

KOMPUTER & MASYARAKAT



UNIVERSITAS
INABA

MODUL – BAB V

Komputer & Masyarakat

Dany Yudha Krisna, S.Kom, M.Si.



Elektronik Komersil dan Bisnis

Menjual dan membeli (perdagangan) sudah biasa dilakukan oleh setiap orang. Kegiatan perdagangan secara mudah bisa kita lihat melalui berbagai media, mulai dari pasar tradisional, toko, minimarket/supermarket/hipermarket, TV shopping, dan sebagainya. Akan tetapi seiring dengan perkembangan teknologitelekomunikasi dan komputer menyebabkan terjadinya perubahan budaya dantatacara dalam transaksi jual beli.

Pada era teknologi informasi maju atau information age seperti saat ini, media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi, termasuk komunikasi bisnis. Banyak sekali pertimbangan dan alasan para pelakubisnis mengeksplorasi kemajuan teknologi informasi untuk bisnis mereka. Maumenyebutkan alasannya, silahkan!. Banyak kan?. Bagaimana caranya? Dengantehnologi E-commerce.

E-commerce merupakan extension dari commerce dengan mengeksploritasimedia elektronik. Meskipun penggunaan media elektronik ini belum dimengerti, akan tetapi desakan bisnis menyebabkan para pelaku bisnis mau tidak mau harusmenggunakan media elektronik ini.

Menurut Organization for Economic Cooperation and Development(OECD): e-commerce adalah transaksi berdasarkan proses dan transmisi data secara elektronik. Asosiasi di bidang perdagangan global (Alliance for Global Business) memberikan pengertian e-commerce sebagai keseluruhan transaksi yang melibatkan transfer informasi, produk, jasa atau pembayaran melalui jaringan elektronik sebagai media (Suherman, 2002 dalam Kamelo, 2005). Sebenarnya tidak ada definisi yang baku tentang e-commerce (electronic commerce), akan tetapi secara sederhana e-commerce merupakan transaksi komersial antara pihak-pihak yang dilakukan secara elektronik (Ding, 1999).

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 Apa Keunggulan dan Manfaat E-commerce?

Kalangan bisnis melihat e-commerce adalah sebagai suatu kemungkinan bisnis yang baru dengan banyak sekali keunggulan yang dimilikinya. Berbagai keunggulan itu antara lain:

1. Jangkauan atau cakupan yang luas dan basis konsumen yang besar. Para pengecer yang menggunakan web akan menikmati keuntungan dari jumlah konsumen yang terus bertambah banyak. Berbagai hambatan geografis yang ada selama ini menjadi hilang dan tidak ada batasan mengenai jangka waktu kegiatan. Jam beroperasi hanya dibatasi oleh hardware dan software yang digunakan.

2. Pendapatan yang terus bertambah. Web membuka berbagai kemungkinan dalam melakukan penjualan dan distribusi. Merchants mendapatkan berbagai keuntungan dari besarnya pasar yang ada baik dilihat secara geografis maupun dilihat dari sisi jumlah konsumen.
3. Penghematan biaya. Penggunaan e-commerce akan dapat secara drastis mengurangi biaya inventaris/persediaan yang harus disediakan oleh merchant dalam suatu waktu. Terdapat berbagai perusahaan yang tidak mempunyai persediaan (inventory) tetapi mereka dapat menawarkan berbagai macam produk kepada pelanggannya. Mereka hanya menghubungkan antara berbagai macam permintaan yang ada ke dalam sistem yang digunakan oleh produsen.
4. Hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Perdagangan secara online mempunyai kemampuan untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih dekat dan cepat. Konsep ini dikenal sebagai one to one marketing, dimana merchant dapat secara langsung berinteraksi dengan konsumen.

Secara praktis dapat dikatakan bahwa berbisnis dengan e-commerce memberikan berbagai manfaat dan keuntungan, seperti:

1. Kemampuan untuk bisa diakses jauh lebih luas atau melebarkan jangkauan (global reach).
2. Revenue stream yang baru yang mungkin sulit atau tidak dapat diperoleh melalui cara konvensional.
3. Meningkatkan market exposure.
4. Memperpendek waktu product-cycle.
5. Meningkatkan customer loyalty.
6. Menaikkan value chain dengan mengkomplemenkan business practice, mengkonsolidasikan informasi dan membukanya kepada pihak-pihak yang terkait di dalam value chain.



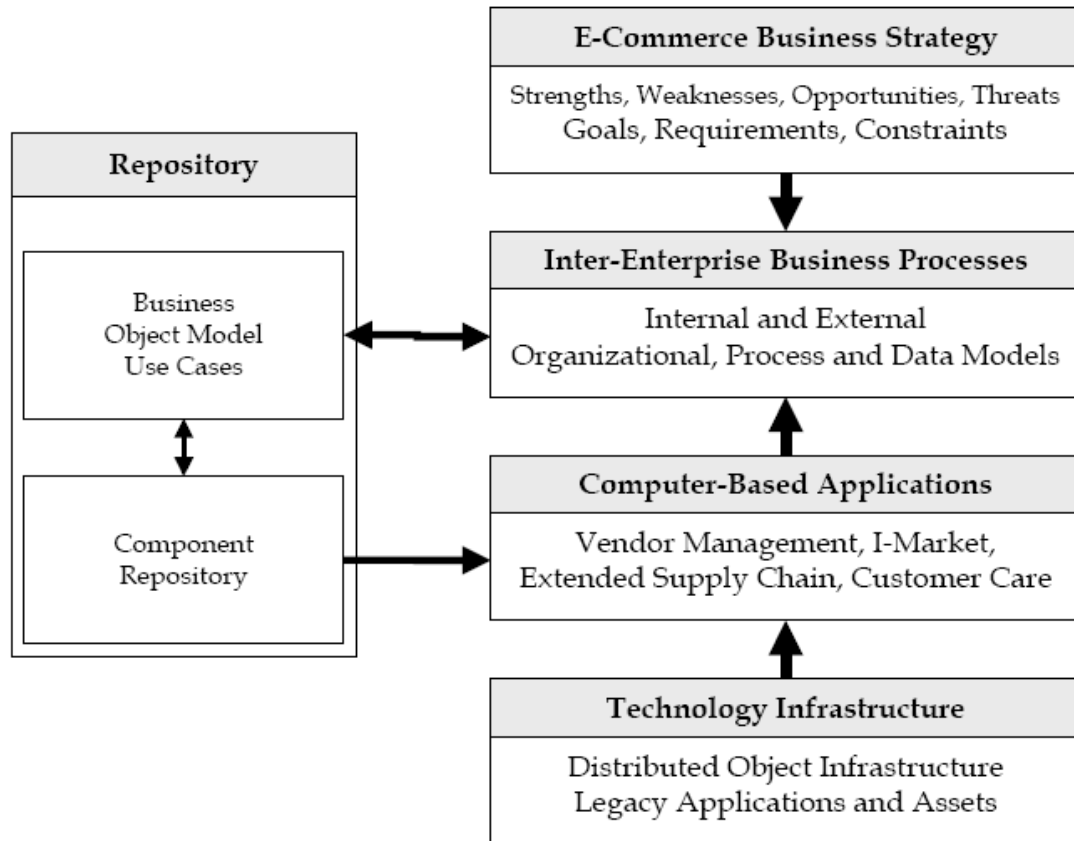
7. Meningkatkan daya saing dan kualitas layanan.
8. Mengurangi mata rantai untuk pengadaan produk dan meningkatkan supplymanagement.
9. Efisiensi biaya atau menurunkan biaya operasi (operating cost efficiency).
10. Peluang lahirnya bisnis atau produk dan layanan baru.

Dengan melihat keuntungan-keuntungan di atas, maka kita merasa bahwa ecommerce merupakan suatu keharusan. Akan tetapi kita tidak dapat langsung terjun ke dalam tanpa mengerti pola bisnis atau model bisnis yang menjadi berubah dengan adanya e-commerce ini. Usaha untuk mengerti tentang e-commerce, khususnya untuk keperluan promosi UMKM merupakan salah satu tujuan dari modul ini.

E-Commerce Business Strategy

Memahami keberadaan E-Commerce dalam kerangka bisnis perusahaan bukanlah merupakan suatu hal yang mudah. Vince Barabba dari General Motors mengatakan bahwa diperlukan suatu kemampuan berfikir secara lateral (outside the box) untuk dapat memahami karakteristik dan peluang-peluang bisnis yang ditawarkan oleh E-Commerce.





Sumber: Peter Fingar *et al*, 2000

Kemampuan untuk melakukan “learning” harus dimiliki oleh segenap stakeholders perusahaan, lebih dari hanya sekedar “knowing” mengenai perkembangan teknologi informasi. Berawal dari analisa klasik SWOT(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yang dipadu dengan berfikir secara lateral, pemilik dan pengelola bisnis harus dapat menemukan berbagai peluang bisnis yang “mungkin” dimanfaatkan dengan kehadiran teknologi internet dan E-Commerce. Berbagai pertanyaan-pertanyaan mendasar kerap diajukan kembali dalam kerangka ini, seperti:

- Apakah mungkin perusahaan memanfaatkan E-Commerce untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan secara signifikan, baik melalui peningkatan pendapatan atau penurunan total biaya ?
- Seberapa besar kesempatan perusahaan untuk memanfaatkan teknologi E-Commerce untuk meningkatkan daya saing usaha ?
- Apakah dengan tidak memanfaatkan E-Commerce perusahaan akan terancam secara serius keberadaannya ?
- Berapa besar nilai segmen pasar baru yang dapat diraih seandainya perusahaan memutuskan untuk “go E-Commerce” ?
- dan lain sebagainya.

Prinsip pokok yang harus dijalani di dalam fase ini adalah suatu pemahaman mengenai apa yang dapat dan mungkin dilakukan E-Commerce untuk peningkatan kinerja bisnis perusahaan di berbagai aspek.

Inter-Enterprise Business Processes

Setelah memahami segala kemungkinan yang ditawarkan E-Commerce untuk pertumbuhan perusahaan, langkah selanjutnya adalah memahami bagaimana kemungkinan-kemungkinan tersebut secara operasional dapat diwujudkan. Kunci dari prosedur pelaksanaan strategi adalah terletak pada proses bisnis (business processes). Dalam kerangka sistem E-Commerce jelas terlihat bahwa adanya aktivitas integrasi antar proses internal perusahaan dengan proses-proses organisasi lain yang menjadi mitra usahanya, seperti: pemasok, distributor, rekanan, vendor, maupun pelanggan. Pertanyaan-pertanyaan sentral yang harus dapat dijawab akan berkisar pada isu-isu proses, organisasi, dan model data:

- Bagaimana menciptakan proses bisnis yang lebih cepat, lebih baik, dan lebih murah bagi pelanggan ?
- Bagaimana menggabungkan antara physical value chain dengan virtual value chain ?
- Bagaimana memilih model bisnis yang tepat dan sesuai dengan strategi bisnis perusahaan ?
- Bagaimana menggabungkan proses bisnis internal dengan proses bisnis eksternal yang dimilikirekanan semacam pemasok atau distributor ?
- dan lain sebagainya.

Prinsip pokok yang harus dijalani dalam fase ini adalah mensimulasikan secara konsep, bagaimana ECommercedapat memberikan kontribusi terhadap penciptaan produk atau jasa yang dapat meningkatkan nilai dan kepuasan konsumen. Seringkali di dalam menentukan proses bisnis atau model bisnis yangdiinginkan, perusahaan tidak harus selalu mulai dari nol. Pada kenyataannya telah banyak contoh-contohproses bisnis handal (best practice) maupun model bisnis yang telah berhasil diterapkan oleh perusahaanperusahaanlain yang dapat dengan mudah diadopsi. Contohnya adalah Ebay.com untuk model bisnisindustri pelelangan, Amazon.com untuk industri distribusi buku dan media, Brainbench.com untuk industrisertifikasi training, dan lain sebagainya.

Component-Based Applications

Setelah menentukan jenis proses bisnis yang ingin diterapkan dalam perusahaan, langkah selanjutnyaadalah menentukan komponen-komponen objek bisnis (modul aplikasi) yang diperlukan untuk membangunmodel bisnis tersebut. Contoh objek bisnis yang kerap diperlukan untuk mengimplementasikan sebuahsistem E-Commerce antara lain:

- Modul aplikasi untuk menerima pesanan (order) dari pelanggan;

- Modul aplikasi untuk melakukan otorisasi kartu kredit sebagai alat pembayaran produk atau jasa yang ditawarkan;
- Modul aplikasi untuk mencari data atau informasi yang ada di dalam katalog produk-produk yang ditawarkan perusahaan;
- Modul aplikasi untuk menghubungkan satu sistem aplikasi dengan sistem-sistem lainnya;
- Modul aplikasi untuk melakukan tanya jawab secara interaktif dengan konsumen;
- Modul aplikasi untuk mencatat keluhan pelanggan;
- dan lain sebagainya.

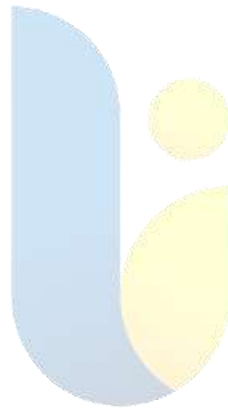
Objek-objek bisnis ini secara teknis telah tersedia di pasaran aplikasi, sejalan dengan perkembangan paradigma pemrograman berbasis objek. Perusahaan hanya tinggal melakukan “tailor-made” atau penggabungan terhadap komponen-komponen independen ini sesuai dengan cetak biru proses bisnis yang diinginkan. Paradigma menggunakan komponen objek ini merupakan jawaban terhadap kebutuhan perusahaan untuk selalu dapat beradaptasi dengan perubahan yang ada, karena sifat objek yang sangat fleksibel dan dapat disusun sesuai dengan keinginan/kebutuhan spesifik perusahaan.

Technology Infrastructure

Pada akhirnya pendekatan pengembangan sistem E-Commerce yang adaptif dengan perubahan, yaitu dengan menggunakan paradigma komponen bisnis objek, hanya dapat dilakukan jika perusahaan memiliki infrastruktur teknologi informasi yang sesuai dengan sifat-sifat pengembangan komponen-komponen objek bisnis tersebut. Dengan kata lain, perusahaan harus memiliki desain cetak biru pengembangan

teknologi informasi (data, proses, dan teknologi) yang menekankan pada implementasi sistem berbasis objek.

Perusahaan-perusahaan yang masih menggunakan metoda pengembangan sistem dengan teori-teori lama harus mulai memikirkan untuk melakukan migrasi ke sistem yang baru. Aset-aset teknologi kuno, baik perangkat keras maupun perangkat lunak, harus mulai diganti dengan tipe teknologi baru untuk menjawab tantangan bisnis yang ada.



UNIVERSITAS
INABA

