

PERTEMUAN 10:

SISTEM E-COMMERCE DAN E-BUSINESS

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

1. Pengenalan E-Commerce
2. Arsitektur E-Commerce
3. Tantangan dan hambatan dalam penerapan E-Commerce
4. Pengenalan E-Business
5. Merancang strategi sistem E-Business

B. URAIAN MATERI

1. Pengenalan E-Commerce

Menurut Shim, Quershi, Siegel dalam buku M. Suyanto, Electronic Commerce (e-commerce) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet.

Sedangkan menurut Kalakota dan Whinston (1997) dalam buku M. Suyanto (2003) mendefinisikan e-commerce dari beberapa perspektif berikut:

- a. Perspektif Komunikasi: e-commerce merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan computer atau sarana elektronik lainnya.
- b. Perspektif Proses Bisnis: e-commerce merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
- c. Perspektif Layanan: e-commerce merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
- d. Perspektif Online: e-commerce berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

Secara umum, E-Commerce didefinisikan sebagai segala bentuk perdagangan/ perniagaan baik pembelian, penjualan, pertukaran barang atau jasa (trades of goods and services) dengan menggunakan media elektronik.

Manfaat yang dapat diperoleh dari e-commerce bagi organisasi menurut M. Suyanto (2003) adalah :

- a. Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan international.
- b. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- c. Memungkinkan pengurangan inventory dan overhead dengan menyederhanakan supply chain dan management tipe “pull”.
- d. Mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
- e. Mendukung upaya-upaya business process reengineering.
- f. Memperkecil biaya telekomunikasi – internet lebih murah dibanding VAN.
- g. Akses informasi lebih cepat

Selain mempunyai manfaat bagi perusahaan, menurut M. Suyanto (2003) e-commerce juga mempunyai manfaat bagi konsumen, yaitu:

Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas Wi-Fi.

- a. Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
- b. Pengiriman menjadi sangat cepat.
- c. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
- d. Memberi tempat bagi para pelanggan lain di electronic community dan bertukar pikiran serta pengalaman.
- e. Memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.

Menurut M. Suyanto (2003) selain manfaat terhadap organisasi, konsumen e-commerce juga mempunyai manfaat bagi masyarakat, antara lain :

- a. Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
- b. Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.
- c. Memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa e-commerce.

Ciri & Karakteristik E-Commerce :

- a. OTOMATISASI, proses otomatisasi yang menggantikan manual (“enterprise resource planning” concept).
- b. INTEGRASI, proses terintegrasi yang akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses (“just in time” concept).
- c. PUBLIKASI, memberikan jasa promosi dan komunikasi atas produk dan jasa yang dipasarkan (“electronic cataloging” concept).
- d. INTERAKSI, pertukaran data atau informasi antar berbagai pihak yang akan meminimalkan “human error” (“electronic data interchange/EDI” concept).
- e. TRANSAKSI, kesepakatan antara 2 pihak untuk melakukan transaksi yang melibatkan institusi lainnya sebagai pihak yang menangani pembayaran (“electronic payment” concept).

2. Arsitektur E-Commerce

Kerangka kerja perencanaan konseptual dimana aplikasi bisnis dan teknologi informasi didesain sebagai arsitektur terpadu dari sistem perusahaan yang mendukung inisiatif bisnis strategis dan proses bisnis lintas fungsi.

Arsitektur dasar dari aplikasi web ini adalah arsitektur clientIserver. Artinya pemrosesan aplikasi ini dijalankan melibatkan kedua sisi yakni sisi mesin server pusat dan sisi clien.

3. Tantangan dan hambatan dalam penerapan E-Commerce

Ada beberapa Tantangan Dan Hambatan Dalam Penerapan E-Commerce, yaitu:

1. Infrastruktur Telekomunikasi

Infrastruktur Telekomunikasi di Indonesia masih terbatas dan harganya masih relatif lebih mahal. Padahal e-commerce bergantung kepada infrastruktur telekomunikasi.

2. Delivery Channel

- Pengiriman barang masih ditakutkan hilang di jalan.
- Ketepatan waktu dalam pengiriman barang
- Jangkauan daerah pengiriman barang

3. Kultur & Kepercayaan

- Orang Indonesia belum (tidak) terbiasa berbelanja dengan menggunakan catalog
- Masih harus secara fisik melihat / memegang barang yang dijual
- Perlu mencari barang-barang yang tidak perlu dilihat secara fisik. Misal: buku, kaset
- Kepercayaan antara penjual & pembeli masih tipis
- Kepercayaan kepada pembayaran elektronik masih kurang. Penggunaan kartu kredit masih terhambat

4. Security

- Masalah keamanan membuat orang takut untuk melakukan transaksi
- Persepsi merupakan masalah utama
- Ketidak mengertian (lack of awareness) merupakan masalah selanjutnya

5. Munculnya Kejahatan Baru

- Penggunaan kartu kredit curian / palsu
- Penipuan melalui SMS, kuis
- Kurangnya perlindungan kepada konsumen
- Kurangnya kesadaran (awareness) akan masalah keamanan

6. Ketidak jelasanya Hukum

- Masih belum tuntas status dari Digital signature
- Uang digital / cybermoney
- Status hukum dari paper-less transaction
- [de]Regulasi

7. Efek terhadap kehidupan

- Kemajuan teknologi komputer dan komunikasi seharusnya meningkatkan tingkat kualitas hidup kita. Tetapi kenyataannya tidak seperti yang diinginkan
- Bekerja lebih panjang
- Pekerjaan dibawa pulang: no life, single terus
- Melebarnya jurang si kaya dan si miskin

4. Pengenalan E-Business

E-business mengacu pada semua penggunaan kemajuan teknologi informasi (TI), khususnya teknologi jaringan dan komunikasi, untuk memperbaiki cara-cara sebuah organisasi dalam melakukan seluruh proses-proses bisnis” (Romney/Steinbart).

Defenisi dalam perspektif TI, e-bussiness yaitu praktek pengoperasian secara terintegrasi proses-proses bisnis yang terlibat dalam penciptaan nilai tambah dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) secara ekstensif.

E-Business merupakan kegiatan berbisnis di Internet yang tidak saja meliputi pembelian, penjualan dan jasa, tapi juga meliputi pelayanan pelanggan dan kerja sama dengan rekan bisnis (baik individual maupun instansi).

Fungsi E- Bussiness yaitu untuk mensupport bagian dari marketing, produksi, accounting, finance, dan human resource management. Proses transaksi online memegang peranan yang sangat penting pada e-business.

Untuk membangun e-business yang utama harus kita buat yaitu membenahi terlebih dahulu system pengelolaan sumber daya perusahaan secara terpadu, membuat perencanaan investasi teknologi secara mendetail dan komprehensif, menentukan arah investasi teknologi untuk menjawab kebutuhan jangka panjang, membentuk struktur organisasi yang fleksibel dan adaptif terhadap perubahan, dan melakukan kerjasama kondusif dengan mitra bisnis.

Ada beberapa kiat – kiat dalam e-bussines diantaranya :

- Membenahi terlebih dahulu sistem pengelolaan sumber daya perusahaan secara terpadu.
- Membuat perencanaan investasi teknologi secara mendetail dan komprehensif.
- Menentukan arah investasi teknologi untuk menjawab kebutuhan jangka panjang.
- Membentuk struktur organisasi yang fleksibel dan adaptif terhadap perubahan.
- Melakukan kerjasama kondusif dengan berbagai mitra bisnis (vendor, pemasok barang, lembaga keuangan, dan lain sebagainya).

Ada beberapa Metode Pengembangan e-Business :

- Pertimbangan Komoditi
- Infrastruktur Pengembangan
- Perencanaan Basisdata

- Pengembangan Program Aplikasi
- Implementasi dan Disseminasi

Aplikasi E-bussiniess:

- ERP (Enterprise Resource Planning) sistem informasi pendukung e-business, yg menyediakan berbagai macam kebutuhan perusahaan seperti supply chain, CRM, marketing, warehouse, shipping, dan payment, serta mampu melakukan otomatisasi proses bisnis.
- CRM (Customer Relationship management) ∝ sistem kustomisasi real time yang memanajemen kustomer dan melakukan personalisasi produk dan servis berdasarkan keinginan kustomer.
- EAI (Enterprise Application Integration) ∝ merupakan konsep integrasi berbagai proses bisnis dengan memperbolehkan mereka saling bertukar data berbasis message.
- SCM (Supply Chain Management) ∝ manajemen rantai supply secara otomatis terkomputerisasi.

5. Merancang strategi sistem E-Business

Perusahaan E-Business perlu merancang sebuah strategi yang akan diimplementasikan dalam bentuk sistem informasi E-Business. Strategi itu tidak hanya berupa strategi bisnis melainkan juga melibatkan strategi teknologi informasi karena sistem E-Business dibangun dengan tumpuan teknologi tersebut.

Strategi perlu disusun dengan cermat untuk menjawab tantangan bisnis seperti kompetitor pada satu jenjang atau kompetitor kecil lainnya, produk-produk substitusi dan tuntutan konsumen.

Strategi juga berfungsi untuk mengelola sumber daya yang terbatas jumlahnya guna memperoleh laba. Sistem informasi E-Business yang dibangun harus terdefinisi dengan jelas dan terinci tentang model bisnis yang akan diterapkan, alur pergerakan informasi, jenis dan model informasi yang dibutuhkan serta menentukan hak akses informasi. Strategi meliputi penentuan perangkat keras dan perangkat lunak baik sistem dan aplikasinya.

Strategi Pengembangan E-Business :

- Penyusunan Rencana Pengembangan
- Pembangunan secara bertahap/dinamis
- Perlu menetapkan prioritas implementasi
- Pemilihan Teknologi yang tepat
- Penyiapan Sumber Daya
- Gunakan jasa Web-Hosting
- Pengembangan diserahkan pihak ketiga
- Kerjasama dengan Institusi Penyedia jasa Internet

C. SOAL LATIHAN DAN TUGAS

1. Jelaskan pengertian E-Commerce!
2. Apa perbedaan dari e-commerce dengan e-bussiness?
3. Bagaimana cara menanggulangi hambatan dari penerapan e-commerce?

D. DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, Taufik, 2008, Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce, Mediakita, Jakarta.
- Laudon, Kenneth C, dkk, 2007, Sistem Informasi Manajemen Edisi 10 Buku 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Munawar, Kholil. 2009. E-commerce. <http://staff.uns.ac.id>.
- Suyanto M, 2003, Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia, Andi, Yogyakarta.