



DIKTISAINTEK
BERDAMPAK

BAHAN AJAR

E-COMMERCE

**Perspektif Bisnis, Manajemen,
dan Ekonomi Digital**



Modul Perkuliahan Lengkap
1 (Satu) Semester



14 Pertemuan — Dilengkapi Narasi,
Studi Kasus, Istilah Kunci, dan Latihan



Disusun untuk Mata Kuliah
E-commerce



Disusun Oleh:

Nurhasan Nugroho, ST., M.Kom



Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Universitas Bina Bangsa (UNIBA)

2026

BAHAN AJAR

E-COMMERCE

Perspektif Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi Digital

Modul Perkuliahan Lengkap 1 (Satu) Semester

14 Pertemuan — Dilengkapi Narasi, Studi Kasus, Istilah Kunci, dan Latihan

Disusun untuk Mata Kuliah E-commerce

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)

2026

Kata Pengantar

Puji syukur dipanjatkan atas tersusunnya bahan ajar mata kuliah E-commerce bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB). Bahan ajar ini disusun sebagai panduan pembelajaran selama satu semester penuh (14 pertemuan), dengan materi yang disajikan secara naratif, runtut, dan kontekstual agar mudah dipelajari baik secara mandiri maupun dalam kelas yang dibimbing dosen. Setiap pertemuan dilengkapi dengan tujuan pembelajaran, uraian materi yang mengalir dan disertai contoh nyata, studi kasus ilustratif, kotak istilah kunci, rangkuman, serta latihan pemahaman yang dirancang untuk menguji sekaligus memperdalam pemahaman mahasiswa.

Penyusunan bahan ajar ini merujuk pada berbagai literatur akademik terkemuka di bidang e-commerce dan ekonomi digital, dipadukan dengan contoh dan studi kasus yang relevan dengan konteks Indonesia, agar mahasiswa tidak hanya memahami teori secara abstrak, tetapi juga mampu melihat penerapannya dalam praktik bisnis sehari-hari. Semoga bahan ajar ini bermanfaat dan menjadi bekal yang kokoh bagi mahasiswa dalam memahami dan kelak berkiprah di ekosistem perdagangan elektronik yang terus berkembang.

Deskripsi Mata Kuliah

Mata kuliah ini mengkaji secara mendalam konsep, model bisnis, strategi, dan praktik perdagangan elektronik (e-commerce) dari sudut pandang manajemen dan ekonomi. Mahasiswa diajak menelusuri bagaimana teknologi digital mengubah cara perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai bagi pelanggan — mulai dari perumusan model bisnis, perencanaan strategis, pemahaman perilaku

konsumen, perancangan strategi pemasaran digital, pengelolaan sistem pembayaran dan rantai pasok, hingga aspek hukum, etika, manajemen risiko, dan tren masa depan perdagangan elektronik. Materi disajikan dengan narasi yang runtut, disertai contoh nyata, ilustrasi konsep, studi kasus, istilah kunci, dan latihan pemahaman pada setiap pertemuan agar mahasiswa tidak hanya menghafal konsep, tetapi benar-benar memahami logika bisnis di baliknya.

Cara Menggunakan Bahan Ajar Ini

Setiap pertemuan dalam bahan ajar ini disusun dengan alur yang konsisten agar memudahkan proses belajar mandiri maupun terbimbing. Bagian 'Tujuan Pembelajaran' menjelaskan apa yang seharusnya dapat Anda lakukan setelah mempelajari bab tersebut. Bagian 'Materi Pokok' menguraikan konsep secara bertahap, dari yang sederhana ke yang kompleks, dengan bahasa yang mengalir dan disertai contoh kontekstual Indonesia maupun global. Bagian 'Ilustrasi/Studi Kasus' menghadirkan situasi nyata untuk membantu Anda melihat penerapan konsep dalam praktik. Bagian 'Istilah Kunci' merangkum kosakata teknis penting yang wajib dikuasai. Bagian 'Rangkuman' memadatkan inti pembelajaran, dan bagian 'Latihan Pemahaman' menguji sejauh mana konsep telah dipahami melalui pertanyaan reflektif, studi kasus mini, maupun soal pilihan ganda. Disarankan agar mahasiswa membaca materi secara berurutan, mengerjakan latihan tanpa melihat kunci terlebih dahulu, lalu mendiskusikannya dengan rekan sekelas atau dosen pengampu.

Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)

- Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar, sejarah, ekosistem, dan dampak ekonomi e-commerce.

- Mahasiswa mampu menganalisis dan merancang model bisnis e-commerce yang relevan dengan berbagai jenis usaha.
- Mahasiswa mampu menyusun strategi bisnis, pemasaran digital, dan memahami perilaku konsumen daring secara komprehensif.
- Mahasiswa mampu menganalisis aspek keuangan, sistem pembayaran, logistik, risiko, hukum, dan regulasi dalam e-commerce.
- Mahasiswa mampu mengevaluasi kelayakan bisnis dan menyusun rencana bisnis (business plan) e-commerce yang layak secara ekonomi dan strategis.
- Mahasiswa mampu menganalisis tren dan isu kontemporer dalam ekosistem e-commerce, termasuk keberlanjutan dan inovasi teknologi.

Peta Pertemuan

Pertemuan	Topik
1	Pengantar E-commerce: Konsep, Sejarah, dan Ekosistem Perdagangan Digital
2	Model Bisnis E-commerce: Klasifikasi, Struktur, dan Perancangan
3	Strategi Bisnis dan Perencanaan E-commerce
4	Perilaku Konsumen Digital dan Customer Journey
5	Digital Marketing dalam E-commerce
6	Sistem Pembayaran Digital dalam E-commerce

Pertemuan	Topik
7	Manajemen Rantai Pasok dan Logistik E-commerce
8	Analisis Kelayakan Bisnis dan Studi Kasus E-commerce
9	Etika Bisnis, Hukum, dan Regulasi E-commerce
10	E-commerce dan UMKM: Peluang dan Tantangan
11	Analisis Data dan Business Intelligence dalam E-commerce
12	Manajemen Risiko dan Keamanan Transaksi E-commerce
13	Tren Masa Depan E-commerce
14	Penyusunan dan Presentasi Rencana Bisnis E-commerce

PERTEMUAN 1

Pengantar E-commerce: Konsep, Sejarah, dan Ekosistem

Perdagangan Digital

Bayangkan dua puluh lima tahun yang lalu, ketika hendak membeli sebuah buku, seseorang harus datang ke toko buku, mencari rak yang sesuai, dan berharap stoknya masih tersedia. Hari ini, dengan beberapa ketukan pada layar telepon pintar, buku yang sama dapat dipesan, dibayar, dan tiba di depan pintu rumah dalam hitungan jam. Perubahan sederhana namun mendalam inilah yang menjadi inti pembahasan mata kuliah E-commerce: bagaimana teknologi digital mengubah total cara manusia bertransaksi, dan bagaimana perubahan tersebut menciptakan peluang sekaligus tantangan baru bagi dunia bisnis dan ekonomi.

Tujuan Pembelajaran

- Menjelaskan definisi, karakteristik, dan ruang lingkup e-commerce secara komprehensif.
- Menguraikan sejarah dan tahapan perkembangan e-commerce secara global maupun di Indonesia.
- Menganalisis dampak ekonomi dan sosial dari pertumbuhan e-commerce.
- Mengidentifikasi manfaat dan tantangan e-commerce bagi pelaku usaha, konsumen, dan perekonomian secara luas.

Materi Pokok

1.1 Definisi dan Karakteristik E-commerce

Secara etimologis, istilah e-commerce merupakan singkatan dari electronic commerce, yaitu perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik, terutama jaringan internet. Namun definisi ini perlu diperluas agar dapat menangkap kompleksitas praktiknya di lapangan. Secara lebih tepat, e-commerce dapat didefinisikan sebagai keseluruhan proses membeli, menjual, mendistribusikan, memasarkan, dan melayani produk atau jasa yang dimediasi oleh teknologi digital, mencakup tahap sebelum transaksi (pencarian informasi, perbandingan harga), saat transaksi (pemesanan, pembayaran), maupun setelah transaksi (pengiriman, layanan purnajual, dan ulasan pelanggan).

Ada beberapa karakteristik yang membedakan e-commerce dari perdagangan konvensional. Pertama, ubiquity atau keberadaan di mana saja — transaksi dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun selama terdapat akses internet, tanpa batasan waktu operasional toko fisik. Kedua, global reach, yakni jangkauan pasar yang secara teknis tidak dibatasi oleh wilayah geografis tertentu. Ketiga, richness, yaitu kemampuan menyampaikan informasi produk secara kaya melalui teks, gambar, video, dan ulasan pengguna. Keempat, interactivity, di mana penjual dan pembeli dapat berinteraksi dua arah secara real-time. Kelima, personalization, yaitu kemampuan menyesuaikan penawaran berdasarkan data dan preferensi masing-masing individu pengguna.

Karakteristik-karakteristik tersebut menjelaskan mengapa e-commerce bukan sekadar pemindahan toko fisik ke dalam bentuk digital, melainkan sebuah transformasi mendasar dalam cara nilai ekonomi diciptakan dan dipertukarkan. Memahami karakteristik ini menjadi penting karena akan menjadi dasar bagi

mahasiswa dalam menganalisis strategi bisnis pada pertemuan-pertemuan selanjutnya.

1.2 E-commerce dalam Kerangka E-business yang Lebih Luas

Sering terjadi kerancuan antara istilah e-commerce dan e-business, padahal keduanya memiliki cakupan yang berbeda. E-business merupakan konsep yang lebih luas, mencakup penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung seluruh proses bisnis suatu organisasi — termasuk manajemen rantai pasok, manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management), perencanaan sumber daya perusahaan (enterprise resource planning), hingga kolaborasi internal antarkaryawan. E-commerce, dengan demikian, dapat dipandang sebagai salah satu komponen penting di dalam ekosistem e-business yang secara spesifik berfokus pada aktivitas jual-beli.

Sebagai ilustrasi, sebuah perusahaan ritel daring tidak hanya menjalankan e-commerce (proses transaksi dengan pelanggan), tetapi juga menjalankan e-business yang lebih luas melalui sistem manajemen gudang otomatis, integrasi data pemasok secara elektronik, dan analitik pelanggan berbasis data internal. Memahami posisi e-commerce dalam kerangka e-business membantu mahasiswa melihat bahwa keberhasilan sebuah bisnis digital tidak hanya ditentukan oleh front-end penjualan, tetapi juga oleh keseluruhan proses bisnis yang mendukungnya.

1.3 Sejarah dan Evolusi E-commerce secara Global

Perjalanan e-commerce dapat ditelusuri jauh sebelum kemunculan internet publik. Pada dekade 1970-an, perusahaan-perusahaan besar mulai menggunakan Electronic Data Interchange (EDI), yaitu pertukaran dokumen bisnis standar seperti pesanan

pembelian dan faktur secara elektronik antarperusahaan melalui jaringan tertutup. EDI menjadi cikal bakal konsep transaksi bisnis yang termediasi elektronik, meski belum melibatkan konsumen akhir secara langsung.

Titik balik penting terjadi pada pertengahan dekade 1990-an, ketika internet mulai dikomersialkan dan dapat diakses publik secara luas. Peluncuran situs ritel daring seperti Amazon pada 1995 menandai lahirnya e-commerce modern yang berorientasi konsumen (B2C). Fase berikutnya, yang dikenal sebagai era 'dot-com', ditandai oleh euforia investasi besar-besaran pada perusahaan berbasis internet menjelang pergantian milenium, yang kemudian diikuti oleh gelombang kejatuhan (dot-com bubble burst) pada 2000-2001 akibat banyak model bisnis yang belum matang dan tidak menghasilkan profitabilitas nyata.

Pascakrisis tersebut, perusahaan-perusahaan yang bertahan — seperti Amazon dan eBay — justru menjadi fondasi bagi kebangkitan e-commerce yang lebih matang pada dekade 2000-an, didukung oleh peningkatan kepercayaan konsumen, perbaikan infrastruktur logistik, dan kemunculan sistem pembayaran daring yang lebih aman seperti PayPal. Dekade 2010-an kemudian ditandai oleh ledakan mobile commerce seiring meluasnya kepemilikan telepon pintar, serta munculnya social commerce yang mengintegrasikan transaksi langsung ke dalam platform media sosial.

1.4 Perkembangan E-commerce di Indonesia

Di Indonesia, perkembangan e-commerce mengikuti pola serupa namun dengan kekhasan lokal. Perintisan awal ditandai oleh kemunculan situs jual-beli daring sederhana pada akhir 1990-an hingga awal 2000-an, yang pada masa itu masih sangat terbatas karena rendahnya penetrasi internet dan minimnya sistem pembayaran

daring yang terpercaya. Titik balik penting terjadi pada pertengahan hingga akhir 2010-an, ketika penetrasi telepon pintar meningkat pesat, harga data internet semakin terjangkau, dan sejumlah marketplace besar berskala nasional maupun yang didukung investasi asing tumbuh secara agresif melalui strategi bakar uang (cash burning) untuk merebut pangsa pasar.

Faktor lain yang turut mengakselerasi pertumbuhan e-commerce di Indonesia adalah karakteristik demografi penduduk yang didominasi oleh generasi muda yang akrab dengan teknologi digital, luasnya wilayah kepulauan yang menjadikan belanja daring sebagai solusi atas keterbatasan akses toko fisik di banyak daerah, serta perubahan perilaku belanja masyarakat yang semakin terakselerasi secara drastis selama masa pandemi, ketika pembatasan mobilitas fisik mendorong masyarakat—termasuk kelompok yang sebelumnya jarang berbelanja daring—untuk beradaptasi dengan transaksi elektronik.

Pertumbuhan ini turut didukung oleh ekosistem pendukung yang semakin matang, seperti hadirnya berbagai metode pembayaran digital nasional, layanan logistik pihak ketiga yang menjangkau wilayah terpencil, serta kebijakan pemerintah yang mendorong digitalisasi UMKM sebagai bagian dari strategi pemerataan ekonomi digital.

1.5 Dampak Ekonomi dan Sosial Pertumbuhan E-commerce

Pertumbuhan e-commerce memberikan dampak ekonomi yang signifikan, antara lain terciptanya lapangan kerja baru pada sektor logistik, teknologi informasi, dan jasa pendukung digital; peningkatan efisiensi transaksi yang menurunkan biaya mencari (search cost) bagi konsumen; serta terbukanya akses pasar bagi pelaku usaha kecil yang sebelumnya terbatas secara geografis. Di sisi lain, pertumbuhan ini juga

memunculkan disrupsi terhadap model bisnis ritel konvensional, yang memaksa banyak pelaku usaha tradisional untuk beradaptasi atau menghadapi penurunan pangsa pasar.

Dari sisi sosial, e-commerce turut mengubah pola konsumsi masyarakat, mendorong budaya belanja yang lebih impulsif melalui fitur promosi dan rekomendasi yang dipersonalisasi, sekaligus membuka ruang bagi munculnya profesi baru seperti reseller, dropshipper, content creator pemasaran produk, hingga kurir pengiriman berbasis aplikasi. Memahami dampak ekonomi dan sosial ini penting agar mahasiswa dapat melihat e-commerce bukan semata sebagai fenomena teknologi, melainkan sebagai kekuatan transformatif yang membentuk ulang struktur perekonomian secara menyeluruh.

1.6 Manfaat dan Tantangan E-commerce bagi Berbagai Pemangku Kepentingan

Bagi pelaku usaha, e-commerce menawarkan sejumlah manfaat strategis: jangkauan pasar yang jauh lebih luas dibandingkan toko fisik, efisiensi biaya operasional karena tidak memerlukan sewa tempat fisik dalam skala besar, kemudahan mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk pengambilan keputusan, serta fleksibilitas dalam menguji dan menyesuaikan strategi pemasaran secara cepat berdasarkan data performa riil.

Bagi konsumen, manfaat yang dirasakan meliputi kenyamanan berbelanja tanpa batasan waktu dan tempat, kemudahan membandingkan harga dan kualitas antarpenjual, akses terhadap variasi produk yang jauh lebih luas dibandingkan toko fisik konvensional, serta transparansi informasi melalui ulasan dan penilaian dari pembeli lain.

Namun demikian, e-commerce juga menghadirkan tantangan nyata: persaingan harga yang sangat ketat sehingga menekan margin keuntungan pelaku usaha, isu kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi dan keaslian produk, kompleksitas logistik terutama di wilayah dengan aksesibilitas terbatas, serta kesenjangan infrastruktur digital antarwilayah yang menyebabkan tidak meratanya manfaat e-commerce di seluruh lapisan masyarakat.

Ilustrasi / Studi Kasus

Ilustrasi / Studi Kasus — Dari Toko Buku Daring Menjadi Raksasa Ritel Global

Amazon memulai bisnisnya pada 1994 sebagai toko buku daring sederhana yang dijalankan dari sebuah garasi di Seattle, Amerika Serikat. Pendirinya melihat peluang besar pada pertumbuhan eksponensial pengguna internet yang saat itu masih pada tahap sangat awal. Strategi awal perusahaan berfokus pada kepuasan pelanggan melalui kemudahan pencarian produk, harga kompetitif, dan sistem rekomendasi yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat pembelian. Alih-alih terburu-buru mengejar keuntungan jangka pendek, perusahaan ini secara konsisten menginvestasikan kembali labanya untuk memperluas kategori produk, membangun infrastruktur logistik sendiri, serta mengembangkan platform teknologi yang kelak menjadi tulang punggung layanan komputasi awan bagi ribuan perusahaan lain di seluruh dunia. Kisah ini menggambarkan bagaimana pemahaman mendalam terhadap karakteristik unik e-commerce — ubiquity, jangkauan global, dan personalisasi — dapat diterjemahkan menjadi strategi bisnis jangka panjang yang mengubah lanskap perdagangan dunia. Pelajaran penting bagi mahasiswa: keberhasilan e-commerce tidak semata soal

kecepatan mengejar pasar, tetapi juga konsistensi membangun fondasi bisnis yang kokoh.

Pertanyaan Diskusi Kasus:

1. Menurut Anda, apa faktor kunci yang menentukan keberhasilan atau tantangan utama dalam kasus "Dari Toko Buku Daring Menjadi Raksasa Ritel Global" tersebut?
2. Bagaimana konsep-konsep pada Pertemuan 1 membantu menjelaskan hasil yang terjadi dalam kasus tersebut?
3. Jika Anda berada di posisi pengambil keputusan dalam kasus tersebut, langkah apa yang akan Anda lakukan secara berbeda, dan mengapa?

Istilah Kunci

Istilah	Definisi
E-commerce	Proses membeli, menjual, mendistribusikan, memasarkan, dan melayani produk/jasa melalui media elektronik, terutama internet.
E-business	Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung keseluruhan proses bisnis suatu organisasi, mencakup e-commerce sebagai salah satu komponennya.

Istilah	Definisi
Electronic Data Interchange (EDI)	Pertukaran dokumen bisnis standar secara elektronik antarperusahaan, cikal bakal transaksi bisnis termediiasi elektronik.
Ubiquity	Karakteristik e-commerce yang memungkinkan transaksi dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa batasan waktu operasional.
Dot-com bubble	Fenomena kejatuhan nilai perusahaan berbasis internet pada 2000-2001 akibat model bisnis yang belum matang.
Mobile commerce (m-commerce)	Transaksi e-commerce yang dilakukan melalui perangkat bergerak seperti telepon pintar.
Search cost	Biaya (waktu dan usaha) yang dikeluarkan konsumen untuk mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian.

Rangkuman

E-commerce merupakan bentuk perdagangan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan efisien, dengan karakteristik khas berupa ubiquity, jangkauan global, kekayaan informasi, interaktivitas, dan personalisasi. Sebagai bagian dari e-business yang lebih luas, e-commerce telah berkembang melalui berbagai fase sejarah — dari EDI, era dot-com, hingga mobile dan social commerce — dan di Indonesia pertumbuhannya dipercepat oleh faktor demografi, geografi, serta perubahan perilaku pascapandemi. Pertumbuhan ini

membawa dampak ekonomi dan sosial yang luas, sekaligus manfaat dan tantangan bagi pelaku usaha, konsumen, dan perekonomian secara keseluruhan. Pemahaman menyeluruh atas konsep dasar ini menjadi fondasi penting untuk menganalisis strategi bisnis digital pada pertemuan-pertemuan berikutnya.

Latihan Pemahaman

4. Jelaskan mengapa e-commerce tidak dapat disamakan begitu saja dengan 'toko fisik yang dipindahkan ke internet'. Kaitkan jawaban Anda dengan karakteristik ubiquity, richness, dan personalization.
5. Uraikan perbedaan mendasar antara e-commerce dan e-business, disertai contoh konkret masing-masing dari sebuah perusahaan yang Anda kenal.
6. Analisis mengapa fenomena dot-com bubble terjadi pada awal 2000-an, dan pelajaran apa yang dapat diambil oleh pelaku bisnis digital masa kini.
7. Identifikasi tiga faktor utama yang mempercepat pertumbuhan e-commerce di Indonesia dan jelaskan keterkaitan antarfaktor tersebut.
8. Menurut Anda, kelompok masyarakat mana yang paling diuntungkan dan paling dirugikan oleh pertumbuhan e-commerce? Berikan argumentasi yang didukung data atau observasi.
9. Manakah dari berikut ini yang BUKAN merupakan karakteristik utama e-commerce menurut pembahasan pada bab ini? (a) Ubiquity (b) Global reach (c) Fixed pricing wajib (d) Personalization — jelaskan alasan Anda.

Aktivitas Kelompok

Bentuklah kelompok kecil beranggotakan 3-4 mahasiswa. Diskusikan penerapan konsep "Pengantar E-commerce: Konsep, Sejarah, dan Ekosistem Perdagangan Digital" pada satu perusahaan, marketplace, atau UMKM nyata yang Anda kenal atau gunakan sehari-hari. Identifikasi bagaimana perusahaan tersebut menerapkan (atau justru mengabaikan) konsep yang telah dipelajari, serta rumuskan satu rekomendasi perbaikan yang dapat diajukan kelompok Anda. Siapkan ringkasan temuan kelompok untuk dipresentasikan secara singkat (maksimal 10 menit) pada awal pertemuan berikutnya, dan sertakan sumber atau tautan yang mendukung observasi kelompok Anda.

Poin Refleksi Mandiri

Sebelum melanjutkan ke pertemuan berikutnya, luangkan waktu sejenak untuk menuliskan dalam jurnal belajar Anda: konsep apa dari Pertemuan 1 yang paling baru atau mengejutkan bagi Anda, bagian mana yang masih terasa membingungkan dan perlu didiskusikan kembali dengan dosen atau rekan sekelas, serta bagaimana Anda membayangkan penerapan konsep ini apabila kelak Anda merintis atau bekerja pada usaha berbasis digital.

Bacaan Lanjutan Pertemuan Ini

- Laudon & Traver, Bab 1: 'E-commerce: The Revolution is Just Beginning'.
- Kenneth C. Laudon, Management Information Systems, Bab tentang Sistem Bisnis Elektronik.
- Laporan tahunan e-Conomy SEA (Google, Temasek, Bain & Company) mengenai perkembangan ekonomi digital Asia Tenggara.

PERTEMUAN 2

Model Bisnis E-commerce: Klasifikasi, Struktur, dan Perancangan

Ketika seseorang memutuskan untuk memulai usaha daring, salah satu pertanyaan paling mendasar yang harus dijawab bukanlah 'produk apa yang akan dijual', melainkan 'bagaimana bisnis ini akan menciptakan dan menangkap nilai secara berkelanjutan'. Pertanyaan inilah yang menjadi inti dari konsep model bisnis. Sebuah ide produk yang cemerlang dapat gagal total apabila tidak didukung oleh model bisnis yang tepat, sementara produk yang sederhana dapat tumbuh menjadi perusahaan raksasa apabila model bisnisnya dirancang dengan cermat.

Tujuan Pembelajaran

- Mengklasifikasikan jenis-jenis model bisnis e-commerce berdasarkan pelaku transaksi dan struktur platform.
- Menganalisis kelebihan, kekurangan, dan risiko masing-masing model bisnis.
- Menerapkan kerangka Business Model Canvas untuk merancang model bisnis e-commerce.
- Menentukan model bisnis yang paling sesuai untuk suatu ide usaha tertentu.

Materi Pokok

2.1 Konsep Dasar Model Bisnis

Model bisnis dapat didefinisikan sebagai logika mendasar yang menjelaskan bagaimana suatu organisasi menciptakan (create), menyampaikan (deliver), dan menangkap (capture) nilai. Dalam konteks e-commerce, model bisnis menjelaskan siapa target pelanggan, apa proposisi nilai yang ditawarkan, bagaimana produk atau

jasa disampaikan melalui saluran digital, serta bagaimana pendapatan dihasilkan dari aktivitas tersebut.

Penting bagi mahasiswa untuk memahami bahwa model bisnis berbeda dengan strategi maupun rencana operasional. Model bisnis menjelaskan 'apa' logika penciptaan nilai suatu usaha, sedangkan strategi menjelaskan 'bagaimana' organisasi memenangkan persaingan dalam menjalankan model bisnis tersebut, dan rencana operasional menjelaskan langkah teknis pelaksanaannya sehari-hari.

2.2 Klasifikasi Model Bisnis Berdasarkan Pelaku Transaksi

Model bisnis e-commerce paling umum diklasifikasikan berdasarkan pihak yang bertransaksi. Business to Consumer (B2C) merupakan model di mana perusahaan menjual produk atau jasa langsung kepada konsumen akhir, dicirikan oleh volume transaksi yang tinggi namun nilai per transaksi yang relatif kecil, serta siklus pengambilan keputusan pembelian yang singkat.

Business to Business (B2B) merupakan model transaksi antarperusahaan, misalnya produsen menjual bahan baku kepada pabrik, atau penyedia perangkat lunak menjual lisensi kepada perusahaan lain. Model ini dicirikan oleh nilai transaksi yang jauh lebih besar, siklus penjualan yang lebih panjang karena melibatkan proses negosiasi dan persetujuan berjenjang, serta hubungan bisnis yang bersifat jangka panjang.

Consumer to Consumer (C2C) memfasilitasi transaksi antarindividu, umumnya melalui platform marketplace yang menyediakan sarana bagi konsumen untuk menjual barang bekas atau produk buatan sendiri kepada konsumen lain. Consumer to Business (C2B) merupakan model di mana individu menawarkan produk, jasa, atau

ide kepada perusahaan, misalnya platform freelance di mana individu menawarkan jasa kepada perusahaan yang membutuhkan. Selain keempat model utama tersebut, terdapat pula model yang melibatkan pemerintah, seperti Government to Business (G2B) dan Government to Consumer (G2C), misalnya layanan pengadaan elektronik pemerintah atau pembayaran pajak secara daring.

2.3 Model Bisnis Berdasarkan Struktur Platform

Selain berdasarkan pelaku transaksi, model bisnis e-commerce juga dapat dikategorikan berdasarkan struktur platform yang digunakan. Marketplace merupakan platform yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli dalam satu ekosistem, di mana penyedia platform umumnya memperoleh pendapatan melalui komisi transaksi, biaya iklan, atau layanan premium bagi penjual.

Toko online mandiri (direct-to-consumer atau D2C) merupakan model di mana perusahaan membangun dan mengelola sendiri kanal penjualan daringnya tanpa bergantung pada platform pihak ketiga, memberikan kontrol penuh atas merek dan data pelanggan namun memerlukan investasi lebih besar dalam membangun trafik dan kepercayaan.

Model dropshipping memungkinkan penjual memasarkan produk tanpa perlu memiliki stok fisik, karena pesanan yang masuk akan diteruskan langsung ke pemasok yang mengirimkan barang atas nama penjual. Model ini menurunkan hambatan modal awal namun membatasi kontrol atas kualitas produk dan kecepatan pengiriman. Model berlangganan (subscription commerce) menawarkan produk atau jasa secara berkala dengan pembayaran rutin, menciptakan aliran pendapatan yang lebih dapat diprediksi dan mendorong loyalitas jangka panjang.

2.4 Business Model Canvas sebagai Alat Perancangan

Business Model Canvas (BMC), yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder, merupakan kerangka visual yang memetakan sembilan elemen kunci model bisnis dalam satu kanvas: segmen pelanggan (customer segments), proposisi nilai (value propositions), saluran (channels), hubungan pelanggan (customer relationships), aliran pendapatan (revenue streams), sumber daya utama (key resources), aktivitas utama (key activities), kemitraan utama (key partnerships), dan struktur biaya (cost structure).

Kesembilan elemen ini saling terkait satu sama lain. Sebagai contoh, pemilihan segmen pelanggan tertentu akan menentukan proposisi nilai yang relevan, yang pada gilirannya memengaruhi pemilihan saluran distribusi dan strategi hubungan pelanggan. Penggunaan BMC memungkinkan pelaku usaha memvisualisasikan keseluruhan logika bisnis secara ringkas sebelum menginvestasikan sumber daya besar pada pengembangan produk atau teknologi.

Dalam praktiknya, BMC juga digunakan sebagai alat iteratif — model bisnis awal yang disusun di atas kanvas dapat diuji melalui riset pasar sederhana (customer validation), kemudian direvisi berdasarkan umpan balik yang diperoleh, sebelum akhirnya diimplementasikan secara penuh dalam skala yang lebih besar.

2.5 Sumber Pendapatan (Revenue Streams) dalam E-commerce

Terdapat beragam mekanisme yang dapat digunakan platform e-commerce untuk menghasilkan pendapatan. Penjualan langsung (direct sales) merupakan mekanisme paling sederhana, di mana pendapatan diperoleh dari margin antara harga jual dan harga pokok produk. Komisi transaksi (transaction fee) umum diterapkan oleh

platform marketplace, di mana penjual dikenakan persentase tertentu dari setiap transaksi yang berhasil.

Model iklan (advertising) menghasilkan pendapatan dari penjual yang membayar untuk meningkatkan visibilitas produk mereka pada hasil pencarian atau halaman utama platform. Model langganan (subscription) menghasilkan pendapatan berkala dari pelanggan yang membayar akses terhadap layanan premium atau pengiriman gratis tanpa batas. Model freemium menawarkan layanan dasar secara gratis namun mengenakan biaya untuk fitur tambahan, sementara model afiliasi memberikan komisi kepada mitra yang berhasil mengarahkan pembeli ke platform.

Ilustrasi / Studi Kasus

Ilustrasi / Studi Kasus — Marketplace vs Direct-to-Consumer: Dua Jalan Berbeda Menuju Pasar

Sebuah merek pakaian lokal di Indonesia pada awalnya menjual produknya secara eksklusif melalui beberapa platform marketplace besar. Strategi ini memungkinkan merek tersebut memperoleh trafik pembeli secara cepat tanpa perlu membangun kepercayaan dari nol, karena konsumen sudah terbiasa bertransaksi di platform tersebut. Namun seiring waktu, pemilik merek menyadari bahwa mereka tidak memiliki akses langsung terhadap data pelanggan, sangat bergantung pada algoritma platform untuk visibilitas produk, dan menghadapi tekanan margin akibat persaingan harga dengan penjual serupa. Sebagai respons strategis, merek tersebut kemudian membangun toko daring mandiri (direct-to-consumer) melalui situs web sendiri, yang memungkinkan mereka mengumpulkan data pelanggan secara langsung, membangun

program loyalitas, dan mengendalikan sepenuhnya narasi merek mereka — meskipun harus berinvestasi lebih besar dalam pemasaran digital untuk mendatangkan trafik. Kasus ini menggambarkan bahwa pilihan model bisnis marketplace maupun D2C bukanlah keputusan yang bersifat mutlak, melainkan dapat dikombinasikan secara strategis (strategi multi-channel) sesuai tahap pertumbuhan bisnis.

Pertanyaan Diskusi Kasus:

10. Menurut Anda, apa faktor kunci yang menentukan keberhasilan atau tantangan utama dalam kasus "Marketplace vs Direct-to-Consumer: Dua Jalan Berbeda Menuju Pasar" tersebut?
11. Bagaimana konsep-konsep pada Pertemuan 2 membantu menjelaskan hasil yang terjadi dalam kasus tersebut?
12. Jika Anda berada di posisi pengambil keputusan dalam kasus tersebut, langkah apa yang akan Anda lakukan secara berbeda, dan mengapa?

Istilah Kunci

Istilah	Definisi
Model Bisnis	Logika mendasar yang menjelaskan bagaimana organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai.
Business Model Canvas (BMC)	Kerangka visual sembilan elemen untuk memetakan model bisnis secara ringkas.

Istilah	Definisi
B2B, B2C, C2C, C2B	Klasifikasi model bisnis berdasarkan pelaku transaksi: antarperusahaan, perusahaan ke konsumen, antarkonsumen, dan konsumen ke perusahaan.
Direct-to-Consumer (D2C)	Model di mana perusahaan menjual langsung kepada konsumen melalui kanal daring miliknya sendiri.
Dropshipping	Model penjualan tanpa kepemilikan stok, di mana pesanan diteruskan langsung ke pemasok.
Subscription commerce	Model bisnis penjualan produk/jasa secara berkala dengan pembayaran rutin.
Revenue stream	Mekanisme atau sumber yang digunakan bisnis untuk menghasilkan pendapatan.

Rangkuman

Model bisnis merupakan fondasi strategis yang menjelaskan logika penciptaan dan penangkapan nilai suatu usaha e-commerce. Model bisnis dapat diklasifikasikan berdasarkan pelaku transaksi (B2B, B2C, C2C, C2B) maupun struktur platform (marketplace, D2C, dropshipping, subscription). Business Model Canvas menjadi alat bantu efektif untuk memvisualisasikan dan merancang model bisnis secara komprehensif sebelum diimplementasikan, sementara pemilihan mekanisme sumber pendapatan yang tepat akan menentukan keberlanjutan finansial jangka panjang suatu usaha.

Latihan Pemahaman

13. Jelaskan perbedaan mendasar antara model bisnis B2B dan B2C, disertai implikasinya terhadap strategi pemasaran masing-masing.
14. Mengapa model dropshipping menarik bagi pelaku usaha pemula, namun berisiko terhadap kepuasan pelanggan jangka panjang?
15. Susun Business Model Canvas sederhana untuk sebuah ide usaha kuliner daring, lengkap dengan sembilan elemen utamanya.
16. Bandingkan potensi dan risiko strategi marketplace-only dengan strategi direct-to-consumer bagi sebuah UMKM yang baru merintis usaha.
17. Identifikasi minimal tiga mekanisme revenue stream yang dapat dikombinasikan oleh sebuah platform marketplace, dan jelaskan bagaimana kombinasi tersebut dapat menyeimbangkan risiko pendapatan.

Aktivitas Kelompok

Bentuklah kelompok kecil beranggotakan 3-4 mahasiswa. Diskusikan penerapan konsep "Model Bisnis E-commerce: Klasifikasi, Struktur, dan Perancangan" pada satu perusahaan, marketplace, atau UMKM nyata yang Anda kenal atau gunakan sehari-hari. Identifikasi bagaimana perusahaan tersebut menerapkan (atau justru mengabaikan) konsep yang telah dipelajari, serta rumuskan satu rekomendasi perbaikan yang dapat diajukan kelompok Anda. Siapkan ringkasan temuan kelompok untuk dipresentasikan secara singkat (maksimal 10 menit) pada awal pertemuan berikutnya, dan sertakan sumber atau tautan yang mendukung observasi kelompok Anda.

Poin Refleksi Mandiri

Sebelum melanjutkan ke pertemuan berikutnya, luangkan waktu sejenak untuk menuliskan dalam jurnal belajar Anda: konsep apa dari Pertemuan 2 yang paling baru atau mengejutkan bagi Anda, bagian mana yang masih terasa membingungkan dan perlu didiskusikan kembali dengan dosen atau rekan sekelas, serta bagaimana Anda membayangkan penerapan konsep ini apabila kelak Anda merintis atau bekerja pada usaha berbasis digital.

Bacaan Lanjutan Pertemuan Ini

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. Business Model Generation.
- Laudon & Traver, Bab 2: 'E-commerce Business Models'.
- Rangkaian studi kasus model bisnis marketplace pada laporan riset ekonomi digital Asia Tenggara.

PERTEMUAN 3

Strategi Bisnis dan Perencanaan E-commerce

Memiliki model bisnis yang tepat hanyalah langkah awal. Pertanyaan berikutnya yang tidak kalah penting adalah bagaimana perusahaan memenangkan persaingan di tengah pasar digital yang sangat dinamis dan kompetitif. Di sinilah peran strategi bisnis menjadi krusial — menjembatani gagasan model bisnis dengan langkah nyata untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Tujuan Pembelajaran

- Menjelaskan tahapan perencanaan strategis dalam membangun bisnis e-commerce.
- Menganalisis lingkungan internal dan eksternal bisnis e-commerce menggunakan kerangka analisis yang relevan.
- Merumuskan strategi bersaing yang sesuai dengan karakteristik pasar digital.
- Menyusun peta jalan (roadmap) implementasi strategi bisnis e-commerce.

Materi Pokok

3.1 Analisis Lingkungan Eksternal Bisnis Digital

Sebelum merumuskan strategi, pelaku usaha perlu memahami lingkungan eksternal yang memengaruhi bisnisnya. Analisis PESTEL mengkaji faktor politik (kebijakan pemerintah terkait perdagangan digital), ekonomi (daya beli, inflasi, nilai tukar), sosial (perubahan perilaku konsumen), teknologi (perkembangan infrastruktur digital), lingkungan (tuntutan keberlanjutan), dan hukum (regulasi perlindungan konsumen dan data pribadi).

Analisis lima kekuatan Porter, yang meliputi ancaman pendatang baru, daya tawar pemasok, daya tawar pembeli, ancaman produk substitusi, dan intensitas persaingan antarpemain eksisting, juga tetap relevan diterapkan dalam konteks digital — misalnya hambatan masuk pasar e-commerce yang relatif rendah menyebabkan intensitas persaingan cenderung sangat tinggi dibandingkan industri konvensional.

3.2 Analisis Lingkungan Internal: Kekuatan dan Kelemahan

Selain lingkungan eksternal, analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) digunakan untuk memetakan posisi kompetitif internal suatu bisnis. Kekuatan dapat berupa keunikan produk, efisiensi biaya produksi, atau loyalitas pelanggan; kelemahan dapat berupa keterbatasan modal, minimnya kemampuan teknologi, atau ketergantungan pada satu kanal penjualan.

Analisis rantai nilai (value chain analysis) turut membantu mengidentifikasi aktivitas mana dalam operasional bisnis yang memberikan nilai tambah terbesar bagi pelanggan, sehingga sumber daya dapat dialokasikan secara lebih efisien pada aktivitas-aktivitas strategis tersebut.

3.3 Strategi Bersaing dalam Konteks E-commerce

Strategi generik Michael Porter — kepemimpinan biaya (cost leadership), diferensiasi (differentiation), dan fokus (focus) — tetap relevan diterapkan dalam konteks digital. Kepemimpinan biaya dapat dicapai melalui efisiensi rantai pasok dan otomatisasi proses, diferensiasi dapat dibangun melalui personalisasi pengalaman pelanggan atau kualitas layanan purnajual, sementara strategi fokus menasar ceruk pasar (niche market) yang spesifik.

Selain strategi generik tersebut, ekonomi digital memunculkan strategi khas platform, seperti pemanfaatan efek jaringan (network effect) di mana nilai suatu platform meningkat seiring bertambahnya jumlah pengguna, strategi harga dinamis (dynamic pricing) yang menyesuaikan harga berdasarkan permintaan real-time, serta strategi penguncian pelanggan (customer lock-in) melalui program loyalitas atau ekosistem produk yang saling terintegrasi.

3.4 Perencanaan Implementasi dan Peta Jalan Bisnis

Perencanaan implementasi strategi mencakup penetapan target pasar yang jelas, tahapan peluncuran produk (mulai dari uji pasar terbatas hingga peluncuran skala penuh), alokasi sumber daya manusia dan finansial, serta penetapan indikator kinerja utama (key performance indicators/KPI) yang akan dipantau secara berkala untuk mengevaluasi efektivitas strategi.

Peta jalan bisnis (roadmap) yang baik bersifat adaptif — meskipun menetapkan arah strategis jangka panjang, roadmap tersebut tetap memberi ruang fleksibilitas untuk menyesuaikan taktik implementasi berdasarkan umpan balik pasar yang terus berubah, mengingat karakteristik pasar digital yang sangat dinamis.

Ilustrasi / Studi Kasus

Ilustrasi / Studi Kasus — Strategi Harga Dinamis pada Platform Transportasi Daring

Platform transportasi daring dikenal luas menerapkan strategi harga dinamis, di mana tarif perjalanan dapat meningkat secara otomatis pada saat permintaan tinggi, seperti jam sibuk atau saat cuaca buruk. Strategi ini dirancang berdasarkan prinsip ekonomi permintaan dan penawaran secara real-time: ketika jumlah permintaan pengguna

melebihi ketersediaan pengemudi, sistem algoritmik secara otomatis menaikkan tarif untuk mendorong lebih banyak pengemudi bersedia beroperasi sekaligus meredam sebagian permintaan yang kurang mendesak. Meskipun strategi ini terbukti efektif menjaga keseimbangan pasar secara operasional, penerapannya juga menuai kritik dari sisi persepsi keadilan konsumen, terutama saat kenaikan tarif dianggap terlalu tinggi pada situasi darurat. Kasus ini mengilustrasikan bagaimana strategi bersaing berbasis teknologi digital harus mempertimbangkan tidak hanya efisiensi ekonomi, tetapi juga dimensi etika dan kepercayaan pelanggan.

Pertanyaan Diskusi Kasus:

18. Menurut Anda, apa faktor kunci yang menentukan keberhasilan atau tantangan utama dalam kasus "Strategi Harga Dinamis pada Platform Transportasi Daring" tersebut?
19. Bagaimana konsep-konsep pada Pertemuan 3 membantu menjelaskan hasil yang terjadi dalam kasus tersebut?
20. Jika Anda berada di posisi pengambil keputusan dalam kasus tersebut, langkah apa yang akan Anda lakukan secara berbeda, dan mengapa?

Istilah Kunci

Istilah	Definisi
Analisis PESTEL	Kerangka analisis lingkungan eksternal mencakup faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum.

Istilah	Definisi
Lima Kekuatan Porter	Kerangka analisis intensitas persaingan industri berdasarkan lima faktor: pendatang baru, pemasok, pembeli, produk substitusi, dan pesaing eksisting.
Analisis SWOT	Kerangka analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu organisasi.
Network effect	Fenomena meningkatnya nilai suatu platform seiring bertambahnya jumlah pengguna.
Dynamic pricing	Strategi penetapan harga yang menyesuaikan secara otomatis berdasarkan kondisi permintaan dan penawaran real-time.
Customer lock-in	Strategi menciptakan ketergantungan pelanggan terhadap suatu produk/ekosistem sehingga sulit berpindah ke pesaing.

Rangkuman

Perencanaan strategis yang matang, didukung analisis lingkungan eksternal (PESTEL, lima kekuatan Porter) dan internal (SWOT, rantai nilai) yang tepat, menjadi fondasi keberhasilan implementasi bisnis e-commerce. Strategi generik Porter tetap relevan namun perlu dipadukan dengan strategi khas ekonomi digital seperti network effect, dynamic pricing, dan customer lock-in, yang kemudian diterjemahkan ke dalam peta jalan implementasi yang adaptif terhadap dinamika pasar.

Latihan Pemahaman

21. Lakukan analisis SWOT sederhana terhadap sebuah bisnis e-commerce yang Anda kenal, mencakup minimal dua poin pada setiap elemen.
22. Jelaskan bagaimana network effect dapat menjadi keunggulan kompetitif sekaligus risiko bagi sebuah platform marketplace.
23. Diskusikan dilema etika dalam penerapan dynamic pricing, dan usulkan pendekatan yang dapat menyeimbangkan efisiensi ekonomi dengan persepsi keadilan konsumen.
24. Rumuskan satu strategi bersaing (cost leadership, differentiation, atau focus) yang relevan untuk sebuah UMKM kuliner yang ingin masuk ke pasar e-commerce.

Aktivitas Kelompok

Bentuklah kelompok kecil beranggotakan 3-4 mahasiswa. Diskusikan penerapan konsep "Strategi Bisnis dan Perencanaan E-commerce" pada satu perusahaan, marketplace, atau UMKM nyata yang Anda kenal atau gunakan sehari-hari. Identifikasi bagaimana perusahaan tersebut menerapkan (atau justru mengabaikan) konsep yang telah dipelajari, serta rumuskan satu rekomendasi perbaikan yang dapat diajukan kelompok Anda. Siapkan ringkasan temuan kelompok untuk dipresentasikan secara singkat (maksimal 10 menit) pada awal pertemuan berikutnya, dan sertakan sumber atau tautan yang mendukung observasi kelompok Anda.

Poin Refleksi Mandiri

Sebelum melanjutkan ke pertemuan berikutnya, luangkan waktu sejenak untuk menuliskan dalam jurnal belajar Anda: konsep apa dari Pertemuan 3 yang paling baru atau mengejutkan bagi Anda, bagian mana yang masih terasa membingungkan dan perlu didiskusikan kembali dengan dosen atau rekan sekelas, serta bagaimana Anda membayangkan penerapan konsep ini apabila kelak Anda merintis atau bekerja pada usaha berbasis digital.

Bacaan Lanjutan Pertemuan Ini

- Porter, M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.
- Laudon & Traver, Bab 3: 'Building an E-commerce Presence'.
- Osterwalder & Pigneur, Business Model Generation, bagian analisis lingkungan bisnis.

PERTEMUAN 4

Perilaku Konsumen Digital dan Customer Journey

Di balik setiap transaksi digital, terdapat manusia dengan motivasi, keraguan, dan preferensi yang kompleks. Memahami bagaimana konsumen berpikir dan bertindak dalam lingkungan digital menjadi kunci bagi pelaku usaha untuk merancang pengalaman berbelanja yang relevan dan mampu mengonversi ketertarikan menjadi keputusan pembelian yang nyata.

Tujuan Pembelajaran

- Menjelaskan karakteristik dan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen digital.
- Memetakan tahapan customer journey dalam konteks e-commerce secara rinci.
- Menganalisis strategi peningkatan pengalaman pelanggan (customer experience).
- Mengidentifikasi penyebab dan solusi atas fenomena pembatalan pembelian (cart abandonment).

Materi Pokok

4.1 Karakteristik dan Segmentasi Konsumen Digital

Konsumen digital memiliki karakteristik yang berbeda dari konsumen konvensional. Mereka cenderung lebih kritis dan terinformasi, karena kemudahan mengakses ulasan produk, perbandingan harga antarplatform, serta rekomendasi dari

komunitas daring maupun figur publik (key opinion leader/influencer) sebelum mengambil keputusan pembelian.

Segmentasi konsumen digital dapat dilakukan berdasarkan berbagai dimensi, seperti demografi (usia, pendapatan), perilaku (frekuensi belanja, preferensi kategori produk), maupun psikografis (gaya hidup, nilai-nilai personal). Pemahaman segmentasi yang akurat memungkinkan pelaku usaha merancang penawaran dan komunikasi pemasaran yang lebih relevan bagi masing-masing kelompok konsumen.

4.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Daring

Sejumlah faktor memengaruhi keputusan pembelian konsumen digital, di antaranya kepercayaan terhadap penjual dan platform, kemudahan penggunaan antarmuka (usability), keamanan data dan transaksi, ulasan serta reputasi produk, kecepatan dan biaya pengiriman, serta ketersediaan metode pembayaran yang beragam dan terpercaya.

Faktor psikologis seperti urgensi (misalnya penghitung waktu promosi), bukti sosial (jumlah pembeli atau ulasan positif), dan kelangkaan (stok terbatas) juga banyak dimanfaatkan pelaku usaha untuk mendorong percepatan keputusan pembelian, meskipun penggunaannya perlu tetap memperhatikan etika bisnis agar tidak menyesatkan konsumen.

4.3 Tahapan Customer Journey dalam E-commerce

Customer journey dalam e-commerce umumnya melalui lima tahap utama. Tahap kesadaran (awareness) terjadi ketika calon konsumen pertama kali mengenal keberadaan produk atau merek, misalnya melalui iklan media sosial atau hasil pencarian. Tahap pertimbangan (consideration) terjadi ketika konsumen

membandingkan berbagai pilihan produk, membaca ulasan, dan mengevaluasi kesesuaian dengan kebutuhannya.

Tahap pembelian (purchase) merupakan momen krusial di mana konsumen menyelesaikan transaksi, dan pada tahap inilah kemudahan proses checkout menjadi sangat menentukan. Tahap retensi (retention) mencakup upaya menjaga hubungan dengan pelanggan pascapembelian melalui layanan purnajual dan program loyalitas, sementara tahap advokasi (advocacy) terjadi ketika pelanggan yang puas merekomendasikan produk kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui ulasan daring.

4.4 Meningkatkan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)

Pengalaman pelanggan yang positif dapat dibangun melalui berbagai elemen, seperti desain antarmuka yang intuitif dan mudah dinavigasi, kecepatan proses pencarian dan transaksi, layanan pelanggan yang responsif dan solutif, serta personalisasi rekomendasi produk berdasarkan riwayat interaksi dan preferensi individu.

Konsistensi pengalaman lintas kanal (omnichannel experience) turut menjadi pertimbangan penting, misalnya memastikan bahwa informasi stok produk, harga, dan riwayat pesanan konsisten baik saat konsumen mengakses melalui aplikasi mobile, situs web, maupun berinteraksi dengan layanan pelanggan melalui pesan instan.

4.5 Fenomena Cart Abandonment dan Strategi Mengatasinya

Cart abandonment merujuk pada situasi ketika konsumen menambahkan produk ke keranjang belanja namun tidak menyelesaikan transaksi. Penyebab umum meliputi biaya tambahan yang tidak terduga (seperti ongkos kirim yang muncul di akhir),

proses checkout yang terlalu rumit atau memerlukan banyak langkah, keharusan membuat akun sebelum bertransaksi, serta keraguan terakhir mengenai kebutuhan produk tersebut.

Strategi mengatasi cart abandonment meliputi penyederhanaan alur checkout, transparansi biaya sejak awal proses belanja, penyediaan opsi checkout sebagai tamu (guest checkout) tanpa keharusan mendaftar akun, serta pengiriman pengingat melalui surat elektronik atau notifikasi bagi konsumen yang meninggalkan keranjang belanjanya.

Ilustrasi / Studi Kasus

Ilustrasi / Studi Kasus — Optimalisasi Checkout untuk Menekan Cart Abandonment

Sebuah platform e-commerce fesyen mencatat tingkat cart abandonment yang cukup tinggi pada laporan analitiknya. Setelah menelusuri data perilaku pengguna, tim internal menemukan bahwa mayoritas konsumen membatalkan transaksi tepat setelah melihat total biaya pengiriman yang baru muncul pada langkah terakhir checkout. Sebagai respons, perusahaan mengubah kebijakan dengan menampilkan estimasi biaya pengiriman sejak halaman detail produk, menyederhanakan proses checkout dari lima langkah menjadi tiga langkah, serta menambahkan opsi checkout sebagai tamu bagi konsumen baru. Dalam beberapa bulan setelah perubahan tersebut diterapkan, tingkat konversi transaksi meningkat signifikan. Kasus ini menegaskan bahwa memahami customer journey secara mendetail, khususnya pada titik-titik kritis seperti proses checkout, dapat memberikan dampak bisnis yang nyata dan terukur.

Pertanyaan Diskusi Kasus:

25. Menurut Anda, apa faktor kunci yang menentukan keberhasilan atau tantangan utama dalam kasus "Optimalisasi Checkout untuk Menekan Cart Abandonment" tersebut?
26. Bagaimana konsep-konsep pada Pertemuan 4 membantu menjelaskan hasil yang terjadi dalam kasus tersebut?
27. Jika Anda berada di posisi pengambil keputusan dalam kasus tersebut, langkah apa yang akan Anda lakukan secara berbeda, dan mengapa?

Istilah Kunci

Istilah	Definisi
Customer journey	Rangkaian tahapan yang dilalui konsumen mulai dari mengenal produk hingga menjadi pelanggan setia.
Cart abandonment	Situasi ketika konsumen menambahkan produk ke keranjang belanja namun tidak menyelesaikan transaksi.
Customer experience	Keseluruhan persepsi dan perasaan pelanggan terhadap interaksinya dengan suatu merek atau platform.
Omnichannel	Pendekatan yang menyatukan pengalaman pelanggan secara konsisten di berbagai kanal penjualan dan komunikasi.
Guest checkout	Fitur yang memungkinkan konsumen bertransaksi tanpa keharusan membuat akun terlebih dahulu.

Istilah	Definisi
Social proof (bukti sosial)	Fenomena psikologis di mana individu terpengaruh oleh tindakan atau opini orang lain dalam pengambilan keputusan.

Rangkuman

Perilaku konsumen digital dipengaruhi oleh berbagai faktor rasional dan psikologis, mulai dari kepercayaan, kemudahan penggunaan, hingga bukti sosial. Pemetaan customer journey melalui tahap kesadaran, pertimbangan, pembelian, retensi, hingga advokasi membantu pelaku usaha mengidentifikasi peluang intervensi strategis, khususnya dalam mengatasi fenomena cart abandonment yang dapat menekan tingkat konversi penjualan secara signifikan.

Latihan Pemahaman

28. Petakan customer journey lengkap untuk pengalaman Anda berbelanja pada sebuah platform e-commerce, sertakan titik kontak (touchpoint) pada setiap tahap.
29. Identifikasi tiga penyebab utama cart abandonment dan usulkan solusi konkret untuk masing-masing penyebab tersebut.
30. Jelaskan bagaimana prinsip bukti sosial (social proof) dapat dimanfaatkan secara etis dalam strategi pemasaran e-commerce.
31. Diskusikan pentingnya konsistensi pengalaman omnichannel bagi bisnis yang beroperasi di berbagai kanal penjualan sekaligus.

Aktivitas Kelompok

Bentuklah kelompok kecil beranggotakan 3-4 mahasiswa. Diskusikan penerapan konsep "Perilaku Konsumen Digital dan Customer Journey" pada satu perusahaan, marketplace, atau UMKM nyata yang Anda kenal atau gunakan sehari-hari. Identifikasi bagaimana perusahaan tersebut menerapkan (atau justru mengabaikan) konsep yang telah dipelajari, serta rumuskan satu rekomendasi perbaikan yang dapat diajukan kelompok Anda. Siapkan ringkasan temuan kelompok untuk dipresentasikan secara singkat (maksimal 10 menit) pada awal pertemuan berikutnya, dan sertakan sumber atau tautan yang mendukung observasi kelompok Anda.

Poin Refleksi Mandiri

Sebelum melanjutkan ke pertemuan berikutnya, luangkan waktu sejenak untuk menuliskan dalam jurnal belajar Anda: konsep apa dari Pertemuan 4 yang paling baru atau mengejutkan bagi Anda, bagian mana yang masih terasa membingungkan dan perlu didiskusikan kembali dengan dosen atau rekan sekelas, serta bagaimana Anda membayangkan penerapan konsep ini apabila kelak Anda merintis atau bekerja pada usaha berbasis digital.

Bacaan Lanjutan Pertemuan Ini

- Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 5.0, bagian perilaku konsumen digital.
- Laudon & Traver, Bab 6: 'E-commerce Marketing and Advertising Concepts'.
- Baymard Institute, riset tentang cart abandonment dan optimasi checkout.

PERTEMUAN 5

Digital Marketing dalam E-commerce

Memiliki produk yang unggul dan platform yang mudah digunakan tidak akan berarti banyak apabila calon pelanggan tidak mengetahui keberadaannya. Di sinilah pemasaran digital berperan sebagai jembatan yang menghubungkan produk dengan audiens yang tepat, melalui berbagai saluran yang masing-masing memiliki karakteristik dan strategi tersendiri.

Tujuan Pembelajaran

- Menjelaskan berbagai saluran dan strategi digital marketing dalam e-commerce.
- Menganalisis penerapan SEO, SEM, dan pemasaran media sosial secara komprehensif.
- Memahami konsep content marketing dan pemasaran melalui influencer.
- Menyusun rencana pemasaran digital sederhana untuk sebuah produk.

Materi Pokok

5.1 Ekosistem Saluran Pemasaran Digital

Pemasaran digital dalam e-commerce memanfaatkan beragam saluran, masing-masing dengan karakteristik audiens dan struktur biaya yang berbeda. Mesin pencari menjangkau konsumen yang secara aktif mencari informasi produk; media sosial menjangkau audiens melalui konten yang menarik perhatian secara pasif; surat elektronik dan aplikasi perpesanan memungkinkan komunikasi langsung dengan pelanggan yang sudah pernah berinteraksi sebelumnya; sementara kerja sama

dengan mitra afiliasi dan influencer memanfaatkan kepercayaan yang telah dibangun pihak ketiga terhadap audiensnya.

Strategi pemasaran digital yang efektif umumnya tidak bergantung pada satu saluran tunggal, melainkan mengombinasikan berbagai saluran secara terintegrasi (integrated marketing communication) sehingga pesan merek dapat menjangkau konsumen pada berbagai titik kontak sepanjang customer journey.

5.2 Search Engine Optimization (SEO)

SEO bertujuan meningkatkan visibilitas organik (tidak berbayar) suatu toko atau produk pada hasil mesin pencari. Strategi SEO mencakup optimasi kata kunci yang relevan dengan produk, penyusunan konten deskripsi produk yang informatif dan berkualitas, perbaikan struktur teknis situs web (kecepatan muat, struktur tautan), serta membangun tautan balik (backlink) dari situs lain yang kredibel.

Keunggulan SEO terletak pada sifatnya yang berkelanjutan — sekali suatu halaman produk berhasil menempati peringkat tinggi pada hasil pencarian, ia dapat terus mendatangkan trafik tanpa biaya tambahan berkelanjutan, meskipun hasil SEO umumnya memerlukan waktu yang lebih lama dibandingkan iklan berbayar.

5.3 Search Engine Marketing (SEM) dan Iklan Berbayar

SEM melibatkan penempatan iklan berbayar berbasis kata kunci pada hasil mesin pencari, di mana pengiklan membayar berdasarkan jumlah klik yang diterima (pay-per-click). Keunggulan SEM adalah kemampuannya mendatangkan trafik secara instan begitu kampanye diaktifkan, serta fleksibilitas dalam menargetkan kata kunci, lokasi geografis, dan waktu tayang iklan secara presisi.

Selain SEM, iklan berbayar pada platform media sosial juga banyak digunakan, memanfaatkan data demografis dan minat pengguna untuk menargetkan iklan secara lebih personal dibandingkan iklan konvensional.

5.4 Pemasaran Media Sosial dan Content Marketing

Media sosial digunakan untuk membangun kesadaran merek, mendorong interaksi komunitas, dan pada beberapa platform memungkinkan transaksi langsung melalui fitur social commerce. Strategi konten yang efektif pada media sosial umumnya menggabungkan konten edukatif, konten hiburan, dan konten promosi secara seimbang agar tidak terkesan semata-mata berjualan.

Content marketing berfokus pada penyediaan konten yang bernilai bagi calon pelanggan — seperti artikel panduan penggunaan produk, video tutorial, atau ulasan mendalam — dengan tujuan membangun kepercayaan dan otoritas merek sebelum mendorong keputusan pembelian secara langsung.

5.5 Pemasaran melalui Influencer dan Afiliasi

Pemasaran influencer memanfaatkan kredibilitas dan jangkauan audiens dari individu yang memiliki pengikut setia di media sosial untuk mempromosikan produk. Efektivitas strategi ini sangat bergantung pada kesesuaian (relevansi) antara nilai-nilai influencer, karakteristik audiensnya, dan citra produk yang dipromosikan.

Pemasaran afiliasi memberikan komisi kepada mitra yang berhasil mengarahkan pembeli menuju platform melalui tautan referal khusus, menciptakan mekanisme pemasaran berbasis kinerja (performance-based marketing) di mana biaya pemasaran hanya dikeluarkan ketika terjadi konversi nyata.

Ilustrasi / Studi Kasus

Ilustrasi / Studi Kasus — Kombinasi SEO dan Content Marketing untuk UMKM

Skincare Lokal

Sebuah merek perawatan kulit lokal dengan anggaran pemasaran terbatas memutuskan untuk berinvestasi jangka panjang pada strategi SEO dan content marketing dibandingkan iklan berbayar yang memerlukan biaya berkelanjutan. Tim pemasaran merek tersebut secara konsisten memproduksi artikel edukatif mengenai perawatan kulit, dioptimalkan dengan kata kunci yang relevan dengan pencarian target konsumen, serta membangun kanal video pendek yang membahas kandungan bahan aktif produk secara ilmiah namun mudah dipahami. Dalam kurun waktu satu tahun, strategi ini berhasil mendatangkan trafik organik yang signifikan tanpa memerlukan peningkatan anggaran iklan berbayar, sekaligus membangun reputasi merek sebagai sumber informasi tepercaya di bidang perawatan kulit. Kasus ini menunjukkan bahwa kombinasi SEO dan content marketing dapat menjadi strategi yang efisien biaya, khususnya bagi pelaku usaha dengan sumber daya pemasaran terbatas, meskipun memerlukan konsistensi dan kesabaran karena hasilnya tidak instan.

Pertanyaan Diskusi Kasus:

32. Menurut Anda, apa faktor kunci yang menentukan keberhasilan atau tantangan utama dalam kasus "Kombinasi SEO dan Content Marketing untuk UMKM Skincare Lokal" tersebut?
33. Bagaimana konsep-konsep pada Pertemuan 5 membantu menjelaskan hasil yang terjadi dalam kasus tersebut?
34. Jika Anda berada di posisi pengambil keputusan dalam kasus tersebut, langkah apa yang akan Anda lakukan secara berbeda, dan mengapa?

Istilah Kunci

Istilah	Definisi
SEO (Search Engine Optimization)	Upaya meningkatkan visibilitas organik suatu situs/produk pada hasil mesin pencari.
SEM (Search Engine Marketing)	Strategi pemasaran melalui iklan berbayar berbasis kata kunci pada mesin pencari.
Pay-per-click (PPC)	Model biaya iklan di mana pengiklan membayar berdasarkan jumlah klik yang diterima.
Content marketing	Strategi pemasaran melalui penyediaan konten bernilai untuk membangun kepercayaan calon pelanggan.
Social commerce	Integrasi fitur transaksi langsung pada platform media sosial.
Affiliate marketing	Model pemasaran berbasis komisi bagi mitra yang berhasil mengarahkan pembeli ke platform.
Integrated marketing communication	Strategi mengombinasikan berbagai saluran pemasaran secara terpadu dan konsisten.

Rangkuman

Pemasaran digital dalam e-commerce memanfaatkan kombinasi berbagai saluran — SEO, SEM, media sosial, content marketing, serta kemitraan dengan influencer dan afiliasi — yang masing-masing memiliki karakteristik biaya dan kecepatan hasil

berbeda. Strategi yang efektif umumnya mengintegrasikan berbagai saluran tersebut secara terpadu, disesuaikan dengan karakteristik target pasar dan sumber daya pemasaran yang tersedia.

Latihan Pemahaman

35. Bandingkan efektivitas SEO dan SEM untuk kasus bisnis yang baru merintis usaha dengan anggaran pemasaran terbatas.
36. Susun rencana pemasaran digital sederhana (saluran, pesan utama, dan anggaran indikatif) untuk sebuah produk kerajinan tangan lokal.
37. Jelaskan kriteria yang perlu dipertimbangkan pelaku usaha dalam memilih influencer yang tepat untuk mempromosikan produknya.
38. Diskusikan bagaimana content marketing dapat membangun kepercayaan merek dalam jangka panjang dibandingkan iklan berbayar konvensional.

Aktivitas Kelompok

Bentuklah kelompok kecil beranggotakan 3-4 mahasiswa. Diskusikan penerapan konsep "Digital Marketing dalam E-commerce" pada satu perusahaan, marketplace, atau UMKM nyata yang Anda kenal atau gunakan sehari-hari. Identifikasi bagaimana perusahaan tersebut menerapkan (atau justru mengabaikan) konsep yang telah dipelajari, serta rumuskan satu rekomendasi perbaikan yang dapat diajukan kelompok Anda. Siapkan ringkasan temuan kelompok untuk dipresentasikan secara singkat (maksimal 10 menit) pada awal pertemuan berikutnya, dan sertakan sumber atau tautan yang mendukung observasi kelompok Anda.

Poin Refleksi Mandiri

Sebelum melanjutkan ke pertemuan berikutnya, luangkan waktu sejenak untuk menuliskan dalam jurnal belajar Anda: konsep apa dari Pertemuan 5 yang paling baru atau mengejutkan bagi Anda, bagian mana yang masih terasa membingungkan dan perlu didiskusikan kembali dengan dosen atau rekan sekelas, serta bagaimana Anda membayangkan penerapan konsep ini apabila kelak Anda merintis atau bekerja pada usaha berbasis digital.

Bacaan Lanjutan Pertemuan Ini

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.
- Laudon & Traver, Bab 7: 'Social, Mobile, and Local Marketing'.
- Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 5.0.

PERTEMUAN 6

Sistem Pembayaran Digital dalam E-commerce

Transaksi e-commerce pada akhirnya bermuara pada satu momen krusial: perpindahan uang dari pembeli kepada penjual secara aman dan tepercaya. Tanpa sistem pembayaran yang andal, secanggih apa pun platform dan strategi pemasaran yang dibangun tidak akan mampu menyelesaikan siklus transaksi secara utuh.

Tujuan Pembelajaran

- Menjelaskan jenis-jenis sistem pembayaran digital yang umum digunakan dalam e-commerce.
- Menganalisis pertimbangan pemilihan metode pembayaran bagi pelaku usaha.
- Memahami peran lembaga keuangan dan regulator dalam ekosistem pembayaran digital.
- Menganalisis tren perkembangan sistem pembayaran digital di Indonesia.

Materi Pokok

6.1 Jenis-Jenis Metode Pembayaran Digital

Metode pembayaran dalam e-commerce sangat beragam, mencakup transfer bank yang bersifat manual maupun otomatis melalui virtual account, kartu kredit dan kartu debit yang diproses melalui jaringan pembayaran internasional, dompet digital (e-wallet) yang menyimpan saldo elektronik untuk transaksi cepat, serta Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) yang menyatukan berbagai penyedia pembayaran dalam satu kode QR universal.

Selain itu, terdapat pula metode *paylater* atau cicilan tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen membayar secara bertahap, serta metode pembayaran saat barang diterima (*cash on delivery*) yang masih diminati sebagian konsumen yang belum sepenuhnya percaya terhadap transaksi daring murni.

6.2 Pertimbangan Pemilihan Metode Pembayaran bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor dalam memilih metode pembayaran yang akan diintegrasikan ke platformnya, di antaranya biaya transaksi (*merchant discount rate*) yang dikenakan penyedia jasa pembayaran, kecepatan pencairan dana ke rekening penjual, tingkat kepercayaan dan familiaritas konsumen terhadap metode tersebut, serta kemudahan integrasi teknis dengan sistem yang digunakan.

Menyediakan lebih banyak pilihan metode pembayaran umumnya meningkatkan kemungkinan konversi transaksi, karena preferensi metode pembayaran dapat sangat bervariasi antarsegmen konsumen — misalnya konsumen di wilayah tertentu mungkin lebih terbiasa dengan *cash on delivery*, sementara konsumen urban lebih nyaman menggunakan dompet digital.

6.3 Ekosistem Pembayaran Digital: Aktor dan Perannya

Ekosistem pembayaran digital melibatkan berbagai aktor yang saling berkolaborasi: bank sebagai penyedia rekening dan infrastruktur dasar transaksi, penyedia jasa pembayaran (*payment gateway*) yang menjembatani integrasi teknis antara platform e-commerce dan berbagai metode pembayaran, perusahaan teknologi finansial (*fintech*) yang menghadirkan inovasi seperti dompet digital dan *paylater*, serta

regulator yang menetapkan aturan main demi menjaga stabilitas dan keamanan sistem keuangan.

6.4 Regulasi dan Perlindungan dalam Sistem Pembayaran Digital

Di Indonesia, otoritas seperti Bank Indonesia berperan mengatur sistem pembayaran nasional, termasuk standardisasi QRIS untuk interoperabilitas antarpemodal pembayaran, sementara Otoritas Jasa Keuangan mengawasi aspek perlindungan konsumen pada layanan keuangan digital seperti *paylater*. Regulasi ini bertujuan menjaga kepercayaan publik terhadap sistem pembayaran digital sekaligus mencegah risiko sistemik yang dapat timbul dari inovasi keuangan yang berkembang pesat.

Tren perkembangan ke depan menunjukkan semakin meningkatnya interoperabilitas antarmetode pembayaran, perluasan akses layanan keuangan digital ke masyarakat yang sebelumnya belum terjangkau layanan perbankan (*financial inclusion*), serta penerapan teknologi keamanan yang semakin canggih untuk mendeteksi transaksi mencurigakan secara *real-time*.

Ilustrasi / Studi Kasus

Ilustrasi / Studi Kasus — QRIS dan Inklusi Keuangan Pedagang Kecil

Sebelum hadirnya standar QRIS, pedagang kecil yang ingin menerima pembayaran nontunai harus memasang beberapa kode QR terpisah dari masing-masing penyedia dompet digital, yang merepotkan baik bagi pedagang maupun konsumen. Dengan diberlakukannya standar QRIS oleh Bank Indonesia, pedagang cukup memasang satu kode QR yang dapat menerima pembayaran dari berbagai penyedia dompet digital dan

aplikasi perbankan secara bersamaan. Kebijakan ini terbukti mempercepat adopsi pembayaran nontunai di kalangan pedagang kecil dan pelaku UMKM, karena biaya dan kerumitan teknis yang sebelumnya menjadi hambatan dapat diminimalkan. Kasus ini menggambarkan bagaimana regulasi yang tepat, dipadukan dengan standarisasi teknis, dapat menjadi katalisator penting bagi perluasan inklusi keuangan digital, khususnya bagi pelaku usaha kecil yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional.

Pertanyaan Diskusi Kasus:

39. Menurut Anda, apa faktor kunci yang menentukan keberhasilan atau tantangan utama dalam kasus "QRIS dan Inklusi Keuangan Pedagang Kecil" tersebut?
40. Bagaimana konsep-konsep pada Pertemuan 6 membantu menjelaskan hasil yang terjadi dalam kasus tersebut?
41. Jika Anda berada di posisi pengambil keputusan dalam kasus tersebut, langkah apa yang akan Anda lakukan secara berbeda, dan mengapa?

Istilah Kunci

Istilah	Definisi
E-wallet (dompet digital)	Aplikasi yang menyimpan saldo elektronik untuk melakukan transaksi pembayaran secara digital.

Istilah	Definisi
QRIS	Quick Response Code Indonesian Standard, standar kode QR pembayaran yang menyatukan berbagai penyedia jasa pembayaran di Indonesia.
Payment gateway	Penyedia jasa yang menjembatani integrasi teknis antara platform e-commerce dan berbagai metode pembayaran.
Paylater	Metode pembayaran yang memungkinkan konsumen membeli produk dan membayar secara bertahap tanpa kartu kredit.
Merchant discount rate (MDR)	Biaya transaksi yang dikenakan penyedia jasa pembayaran kepada penjual (merchant).
Financial inclusion (inklusi keuangan)	Perluasan akses layanan keuangan kepada masyarakat yang sebelumnya belum terjangkau layanan perbankan.

Rangkuman

Sistem pembayaran digital menjadi tulang punggung transaksi e-commerce, dengan beragam metode yang masing-masing memiliki karakteristik biaya, kecepatan, dan tingkat kepercayaan konsumen berbeda. Ekosistem ini melibatkan kolaborasi antara bank, payment gateway, fintech, dan regulator, dengan standardisasi seperti QRIS terbukti mempercepat inklusi keuangan digital khususnya bagi pelaku usaha kecil di Indonesia.

Latihan Pemahaman

42. Bandingkan tiga metode pembayaran digital yang paling umum digunakan di Indonesia dari sisi biaya, kecepatan, dan tingkat kepercayaan konsumen.
43. Jelaskan bagaimana standardisasi QRIS berkontribusi terhadap inklusi keuangan pelaku UMKM.
44. Diskusikan pertimbangan apa saja yang perlu diperhatikan sebuah bisnis daring baru dalam memilih payment gateway.
45. Analisis risiko yang mungkin timbul dari penggunaan metode paylater secara berlebihan oleh konsumen, dan bagaimana regulasi dapat memitigasi risiko tersebut.

Aktivitas Kelompok

Bentuklah kelompok kecil beranggotakan 3-4 mahasiswa. Diskusikan penerapan konsep "Sistem Pembayaran Digital dalam E-commerce" pada satu perusahaan, marketplace, atau UMKM nyata yang Anda kenal atau gunakan sehari-hari. Identifikasi bagaimana perusahaan tersebut menerapkan (atau justru mengabaikan) konsep yang telah dipelajari, serta rumuskan satu rekomendasi perbaikan yang dapat diajukan kelompok Anda. Siapkan ringkasan temuan kelompok untuk dipresentasikan secara singkat (maksimal 10 menit) pada awal pertemuan berikutnya, dan sertakan sumber atau tautan yang mendukung observasi kelompok Anda.

Poin Refleksi Mandiri

Sebelum melanjutkan ke pertemuan berikutnya, luangkan waktu sejenak untuk menuliskan dalam jurnal belajar Anda: konsep apa dari Pertemuan 6 yang paling baru

atau mengejutkan bagi Anda, bagian mana yang masih terasa membingungkan dan perlu didiskusikan kembali dengan dosen atau rekan sekelas, serta bagaimana Anda membayangkan penerapan konsep ini apabila kelak Anda merintis atau bekerja pada usaha berbasis digital.

Bacaan Lanjutan Pertemuan Ini

- Bank Indonesia, Panduan dan Regulasi QRIS.
- Otoritas Jasa Keuangan, Regulasi Layanan Pinjaman dan Paylater Digital.
- Laudon & Traver, Bab 5: 'E-commerce Payment Systems'.

PERTEMUAN 7

Manajemen Rantai Pasok dan Logistik E-commerce

Sebuah transaksi e-commerce tidak selesai ketika tombol 'bayar sekarang' ditekan. Justru pada titik itulah tantangan sesungguhnya dimulai: bagaimana memastikan produk yang dipesan sampai ke tangan konsumen dengan kondisi baik, tepat waktu, dan dengan biaya yang efisien. Inilah wilayah kerja manajemen rantai pasok dan logistik.

Tujuan Pembelajaran

- Menjelaskan konsep rantai pasok dalam konteks e-commerce.
- Menganalisis model fulfillment dan pergudangan pada bisnis daring.
- Mengevaluasi tantangan logistik last-mile delivery di Indonesia.
- Merumuskan strategi optimasi rantai pasok dan logistik e-commerce.

Materi Pokok

7.1 Konsep Rantai Pasok dalam E-commerce

Rantai pasok e-commerce mencakup keseluruhan proses mulai dari pengadaan bahan baku atau produk dari pemasok, pergudangan dan pengelolaan persediaan, pemrosesan pesanan begitu konsumen melakukan transaksi, pengemasan, hingga pengiriman ke tangan konsumen akhir. Setiap tahapan ini saling terkait dan memengaruhi kecepatan serta biaya keseluruhan proses pemenuhan pesanan (order fulfillment).

Kompleksitas rantai pasok e-commerce cenderung lebih tinggi dibandingkan ritel konvensional, karena harus menangani volume pesanan individual dalam jumlah besar dengan variasi tujuan pengiriman yang sangat beragam, berbeda dengan ritel tradisional yang umumnya mengirim dalam jumlah besar ke lokasi toko yang terbatas.

7.2 Model Fulfilment: Mandiri, Pihak Ketiga, dan Platform

Pelaku usaha dapat memilih model fulfilment mandiri (self-fulfillment), di mana perusahaan mengelola sendiri gudang dan proses pengiriman, memberikan kontrol penuh namun memerlukan investasi infrastruktur yang besar. Alternatif lain adalah bekerja sama dengan penyedia jasa logistik pihak ketiga (third-party logistics/3PL) yang menyediakan layanan pergudangan dan pengiriman terintegrasi, memungkinkan pelaku usaha fokus pada aktivitas inti bisnisnya.

Sejumlah platform marketplace juga menawarkan layanan fulfilment terintegrasi, di mana penjual cukup mengirimkan stok produknya ke gudang milik platform, dan seluruh proses pengemasan serta pengiriman ditangani sepenuhnya oleh platform tersebut. Model ini umumnya meningkatkan kecepatan pengiriman karena memanfaatkan jaringan logistik platform yang sudah mapan, meskipun mengurangi kontrol penjual atas proses operasional.

7.3 Manajemen Persediaan dalam E-commerce

Manajemen persediaan yang efektif berupaya menyeimbangkan antara risiko kehabisan stok (stockout), yang dapat menyebabkan kehilangan penjualan dan kekecewaan pelanggan, dengan risiko kelebihan stok (overstock), yang meningkatkan biaya penyimpanan dan risiko produk kedaluwarsa atau usang.

Pendekatan peramalan permintaan (demand forecasting) berbasis data historis penjualan dan tren musiman banyak digunakan untuk mengoptimalkan tingkat persediaan.

7.4 Tantangan Last-Mile Delivery di Indonesia

Pengiriman tahap akhir (last-mile delivery), yaitu proses pengantaran dari pusat distribusi terakhir hingga ke alamat konsumen, sering menjadi komponen biaya logistik yang paling besar dan kompleks. Di Indonesia, tantangan ini diperberat oleh kondisi geografis kepulauan yang luas, infrastruktur jalan yang belum merata di seluruh wilayah, serta kepadatan lalu lintas di wilayah perkotaan besar.

Berbagai inovasi telah dikembangkan untuk mengatasi tantangan ini, seperti penyediaan titik pengambilan (pickup point) di lokasi-lokasi strategis sehingga konsumen dapat mengambil sendiri paketnya, optimasi rute pengiriman menggunakan algoritma untuk meminimalkan jarak tempuh kurir, serta kolaborasi dengan mitra logistik lokal yang memahami karakteristik wilayah tertentu secara lebih baik.

Ilustrasi / Studi Kasus

Ilustrasi / Studi Kasus — Jaringan Gudang Regional untuk Mempercepat Pengiriman

Sebuah platform e-commerce nasional menghadapi keluhan konsumen di wilayah timur Indonesia terkait lamanya waktu pengiriman dibandingkan konsumen di wilayah barat yang lebih dekat dengan pusat distribusi utama. Sebagai respons, perusahaan tersebut membangun jaringan gudang regional di beberapa kota besar di luar pusat distribusi utamanya, sehingga produk-produk dengan permintaan tinggi dapat disimpan lebih

dekat dengan konsumen di berbagai wilayah. Strategi ini secara signifikan memangkas waktu pengiriman rata-rata untuk wilayah yang sebelumnya membutuhkan waktu lebih lama, meskipun memerlukan investasi awal yang besar dan sistem manajemen persediaan yang lebih kompleks untuk mengalokasikan stok secara tepat antargudang. Kasus ini menggambarkan trade-off klasik dalam manajemen rantai pasok: peningkatan kecepatan layanan pelanggan seringkali memerlukan investasi infrastruktur dan kompleksitas operasional yang lebih besar.

Pertanyaan Diskusi Kasus:

46. Menurut Anda, apa faktor kunci yang menentukan keberhasilan atau tantangan utama dalam kasus "Jaringan Gudang Regional untuk Mempercepat Pengiriman" tersebut?
47. Bagaimana konsep-konsep pada Pertemuan 7 membantu menjelaskan hasil yang terjadi dalam kasus tersebut?
48. Jika Anda berada di posisi pengambil keputusan dalam kasus tersebut, langkah apa yang akan Anda lakukan secara berbeda, dan mengapa?

Istilah Kunci

Istilah	Definisi
Order fulfillment	Keseluruhan proses pemenuhan pesanan mulai dari pemrosesan hingga pengiriman ke konsumen.

Istilah	Definisi
Third-party logistics (3PL)	Penyedia jasa logistik pihak ketiga yang menangani pergudangan dan pengiriman bagi bisnis lain.
Stockout	Kondisi kehabisan stok produk yang menyebabkan kehilangan potensi penjualan.
Demand forecasting	Peramalan permintaan berbasis data historis untuk mengoptimalkan tingkat persediaan.
Last-mile delivery	Tahap akhir pengiriman dari pusat distribusi terakhir hingga ke alamat konsumen.
Pickup point	Titik atau lokasi tertentu di mana konsumen dapat mengambil sendiri paket pesannya.

Rangkuman

Manajemen rantai pasok dan logistik memegang peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan efisiensi biaya bisnis e-commerce. Pemilihan model fulfilment yang tepat, manajemen persediaan yang optimal, serta inovasi dalam mengatasi tantangan last-mile delivery — khususnya pada konteks geografis Indonesia yang kompleks — menjadi kunci keberhasilan operasional bisnis daring.

Latihan Pemahaman

49. Bandingkan model fulfilment mandiri, pihak ketiga (3PL), dan fulfilment platform dari sisi kontrol operasional dan biaya investasi.

50. Jelaskan trade-off antara risiko stockout dan overstock dalam manajemen persediaan e-commerce.
51. Identifikasi tiga tantangan utama last-mile delivery di Indonesia dan usulkan solusi inovatif untuk masing-masing tantangan tersebut.
52. Diskusikan bagaimana peramalan permintaan berbasis data dapat membantu pelaku usaha mengoptimalkan tingkat persediaannya.

Aktivitas Kelompok

Bentuklah kelompok kecil beranggotakan 3-4 mahasiswa. Diskusikan penerapan konsep "Manajemen Rantai Pasok dan Logistik E-commerce" pada satu perusahaan, marketplace, atau UMKM nyata yang Anda kenal atau gunakan sehari-hari. Identifikasi bagaimana perusahaan tersebut menerapkan (atau justru mengabaikan) konsep yang telah dipelajari, serta rumuskan satu rekomendasi perbaikan yang dapat diajukan kelompok Anda. Siapkan ringkasan temuan kelompok untuk dipresentasikan secara singkat (maksimal 10 menit) pada awal pertemuan berikutnya, dan sertakan sumber atau tautan yang mendukung observasi kelompok Anda.

Poin Refleksi Mandiri

Sebelum melanjutkan ke pertemuan berikutnya, luangkan waktu sejenak untuk menuliskan dalam jurnal belajar Anda: konsep apa dari Pertemuan 7 yang paling baru atau mengejutkan bagi Anda, bagian mana yang masih terasa membingungkan dan perlu didiskusikan kembali dengan dosen atau rekan sekelas, serta bagaimana Anda membayangkan penerapan konsep ini apabila kelak Anda merintis atau bekerja pada usaha berbasis digital.

Bacaan Lanjutan Pertemuan Ini

- Chopra, S., & Meindl, P. Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation.
- Laudon & Traver, Bab 4: 'E-commerce Retail and Service Sectors', bagian logistik.
- Laporan riset logistik dan e-commerce Asia Tenggara (Google, Temasek, Bain & Company).

PERTEMUAN 8

Analisis Kelayakan Bisnis dan Studi Kasus E-commerce

Setelah tujuh pertemuan mendalami berbagai aspek bisnis e-commerce, saatnya menguji sejauh mana konsep-konsep tersebut dapat diterapkan secara terintegrasi untuk mengevaluasi kelayakan sebuah ide bisnis secara nyata. Pertemuan ini berfungsi sebagai jembatan antara pemahaman konseptual dan kemampuan analisis praktis yang akan terus diasah hingga akhir semester.

Tujuan Pembelajaran

- Menerapkan konsep dari pertemuan 1-7 dalam analisis studi kasus nyata secara terintegrasi.
- Mengevaluasi kelayakan bisnis e-commerce dari aspek pasar, operasional, manajemen, dan finansial.
- Melatih kemampuan berpikir kritis dan sistematis dalam menilai ide bisnis digital.

Materi Pokok

8.1 Kerangka Analisis Kelayakan Bisnis

Analisis kelayakan bisnis (business feasibility analysis) merupakan proses sistematis untuk menilai apakah suatu ide bisnis layak dijalankan sebelum sumber daya besar diinvestasikan. Kerangka analisis ini umumnya mencakup empat aspek utama: aspek pasar dan pemasaran, yang menilai besarnya potensi permintaan dan intensitas persaingan; aspek operasional dan teknologi, yang menilai kesiapan proses produksi, teknologi, dan rantai pasok; aspek manajemen dan sumber daya manusia, yang

menilai kapabilitas tim pengelola bisnis; serta aspek keuangan, yang menilai proyeksi pendapatan, biaya, dan titik impas (break-even point) usaha.

Keempat aspek tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling memengaruhi. Sebagai contoh, potensi pasar yang besar tidak akan bermakna apabila aspek operasional tidak mampu memenuhi permintaan tersebut secara konsisten, sementara proyeksi keuangan yang optimistis perlu didukung asumsi pasar dan operasional yang realistis.

8.2 Aspek Pasar dan Pemasaran dalam Analisis Kelayakan

Penilaian aspek pasar mencakup estimasi ukuran pasar potensial (total addressable market), identifikasi segmen pasar sasaran yang paling relevan, analisis lanskap kompetitif termasuk pemain utama dan posisi diferensiasi produk, serta proyeksi pangsa pasar yang realistis dapat diraih dalam periode waktu tertentu berdasarkan strategi pemasaran yang direncanakan.

8.3 Aspek Operasional, Manajemen, dan Keuangan

Penilaian aspek operasional mencakup kesiapan rantai pasok, kapasitas produksi atau pengadaan, serta pemilihan model fulfilment yang sesuai skala bisnis. Aspek manajemen menilai kompetensi tim inti, struktur organisasi, dan kejelasan pembagian tanggung jawab. Aspek keuangan mencakup proyeksi laporan laba rugi, arus kas, kebutuhan modal kerja, serta perhitungan titik impas yang menunjukkan volume penjualan minimum agar usaha tidak merugi.

8.4 Pendekatan Studi Kasus dalam Pembelajaran Bisnis

Metode studi kasus digunakan secara luas dalam pendidikan bisnis karena memungkinkan mahasiswa berlatih menerapkan kerangka analitis pada situasi nyata

yang kompleks dan sering kali tidak memiliki jawaban tunggal yang pasti. Melalui diskusi studi kasus, mahasiswa dilatih mempertajam kemampuan mengidentifikasi masalah inti, mengevaluasi berbagai alternatif solusi, serta mempertimbangkan trade-off antara berbagai pilihan strategis dalam konteks keterbatasan sumber daya yang nyata.

Ilustrasi / Studi Kasus

Ilustrasi / Studi Kasus — Evaluasi Kelayakan Bisnis: Platform Sewa Peralatan

Fotografi Daring

Seorang mahasiswa mengajukan ide bisnis berupa platform daring yang memungkinkan individu menyewakan peralatan fotografi miliknya kepada individu lain yang membutuhkan secara temporer, dengan platform mengambil komisi dari setiap transaksi sewa. Dari aspek pasar, ide ini menyasar segmen fotografer amatir dan mahasiswa yang tidak mampu membeli peralatan mahal secara penuh, dengan potensi pasar yang cukup besar mengingat tingginya minat fotografi di kalangan muda urban. Dari aspek operasional, tantangan utama terletak pada mekanisme verifikasi kondisi barang sebelum dan sesudah disewa, serta penanganan risiko kerusakan atau kehilangan barang selama masa sewa. Dari aspek keuangan, model komisi memerlukan volume transaksi yang cukup besar untuk mencapai titik impas, mengingat nilai komisi per transaksi cenderung kecil dibandingkan biaya operasional platform. Analisis menyeluruh terhadap keempat aspek ini membantu mahasiswa menyadari bahwa validasi mekanisme kepercayaan antarpengguna (trust mechanism) menjadi faktor

penentu keberhasilan yang jauh lebih kritis dibandingkan sekadar besarnya potensi pasar.

Pertanyaan Diskusi Kasus:

53. Menurut Anda, apa faktor kunci yang menentukan keberhasilan atau tantangan utama dalam kasus "Evaluasi Kelayakan Bisnis: Platform Sewa Peralatan Fotografi Daring" tersebut?
54. Bagaimana konsep-konsep pada Pertemuan 8 membantu menjelaskan hasil yang terjadi dalam kasus tersebut?
55. Jika Anda berada di posisi pengambil keputusan dalam kasus tersebut, langkah apa yang akan Anda lakukan secara berbeda, dan mengapa?

Istilah Kunci

Istilah	Definisi
Business feasibility analysis	Proses sistematis menilai kelayakan suatu ide bisnis sebelum diimplementasikan secara penuh.
Total addressable market (TAM)	Estimasi ukuran total pasar potensial bagi suatu produk atau jasa.
Break-even point (titik impas)	Volume penjualan minimum yang diperlukan agar bisnis tidak mengalami kerugian.

Istilah	Definisi
Trust mechanism	Mekanisme yang dirancang untuk membangun kepercayaan antarpengguna dalam suatu platform, khususnya pada model bisnis peer-to-peer.

Rangkuman

Analisis kelayakan bisnis mengintegrasikan penilaian aspek pasar, operasional, manajemen, dan keuangan untuk menentukan apakah suatu ide bisnis e-commerce layak dijalankan. Pendekatan studi kasus melatih mahasiswa menerapkan kerangka analitis ini pada situasi nyata yang kompleks, mempertajam kemampuan berpikir kritis dalam mengevaluasi trade-off strategis di tengah keterbatasan sumber daya.

Latihan Pemahaman

56. Kerjakan analisis kelayakan bisnis untuk sebuah ide usaha e-commerce pilihan Anda sendiri, mencakup keempat aspek yang telah dibahas secara ringkas namun sistematis.
57. Jelaskan mengapa potensi pasar yang besar belum tentu menjamin kelayakan sebuah bisnis e-commerce.
58. Diskusikan pentingnya trust mechanism pada model bisnis yang mempertemukan individu dengan individu lain (peer-to-peer).

Aktivitas Kelompok

Bentuklah kelompok kecil beranggotakan 3-4 mahasiswa. Diskusikan penerapan konsep "Analisis Kelayakan Bisnis dan Studi Kasus E-commerce" pada satu

perusahaan, marketplace, atau UMKM nyata yang Anda kenal atau gunakan sehari-hari. Identifikasi bagaimana perusahaan tersebut menerapkan (atau justru mengabaikan) konsep yang telah dipelajari, serta rumuskan satu rekomendasi perbaikan yang dapat diajukan kelompok Anda. Siapkan ringkasan temuan kelompok untuk dipresentasikan secara singkat (maksimal 10 menit) pada awal pertemuan berikutnya, dan sertakan sumber atau tautan yang mendukung observasi kelompok Anda.

Poin Refleksi Mandiri

Sebelum melanjutkan ke pertemuan berikutnya, luangkan waktu sejenak untuk menuliskan dalam jurnal belajar Anda: konsep apa dari Pertemuan 8 yang paling baru atau mengejutkan bagi Anda, bagian mana yang masih terasa membingungkan dan perlu didiskusikan kembali dengan dosen atau rekan sekelas, serta bagaimana Anda membayangkan penerapan konsep ini apabila kelak Anda merintis atau bekerja pada usaha berbasis digital.

Bacaan Lanjutan Pertemuan Ini

- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures*.
- Kumpulan studi kasus Harvard Business School terkait model bisnis digital.

PERTEMUAN 9

Etika Bisnis, Hukum, dan Regulasi E-commerce

Kebebasan yang ditawarkan dunia digital untuk berinovasi dan bertransaksi lintas batas tidak berarti tanpa aturan. Justru karena sifatnya yang cepat berubah dan lintas yurisdiksi, e-commerce memerlukan kerangka etika dan hukum yang kokoh agar kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen dapat terus terjaga.

Tujuan Pembelajaran

- Menjelaskan prinsip etika bisnis dalam transaksi elektronik.
- Menganalisis kerangka hukum dan regulasi e-commerce di Indonesia.
- Mengidentifikasi isu perlindungan konsumen dan data pribadi dalam ekosistem digital.
- Mengevaluasi tanggung jawab pelaku usaha dalam menjaga kepatuhan hukum dan etika.

Materi Pokok

9.1 Prinsip Etika Bisnis dalam E-commerce

Etika bisnis dalam e-commerce mencakup sejumlah prinsip dasar yang harus dijunjung pelaku usaha, di antaranya kejujuran dalam deskripsi produk agar tidak menyesatkan konsumen, transparansi mengenai harga dan biaya tambahan sejak awal proses belanja, perlakuan yang adil terhadap seluruh konsumen tanpa diskriminasi, serta tanggung jawab menjaga kerahasiaan dan keamanan data pribadi pelanggan yang dikumpulkan selama proses transaksi.

Isu etika lain yang semakin mengemuka adalah penggunaan pola desain antarmuka yang manipulatif (dark patterns), seperti tombol pembatalan langganan yang sengaja disembunyikan atau penghitung waktu palsu yang menciptakan urgensi tidak nyata, yang meskipun secara teknis tidak selalu melanggar hukum, namun bertentangan dengan prinsip etika bisnis yang berkelanjutan.

9.2 Kerangka Hukum E-commerce di Indonesia

Aktivitas e-commerce di Indonesia diatur oleh berbagai peraturan perundang-undangan. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik mengatur keabsahan transaksi dan dokumen elektronik sebagai alat bukti hukum yang sah. Undang-Undang Perdagangan mengatur ketentuan umum aktivitas perdagangan, termasuk yang dilakukan melalui sistem elektronik. Peraturan Pemerintah tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) secara lebih spesifik mengatur kewajiban pelaku usaha e-commerce, termasuk kewajiban menyediakan informasi produk yang jelas dan mekanisme penyelesaian sengketa konsumen.

Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi mengatur kewajiban pelaku usaha dalam mengumpulkan, menyimpan, dan memproses data pribadi konsumen secara sah, termasuk kewajiban memperoleh persetujuan pengguna dan melaporkan apabila terjadi kebocoran data. Regulasi ini menjadi semakin penting mengingat volume data pribadi yang dikumpulkan platform e-commerce terus meningkat seiring pertumbuhan penggunaannya.

9.3 Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik

Pelaku usaha e-commerce memiliki kewajiban menyediakan mekanisme pengaduan konsumen yang mudah diakses, kebijakan pengembalian barang (return policy) yang

jelas dan adil, serta jaminan keaslian produk terutama pada kategori yang rentan pemalsuan. Perlindungan konsumen juga mencakup hak atas informasi yang benar mengenai kondisi, spesifikasi, dan harga produk sebelum transaksi disepakati.

9.4 Tanggung Jawab Pelaku Usaha dan Tata Kelola Kepatuhan

Membangun kepatuhan hukum dan etika bukan sekadar kewajiban administratif, melainkan investasi jangka panjang bagi reputasi dan keberlanjutan bisnis. Pelaku usaha yang proaktif menerapkan tata kelola kepatuhan (compliance governance) — seperti audit berkala terhadap praktik pengumpulan data, pelatihan etika bisnis bagi karyawan, dan transparansi kebijakan privasi — cenderung lebih mampu membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen dibandingkan pelaku usaha yang hanya memenuhi standar minimum regulasi.

Ilustrasi / Studi Kasus

Ilustrasi / Studi Kasus — Kebocoran Data Pengguna dan Respons Perusahaan

Sebuah platform e-commerce mengalami insiden kebocoran data pengguna yang melibatkan informasi nama, alamat, dan riwayat transaksi jutaan penggunanya. Setelah insiden terungkap, perusahaan tersebut menghadapi tekanan publik yang besar terkait bagaimana data tersebut dapat bocor dan langkah apa yang telah diambil untuk mencegah penyalahgunaannya. Perusahaan yang menangani insiden ini secara transparan — dengan segera mengumumkan kejadian, menjelaskan langkah mitigasi teknis yang diambil, serta menawarkan kompensasi atau perlindungan tambahan bagi pengguna yang terdampak — umumnya mampu memulihkan kepercayaan publik lebih cepat dibandingkan perusahaan yang berusaha menutupi atau menunda

pengungkapan insiden. Kasus semacam ini menegaskan pentingnya kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data pribadi bukan hanya sebagai kewajiban hukum, tetapi juga sebagai bagian dari strategi manajemen reputasi jangka panjang.

Pertanyaan Diskusi Kasus:

59. Menurut Anda, apa faktor kunci yang menentukan keberhasilan atau tantangan utama dalam kasus "Kebocoran Data Pengguna dan Respons Perusahaan" tersebut?
60. Bagaimana konsep-konsep pada Pertemuan 9 membantu menjelaskan hasil yang terjadi dalam kasus tersebut?
61. Jika Anda berada di posisi pengambil keputusan dalam kasus tersebut, langkah apa yang akan Anda lakukan secara berbeda, dan mengapa?

Istilah Kunci

Istilah	Definisi
PMSE (Perdagangan Melalui Sistem Elektronik)	Peraturan yang mengatur kewajiban pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas perdagangan elektronik di Indonesia.
Dark patterns	Pola desain antarmuka yang dirancang untuk memanipulasi keputusan pengguna secara tidak etis.

Istilah	Definisi
Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi	Regulasi yang mengatur kewajiban pelaku usaha dalam mengumpulkan, menyimpan, dan memproses data pribadi secara sah.
Return policy (kebijakan pengembalian)	Kebijakan yang mengatur syarat dan mekanisme pengembalian barang oleh konsumen.
Compliance governance	Tata kelola yang memastikan organisasi mematuhi regulasi dan standar etika secara konsisten.

Rangkuman

Kepatuhan terhadap etika dan regulasi bukan hanya kewajiban hukum, tetapi juga fondasi kepercayaan yang menentukan keberlanjutan bisnis e-commerce. Kerangka hukum di Indonesia, mencakup UU ITE, UU Perdagangan, PMSE, dan UU Pelindungan Data Pribadi, memberikan landasan bagi perlindungan konsumen dan tata kelola data yang bertanggung jawab, sementara penerapan tata kelola kepatuhan yang proaktif menjadi investasi jangka panjang bagi reputasi pelaku usaha.

Latihan Pemahaman

62. Identifikasi satu kasus pelanggaran etika atau hukum dalam e-commerce di Indonesia dan analisis bagaimana kasus tersebut diselesaikan.

63. Jelaskan contoh konkret dark patterns yang mungkin Anda temui dalam pengalaman berbelanja daring, dan bagaimana seharusnya hal tersebut diperbaiki.
64. Diskusikan bagaimana regulasi perlindungan data pribadi memengaruhi strategi pengumpulan data pelanggan oleh platform e-commerce.
65. Analisis mengapa transparansi dalam menangani insiden kebocoran data dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen jangka panjang.

Aktivitas Kelompok

Bentuklah kelompok kecil beranggotakan 3-4 mahasiswa. Diskusikan penerapan konsep "Etika Bisnis, Hukum, dan Regulasi E-commerce" pada satu perusahaan, marketplace, atau UMKM nyata yang Anda kenal atau gunakan sehari-hari. Identifikasi bagaimana perusahaan tersebut menerapkan (atau justru mengabaikan) konsep yang telah dipelajari, serta rumuskan satu rekomendasi perbaikan yang dapat diajukan kelompok Anda. Siapkan ringkasan temuan kelompok untuk dipresentasikan secara singkat (maksimal 10 menit) pada awal pertemuan berikutnya, dan sertakan sumber atau tautan yang mendukung observasi kelompok Anda.

Poin Refleksi Mandiri

Sebelum melanjutkan ke pertemuan berikutnya, luangkan waktu sejenak untuk menuliskan dalam jurnal belajar Anda: konsep apa dari Pertemuan 9 yang paling baru atau mengejutkan bagi Anda, bagian mana yang masih terasa membingungkan dan perlu didiskusikan kembali dengan dosen atau rekan sekelas, serta bagaimana Anda

membayangkan penerapan konsep ini apabila kelak Anda merintis atau bekerja pada usaha berbasis digital.

Bacaan Lanjutan Pertemuan Ini

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi.
- Peraturan Pemerintah tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE).

PERTEMUAN 10

E-commerce dan UMKM: Peluang dan Tantangan

Di tengah dominasi pemain-pemain besar dalam ekosistem e-commerce, terdapat jutaan usaha mikro, kecil, dan menengah yang turut berjuang menemukan tempatnya di pasar digital. Bagaimana usaha-usaha kecil ini dapat memanfaatkan peluang e-commerce tanpa tenggelam oleh persaingan dengan pemain besar menjadi pertanyaan penting bagi perekonomian yang inklusif.

Tujuan Pembelajaran

- Menganalisis peran e-commerce dalam pengembangan UMKM di Indonesia.
- Mengidentifikasi tantangan digitalisasi yang dihadapi pelaku UMKM.
- Merumuskan strategi adopsi e-commerce yang sesuai untuk skala usaha kecil.
- Mengevaluasi peran pemerintah dan platform dalam mendukung digitalisasi UMKM.

Materi Pokok

10.1 Peran Strategis E-commerce bagi UMKM

E-commerce membuka akses pasar yang jauh lebih luas bagi UMKM tanpa memerlukan investasi toko fisik yang besar, memungkinkan pelaku usaha kecil menjangkau konsumen di luar wilayah geografisnya secara langsung. Selain itu, e-commerce memungkinkan UMKM bersaing dengan pemain yang lebih besar melalui diferensiasi produk, keunikan cerita merek (brand storytelling), dan pelayanan yang lebih personal — sesuatu yang seringkali sulit ditawarkan oleh perusahaan besar dengan skala operasional masif.

10.2 Tantangan Digitalisasi yang Dihadapi UMKM

Tantangan yang umum dihadapi UMKM dalam beradaptasi dengan e-commerce meliputi keterbatasan literasi digital pemilik usaha, keterbatasan permodalan untuk investasi teknologi dan pemasaran, tantangan menjaga kualitas dan konsistensi produk pada skala produksi yang lebih besar, kompleksitas mengelola logistik pengiriman, serta tekanan persaingan harga yang ketat pada platform marketplace yang menampilkan produk sejenis secara berdampingan.

Selain tantangan teknis, banyak pelaku UMKM juga menghadapi hambatan psikologis berupa keraguan atau ketidakpercayaan diri untuk memulai transisi dari model bisnis konvensional menuju digital, terutama bagi pelaku usaha generasi lebih tua yang kurang terpapar teknologi sejak awal.

10.3 Strategi Adopsi E-commerce yang Realistis bagi UMKM

Strategi adopsi e-commerce yang realistis bagi UMKM meliputi pemanfaatan program pendampingan digital yang disediakan pemerintah maupun platform e-commerce secara gratis, kolaborasi antar-UMKM untuk berbagi biaya pemasaran atau logistik, fokus pada ceruk pasar (niche market) yang lebih sempit namun memiliki loyalitas tinggi, serta pemanfaatan media sosial sebagai kanal pemasaran berbiaya rendah sebelum berinvestasi pada strategi pemasaran berbayar yang lebih mahal.

Penting pula bagi UMKM untuk memulai secara bertahap — misalnya dengan terlebih dahulu menguji produk pada satu platform sebelum memperluas ke berbagai kanal sekaligus — agar dapat mempelajari dinamika pasar digital tanpa risiko operasional yang berlebihan sejak awal.

10.4 Peran Pemerintah dan Platform dalam Mendukung Digitalisasi UMKM

Pemerintah Indonesia telah menginisiasi berbagai program digitalisasi UMKM, termasuk pelatihan literasi digital, fasilitasi sertifikasi produk, serta insentif bagi UMKM yang bertransisi ke kanal digital. Di sisi lain, platform e-commerce turut berperan melalui program inkubasi bisnis, subsidi biaya logistik bagi penjual baru, serta penyediaan alat analitik sederhana yang membantu UMKM memahami performa penjualannya tanpa memerlukan keahlian teknis mendalam.

Ilustrasi / Studi Kasus

Ilustrasi / Studi Kasus — Transformasi Digital UMKM Batik Melalui Media Sosial dan Marketplace

Sebuah usaha batik keluarga yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan melalui pameran dan toko fisik lokal, mulai merintis kehadiran digital dengan membangun akun media sosial yang menampilkan proses pembuatan batik secara autentik, termasuk cerita di balik motif dan makna filosofisnya. Konten semacam ini menarik perhatian audiens yang lebih luas, termasuk konsumen di luar daerah asal yang tertarik dengan nilai budaya produk tersebut. Setelah membangun basis pengikut yang cukup, usaha ini kemudian mulai berjualan melalui platform marketplace, memanfaatkan traffic yang telah terbangun dari media sosial untuk mendorong penjualan. Kunci keberhasilan transformasi ini terletak pada kemampuan usaha tersebut mengemas keunikan produk dan cerita di baliknya sebagai proposisi nilai yang membedakan mereka dari kompetitor yang menjual produk serupa dengan harga lebih rendah. Kasus ini menegaskan bahwa

UMKM tidak harus bersaing semata pada harga, melainkan dapat memanfaatkan keunikan dan narasi produk sebagai strategi diferensiasi di pasar digital.

Pertanyaan Diskusi Kasus:

66. Menurut Anda, apa faktor kunci yang menentukan keberhasilan atau tantangan utama dalam kasus "Transformasi Digital UMKM Batik Melalui Media Sosial dan Marketplace" tersebut?
67. Bagaimana konsep-konsep pada Pertemuan 10 membantu menjelaskan hasil yang terjadi dalam kasus tersebut?
68. Jika Anda berada di posisi pengambil keputusan dalam kasus tersebut, langkah apa yang akan Anda lakukan secara berbeda, dan mengapa?

Istilah Kunci

Istilah	Definisi
Literasi digital	Kemampuan memahami dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif.
Brand storytelling	Strategi pemasaran melalui penyampaian cerita di balik merek atau produk untuk membangun keterikatan emosional konsumen.
Niche market (ceruk pasar)	Segmen pasar yang lebih sempit namun memiliki kebutuhan spesifik dan loyalitas tinggi.

Istilah	Definisi
Inkubasi bisnis	Program pendampingan yang membantu usaha baru berkembang melalui pelatihan, mentoring, dan akses sumber daya.

Rangkuman

E-commerce memberi peluang besar bagi pertumbuhan UMKM melalui perluasan akses pasar dan peluang diferensiasi produk, namun keberhasilannya bergantung pada kemampuan pelaku usaha mengatasi tantangan literasi digital, permodalan, dan kompleksitas operasional. Strategi adopsi yang bertahap, dukungan program pendampingan dari pemerintah dan platform, serta pemanfaatan keunikan narasi produk menjadi kunci keberhasilan transformasi digital UMKM.

Latihan Pemahaman

69. Telusuri studi kasus satu UMKM yang telah berhasil beradopsi e-commerce, lalu identifikasi faktor kunci keberhasilannya.
70. Jelaskan mengapa strategi diferensiasi melalui narasi produk dapat lebih efektif bagi UMKM dibandingkan bersaing melalui harga.
71. Diskusikan peran apa yang seharusnya diambil pemerintah dan platform e-commerce dalam mendukung UMKM yang baru memulai digitalisasi.
72. Identifikasi tiga hambatan psikologis yang mungkin dihadapi pelaku UMKM generasi lebih tua dalam beradaptasi dengan e-commerce, dan usulkan pendekatan untuk mengatasinya.

Aktivitas Kelompok

Bentuklah kelompok kecil beranggotakan 3-4 mahasiswa. Diskusikan penerapan konsep "E-commerce dan UMKM: Peluang dan Tantangan" pada satu perusahaan, marketplace, atau UMKM nyata yang Anda kenal atau gunakan sehari-hari. Identifikasi bagaimana perusahaan tersebut menerapkan (atau justru mengabaikan) konsep yang telah dipelajari, serta rumuskan satu rekomendasi perbaikan yang dapat diajukan kelompok Anda. Siapkan ringkasan temuan kelompok untuk dipresentasikan secara singkat (maksimal 10 menit) pada awal pertemuan berikutnya, dan sertakan sumber atau tautan yang mendukung observasi kelompok Anda.

Poin Refleksi Mandiri

Sebelum melanjutkan ke pertemuan berikutnya, luangkan waktu sejenak untuk menuliskan dalam jurnal belajar Anda: konsep apa dari Pertemuan 10 yang paling baru atau mengejutkan bagi Anda, bagian mana yang masih terasa membingungkan dan perlu didiskusikan kembali dengan dosen atau rekan sekelas, serta bagaimana Anda membayangkan penerapan konsep ini apabila kelak Anda merintis atau bekerja pada usaha berbasis digital.

Bacaan Lanjutan Pertemuan Ini

- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, Peta Jalan Digitalisasi UMKM.
- Laporan riset ekonomi digital UMKM Asia Tenggara (Google, Temasek, Bain & Company).

- Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 5.0, bagian pemasaran bagi usaha kecil.

PERTEMUAN 11

Analisis Data dan Business Intelligence dalam E-commerce

Setiap klik, pencarian, dan transaksi yang terjadi pada sebuah platform e-commerce meninggalkan jejak data. Bagi pelaku usaha yang mampu mengolah jejak-jejak tersebut menjadi wawasan yang bermakna, data menjadi aset strategis yang tidak kalah berharga dibandingkan produk itu sendiri.

Tujuan Pembelajaran

- Menjelaskan peran data dalam pengambilan keputusan bisnis e-commerce.
- Mengidentifikasi jenis metrik dan indikator kinerja utama dalam e-commerce.
- Memahami konsep dasar business intelligence untuk mendukung strategi bisnis.
- Menerapkan analisis data sederhana untuk mengevaluasi kinerja bisnis daring.

Materi Pokok

11.1 Peran Data dalam Pengambilan Keputusan Bisnis

Data transaksi, perilaku menjelajah (browsing), dan interaksi pelanggan menjadi aset berharga yang dapat dianalisis untuk memahami preferensi konsumen, mengoptimalkan penawaran produk, serta mendukung pengambilan keputusan berbasis bukti (data-driven decision making) dibandingkan sekadar mengandalkan intuisi. Pendekatan berbasis data memungkinkan pelaku usaha menguji hipotesis bisnis secara empiris sebelum mengambil keputusan strategis berskala besar.

11.2 Metrik dan Indikator Kinerja Utama (KPI) dalam E-commerce

Beberapa metrik penting dalam e-commerce meliputi tingkat konversi (conversion rate), yaitu persentase pengunjung yang berhasil melakukan pembelian; nilai rata-rata pesanan (average order value), yang menunjukkan besaran rata-rata nilai transaksi; tingkat retensi pelanggan, yang mengukur seberapa besar pelanggan kembali bertransaksi; biaya akuisisi pelanggan (customer acquisition cost), yaitu biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan satu pelanggan baru; serta nilai seumur hidup pelanggan (customer lifetime value), yang memproyeksikan total nilai transaksi yang akan dihasilkan seorang pelanggan sepanjang hubungannya dengan bisnis.

Hubungan antara customer acquisition cost dan customer lifetime value menjadi indikator kesehatan bisnis yang penting — idealnya, nilai seumur hidup pelanggan harus jauh lebih besar dibandingkan biaya akuisisinya agar bisnis dapat tumbuh secara berkelanjutan tanpa terus-menerus bergantung pada suntikan modal eksternal.

11.3 Konsep Dasar Business Intelligence

Business intelligence mengacu pada proses pengumpulan, pengolahan, dan visualisasi data untuk menghasilkan wawasan yang mendukung perencanaan strategis. Dalam praktiknya, business intelligence diwujudkan melalui dasbor (dashboard) yang menampilkan metrik kunci secara real-time, laporan tren penjualan berdasarkan kategori produk atau periode waktu tertentu, serta segmentasi pelanggan berdasarkan pola perilaku pembelian.

Penerapan business intelligence memungkinkan pengambil keputusan di berbagai level organisasi — mulai dari manajer pemasaran hingga direktur utama —

mengakses informasi yang relevan dengan cepat, tanpa harus menunggu laporan manual yang memakan waktu lama untuk disusun.

11.4 Dari Data Menuju Aksi Strategis

Mengumpulkan data saja tidak cukup apabila tidak diterjemahkan menjadi aksi nyata. Proses ini memerlukan kemampuan interpretasi yang tepat, misalnya memahami bahwa penurunan tingkat konversi pada suatu periode tertentu mungkin disebabkan oleh perubahan algoritma pencarian, gangguan teknis pada situs, atau pergeseran preferensi konsumen musiman — masing-masing memerlukan respons strategis yang berbeda.

Ilustrasi / Studi Kasus

Ilustrasi / Studi Kasus — Segmentasi Pelanggan untuk Kampanye Pemasaran yang Lebih Efektif

Sebuah platform e-commerce fesyen menganalisis data transaksi pelanggannya dan menemukan bahwa terdapat tiga segmen pelanggan yang berbeda secara signifikan: pelanggan yang berbelanja secara rutin dengan nilai transaksi kecil namun frekuensi tinggi, pelanggan yang jarang berbelanja namun dengan nilai transaksi besar setiap kali bertransaksi, dan pelanggan yang hanya pernah bertransaksi sekali kemudian tidak pernah kembali. Berdasarkan segmentasi ini, tim pemasaran merancang kampanye yang berbeda untuk masing-masing segmen: program loyalitas berbasis poin untuk mendorong pelanggan setia berbelanja lebih sering, penawaran eksklusif produk premium untuk pelanggan bernilai transaksi besar, serta kampanye reaktivasi melalui diskon khusus bagi pelanggan yang telah lama tidak kembali. Hasil dari strategi

bertarget ini terbukti lebih efektif dibandingkan kampanye pemasaran generik yang sebelumnya diterapkan secara seragam kepada seluruh pelanggan. Kasus ini menegaskan nilai strategis dari kemampuan mengolah data pelanggan menjadi segmentasi yang actionable.

Pertanyaan Diskusi Kasus:

73. Menurut Anda, apa faktor kunci yang menentukan keberhasilan atau tantangan utama dalam kasus "Segmentasi Pelanggan untuk Kampanye Pemasaran yang Lebih Efektif" tersebut?
74. Bagaimana konsep-konsep pada Pertemuan 11 membantu menjelaskan hasil yang terjadi dalam kasus tersebut?
75. Jika Anda berada di posisi pengambil keputusan dalam kasus tersebut, langkah apa yang akan Anda lakukan secara berbeda, dan mengapa?

Istilah Kunci

Istilah	Definisi
Conversion rate (tingkat konversi)	Persentase pengunjung platform yang berhasil melakukan pembelian.
Average order value (AOV)	Nilai rata-rata transaksi yang dilakukan pelanggan.

Istilah	Definisi
Customer acquisition cost (CAC)	Biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan satu pelanggan baru.
Customer lifetime value (CLV)	Proyeksi total nilai transaksi yang dihasilkan seorang pelanggan sepanjang hubungannya dengan bisnis.
Data-driven decision making	Pendekatan pengambilan keputusan bisnis berdasarkan analisis data empiris.
Dashboard (dasbor)	Tampilan visual yang menyajikan metrik kunci bisnis secara ringkas dan real-time.

Rangkuman

Kemampuan mengolah dan menginterpretasi data menjadi keunggulan kompetitif penting bagi pelaku bisnis e-commerce. Metrik kunci seperti conversion rate, average order value, customer acquisition cost, dan customer lifetime value memberikan gambaran kesehatan bisnis, sementara business intelligence memungkinkan wawasan tersebut divisualisasikan dan diakses secara real-time untuk mendukung pengambilan keputusan strategis berbasis bukti.

Latihan Pemahaman

76. Identifikasi lima metrik kunci yang paling relevan untuk mengevaluasi kinerja sebuah toko daring dan jelaskan alasan pemilihannya.

77. Jelaskan mengapa hubungan antara customer acquisition cost dan customer lifetime value menjadi indikator penting kesehatan bisnis.
78. Rancang skenario segmentasi pelanggan sederhana untuk sebuah bisnis e-commerce hipotetis, beserta strategi pemasaran yang sesuai untuk masing-masing segmen.
79. Diskusikan mengapa data saja tidak cukup tanpa kemampuan interpretasi yang tepat dalam pengambilan keputusan bisnis.

Aktivitas Kelompok

Bentuklah kelompok kecil beranggotakan 3-4 mahasiswa. Diskusikan penerapan konsep "Analisis Data dan Business Intelligence dalam E-commerce" pada satu perusahaan, marketplace, atau UMKM nyata yang Anda kenal atau gunakan sehari-hari. Identifikasi bagaimana perusahaan tersebut menerapkan (atau justru mengabaikan) konsep yang telah dipelajari, serta rumuskan satu rekomendasi perbaikan yang dapat diajukan kelompok Anda. Siapkan ringkasan temuan kelompok untuk dipresentasikan secara singkat (maksimal 10 menit) pada awal pertemuan berikutnya, dan sertakan sumber atau tautan yang mendukung observasi kelompok Anda.

Poin Refleksi Mandiri

Sebelum melanjutkan ke pertemuan berikutnya, luangkan waktu sejenak untuk menuliskan dalam jurnal belajar Anda: konsep apa dari Pertemuan 11 yang paling baru atau mengejutkan bagi Anda, bagian mana yang masih terasa membingungkan dan perlu didiskusikan kembali dengan dosen atau rekan sekelas, serta bagaimana

Anda membayangkan penerapan konsep ini apabila kelak Anda merintis atau bekerja pada usaha berbasis digital.

Bacaan Lanjutan Pertemuan Ini

- Provost, F., & Fawcett, T. Data Science for Business.
- Laudon & Traver, Bab 6, bagian analitik pemasaran e-commerce.
- Farris, P. W., et al. Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance.

PERTEMUAN 12

Manajemen Risiko dan Keamanan Transaksi E-commerce

Kepercayaan adalah mata uang paling berharga dalam dunia perdagangan digital. Sekali kepercayaan itu runtuh akibat insiden penipuan, kebocoran data, atau gangguan operasional, membangunnya kembali memerlukan waktu dan biaya yang jauh lebih besar dibandingkan mencegahnya sejak awal.

Tujuan Pembelajaran

- Mengidentifikasi jenis-jenis risiko dalam bisnis e-commerce.
- Menganalisis strategi mitigasi risiko operasional, finansial, dan reputasi.
- Memahami pentingnya keamanan transaksi bagi kepercayaan konsumen.
- Merancang kerangka manajemen risiko sederhana untuk bisnis e-commerce.

Materi Pokok

12.1 Klasifikasi Risiko dalam Bisnis E-commerce

Risiko dalam e-commerce dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori. Risiko operasional mencakup gangguan sistem seperti server yang tidak dapat diakses pada saat trafik tinggi, kesalahan dalam pemrosesan pesanan, atau keterlambatan pengiriman. Risiko finansial mencakup gagal bayar dari konsumen, penipuan transaksi menggunakan kartu curian, atau fluktuasi nilai tukar bagi bisnis yang bertransaksi lintas negara.

Risiko reputasi timbul dari ulasan negatif konsumen, pemberitaan media yang merugikan, atau viral-nya keluhan pelanggan di media sosial. Risiko keamanan data

dan siber mencakup ancaman peretasan, pencurian data pelanggan, serta serangan yang dapat melumpuhkan operasional platform secara keseluruhan.

12.2 Strategi Mitigasi Risiko Operasional dan Finansial

Mitigasi risiko operasional dapat dilakukan melalui investasi pada infrastruktur teknologi yang andal dan mampu menangani lonjakan trafik, prosedur operasional standar yang jelas untuk pemrosesan pesanan, serta rencana kontingensi (business continuity plan) untuk menghadapi gangguan tak terduga. Mitigasi risiko finansial mencakup penerapan sistem verifikasi identitas pengguna, algoritma deteksi transaksi mencurigakan berbasis pola perilaku, diversifikasi metode pembayaran, serta pertimbangan asuransi bisnis untuk melindungi dari kerugian besar yang tidak terduga.

12.3 Strategi Mitigasi Risiko Reputasi

Mitigasi risiko reputasi memerlukan pendekatan proaktif, seperti pemantauan aktif terhadap ulasan dan sentimen pelanggan di berbagai kanal, respons cepat dan empatik terhadap keluhan sebelum berkembang menjadi krisis yang lebih besar, serta transparansi dalam mengomunikasikan kebijakan dan penanganan masalah kepada publik. Membangun budaya organisasi yang mengutamakan kepuasan pelanggan sejak awal jauh lebih efektif dibandingkan sekadar menangani krisis reputasi setelah terjadi.

12.4 Keamanan Transaksi dan Kepercayaan Konsumen

Penerapan protokol keamanan seperti sertifikat SSL/TLS untuk mengenkripsi data selama transmisi, verifikasi dua langkah (two-factor authentication) untuk melindungi akun pengguna, serta kebijakan privasi yang transparan mengenai

bagaimana data konsumen dikumpulkan dan digunakan, berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce. Indikator keamanan visual, seperti ikon gembok pada bilah alamat peramban, juga memberikan sinyal kepercayaan sederhana namun berpengaruh bagi konsumen yang kurang memahami aspek teknis keamanan secara mendalam.

Ilustrasi / Studi Kasus

Ilustrasi / Studi Kasus — Krisis Reputasi Akibat Ulasan Negatif yang Viral

Sebuah toko daring menerima keluhan dari seorang konsumen mengenai produk yang diterima dalam kondisi rusak, namun respons layanan pelanggan yang lambat dan kurang empatik menyebabkan konsumen tersebut membagikan pengalamannya di media sosial, yang kemudian menjadi viral dan menarik perhatian ribuan pengguna lain. Dampak dari krisis ini terlihat pada penurunan penjualan dalam waktu singkat serta banyaknya komentar negatif tambahan dari pengguna lain yang turut membagikan pengalaman serupa. Setelah menyadari besarnya dampak krisis ini, manajemen toko tersebut akhirnya merespons secara terbuka, meminta maaf secara publik, memberikan kompensasi kepada konsumen yang dirugikan, serta mengumumkan perbaikan prosedur layanan pelanggan ke depannya. Meskipun respons ini membantu meredam sebagian kerusakan reputasi, kasus ini menegaskan bahwa pencegahan melalui layanan pelanggan yang responsif sejak awal jauh lebih murah dan efektif dibandingkan penanganan krisis setelah insiden terlanjur viral.

Pertanyaan Diskusi Kasus:

80. Menurut Anda, apa faktor kunci yang menentukan keberhasilan atau tantangan utama dalam kasus "Krisis Reputasi Akibat Ulasan Negatif yang Viral" tersebut?
81. Bagaimana konsep-konsep pada Pertemuan 12 membantu menjelaskan hasil yang terjadi dalam kasus tersebut?
82. Jika Anda berada di posisi pengambil keputusan dalam kasus tersebut, langkah apa yang akan Anda lakukan secara berbeda, dan mengapa?

Istilah Kunci

Istilah	Definisi
Business continuity plan	Rencana kontingensi untuk menjaga keberlangsungan operasional bisnis saat menghadapi gangguan tak terduga.
Fraud detection (deteksi penipuan)	Sistem yang mendeteksi pola transaksi mencurigakan yang berpotensi merupakan penipuan.
SSL/TLS	Protokol keamanan yang mengenkripsi data selama transmisi antara pengguna dan server.
Two-factor authentication (2FA)	Mekanisme keamanan yang mensyaratkan dua tahap verifikasi identitas pengguna.
Reputational risk (risiko reputasi)	Risiko kerugian bisnis akibat menurunnya persepsi publik terhadap suatu merek atau perusahaan.

Rangkuman

Manajemen risiko dalam e-commerce mencakup identifikasi dan mitigasi risiko operasional, finansial, reputasi, serta keamanan data dan siber. Penerapan standar keamanan transaksi yang kokoh, dipadukan dengan strategi mitigasi risiko yang proaktif dan responsif, menjadi prasyarat penting bagi keberlangsungan dan reputasi bisnis e-commerce dalam jangka panjang.

Latihan Pemahaman

83. Identifikasi tiga risiko utama yang dihadapi sebuah bisnis e-commerce pilihan Anda beserta strategi mitigasinya.
84. Jelaskan mengapa respons cepat terhadap keluhan pelanggan dapat mencegah eskalasi risiko reputasi menjadi krisis yang lebih besar.
85. Diskusikan pentingnya penerapan protokol keamanan seperti SSL/TLS dan 2FA dalam membangun kepercayaan konsumen.
86. Rancang kerangka manajemen risiko sederhana (identifikasi risiko dan strategi mitigasi) untuk sebuah toko daring hipotetis.

Aktivitas Kelompok

Bentuklah kelompok kecil beranggotakan 3-4 mahasiswa. Diskusikan penerapan konsep "Manajemen Risiko dan Keamanan Transaksi E-commerce" pada satu perusahaan, marketplace, atau UMKM nyata yang Anda kenal atau gunakan sehari-hari. Identifikasi bagaimana perusahaan tersebut menerapkan (atau justru mengabaikan) konsep yang telah dipelajari, serta rumuskan satu rekomendasi perbaikan yang dapat diajukan kelompok Anda. Siapkan ringkasan temuan kelompok untuk dipresentasikan secara singkat (maksimal 10 menit) pada awal pertemuan

berikutnya, dan sertakan sumber atau tautan yang mendukung observasi kelompok Anda.

Poin Refleksi Mandiri

Sebelum melanjutkan ke pertemuan berikutnya, luangkan waktu sejenak untuk menuliskan dalam jurnal belajar Anda: konsep apa dari Pertemuan 12 yang paling baru atau mengejutkan bagi Anda, bagian mana yang masih terasa membingungkan dan perlu didiskusikan kembali dengan dosen atau rekan sekelas, serta bagaimana Anda membayangkan penerapan konsep ini apabila kelak Anda merintis atau bekerja pada usaha berbasis digital.

Bacaan Lanjutan Pertemuan Ini

- Hopkin, P. Fundamentals of Risk Management.
- Laudon & Traver, Bab 5, bagian keamanan sistem e-commerce.
- Studi kasus manajemen krisis reputasi digital dari berbagai laporan industri.

PERTEMUAN 13

Tren Masa Depan E-commerce

Lanskap e-commerce tidak pernah berhenti berevolusi. Apa yang dianggap inovatif hari ini bisa jadi menjadi standar minimum esok hari, sementara tren baru terus bermunculan seiring perubahan teknologi dan preferensi konsumen. Memahami arah tren ini penting agar pelaku bisnis tidak hanya bereaksi terhadap perubahan, tetapi mampu mengantisipasinya.

Tujuan Pembelajaran

- Mengidentifikasi tren teknologi dan bisnis yang membentuk masa depan e-commerce.
- Menganalisis potensi dampak social commerce, live commerce, dan kecerdasan buatan terhadap strategi bisnis.
- Mengevaluasi tren keberlanjutan dan ekonomi sirkular dalam konteks e-commerce.
- Merumuskan implikasi strategis dari berbagai tren tersebut bagi pelaku usaha.

Materi Pokok

13.1 Social Commerce: Menyatunya Media Sosial dan Transaksi

Social commerce mengintegrasikan fitur transaksi langsung ke dalam platform media sosial, memungkinkan konsumen menemukan, mengevaluasi, dan membeli produk tanpa harus berpindah aplikasi. Tren ini didorong oleh perilaku konsumen yang semakin banyak menghabiskan waktu di media sosial, sehingga menyatukan titik

penemuan produk (discovery) dan titik transaksi (purchase) menjadi satu pengalaman yang mulus (seamless).

13.2 Live Commerce: Interaktivitas dan Urgensi Real-Time

Live commerce memanfaatkan siaran langsung untuk mempresentasikan produk secara interaktif, di mana penjual dapat mendemonstrasikan produk secara langsung, menjawab pertanyaan penonton secara real-time, dan menawarkan promosi terbatas waktu yang mendorong keputusan pembelian secara spontan. Format ini menggabungkan elemen hiburan dan komersial, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dibandingkan katalog produk statis konvensional.

13.3 Kecerdasan Buatan dalam Strategi Bisnis E-commerce

Kecerdasan buatan dimanfaatkan secara luas dalam e-commerce untuk personalisasi rekomendasi produk berdasarkan riwayat dan preferensi individu, chatbot layanan pelanggan yang mampu menjawab pertanyaan umum secara instan dan tersedia dua puluh empat jam, prediksi permintaan untuk membantu manajemen persediaan, serta optimasi harga secara dinamis berdasarkan berbagai variabel pasar. Penerapan-penerapan ini secara kolektif meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperkaya pengalaman pelanggan.

13.4 Keberlanjutan dan Ekonomi Sirkular dalam E-commerce

Kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan lingkungan mendorong munculnya model bisnis e-commerce yang berorientasi ramah lingkungan, seperti penggunaan kemasan minim plastik, insentif bagi konsumen yang memilih opsi pengiriman dengan jejak karbon lebih rendah, produk berbahan daur ulang, serta platform jual-

beli barang bekas (secondhand marketplace) yang mendukung konsep ekonomi sirkular dengan memperpanjang siklus hidup produk.

13.5 Implikasi Strategis bagi Pelaku Usaha

Memahami tren-tren ini penting bukan sekadar untuk mengikuti mode sesaat, melainkan untuk mengevaluasi tren mana yang benar-benar relevan dengan karakteristik target pasar dan model bisnis masing-masing pelaku usaha. Adopsi tren yang terburu-buru tanpa kesesuaian strategis dapat menghasilkan investasi yang sia-sia, sementara keengganan beradaptasi sama sekali dapat menyebabkan bisnis tertinggal dari perubahan preferensi konsumen yang terus bergerak.

Ilustrasi / Studi Kasus

Ilustrasi / Studi Kasus — Live Commerce sebagai Kanal Penjualan Baru bagi UMKM

Sejumlah pelaku UMKM di Indonesia mulai memanfaatkan sesi siaran langsung di platform media sosial dan marketplace untuk memasarkan produknya secara langsung kepada penonton. Dalam sesi tersebut, penjual mendemonstrasikan cara penggunaan produk, menjawab pertanyaan penonton secara langsung, dan menawarkan diskon khusus yang hanya berlaku selama sesi siaran berlangsung. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, karena menggabungkan elemen hiburan, interaktivitas, dan urgensi promosi yang mendorong keputusan pembelian secara spontan. Namun demikian, keberhasilan strategi ini juga sangat bergantung pada kemampuan penjual atau pembawa acara dalam berkomunikasi secara menarik dan membangun kepercayaan penonton secara real-time, sebuah keterampilan yang berbeda dari kemampuan berjualan konvensional. Kasus ini menggambarkan

bagaimana tren live commerce membuka peluang baru sekaligus menuntut kompetensi baru bagi pelaku usaha yang ingin memanfaatkannya secara optimal.

Pertanyaan Diskusi Kasus:

87. Menurut Anda, apa faktor kunci yang menentukan keberhasilan atau tantangan utama dalam kasus "Live Commerce sebagai Kanal Penjualan Baru bagi UMKM" tersebut?
88. Bagaimana konsep-konsep pada Pertemuan 13 membantu menjelaskan hasil yang terjadi dalam kasus tersebut?
89. Jika Anda berada di posisi pengambil keputusan dalam kasus tersebut, langkah apa yang akan Anda lakukan secara berbeda, dan mengapa?

Istilah Kunci

Istilah	Definisi
Social commerce	Integrasi fitur transaksi langsung pada platform media sosial.
Live commerce	Pemasaran dan penjualan produk melalui siaran langsung yang interaktif.
Chatbot	Program berbasis kecerdasan buatan yang mampu berinteraksi dan menjawab pertanyaan pengguna secara otomatis.

Istilah	Definisi
Ekonomi sirkular	Model ekonomi yang berupaya memperpanjang siklus hidup produk melalui penggunaan kembali, daur ulang, atau perbaikan.
Secondhand marketplace	Platform jual-beli barang bekas yang mendukung konsep ekonomi sirkular.

Rangkuman

Tren masa depan e-commerce dibentuk oleh konvergensi antara media sosial dan transaksi (social commerce), interaktivitas real-time (live commerce), pemanfaatan kecerdasan buatan untuk personalisasi dan efisiensi, serta meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan dan ekonomi sirkular. Pelaku usaha perlu mengevaluasi relevansi masing-masing tren terhadap karakteristik target pasar dan model bisnisnya, alih-alih mengadopsi tren secara terburu-buru tanpa kesesuaian strategis.

Latihan Pemahaman

90. Pilih satu tren e-commerce yang dibahas dalam bab ini dan analisis potensi penerapannya pada sebuah UMKM lokal yang Anda kenal.
91. Jelaskan perbedaan mendasar antara social commerce dan live commerce, beserta kelebihan masing-masing.
92. Diskusikan bagaimana kecerdasan buatan dapat meningkatkan efisiensi operasional sekaligus pengalaman pelanggan dalam e-commerce.

93. Analisis tantangan yang mungkin dihadapi pelaku usaha dalam mengadopsi model bisnis berorientasi keberlanjutan di tengah tekanan persaingan harga.

Aktivitas Kelompok

Bentuklah kelompok kecil beranggotakan 3-4 mahasiswa. Diskusikan penerapan konsep "Tren Masa Depan E-commerce" pada satu perusahaan, marketplace, atau UMKM nyata yang Anda kenal atau gunakan sehari-hari. Identifikasi bagaimana perusahaan tersebut menerapkan (atau justru mengabaikan) konsep yang telah dipelajari, serta rumuskan satu rekomendasi perbaikan yang dapat diajukan kelompok Anda. Siapkan ringkasan temuan kelompok untuk dipresentasikan secara singkat (maksimal 10 menit) pada awal pertemuan berikutnya, dan sertakan sumber atau tautan yang mendukung observasi kelompok Anda.

Poin Refleksi Mandiri

Sebelum melanjutkan ke pertemuan berikutnya, luangkan waktu sejenak untuk menuliskan dalam jurnal belajar Anda: konsep apa dari Pertemuan 13 yang paling baru atau mengejutkan bagi Anda, bagian mana yang masih terasa membingungkan dan perlu didiskusikan kembali dengan dosen atau rekan sekelas, serta bagaimana Anda membayangkan penerapan konsep ini apabila kelak Anda merintis atau bekerja pada usaha berbasis digital.

Bacaan Lanjutan Pertemuan Ini

- Laporan tren e-commerce tahunan dari lembaga riset ekonomi digital (misalnya e-Conomy SEA).

- Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 5.0, bagian teknologi pemasaran mutakhir.
- Laudon & Traver, edisi terbaru, bagian tren dan inovasi e-commerce.

PERTEMUAN 14

Penyusunan dan Presentasi Rencana Bisnis E-commerce

Inilah puncak perjalanan satu semester: mengintegrasikan seluruh pemahaman mengenai model bisnis, strategi, perilaku konsumen, pemasaran, pembayaran, logistik, hukum, risiko, dan tren, ke dalam satu dokumen komprehensif yang disebut rencana bisnis. Pertemuan ini bukan sekadar tugas akhir, melainkan simulasi nyata dari proses yang akan dihadapi mahasiswa apabila kelak benar-benar merintis usaha e-commerce.

Tujuan Pembelajaran

- Mengintegrasikan seluruh konsep yang telah dipelajari ke dalam sebuah rencana bisnis e-commerce yang komprehensif.
- Menyusun proyeksi keuangan dasar yang realistis untuk mendukung kelayakan rencana bisnis.
- Mempresentasikan dan mempertahankan kelayakan rencana bisnis secara akademis dan profesional.

Materi Pokok

14.1 Struktur Rencana Bisnis E-commerce yang Komprehensif

Rencana bisnis (business plan) yang baik mencakup beberapa komponen utama. Ringkasan eksekutif (executive summary) memberikan gambaran singkat namun menarik mengenai keseluruhan rencana bisnis, biasanya ditulis terakhir meskipun ditempatkan di bagian awal dokumen. Deskripsi model bisnis menjelaskan proposisi

nilai, segmen pelanggan, dan mekanisme penciptaan pendapatan, merujuk pada kerangka Business Model Canvas yang telah dipelajari sebelumnya.

Analisis pasar dan pesaing menyajikan data mengenai ukuran pasar, tren industri, serta pemetaan pesaing utama beserta posisi diferensiasi yang ditawarkan. Strategi pemasaran menjelaskan saluran dan taktik yang akan digunakan untuk menjangkau target pasar. Rencana operasional dan logistik menjelaskan bagaimana produk akan diproduksi atau diadakan, disimpan, dan dikirimkan kepada konsumen. Struktur organisasi menjelaskan pembagian peran dan tanggung jawab tim inti. Proyeksi keuangan menyajikan estimasi pendapatan, biaya, arus kas, dan titik impas untuk periode waktu tertentu, umumnya satu hingga tiga tahun ke depan.

14.2 Menyusun Proyeksi Keuangan yang Realistis

Proyeksi keuangan yang kredibel harus didasarkan pada asumsi yang realistis dan dapat dipertanggungjawabkan, bukan sekadar angka optimistis tanpa dasar. Beberapa komponen penting meliputi estimasi biaya modal awal (seperti pengembangan platform, inventaris awal, dan pemasaran peluncuran), proyeksi pendapatan berdasarkan asumsi jumlah transaksi dan nilai rata-rata pesanan yang wajar, estimasi biaya operasional berkelanjutan (termasuk biaya pemasaran, logistik, dan gaji tim), serta perhitungan titik impas yang menunjukkan kapan bisnis diproyeksikan mulai menghasilkan keuntungan.

14.3 Mempresentasikan dan Mempertahankan Rencana Bisnis

Kemampuan mempresentasikan rencana bisnis secara meyakinkan sama pentingnya dengan kualitas isi rencana itu sendiri. Presentasi yang efektif menyampaikan narasi yang jelas mengenai masalah yang ingin dipecahkan, solusi yang ditawarkan, serta

bukti-bukti pendukung kelayakan bisnis secara ringkas namun meyakinkan, tanpa membanjiri audiens dengan detail teknis yang berlebihan.

Sesi tanya jawab setelah presentasi menjadi kesempatan penting untuk menunjukkan penguasaan mahasiswa terhadap seluruh aspek rencana bisnisnya, termasuk kemampuan menjawab pertanyaan kritis mengenai asumsi yang digunakan, risiko yang mungkin dihadapi, dan bagaimana rencana tersebut akan diadaptasi apabila kondisi pasar berubah dari yang diperkirakan.

Ilustrasi / Studi Kasus

Ilustrasi / Studi Kasus — Dari Rencana Bisnis Kuliah Menuju Usaha Nyata

Tidak sedikit usaha rintisan (startup) yang bermula dari tugas akhir rencana bisnis semasa kuliah. Salah satu contohnya adalah sebuah platform penyewaan gaun pesta yang awalnya disusun sebagai tugas akhir mata kuliah kewirausahaan oleh sekelompok mahasiswa, sebelum akhirnya benar-benar direalisasikan setelah lulus. Kunci keberhasilan transisi dari rencana di atas kertas menuju usaha nyata terletak pada kesediaan tim untuk terus memvalidasi asumsi awal mereka melalui interaksi langsung dengan calon pelanggan, alih-alih hanya mengandalkan proyeksi teoretis semata. Rencana bisnis yang disusun dengan cermat sejak masa kuliah memberikan fondasi berpikir sistematis yang sangat berharga, meskipun dalam praktiknya banyak asumsi awal yang perlu disesuaikan berdasarkan realitas pasar yang sesungguhnya. Kasus ini menjadi pengingat bahwa rencana bisnis bukanlah dokumen statis yang final, melainkan kerangka berpikir yang akan terus berevolusi seiring bertambahnya pemahaman terhadap pasar yang sesungguhnya.

Pertanyaan Diskusi Kasus:

94. Menurut Anda, apa faktor kunci yang menentukan keberhasilan atau tantangan utama dalam kasus "Dari Rencana Bisnis Kuliah Menuju Usaha Nyata" tersebut?
95. Bagaimana konsep-konsep pada Pertemuan 14 membantu menjelaskan hasil yang terjadi dalam kasus tersebut?
96. Jika Anda berada di posisi pengambil keputusan dalam kasus tersebut, langkah apa yang akan Anda lakukan secara berbeda, dan mengapa?

Istilah Kunci

Istilah	Definisi
Business plan (rencana bisnis)	Dokumen komprehensif yang menjelaskan model bisnis, strategi, operasional, dan proyeksi keuangan suatu usaha.
Executive summary	Ringkasan singkat namun menarik mengenai keseluruhan rencana bisnis.
Proyeksi keuangan	Estimasi pendapatan, biaya, dan arus kas suatu bisnis untuk periode waktu tertentu di masa depan.
Validasi pasar (customer validation)	Proses menguji asumsi bisnis melalui interaksi langsung dengan calon pelanggan sebelum implementasi skala penuh.

Rangkuman

Penyusunan rencana bisnis e-commerce yang komprehensif mengintegrasikan seluruh konsep yang telah dipelajari sepanjang semester — model bisnis, strategi, pemasaran, operasional, dan proyeksi keuangan — ke dalam satu dokumen yang koheren dan realistis. Kemampuan mempresentasikan dan mempertahankan rencana tersebut secara meyakinkan menjadi bukti nyata penguasaan mahasiswa terhadap keseluruhan mata kuliah, sekaligus bekal berharga apabila kelak benar-benar merintis usaha e-commerce di dunia nyata.

Latihan Pemahaman

97. Susun ringkasan eksekutif (executive summary) untuk rencana bisnis e-commerce yang telah Anda kembangkan sepanjang semester, maksimal satu halaman.
98. Jelaskan mengapa proyeksi keuangan yang realistis lebih bernilai dibandingkan proyeksi yang optimistis namun tidak berdasar.
99. Identifikasi tiga pertanyaan kritis yang mungkin diajukan investor atau dosen penguji terhadap rencana bisnis Anda, dan susun jawaban yang meyakinkan untuk masing-masing pertanyaan tersebut.

Aktivitas Kelompok

Bentuklah kelompok kecil beranggotakan 3-4 mahasiswa. Diskusikan penerapan konsep "Penyusunan dan Presentasi Rencana Bisnis E-commerce" pada satu perusahaan, marketplace, atau UMKM nyata yang Anda kenal atau gunakan sehari-hari. Identifikasi bagaimana perusahaan tersebut menerapkan (atau justru mengabaikan) konsep yang telah dipelajari, serta rumuskan satu rekomendasi perbaikan yang dapat diajukan kelompok Anda. Siapkan ringkasan temuan kelompok

untuk dipresentasikan secara singkat (maksimal 10 menit) pada awal pertemuan berikutnya, dan sertakan sumber atau tautan yang mendukung observasi kelompok Anda.

Poin Refleksi Mandiri

Sebelum melanjutkan ke pertemuan berikutnya, luangkan waktu sejenak untuk menuliskan dalam jurnal belajar Anda: konsep apa dari Pertemuan 14 yang paling baru atau mengejutkan bagi Anda, bagian mana yang masih terasa membingungkan dan perlu didiskusikan kembali dengan dosen atau rekan sekelas, serta bagaimana Anda membayangkan penerapan konsep ini apabila kelak Anda merintis atau bekerja pada usaha berbasis digital.

Bacaan Lanjutan Pertemuan Ini

- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures.
- Osterwalder & Pigneur, Business Model Generation, bagian penyusunan rencana bisnis.
- Kumpulan contoh rencana bisnis usaha rintisan digital dari berbagai sumber akademik.

Glosarium Istilah

Glosarium berikut merangkum seluruh istilah kunci yang telah dibahas pada setiap pertemuan, disusun berdasarkan urutan kemunculannya, sebagai rujukan cepat bagi mahasiswa.

Istilah	Definisi
E-commerce	Proses membeli, menjual, mendistribusikan, memasarkan, dan melayani produk/jasa melalui media elektronik, terutama internet.
E-business	Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung keseluruhan proses bisnis suatu organisasi, mencakup e-commerce sebagai salah satu komponennya.
Electronic Data Interchange (EDI)	Pertukaran dokumen bisnis standar secara elektronik antarperusahaan, cikal bakal transaksi bisnis termediasi elektronik.
Ubiquity	Karakteristik e-commerce yang memungkinkan transaksi dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa batasan waktu operasional.
Dot-com bubble	Fenomena kejatuhan nilai perusahaan berbasis internet pada 2000-2001 akibat model bisnis yang belum matang.

Istilah	Definisi
Mobile commerce (m-commerce)	Transaksi e-commerce yang dilakukan melalui perangkat bergerak seperti telepon pintar.
Search cost	Biaya (waktu dan usaha) yang dikeluarkan konsumen untuk mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian.
Model Bisnis	Logika mendasar yang menjelaskan bagaimana organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai.
Business Model Canvas (BMC)	Kerangka visual sembilan elemen untuk memetakan model bisnis secara ringkas.
B2B, B2C, C2C, C2B	Klasifikasi model bisnis berdasarkan pelaku transaksi: antarperusahaan, perusahaan ke konsumen, antarkonsumen, dan konsumen ke perusahaan.
Direct-to-Consumer (D2C)	Model di mana perusahaan menjual langsung kepada konsumen melalui kanal daring miliknya sendiri.
Dropshipping	Model penjualan tanpa kepemilikan stok, di mana pesanan diteruskan langsung ke pemasok.
Subscription commerce	Model bisnis penjualan produk/jasa secara berkala dengan pembayaran rutin.

Istilah	Definisi
Revenue stream	Mekanisme atau sumber yang digunakan bisnis untuk menghasilkan pendapatan.
Analisis PESTEL	Kerangka analisis lingkungan eksternal mencakup faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum.
Lima Kekuatan Porter	Kerangka analisis intensitas persaingan industri berdasarkan lima faktor: pendatang baru, pemasok, pembeli, produk substitusi, dan pesaing eksisting.
Analisis SWOT	Kerangka analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu organisasi.
Network effect	Fenomena meningkatnya nilai suatu platform seiring bertambahnya jumlah pengguna.
Dynamic pricing	Strategi penetapan harga yang menyesuaikan secara otomatis berdasarkan kondisi permintaan dan penawaran real-time.
Customer lock-in	Strategi menciptakan ketergantungan pelanggan terhadap suatu produk/ekosistem sehingga sulit berpindah ke pesaing.
Customer journey	Rangkaian tahapan yang dilalui konsumen mulai dari mengenal produk hingga menjadi pelanggan setia.

Istilah	Definisi
Cart abandonment	Situasi ketika konsumen menambahkan produk ke keranjang belanja namun tidak menyelesaikan transaksi.
Customer experience	Keseluruhan persepsi dan perasaan pelanggan terhadap interaksinya dengan suatu merek atau platform.
Omnichannel	Pendekatan yang menyatukan pengalaman pelanggan secara konsisten di berbagai kanal penjualan dan komunikasi.
Guest checkout	Fitur yang memungkinkan konsumen bertransaksi tanpa keharusan membuat akun terlebih dahulu.
Social proof (bukti sosial)	Fenomena psikologis di mana individu terpengaruh oleh tindakan atau opini orang lain dalam pengambilan keputusan.
SEO (Search Engine Optimization)	Upaya meningkatkan visibilitas organik suatu situs/produk pada hasil mesin pencari.
SEM (Search Engine Marketing)	Strategi pemasaran melalui iklan berbayar berbasis kata kunci pada mesin pencari.
Pay-per-click (PPC)	Model biaya iklan di mana pengiklan membayar berdasarkan jumlah klik yang diterima.
Content marketing	Strategi pemasaran melalui penyediaan konten bernilai untuk membangun kepercayaan calon pelanggan.

Istilah	Definisi
Social commerce	Integrasi fitur transaksi langsung pada platform media sosial.
Affiliate marketing	Model pemasaran berbasis komisi bagi mitra yang berhasil mengarahkan pembeli ke platform.
Integrated marketing communication	Strategi mengombinasikan berbagai saluran pemasaran secara terpadu dan konsisten.
E-wallet (dompet digital)	Aplikasi yang menyimpan saldo elektronik untuk melakukan transaksi pembayaran secara digital.
QRIS	Quick Response Code Indonesian Standard, standar kode QR pembayaran yang menyatukan berbagai penyedia jasa pembayaran di Indonesia.
Payment gateway	Penyedia jasa yang menjembatani integrasi teknis antara platform e-commerce dan berbagai metode pembayaran.
Paylater	Metode pembayaran yang memungkinkan konsumen membeli produk dan membayar secara bertahap tanpa kartu kredit.
Merchant discount rate (MDR)	Biaya transaksi yang dikenakan penyedia jasa pembayaran kepada penjual (merchant).

Istilah	Definisi
Financial inclusion (inklusi keuangan)	Perluasan akses layanan keuangan kepada masyarakat yang sebelumnya belum terjangkau layanan perbankan.
Order fulfillment	Keseluruhan proses pemenuhan pesanan mulai dari pemrosesan hingga pengiriman ke konsumen.
Third-party logistics (3PL)	Penyedia jasa logistik pihak ketiga yang menangani pergudangan dan pengiriman bagi bisnis lain.
Stockout	Kondisi kehabisan stok produk yang menyebabkan kehilangan potensi penjualan.
Demand forecasting	Peramalan permintaan berbasis data historis untuk mengoptimalkan tingkat persediaan.
Last-mile delivery	Tahap akhir pengiriman dari pusat distribusi terakhir hingga ke alamat konsumen.
Pickup point	Titik atau lokasi tertentu di mana konsumen dapat mengambil sendiri paket pesannya.
Business feasibility analysis	Proses sistematis menilai kelayakan suatu ide bisnis sebelum diimplementasikan secara penuh.
Total addressable market (TAM)	Estimasi ukuran total pasar potensial bagi suatu produk atau jasa.

Istilah	Definisi
Break-even point (titik impas)	Volume penjualan minimum yang diperlukan agar bisnis tidak mengalami kerugian.
Trust mechanism	Mekanisme yang dirancang untuk membangun kepercayaan antarpengguna dalam suatu platform, khususnya pada model bisnis peer-to-peer.
PMSE (Perdagangan Melalui Sistem Elektronik)	Peraturan yang mengatur kewajiban pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas perdagangan elektronik di Indonesia.
Dark patterns	Pola desain antarmuka yang dirancang untuk memanipulasi keputusan pengguna secara tidak etis.
Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi	Regulasi yang mengatur kewajiban pelaku usaha dalam mengumpulkan, menyimpan, dan memproses data pribadi secara sah.
Return policy (kebijakan pengembalian)	Kebijakan yang mengatur syarat dan mekanisme pengembalian barang oleh konsumen.
Compliance governance	Tata kelola yang memastikan organisasi mematuhi regulasi dan standar etika secara konsisten.

Istilah	Definisi
Literasi digital	Kemampuan memahami dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif.
Brand storytelling	Strategi pemasaran melalui penyampaian cerita di balik merek atau produk untuk membangun keterikatan emosional konsumen.
Niche market (ceruk pasar)	Segmen pasar yang lebih sempit namun memiliki kebutuhan spesifik dan loyalitas tinggi.
Inkubasi bisnis	Program pendampingan yang membantu usaha baru berkembang melalui pelatihan, mentoring, dan akses sumber daya.
Conversion rate (tingkat konversi)	Persentase pengunjung platform yang berhasil melakukan pembelian.
Average order value (AOV)	Nilai rata-rata transaksi yang dilakukan pelanggan.
Customer acquisition cost (CAC)	Biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan satu pelanggan baru.
Customer lifetime value (CLV)	Proyeksi total nilai transaksi yang dihasilkan seorang pelanggan sepanjang hubungannya dengan bisnis.

Istilah	Definisi
Data-driven decision making	Pendekatan pengambilan keputusan bisnis berdasarkan analisis data empiris.
Dashboard (dasbor)	Tampilan visual yang menyajikan metrik kunci bisnis secara ringkas dan real-time.
Business continuity plan	Rencana kontingensi untuk menjaga keberlangsungan operasional bisnis saat menghadapi gangguan tak terduga.
Fraud detection (deteksi penipuan)	Sistem yang mendeteksi pola transaksi mencurigakan yang berpotensi merupakan penipuan.
SSL/TLS	Protokol keamanan yang mengenkripsi data selama transmisi antara pengguna dan server.
Two-factor authentication (2FA)	Mekanisme keamanan yang mensyaratkan dua tahap verifikasi identitas pengguna.
Reputational risk (risiko reputasi)	Risiko kerugian bisnis akibat menurunnya persepsi publik terhadap suatu merek atau perusahaan.
Social commerce	Integrasi fitur transaksi langsung pada platform media sosial.
Live commerce	Pemasaran dan penjualan produk melalui siaran langsung yang interaktif.

Istilah	Definisi
Chatbot	Program berbasis kecerdasan buatan yang mampu berinteraksi dan menjawab pertanyaan pengguna secara otomatis.
Ekonomi sirkular	Model ekonomi yang berupaya memperpanjang siklus hidup produk melalui penggunaan kembali, daur ulang, atau perbaikan.
Secondhand marketplace	Platform jual-beli barang bekas yang mendukung konsep ekonomi sirkular.
Business plan (rencana bisnis)	Dokumen komprehensif yang menjelaskan model bisnis, strategi, operasional, dan proyeksi keuangan suatu usaha.
Executive summary	Ringkasan singkat namun menarik mengenai keseluruhan rencana bisnis.
Proyeksi keuangan	Estimasi pendapatan, biaya, dan arus kas suatu bisnis untuk periode waktu tertentu di masa depan.
Validasi pasar (customer validation)	Proses menguji asumsi bisnis melalui interaksi langsung dengan calon pelanggan sebelum implementasi skala penuh.

Lampiran A — Rubrik Penilaian Tugas dan Latihan Pemahaman

Rubrik berikut digunakan sebagai acuan umum bagi dosen pengampu dalam menilai jawaban mahasiswa atas latihan pemahaman, tugas diskusi, maupun tugas tertulis lain pada setiap pertemuan mata kuliah E-commerce Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB). Rubrik ini bersifat generik dan dapat disesuaikan bobotnya oleh dosen pengampu sesuai karakteristik tugas spesifik pada masing-masing pertemuan.

Kriteria Penilaian	Deskripsi	Bobot
Pemahaman Konsep	Mampu menjelaskan konsep inti pertemuan secara akurat dan runtut, disertai contoh yang relevan.	30%
Kedalaman Analisis	Mampu mengaitkan konsep dengan konteks nyata/studi kasus serta memberikan argumentasi yang logis dan kritis.	30%
Kelengkapan Jawaban	Menjawab seluruh bagian pertanyaan/tugas secara lengkap tanpa ada poin yang terlewat.	20%
Tata Tulis dan Bahasa	Menggunakan bahasa akademik yang baik, terstruktur, dan bebas dari kesalahan tata tulis yang signifikan.	10%
Ketepatan Waktu Pengumpulan	Tugas dikumpulkan sesuai tenggat waktu yang ditetapkan dosen pengampu.	10%

Panduan Skala Penilaian

- 86–100 (Sangat Baik): Jawaban menunjukkan pemahaman mendalam, analisis kritis, dan keterkaitan yang kuat dengan konsep serta konteks nyata.
- 71–85 (Baik): Jawaban menunjukkan pemahaman yang baik dengan analisis yang memadai, meskipun ada aspek yang dapat diperdalam.
- 56–70 (Cukup): Jawaban menunjukkan pemahaman dasar namun analisis masih dangkal atau kurang terhubung dengan konteks.
- Di bawah 56 (Perlu Perbaikan): Jawaban tidak menjawab inti pertanyaan atau menunjukkan kesalahpahaman konsep yang signifikan.

Lampiran B — Kisi-Kisi Ujian Tengah Semester dan Ujian Akhir Semester

Kisi-kisi berikut memetakan cakupan materi Ujian Tengah Semester (UTS) yang meliputi Pertemuan 1 sampai dengan 7, serta Ujian Akhir Semester (UAS) yang meliputi Pertemuan 8 sampai dengan 14. Kisi-kisi ini dapat digunakan dosen pengampu sebagai acuan penyusunan soal ujian maupun oleh mahasiswa sebagai panduan belajar.

Kisi-Kisi Ujian Tengah Semester (UTS)

Pertemuan	Topik Utama	Indikator Capaian yang Diuji
1	Pengantar E-commerce: Konsep, Sejarah, dan Ekosistem Perdagangan Digital	• Menjelaskan definisi, karakteristik, dan ruang lingkup e-commerce secara komprehensif. • Menguraikan sejarah dan tahapan perkembangan e-commerce secara global maupun di Indonesia. • Menganalisis dampak ekonomi dan sosial dari pertumbuhan e-commerce. • Mengidentifikasi manfaat dan tantangan e-commerce bagi pelaku usaha, konsumen, dan perekonomian secara luas.

Pertemuan	Topik Utama	Indikator Capaian yang Diuji
2	Model Bisnis E-commerce: Klasifikasi, Struktur, dan Perancangan	• Mengklasifikasikan jenis-jenis model bisnis e-commerce berdasarkan pelaku transaksi dan struktur platform. • Menganalisis kelebihan, kekurangan, dan risiko masing-masing model bisnis. • Menerapkan kerangka Business Model Canvas untuk merancang model bisnis e-commerce. • Menentukan model bisnis yang paling sesuai untuk suatu ide usaha tertentu.
3	Strategi Bisnis dan Perencanaan E-commerce	• Menjelaskan tahapan perencanaan strategis dalam membangun bisnis e-commerce. • Menganalisis lingkungan internal dan eksternal bisnis e-commerce menggunakan kerangka analisis yang relevan. • Merumuskan strategi bersaing yang sesuai dengan karakteristik pasar digital. • Menyusun peta jalan (roadmap) implementasi strategi bisnis e-commerce.

Pertemuan	Topik Utama	Indikator Capaian yang Diuji
4	Perilaku Konsumen Digital dan Customer Journey	• Menjelaskan karakteristik dan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen digital. • Memetakan tahapan customer journey dalam konteks e-commerce secara rinci. • Menganalisis strategi peningkatan pengalaman pelanggan (customer experience). • Mengidentifikasi penyebab dan solusi atas fenomena pembatalan pembelian (cart abandonment).
5	Digital Marketing dalam E-commerce	• Menjelaskan berbagai saluran dan strategi digital marketing dalam e-commerce. • Menganalisis penerapan SEO, SEM, dan pemasaran media sosial secara komprehensif. • Memahami konsep content marketing dan pemasaran melalui influencer. • Menyusun rencana pemasaran digital sederhana untuk sebuah produk.

Pertemuan	Topik Utama	Indikator Capaian yang Diuji
6	Sistem Pembayaran Digital dalam E-commerce	• Menjelaskan jenis-jenis sistem pembayaran digital yang umum digunakan dalam e-commerce. • Menganalisis pertimbangan pemilihan metode pembayaran bagi pelaku usaha. • Memahami peran lembaga keuangan dan regulator dalam ekosistem pembayaran digital. • Menganalisis tren perkembangan sistem pembayaran digital di Indonesia.
7	Manajemen Rantai Pasok dan Logistik E-commerce	• Menjelaskan konsep rantai pasok dalam konteks e-commerce. • Menganalisis model fulfilment dan pergudangan pada bisnis daring. • Mengevaluasi tantangan logistik last-mile delivery di Indonesia. • Merumuskan strategi optimasi rantai pasok dan logistik e-commerce.

Kisi-Kisi Ujian Akhir Semester (UAS)

Pertemuan	Topik Utama	Indikator Capaian yang Diuji
8	Analisis Kelayakan Bisnis dan Studi Kasus E-commerce	• Menerapkan konsep dari pertemuan 1-7 dalam analisis studi kasus nyata secara terintegrasi. • Mengevaluasi kelayakan bisnis e-commerce dari aspek pasar, operasional, manajemen, dan finansial. • Melatih kemampuan berpikir kritis dan sistematis dalam menilai ide bisnis digital.
9	Etika Bisnis, Hukum, dan Regulasi E-commerce	• Menjelaskan prinsip etika bisnis dalam transaksi elektronik. • Menganalisis kerangka hukum dan regulasi e-commerce di Indonesia. • Mengidentifikasi isu perlindungan konsumen dan data pribadi dalam ekosistem digital. • Mengevaluasi tanggung jawab pelaku usaha dalam menjaga kepatuhan hukum dan etika.
10	E-commerce dan UMKM: Peluang dan Tantangan	• Menganalisis peran e-commerce dalam pengembangan UMKM di Indonesia.

Pertemuan	Topik Utama	Indikator Capaian yang Diuji
		• Mengidentifikasi tantangan digitalisasi yang dihadapi pelaku UMKM. • Merumuskan strategi adopsi e-commerce yang sesuai untuk skala usaha kecil. • Mengevaluasi peran pemerintah dan platform dalam mendukung digitalisasi UMKM.
11	Analisis Data dan Business Intelligence dalam E-commerce	• Menjelaskan peran data dalam pengambilan keputusan bisnis e-commerce. • Mengidentifikasi jenis metrik dan indikator kinerja utama dalam e-commerce. • Memahami konsep dasar business intelligence untuk mendukung strategi bisnis. • Menerapkan analisis data sederhana untuk mengevaluasi kinerja bisnis daring.
12	Manajemen Risiko dan Keamanan Transaksi E-commerce	• Mengidentifikasi jenis-jenis risiko dalam bisnis e-commerce. • Menganalisis strategi mitigasi risiko operasional, finansial, dan reputasi.

Pertemuan	Topik Utama	Indikator Capaian yang Diuji
		• Memahami pentingnya keamanan transaksi bagi kepercayaan konsumen. • Merancang kerangka manajemen risiko sederhana untuk bisnis e-commerce.
13	Tren Masa Depan E-commerce	• Mengidentifikasi tren teknologi dan bisnis yang membentuk masa depan e-commerce. • Menganalisis potensi dampak social commerce, live commerce, dan kecerdasan buatan terhadap strategi bisnis. • Mengevaluasi tren keberlanjutan dan ekonomi sirkular dalam konteks e-commerce. • Merumuskan implikasi strategis dari berbagai tren tersebut bagi pelaku usaha.
14	Penyusunan dan Presentasi Rencana Bisnis E-commerce	• Mengintegrasikan seluruh konsep yang telah dipelajari ke dalam sebuah rencana bisnis e-commerce yang komprehensif. • Menyusun proyeksi keuangan dasar yang realistis untuk mendukung kelayakan rencana bisnis.

Pertemuan	Topik Utama	Indikator Capaian yang Diuji
		• Mempresentasikan dan mempertahankan kelayakan rencana bisnis secara akademis dan profesional.

Bentuk soal ujian dapat berupa kombinasi soal pilihan ganda untuk menguji pemahaman konsep dasar, soal esai analitis untuk menguji kemampuan berpikir kritis dan aplikatif, serta studi kasus singkat yang meminta mahasiswa menganalisis situasi bisnis nyata menggunakan kerangka konsep yang telah dipelajari. Proporsi yang disarankan adalah 40% soal pilihan ganda, 40% soal esai analitis, dan 20% studi kasus.

Lampiran C — Templat Rencana Bisnis (Business Plan) E-commerce

Templat berikut disediakan sebagai panduan struktur bagi mahasiswa dalam menyusun tugas akhir rencana bisnis pada Pertemuan 14. Setiap bagian dilengkapi penjelasan singkat mengenai isi yang seharusnya dituliskan.

1. Ringkasan Eksekutif

Tuliskan dalam maksimal satu halaman: nama usaha, masalah yang ingin dipecahkan, solusi yang ditawarkan, target pasar, keunggulan kompetitif, serta proyeksi singkat kebutuhan modal dan potensi pendapatan. Bagian ini ditulis paling akhir meskipun ditempatkan di awal dokumen.

2. Deskripsi Model Bisnis

Jelaskan proposisi nilai, segmen pelanggan, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan utama, dan struktur biaya, merujuk pada kerangka Business Model Canvas.

3. Analisis Pasar dan Pesaing

Sajikan estimasi ukuran pasar, karakteristik target segmen, serta pemetaan tiga hingga lima pesaing utama beserta kelebihan dan kelemahan masing-masing dibandingkan usaha yang diajukan.

4. Strategi Pemasaran

Uraikan saluran pemasaran yang akan digunakan (SEO, media sosial, iklan berbayar, dsb.), pesan utama yang ingin disampaikan, serta perkiraan anggaran pemasaran pada enam bulan pertama operasional.

5. Rencana Operasional dan Logistik

Jelaskan proses produksi atau pengadaan produk, model fulfilment yang dipilih (mandiri, pihak ketiga, atau platform), serta metode pembayaran yang akan diintegrasikan.

6. Struktur Organisasi

Gambarkan struktur tim inti beserta pembagian peran dan tanggung jawab masing-masing anggota.

7. Analisis Risiko

Identifikasi minimal tiga risiko utama (operasional, finansial, atau reputasi) beserta strategi mitigasinya.

8. Proyeksi Keuangan

Sajikan estimasi kebutuhan modal awal, proyeksi pendapatan dan biaya operasional untuk dua belas bulan pertama, serta perhitungan titik impas (break-even point).

9. Kesimpulan

Tutup dokumen dengan argumentasi ringkas mengenai mengapa rencana bisnis ini layak dijalankan dan apa langkah tindak lanjut yang akan diambil.

Lampiran D — Bank Soal Pilihan Ganda Terintegrasi

Bank soal berikut dapat digunakan dosen pengampu sebagai bahan latihan tambahan, kuis, maupun sebagian dari soal ujian, mencakup materi dari seluruh pertemuan. Kunci jawaban disediakan pada bagian akhir lampiran ini.

1. Karakteristik e-commerce yang memungkinkan transaksi dilakukan kapan saja dan di mana saja disebut...

- a. Richness

- b. Ubiquity
- c. Interactivity
- d. Personalization

2. Pertukaran dokumen bisnis standar secara elektronik antarperusahaan sebelum era internet publik dikenal sebagai...

- a. EDI
- b. API
- c. CRM
- d. ERP

3. Fenomena kejatuhan nilai perusahaan internet pada 2000-2001 dikenal dengan istilah...

- a. Financial crisis
- b. Dot-com bubble
- c. Digital divide
- d. Market correction

4. Model bisnis yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli dalam satu platform disebut...

- a. Marketplace
- b. Dropshipping
- c. Subscription commerce
- d. D2C

5. Kerangka yang memetakan sembilan elemen kunci model bisnis dalam satu kanvas disebut...

- a. SWOT Analysis
- b. PESTEL
- c. Business Model Canvas
- d. Five Forces

6. Model penjualan tanpa kepemilikan stok, di mana pesanan diteruskan ke pemasok, disebut...

- a. Dropshipping
- b. Fulfilment mandiri
- c. Subscription
- d. Consignment

7. Kerangka analisis lingkungan eksternal yang mencakup faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum disebut...

- a. SWOT
- b. PESTEL
- c. BMC
- d. Value Chain

8. Fenomena meningkatnya nilai suatu platform seiring bertambahnya jumlah pengguna disebut...

- a. Network effect
- b. Dynamic pricing

- c. Customer lock-in
- d. Economies of scale

9. Strategi penetapan harga yang menyesuaikan otomatis berdasarkan permintaan real-time disebut...

- a. Cost leadership
- b. Dynamic pricing
- c. Freemium
- d. Skimming

10. Tahap customer journey ketika konsumen pertama kali mengenal suatu produk disebut...

- a. Consideration
- b. Purchase
- c. Awareness
- d. Advocacy

11. Situasi ketika konsumen menambahkan produk ke keranjang namun tidak menyelesaikan transaksi disebut...

- a. Bounce rate
- b. Cart abandonment
- c. Churn
- d. Refund

12. Fitur checkout tanpa keharusan membuat akun terlebih dahulu disebut...

- a. Guest checkout

- b. One-click checkout
- c. Express checkout
- d. Social login

13. Upaya meningkatkan visibilitas organik suatu situs pada hasil mesin pencari disebut...

- a. SEM
- b. SEO
- c. PPC
- d. CRM

14. Model biaya iklan di mana pengiklan membayar berdasarkan jumlah klik disebut...

- a. CPM
- b. PPC
- c. CPA tetap
- d. Flat fee

15. Strategi pemasaran berbasis komisi bagi mitra yang mengarahkan pembeli ke platform disebut...

- a. Affiliate marketing
- b. Content marketing
- c. Email marketing
- d. Influencer marketing

16. Standar kode QR pembayaran yang menyatukan berbagai penyedia jasa pembayaran di Indonesia adalah...

- a. NFC
- b. QRIS
- c. EDC
- d. VA

17. Biaya transaksi yang dikenakan penyedia jasa pembayaran kepada penjual disebut...

- a. MDR
- b. CAC
- c. AOV
- d. CLV

18. Perluasan akses layanan keuangan kepada masyarakat yang belum terjangkau perbankan disebut...

- a. Financial inclusion
- b. Financial leverage
- c. Financial engineering
- d. Financial hedging

19. Keseluruhan proses pemenuhan pesanan mulai dari pemrosesan hingga pengiriman disebut...

- a. Procurement
- b. Order fulfillment

- c. Warehousing
- d. Distribution

20. Penyedia jasa logistik pihak ketiga yang menangani pergudangan dan pengiriman disebut...

- a. 3PL
- b. CRM
- c. ERP
- d. POS

21. Tahap akhir pengiriman dari pusat distribusi hingga ke alamat konsumen disebut...

- a. First-mile delivery
- b. Mid-mile delivery
- c. Last-mile delivery
- d. Reverse logistics

22. Proses sistematis menilai kelayakan suatu ide bisnis sebelum diimplementasikan disebut...

- a. Feasibility analysis
- b. Market research
- c. SWOT analysis
- d. Due diligence

23. Volume penjualan minimum agar bisnis tidak merugi disebut...

- a. Margin of safety

- b. Break-even point
- c. Return on investment
- d. Net present value

24. Regulasi yang mengatur kewajiban pelaku usaha e-commerce di Indonesia dikenal sebagai...

- a. PMSE
- b. UMKM Law
- c. OJK Regulation
- d. BI Checking

25. Pola desain antarmuka yang memanipulasi keputusan pengguna secara tidak etis disebut...

- a. User flow
- b. Dark patterns
- c. Wireframe
- d. A/B testing

26. Segmen pasar yang lebih sempit namun memiliki loyalitas tinggi disebut...

- a. Mass market
- b. Niche market
- c. Red ocean
- d. Blue ocean

27. Persentase pengunjung platform yang berhasil melakukan pembelian disebut...

- a. Bounce rate
- b. Conversion rate
- c. Retention rate
- d. Churn rate

28. Proyeksi total nilai transaksi yang dihasilkan seorang pelanggan sepanjang hubungannya dengan bisnis disebut...

- a. CAC
- b. AOV
- c. CLV
- d. ROI

29. Rencana kontingensi untuk menjaga operasional bisnis saat gangguan tak terduga disebut...

- a. Business continuity plan
- b. Business model canvas
- c. Business feasibility study
- d. Business intelligence

30. Mekanisme keamanan yang mensyaratkan dua tahap verifikasi identitas pengguna disebut...

- a. SSL
- b. 2FA
- c. VPN
- d. CDN

31. Integrasi fitur transaksi langsung pada platform media sosial disebut...

- a. Social commerce
- b. Live commerce
- c. Mobile commerce
- d. Conversational commerce

32. Model ekonomi yang berupaya memperpanjang siklus hidup produk melalui daur ulang disebut...

- a. Ekonomi linear
- b. Ekonomi sirkular
- c. Ekonomi berbagi
- d. Ekonomi gig

33. Bagian rencana bisnis yang memberikan gambaran singkat namun menarik mengenai keseluruhan rencana disebut...

- a. Executive summary
- b. Market analysis
- c. Financial plan
- d. Appendix

Kunci Jawaban

1b 2a 3b 4a 5c 6a 7b 8a 9b 10c 11b 12a 13b 14b 15a 16b 17a 18a 19b
20a 21c 22a 23b 24a 25b 26b 27b 28c 29a 30b 31a 32b 33a

Lampiran E — Profil Singkat Perusahaan E-commerce Global dan Indonesia

Lampiran berikut menyajikan profil singkat sejumlah perusahaan e-commerce yang relevan sebagai bahan rujukan tambahan dan diskusi kelas, mencakup pemain global maupun nasional dari berbagai model bisnis.

Nama	Keterangan Singkat
Amazon	Perusahaan ritel daring global yang bermula sebagai toko buku, kini menjadi salah satu platform B2C dan penyedia layanan komputasi awan terbesar di dunia.
Alibaba Group	Konglomerat teknologi asal Tiongkok yang mengoperasikan platform B2B, B2C, dan C2C, serta layanan pembayaran digital dan logistik terintegrasi.
eBay	Salah satu pionir platform C2C global yang memungkinkan konsumen menjual barang secara langsung kepada konsumen lain melalui mekanisme lelang maupun harga tetap.
Shopee	Platform marketplace yang beroperasi di berbagai negara Asia Tenggara, dikenal dengan strategi gamifikasi dan promosi agresif untuk mendorong akuisisi pengguna.
Tokopedia	Salah satu platform marketplace nasional Indonesia yang berfokus pada pemberdayaan UMKM melalui kemudahan membuka toko daring tanpa biaya awal.

Nama	Keterangan Singkat
Bukalapak	Platform e-commerce nasional Indonesia yang turut merintis ekosistem pembayaran digital dan mitra warung melalui teknologi.
Blibli	Platform e-commerce nasional yang mengombinasikan model marketplace dengan penjualan produk resmi bergaransi resmi dari mitra brand.
Gojek (bagian dari GoTo)	Platform super-app asal Indonesia yang mengintegrasikan layanan transportasi, pengiriman makanan, dan pembayaran digital dalam satu ekosistem.
Grab	Platform super-app regional Asia Tenggara yang menawarkan layanan transportasi, pengiriman, dan keuangan digital terintegrasi.
Etsy	Platform marketplace global yang berfokus pada produk kerajinan tangan, vintage, dan barang unik buatan pelaku usaha independen.
Shopify	Penyedia platform teknologi yang memungkinkan pelaku usaha membangun toko daring mandiri (D2C) tanpa memerlukan keahlian pemrograman mendalam.

Nama	Keterangan Singkat
OVO / DANA / GoPay / ShopeePay	Contoh penyedia dompet digital (e-wallet) utama di Indonesia yang menjadi bagian penting ekosistem pembayaran e-commerce nasional.

Lampiran F — Linimasa Perkembangan Regulasi dan Ekosistem E-commerce Indonesia

Linimasa berikut merangkum tonggak penting perkembangan regulasi dan ekosistem pendukung e-commerce di Indonesia, sebagai bahan rujukan tambahan untuk memahami konteks historis yang membentuk industri e-commerce nasional saat ini.

Tahun	Peristiwa Penting
2008	Disahkannya Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) sebagai landasan hukum awal transaksi elektronik di Indonesia.
2016	Peluncuran Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Roadmap E-commerce) oleh pemerintah Indonesia.
2018	Penerapan awal standar QRIS mulai dirancang Bank Indonesia untuk menyatukan sistem pembayaran QR nasional.
2019	QRIS resmi diluncurkan dan mulai diwajibkan bagi penyedia jasa pembayaran berbasis kode QR di Indonesia.
2020	Percepatan adopsi e-commerce dan pembayaran digital akibat perubahan perilaku belanja masyarakat selama masa pandemi.
2021	Terbitnya Peraturan Pemerintah tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) yang memperjelas kewajiban pelaku usaha daring.

Tahun	Peristiwa Penting
2022	Disahkannya Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi sebagai landasan hukum komprehensif pertama terkait privasi data di Indonesia.
2023– sekarang	Konsolidasi ekosistem melalui merger dan kemitraan strategis antarplatform, pertumbuhan social commerce dan live commerce, serta perluasan program digitalisasi UMKM secara nasional.

Lampiran G — Daftar Periksa (Checklist) Penyusunan Tugas Akhir

Gunakan daftar periksa berikut untuk memastikan seluruh komponen tugas akhir telah disusun secara lengkap sebelum dikumpulkan dan dipresentasikan pada Pertemuan 14.

- Ringkasan eksekutif telah ditulis secara ringkas, jelas, dan menarik (maksimal satu halaman).
- Model bisnis telah dijelaskan secara lengkap menggunakan kerangka Business Model Canvas.
- Analisis pasar mencantumkan estimasi ukuran pasar dan pemetaan minimal tiga pesaing utama.
- Strategi pemasaran mencakup saluran, pesan utama, dan estimasi anggaran yang realistis.
- Rencana operasional dan logistik menjelaskan model fulfilment dan metode pembayaran yang dipilih.
- Struktur organisasi dan pembagian peran tim telah dijabarkan dengan jelas.
- Minimal tiga risiko utama telah diidentifikasi beserta strategi mitigasinya.
- Proyeksi keuangan mencantumkan kebutuhan modal awal, proyeksi pendapatan-biaya, dan titik impas.
- Seluruh asumsi dalam proyeksi keuangan dapat dijelaskan dan dipertanggungjawabkan secara logis.
- Dokumen telah diperiksa dari sisi tata tulis, konsistensi format, dan kelengkapan sitasi sumber data.

- Materi presentasi (slide) telah disiapkan secara ringkas dan didukung visual yang jelas.
- Tim telah berlatih menjawab kemungkinan pertanyaan kritis dari dosen penguji.

Daftar Pustaka

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). E-commerce 2023: Business, Technology, Society. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective. Springer.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. Wiley.
- Porter, M. E. (1998). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2019). Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation. Pearson.
- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). Data Science for Business. O'Reilly Media.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2015). Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. Pearson.
- Hopkin, P. (2018). Fundamentals of Risk Management. Kogan Page.
- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2019). Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures. Pearson.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi.

Bank Indonesia. Panduan dan Regulasi QRIS serta Sistem Pembayaran Nasional.

Otoritas Jasa Keuangan. Regulasi Layanan Keuangan Digital dan Perlindungan Konsumen.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. Peta Jalan Digitalisasi UMKM.

Google, Temasek, & Bain & Company. Laporan Tahunan e-Conomy SEA.

Baymard Institute. Riset Checkout Usability dan Cart Abandonment.