



## Mata Ajar

**STRATEGI DAN IMPLEMENTASI E-COMMERCE**

---

## Topik Bahasan

**FILOSOFI PERANAN ELEKTRONIC COMMERCE COMMERCIAL DALAM KERANGKA  
BISNIS PERUSAHAAN**

---

## Versi

**2013/1.0**

---

## Nama File

**SDIE-10B-FilosofiPeranan.pdf**

---

## Referensi Pembelajaran

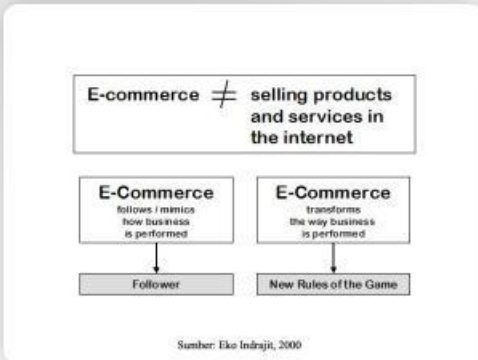
**10-B**

**E-Commerce2**

Filosofi Peranan Electronic Commerce dalam Kerangka Bisnis Perusaha...

Kesalahan terbesar yang sering dilakukan para praktisi bisnis adalah mendefinisikan e-commerce sebagai "cara menjual produk atau jasa di internet". Tentu saja pengertian ini merupakan hal yang sangat sempit jika dilihat dari karakteristik dan potensi bisnis yang ditawarkannya. Secara prinsip, potensi e-commerce berada dalam sebuah spektrum dengan dua buah titik ekstrem.

Titik ekstrem pertama adalah kemampuan e-commerce untuk menjadi "follower" dalam arti kata menirukan bagaimana bisnis konvensional dilakukan ke dalam sebuah arena baru di dunia maya,



Sumber: Eko Indrajit, 2000

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

Kesalahan terbesar yang sering dilakukan para praktisi bisnis adalah mendefinisikan e-commerce sebagai "cara menjual produk atau jasa di internet". Tentu saja pengertian ini merupakan hal yang sangat sempit jika dilihat dari karakteristik dan potensi bisnis yang ditawarkannya. Secara prinsip, potensi e-commerce berada dalam sebuah spektrum dengan dua buah titik ekstrem.

Titik ekstrem pertama adalah kemampuan e-commerce untuk menjadi "follower" dalam arti kata menirukan bagaimana bisnis konvensional dilakukan ke dalam sebuah arena baru di dunia maya, misalnya:

- Pasar tradisional yang merupakan tempat bertemunya secara fisik antara penjual dan calon pembeli digantikan oleh pasar virtual yang mempertemukan mereka yang terkoneksi ke jaringan internet;
- Uang kertas atau receh (coin) yang biasa dipergunakan sebagai alat pembayaran yang sah digantikan oleh uang digital (digital money);

- Tanda tangan atau paraf yang biasa menjadi bukti keabsahan suatu transaksi secara hukum digantikan oleh tanda tangan digital (digital signature) di dalam dunia maya;
- Produk-produk semacam dokumen (teks), gambar, audio, dan video yang biasanya dijual secara fisik melalui berbagai medium penyimpanan telah dapat diubah menjadi serangkaian kode digital yang siap ditransfer kapan saja (digitisasi); dan lain sebagainya.

Dengan kata lain, segala hal yang dilakukan di dalam dunia nyata yang berhubungan dengan mekanisme pelaksanaan bisnis, ditirukan ke dalam bentuk "serupa tapi tak sama" di dunia maya oleh teknologi e-commerce.

Pada sisi ekstrem yang lain, e-commerce dikatakan memiliki kemampuan untuk mentransformasikan karakteristik bisnis konvensional menjadi model bisnis yang sama sekali baru, contohnya:

- Mekanisme pasar bebas (free market) yang selama ini hanyalah merupakan teori dalam ilmu ekonomi telah menjadi kenyataan sehari-hari di dunia maya, terlebih-lebih dengan diluncurkannya situs-situs pelelangan, bursa efek, tele marketing, dan lain sebagainya;
- Aset fisik yang selama ini hanya dapat dinikmati oleh salah satu institusi dalam suatu waktu dapat dengan mudah digandakan karena telah dapat ditransformasikannya aset tersebut ke dalam serangkaian sinyal digital;
- Berlakunya pepatah "you don't have to be big to become big" (Indrajit, 2000) dalam membangun suatu bisnis memberi arti bahwa tidak diperlukannya modal yang besar seperti bangunan, uang, sumber daya manusia, bahan mentah, dan lain sebagainya dalam membangun sebuah perusahaan di internet (membangun perusahaan dapat dimulai dengan memesan sebuah domain nama dan membuka sebuah situs sederhana);
- Mudahnya membangun suatu bisnis karena adanya fenomena "prosumers" misalnya sebagai salah satu karakteristik dari era ekonomi baru, dimana seorang individu dapat dengan mudah berubah dari konsumen menjadi produsen dalam waktu relatif singkat; dan lain sebagainya.

Dua buah titik ekstrem di atas selain membentuk sebuah spektrum fungsi e-commerce, secara tidak langsung memperlihatkan bagaimana sebuah "dunia baru" dengan cara-cara atau mekanisme pertukaran barang atau jasa yang sama sekali baru telah terbentuk. Secara lengkap Don Tapscott mengemukakan 12 karakteristik utama dari ekonomi digital yang memungkinkan terbentuknya berbagai "cara hidup" yang unik, yang tidak pernah terjadi dan terbayangkan sebelumnya (Tapscott, 1996). Lebih jauh lagi, dengan berhasilnya dan semakin berkembangnya implementasi e-commerce di segala lapisan masyarakat, maka secara mendasar telah terjadi pergeseran-pergeseran paradigma di berbagai aspek kehidupan. Pada akhirnya, prinsip-prinsip yang harus dipegang teguh dalam mencermati perkembangan teknologi semacam e-commerce, antara lain:

1. E-Commerce tidak dapat dilepaskan dari kerangka besar globalisasi dunia, yang bertujuan untuk melakukan efisiensi pasar; dengan dibukanya batasan-batasan wilayah, maka aliran informasi, uang, dan sumber daya lainnya akan terjadi secara bebas sehingga hanya perusahaan-perusahaan yang dapat menciptakan produk atau jasa yang termurah, terbaik, dan tercepatlah yang akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar.
2. E-Commerce akan secara efektif menjadi pemicu terjadinya efisiensi yang diinginkan di atas jika konvergensi industri komputer, telekomunikasi, dan informasi (content) di masing-masing negara telah mencapai tahap optimum (dimana produk-produk infrastruktur semacam pulsa telepon dan listrik telah menjadi public goods).
3. E-Commerce hanyalah merupakan komponen sebuah sistem yang dinamakan sebagai komunitas digital (digital community), yang merupakan generasi masyarakat baru di abad ke 21 (net generation) dimana teknologi informasi telah menjadi hal yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia pada umumnya.