

PERTEMUAN 1:

PENGENALAN ECOMMERCE

A TUJUAN PEMBELAJARAN

Pada pertemuan ini akan dijelaskan mengenai pengertian eCommerce, jenis-jenis eCommerce, dan model-model bisnis dalam eCommerce. Anda harus mampu:

- 1.1 Mendefinisikan pengertian eCommerce menurut para ahli.
- 1.2 Mendeskripsikan jenis-jenis eCommerce..
- 1.3 Mengklasifikasikan model-model bisnis dalam eCommerce

B URAIAN MATERI

Tujuan Pembelajaran 1.1:

Mendefinisikan pengertian eCommerce menurut para ahli.

E-Commerce, dalam arti luas, adalah penggunaan jaringan komputer untuk meningkatkan kinerja organisasi, meningkatkan profitabilitas, memperoleh pangsa pasar, meningkatkan layanan pelanggan, dan pengiriman produk secara cepat. E-Commerce bukan sekedar memesan barang dari katalog on-line. Ini melibatkan semua aspek interaksi elektronik organisasi dengan perusahaan stakeholder, orang-orang yang menentukan masa depan organisasi. Dengan demikian, perdagangan elektronik termasuk kegiatan seperti mendirikan sebuah halaman Web untuk mendukung hubungan investor atau berkomunikasi secara elektronik. Secara singkat, e-commerce melibatkan penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan komunikasi dan transaksi dengan seluruh pemangku kepentingan organisasi. Stakeholder tersebut meliputi pelanggan, pemasok, pemerintah regulator, lembaga keuangan, manajer, karyawan, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut *Kalakota* dan *Whinston*, 1997, ecommerce bisa dilihat dari beberapa perspektif sebagai berikut :

- Perspektif komunikasi, penyebaran/pengiriman informasi, produk/layanan atau pembayaran secara elektronik
- Perspektif proses bisnis, Aplikasi teknologi menuju transaksi bisnis secara otomatis transaksi dan aliran kerja perusahaan
- Perspektif layanan, mampu melakukan pemangkasan biaya dan dalam waktu yang sama meningkatkan kecepatan layanan dan kualitas
- Perspektif online, pembelian dan penjualan produk dan informasi secara online

Menurut pemerintah UK untuk menjelaskan batasan e-commerce untuk industri, e-commerce adalah pertukaran informasi melalui jaringan elektronik, pada setiap tahapan dalam supply chain, apakah didalam organisasi, antar bisnis, antara bisnis dan consumers atau antara publik dengan private sector, apakah berbayar atau tidak.

Dalam definisi ini, e-commerce tidak dibatasi pada pembelian dan penjualan produk, tetapi juga termasuk aktivitas pra-penjualan dan pasca-penjualan di dalam supply chain.

Supply Chain Management adalah koordinasi dari semua aktivitas pendukung dalam organisasi mulai dari pemasok (supplier) sampai pada pengiriman produk ke pelanggan.

E-commerce difasilitasi oleh teknologi digital yang memberikan kemampuan komunikasi secara elektronik, termasuk disini adalah komunikasi internet melalui website dan e-mail seperti halnya penggunaan media digital lainnya seperti wireless atau mobile dan media pengiriman digital lainnya seperti TV kabel dan satelit.

Dalam buku *Introduction to Information Technology*, e-commerce berarti perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk Internet (Turban, 2005:181).

Menurut Robert E. Johnson, III (<http://www.cimcor.com>), *e-commerce* merupakan suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama.

Pada website ECARM (*The Society For Electronic Commerce And Rights Management*) dijelaskan bahwa *e-commerce* secara umum menunjukkan seluruh bentuk transaksi yang berhubungan dengan aktifitas-aktifitas perdagangan, termasuk organisasi dan perorangan yang berdasarkan pada pemrosesan dan transmisi data digital termasuk teks, suara, dan gambar-gambar visual (OECD, 1997).

Tidak bisa dipungkiri lagi, *E-commerce* telah mengubah paradigma proses pengembangan, pemasaran, penjualan, pemesanan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran dan sebagainya. Pendekatan pemasaran produk dan jasa berganti dari off-line menjadi on-line dan lebih interaktif. Keberadaan transaksi elektronik secara *on-line* dengan internet ini kemudian melahirkan komunikasi global antar para pelaku bisnis secara *virtual*.

Tujuan Pembelajaran 1.2:

Mendeskripsikan jenis-jenis eCommerce

Jenis-jenis eCommerce terbagi menjadi beberapa jenis diantaranya :

- ❖ ***Business-to-consumer (B2C)***: pihak penjual adalah suatu organisasi, dan pihak pembeli adalah perorangan
- ❖ ***Business-to-business (B2B)***: baik pihak penjual dan pembeli kedua-duanya adalah organisasi bisnis
- ❖ ***Consumer-to-consumer (C2C)***: pihak perorangan menjual produk ataupun jasa ke orang lain.
- ❖ ***Business-to-employee (B2E)***: suatu organisasi menggunakan *e-commerce* di dalam internal organisasi tersebut untuk memberikan informasi dan jasa pada para pegawainya
- ❖ ***E-Government***: penggunaan teknologi internet dan *e-commerce* untuk memberikan layanan informasi mengenai layanan publik kepada masyarakat

(disebut sebagai [G2C EC]), atau rekan bisnis dan *supplier* (disebut *government-to-business* [G2B EC])

- ❖ **Mobile Commerce (M-commerce):** *e-commerce* dilaksanakan dengan menggunakan fasilitas *wireless*. Misal: penggunaan *handphone* untuk berbelanja melalui internet

Business to Business eCommerce memiliki karakteristik:

- ❖ *Trading partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (relationship) yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (trust).
- ❖ Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, servis yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.
- ❖ Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu parternya.
- ❖ Model yang umum digunakan adalah *peer-to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

Business to Consumer eCommerce

memiliki karakteristik sebagai berikut : Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum.

- ❖ Servis yang diberikan bersifat umum (generic) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem Web sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan menggunakan basis Web.
- ❖ Servis diberikan berdasarkan permohonan (on demand). Konsumer melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.

- ❖ Pendekatan client/server sering digunakan dimana diambil asumsi client (consumer) menggunakan sistem yang minimal (berbasis Web) dan processing (business procedure) diletakkan di sisi server.

Menurut sebuah report dari E&Y Consulting, perkembangan kedua jenis eCommerce ini dapat dilihat pada tabel berikut. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan Business to Business lebih pesat daripada Business to Consumer. Itulah sebabnya banyak orang mulai bergerak di bidang Business-to-business.

Tabel 1. 1 Perkembangan Jenis Transaksi

Jenis Transaksi	1997	2000
Business to Business	\$7 billion	\$327 billion
Business to Consumer	\$5 billion	\$70 billion

Meskipun demikian, *Business-to-Consumer* masih memiliki pasar yang besar yang tidak dapat dibiarkan begitu saja. Tingginya PC penetration (teledensity) menunjukkan indikasi bahwa banyak orang yang berminat untuk melakukan transaksi bisnis dari rumah. Negara yang memiliki indikator PC penetration yang tinggi mungkin dapat dianggap sebagai negara yang lebih siap untuk melakukan eCommerce.

Business to Consumer eCommerce memiliki permasalahan yang berbeda. Mekanisme untuk mendekati consumer pada saat ini menggunakan bermacam-macam pendekatan seperti misalnya dengan menggunakan “electronic shopping mall” atau menggunakan konsep “portal”.

Electronic shopping mall menggunakan web sites untuk menjajakan produk dan servis. Para penjual produk dan servis membuat sebuah *storefront* yang menyediakan catalog produk dan servis yang diberikannya. Calon pembeli dapat melihat-lihat produk dan servis yang tersedia seperti halnya dalam kehidupan sehari-hari dengan melakukan window shopping. Bedanya, (calon) pembeli dapat melakukan shopping ini kapan saja dan darimana saja dia berada tanpa dibatasi oleh jam buka toko.

Konsep portal agak sedikit berbeda dengan *electronic shopping mall*, dimana pengelola portal menyediakan semua servis di portalnya (yang biasanya berbasis

web). Sebagai contoh, portal menyediakan eMail gratis yang berbasis Web bagi para pelanggannya sehingga diharapkan sang pelanggan selalu kembali ke portal tersebut.

Tujuan Pembelajaran 1.3:

Mengklasifikasi model-model bisnis dalam eCommerce.

Model-model Bisnis dalam eCommerce

- ***Online direct marketing***: vendor atau pengecer menjual produk atau jasanya secara langsung ke pelanggan
- ***Electronic tendering system***: pebisnis (atau pemerintah) meminta penawaran atas suatu tender dari para supplier; model ini menggunakan tipe B2B (atau G2B)
- ***Name-your-own-price***: konsumen menentukan sendiri jumlah harga yang ingin mereka bayar
- ***Find-the-best-price***: konsumen menentukan apa yang ia butuhkan dan si perantara membandingkan harga-harga yang diajukan para provider dan dan menunjukkan penawaran harga termurah atas barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen
- ***Affiliate marketing***: pihak *vendor* menempatkan logo atau *banner*-nya ke dalam situs rekanan. Apabila ada konsumen yang meng-klik logo, masuk ke situs *vendor*, dan kemudian membeli sesuatu, maka *vendor* akan membayar komisi ke rekanannya
- ***Viral marketing***: penerima mengirimkan informasi mengenai suatu produk ke teman-temannya
- ***Group purchasing***: para pembeli berskala kecil mengumpulkan daftar belanjaan mereka sehingga menjadi berskala besar, kemudian melakukan penawaran atau negosiasi untuk mendapatkan harga yang lebih murah
- ***Online auctions***: perusahaan melakukan lelang sejumlah produk di internet
- ***Product customization***: konsumen menggunakan internet untuk menentukan produk atau jasa yang ia perlukan, dan kemudian pihak penjual akan menentukan harganya
- ***Deep discounters***: perusahaan menawarkan diskon harga yang besar

- **Membership:** jasa yang disediakan hanya dapat digunakan oleh anggota
- **Bartering online:** suatu proses *barter* secara *online* lewat perantara untuk suatu produk yang memiliki nilai surplus, dan/atau perusahaan menerima “poin-poin” atas kontribusinya, dan poin-poin tersebut dapat digunakan untuk membeli produk atau jasa lain yang diperlukan.

C. SOAL LATIHAN/TUGAS

1. Carilah definisi eCommerce menurut para ahli selain yang telah dijelaskan dalam modul. Buatlah kesimpulan berdasarkan definisi para ahli tersebut dengan bahasa Anda sendiri!
2. Apa keuntungan dan kekurangan dalam eCommerce, jelaskan!
3. Jelaskan karakteristik dari setiap jenis-jenis eCommerce dan berikan contoh!
4. Jelaskan perkembangan eCommerce di Indonesia hingga saat ini!
5. Sebutkan website yang melakukan konsep eCommerce secara keseluruhan, berikan resumennya!

D. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- 1 *Electronic Commerce : The Strategic Perspective* , by Richard T. Watson, Pierre Berthon, Leyland F. Pitt, and George M. Zinkhan, Copyright © 2008 , The Global Text Project is funded by the Jacobs Foundation, Zurich, Switzerland.
- 2 *eCommerce and eBusiness*, by Zorayda Ruth Andam, May 2003, e-Asean Task Force UNDP APDP.
- 3 Onno W. Purbo, Dkk, Mengenal eCommerce, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001

Link and Sites:

- 1 staffsite.gunadarma.ac.id/lulu/index.php?stateid=download&id
- 2 <http://www.crmbuyer.com/story/64103.html>
- 3 <http://www.ecommerce-web-hosting-guide.com/ecommerce-business-models.html>
- 4 http://deris.unsri.ac.id/materi/deris/ecommerce_deris.pdf

GLOSARIUM

eCommerce adalah pembelian (buying), penjualan (selling) dan pemasaran (marketing) barang serta jasa melalui sistem elektronik.

Business-to-consumer (B2C) adalah pihak penjual adalah suatu organisasi, dan pihak pembeli adalah perorangan

Business-to-business (B2B) adalah baik pihak penjual dan pembeli kedua-duanya adalah organisasi bisnis

Consumer-to-consumer (C2C) adalah pihak perorangan menjual produk ataupun jasa ke orang lain.

Business-to-employee (B2E) adalah suatu organisasi menggunakan e-commerce di dalam internal organisasi tersebut untuk memberikan informasi dan jasa pada para pegawainya

E-Government adalah penggunaan teknologi internet dan e-commerce untuk memberikan layanan informasi mengenai layanan publik kepada masyarakat (disebut sebagai [G2C EC]), atau rekan bisnis dan supplier (disebut government-to-business [G2B EC])

Mobile Commerce (M-commerce) adalah e-commerce dilaksanakan dengan menggunakan fasilitas wireless. Misal: penggunaan handphone untuk berbelanja melalui internet