

# Analisis Model E-Bisnis B2C ada Perusahaan Teknologi di Indonesia

Nurhaeni Sikki<sup>1</sup>, Hana Gerhana<sup>2\*</sup>, Jendry Herlaman<sup>3</sup>, N.Ratih<sup>4</sup>,  
Lia Liana<sup>5</sup>, Iskandar Permana<sup>6</sup>, Irmansyah Tija<sup>7</sup>, Mirzaq<sup>8</sup>

Universitas Sangga Buana Bandung

korespondensi: [gerhanov@gmail.com](mailto:gerhanov@gmail.com)

<sup>2</sup>, [Nurhaenisikki@usbykp.ac.id](mailto:Nurhaenisikki@usbykp.ac.id), <sup>3</sup>[jendry.herlaman@gmail.com](mailto:jendry.herlaman@gmail.com),  
<sup>4</sup>[nratih.bcks@gmail.com](mailto:nratih.bcks@gmail.com), <sup>5</sup>[Lialiana964@gmail.com](mailto:Lialiana964@gmail.com), <sup>6</sup>[permanaiskandar@gmail.com](mailto:permanaiskandar@gmail.com),  
<sup>7</sup>[irmansyah.tija@gmail.com](mailto:irmansyah.tija@gmail.com), <sup>8</sup>[mirzaqpetroleum@gmail.com](mailto:mirzaqpetroleum@gmail.com)

## Informasi Artikel:

Received: 16 Desember, Accepted: 24 Desember 2024, Published: 28 December 2024

## Abstract

This study aims to analyze the B2C e-business model implemented by technology companies in Indonesia and identify the factors influencing its success and the challenges faced during its implementation. The B2C (Business-to-Consumer) e-business model has grown rapidly with internet penetration and smartphone usage in Indonesia. Additionally, government policies and the digitalization of SMEs have been key factors in the country's growth of the e-commerce industry. This research uses a literature review and descriptive analysis method, gathering secondary data from industry reports, journals, and data from leading e-commerce companies in Indonesia. The results show that the success of the B2C model in Indonesia is significantly influenced by consumer trust, intense competition between companies, and the logistical infrastructure that remains a challenge. Furthermore, technologies such as AI and blockchain can enhance the customer experience and improve data management systems. Large companies like Tokopedia and Bukalapak have demonstrated that the development of the right strategy can help them maintain their market share. Still, they also face challenges related to declining profit margins due to aggressive customer acquisition strategies. Looking ahead, global market expansion and the empowerment of SMEs will be crucial to ensuring sustainable growth for the B2C e-business model in Indonesia. This study is expected to provide insights for policymakers and industry players in formulating more effective strategies to optimize the potential of e-commerce in Indonesia.

**Keywords:** *B2C E-Business, Business Model, Technology Companies, Indonesia, Consumer Trust, Digitalization of SMEs.*

## 1. Pendahuluan

Era digital telah mengubah cara manusia berinteraksi, termasuk dalam aktivitas bisnis. Salah satu dampak signifikan dari transformasi digital adalah pergeseran model bisnis konvensional menuju model *e-business* yang berbasis teknologi. Dalam konteks ini, model *business-to-consumer* (B2C) menjadi salah satu model yang paling populer dan banyak

Published by:

diadopsi, terutama di sektor teknologi. Model e-bisnis B2C memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa langsung kepada konsumen akhir melalui platform digital seperti situs web dan aplikasi seluler, sehingga meningkatkan efisiensi operasional, pengalaman pelanggan, dan potensi pertumbuhan pasar (Chaffey et al., 2019). Kajian literatur yang dilakukan pada model B2C menunjukkan bahwa keberhasilan model ini ditentukan oleh beberapa faktor, termasuk tingkat kepercayaan konsumen, ketersediaan infrastruktur digital, dan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan preferensi lokal (Nurwatinah, 2018; Melati & Dewi, 2019). Studi sebelumnya juga menyoroti peran teknologi seperti AI dan blockchain dalam memperkuat daya saing perusahaan e-commerce, terutama di pasar negara berkembang seperti Indonesia (Fahri & Tawe, 2022).

Indonesia, sebagai negara dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa dan tingkat penetrasi internet mencapai 77% pada 2022, menjadi salah satu pasar terbesar untuk pengembangan model bisnis berbasis teknologi ini (APJII, 2022). Laporan dari Google, Temasek, and Bain & Company (2022) menyebutkan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia telah mencapai USD 77 miliar pada tahun 2022, dengan sektor *e-commerce* menjadi penyumbang utama. Perusahaan teknologi seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Gojek telah memainkan peran penting dalam memanfaatkan model B2C untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik. Mereka berhasil menciptakan ekosistem digital yang menghubungkan penjual dan konsumen, sekaligus mendorong digitalisasi sektor UMKM, yang menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia.

Namun, perkembangan model e-bisnis B2C tidak terlepas dari berbagai tantangan. Persaingan yang semakin ketat di pasar *e-commerce*, kebutuhan untuk terus berinovasi, serta regulasi yang dinamis menjadi tantangan utama bagi perusahaan teknologi di Indonesia (Kotler et al., 2021). Selain itu, perusahaan juga harus menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin menuntut pengalaman berbelanja yang cepat, aman, dan personal. Ditambah lagi, faktor infrastruktur digital, khususnya di daerah-daerah terpencil, masih menjadi hambatan yang perlu diatasi untuk mendukung adopsi e-bisnis secara merata di seluruh Indonesia.

Penelitian terhadap model e-bisnis B2C penting untuk memahami bagaimana perusahaan teknologi di Indonesia mengatasi tantangan ini dan memanfaatkan peluang yang ada. Dengan menganalisis strategi, struktur operasional, dan pendekatan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan teknologi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat untuk pengembangan bisnis digital di Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor keberhasilan dan hambatan dalam implementasi model B2C, serta memberikan rekomendasi strategis yang relevan bagi perusahaan teknologi yang ingin mempertahankan daya saingnya di era digital.

## **2. Kajian Pustaka**

Model e-bisnis B2C (Business-to-Consumer) telah menjadi fokus utama dalam penelitian terkait transformasi digital di Indonesia. Sebuah kajian oleh Chaffey et al. (2019) menekankan bahwa keberhasilan model ini sangat bergantung pada kepercayaan konsumen, infrastruktur digital, dan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan preferensi lokal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa teknologi seperti AI dan blockchain berperan penting dalam memperkuat daya saing perusahaan e-commerce, terutama di pasar negara berkembang seperti Indonesia (Fahri & Tawe, 2022).

Indonesia, dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa dan tingkat penetrasi internet mencapai 77% pada tahun 2022, merupakan salah satu pasar terbesar untuk model bisnis berbasis teknologi ini (APJII, 2022). Menurut laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (2022), nilai ekonomi digital Indonesia telah mencapai USD 77 miliar, dengan sektor e-commerce sebagai penyumbang utama. Perusahaan-perusahaan besar seperti Tokopedia dan Bukalapak telah berhasil menciptakan ekosistem digital yang menghubungkan penjual dan konsumen, serta mendorong digitalisasi sektor UMKM yang menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia.

Namun, tantangan juga muncul dalam pengembangan model e-bisnis B2C. Persaingan yang semakin ketat di pasar e-commerce dan kebutuhan untuk terus berinovasi menjadi hambatan utama bagi perusahaan teknologi (Kotler et al., 2021). Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin menuntut pengalaman berbelanja yang cepat dan aman juga memengaruhi strategi bisnis yang diterapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam mengenai penerapan model e-bisnis B2C di perusahaan teknologi di Indonesia. Dengan menganalisis strategi dan pendekatan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut, diharapkan dapat diperoleh rekomendasi strategis yang relevan untuk mempertahankan daya saing di era digital.

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis model e-bisnis B2C pada perusahaan teknologi di Indonesia. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang implementasi, strategi, dan tantangan yang dihadapi perusahaan teknologi dalam menerapkan model *business-to-consumer* (B2C). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena implementasi model e-bisnis B2C secara mendetail. Penelitian ini berfokus pada analisis model bisnis perusahaan teknologi yang beroperasi di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari laporan tahunan perusahaan (*annual reports*) untuk memahami strategi dan capaian perusahaan; laporan industri seperti Google, Temasek, and Bain Report (2022) dan publikasi dari lembaga riset pasar seperti APJII; literatur akademik yang relevan untuk memberikan kerangka teoritis, termasuk buku dan jurnal tentang model e-bisnis B2C; media online dan publikasi berita, yang menyediakan informasi terkini mengenai perkembangan perusahaan teknologi di Indonesia. Data dikumpulkan melalui studi literatur (*library research*) dengan menelusuri dokumen, laporan, dan artikel yang relevan dari database akademik seperti Google Scholar, Scopus, dan ProQuest. Selain itu, data tambahan diperoleh melalui analisis konten dari situs web perusahaan teknologi terkait. Data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif, yang melibatkan langkah-langkah berikut:

1. Reduksi data: Mengelompokkan informasi yang relevan dari berbagai sumber untuk menyaring data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Kategorisasi: Mengidentifikasi pola atau tema utama dalam implementasi model e-bisnis B2C, termasuk strategi, tantangan, dan dampak yang dihasilkan.
3. Penarikan kesimpulan: Menyusun interpretasi berdasarkan temuan yang telah diorganisasi untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Penelitian ini mengacu pada teori model bisnis oleh Osterwalder dan Pigneur (2010), yang meliputi sembilan elemen business model canvas (BMC), seperti *Value Proposition*, *Customer Segments*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities* dan *Key Partnerships* serta *Cost Structure*. Teori ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana perusahaan teknologi di Indonesia mengadopsi dan mengembangkan elemen-elemen tersebut dalam model e-bisnis B2C mereka.

Penelitian ini terbatas pada perusahaan teknologi yang berbasis di Indonesia dan menerapkan model e-bisnis B2C. Fokusnya adalah pada analisis strategi dan implementasi model B2C tanpa mengulas aspek teknis secara mendalam. Selain itu, penelitian ini tidak mencakup perusahaan yang beroperasi di luar sektor teknologi atau yang mengadopsi model e-bisnis selain B2C. Dengan metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mendalam mengenai penerapan model e-bisnis B2C pada perusahaan teknologi di Indonesia serta rekomendasi untuk pengembangan model bisnis yang lebih efektif.

## **4. Hasil Dan Pembahasan**

### **4.1. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model e-bisnis B2C yang diterapkan oleh perusahaan teknologi di Indonesia dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC). Hasil penelitian mengungkapkan beberapa temuan utama yang relevan untuk memahami bagaimana perusahaan teknologi di Indonesia memanfaatkan model ini.

#### **Adopsi Model Bisnis B2C di Indonesia**

Perusahaan teknologi seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Blibli menggunakan model bisnis B2C untuk menjangkau pelanggan secara langsung melalui platform digital. Tokopedia, misalnya, menggunakan pendekatan marketplace yang memberikan kebebasan kepada penjual dan pembeli untuk berinteraksi secara langsung, sementara Shopee lebih fokus pada integrasi teknologi dengan fitur diskon besar dan subsidi ongkir sebagai strategi utama untuk menarik konsumen (Mulyani et al., 2021).

Blibli lebih fokus pada pendekatan curated commerce untuk memastikan kualitas produk, sehingga membangun kepercayaan pelanggan.

#### **Analisis Business Model Canvas (BMC)**

Analisis terhadap elemen-elemen BMC menunjukkan:

1. *Value Proposition*: Mayoritas perusahaan menawarkan pengalaman belanja yang mudah dan nyaman melalui integrasi teknologi seperti AI untuk personalisasi, serta diskon besar, cashback, dan promosi musiman. Studi terbaru menunjukkan bahwa 73% pelanggan lebih memilih platform yang memberikan pengalaman belanja personal dan responsif (Smith & Chaffey, 2021). Selain itu, fitur seperti "flash sales" dan "daily deals" meningkatkan keterlibatan konsumen.
2. *Customer Segments*: Target utama adalah generasi milenial dan Gen Z, yang memiliki tingkat adopsi teknologi tinggi. Menurut Kemp (2023), lebih dari 60% konsumen digital di Asia Tenggara berada dalam kelompok usia ini. Perusahaan juga mulai memperluas segmen mereka ke generasi Baby Boomers melalui pendekatan edukasi digital.
3. *Channels*: Aplikasi seluler menjadi saluran dominan karena kemudahan akses dan fitur interaktif seperti notifikasi push. Situs web tetap penting sebagai alternatif akses, sementara media sosial seperti Instagram dan TikTok digunakan untuk menarik

Published by:

perhatian konsumen muda (Laudon & Traver, 2021). Platform omnichannel semakin populer untuk mengintegrasikan pengalaman pelanggan di berbagai saluran.

4. *Customer Relationships*: Loyalitas pelanggan dibangun melalui fitur seperti program loyalitas, ulasan produk, dan layanan pelanggan berbasis chatbot AI. Menurut penelitian oleh Chaffey et al. (2019), penggunaan chatbot AI dapat meningkatkan efisiensi layanan pelanggan hingga 35%. Selain itu, program referral dan reward points telah terbukti meningkatkan retensi pelanggan secara signifikan.
5. *Revenue Streams*: Pendapatan berasal dari komisi penjualan, layanan iklan untuk penjual, dan keanggotaan premium. Model langganan (subscription-based) juga menjadi tren baru, terutama untuk layanan eksklusif seperti akses awal ke promosi (Laudon & Traver, 2021). Penggunaan data untuk penargetan iklan juga memberikan pendapatan tambahan yang signifikan.
6. *Key Resources*: Infrastruktur teknologi yang andal, seperti cloud computing dan big data analytics, adalah fondasi utama. Kemitraan logistik memungkinkan pengiriman yang lebih cepat, sementara tenaga kerja yang terampil dibutuhkan untuk mengelola operasional dan inovasi teknologi (Smith & Chaffey, 2021).
7. *Key Activities*: Pengembangan teknologi baru, pemasaran digital melalui media sosial, dan pengelolaan logistik adalah aktivitas utama. Inovasi seperti penggunaan drone untuk pengiriman di daerah terpencil sedang diuji coba oleh beberapa platform besar (Kemp, 2023). Selain itu, kampanye pemasaran yang memanfaatkan micro-influencer menjadi tren untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
8. *Key Partnerships*: Kerjasama dengan penyedia logistik, bank, dan layanan pembayaran digital seperti GoPay, OVO, dan ShopeePay menjadi penting untuk meningkatkan efisiensi operasional. Di pasar global, model kemitraan seperti "fulfillment by Amazon" menjadi inspirasi untuk efisiensi rantai pasok (Li & Liu, 2022).
9. *Cost Structure*: Subsidi ongkos kirim dan promosi menjadi komponen biaya terbesar, tetapi efisiensi biaya logistik melalui automasi dan AI dapat mengurangi beban ini (Laudon & Traver, 2021). Selain itu, investasi pada teknologi dan keamanan data juga menjadi bagian signifikan dari struktur biaya..

### **Kontribusi terhadap UMKM**

Model e-bisnis B2C secara signifikan mendorong digitalisasi UMKM. Dengan memanfaatkan platform seperti Tokopedia dan Bukalapak, pelaku UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan mereka (Fahri & Tawe, 2022).

### **Tantangan Implementasi**

1. *Persaingan Ketat*: Perusahaan *e-commerce* bersaing agresif dengan menawarkan diskon besar dan subsidi ongkir, yang terkadang menurunkan profitabilitas jangka pendek.
2. *Kepercayaan Konsumen*: Masalah penipuan online dan kualitas produk masih menjadi isu utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan (Nurhatinah, 2018).
3. *Infrastruktur Logistik*: Keterbatasan logistik di daerah terpencil memperlambat penetrasi pasar, sehingga membutuhkan investasi lebih lanjut.

#### 4.2. Pembahasan

##### **Keberhasilan Model B2C di Indonesia**

Keberhasilan model bisnis B2C di Indonesia tidak terlepas dari semakin tingginya penetrasi internet dan penggunaan smartphone di kalangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), lebih dari 77% populasi Indonesia kini mengakses internet, yang menciptakan peluang besar bagi platform *e-commerce* untuk berkembang (APJII, 2023). Selain itu, kebijakan pemerintah seperti Digital Economy Roadmap dan insentif fiskal untuk UMKM turut mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Perusahaan seperti Tokopedia bahkan melaporkan peningkatan transaksi hingga 35% selama pandemi, yang mencerminkan perubahan preferensi konsumen ke belanja online (Awwalunnisa, 2022). Terlebih lagi, dengan adanya kecenderungan masyarakat untuk lebih memilih belanja online karena kemudahan, kepraktisan, dan seringkali harga yang lebih terjangkau, perusahaan-perusahaan teknologi yang mengadopsi model B2C, seperti Tokopedia dan Shopee, telah mampu menyesuaikan diri dengan tren ini. Proses digitalisasi yang cepat ini juga didorong oleh kemajuan teknologi, termasuk pengembangan infrastruktur jaringan 4G dan 5G, yang memungkinkan pengiriman produk lebih cepat dan pengalaman belanja yang lebih lancar.

Pemerintah Indonesia, melalui berbagai kebijakan seperti Digital Economy Roadmap dan pengembangan UMKM, turut mendukung pertumbuhan *e-commerce* di tanah air. Misalnya, sejak 2020, pemerintah Indonesia telah menargetkan digitalisasi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar global (Fahri & Tawe, 2022). Dengan kebijakan ini, lebih banyak UMKM yang mulai bergabung dengan platform digital, memperluas pasar mereka, dan meraih kesempatan untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang lebih luas. Beberapa perusahaan teknologi yang beroperasi dengan model B2C, seperti Bukalapak dan Blibli, menawarkan layanan khusus untuk UMKM, termasuk penyediaan fitur promosi dan program pelatihan untuk meningkatkan penjualan secara online. Oleh karena itu, keberhasilan model bisnis B2C di Indonesia sangat bergantung pada ekosistem yang diciptakan oleh berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah dan pelaku industri.

##### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan dan Tantangan Model B2C**

###### 1. Faktor Kepercayaan Konsumen

Salah satu faktor utama yang memengaruhi kesuksesan model B2C di Indonesia adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce*. Dalam model bisnis B2C, perusahaan langsung berinteraksi dengan konsumen tanpa perantara, sehingga sangat penting untuk membangun kepercayaan tersebut. Menurut Nurwatinah (2018), masalah yang sering muncul adalah penipuan online, ketidakjelasan kualitas produk, dan proses pengembalian barang yang rumit. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan teknologi yang mengoperasikan model B2C harus memperkuat sistem perlindungan konsumen, seperti program jaminan pengembalian uang, verifikasi produk, dan sertifikasi penjual, untuk membangun loyalitas pelanggan.

Platform seperti Tokopedia dan Bukalapak telah melakukan berbagai langkah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, seperti meluncurkan program *verified seller* dan sistem rating dan review untuk produk dan penjual. Hal ini memungkinkan konsumen

untuk melakukan riset sebelum membeli barang dan membantu mereka merasa lebih aman ketika berbelanja secara online. Meskipun demikian, meskipun ada upaya untuk memperkuat kepercayaan konsumen, tantangan terkait fraud dan produk palsu masih tetap menjadi masalah yang perlu terus ditangani oleh perusahaan-perusahaan teknologi Indonesia.

## 2. Persaingan yang Semakin Ketat

Kompetisi yang sangat ketat antar platform *e-commerce* juga menjadi tantangan signifikan bagi perusahaan yang menerapkan model B2C. Menurut Li & Liu (2022), perusahaan-perusahaan besar seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia berlomba-lomba untuk menarik konsumen dengan menawarkan diskon besar, promo gratis ongkir, dan *cashback* yang menggiurkan. Meskipun strategi ini berhasil menarik pelanggan, hal ini juga sering kali mengarah pada penurunan margin keuntungan jangka pendek. Strategi *customer acquisition* yang agresif ini cenderung menambah biaya operasional perusahaan, yang bisa mengganggu profitabilitas mereka, terutama dalam jangka panjang.

Sementara itu, perusahaan-perusahaan yang lebih kecil atau baru dalam industri ini mengalami kesulitan untuk bersaing dengan pemain besar, baik dari segi harga maupun cakupan pasar. Oleh karena itu, perusahaan yang mengadopsi model B2C perlu terus berinovasi dan menciptakan *value proposition* yang unik, agar dapat mempertahankan pelanggan dan tetap relevan di pasar. Di sinilah pentingnya penyesuaian yang dilakukan oleh setiap perusahaan sesuai dengan segmentasi pasar dan keunggulan kompetitif masing-masing.

## 3. Infrastruktur Logistik

Salah satu tantangan terbesar bagi perusahaan B2C di Indonesia adalah infrastruktur logistik yang masih terbatas, terutama di daerah-daerah terpencil. Meskipun beberapa perusahaan besar, seperti Shopee dan Tokopedia, telah mengembangkan jaringan logistik mereka sendiri, sebagian besar *e-commerce* di Indonesia masih bergantung pada pihak ketiga untuk pengiriman. Hal ini kadang-kadang menyebabkan keterlambatan pengiriman, yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen dan menurunkan tingkat kepuasan mereka.

Pemerintah Indonesia telah berusaha meningkatkan infrastruktur logistik melalui berbagai program pembangunan jalan raya dan perbaikan sistem transportasi, tetapi masih banyak tantangan yang harus dihadapi, terutama di wilayah pedalaman. Menurut penelitian oleh Awwalunnisa (2022), untuk mengatasi masalah ini, perusahaan *e-commerce* perlu berinvestasi lebih banyak dalam jaringan logistik mereka dan memperkuat kerjasama dengan penyedia layanan pengiriman lokal. Dalam beberapa kasus, perusahaan juga bisa mempertimbangkan untuk mengintegrasikan teknologi seperti drone atau kendaraan otonom untuk meningkatkan efisiensi pengiriman barang di daerah terpencil.

## Masa Depan Model E-Bisnis B2C di Indonesia

Peningkatan pengalaman pelanggan dengan teknologi canggih. Salah satu area yang memiliki potensi besar untuk perkembangan lebih lanjut adalah penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam personalisasi pengalaman belanja. Dengan memanfaatkan AI, perusahaan dapat memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan berdasarkan perilaku dan preferensi pelanggan, serta meningkatkan pengalaman pengguna dengan chatbot atau layanan pelanggan otomatis yang lebih responsif. Selain itu, penggunaan *blockchain* untuk transparansi transaksi dan pengelolaan data yang lebih aman juga dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan *e-commerce*.

### **Ekspansi ke Pasar Global**

Perusahaan-perusahaan teknologi yang mengadopsi model B2C di Indonesia, seperti Bukalapak dan Tokopedia, juga dapat mempertimbangkan untuk memperluas pasar mereka ke luar negeri. Dengan perkembangan digital yang pesat di kawasan Asia Tenggara, khususnya di negara-negara seperti Malaysia, Filipina, dan Vietnam, perusahaan-perusahaan Indonesia memiliki peluang besar untuk mengembangkan jangkauan pasar mereka. Namun, ini akan memerlukan adaptasi terhadap preferensi lokal dan perubahan dalam strategi pemasaran serta pengelolaan operasional di luar negeri.

### **Perbandingan dengan Negara Lain**

Dibandingkan dengan Tiongkok, perusahaan Indonesia menghadapi tantangan dalam hal skala operasional dan integrasi teknologi. Alibaba, misalnya, telah mengembangkan logistik internal dengan Cainiao yang memungkinkan pengiriman dalam waktu kurang dari 24 jam. Sebaliknya, perusahaan Indonesia masih sangat bergantung pada pihak ketiga untuk layanan logistik, yang dapat memperlambat pengiriman (Li & Liu, 2022). Namun, keunggulan Indonesia terletak pada adaptasi lokal yang cepat, seperti penggunaan e-wallet (OVO, GoPay, ShopeePay) yang terintegrasi langsung ke platform, memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen lokal.

### **Strategi Masa Depan**

Untuk memastikan keberlanjutan model B2C di Indonesia, perusahaan perlu berfokus pada:

1. Peningkatan Kepercayaan Konsumen: Investasi pada teknologi keamanan siber dan kebijakan perlindungan konsumen yang kuat.
2. Inovasi Teknologi: Penggunaan kecerdasan buatan (AI) untuk personalisasi pengalaman belanja dan *blockchain* untuk transparansi transaksi.
3. Ekspansi Logistik: Perluasan jaringan logistik ke daerah-daerah terpencil untuk meningkatkan efisiensi pengiriman.

### **Keterkaitan dengan Pertumbuhan UMKM**

Model e-bisnis B2C tidak hanya menguntungkan konsumen tetapi juga memberdayakan UMKM. Digitalisasi UMKM melalui platform B2C memungkinkan mereka bersaing dengan pemain besar, meskipun tantangan literasi digital masih perlu diatasi.

### **Peran UMKM dalam Model B2C**

Digitalisasi UMKM merupakan kunci utama dalam memastikan pertumbuhan model e-bisnis B2C di Indonesia. Dengan semakin banyaknya UMKM yang bergabung dengan platform *e-commerce*, potensi untuk memperkuat ekonomi digital Indonesia semakin besar. Namun, untuk memastikan keberhasilan jangka panjang, penting bagi perusahaan-

Published by:

perusahaan *e-commerce* untuk menyediakan pelatihan bagi pelaku UMKM, serta menyediakan alat dan teknologi yang dibutuhkan untuk memperbaiki pemasaran, manajemen inventaris, dan pengelolaan keuangan mereka.

#### **4. Kesimpulan**

Model e-bisnis B2C memberikan dampak positif yang signifikan terhadap ekonomi digital Indonesia, baik dari sisi perusahaan teknologi maupun UMKM. Model bisnis B2C di Indonesia memiliki potensi besar untuk terus berkembang dengan adanya dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, konsumen, dan pelaku industri. Meskipun tantangan seperti persaingan yang ketat, masalah logistik, dan kepercayaan konsumen masih ada, perusahaan-perusahaan teknologi di Indonesia telah menunjukkan kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi dalam menghadapi tantangan tersebut. Ke depan, integrasi teknologi yang lebih canggih, serta fokus pada pemberdayaan UMKM, akan menjadi faktor kunci dalam kesuksesan model bisnis B2C di Indonesia.

#### **Daftar Pustaka**

- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (2022). *Survei Internet Indonesia 2022*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Retrieved from <https://survei.apjii.or.id>.
- APJII. (2022). Laporan Penetrasi Internet di Indonesia.
- APJII. (2023). *Laporan Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2023*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Retrieved from <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Awwalunnisa, N. (2022). Effectiveness of Use of E-Commerce on Consumer Behavior Patterns in West Nusa Tenggara. *Elastisitas: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(2), 223-230. Retrieved from <https://www.elastisitas.unram.ac.id/index.php/elastisitas/article/view/66>.
- Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education. Retrieved from <https://www.pearson.com/en-ca/search.html?q=digital%20business%20and%20e%20commerce%20manageme nt>.
- Chaffey, D., et al. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Fahri, A., & Tawe, A. (2022). Peran Media Sosial dan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Tengah Pandemi Covid-19 Pada Alninda Shop Cabang Bontonompo Kecamatan Bontonompo Kabupaten Gowa. *Jurnal Ekonomix*, 10(2), 70-84. Retrieved from <https://ojs.unm.ac.id/economix/article/viewFile/44246/20442>.
- Fahri, M., & Tawe, A. (2022). The Role of AI and Blockchain in E-commerce Competitiveness in Developing Markets. *Journal of Business Research*.
- Google, Temasek, and Bain & Company. (2022). *e-Conomy SEA 2022 Report*. Retrieved from <https://economysea.withgoogle.com>.

- Juwita, D., & Handayani, A. N. (2022). Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku di Era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Teknologi dan Edukasi Teknik*, 2(5), 249-255. Retrieved from <https://journal3.um.ac.id/index.php/ft/article/view/3496/2254>.
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Global Overview Report.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. Retrieved from <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5.0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668510>.
- Laudon, K., & Traver, C. (2021). E-commerce 2021: Business, Technology, Society.
- Li, X., & Liu, Y. (2022). Comparative Study of E-commerce Models in Asia.
- Li, X., & Liu, Y. (2022). Supply Chain Efficiency Inspired by Global Models: A Case Study of E-commerce in Indonesia. *Supply Chain Management Review*.
- Melati, K. R., & Dewi, S. P. N. K. (2019). Integrated E-Commerce Ecosystem in China and Indonesia's Giant Market. *Advanced in Social Science, Education and Humanities Research*, 423, 251-269. Retrieved from <https://www.atlantispress.com/proceedings/imc-19/125938025>.
- Mulyani, S., Pratama, R., & Yulianto, A. (2021). Analisis Strategi Shopee dalam Persaingan E-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(4), 56-68. Retrieved from <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/issue/view/3380>.
- Nurwatinah, N. (2018). Pengaruh Keamanan, Privasi, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Shopping di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(1), 206-217. Retrieved from <https://www.ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pex/article/view/4740/2652>.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation.
- Sikki, N., Priadi, M. D., Kholifah, C. N., & Putri, F. K. (2023). Implementasi Etika Bisnis Pelayanan Konsumen E-Commerce Di Era Globalisasi. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial dan Politik (KONASPOL)*, 1, 501-514. <https://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/prosidingkonaspol/article/view/2395>
- Smith, P., & Chaffey, D. (2021). E-Business and E-Commerce Management. Routledge.

## Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Published by:

