

Makalah E Commerce Tentang Pengertian serta Contoh



Disusun Oleh

Marlina Sinambela

1114370302

FAKULTAS TEKNIK

SISTEM KOMPUTER

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

MEDAN

2014

1. Pengertian Manufaktur

Manufaktur adalah proses keindustrian untuk membuat suatu barang dari suatu bahan baku melalui proses teknologi. Arti manufaktur sendiri asalnya adalah membuat barang dengan tangan (manual). Jadi manufaktur itu bukanlah sekedar “ilmu“, tapi sekaligus menyangkut “laku“ (practice). Dalam manufaktur berlaku “ilmu tanpa laku: kosong“ (science without practice: no fruit) tetapi “laku tanpa ilmu: kerdil” (practice without science: no root). Laku dalam manufaktur cepat kadaluwarsa dan cepat berubah karena berkembangnya ilmu pengetahuan, yang berarti juga berkembangnya teknologi. Sekalipun pada prinsipnya tetap meliputi proses-proses material “-forming, -shaping and -cutting”, namun produk-produk manufaktur akan selalu berubah sifat/spesifikasi yang harus dipenuhinya, sesuai dengan perkembangan kebutuhan pemakaian. Pemakaian untuk apapun adalah manusia yang menginginkannya, dan manusia selalu makin meningkatuntutannya.

Manufaktur tidak dapat hanya dengan berandai-andai. Hanya praktek kuncinya, yang sekaligus didasari kaidah-kaidah ilmu pengetahuan. Praktek berarti teknologi, dan itulah yang harus kita cari, kuasai dan kembangkan. Kegiatan itu harus kita lakukan terus menerus tanpa jemu, sehingga terjadi akumulasi ketrampilan – pengalaman – dan pengetahuan untuk menghadapi perubahan tuntutan.

Jenis Manufaktur

Berdasarkan jenis proses produksi atau berdasarkan sifat manufakturnya, perusahaan manufaktur dibagi menjadi 2 (dua) jenis, yakni

- 1) Perusahaan dengan jenis proses produksi terus-menerus (continuous process atau continuous manufacturing,
- 2) Perusahaan dengan proses produksi yang terputus-putus (intermittent process) atau intermittent manufacturing).

Strategi respons terhadap permintaan konsumen mendefinisikan bagaimana suatu perusahaan industri manufaktur akan memberikan tanggapan atau respons terhadap permintaan konsumen. Pada dasarnya strategi respons terhadap permintaan konsumen dapat diklasifikasikan dalam kategori: Design-to-Order, Make-to-Order, Assemble-to-Order, Make-to-Stock.

- **Contoh Perusahaan Manufaktur**

Perusahaan ini mengubah input dasar menjadi produk jadi yang akan dijual kepada masing-masing pelanggan. Contoh perusahaan yang tergolong dalam perusahaan manufaktur, seperti PT Gudang Garam dengan produk utamanya adalah rokok, PT Unilever yang menghasilkan barang-barang konsumsi, seperti pasta gigi, sabun mandi, dan sebagainya.

2. Collaborative Commerce

Collaborative Commerce Adalah : Kolaborasi Commerce (C-Commerce) dianggap pengganti E-Commerce dan dianggap sebagai tahap lanjutan dalam pengembangan solusi bisnis elektronik. Hal ini didefinisikan sebagai “penerapan sistem informasi interorganization untuk kolaborasi elektronik antara mitra bisnis dan karyawan organisasi”

Di antara semua pihak yang peserta Value_chain (pelanggan, pemasok dan mitra dagang), solusi C-Commerce membentuk platform bersama untuk merancang, membuat, mengelola dan administrasi data real-time.

Collaborative Commerce diharapkan perusahaan akan mengatur saluran terpusat yang akan berfungsi untuk memberikan lintas informasi bisnis. Ini berarti bahwa akan ada titik pusat di mana pelanggan atau pemilik perusahaan dapat berbagi informasi tentang segala sesuatu yang mereka inginkan, apakah itu tentang bisnis mereka sendiri atau pasangan mereka.

C-Commerce in practise

Supply Chain Manajemen perusahaan global terorganisir telah menjadi Competitive_advantage. Langkah berikutnya untuk berada di depan pesaing adalah rantai nilai yang terintegrasi dan kooperatif. “Point-to-point” hubungan melalui Antarmuka akan mengembangkan ke “banyak-ke-banyak” crossling di New_Economy yang berlangsung pada sebuah platform electronic trading

Tujuannya adalah untuk membuka perusahaan untuk integrasi fleksibel mitra yang berarti bahwa juga menengah perusahaan dapat berpartisipasi dalam kelompok perdagangan elektronik tanpa harus berinvestasi sejumlah besar uang. Sebuah perusahaan antara lain maka harus dilihat sebagai bagian dari sebuah komunitas yang berjuang untuk tujuan bersama: kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar, mencapai

peningkatan penjualan dan tujuan Produktivitas dengan menyediakan real-time akses ke rencana produksi dan persediaan situasi.

- **Contoh Collaborative Commerce (C-Commerce)**

EC dimana para mitra bisnis berkolaborasi secara elektronik
Optimalisasi saluran pasokan dan distribusi dalam
rangka pelaksanaan ekonomi global dan penggunaan
teknologi baru untuk memperoleh efisiensi

Contoh:

www.riaforge.org

Business-to-Business (B2B)

Bentuk EC dimana baik penjual dan pembelinya adalah organisasi/perusahaan

Perusahaan yang terlibat adalah supplier, distributor, pabrik, toko, dll.

Transaksi terjadi secara langsung antara dua sistem

Keuntungan:

Jika dikerjakan dengan benar dapat menghemat biaya, meningkatkan pendapatan,
mempercepat pengiriman, mengurangi biaya administrasi, meningkatkan layanan pelanggan
(Kadir, 2002)

Contoh:

Sistem pemesanan barang dari WallMart ke supplier

Sistem pembelian suku cadang dan barang-barang habis pakai GM

Business-to-Business (B2B)

Collaborative Commerce (C-Commerce)

Business-to-Consumers (B2C)

Consumer-to-Consumer (C2C)

Consumer-to-Business (C2B)

Intraorganisational

Government-to-Citizen (G2C)

Mobile Commerce (M-Commerce)

BEBERAPA MODEL EC:

Online Direct Marketing

Sistem Tender Elektronik

Sebut Harga Anda

Afiliasi Marketing

Pemasaran Berantai (viral)

Lelang Online

E-Market dan Perdagangan Elektronik

Broker Informasi

Online Barter

Keanggotaan

3. Business To Business (B2B)

Business-to-business (B2B) menggambarkan transaksi perdagangan antara perusahaan, seperti antara produsen dan grosir, atau antara grosir dan pengecer.

Volume transaksi B2B jauh lebih tinggi dibandingkan volume transaksi B2C. Alasan utama untuk ini adalah bahwa dalam rantai pasokan yang khas akan ada banyak transaksi yang melibatkan B2B subkomponen atau bahan baku, dan hanya satu transaksi B2C, khususnya penjualan produk jadi ke konsumen akhir. Sebagai contoh, sebuah produsen mobil membuat beberapa transaksi B2B seperti membeli ban, kaca untuk kaca jendela, dan selang karet untuk kendaraan. Transaksi terakhir, kendaraan yang sudah selesai dijual ke konsumen, adalah satu (B2C) transaksi.

Business to Business (B2B)

Dalam bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dan memiliki keunggulan yang bisa ditawarkan kepada para pelanggan dan mitra bisnis. Salah satunya adalah konsep kerja sama business to business (B2B). Bentuk kerja sama ini dapat membantu upaya efisiensi biaya pengadaan barang dan yang paling penting adalah bisa memudahkan mitra bisnis.

Bagi Kawan Lama, kepentingan pelanggan selalu menjadi nomor satu. Prinsip ini menjadi nyata dalam penyediaan layanan business to business (B2B). Layanan ini didukung penuh oleh teknologi informasi yang sangat memadai sehingga siap memberikan kemudahan dan kepuasan kepada pelanggan.

Manfaat dan Keunggulan Layanan B2B

1. Hemat waktu dan praktis Menu dalam situs layanan B2B khusus hanya menyediakan kebutuhan produk pelanggan terkait, tanpa harus repot mencarinya dalam katalog produk atau daftar kategori produk umum Kawan Lama yang lainnya.
2. Efektif dan efisien Pelanggan B2B tidak perlu melewati proses negosiasi harga yang panjang, karena sudah dilakukan pada awal kesepakatan kerja sama.
3. Keuntungannya besar Mengurangi biaya perusahaan untuk administrasi, surat menyurat transaksi, ataupun untuk riset harga pasar.
4. Kerahasiaannya aman dan terjamin Sistemnya menggunakan tingkat keamanan yang tinggi dengan protocol secure socket layer 256 bit untuk menjaga keamanan data pelanggan.
5. Transaksi yang transparan Layanan ini mendukung good corporate governance. Setiap transaksi mudah dipantau karena sistem selalu memberikan rekam jejak transaksi melalui e-mail notifikasi kepada buyer (bagian purchasing) atasan (pemberi approval), hingga user, ataupun yang berhak mendapatkan informasi tersebut di perusahaan sesuai dengan kesepakatan. Ini meningkatkan kontrol perusahaan terhadap proses transaksi.

Untuk mendapatkan akses layanan B2B dengan Kawan Lama, perusahaan terkait dapat membuat kesepakatan kerja sama berdasarkan prinsip saling menguntungkan. Staf Kawan Lama bisa diminta untuk berkunjung ke tempat pelanggan dengan perjanjian sebelumnya dan prosesnya sangat mudah:

- Presentasi dan demo sistem B2B dari staf Kawan Lama
- Proses agreement (kesepakatan) dan penandatanganan kontrak
- Penerimaan account dan address khusus bagi pelanggan (baik buyer/purchasing, bagian approval, dan atau user, tergantung kesepakatan)
- Training khusus untuk pelanggan B2B

- **Contoh Website Business to Business (B2B)**

Contoh Website B2B berdasarkan karakteristik :

1. Private stores on sellers' sites

<http://www.topjava.co.id/>

Website yang menjual produk – produk Toshiba seperti Rice cooker, electric pot, freezer, refrigerator, air conditioner dll.

2. Customer portals

<http://importmusik.com/>

Website tentang music yang menjual berbagai macam RBT & MP3 dari berbagai artis produser dan juga album.

3. Independent industry marketplaces

<http://indonetwork.co.id>

Website yang menjual hamper semua barang komoditas seperti elektronik, pakaian, mebel, kecantikan, souvenir dll.

4. Consortia-sponsored marketplaces

<http://www.bandungbaju.com/>

Website yang menjual berbagai jenis kaos, baju, jas dan sejenisnya kepada konsumen atau agen untuk dijual kembali.

5. Private company marketplaces

<http://www.ford.co.id/>

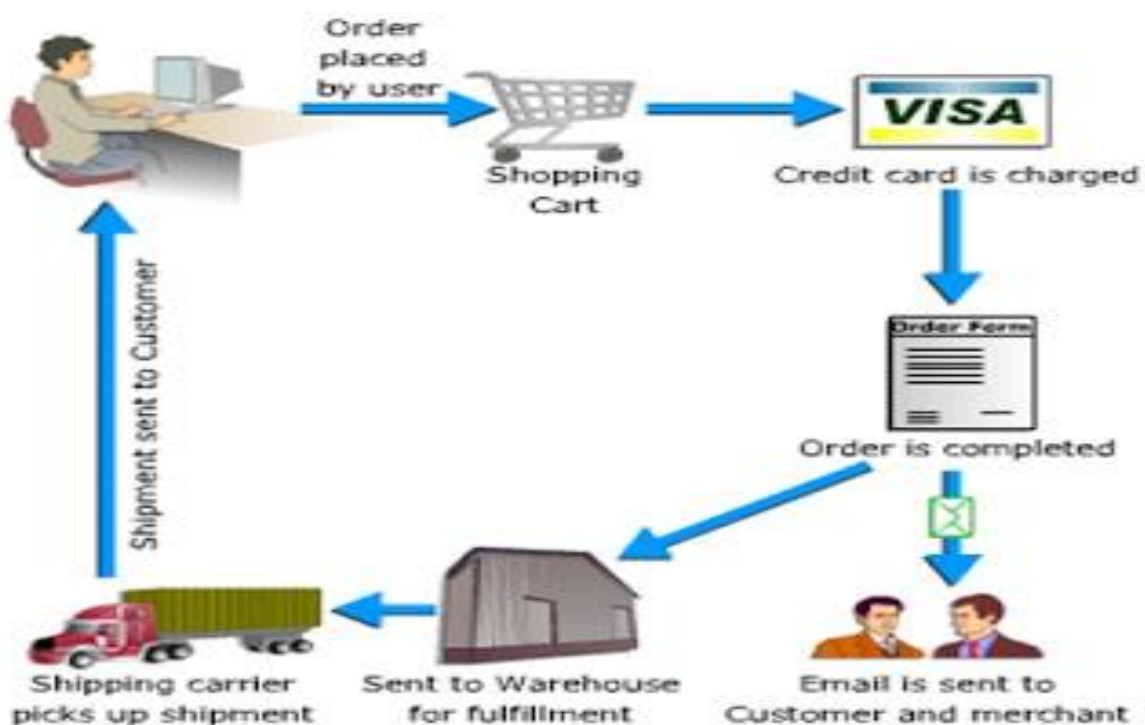
Website yang menjual berbagai macam produk ford untuk di jual kepada distributor untuk didistribusikan kepada konsumen.

4. Business to Consumers (B2C)

Business-to-consumer (B2C) adalah suatu proses bisnis dimana penjual (produsen) berhadapan langsung dengan pembelinya (consumer). Sifat dari bisnis tersebut adalah terbuka dan bebas dimanfaatkan oleh khalayak umum. Cara mengaksesnya melalui sebuah website yang disediakan oleh sang penjual.

B2C tidak terlalu membutuhkan akuntabilitas yang baik dan hubungan yang formal dengan pelanggan dalam transaksinya. Hal ini tentu berbeda dengan Business-to-business (B2B) yang memerlukan hal-hal tersebut untuk menjaga profesionalitas dengan perusahaan yang menjadi partnernya. Selain itu karakteristik yang perlu menonjol dari B2C adalah kemampuan untuk membuat sebuah direct relationship dengan consumer tanpa campur tangan dari pihak perantara (distributor). Pada perusahaan B2C teknologi yang interaktif memungkinkan perusahaan untuk membuat akses kepada consumer.

Jenis bisnis ini dalam skala besar banyak terjadi dalam bidang usaha retail, salah satunya yaitu Amazon. Namun tidak menutup kemungkinan dalam bidang usaha lainnya.. Amazon sebagai salah satu perusahaan retail besar dunia melakukan kontak langsung dengan konsumennya. Produk-produk yang ditawarkan dapat diakses secara langsung oleh pembeli tanpa perlu adanya perantara dengan cara mengakses langsung websitenya yaitu Amazon.com.



Adapun proses transaksi dimulai dari ketika consumer melakukan pemesanan suatu produk melalui website perusahaan. Ketika produk mana yang akan dibeli sudah diputuskan, maka consumer akan masuk ke halaman Shopping Chart. Consumer tidak perlu melakukan pembayaran secara langsung, melainkan cukup dengan fasilitas transfer pada rekening bank. Setelah pembayaran selesai, maka perusahaan akan mendapatkan pemberitahuan tentang pemesanan tersebut. Kemudian perusahaan akan mengirim produk dari gudang ke consumer dengan menggunakan jasa pengiriman.

Consumer adalah hal yang mutlak dibutuhkan apabila sebuah bisnis ingin dipertahankan. Terlebih pada bisnis yang bertipe B2C yang notabene profitnya berasal dari consumer. Selain harus mendapatkan consumer, B2C juga harus mempertahankannya dalam jangka waktu yang panjang. Untuk dapat mencapai hal tersebut penerapan CRM sangatlah dibutuhkan.

Terdapat 5 primary stages dari CRM yang membantu perusahaan membuat hubungan yang erat dengan consumer. Yaitu customer portfolio analysis, customer intimacy, network development, value proposition development, dan manage the customer lifestyle. Yang pertama dengan CRM perusahaan dapat mengidentifikasi consumer mana yang dikira akan mendatangkan profit dikemudian harinya. Pada contoh Amazon diatas, perusahaan dapat mencatat consumer mana yang sekiranya sering melakukan transaksi di Amazon. Kedua, CRM akan memberikan detail lebih lanjut tentang consumer tersebut.

Ketiga, untuk menimbulkan kenyamanan, perusahaan dapat membuat hubungan yang lebih akrab dengan consumer. Salah satunya dengan cara tidak memanggil consumer dengan ID ketika consumer melakukan transaksi yang kedua kali atau seterusnya. Keempat, Melalui CRM perusahaan juga dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dari produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Dan yang terakhir agar consumer tersebut menjadi loyal dan setia ke perusahaan, perusahaan dapat memberikan reward. Pada contoh Amazon di atas salah satunya dengan cara memberikan diskon untuk transaksi selanjutnya.

- **Contoh Business to Consumers (B2C)**

B2C (Business to Consumer) e-commerce adalah : Suatu konsep penjualan barang atau jasa yang dijual secara retail, pemasarannya dengan menggunakan internet yang penjualannya secara langsung kepada konsumen. Contoh B2C : www.walmart.com (menjual barang kebutuhan sehari-hari secara individual melalui internet) Model B2C : B2C tidak terlalu membutuhkan akuntabilitas yang baik dan hubungan yang formal dengan pelanggan dalam transaksinya. Hal ini tentu berbeda dengan B2B yang mensyaratkan hal-hal tersebut demi menjaga profesionalitas dengan perusahaan yang menjadi partner-nya. Selain itu, karakteristik yang paling menonjol dari B2C adalah kemampuannya untuk membuat sebuah direct relationship dengan konsumen tanpa campur tangan pihak perantara, seperti distributor

5. Customer to Business (C2B)

Customer to Business (C2B) adalah model bisnis di mana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis review, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan mengadopsi input. Konsep yang dikecualikan adalah kerumunan sumber dan co-creation.

Bentuk lain dari C2B adalah perdagangan elektronik model bisnis, di mana konsumen dapat menawarkan produk dan layanan untuk perusahaan dan perusahaan membayar mereka. Model bisnis ini merupakan pembalikan lengkap dari model bisnis tradisional dimana perusahaan menawarkan barang dan jasa kepada konsumen (business-to-consumer = B2C). Kita dapat melihat contoh ini di blog atau forum internet di mana penulis menawarkan link kembali ke bisnis online memfasilitasi pembelian beberapa produk (seperti buku di Amazon.com), dan penulis mungkin menerima pendapatan dari penjualan afiliasi yang sukses.

Jenis hubungan ekonomi yang memenuhi syarat sebagai jenis usaha terbalik.

Munculnya skema C2B adalah karena perubahan besar:

Menghubungkan sebuah kelompok besar orang untuk jaringan dua arah telah membuat semacam hubungan komersial mungkin. Tradisional besar media adalah salah satu hubungan

arah sedangkan internet adalah salah satu dua arah.

Penurunan biaya teknologi: Individu sekarang memiliki akses ke teknologi yang dulu nya hanya tersedia bagi perusahaan besar (pencetakan digital dan teknologi akuisisi, komputer kinerja tinggi, perangkat lunak yang kuat)

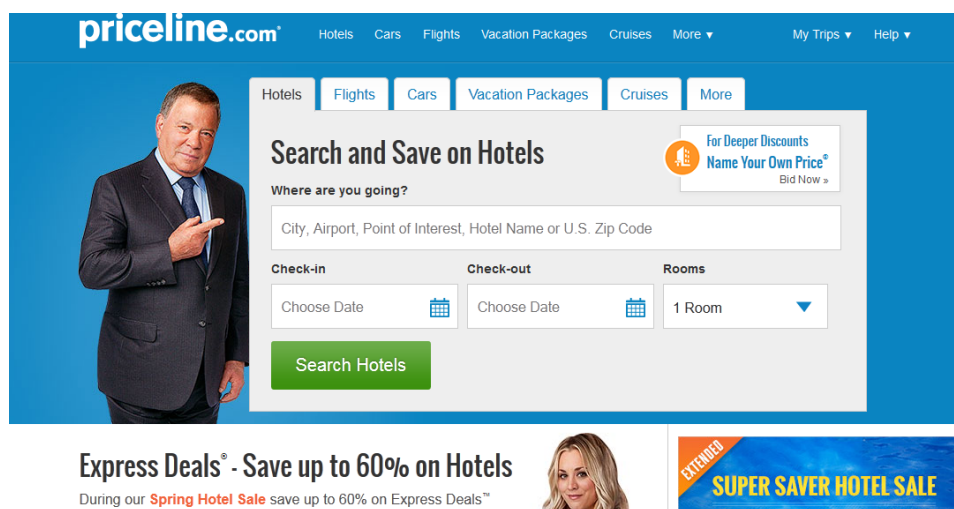
- **Contoh Customer to Business (C2B)**

Sebagai contoh adalah situs Priceline (www.priceline.com) yang memungkinkan seorang menjual rumah ke suatu perusahaan serta menyajikan berbagai macam spesifikasi tertentu dari suatu barang yang dijual.

Dalam C2B konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu dan pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Contohnya di priceline.com, dimana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan dan priceline mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

Contoh website yang memberikan layanan C2B diantaranya :

- www.Priceline.com
- www.Aries-sablon.blogspot.com
- www.Inabay.com
- www.Zulida.com
- www.Gustikakonveksi.multiply.com



6. Customer to Customer (C2C)

C2C (consumer to consumer) merupakan sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu. C2C juga merupakan model e-commerce yang menjamur di Indonesia saat ini. Contoh dari C2C adalah iklan baris dan toko-toko buku online dadakan (dimiliki oleh individu yang umumn ya memanfaatkan layanan blog gratis seperti blogspot). C2C terjadi seorang individu melakukan penjualan produk/jasa langsung kepada individu lainnya.

Definisi C2C

C2C Merupakan salah satu model *e-commerce* dalam hal ini konsumen menjual secara langsung pada konsumen yang lain, atau dapat dapat juga dikatakan sebagai transaksi jual-beli antar konsumen. Aktivias C2C dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui internet. Auksi merupakan salah satu contoh aktivitas C2C yng paling dikenal. Jutaan orang melakukan transaksi pembelian dan penjualan pada eBay dan ratusan web site lelang. Aktivitas C2C lainnya adalah iklan klasifikasian, jasa personal, pertukaran, penjualan propertis virtual dan jasa pendukung.

Karakteristik C2C:

- Pada lingkup konsumen ke konsumen bersifat khusus karena transaksi yang dilakukan hanya antar konsumen saja, seperti Lelang Barang.
- Internet dijadikan sebagai sarana tukar menukar informasi tentang produk, harga, kualitas dan pelayanannya.
- Konsumen juga membentuk komunitas pengguna atau penggemar suatu produk. Sehingga jika ada ketidak puasan suatu produk, maka akan segera tersebar luas melalui komunitas tersebut.

Keberhasilan organisasi baik private, public, dan militer, tergantung pada kemampuan mereka dalam mengatur arus barang, informasi, dan uang untuk masuk, berputar didalam, dan keluar dari organisasi. E-Supply Chain Management adalah suatu konsep manajemen dimana perusahaan berusaha memanfaatkan teknologi internet untuk mengintegrasikan seluruh mitra kerja perusahaan, terutama yang berhubungan dengan sistem pemasok bahan baku atau sumber daya yang dibutuhkan dalam proses produksi. Dalam merancang e-Supply

Chain Management terdapat beberapa segmen yang harus diperhatikan, segmen tersebut adalah:

1. Customer and Service Management
2. Manufacturing and Supply Chain Planning
3. Supplier Relationship Management
4. Logistic Resource Management
5. Architecting the e-SCM Environment

Proses Bisnis C2C

Proses transaksional antara konsumen ke konsumen yang lainnya, seperti yang sebelumnya berbagai transaksi dapat dilakukan melalui media online atau dunia maya sehingga proses bisnis dapat berlangsung tanpa adanya tatap muka. C2C merupakan e-bussiness yang menemukan konsumen ke konsumen yang lainnya dalam bertukar transaksi, namun perusahaan tidak ikut campur dalam hal ini.

Contoh: <http://www.eBay.com>, tokobagus.com, Berniaga.com dll

Model Bisnis C2C

C2C situs terbaru, seperti eBay, telah baik tradisional ramping dan global orang-ke-orang dagang, yang biasanya dilakukan melalui bentuk-bentuk seperti penjualan garasi, menunjukkan koleksi, pasar loak dan banyak lagi, dengan antarmuka web mereka. Hal ini memudahkan eksplorasi mudah bagi pembeli dan memungkinkan penjual untuk segera daftar item untuk dijual dalam beberapa menit dari mendaftar.

Bila item terdaftar di di situs C2C, biaya penyesuaian dikembalikan dibebankan didasarkan pada tawaran pembukaan penjual pada item. Setelah lelang selesai, biaya nilai akhir dibebankan. Biaya ini umumnya berkisar dari 1,25 persen menjadi 5 persen dari harga penjualan akhir.

Setelah situs C2C set up sistem di mana penawaran dapat ditempatkan, barang yang bisa disiapkan untuk penjualan, transaksi dapat diselesaikan, biaya penjual dibebankan, dan umpan balik dapat dibiarkan, sementara situs C2C tetap di latar belakang. Sebagai contoh, pada akhir lelang, situs C2C memberitahu pembeli melalui e-mail yang ia telah menang. Situs C2C juga e-mail untuk melaporkan penjual yang memenangkan dan berapa

harga lelang selesai. Pada titik itu terserah kepada penjual dan pembeli menyelesaikan transaksi secara independen dari situs C2C.

C2C situs menghasilkan uang dengan pengisian biaya untuk penjual. Meskipun gratis untuk tawaran toko dan tempat, penjual biaya tempat untuk daftar item untuk dijual, menambahkan fitur promosi, dan transaksi berhasil menyelesaikan.

Banyak situs C2C telah memperluas dan mengembangkan kategori produk yang ada dengan memperkenalkan kategori-spesifik papan buletin dan chat room, mengintegrasikan konten-kategori tertentu, iklan layanan di publikasi ditargetkan dan berpartisipasi dalam pameran dagang yang ditargetkan. eBay khusus juga telah memperluas berbagai produk yang menawarkan untuk memfasilitasi perdagangan di situs, termasuk layanan pembayaran, jasa pengiriman, otentikasi, penilaian, inspeksi kendaraan dan layanan escrow.

Pasar khusus juga telah ditambahkan untuk melayani kebutuhan khusus dari pembeli dan penjual. Misalnya eBay Motors melayani pasar otomotif, termasuk kendaraan, bagian dan aksesoris, dan Half.com difokuskan pada penyediaan lingkungan perdagangan harga tetap, pada awalnya untuk musik buku, video dan permainan video.

Banyak situs lelang online menggunakan sistem yang disebut PayPal untuk penjual untuk menerima pembayaran online dengan aman dan cepat. Sebuah kartu kredit tradisional tidak diperlukan untuk menggunakan situs ini karena PayPal dapat dihubungkan langsung ke rekening bank Anda.

- **Contoh Customer to Customer (C2C) pada Suatu Perusahaan**

Allianz merupakan perusahaan finansial yang berbasis di Muenchen, Jerman. Allianz pertama kali berdiri tahun 1890. Produk utama perusahaan ini adalah asuransi. Dengan pendapatan €100 miliar pada tahun 2004, Allianz adalah perusahaan asuransi terbesar di Jerman, dan salah satu perusahaan asuransi terbesar secara internasional. PT Asuransi Allianz Utama Indonesia bergerak pada bidang asuransi kendaraan bermotor, kecelakaan diri, properti, rekayasa, liability, kebakaran serta bencana alam, sedangkan PT Asuransi Allianz Life Indonesia bergerak pada bidang asuransi jiwa, kesehatan, employee benefit, serta dana pensiun dan saving. Perusahaan Allianz (<http://www.allianz.co.id/>) salah satu perusahaan asuransi di Indonesia. Yang tahun ini melakukan kampanye kepada pelanggannya untuk berpartisipasi dalam program C2C ini.

Didirikan di Jakarta pada tahun 1996, Perseroan telah dikenal di industri telekomunikasi Indonesia sebagai penyedia berbagai pilihan produk dan layanan komunikasi seluler melalui gerai "OkeShop" dan juga para dealernya. Perseroan merupakan distributor resmi produk telepon seluler dengan merek internasional Nokia dan Sony Ericsson dan produk operator-operator ternama di Indonesia.

Dalam rangka melengkapi kegiatan usahanya, Perseroan juga menjual mobile content dari pihak ketiga yang meliputi nada dering, game, wallpaper dan aplikasi lainnya sejak tahun 2007.

Dalam rangka memperluas jaringan distribusi, kenyamanan pelanggan dan jangkauan pasar yang lebih luas, Perseroan baru-baru ini meluncurkan layanan penjualan telepon seluler secara on-line melalui www.oke.com dengan menggunakan kartu kredit dimana hal ini menjadikan situs tersebut sebagai toko on-line pertama di Indonesia dalam hal penjualan alat telekomunikasi.

Selang beberapa tahun terakhir, Perseroan telah mendapatkan berbagai penghargaan atas kinerjanya, baik dari Principal telepon seluler maupun Operators.

Di penghujung tahun 2008, Perseroan berhasil mendapatkan penghargaan "Super Brand Awards" dari Super Brand Council Indonesia dan 2008 Marketing Award untuk kategori "The Best Market Driving Company" dari Majalah Marketing.

Per 31 Maret 2009, jumlah gerai OkeShop mencapai 813 tersebar luas di 145 kota di Indonesia. Target pertumbuhan OkeShop adalah menjadi 1,000 gerai di tahun 2010 mendatang dan senantiasa berfokus pada 7 kota besar di Indonesia sembari mencari peluang pada kota-kota lainnya.

Perusahaan retail telekomunikasi pertama yang baru saja mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia pada tanggal 14 April 2009 yang lalu berhasil mencatatkan laba bersih positif sebesar IDR 31,7 miliar untuk periode 31 Maret 2009 atau mengalami peningkatan sebesar 35% dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya sebesar Rp 23,5 miliar.

Peningkatan laba bersih tersebut adalah seiring dengan peningkatan pendapatan bersih Perseroan sebesar hampir 5% untuk periode per 31 Maret 2009 dibandingkan dengan periode sebelumnya per 31 Maret 2008 yakni sebesar IDR1.027 miliar. Struktur rata-rata pendapatan

bersih Perseroan berasal dari komponen telepon seluler, produk operator, mobile content dan layanan purna jual masing-masing sejumlah 69%, 29% dan 2%.

PT Okeshop, anak usaha PT Trikomssel Oke Tbk (TRIO), menginvestasikan modal Rp 12,75 miliar untuk membentuk perusahaan patungan dengan nama PT Nusantara Trimultiprima. Dana tersebut setara dengan kepemilikan saham sebesar 51%, sementara sisa saham milik PT Prima Karya Sejati.

Juliana Samudro, Sekretaris Perusahaan Trikomssel, dalam keterangannya ke Bursa Efek Indonesia, Selasa, mengatakan PT Nusantara akan bergerak di bidang penjualan ritel produk-produk telekomunikasi. Bidang ini sama dengan bisnis PT Okeshop. "Tujuan dari usaha patungan ini adalah meningkatkan usaha perusahaan di bidang ritel dengan focus pada penjualan telepon seluler dan aksesorisnya dengan brand Momo (modern mobile solution)," kata Juliana.

7. E-commerce

E-commerce ini merupakan suatu cara yang digunakan untuk mempromosikan suatu bisnis online ke public dengan berbagai macam barang yang ditawarkan secara elektronik. E-commerce sendiri adalah bagian dari e-business karena tugasnya yang bergerak dalam bidang penjualan dan pembelian yang merupakan unsur utama dunia bisnis dan didukung dengan unsur lain yang mencakup semua yang berkaitan dengan bisnis.

Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana e-commerce tersebut perlu adanya beberapa ciri khas dalam e-commerce sebagai pemahaman yaitu sebagai berikut :

- E-commerce memiliki transaksi tanpa batas dimana kita dapat mengaksesnya selama 24 jam penuh setelah e-commerce ini dihosting dan berada dalam lingkup internet.
- Layaknya bisnis online di dalam proses transaksinya , pembeli dan penjual tidak harus bertemu secara langsung ada beberapa pilihan yang dapat dipilih yaitu cash on carry (COD) , melalui transfer dan pengiriman , dll
- Barang yang ditawarkan tidak terbatas dan dapat berupa apapun
- Software free dengan berbagai fitur gratis yang lengkap

E-commerce merupakan bagian dari bisnis online sedangkan bisnis online didalamnya terdapat e-commerce. Mengapa demikian ? Hal itu terjadi karena dalam prosesnya yang berlangsung adalah e-merchant sebagai pihak penjual yang menawarkan barang/jasa melalui internet dan e-customer sebagai pihak pembeli barang/jasa yang mengakses apa yang diinginkannya melalui internet pula yang dokumentasinya pasti berbasis elektronik. Adapun ketentuan sebuah barang/jasa yang di pasarkan adalah

- untuk produk on line yang berupa software, pembeli diizinkan untuk men-download-nya
- untuk produk yang berwujud fisik, pengiriman barang dilakukan sampai di rumah konsumen
- untuk pembelian jasa, supplier menyediakan untuk melayani konsumen sesuai dengan waktu dan tempat yang telah ditentukan dalam perjanjian

Dalam membuat suatu e-commerce tidak mutlak menggunakan e-commerce tapi harus melalui CMS dan database untuk menginstallnya karena sebenarnya e-commerce ini hanya penamaan dan prosesnya saja. Di dalam internet banyak software CMS dan database yang open source sebagai pendukung dalam e-commerce. Di bawah ini daftar software CMS untuk e-commerce gratis yang disarankan karena merupakan software paling mudah di setting dan digunakan dalam penggunaannya mengingat bahwa bisnis online yang harus sering update tiap kala waktunya , sebagai berikut :

- 1) [Magneto – software](#) ini memiliki beberapa fitur yang kuat untuk mendukung e-commerce. Memungkinkan membuat beberapa toko online yang dikelola seorang admin tunggal.
- 2) [Fortune3](#) – Software canggih namun mudah di gunakan. Software e-commerce ini memiliki semua fitur dan dukungan yang dibutuhkan untuk mengelola sebuah toko online yang sukses.
- 3) [OXID esales](#) -sistem open source e-commerce ini siap untuk B2C, B2B dan skenario commerce sosial.
- 4) [Prestashop](#) – yang paling menarik dari software ini adalah antarmuka yang ramping. Dengan open source ini kita dapat membuat kesepakatan khusus seperti voucher hadiah, penurunan harga, maupun produk tag.

5) – adalah salah satu aplikasi e-commerce gratis tertua yang menawarkan beberapa pilihan pemasaran dan mendukung sebagian besar sistem pembayaran. Aplikasi ini ramah multibahasa dan SEO. Dapat bekerja dengan PHP / MySQL.

6) [Digistore](#) -Pengembangan dari osCommerce dengan perbaikan di ujung depan dan app admin . Menyediakan platform untuk menjual barang fisik & virtual.

7) [OpenCart](#) – merupakan PHP – MySQL sistem shopping cart yang merupakan aplikasi yang tampak sederhana tapi itu memiliki fitur yang lengkap.

8) Freeway – Aplikasi ini memiliki beberapa ide inovatif untuk membuat toko online. Bisa digunakan untuk menjual jasa belajar main gitar atau persewaan lapangan tenis pada tanggal tertentu dan waktu.

9) [Zen Cart](#) – Ini adalah software ecommerce gratis yang kompatibel . Dikembangkan oleh sekelompok toko, pemilik programmer, desainer dan konsultan.

10) [Ecommr](#) – Aplikasi ini menawarkan penyajian elemen antarmuka dan desain situs web e-commerce dengan sistem terorganisir.

11) Spree–menggunakan Ruby on Rails. Spree memungkinkan perbaikan dan kustomisasi. Dengan Merchant Aktif plugin mendukung sebagian besar prosesor pembayaran.

12) [WordPress+ Wp-eCommerce-](#) canggih dan mudah di gunakan, toko online akan menjadi sangat atraktif. wordpress merupakan cms yang hampir 70% pengguna internet memakainya.

Beberapa software diatas dapat digunakan untuk mendukung CMS pada e-commerce , diantara banyak software tersebut dapat digunakan dan didownload satu software saja yang nantinya akan digunakan sebagai e-commerce untuk membangun took online kita.

8. perbedaan e-commerce dengan perdagangan manual

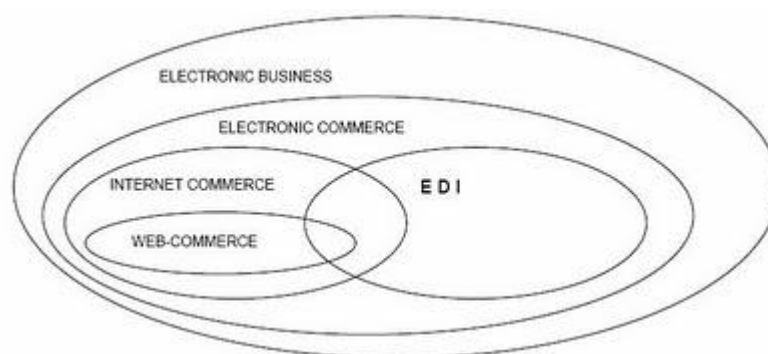
Sejarah E-Commerce

Electronic Commerce telah ada dalam berbagai bentuk selama lebih dari 20 tahun. Teknologi yang disebut dengan *Electronic Data Interchange (EDI)* dan *Electronic Funds Transfer (EFT)* pertama kali diperkenalkan pada akhir tahun 1970-an. Pertumbuhan penggunaan kartu kredit, *Automated Teller Machines* dan perbankan via telepon ditahun 1980-an juga merupakan bentuk-bentuk *Electronic Commerce*.

Dimasa lalu, dunia bisnis bisa melakukan aktivitas antara satu dan lainnya melalui jaringan khusus tapi pertumbuhan drastic dari internet telah merubah paradigm tersebut dan akhirnya menjadikannya lebih luas. *Electronic Commerce* tradisional saat ini bisa dilakukan oleh pendatang baru dengan skala international.

E-commerce pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner-elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman-web (website). Menurut Riset Forrester, perdagangan elektronik menghasilkan penjualan seharga AS\$12,2 milyar pada 2003. Menurut laporan yang lain pada bulan oktober 2006 yang lalu, pendapatan ritel online yang bersifat non-travel di Amerika Serikat diramalkan akan mencapai seperempat trilyun dolar US pada tahun 2011.

Ruang Lingkup E-Commerce



- o *ELECTRONIC BUSINESS*

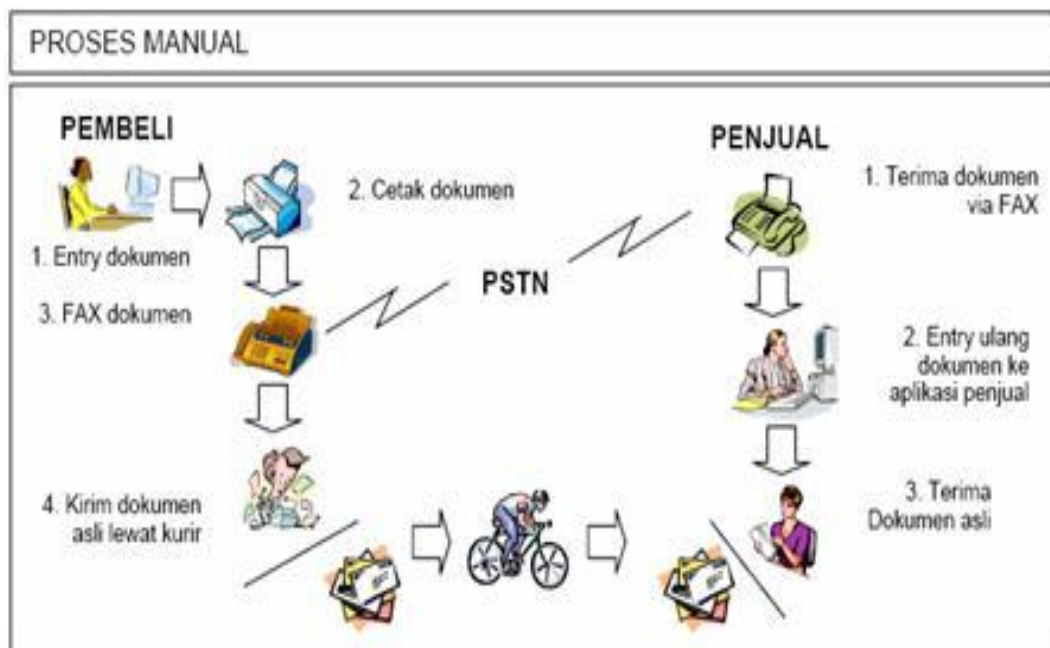
Merupakan lingkup aktivitas perdagangan secara elektronik dalam arti luas.

- o *ELECTRONIC COMMERCE*

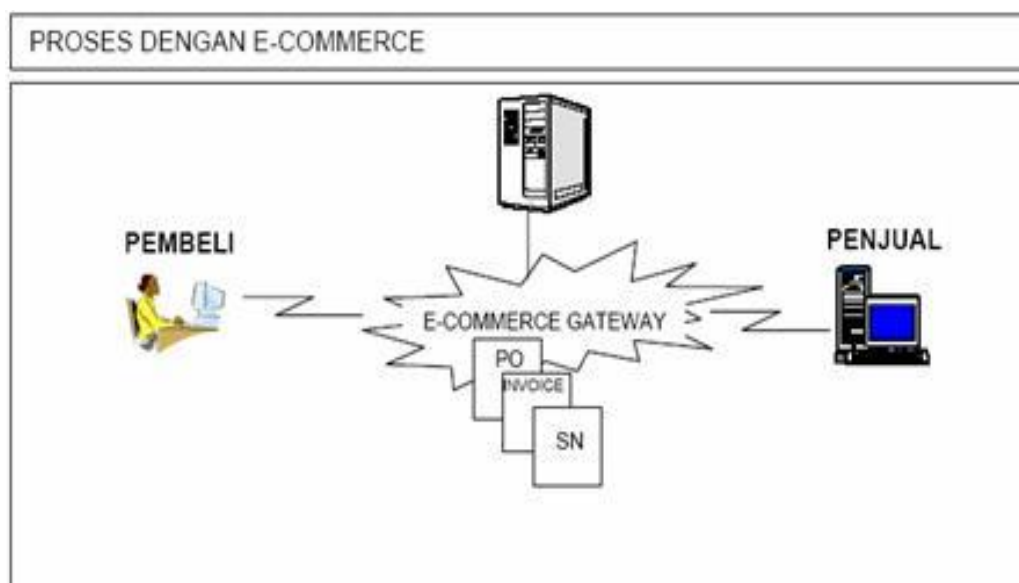
Merupakan lingkup perdagangan yang dilakukan secara elektronik, dimana didalamnya termasuk:

- Perdagangan via Internet (*Internet Commerce*)
- Perdagangan dengan fasilitas Web Internet (*Web-Commerce*)
- Perdagangan dengan sistem pertukaran data terstruktur secara elektronik (*Electronic Data Interchange/EDI*).

Perbedaan antara proses perdagangan secara manual dengan menggunakan *e-commerce*



Proses Bisnis Manual



Proses Bisnis Dengan E-Commerce

Jelas terlihat perbedaan mendasar antara proses manual dengan e-commerce. Pada proses dengan *e-commerce* terjadi efisiensi pada penggunaan fax, pencetakan dokumen, entry ulang dokumen, serta jasa kurir. Efisiensi tersebut akan menunjukkan pengurangan biaya dan waktu/kecepatan proses. Kualitas transfer data pun lebih baik, karena tidak dilakukan entry ulang yang memungkinkan terjadinya *human error*.

Secara ringkas *e-commerce* mampu menangani masalah berikut:

- OTOMATISASI

Proses otomatisasi yang menggantikan proses manual. (*“enterpriseresource planning”concept*)

- INTEGRASI

Proses yang terintegrasi yang akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses. (*“just in time”concept*)

- PUBLIKASI

Memberikan jasa promosi dan komunikasi atas produk dan jasa yang dipasarkan. (*“electronic cataloging”concept*)

- INTERAKSI

Pertukaran data atau informasi antar berbagai pihak yang akan meminimalkan “human error” (*“electronic data interchange/EDI”concept*)

- TRANSAKSI

Kesepakatan antara 2 pihak untuk melakukan transaksi yang melibatkan institusi lainnya sebagai pihak yang menangani pembayaran. (*“electronic payment”concept*).

9. faktor pendukung dan penghambat e-commerce

Faktor Pendukung E-Commerce

1. Cakupan yang luas
2. Proses transaksi yang cepat
3. *E-Commerce* dapat mendorong kreatifitas dari pihak penjual secara cepat dan tepat dan pendistribusian informasi yang disampaikan berlangsung secara periodik.
4. *E-Commerce* dapat menciptakan efesiensi yang tinggi, murah serta informatif.
5. *E-Commerce* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan pelayanan yang cepat, mudah, aman dan akurat

- **Beberapa faktor yang Menghambat pertumbuhan E-Commerce di Indonesia, yaitu:**

- } Infrastruktur
- } Kesadaran
- } Keamanan
- } Internet Banking
- } Budaya atau kebiasaan
- } Penyedia E-Commerce

10. Prospek e-commerce di indonesia

Menurut saya prospek E-commerce Di Indonesia memiliki potensi besar, Seiring pertumbuhan akses internet, transaksi jual beli online yang diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya akan membuat e-commerce menjadi pilihan untuk berbisnis.

Dengan jumlah populasi yang besar dan pengguna ponsel yang terus meningkat, memberikan peningkatan yang berarti pada individu yang *online* secara aktif. Ini juga disinyalir menjadi sebuah pergeseran gaya hidup, saat ini orang memenuhi kebutuhan dengan belanja *online*.

Kemudahan akses internet dan peluang usaha kecil untuk memasarkan produknya secara online juga terbuka luas. Saat ini jika ingin membuka usaha dapat memulainya melalui sosial media seperti Facebook, Twitter atau Instagram. Media sosial yang memang tidak diperuntukan untuk berjualan, bagi sebagian orang menjadi sebuah potensi membuka lapak dan menawarkan produknya. Hal ini juga terjadi pada platform layanan pesan seperti BBM.

Selain media sosial juga tersedia layanan online marketplace yang memberikan wadah bagi UMK untuk berjualan secara online. Ini memudahkan dua belah pihak, sebagai merchant untuk menawarkan produknya, sekaligus kemudahan konsumen mendapatkan barang kebutuhannya.

Dengan makin maraknya perdagangan online, tak hanya membuktikan bahwa Indonesia sebuah market yang luas. Namun tumbuhnya jiwa wirausaha yang mencari peluang berbisnis lewat internet serta mencoba merebut pasar dalam negerinya sendiri. Dengan cara mendirikan usaha dengan bentuk perusahaan kecil yang serius dan terus berkembang menjadi besar. Ataupun individu yang hanya menjadikan usaha *online*, sebagai usaha sampingan.