

SESSI 3 : SISTEM E-COMMERCE

Disampaikan dalam kuliah Online E-Commerce

Dosen : Nixon Erzed & Diana Fajarwati

Tujuan Pengajaran :

Setelah perkuliahan sesi 3 ini, diharapkan mahasiswa memahami :

- Kerangka kerja untuk e-commerce
- Mekanisme utama e-commerce
- Aplikasi e-commerce
- Model-Model Architecture e-commerce

DEFINISI & KONSEP E-COMMERCE

Perdagangan elektronik (*electronic commerce*, disingkat sebagai EC atau *e-commerce*) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Beberapa orang memandang istilah perdagangan (*commerce*) hanya untuk menjelaskan *transaksi* yang dilakukan antarmitra bisnis. Jika definisi ini digunakan, beberapa orang menyadari bahwa istilah *e-commerce* sangat sempit. Jadi banyak yang menggunakan istilah *e-business* sebagai gantinya. Bisnis elektronik (*electronic business* atau *e-business*) merujuk pada definisi EC yang lebih luas, tidak hanya pembelian dan penjualan barang serta jasa, tetapi juga pelayanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis, *e-learning*, dan transaksi elektronik perusahaan.

Dalam kuliah ini, mengambil scope *e-commerce* yang lebih luas, yang setara dengan *e-business*.

EC MURNI VS PARSIAL.

E-commerce dapat berupa berbagai bentuk bergantung pada tingkat digitalisasi – transformasi dari fisik ke digital – yang dilibatkan. Tingkat digitalisasi dapat berhubungan dengan :

- Produk atau jasa yang dijual
- Proses
- Pelaku pengiriman atau perantara

Choi et al (1997) membuat kerangka kerja yang menjelaskan kemungkinan konfigurasi dari ketiga dimensi ini. Produk dapat berupa fisik atau digital, proses dapat berupa fisik atau digital, serta pelaku pengiriman juga dapat berupa fisik atau digital. Dalam pola perdagangan tradisional, ketiga hal tersebut hanya berupa fisik. Perusahaan yang murni fisik disebut sebagai **Perusahaan “Brick – and – Mortar”** (Bata dan semen, artinya perusahaan yang melakukan operasinya secara tradisional yang ditandai dengan bangunan/toko fisik)

EC murni adalah menggunakan digital untuk ketiga dimensi tersebut, sedangkan yang menggunakan campuran antara fisik dan digital disebut sebagai EC Parsial. Jika terdapat paling tidak satu dimensi digital, maka sudah dapat dikelompokkan sebagai EC, yaitu EC Parsial. Contoh : pembelian buku melalui situs Amazon adalah EC Parsial, karena barang dagangan berupa fisik dan dikirim dengan kurir DHL yang berupa fisik. Berbeda dengan pembelian E-book dalam situs yang sama, adalah contoh dari EC Murni, karena semua dimensi dilakukan secara online : produk, pembayaran, pengiriman secara online

PERUSAHAAN EC

Perusahaan yang terlibat dalam EC disebut sebagai perusahaan virtual (atau pemain murni). Perusahaan *click-and-mortar* (atau *click-and-brick* – klik dan semen/bata, artinya perusahaan melakukan penjualan secara online maupun melalui toko tradisional) adalah perusahaan yang melakukan beberapa aktivitas *e-commerce*, tetapi bisnis utamanya dilakukan dalam dunia fisik. Secara bertahap, banyak perusahaan *brick-and-mortar* berubah menjadi *click-and-mortar* (contohnya adalah Wal-Mart online). Bahkan banyak perusahaan kecil menengah di Indonesia yang mulai masuk ke area *e-commerce* dengan membuka toko penjualan di web, media sosial atau marketplace

Jenis Transaksi E-Commerce

Transaksi *e-commerce* dapat dilakukan antara berbagai pihak. Jenis umum dari transaksi *e-commerce* adalah :

Bisnis ke Bisnis (B2B- *Business to Business*) : Dalam transaksi B2B, baik penjual maupun pembeli adalah organisasi bisnis. Kebanyakan EC adalah ada pada sistem ini

Perdagangan Kolaboratif (*collaborative commerce – e-commerce*). Dalam e-commerce, para mitra bisnis berkolaborasi (alih-alih membeli atau menjual) secara elektronik. Kolaborasi terjadi antara dan dalam mitra bisnis sepanjang rantai pasok

Bisnis ke Konsumen (*Business to Consumer – B2C*) : Dalam B2C, penjual adalah perusahaan dan pembeli adalah perorangan. B2C juga disebut *e-tailing*

Konsumen ke Konsumen (*consumer-to-consumer – C2C*) : dalam C2C, seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain antar pelanggan

Konsumen ke Bisnis (*consumer to business – C2B*) : dalam C2B, konsumen memberitakukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Contohnya adalah Priceline.com, dimana platform ini menyediakan sistem bagi pelanggan yang membutuhkan suatu barang dengan menyebutkan spesifikasi detail serta harga, kemudian priceline mencoba untuk menemukan pemasok yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut

Perdagangan Intra-bisnis (*Intraorganizational*) : dalam situasi perusahaan menggunakan EC secara internal untuk memperbaiki operasinya. Dalam hal khusus, kategori ini disebut EC B2E (*business to its employee*)

Pemerintah ke Warga (*government to citizen – G2C*) dan ke pihak lain : dalam kondisi ini sebuah entitas (unit) pemerintah menyediakan layanan ke para warganya melalui teknologi EC. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan perusahaan (G2B)

Perdagangan mobile (*mobile commerce – m-commerce*) : Ketika e-commerce dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon seluler untuk mengakses Internet dan berbelanja, maka hal ini disebut *m-commerce*

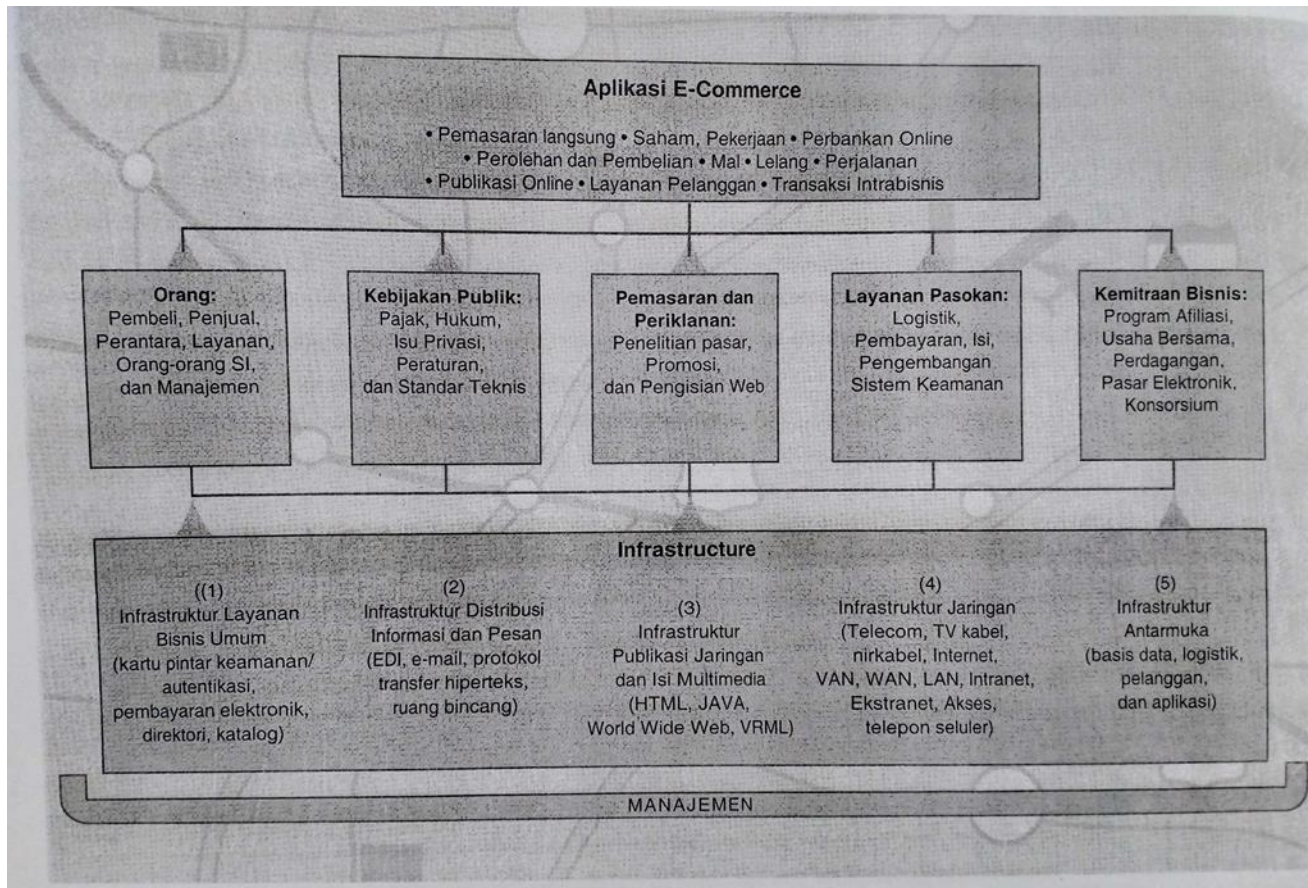
Ruang Lingkup EC

Gambar dibawah menjelaskan area umum e-commerce, yang memperlihatkan terdapat beberapa aplikasi EC. Untuk dapat menjalankan aplikasi EC tersebut, perusahaan membutuhkan informasi, infrastruktur dan layanan pendukung yang tepat. Pada gambar dibawah ini menjelaskan bahwa EC perlu didukung oleh sejumlah infrastruktur yang meliputi peranti keras, peranti lunak dan jaringan, baik yang berfungsi untuk eksplorasi hingga multimedia.

Selain membutuhkan suatu infrastruktur, sistem EC juga membutuhkan lima area pendukung berikut ini :

1. Orang : yaitu para penjual, pembeli, perantara, ahli sistem informasi dan karyawan lainnya serta peserta lainnya
2. Kebijakan Publik : terdapat berbagai isu hukum dan kebijakan serta peraturan lainnya, seperti perlindungan atas provasi dan perpajakan yang ditetapkan oleh pemerintah
3. Pemasaran dan Periklanan : EC biasanya membutuhkan dukungan pemasaran dan periklanan seperti juga bisnis lainnya. Ini sangat penting terutama dalam transaksi Online B2C dimana pembeli dan penjualnya seringkali tidak saling mengenal
4. Layanan Pendukung : Berbagai layanan, dari pembayaran hingga pengiriman pesanan serta pembuatan isi, dibutuhkan untuk mendukung EC
5. Kemitraan Bisnis : Usaha bersama, pasar elektronik dan kemitraan bisnis adalah hal yang umum dalam EC. Hal ini seringkali terjadi di sepanjang rantai pasokan (yaitu interaksi antara perusahaan dengan para pemasoknya, pelanggannya dan dengan mitra lainnya)

Semua komponen EC ini membutuhkan praktik manajemen yang baik. Ini berarti bahwa perusahaan perlu merencanakan, mengorganisasi, memotivasi, membuat strategi dan merestrukturisasi berbagai proses seperti yang dibutuhkan



Berbagai Model Bisnis EC

Masing-masing dari berbagai jenis EC diatas dilakukan dalam satu atau beberapa model bisnis, yaitu metode perusahaan untuk menghasilkan pendapatan agar dapat mempertahankan dirinya. Contohnya, dalam B2B perusahaan dapat menjual berdasarkan katalog atau melalui pelelangan. Berbagai model EC secara ringkas digambarkan dalam tabel 1 dibawah

Model EC

Pemasaran langsung <i>online</i>	Para produsen dan peritel menjual secara langsung ke para pelanggan. Sangat efisien untuk produk dan jasa digital. Memungkinkan untuk penyesuaian produk atau jasa.
Sistem tender elektronik	Perusahaan melakukan tender <i>online</i> , meminta penawaran dari para pemasok. Menggunakan mekanisme <i>lelang terbalik</i> B2B (lihat Bagian 5.2).
Sebut harga Anda	Para pelanggan memutuskan seberapa banyak yang bersedia dibayar. Perantara (contohnya, Priceline.com) mencoba untuk mencocokkannya dengan penyedia.
Cari harga terbaik	Para pelanggan menyebutkan kebutuhan; pelanggan (contohnya, Hotwire.com) membandingkan berbagai penyedia dan menunjukkan harga terendah. Para pelanggan harus segera menerima penawaran tersebut atau penawaran tersebut tidak lagi berlaku.
Pemasaran afiliasi	Para penjual meminta mitranya untuk menempatkan logo (atau <i>banner</i>) di situs milik mitranya tersebut. Jika pelanggan menemukan logo tersebut, masuk ke situs penjual, dan melakukan pembelian, maka penjual akan membayar komisi ke para mitra.
Pemasaran berantai (<i>viral</i>)	Para penerima akan mengirim informasi mengenai berbagai produk Anda ke teman-temannya. (Namun harus berhati-hati dengan virus.)
Pembelian kelompok (<i>e-co-ops</i>)	Para pembeli kecil menyatukan permintaannya untuk mendapat volume besar; kemudian kelompok tersebut melakukan tender atau bernegosiasi untuk mendapat harga yang murah.
Lelang <i>online</i>	Perusahaan mengadakan lelang berbagai jenis hal di Internet. Sangat terkenal dalam C2C, tetapi makin kuat di jenis EC lain.
Penyesuaian produk	Para pelanggan menggunakan Internet untuk mengonfigurasi sendiri produk atau jasa. Para penjual kemudian menetapkan harganya dan memenuhi pesanan tersebut dengan cepat (dibuat sesuai pesanan).
Pasar dan perdagangan elektronik	Transaksi dilakukan secara efisien (lebih banyak informasi bagi pembeli dan penjual, lebih sedikit biaya transaksi) dalam pasar virtual (privat atau publik).
Pengintegrasian rantai nilai	Pengintegrasian mengumpulkan informasi dan menyatukannya untuk para pelanggan, penjual, atau pihak lainnya dalam rantai pasokan.
Penyedia layanan rantai nilai	Penyedia layanan menawarkan layanan khusus dalam operasi rantai pasokan seperti menyediakan logistik atau layanan pembayaran.
Broker informasi	Broker menyediakan berbagai layanan yang berkaitan dengan informasi EC, seperti penjamin, pengisi, pencocokan antara pembeli dengan penjual, dan pengevaluasian penjual serta berbagai produknya.
Barter secara <i>online</i>	Perantara mengelola pertukaran <i>online</i> untuk kelebihan produk dan/atau perusahaan menerima "poin" untuk kontribusinya, dan poin itu dapat digunakan untuk membeli barang lain yang dibutuhkan.
Pendiskon besar	Perusahaan (contohnya Half.com) menawarkan diskon harga besar. Menarik bagi pelanggan yang hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembeliannya.
Keanggotaan	Hanya para anggota saja yang dapat menggunakan layanan yang disediakan, termasuk akses ke informasi tertentu, melakukan perdagangan, dan sebagainya. (contohnya, Egreetings.com).
Perbaikan rantai pasokan	Perusahaan merestrukturisasi rantai pasokannya ke berbagai pusat (<i>hub</i>) atau konfigurasi lainnya, meningkatkan kolaborasi, mengurangi penundaan, dan memperlancar aliran rantai pasokan.

Manfaat dan Keterbatasan/Kegagalan E-Commerce

Beberapa inovasi dalam sejarah manusia meliputi banyak manfaat bagi perusahaan, individu dan masyarakat seperti halnya dengan e-commerce. Berbagai manfaat ini baru saja mulai diwujudkan, tetapi akan makin meningkat dengan signifikan seiring dengan meluasnya EC.

Manfaat utama EC bagi perusahaan antara lain :

- Ketersediaan pasar yang lebih luas : domestik maupun internasional
- Penurunan biaya pemrosesan, distribusi dan penarikan informasi
- Memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen, yang dapat mendorong apda loyalitas konsumen

Sedangkan manfaat bagi pelanggan antara lain :

- Akses yang besar kepada sejumlah penawaran produk dan jasa, 24 jam sehari
- Dapat mendapatkan informasi yang lebih terbuka tentang suatu produk atau jasa
- Harga yang lebih bersaing, karena jumlah penawaran yang semakin besar

EC juga memberikan manfaat kepada masyarakat, melalui :

- Kemampuan untuk dengan mudah memberikan layanan informasi, serta memberikan review kualitas suatu produk/jasa
- Penduduk di area rural memiliki kemampuan untuk melakukan akses terhadap informasi perusahaan atau suatu produk/jasa tertentu

Meskipun memiliki banyak manfaat, EC juga memiliki banyak keterbatasan secara teknologi, nanoteknologi yang berpotensi memperlambat pertumbuhan dan penerimaan perusahaan.

Keterbatasan EC lainnya antara lain :

- Potensi keamanan transaksi, segi hukum yang belum lengkap
- Bandwith telekomunikasi yang tidak memadai atau mahalnya biaya akses internet
- Kurangnya penjual dan pembeli besar yang mementukan dalam transaksi

Debfab berjalannya waktu, berbagai keterbatasan tersebut terutama yang bersifat teknologi, akan semakin dapat dikurangi atau bahkan dihilangkan. Selain itu, kurangnya perencanaan dapat memberikan dampak negatif dan menjadi keterbatasan dalam penerapan sistem EC

QUIZ :

1. Tingkatan aplikasi EC didalam suatu perusahaan dapat dilihat dari level digitalisasi pada 3 dimensi yaitu Produk – Proses – Pengiriman
2. Gojek adalah salah satu comntoj perusahaan di Indonesia tang menerapkan **E-Commerce Murni – EC Murni**
3. Marketplace seperti Lazada, Shopee, Bukalapak dll – memfasilitasi berbagai transaksi EC dibawah ini - sebutkan semuanya yang Anda anggap benar :
 - B2B B2C C2C C2B
4. Pemasaran dan periklanan adalah faktor penting dalam mendukung kesuksesan pelaksanaan program EC disuatu perusahaan. Apa saja yang termasuk program-program Pemasaran dan Perilaklanan yang dapat mendukung EC. Pilih semua jawaban yang menurut Anda benar
 - Penelitian pasar
 - Promosi
 - Pengembangan sistem keamanan
 - Pengembangan sistem informasi manajemen

TUGAS :

Banyak perusahaan, yang awalnya adalah perusahaan *brick and mortal* beralih menjadi perusahaan E-commerce, baik menjadi EC murni maupun menjadi EC Parsial.

Lakukan studi eksplorasi dari berbagai sumber (terutama internet), kemudian pilih salah satu perusahaan yang Anda anggap sudah menerapkan strategi E-Commerce. Kemudiana jawab pertanyaan berikut ini :

1. Mengapa anda memilih perusahaan tersebut ? Pada dimensi apakah – produk, proses, pengiriman – yang sudah dilakukan digitalisasi oleh perusahaan yang Anda pilih tersebut ?
2. Apakah Perusahaan tersebut menerapkan EC Murni atau EC Parsial ? Jelaskan!
3. Baca kembali jenis transaksi E-commerce – B2B commerce; collaborative commerce sampai dengan mobile commerce – kemudian tentukan, jenis transaksi EC apa sajakah yang diadopsi oleh perusahaan yang anda pilih. Satu perusahaan seringkali mengadopsi lebih dari satu transaksi EC. Berikan penjelasan jawaban Anda