



Mata Ajar

STRATEGI DAN IMPLEMENTASI E-COMMERCE

Topik Bahasan

DUNIA ELECTRONIC COMMERCE

Versi

2013/1.0

Nama File

SDIE-1A-DuniaElectronic.pdf

Referensi Pembelajaran

1-A

Dunia Electronic Commerce

Pengantar E-Commerce

Dunia Electronic Commerce

Gedung Putih pada bulan Juli tahun 1997 mendeklarasikan telah terjadinya sebuah revolusi industri baru yang akan berdampak pada stabilitas ekonomi global, yaitu sejalan dengan fenomena maraknya bisnis secara elektronik/digital dengan menggunakan internet sebagai medium bertransaksi. Metode bertransaksi ini kemudian lebih dikenal sebagai istilah "E-Commerce".

Definisi dari "E-Commerce" sendiri sangat beragam, tergantung dari perspektif atau kacamata yang memanfaatkannya. Association for Electronic Commerce secara sederhana mendefinisikan E-

Gambar 1. Jenis Relasi dalam Dunia Bisnis
Sumber: Peter Fingar et al, 2000

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

Gedung Putih pada bulan Juli tahun 1997 mendeklarasikan telah terjadinya sebuah revolusi industri baru yang akan berdampak pada stabilitas ekonomi global, yaitu sejalan dengan fenomena maraknya bisnis secara elektronik/digital dengan menggunakan internet sebagai medium bertransaksi. Metode bertransaksi ini kemudian lebih dikenal sebagai istilah "E-Commerce".

Definisi dari "E-Commerce" sendiri sangat beragam, tergantung dari perspektif atau kacamata yang memanfaatkannya. Association for Electronic Commerce secara sederhana mendefinisikan E-Commerce sebagai "mekanisme bisnis secara elektronik". CommerceNet, sebuah konsorsium industri, memberikan definisi yang lebih lengkap, yaitu "penggunaan jejaring komputer (komputer yang saling terhubung) sebagai sarana penciptaan relasi bisnis". Tidak puas dengan definisi tersebut, CommerceNet menambahkan bahwa di dalam E-Commerce terjadi "proses pembelian dan

penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet atau pertukaran dan distribusi informasi antar dua pihak di dalam satu perusahaan dengan menggunakan intranet". Sementara Amir Hartman dalam bukunya "Net-Ready" (Hartman, 2000) secara lebih terperinci lagi mendefinisikan E-Commerce sebagai "suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C)". Beberapa kalangan akademisi pun sepakat mendefinisikan E-Commerce sebagai "salah satu cara memperbaiki kinerja dan mekanisme pertukaran barang, jasa, informasi, dan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi berbasis jaringan peralatan digital".

Terlepas dari berbagai jenis definisi yang ditawarkan dan dipergunakan oleh berbagai kalangan, terdapat kesamaan dari masing-masing definisi, dimana E-Commerce memiliki karakteristik sebagai berikut:

- **Terjadinya transaksi antara dua belah pihak;**
- **Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan**
- **Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.**

Dari karakteristik di atas terlihat jelas, bahwa pada dasarnya E-Commerce merupakan dampak dari berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi, sehingga secara signifikan merubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, yang dalam hal ini adalah terkait dengan mekanisme dagang.

Semakin meningkatnya komunitas bisnis yang mempergunakan internet dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari secara tidak langsung telah menciptakan sebuah domain dunia baru yang kerap diistilahkan sebagai "cyberspace" atau dunia maya. Berbeda dengan dunia nyata (real world), cyberspace memiliki karakteristik yang unik dimana seorang manusia dapat dengan mudah berinteraksi dengan siapa saja di dunia ini sejauh yang bersangkutan terhubung ke internet. Hilangnya batasan dunia

yang memungkinkan seseorang berkomunikasi dengan orang lain secara efisien dan efektif ini secara langsung merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis dengan perusahaan lain atau konsumen.

Peter Fingar mengungkapkan bahwa pada prinsipnya E-Commerce menyediakan infrastruktur bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi proses bisnis internal menuju lingkungan eksternal tanpa harus menghadapi rintangan waktu dan ruang (time and space) yang selama ini menjadi isu utama. Peluang untuk membangun jejaring dengan berbagai institusi lain tersebut harus dimanfaatkan karena dewasa ini persaingan sesungguhnya terletak pada bagaimana sebuah perusahaan dapat memanfaatkan E-Commerce untuk meningkatkan kinerja dalam bisnis inti yang digelutinya.

Jika dilihat secara seksama, pada dasarnya ada 4 (empat) jenis relasi dalam dunia bisnis yang biasa dijalin oleh sebuah perusahaan (Fingar, 2000):

1. Relasi dengan pemasok (supplier);
2. Relasi dengan distributor;
3. Relasi dengan rekanan (partner); dan
4. Relasi dengan konsumen (customer).

Berdasarkan bisnis intinya, masing-masing perusahaan memiliki urutan proses utamanya sendiri-sendiri (core processes), dimana pada berbagai titik sub-proses, terjadi interaksi antara perusahaan dengan salah satu entiti relasi di atas. Jika dahulu kebanyakan relasi hanya dapat terjalin secara "one-to-one relationship" karena alasan efisiensi, maka dengan adanya E-Commerce, hubungan antar perusahaan dengan entiti eksternal lainnya dapat dilakukan secara "many-to-many relationship" dengan lebih cepat, lebih baik, dan lebih murah. Lihat Gambar 1.

Tiga jenis jaringan teknologi informasi biasanya dibangun pada sebuah perusahaan, yaitu: internet, intranet, dan ekstranet.

Internet merupakan jaringan komputer yang dapat menghubungkan perusahaan dengan domain publik, seperti individu, komunitas, institusi, dan organisasi. Jalur ini merupakan jalur termurah yang dapat digunakan perusahaan untuk menjalin komunikasi efektif dengan konsumen. Mulai dari tukar menukar data dan informasi sampai dengan transaksi pembayaran dapat dilakukan dengan cepat dan murah melalui internet. Jenis E-Commerce yang cocok memakai jalur internet ini adalah B-to-C.

Intranet merupakan infrastruktur jaringan komputer yang menghubungkan semua sumber daya manusia, baik manajemen maupun staf, dalam sebuah perusahaan sehingga dengan mudah mereka dapat saling berkomunikasi untuk menunjang aktivitas bisnis sehari-hari. Aplikasi-aplikasi yang berhubungan dengan komunikasi, kolaborasi, dan kooperasi biasanya diimplementasikan di dalam sistem intranet ini.

Sementara Ekstranet merupakan sebuah infrastruktur jaringan yang menghubungkan perusahaan dengan para pemasok dan rekanan bisnisnya. Jika dahulu teknologi EDI (Electronic Data Interchange) banyak dipergunakan untuk keperluan ini, tipe E-Commerce B-to-B merupakan pilihan tepat untuk membangun sistem ekstranet di perusahaan.

Pada akhirnya, E-Commerce bukanlah sekedar mekanisme penjualan barang atau jasa melalui medium internet, tetapi lebih pada sebuah transformasi bisnis yang merubah cara-cara perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya sehari-hari. Perubahan mendasar dan redefinisi ulang terhadap bisnis inti perusahaan sering kali harus dilakukan sehubungan dengan fenomena ini, karena berbagai paradigma baru telah mengubur prinsip-prinsip manajemen konvensional yang jika masih terus dilaksanakan akan justru menjadi hal yang merugikan perusahaan (disadvantage).