



# 1 PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia berdampak pada penggunaan internet untuk bisnis. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga tahun 2014 pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta orang, angka tersebut setara dengan 34,9% jumlah populasi Indonesia (APJII 2015). Menurut Pramitasari *et al.* (2012) terdapat hubungan antara banyaknya pengguna internet (NIU) dengan naiknya jumlah transaksi elektronik, dan apabila ditelusuri lebih lanjut akan berpengaruh dengan tingkat PDB suatu negara.

Penggunaan internet untuk bisnis di Indonesia tidak diikuti dengan penggunaan model bisnis yang tepat. Berdasarkan Tabel 2, penggunaan model bisnis dengan internet di Indonesia tidak spesifik dalam menggunakan model bisnis elektronik pada umumnya. Pihak pembeli maupun penjual menggunakan internet dalam bentuk umumnya sebagai media komunikasi namun diisi dengan konten promosi dan jual beli. Hal tersebut menyebabkan aktivitas bisnis dengan internet tidak optimal karena bentuk media komunikasi pada umumnya tidak diciptakan khusus untuk berbisnis, sehingga tidak dilengkapi dengan fitur-fitur yang mampu menunjang transaksi bisnis.

Tabel 1 Ragam bentuk penggunaan internet untuk bisnis di Indonesia

Bentuk	Penggunaan	
	Pembelian	Penjualan
Toko Online	50,3%	2,2%
Jejaring Sosial	43,1%	64,9%
Forum / Komunitas Online	36,7%	14,4%
Website/Blog	11,6%	5,9%
Messenger	8,8%	22,9%
Mailing List	1,3%	1,5%

Sumber: diolah dari APJII (2015)

Kurang tepatnya penggunaan internet dalam bisnis menjadi indikasi masih sedikitnya wawasan seputar model-model bisnis di internet. Beberapa penelitian mengungkap faktor-faktor yang menentukan dalam adopsi teknologi informasi (TI) dan internet. (Achjari *et al.* 2011, Khristianto 2012, Ardianti 2010, Yulimar 2006). Penelitian lain menggunakan pendekatan IT *readiness* (Khristianto 2012), pemberdayaan TI (Muafi 2015) dan urgensi adopsi IT (Darwis 2013). Hanyasaja masih sedikit penelitian yang menggunakan pendekatan klasifikasi model bisnis elektronik, padahal penentuan model bisnis mempengaruhi keberlanjutan adaptasi e-bisnis.

Sedikitnya penelitian dengan pendekatan klasifikasi model e-bisnis dikarenakan masih sulitnya melakukan indentifikasi model e-bisnis. Klasifikasi model e-bisnis dinilai terlalu spesifik ( Ostelwarder *et al.* 2005), sulit diidentifikasi melalui deskripsi (Patelli dan Giaglis 2004) dan deskripsi yang belum





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

jelas dan terlalu sederhana (Li *et al.* 2005). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan berdasarkan sejumlah kriteria dalam mengidentifikasi model e-bisnis. Torbay *et al.* (2001) sebelumnya telah merumuskan pendekatan identifikasi model e-bisnis melalui sejumlah kriteria atau komponen.

Penelusuran terhadap penelitian sebelumnya menunjukkan masih sedikitnya riset tentang klasifikasi model e-bisnis di suatu negara. Pada umumnya identifikasi model e-bisnis menggunakan model yang telah umum diketahui yaitu B2B, B2C dan C2C ( Obilaide 2002, Phan 2003, dan Androulaki 2011). Riset lainnya berupaya mengungkap dampak e-bisnis terhadap perekonomian suatu negara (Ahmed 2010, Srivasta dan Teo 2010). Penelitian menggunakan klasifikasi model e-bisnis Rappa (2004) dilakukan oleh Helgueros (2012) di negara Meksiko. Penelitian serupa belum ditemukan di Indonesia dan sejumlah negara lain termasuk Singapura. Hal ini menarik karena Singapura dikenal sebagai negara yang memandang TI memiliki aspek strategis (Tan 2013) dan tingkat adaptasi yang cepat terhadap e-bisnis ( Wong 2003) sehingga berkontribusi signifikan terhadap perekonomian (Vu 2013). Oleh karena itu, perlu untuk diungkap tentang penggunaan model-model e-bisnis di Indonesia dan di Singapura sebagai perbandingan.

Industri kreatif sedang berkembang di era internet dan memiliki kontribusi ekonomi. Kontribusi global industri kreatif mampu mencapai USD 592 juta (UNCTAD 2013), sedangkan di Indonesia, industri kreatif menyumbang kontribusi terhadap PDB sebesar 6,3 % pada kurun 2002-2006 (KEMENDAG RI 2008) dengan nilai ekspor 7-8 kali lebih besar dari nilai impornya (Simatupang *et al.* 2012). Khristianto (2012) menilai ada hubungan korelatif antara industri kreatif dengan perkembangan TI. Oleh karena itu, industri kreatif menarik untuk dilakukan pengamatan.

### Perumusan Masalah

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mendorong penggunaan internet dalam berbagai hal, termasuk dalam aktivitas bisnis. Hanyasaja terdapat ketidaksesuaian penggunaan media jual-beli dan transaksi meskipun nilai aktivitas bisnisnya terus meningkat. Oleh karena itu diperlukan pengamatan terhadap penggunaan model bisnis melalui internet. Sejauh ini masih sedikit riset tentang identifikasi dan klasifikasi model e-bisnis untuk mendapatkan peta penggunaan model e-bisnis di suatu negara, bahkan termasuk Singapura.

Minimnya riset dengan pendekatan model e-bisnis disebabkan oleh beberapa hal. Sejumlah penelitian mengungkapkan sulitnya melakukan identifikasi model e-bisnis karena terbatasnya kriteria yang digunakan. Klasifikasi model e-bisnis yang cukup populer adalah klasifikasi Rappa (2004), namun dalam klasifikasi tersebut masih sulit untuk dilakukan identifikasi karena hanya mencantumkan deskripsi dan kriteria yang tidak konsisten. Oleh karena itu, Torbay *et al.* (2001) memiliki konsep pendekatan multi-kriteria dalam mengukur model bisnis elektronik. Pendekatan dengan multi-kriteria atau multi-dimensi tersebut merupakan sejumlah kriteria yang dapat diukur atau ditentukan secara objektif, sehingga penentuannya dapat dilakukan oleh siapapun.

Industri kreatif dipandang memiliki kontribusi ekonomi dan berkelanjutan di masa mendatang. Potensi dan kontribusi ekonomi industri kreatif di Indonesia



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

dan Singapura telah terbukti. Secara khusus, industri kreatif dan perkembangan internet memiliki hubungan yang linear.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana identifikasi model e-bisnis Rappa?
2. Bagaimana peta penggunaan model e-bisnis pelaku industri kreatif di Indonesia dan Singapura?
3. Bagaimana perbandingan penggunaan model e-bisnis industri kreatif di Indonesia dan Singapura?

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi model e-bisnis Rappa (2004)
2. Mengetahui model-model e-bisnis pada industri kreatif berdasarkan klasifikasi Rappa (2004).
3. Mengetahui perbandingan penggunaan model e-bisnis industri kreatif di Indonesia dan Singapura berdasarkan kriteria Torbay *et al.* (2001)

### Manfaat Penelitian

Identifikasi model bisnis e-bisnis pada industri kreatif yang diungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pengambil keputusan dan pelaku usaha industri kreatif dalam mengembangkan e-bisnis yang ada saat ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat dan membuka wawasan untuk mahasiswa mengenai model-model bisnis e-bisnis yang ada di Indonesia saat ini khususnya pada industri kreatif.

### Ruang Lingkup Penelitian

Klasifikasi model e-bisnis yang dilakukan dalam penelitian ini mengikuti klasifikasi Rappa (2004). Penggunaan kriteria klasifikasi mengikuti kriteria Torbay *et al.* (2001). Dimensi penilaian dalam komparasi model ebisnis mengikuti dimensi penilaian Torbay *et al.* (2001) Objek penelitian yang diamati adalah pelaku industri kreatif yang memiliki situs e-bisnis di Indonesia dan Singapura.

## 2 TINJAUAN PUSTAKA

### Industri dan Ekonomi Kreatif

Dunia saat ini memasuki era ekonomi kreatif (Rianse *et al.* 2013). Industri kreatif diprediksi menjadi kekuatan baru sebagai industri gelombang ke empat (DEPERINDAG RI, 2007). Ilustrasi pada Gambar 1 menunjukkan perubahan gelombang industri secara global khususnya di dunia barat. Tumpuan utama dari industri kreatif menurut Rianse *et al.* ada pada gagasan dan ide kreatif. Potensi industri kreatif dimasa depan menjadi faktor penting untuk meningkatkan



*Hak cipta dilindungi Undang-Undang*

© *Hak Cipta milik IPB, tahun 2015*



**SB-IPB**  
Sekolah Bisnis - Institut Pertanian Bogor

**Untuk Selengkapnya Tersedia di Perpustakaan SB-IPB**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.