**Makalah**

**Tentang sistem E-Commerce**



Di susun oleh :

* Muhammad Dzaki Abiyyu
  + Gilar Sumilar (312210407)
  + Dipca Anugrah (312210666)

**Fakultas Tehnik Informatika**

**Universitas Pelita Bangsa**

**2022-2023**

**Kata pengantar**

Alhamdulillahi rabbil’alamin, puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah beserta Karunia-Nya kepada kami, sehingga kami dapat menyelesaikan makalah ini dengan tepat pada waktu yang telah ditentukan. Selawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW. yang telah membimbing umatnya dari zaman jahiliah menuju zaman islamiah.

Makalah ini disusun untuk memenuhi tugas mata kuliah Pengantar Teknologi Informasi yang membahas tentanng Sistem E-commerce*.* Penyusun berharap makalah ini dapat menambah pengetahuan pembaca tentang materi di dalamnya.

Tim penyusun tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing serta semua pihak yang terlibat dalam penyusunan makalah ini. Tim penyusun berharap semoga semua yang telah berjasa dalam penyusunan makalah ini mendapat balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT..

Kami menyadari bahwa makalah ini jauh dari sempurna. Untuk itu kami mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca, sehingga makalah ini bisa mencapai kesempurnaan. Makalah ini kami buat dengan harapan semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi teman-teman semua khususnya bagi kami sendiri. Semoga kehadiran makalah ini memenuhi sasarannya.

Bekasi, 29 Oktober 2022

Daftar Isi

[BAB I 4](#_Toc117854484)

[1.1 Latar Belakang 4](#_Toc117854485)

[1.2 Rumusan masalah 4](#_Toc117854486)

[1.3 Tujuan Pembahasan 4](#_Toc117854487)

[BAB II 5](#_Toc117854488)

[2.1 Pengertian E-commerce 5](#_Toc117854489)

[2.2 Sejarah E-commerce 5](#_Toc117854490)

[2.3 Model bisnis E-commerce (B2B, B2C, C2C, C2B, B2G) 6](#_Toc117854491)

[2.4 Kelebihan & kekurangan E-commerce 7](#_Toc117854492)

[BAB III 9](#_Toc117854493)

[3.1 Kesimpulan 9](#_Toc117854494)

[3.2 Kritik & saran 9](#_Toc117854495)

# BAB I

PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, kehidupan manusisa sangatlah bergantung dengan teknologi, salah satunya yaitu teknologi informasi. Sadar atau tidak, dalam kehidupan sehari-hari kini kita telah memanfaatkan layanan jasa yang berbasis Teknologi Informasi tersebut dalam berbagai bentuk kegiatan.

Beberapa tahun belakangan, perdagangan secara online dengan penerapan *e-commerce*adalah hal yang lebih digemari masyarakat. Tren perdagangan bergeser dari yang tadinya dilakukan secara konvensional dengan bertatap muka langsung antara pembeli dan penjual, menjadi secara digital alias *online*.

Konsep perdagangan secara *online* yang diusung *e-commerce*adalah suatu konsep yang memungkinkan penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung. Bahkan, proses perdagangan lintas kota sampai lintas pulau pun bisa dilakukan dengan mudah. Hal ini merupakan salah satu dampak positif dari perkembangan teknologi yang dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku bisnis. Bagusnya lagi, masyarakat menyambut tren perdagangan ini dengan tanggapan yang positif.

## Rumusan masalah

1. Pengertian E-commerce
2. Apa sejarah E-commerce?
3. Apa saja model & contoh-contoh E-commerce yg ada di sekitar kita?
4. Kelebihan dan kekurangan E-commerce / dampak negative & positive dari E-commerce.

## Tujuan Pembahasan

1. Mengetahui sejarah dari E-commerce.
2. Mengetahui pengertian Ecommerce.
3. Apa saja model dari E-commerce.
4. Mengetahui kelebihan & kekurangan / dampak negative & positive dari E-commerse.

# BAB II

PEMBAHASAN

* 1. Pengertian E-commerce

Ketika membaca atau mendengar kata “e-commerce”, sebagian besar dari kita pasti langsung berasumsi bahwa itu adalah kegiatan jual-beli online. Itu tidak salah, tapi belum mencakup keseluruhannya. *E-commerce* adalah aktivitas penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan antara penjual dan pembeli.

Jadi, pengertian *e-commerce* adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet dan jaringan komputer. Sederhananya, *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai aktivitas transaksi jual-beli barang atau jasa, yang melibatkan transfer dana dan pertukaran data secara elektronik yang terhubung dengan internet.

* 1. Sejarah E-commerce

Perkembangan e commerce berawal di tahun 1962 dari seorang peneliti asal amerika serikat bernama joseph carl robenett licklider yang melakukan penelitian terkait networking. Kemudian di tahun yang masih sama seorang peneliti dari massachusetts institute of technology bernama lawrence robert yang juga melakukan penelitian tentang internet dari riset pemerintah amerika serikat.

Awalnya riset ini hanya digunakan untuk kalangan teknis di instansi pemerintahan, peneliti akademis, dan ilmuwan saja. Yang kemudian perkembangannya berlanjut di tahun 1970, mulai dirilis electronic fund transfer atau eft yang pengaplikasiannya masih terbatas hanya bagi kalangan perusahaan besar saja. Electronic data interchange atau edi juga semakin berkembang dari transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lainnya dengan jumlah perusahaan yang semakin bertambah pada masa itu.

Perkembangan teknologi internet juga semakin berkembang pesat di era tahun 90an yang mulai keluar aplikasi e commerce pertama di khususkan bagi pihak perusahaan. Pada masa itu terjadi komersialisasi internet dan pertumbuhan perusahaan .com atau internet startup yang semakin menjamur. Pada awalnya, e-commerce atau perdagangan elektronik ini merupakan kesibukan perdagangan yang hanya menggunakan transaksi komersial saja, misalnya pengiriman berbagai macam barang komersial elektronik atau digital kepada para konsumen. Yang selanjutnya transaksi komersial yang dilakukan lewat internet menjadi kebiasaan bagi banyak perusahaan dengan istilah perdagangan via web atau pembelian produk lewat world wide web.

**Sejarah e commerce** pun dimulai lewat perkembangan website, e commerce semakin terkenal dikalangan masyarakat luas terutama di tahun 1994. Pada masa itu banyak jurnalis yang memperkirakan bahwa e commerce kedepannya akan menjadi sektor ekonomi baru. Dan sejak saat itu tepatnya di era tahun 1998 hingga tahun 2000, banyak organisasi bisnis dan perusahaan besar di amerika dan juga eropa yang mengembangkan website perdagangan sejenis.

* 1. Model bisnis E-commerce (B2B, B2C, C2C, C2B, B2G)

1. **B2B E-Commerce**

Model B2B fokus pada penyediaan produk dari satu bisnis ke bisnis lainnya. Meskipun banyak bisnis ecommerce di area ini adalah penyedia jasa/layanan, Anda juga akan menemukan [perusahaan software](https://www.softwareseni.co.id/), perusahaan supplier dan pemasok perabot kantor, perusahaan hosting, dan berbagai model bisnis ecommerce lainnya dari sektor ini.

Contoh e-commerce B2B (*business to business*) Indonesia yang mungkin Anda kenal adalah Ralali.com, IndoTrading.com, Kawan Lama, Electronic City, Indonetwork, dan Mbiz. Bisnis tersebut memiliki platform ecommerce yang khusus menyasar perusahaan dan bekerja dalam lingkungan tertutup. Di Indonesia, model bisnis ecommerce B2B belum tergarap maksimal oleh para pelaku bisnis. Salah satu [startup](https://www.softwareseni.co.id/blog/startup-101-teknologi-atau-konsumen) tanah air yang sukses membidik peluang pasar ini adalah MBiz, anak usaha Grup Lippo.MBiz didirikan Juli 2015 fokus pada *e-procurement*khusus B2B dan B2G.

1. **B2C Sektor E-Commerce B2C**

Sektor e-commerce (*business to consumer*) adalah model bisnis yang lazim dilakukan di pasar ecommerce. Bahkan sektor B2C adalah model bisnis yang selalu ada dipikiran orang saat mendengar kata ‘e-commerce’. Transaksi ecommerce B2C menyerupai model ritel tradisional, di mana bisnis menjual jasa/produk kepada individu, namun bisnis dijalankan dengan platform online alih-alih dengan toko fisik.

Contoh pemain ecommerce B2C di Indonesia adalah Blibli, Jd.id, dan Lazada. Namun, dari laporan *DailySocial*mengindikasikan adanya peleburan batas antara ecommerce B2C dan C2C yang dilihat dari penilaian reputasi. Penilaian terhadap reputasi umumnya didasarkan pada kepercayaan konsumen yang terbentuk dari beberapa faktor, diantaranya jaminan produk, kualitas layanan, hingga efektivitas sistem yang disajikan.

1. **C2C E-Commerce**

Model bisnis ecommerce ketiga adalah C2C (*consumer to consumer*), yang kemudian terbagi lagi menjadi dua model yaitu marketplace dan classifieds/P2P. Dalam kategori C2C *e-commerce* ini, konsumen individu dapat menjual maupun membeli produk dari konsumen lainnya. Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia merupakan beberapa contoh online marketplace yang paling dikenal di Indonesia.

Selain melalui marketplace, kegiatan jual beli juga juga dapat dilakukan secara langsung antar individu, tanpa adanya termasuk dari pihak ketiga. Beberapa contoh *platform* dengan model bisnis ini adalah OLX, Kaskus, hingga melalui Instagram.

1. **C2B E-Commerce**

*Customer to business*(C2B) adalah model bisnis dimana konsumen atau *end-use* menyediakan produk atau layanan ke perusahaan. Ini adalah model kebalikan dari B2C, di mana bisnis menghasilkan produk dan layanan untuk konsumsi konsumen. Contoh platform C2B, yakni istockphoto.com yang menjadi media bagi para fotografer individu untuk mendapatkan royalti apabila ada yang menggunakan fotonya.

Dalam model bisnis ini, individu menawarkan untuk menjual produk atau layanan kepada perusahaan yang siap membelinya. Misalnya, jika Anda adalah[software developer](https://www.softwareseni.co.id/), maka Anda dapat menunjukkan demo software atau keterampilan yang Anda miliki di situs-situs seperti freelancer, upwork, dll. Jika perusahaan menyukai software atau keterampilan Anda, maka perusahaan akan langsung membeli software langsung dari Anda, atau mempekerjakan Anda.

* 1. Kelebihan & kekurangan E-commerce

**Keunggulan E-commerce**

Selain kemudahan dalam bertransaksi, *e-commerce* juga memiliki keunggulan lainnya antara lain sebagai berikut.

1. Memperluas potensi pasar yang besar karena semua orang di belahan dunia manapun dapat mengakses dan melakukan transaksi jual-beli tanpa adanya batasan geografis, asalkan memiliki *gadget* dan internet.
2. Menghemat biaya untuk promosi atau pemasaran.
3. Tidak perlu mengeluarkan biaya untuk menyewa tempat usaha.
4. Barang dagangan dapat dipajang selama 24 jam dan transaksi juga dapat dilakukan 24 jam atau dapat diatur sesuai kebutuhan.
5. Biaya operasional seperti gaji karyawan dapat lebih efisien karena jumlah karyawan yang dibutuhkan lebih sedikit dibandingkan toko konvensional.
6. Meningkatkan *customer loyalty* dengan adanya informasi lengkap dan dapat diakses setiap saat.
7. Menghemat waktu karena transaksi dapat dilakukan tanpa harus bepergian atau menunggu antrian.
8. Pembayaran lebih praktis dan aman karena dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu melalui *virtual account transfer*, transfer bank, atau uang elektronik.
9. Harga lebih terjangkau karena Anda dapat membandingkan harga barang atau jasa di beberapa *e-commerce* dan mencari harga yang lebih murah.
10. Produk dan layanan lebih bervariasi. Anda dapat mencari barang apapun sesuai kebutuhan hanya melalui *gadget* tanpa perlu bepergian berpindah-pindah toko.

**Kekurangan E-commerce**

Selain keunggulan yang ditawarkan oleh*e-commerce*, ada pula beberapa kekurangan yang perlu diwaspadai dan dihindari. Berikut adalah beberapa kekurangannya.

1. Rawan penipuan. Meskipun lebih mudah dalam bertransaksi, tidak jarang juga terjadi penipuan karena toko dalam e-commerce bisa dibuat oleh siapa saja bahkan tanpa modal. Ditambah lagi data yang diinput dapat dimanipulasi sedemikian rupa hingga terkadang tidak terdeteksi apakah toko atau pelanggan tersebut asli atau tipuan.
2. Ketergantungan terhadap teknologi terutama gadget dan internet. Kemudahan yang diberikan melalui *e-commerce* dapat membuat seseorang terkadang hilang kendali dalam berbelanja dan hanya terpaku pada gadgetnya. Selain itu, kecanduan internet juga membuat seseorang menjadi tidak mampu berkomunikasi secara langsung ketika harus melakukan transaksi secara langsung.
3. Undang-Undang yang mengatur kegiatan *e-commerce* masih kurang memadai, baik secara nasional maupun internasional.
4. Pelanggan tidak dapat menyentuh atau mencoba langsung barang yang ingin dibelinya, sehingga terkadang barang yang didapatkan tidak sesuai gambar atau ekspektasi.
5. Hilangnya privasi, cakupan wilayah, serta identitas tersebar luas dapat menimbulkan terjadinya manipulasi data dan penyalahgunaan.
6. Akses*e-commerce* hanya dapat dilakukan oleh orang yang memiliki *gadget* dan koneksi internet saja sehingga tidak mencakup keseluruhan status sosial. Dapat dikatakan, *e-commerce* hanya dapat diakses oleh orang dengan status sosial menengah ke atas.
7. Berpotensi “mematikan” pasar konvensional. Tidak semua orang memiliki *gadget*, koneksi internet, dan paham teknologi. Contohnya seperti orang-orang tua atau yang minim pendidikan dengan status sosial tingkat bawah yang masih membutuhkan pasar konvensional sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Sementara itu, pasar didominasi oleh *e-commerce* dan pelanggan lebih banyak menggunakan *e-commerce*. Sehingga, penghasilan toko/pasar konvensional semakin berkurang dan akhirnya mengalami kebangkrutan.

# BAB III

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Dengan melihat tujuan-tujuan di atas, dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan sebuah sistem yang dibangun dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam berbisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan kualitas dari produk/service dan informasi serta mengurangi biaya-biaya yang tidak diperlukan sehingga harga dari produk/service dan informasi tersebut dapat ditekan sedemikian rupa tanpa mengurangi dari kualitas yang ada.

Pengembangan aplikasi e-commerce bagi sebuah perusahaan / lembaga merupakan proses yang cukup kompleks. Melibatkan beberapa organisasi / situs dalam penanganan sekuriti dan otorisasi. Perangkat lunak aplikasi e-commerce dalam dunia bisnis dapat mendukung pemotongan rantai distribusi sehingga konsumen dapat memperoleh suatu produk dengan harga yang lebih murah. Jenis antarmuka web dipilih dengan pertimbangan fleksibilitas implementasi perangkat lunak ini yang dapat dilakukan di jaringan intranet maupun internet, kemudahan untuk deployment, serta kemampuan cross platform.

3.2 Kritik & saran

Dalam perkembangan perekonomiann pada era saat ini, sulit untuk mengatakan seperti apa prospek e-commerce kedepan nya. Akan tetapi untuk melihat kedepan secara optimis, maka ada peluang besar untuk para informatikawan ini mengembangkan e-commerce untuk menghasilkan layanan yang lebih lengkap kepada para penggunanya.