



Mata Ajar

STRATEGI DAN IMPLEMENTASI E-COMMERCE

Topik Bahasan

PROSES BISNIS DALAM KERANGKA ELEKTRONIK COMMERCE

Versi

2013/1.0

Nama File

SDIE-2A-ProsesBisnis.pdf

Referensi Pembelajaran

2-A

Pengantar E-Commerce

Proses Bisnis dalam Kerangka Electronic Commerce

Seperti halnya dalam aktivitas bisnis konvensional, sistem E-Commerce juga melalui tahapan-tahapan aktivitas tertentu yang biasa diistilahkan dengan proses bisnis. Dari berbagai jenis proses bisnis yang ada, aktivitas transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli merupakan hal mendasar yang harus dipahami oleh praktisi bisnis. Lihat Gambar 6. Proses Bisnis dalam Kerangka Electronic Commerce

Pada gambar di atas terlihat, bahwa perusahaan, sekelompok orang, atau individu yang ingin menawarkan produk atau jasanya, dapat memulai rangkaian bisnis dengan

Sumber: David Kotler, 1997

Gambar 5. Proses Bisnis dalam Kerangka Electronic Commerce

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

Seperti halnya dalam aktivitas bisnis konvensional, sistem E-Commerce juga melalui tahapan-tahapan aktivitas tertentu yang biasa diistilahkan dengan proses bisnis. Dari berbagai jenis proses bisnis yang ada, aktivitas transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli merupakan hal mendasar yang harus dipahami oleh praktisi bisnis. Lihat Gambar 6. Proses Bisnis dalam Kerangka Electronic Commerce

Pada gambar di atas terlihat, bahwa perusahaan, sekelompok orang, atau individu yang ingin menawarkan produk atau jasanya, dapat memulai rangkaian bisnis dengan menggunakan internet sebagai media berkomunikasi (Kosiur, 1997). Dengan bermodalkan sebuah website atau homepage, penjual (seller) dapat memberikan berbagai informasi sehubungan dengan profil usaha dan produk atau jasa yang ditawarkan. Di sisi konsumen sebagai calon pembeli (buyers), internet menyediakan akses secara luas dan bebas terhadap semua perusahaan yang telah "mendaftarkan" diri di dunia maya. Pertukaran informasi dalam arena ini dapat dilakukan secara satu

arah maupun interaktif melalui beragam produk elektronik, seperti komputer, telepon, faks, dan televisi. Proses bisnis pertama di dalam sistem E-Commerce ini dinamakan sebagai "information sharing". Prinsip penjual di dalam proses ini adalah untuk mencari dan menjaring calon pembeli sebanyak-banyaknya, sementara prinsip pembeli adalah berusaha sedapat mungkin mencari produk atau jasa yang diinginkannya, dan mencoba untuk mencari tahu penilaian orang lain terhadap produk atau jasa tersebut.

Setelah aktivitas tukar-menukar informasi dilakukan, proses bisnis selanjutnya adalah melakukan pemesanan produk atau jasa secara elektronik. Dua pihak yang bertransaksi sudah selayaknya harus melakukan aktivitas perjanjian tertentu, sehingga proses pembelian dapat dilakukan dengan sah, benar, dan aman. Pembelian antara dua entiti bisnis biasanya dilakukan melalui jaringan tertentu seperti EDI (Electronic Data Interchange) atau ekstranet. Di dalam proses bisnis ini, ada empat aliran entiti yang harus dikelola dengan baik:

- Flow of goods (aliran produk);
- Flow of information (aliran informasi);
- Flow of money (aliran uang); dan
- Flow of documents (aliran dokumen).

Fasilitas E-Commerce yang ada harus dapat mensinkronisasikan keempat aliran tersebut, sehingga proses transaksi dapat dilakukan secara efisien, efektif, dan terkontrol dengan baik.

Setelah transaksi usai dilakukan dan produk telah didistribusikan ke tangan konsumen, barulah proses terakhir yaitu aktivitas purna jual dijalankan. Pada tahapan ini penjual dan pembeli melakukan berbagai aktivitas atau komunikasi seperti:

- Keluhan terhadap kualitas produk;
- Pertanyaan atau permintaan informasi mengenai produk-produk lain;
- Pemberitahuan akan produk-produk baru yang ditawarkan;
- Diskusi mengenai cara menggunakan produk dengan baik,

- Dan lain sebagainya.

Target dari interaksi ini adalah agar di kemudian hari terjadi kembali transaksi bisnis antara kedua pihak yang didasari pada kepuasan pelanggan.

Ketiga proses utama di dalam value chain sistem E-Commerce ini dapat dilakukan selama 24 jam sehari dan 7 hari seminggu. Berdasarkan kenyataan, website dan email merupakan dua sarana yang kerap dipergunakan dalam melakukan transaksi perdagangan. Yang perlu diperhatikan adalah bahwa pihak penjual harus memiliki pusat basis data (corporate database) yang berisi informasi mengenai produk dan jasa perusahaan beserta semua rekaman interaksi antara penjual dan pemberi (formal maupun informal) yang terjadi. Sistem basis data ini akan menjadi sebuah pusat pengetahuan korporat (corporate knowledge) yang di dalamnya terdapat data mentah maupun informasi mengenai perilaku konsumen dan pasar.