



MEMBANGUN E-BUSINESS YANG KOMPETITIF

STRATEGI DAN EVOLUSI

Aulia Rivansy Nasution, Debora Cindy Purba, Imam Fachrezy Hutasuhut,
Ira Gusdhini Harahap, Kristian Doktor A. Panjaitan, Maria Niscaya Ndruru,
Muhammad Dominique Mendoza, Pinkan Ramadhani, Rafael Owen Kevin Nainggolan,
Rahmi Isnaini, Rifaldi Alan Dahrís Harefa, Reni Rahmadani.

Membangun E-Business Yang Kompetitif, Strategi dan Evolusi

PENULIS

**Aulia Rivansy Nasution
Debora Cindy Purba
Imam Fachrezy Hutasuhut
Ira Gusdhini Harahap
Kristian Doktor A. Panjaitan
Maria Niscaya Ndruru
Muhammad Dominique Mendoza
Pinkan Ramadhani
Rafael Owen Kevin Nainggolan
Rahmi Isnaini
Rifaldi Alan Dahris Harefa
Reni Rahmadani**



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).

Membangun E-Business Yang Kompetitif, Strategi dan Evolusi

**Aulia Rivansy Nasution
Debora Cindy Purba
Imam Fachrezy Hutasuhut
Ira Gusdhini Harahap
Kristian Doktor A. Panjaitan
Maria Niscaya Ndruru
Muhammad Dominique Mendoza
Pinkan Ramadhani
Rafael Owen Kevin Nainggolan
Rahmi Isnaini
Rifaldi Alan Dahris Harefa**

**TATA LETAK:
Rachmadiansyah**

**DESAIN SAMPUL:
Muhammad Adhar**

**SUMBER:
www.tdjpublisher.com**

**ISBN:
978-634-7193-22-3 (PDF)**

**UKURAN:
xi + 184 Hal; 17,6 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 kami panjatkan ke hadirat Tuhan yang maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku ini, yang berjudul “Membangun e-Business yang Kompetitif, Strategi dan Evolusi”, dapat terselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai panduan komprehensif bagi pada akademis, praktisi bisnis, dan siapa pun yang ingin memahami serta menerapkan strategi e-Business secara efektif di era digital ini.

Buku ini terdiri dari beberapa bagian utama yang membahas konsep dasar e-Business, dampak internet terhadap lingkungan makro dan struktur yang dapat diterapkan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang. Dengan pendekatan yang sistematis dan berbasis penelitian, diharapkan buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi pembaca dalam merancang dan mengimplementasikan strategi e-Business yang sukses.

Kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pada pembaca sangat kami harapkan demi penyempurnaan edisi lanjutannya. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang luas dan menjadi sumber inspirasi bagi perkembangan e-Business di Indonesia dan dunia.

Akhir kata, kami ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan wawasan baru dan menjadi kontribusi yang berarti bagi dunia bisnis digital. Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xi
I	1
Konsep Penting dan Perkembangan e-Bisnis.....	1
1.1 ISTILAH-ISTILAH PENTING	1
1.1.1 Perdagangan Online	1
1.1.2 Belanja Online.....	2
1.1.3 E-commerce Berbasis Mobile	3
1.1.4 Bisnis Sosial.....	3
1.1.5 Bisnis Multi – saluran	4
1.1.6 U-Commerce	5
1.1.7 Pasar Online	6
1.1.8 Ide Strategi	6
1.1.9 Konsep Penciptaan dan Penangkapan Nilai	10
1.2 PERKEMBANGAN PERDAGANGAN ONLINE	11
1.2.1 Landasan e-Bisnis	14
1.2.2 Kenaikan Internet	14
1.2.3 Benturan-benturan	15
1.2.4 Fase Sinergi	16

1.2.5	Tahap Kedewasaan	17
1.3	KEUNTUNGAN MENGADOPSI e-BISNIS	18
II		21
	Gambaran Umum Kerangka Strategi e-Bisnis	21
2.1	PEMIKIRAN STRATEGIS DALAM BIDANG e-BISNIS.....	21
2.1.1	Berfikir Sistematis	24
2.1.2	Berfikir Kreatif.....	24
2.1.3	Didorong oleh Visi	25
2.1.4	Berfikir Orientasi Market	26
2.2	FAKTOR PENTING KEBERHASILAN STRATEGIS e-BISNIS	26
2.2.1	Teknologi	27
2.2.2	Kustomer	27
2.2.3	Pemasok-Mitra	28
2.2.5	Kepemimpinan	29
2.2.6	Manajemen Data, Informasi, dan Pengetahuan.....	30
2.2.7	Penilaian Kinerja Strategis	30
III		33
	Analisis Eksternal: Dampak Internet terhadap Lingkungan Makro dan Struktur Industri Perusahaan e-Bisnis	33
3.1	PENELITIAN TREND DI LINGKUNGAN MAKRO	34
3.1.1	Lingkungan Politik dan Hukum	34
3.1.2	Lingkungan Ekonomi.....	35

3.1.3	Lingkungan Sosial.....	35
3.1.4	Lingkungan Alam.....	36
3.1.5	Lingkungan Teknologi	37
3.2	MENELITI STRUKTUR INDUSTRI DENGAN LIMA KEKUATAN KERANGKA KERJA.....	38
3.2.1	Persaingan Industri.....	39
3.2.2	Hambatan untuk Masuk	40
3.2.3	Produk Pengganti	41
3.2.4	Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli dan Pemasok	43
3.3	MELENGKAPI KERANGKA KERJA LIMA KEKUATAN DENGAN KERANGKA KERJA KOOPERASI	43
3.4	MENDEFINISIKAN INDUSTRI, SEGMENTASI PASAR, DAN MENARGETKAN PASAR DALAM e-BISNIS	45
3.4.1	Definisi Industri.....	45
3.4.2	Segmentasi Pasar dalam Sebuah Industri.....	45
3.4.3	Konsep e-Bisnis 3.1	46
IV		51
	Analisis Internal: Kompetensi e-Business sebagai Sumber Kekuatan dan Kelemahan.....	51
4.1	MEMAHAMI KOMPETENSI INTI DALAM e-BISNIS	51
4.1.1	Kompetensi dan Kompetensi Inti: Tinjauan Singkat.....	52
4.2	MENGANALISIS RANTAI NILAI YANG TERDAMPAK INTERNET	59
4.3	MEMANFAATKAN RANTAI NILAI VIRTUAL	62

4.4	MEMILIH AKTIVITAS UNTUK INTERAKSI DARING DENGAN PELANGGAN: KERANGKA KERJA ICDT	65
4.4.1	Aktivitas Informasi.....	65
4.4.2	Aktivitas Komunikasi.....	67
4.4.3	Aktivitas Transaksi.....	68
4.4.4	Kegiatan Distribusi.....	69
4.5	BERGERAK MELAMPAUI RANTAI NILAI KE JARINGAN NILAI.....	70
V		73
	Opsi Strategi Di Pasar Bisnis	73
5.1	MENELAAH LANSKAP PILIHAN STRATEGI UNTUK e-BISNIS	73
5.1.1	Strategi Kepemimpinan Biaya.....	74
5.1.2	Strategi Diferensiasi	77
5.1.3	Strategi Mengungguli (dan Risiko Terjebak “Terjebak di Tengah”)	81
5.2	MENCIPTAKAN KESESUAIAN ANTARA STRATEGI YANG DIPILIH DAN RANTAI NILAI	85
5.2.1	Konsistensi dalam Kegiatan	85
5.2.2	Penguatan Kegiatan.....	87
5.2.3	Optimasi Upaya.....	88
5.3	MODEL BISNIS CANVAS.....	89
5.3.1	Peningkatan Kanvas Model Bisnis.....	92
5.3.2	Beberapa Pengaplikasian Untuk e-Bisnis	95

5.4 MENGEMBANGKAN STRATEGI ALTERNATIF: MODEL BISNIS ELEKTRONIK UTAMA	97
5.4.1 B2C	99
5.4.2 B2B	105
5.4.3 C2C	108
5.4.4 Model e-Bisnis Terkait Pemerintah	113
VI.....	118
Meciptakan dan Mempertahankan Keunggulan Kompetitif dari Waktu ke Waktu	118
6.1 MEMAHAMMI DASAR-DASAR KEUNGGULAN BERSAING DALAM E-BISNIS	118
6.2 MENCIPTAKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF MELALUI E-BISNIS	122
6.2.1 Model Bisnis Perusahaan Tradisional untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif	122
6.2.2 Peran Integrasi e-Business dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif	124
6.3 MEMPERTAHANKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF	128
6.3.1 Membangun Hambatan untuk Meniru	128
6.4 MENGHADAPI ANCAMAN INOVASI YANG MENGGANGU DALAM E-BISNIS.....	131
6.4.1 Memahami Proses Dasar dari Inovasi yang Mengganggu ..	133
6.4.2 Menemukan Alasan yang Mendasari Kegagalan Petahanan	135