

Pertemuan 13

PENGENALAN E-COMMERCE & E-BUSSINES

PENGENALAN E-COMMERCE

DEFINISI E-COMMERCE

Istilah E-Commerce mulai muncul di tahun 1990-an melalui adanya insiatif untuk mengubah paradigma transaksi jual beli dan pembayaran dari cara konvensional ke dalam bentuk digital elektronik berbasis komputer dan jaringan internet. Terdapat beberapa definisi mengenai *E-Commerce* seperti berikut ini :

1. Kim dan Moon di tahun 1998 menyatakan bahwa E-commerce adalah proses untuk mengantarkan informasi, produk, layanan, dan proses pembayaran, melalui kabel telepon, koneksi internet, dan akses digital lainnya.
2. Baourakis, Kourgiantakis, dan Migdalas di tahun 2002 menyatakan bahwa E-Commerce merupakan bentuk perdagangan barang dan informasi melalui jaringan internet.
3. Quayle di tahun 2002 juga tidak mau kalah untuk menambahkan definisi dari E-Commerce. E-Commerce didefinisikan sebagai berbagai bentuk pertukaran data elektronik atau Electronic Data Interchange (EDI) yang melibatkan penjual dan pembeli melalui perangkat mobile, E-Mail, perangkat terhubung mobile, di dalam jaringan internet dan intranet.
4. Chaffey di tahun 2007 menyempurnakan lagi definisi mengenai E-Commerce, dengan mempertimbangkan bahwa di tahun 2007 perkembangan teknologi komputer dan jaringan internet telah menambah perubahan pada E-Commerce, dengan munculnya beragam

teknologi keamanan, teknologi pembayaran online, perangkat-perangkat mobile (Smartphone, Handphone, Tablet), makin banyaknya organisasi dan pengguna yang terhubung ke internet, dan munculnya berbagai teknologi pengembangan aplikasi berbasis web. Sehingga kemudian dibuatlah perbaikan definisi dari E-Commerce. E-Commerce didefinisikan sebagai semua bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi dan Stakeholder berdasarkan media elektronik yang terhubung ke jaringan internet.

LATAR BELAKANG MUNCULNYA E-COMMERCE

Berdasarkan definisi-definisi yang diberikan di atas mengenai E-Commerce, maka dapat diketahui manfaat E-Commerce di dalam membantu pengguna komputer, baik pelaku bisnis (pedagang, distributor, produsen) maupun konsumen akhir, di dalam melakukan jual beli barang dan jasa serta transaksi secara cepat dan mudah berdasarkan internet, Cukup dengan koneksi internet dan komputer maupun perangkat terhubung yang digunakan, kegiatan transaksi dapat langsung terjadi antar pengguna dan pembeli, tanpa perlu adanya kontak fisik dan tatap muka langsung.

Hal ini akan sangat berlawanan dengan kondisi di saat sebelum adanya E-Commerce di dunia. Pada masa tersebut transaksi dilakukan secara langsung melalui tatap muka antara penyedia barang dan jasa dengan para konsumen, misalkan di pasar. Pembayaran dilakukan menggunakan mata uang yang telah disepakati. Bahkan jauh sebelum uang diciptakan, transaksi dilakukan melalui proses barter, yaitu proses tukar menukar barang.



Terdapat tiga faktor utama penyebab munculnya E-Commerce di era digital ini.

Ketiga faktor pemicu tersebut adalah

1. Adanya Evolusi Komputer Beserta Hardware dan Software

Perangkat keras komputer (Hardware) telah mengalami kemajuan pesat. Bukan lagi hanya sebatas mengalami penyusutan ukuran sehingga menjadi makin kecil, tapi juga diikuti dengan peningkatan performansi di dalamnya. Sehingga dari waktu ke waktu ukuran komputer makin kecil namun kecepatan komputasinya makin besar. Demikian juga pada perangkat lunak komputer (Software), yang mencakup sistem operasi dan aplikasi.

2. Perkembangan Jaringan Komputer dan Internet

Jaringan Komputer dan internet telah memberikan peran besar didalam memudahkan hubungan antar para pengguna komputer di seluruh dunia. Hubungan dalam bentuk komunikasi dan pertukaran data terjadi setiap saat. Adanya interaksi ini, kemudian memunculkan inovasi untuk mengalihkan kegiatan di dunia nyata ke dalam dunia internet, salah satunya adalah kegiatan ekonomi. Hal inilah yang memunculkan bentuk lain dari transaksi konvensional ke dalam bentuk transaksi digital, yang disebut dengan E-Commerce.

Tatap muka antara penjual dan pembeli tidak langsung terjadi, namun secara online melalui perantara perangkat komputer maupun mobile beserta dengan aplikasi dan sistem operasi. Misalkan saja dengan menggunakan aplikasi komunikasi berbasis teks (Chatting, E-Mail), hingga Video Conference dan Audio Conference. Tanpa harus bertemu secara fisik dan berlandaskan saling percaya, pembeli dan penjual dan berinteraksi dan melakukan transaksi.

Berbagai penyedia (provider) layanan akses internet dan telekomunikasi juga turut berperan pada faktor nomor dua ini. Sebut saja operator telekomunikasi yang menyediakan akses komunikasi dan akses internet, sehingga pengguna komputer dan internet dapat dengan mudah melakukan transaksi online dari perangkat mobile (misalkan Handphone, Smartphone, Tablet) maupun komputer desktop dan komputer jinjing (notebook, netbook).

Dukungan lainnya juga muncul dari pihak bank (baik di dalam negeri maupun di luar negeri) dan penyedia layanan transaksi elektronik (misalkan dari PayPal). Pihak-pihak ketiga ini

membantu di dalam proses transaksi online yang terjadi antar pembeli dan penjual online. Misalkan saja di saat proses pembayaran secara elektronik yang dilakukan konsumen terhadap tagihan jumlah biaya yang harus dibayar berdasarkan barang yang diambil pada toko online, dengan memanfaatkan layanan E-Banking milik suatu Bank maupun dari PayPal.

3. Perubahan Pola Pikir dan Gaya Hidup Manusia Di Era Digital

Faktor ketiga ini adalah faktor yang juga sangat penting di dalam terwujudnya sebuah kegiatan E-Commerce saat ini. Dengan makin berkembangnya perangkat keras dan perangkat lunak komputer serta koneksi internet, masyarakat dunia mulai memasuki era digital yang sesungguhnya. Hal ini dibuktikan dengan makin banyaknya kegiatan di dunia nyata (fisik) yang dialihkan ke dunia internet. Misalkan saja kegiatan belajar mengajar di ruang kelas pada sekolah perguruan tinggi, kini dapat dilakukan dengan online dan jarak jauh dengan memanfaatkan koneksi internet (elearning). Dengan demikian juga dengan kegiatan bisnis dalam bentuk E-Business dan E-Commerce.

ALUR KEGIATAN PADA E-COMMERCE

Dalam alur pada E-Commerce tidak lepas dari adanya empat komponen penting di dalam E-Commerce. Pada pembahasan di bawah ini, akan dijelaskan mengenai empat komponen penting di dalam E-Commerce serta alur pada E-Commerce.

Empat Komponen Penting di Dalam E-Commerce

E-Commerce memiliki alur kegiatan secara umum yang melibatkan empat komponen. Keempat komponen itu meliputi :

1. Penjual.

Pihak penjual dapat berupa pemilik toko online bersangkutan atau sejumlah pelaku usaha (apabila E-Commerce dalam bentuk multi toko di dalamnya atau multi kepemilikan).

2. Konsumen.

Merupakan pihak yang memegang peran penting di dalam jalannya sebuah E-Commerce, Sebagaimana pasar dan transaksi langsung di dunia nyata. pada E-Commerce pun konsumen adalah raja,

3. Teknologi.

Teknologi mencakup semua Teknologi Informasi terkini yang digunakan di dalam jalannya E-Commerce. Dimulai dari teknologi web (misalkati PHP dan MySQL), aplikasi mobile (misalkan berbasis platform Android), keamanan transaksi (misalkan dengan protokol SSL), dukungan Cloud Computing, ERP (Enterprise Resource Planning), (Customer Relationship Management), POS (Point Of Sale). Dukungan Kurs mata uang dan Bahasa dari negara di dunia. Geographic Information System (GIS). Near Field (communication (NEC). dan sebagainya-

4. Jaringan Komputer (Internet).

Hal terakhir Yang tidak kalah pentingnya ketersedian jaringan computer khususnya internet Sehingga mampu melayani seluruh pengguna di seluruh dunia. Bayangkan kemudahan yang diberikan Oleh E-Commerce. Cukup dengan sebuah komputer dan internet. Siapapun dapat menjadi penjual pembeli Serta melakukan transaksi jual beli dengan cepat, mudah, murah dan lebih hemat. Jaringan komputer (khususnya internet) adalah kornponen terpenting.

PENGENALAN E-BUSSINES



DEFINISI E-BUSINESS

Istilah E-Business muncul setelah adanya fenomena mengenai E-Commerce di jagat internet, Yang juga oleh kemajuan teknologi komputer baik dalam perangkat keras komputer (Hardware) maupun perangkat lunak komputer (Software), serta kemajuan dari teknologi internet itu sendiri. IBM (www.ibm.com) merupakan perusahaan yang pertama kali mencetuskan istilah tentang E-Business sebagai sebuah hal yang bukan hanya mencakup hal-hal yang dilakukan di dalam E-Commerce. Lalu, apakah yang dimaksud dengan E-Business?

Definisi-definisi berikut ini menjelaskan tentang apa yang dimaksud dengan E-Business:

1. Menurut IBM sendiri, E-Business merupakan bentuk transformasi (perubahan) dari Key Business Process (proses-proses kunci dari suatu bisnis) ke dalam pemanfaatan teknologi internet. Key Business Process meliputi segala proses kunci dari suatu bisnis berupa riset produk dan riset pasar, pengembangan produk dan jasa, penjualan atau pemasaran (Marketing), produksi (Manufacturing), dan lain-lain.
2. Definisi lain menyatakan bahwa E-Business merupakan bentuk transformasi dari proses-proses di dalam suatu organisasi untuk mewujudkan Customer Value (bisnis pelayanan berdasarkan kepada kepuasan konsumen), dengan memanfaatkan teknologi-teknologi komputer, aplikasi komputer, filosofi komputer, paradigma komputer, yang menjadi bentuk dari ekonomi dunia baru.
3. E-Business merupakan hal di mana E-Commerce termasuk di dalamnya, terkait dengan proses-proses eksternal yang dilakukannya, namun juga memuat proses-proses internal berupa pengembangan inventori, manajemen resiko (Risk Management), manajemen sumber daya (Resource Management) dan lain-lain.

7 ELEMEN PADA E-BUSINESS BESERTA PERANNYA

Dari definisi-definisi yang telah dijelaskan pada sub bab di atas, tampak jelas hubungan antara E-Commerce yang telah dibahas sebelumnya dengan E-Business. Di dalam sebuah E-Business, sejatinya terdapat tujuh buah elemen tambahan berupa :

Competitive Strategy

Competitive Strategy diperlukan di dalam E-Business sebagai sebuah strategi yang dilakukan agar bisnis dapat bersaing dengan sehat dan memenangkan persaingan tersebut dengan para kompetitor bisnis serupa lainnya. Berkaitan dengan pemanfaatan Teknologi Informasi, maka proses pengambilan

keputusan dengan memanfaatkan Data Mining merupakan salah satu strategi jitu yang dilakukan di dalamnya.

Competitive Strategy ini juga dilakukan dengan cara mengikuti langkah-langkah yang dilakukan oleh kompetitor serupa di dalam pemanfaatan Teknologi Informasi di dalam menjalankan bisnisnya. Misalkan dengan pemanfaatan sarana dan aplikasi berbasis Website dan Mobile Application, penyediaan layanan ERP (Enterprise Resource Planning) dan SOA (Service Oriented Architecture), layanan keamanan informasi dan transaksi, dan lain-lain. Investasi ini dilakukan dengan baik untuk memperoleh manfaat nyata yang disebut dengan IT Value (nilai pemanfaatan Teknologi Informasi di dalam suatu usaha atau organisasi), dengan tetap memperhatikan adanya resiko-resiko yang muncul sebagai dampak dari pemanfaatan Teknologi Informasi tersebut (IT Risk Management).

Business Strategy

Business Strategy diperlukan di dalam E-Business sebagai strategi yang dilakukan agar bisnis dapat berjalan dengan sukses. Termasuk juga di dalamnya berupa pemanfaatan media dan teknologi internet untuk bisnis tersebut. Misalkan saja pemasaran produk secara online (melalui internet) dan offline (melalui media cetak dan dari mulut ke mulut).

Sebagaimana strategi bisnis yang dijalankan pada pemasaran konvensional secara langsung (offline), maka pada pemasaran global dan online berbasis E-Business ini, strategi bisnis tetap diperlukan dan dijalankan dengan baik. Dengan melihat kebiasaan (Behaviour) dari para konsumen, maka dapat ditentukan salah satu strategi bisnis di dalam menjalankan E-Business. Misalkan apabila tren pengguna internet saat ini adalah memanfaatkan layanan Social Media (media sosial) dan jejaring sosial (Social Network), maka sedapat mungkin kedua hal ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu media di dalam melakukan periklanan dan publikasi atau sosialisasi ke pengguna internet umum.

Value Chain

Elemen ketiga di dalam E-Business adalah Value Chain (rantai nilai). Value Chain didefinisikan oleh penemunya (Michael Porter) sebagai sebuah rantai urutan aktifitas dan proses yang terdapat di dalam suatu organisasi (baik instansi pemerintahan, industri, perusahaan, lembaga) yang bermanfaat untuk membuat sebuah desain produk beserta dengan proses produksi, pemasaran, pengiriman, dan dukungan teknis di dalamnya terhadap konsumen.



Sumber gambar : <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-rantai-nilai-atau-value-chain/14585/2>

Employess

Employess mengacu kepada aset penting di dalam bisnis anda berupa tenaga kerja (karyawan, tenaga ahli, teknisi) yang berhubungan dengan teknis pelaksanaan bisnis dan E-Business anda berbasis internet dann komputer. Peningkatan kemampuan para tenaga kerja anda ini juga dapat dilakukan melalui adanya pelatihan dan sekolah ke jenjang yang lebih tinggi. Kemampuan yang meningkat pada para tenaga kerja anda akan menjamin bisnis berjalan lebih baik lagi.

Customer

Customer adalah salah satu pelaku di dalam kegiatan transaksi dan bisnis, baik pada dunia fisik maupun secara digital dalam bentuk E-Commerce dan E-Business. Customer mengacu kepada para pembeli, pelanggan, konsumen di dalam bisnis anda. Customer harus dapat dipuaskan melalui keamanan dan kenyamanan layanan yang anda berikan di dalam bisnis anda. Hal ini akan menimbulkan Trust (kepercayaan) yang berujung kepada peningkatan pendapatan bisnis anda.

Market Segment

Market Segment atau bagian (segmen) dari pasaran produk dan jasa bisnis anda, merupakan wujud dari respon terhadap adanya Competitive Strategy antara bisnis anda dengan bisnis kompetitor-kompetitor anda (terutama dengan model bisnis yang sama). Penentuan Market Segment penting untuk dilakukan, agar bisnis anda (termasuk juga E-Business) dapat berjalan dengan baik.

Business Unit

Business Unit atau unit-unit bisnis yang anda jalankan, merupakan bagian dari E-Business yang anda jalankan, dengan memanfaatkan adanya Value Chain (dan proses bisnis di dalamnya), Employess, serta Business Strategy. Bisnis seutuhnya yang dijalankan melalui E-Business, hendaknya memiliki unit-unit bisnis di dalamnya. Hal ini akan memudahkan di dalam pengelolaan dan proses-proses di dalamnya.