsep seperti metaverse dan ekonomi berbasis digital akan semakin berkembang, menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih inovatif.

1.2 Kesimpulan

Baik e-commerce maupun V-Business terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Keduanya saling melengkapi dalam menciptakan ekosistem bisnis yang lebih modern, efisien, dan berkelanjutan. Dengan memahami peran serta manfaat masing-masing, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk tetap relevan di era digital yang terus berubah. Oleh karena itu, investasi dalam teknologi, inovasi, dan pengalaman pelanggan menjadi faktor kunci dalam kesuksesan bisnis masa depan.

BAB II

PERUBAHAN DALAM E-BANKING: INOVASI BERKELANJUTAN DI INDUSTRI PERBANKAN

2.1 Teori Inovasi Disruptif

Dalam dunia bisnis modern, inovasi memainkan peran penting dalam menentukan keberlanjutan dan daya saing sebuah industri. Salah satu teori inovasi yang banyak digunakan dalam analisis bisnis adalah Disruptive Innovation Theory (DIT) yang dikembangkan oleh Clayton Christensen. Dalam karyanya, *The Innovator's Dilemma* dan *The Innovator's Solution*, Christensen mendefinisikan inovasi sebagai proses di mana organisasi mengubah sumber daya menjadi produk atau layanan yang memiliki nilai tambah bagi pelanggan. DIT membagi inovasi ke dalam dua kategori utama:

- 1. Inovasi berkelanjutan (sustaining innovation)**, yaitu inovasi yang meningkatkan kinerja produk atau layanan di pasar yang sudah ada tanpa mengubah lanskap industri secara mendasar.
- 2. Inovasi disruptif (disruptive innovation)**, yaitu inovasi yang pada awalnya memiliki kinerja lebih rendah dibandingkan produk yang sudah ada tetapi akhirnya mendominasi pasar dengan mengubah model bisnis dan pola konsumsi pelanggan.

Di sektor perbankan, e-banking atau perbankan elektronik sering kali dikaitkan dengan konsep inovasi disruptif. Namun, apakah e-banking benar-benar merupakan inovasi disruptif atau hanya inovasi berkelanjutan dalam industri perbankan? Bab ini akan mengeksplorasi pertanyaan tersebut dengan menganalisis studi kasus Nordea Bank, salah satu pelopor e-banking di kawasan Skandinavia.

Teori inovasi disruptif mengasumsikan bahwa kemajuan teknologi berkembang lebih cepat dibandingkan dengan permintaan pelanggan akan peningkatan kinerja produk. Dengan kata lain, teknologi yang awalnya dianggap kurang memenuhi standar pasar akhirnya bisa menjadi solusi yang lebih unggul dan menggantikan teknologi yang ada.

Sebagai contoh, selama akhir 1990-an, internet dianggap sebagai teknologi yang mengganggu hampir semua industri, termasuk perbankan. Namun, seiring waktu, internet justru membantu memperkuat posisi pasar perusahaan yang sudah mapan, sehingga dampaknya lebih bersifat