



DASAR SISTEM INFORMASI Pertemuan 13

www.esaunggul.ac.id

Dosen Pengampu : Kundang K Juman
Prodi Teknik Informatika - Fakultas Ilmu
Komputer

KONSEP E-BISNIS dan e-Commerce

Konsep E-Business

E-business memiliki karakteristik tujuan yang sama dengan bisnis secara konvensional, hanya saja e-business memiliki scope yang berbeda. Bisnis mengandalkan pertemuan antar pebisnis seperti halnya rapat ditempat khusus, atau sekedar untuk berkenalan dengan partner bisnis, sedangkan e-business mengandalkan media Internet sebagai sarana untuk memperoleh tujuannya. Menurut Turban, e-business atau bisnis elektronik merujuk pada definisi e-commerce yang lebih luas, tidak hanya pembelian dan penjualan barang serta jasa, tetapi juga pelayanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis, e-learning, dan transaksi elektronik dalam perusahaan. E-Business didefinisikan sebagai penerapan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk mendukung seluruh kegiatan usaha dan dapat dilakukan dengan menggunakan Web, Internet, intranet, extranet, atau beberapa kombinasi dari semuanya. Jadi E-business ini tidak hanya menangani

kegiatan jual beli saja melainkan semua kegiatan yang ada pada usaha tersebut termasuk didalamnya yaitu e-commerce.

Konsep E-commerce :

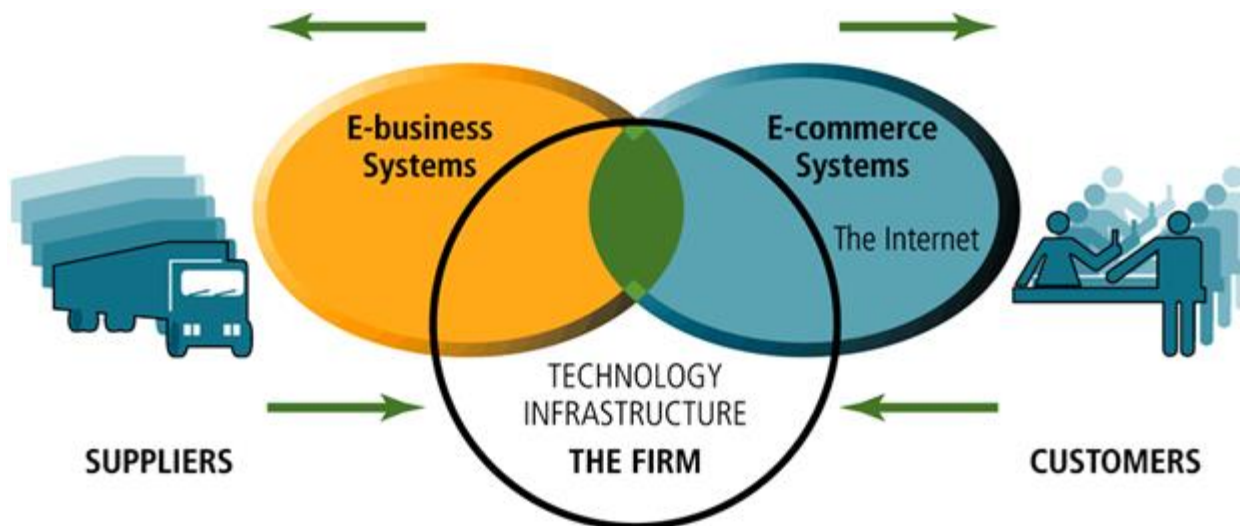
E-commerce merupakan kepanjangan dari Electronic Commerce yang berarti perdagangan yang dilakukan secara elektronik. Seperti halnya e-mail (Electronic Mail) yang artinya sudah diketahui yaitu pengiriman surat secara elektronik. Dalam buku Introduction to Information Technology, e-commerce berarti perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan computer, termasuk Internet (Turban, 2005:181).

Apabila dipilah e-commerce terdiri dari huruf e yang berarti elektronik dan commerce yang berarti perdagangan. Pada perdagangan konvensional dikenal adanya penjual dan pembeli, lalu perdagangan sesungguhnya ada barang atau jasa yang dijual dan tentu ada pembelinya. Kata 'perdagangan' itu sendiri berdiri dengan arti sekedar tawar menawar antara penjual dan pembeli, lalu apabila keduanya sepakat maka barulah dilakukan transaksi. Perdagangan yang seperti ini terjadi hanya 'sesaat' dan tidak ada relasi yang berarti antara penjual dan pembeli, dalam hal ini perdagangan hanyalah sekedar kegiatan menjual dan membeli.

Perbedaan E-Commerce dan e-Bisnis

Perbedaan antara keduanya adalah sebagai berikut: 1. E-Commerce adalah bagian dari E Bisnis. Jika Anda mengingat diagram Venn ketika belajar di sekolah, maka anda dapat dengan baik memahami apa saya sampaikan. Bagian yang satu adalah konsep yang sangat luas, sedangkan satunya hanyalah satu bagian kecil dari itu. Hubungan ini akan dihapus pada poin berikutnya. 2. Kegiatan yang pada dasarnya melibatkan transaksi keuangan diistilahkan sebagai "e commerce". Namun, e bisnis adalah istilah yang lebih luas. Ada banyak hal-hal lain selain menjual, meski pemasaran termasuk didalamnya, termasuk pengadaan bahan baku atau barang, pelanggan pendidikan, mencari supplier dan lain sebagainya. 3. Untuk berjualan secara online adalah e-commerce, namun untuk membawa dan mempertahankan pelanggan dan mendidik secara online tentang produk atau layanan termasuk e

bisnis. Memiliki sebuah website untuk melakukan hal itu tidaklah cukup. Tapi, membuat situs profesional yang dibangun dengan teknologi terbaru untuk menangkap perhatian pengunjung dan memenangkan apresiasi, maka itulah yang diperlukan. Bila uang yang terlibat, maka hal pertama yang pengguna cari adalah keselamatan dan keamanan yang menggunakan uang. Memiliki sebuah website dengan kualitas yang baik sangatlah penting. 4. Ketika Dell menjual komputer, laptop, monitor, printer, aksesoris dan lain sebagainya secara online, maka ini bukan lagi e-commerce tetapi e bisnis. mengapa saya katakan demikian. Bila pengunjung datang pada website, hal pertama yang ia lakukan adalah melihat desain website dan melakukan navigasi, serta hal-hal yang akan membantu dia menemukan apa yang dia inginkan. Dan, jika ia langsung menemukan pada halaman ia cari, ia akan mencari informasi yang berkaitan dengannya. Informasi yang diberikan harus menarik dan menghilangkan keraguan bagi pengunjung, yang mengubahnya menjadi seorang klien. Hingga saat ini tidak ada uang yang telah ditukarkan atau diperbincangkan. Jadi, apakah ini adalah e-commerce? Bukan, ini adalah e bisnis yang memandu para pengunjung. 5. E-Commerce juga telah ditetapkan sebagai proses yang meliputi menarik pelanggan, pemasok dan mitra eksternal, sementara e bisnis meliputi internal seperti proses produksi, manajemen inventaris, pengembangan produk, manajemen risiko, keuangan dan lain sebagainya. Secara keseluruhan, e commerce dapat digambarkan sebagai penggunaan internet dan Web untuk transaksi bisnis. Lebih formalnya, secara digital memungkinkan terjadinya transaksi komersial antara organisasi dan individu. Di sisi lain, e-bisnis dapat digambarkan sebagai proses digital yang memungkinkan proses transaksi dalam perusahaan, melibatkan sistem informasi di bawah kontrol yang kuat. Selain itu, aplikasi e bisnis bisa turun menjadi e-commerce



Gambar 1. E-Business system dan E-Commerce System

Peran E-Bisnis :

salah satu penerapan *e-business* yang saat ini banyak mendapatkan sorotan adalah *e-procurement*, yaitu pengadaan barang dan jasa pemerintah secara elektronik. Tujuan utama diadakannya pengadaan barang dan jasa secara elektronik ini antara lain:

1. Memperbaiki transparansi dan akuntabilitas
2. Meningkatkan akses pasar dan persaingan usaha yang sehat
3. Memperbaiki tingkat efisiensi proses pengadaan
4. Mendukung proses monitoring dan audit
5. Memenuhi kebutuhan akses informasi yang *real time*

Proses pengadaan barang dan jasa pemerintah secara elektronik ini dapat dilakukan dengan *e-tendering* dan *e-purchasing*. *E-Tendering* merupakan tata cara pemilihan penyedia barang/jasa yang dilakukan secara terbuka dan diikuti oleh semua penyedia barang/jasa yang terdaftar pada sistem elektronik dengan cara menyampaikan satu kali penawaran sampai dengan waktu yang telah ditentukan. Sedangkan *E-Purchasing* merupakan tata cara pembelian barang/jasa melalui sistem katalog elektronik. Beberapa instansi saat ini telah mengimplementasikan sistem pengadaan barang dan jasa berbasis teknologi informasi (*E-Procurement*) yang di fasilitasi oleh Layanan Pengadaan Secara Elektronik (LPSE).

Implementasi *E-Procurement* di lingkungan instansi pemerintah memberikan tantangan bagi dunia auditing, dimana dalam proses *E-Procurement* bisa dikatakan penggunaan kertas telah dikurangi. LKPP (Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah) sebagai pengembang Sistem Pengadaan Secara Elektronik (SPSE) mulai tahun 2009 bekerjasama dengan BPKP untuk mengembangkan *E-Audit*, yaitu suatu alat bantu auditor yang dipergunakan untuk melakukan audit terhadap paket pengadaan yang dilelangkan melalui LPSE.

Dalam *E-Audit* fasilitas yang tersedia yaitu:

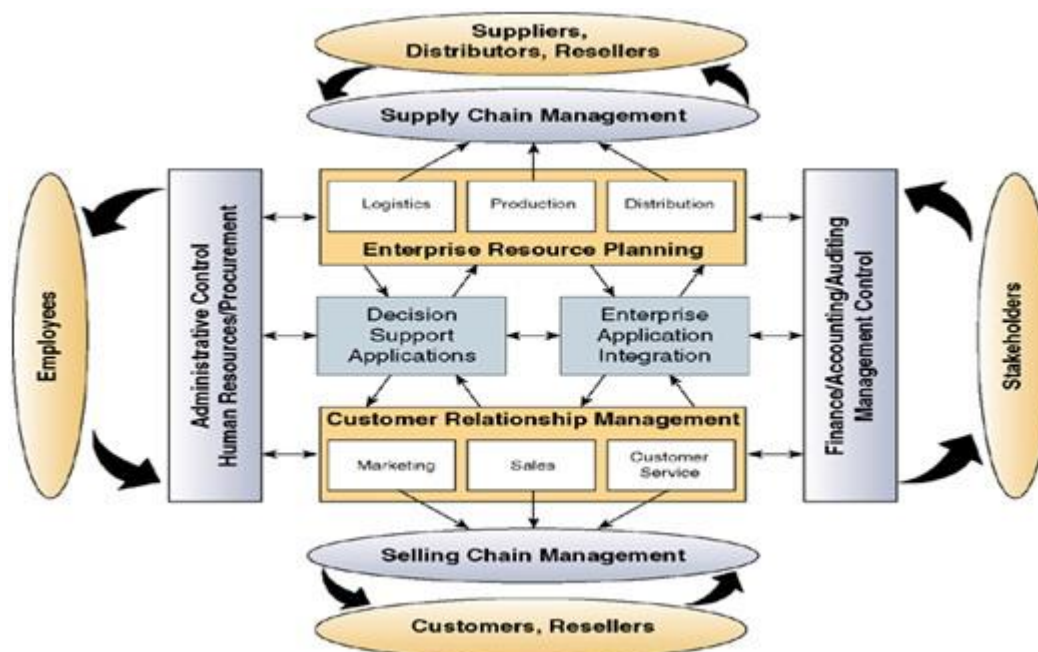
1. Memungkinkan auditor untuk melakukan lazimnya fungsi-fungsi audit, seperti membandingkan antara data/informasi tertentu dengan data/informasi lainnya.
2. Memungkinkan auditor mengambil data dari database LPSE, kemudian menyimpannya ke dalam database tertentu untuk kepentingan audit.
3. Memungkinkan adanya kolaborasi antara auditor dengan auditee dalam proses audit sehingga beberapa hal yang tidak jelas dapat dikomunikasikan dan didokumentasikan.
4. Memungkinkan auditor menyampaikan *summary* dan informasi-informasi hasil audit yang penting ditindaklanjuti oleh auditee.
5. Memungkinkan auditee menyampaikan tindak lanjut hasil audit sehingga auditor dapat memonitor tindak lanjut temuan audit.

Hasil analisis manfaat penerapan *e-business*

Beberapa contoh manfaat penerapan *e-business* pada proses pengadaan barang dan jasa pemerintah (*E-Procurement*) adalah sebagai berikut :

1. *ERP*, aplikasi lintas fungsi perusahaan berperan dalam mengkoordinasikan seluruh sumberdaya yang dimiliki perusahaan baik tenaga kerja, waktu, instrumen dan proses pengadaan barang/jasa;
2. *CRM*, manajemen hubungan pelanggan bermanfaat dalam mengelola dan memelihara kepercayaan penyedia barang/jasa yang selanjutnya juga berperan sebagai tenaga perusahaan sebagai penyedia barang/jasa.

3. *SCM*, manajemen rantai pasok membantu perusahaan dalam mengelola dan memastikan jumlah barang/jasa dapat tersedia sesuai dengan waktu yang diperlukan.
4. *TPS*, sistem pemrosesan transaksi membantu penyedia barang/jasa dalam melakukan tender barang/jasa secara langsung (*real-time*) sehingga dapat meningkatkan kepercayaan peserta tender.
5. *ECC*, salah satu bentuk sistem kerja sama perusahaan adalah proses pengumuman pengadaan barang/jasa sampai dengan pengumuman pemenang tender yang semuanya dapat diakses melalui website instansi pemerintah masing-masing.



Gambar 2 Penerapan E-Bisnis

Hambatan dan tantangan serta potensi penerapan *e-business* di Indonesia

Beberapa hal yang berpeluang menjadi penghambat keberhasilan penerapan *e-business* di Indonesia antara lain adalah :

1. Kesiapan infrastruktur dan teknologi pendukung seperti saluran telepon;
2. Jumlah pengguna jasa telekomunikasi dan informasi.

3. Jumlah instrumen seperti *personal computer* (PC) baik dekstop, notebook, netbook, tablet, berbagai macam *handheld device*.
4. Kemampuan finansial berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh akses informasi yang diperlukan;
5. Keadaan Geografis;
6. Kesiapan sumber daya manusia
7. Keamanan melakukan aktivitas *e-business* terutama keamanan dalam melakukan transaksi seperti yang sering dilakukan pada *e-commerce*;
8. Kepercayaan terhadap aplikasi *e-business* maupun situs *Merchant*.
9. Keamanan data terhadap akses pihak luar yang tidak berkepentingan; baik *hacker* maupun *viru;s*
10. Kebijakan dan regulasi mengenai *cyber-crime*;
11. Persaingan antar perusahaan-perusahaan *dotcom*.

Beberapa hambatan tersebut juga memiliki peluang sebagai pemicu kesuksesan penerapan *e-business* di Indonesia jika dikelola dengan baik, misalnya adalah kebijakan dan regulasi mengenai *cyber-crime* yang memerlukan peran serta pemerintah, penyedia dan pengguna jasa informasi. Kesiapan infrastruktur dan sumberdaya manusia juga merupakan salah satu elemen penting yang melibatkan ketiga pihak yang terlibat baik pemerintah, penyedia layanan maupun pengguna jasa layanan. Infrastruktur yang baik akan menurunkan biaya yang diperlukan untuk menghasilkan suatu informasi, pada akhirnya penyedia jasa layanan dapat menurunkan biaya akses sehingga para pengguna jasa informasi dapat menggunakan jasa dengan biaya yang lebih rendah. Hal tersebut tidak terlepas dari peran pemerintah sebagai pembuat kebijakan strategis dalam kaitan pembangunan dan perbaikan infrastruktur pendukung teknologi informasi.

E-Commerce :

E-Commerce merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain. Selain teknologi jaringan *www*, *e-dagang* juga memerlukan teknologi basisdata atau pangkalan data (*databases*), *e-surat* atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-dagang* ini (Fadli, 2011).

Penggolongan *e-Commerce* yang lazim dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya. Menurut M. Suyanto (2003) tipe-tipe berikut segera bisa dibedakan:

1. *Business to business (B2B)*

Karakteristik dari B2B adalah pertama, *trading partners*-nya telah diketahui dan umumnya memiliki hubungan yang cukup lama serta informasi hanya dipertukarkan dengan *partner* tersebut. Karakteristik ini memungkinkan terjadinya hubungan yang harmonis dan saling percaya. Kedua, pertukaran data berlangsung berulang-ulang dan secara berkala.

2. *Business to Consumer (B2C)*

B2C mempunyai karakteristik, pertama terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum. Kedua, servis yang diberikan bersifat umum dimana mekanismenya dapat digunakan oleh khalayak ramai. Ketiga, pelayanan yang diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*) maka produsen mempersiapkan responnya sesuai dengan permohonan tersebut. Keempat, pendekatan *client* atau *server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client (consumer)* menggunakan sistem yang minimal (berbasis Web) dan *processing (business procedure)* diletakkan di sisi server (Deris, 2002).

Meskipun demikian, istilah *e-Commerce* sebenarnya dapat di definisikan berdasar 5 perspektif (Phan, 1998) sehingga pada hakikatnya dalam lingkup yang luas *e-Commerce* bisa dikatakan ekuivalen atau sama dengan *e-business*:

Tujuan Aplikasi *E-Commerce*

Adapun tujuan dari aplikasi *e-Commerce* adalah sebagai berikut:

1. *Customer*/pelanggan yang ingin membeli barang atau transaksi lewat internet hanya membutuhkan akses internet dan *interface*-nya menggunakan *web browser*.
2. Menjadikan portal *e-Commerce* / e-shop tidak sekedar portal belanja, akan tetapi menjadi tempat berkumpulnya komunitas dengan membangun basis komunitas, membangun konsep pasar bukan sekedar tempat jual beli dan sebagai pusat informasi (*release, product review, konsultasi*)

3. Pengelolaan yang berorientasi pada pelayanan, kombinasi konsepsi pelayanan konvensional dan virtual: responsif (respon yang cepat dan ramah), dinamis, Informatif dan komunikatif
4. Informasi yang *up to date*, komunikasi multi-arah yang dinamis
5. Model pembayaran: kartu kredit atau transfer.

Dalam banyak kasus, sebuah perusahaan *e-Commerce* bisa bertahan tidak hanya mengandalkan kekuatan produk saja, akan tetapi dengan adanya tim manajemen yang handal, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan yang bagus, struktur organisasi bisnis yang baik, jaringan infrastruktur dan keamanan, desain situs web yang bagus, beberapa faktor yang termasuk:

1. Menyediakan harga kompetitif
2. Menyediakan jasa pembelian yang tanggap, cepat, dan ramah.
3. Menyediakan informasi barang dan jasa yang lengkap dan jelas.
4. Menyediakan banyak bonus seperti kupon, penawaran istimewa, dan diskon.
5. Memberikan perhatian khusus seperti usulan pembelian.
6. Menyediakan rasa komunitas untuk berdiskusi, masukan dari pelanggan, dan lain-lain.
7. Mempermudah kegiatan perdagangan

Beberapa aplikasi umum yang berhubungan dengan *e-Commerce* adalah:

1. *E-mail dan Messaging*
2. *Content Management Systems*
3. Dokumen, *spreadsheet, database*
4. Akunting dan sistem keuangan
5. Informasi pengiriman dan pemesanan
6. Pelaporan informasi dari klien dan *enterprise*
7. Sistem pembayaran domestik dan internasional
8. *Newsgroup*
9. *On-line Shopping*
10. *Conferencing*
11. *Online Banking*

2.3. Manfaat dan Tantangan Penggunaan *e-Commerce*

Dalam banyak kasus, sebuah perusahaan *e-Commerce* bisa bertahan tidak hanya mengandalkan kekuatan produk saja, tapi dengan adanya tim manajemen yang handal, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan yang bagus, struktur organisasi bisnis yang baik, jaringan infrastruktur dan keamanan, desain situs web yang bagus, beberapa faktor yang termasuk:

1. Menyediakan harga kompetitif
2. Menyediakan jasa pembelian yang tanggap, cepat, dan ramah.
3. Menyediakan informasi barang dan jasa yang lengkap dan jelas.
4. Menyediakan banyak bonus seperti kupon, penawaran istimewa, dan diskon.
5. Memberikan perhatian khusus seperti usulan pembelian.
6. Menyediakan rasa komunitas untuk berdiskusi, masukan dari pelanggan, dan lain-lain.
7. Mempermudah kegiatan perdagangan.

Manfaat yang dirasakan perusahaan khususnya untuk kepentingan pelanggan memperlihatkan bahwa *e-Commerce* dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Mendapatkan pelanggan baru. Studi yang menyebutkan bahwa manfaat penggunaan *e-Commerce* dalam bisnis adalah mendapatkan pelanggan baru dikemukakan oleh Hamill dan Gregory, 1997 dan Swatman, 1999 serta Hoffman dan Novak, 2000. Digunakannya *e-Commerce* memungkinkan perusahaan tersebut mendapatkan pelanggan baru baik itu yang berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri.
2. Menarik konsumen untuk tetap bertahan. Studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey, 1997 di industri perbankan menemukan bahwa dengan adanya layanan ebanking membuat nasabah tidak berpindah ke bank lain. Selain itu bank juga akan mendapatkan pelanggan baru yang berasal dari bank-bank yang bertahan dengan teknologi lama.
3. Meningkatkan mutu layanan. Dengan adanya *e-Commerce* memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan layanan dengan melakukan interaksi yang lebih personal sehingga dapat memberikan informasinya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Studi yang menyebutkan bahwa

penggunaan ecommerce dapat bermanfaat untuk meningkatkan mutu layanan ini dikemukakan oleh Gosh, 1998.

4. Melayani konsumen tanpa batas waktu. Studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey, 1997 menemukan bahwa adanya pelanggan dapat melakukan transaksi dan memanfaatkan layanan suatu perusahaan tanpa harus terikat dengan waktu tutup ataupun buka dari suatu perusahaan tersebut.

E-commerce memberikan pilihan kepada produsen tentang jenis usaha dan skala usaha yang akan dikembangkan. Dengan mengimplementasikan e-commerce, produsen dapat memilih untuk mengembangkan target pasar kepada pasar global atau hanya fokus terhadap segmen pasar tertentu. Bagi usaha kecil dan menengah, dengan menggunakan e-commerce dapat menawarkan sesuatu yang berkualitas dan terjangkau serta memiliki kepercayaan diri menghadapi pesaing. Biaya tidak kemudian menjadi kendala utama, tetapi yang terpenting bagaimana usaha kecil dan menengah dapat menunjukkan produk atau jasa yang ditawarkan melalui websitenya dan dapat dilakukan melalui penjualan secara on line.

Dengan menggunakan e-commerce, produsen dapat merubah daftar harga atau melakukan kustomisasi produk atau jasa yang ditawarkan dan terinformasikan secara cepat melalui website. Sesuatu yang biasanya memerlukan waktu yang lama untuk dilaksanakan atau diintegrasikan, dengan e-commerce menjadi lebih cepat. Melakukan model usaha yang inovatif atau melakukan re-engineering, melaksanakan spesialisasi dengan derajat yang tinggi atau meningkatkan produktivitas dan perhatian terhadap pelanggan, bukan sesuatu yang tidak mungkin dengan e-commerce. E-commerce juga bermanfaat dalam membangun database pelanggan yang komprehensif. Produsen dapat mempunyai informasi tentang pola pemesanan yang dilakukan pelanggan dan mengelolanya sebagai informasi yang berharga. Database tersebut akan membantu produsen saat melakukan pemasaran dan strategi promosi agar dapat tepat sasaran.

Dalam konteks hubungan dengan mitra bisnis, e-commerce membantu dalam mengurangi inefisiensi yang mungkin terjadi dalam rantai penawaran, mengurangi kebutuhan untuk membuat inventory dan menghindari keterlambatan pengiriman. Sehingga produsen mempunyai kepercayaan diri tentang usaha yang dijalankan dalam melakukan kerjasama dengan pemasok dan perusahaan jasa. E-commerce secara *inherent* akan menyederhanakan dan mengotomatisasi proses bisnis yang mendukung, menggabungkan dengan kecepatan dan efisiensi dalam kegiatan usaha.

Dalam hubungannya dengan pelanggan, e-commerce membantu dalam memfasilitasi kegiatan pembelian yang nyaman. E-commerce dapat menghemat waktu pelanggan dibandingkan jika pelanggan tersebut melakukan pembelian secara off-line. Seringkali pelanggan membayar lebih murah untuk harga produk tertentu dibandingkan jika pelanggan membelinya secara off-line.

Meskipun memiliki beberapa keuntungan, penggunaan e-commerce juga menghadapi kendala. Melakukan kegiatan transaksi secara online berarti pelanggan akan terpaksa menyediakan sejumlah informasi pribadi yang dipersyaratkan oleh penjual. Persyaratan ini tentunya dapat mengganggu kerahasiaan dan menimbulkan isu tentang keamanan dari informasi yang disediakan. Protokol untuk proses tertentu yang belum standard, bandwidth telekomunikasi yang terbatas dan keterbatasan software yang digunakan, merupakan beberapa isu teknis yang mengakibatkan e-commerce masih kurang terintegrasi dengan sistem IT yang kontemporer.

Disamping kendala teknis, isu non teknis juga menjadi kendala dalam penggunaan e-commerce. Masih banyak pembeli yang tidak percaya dan susah merubah kebiasaannya untuk bertransaksi tanpa bertemu langsung dengan penjualnya dan menggunakan kertas yang terbatas (paperless). Menurut Marhum Djauhari (2009), berdasarkan kenyataan bahwa hukum sering berdasar pada obyek fisik maka hal ini akan menimbulkan masalah yang serius terhadap bisnis karena ketidak pastian hukum dari proses tersebut. Status hukum dari transaksi yang dibentuk secara otomatis, belumlah jelas. Apakah mungkin untuk sebuah perjanjian atau yang lebih umum, prosedur hukum dibuat oleh sebuah komputer.

Disamping hal tersebut di atas, seperti bisnis online yang sangat bergantung pada internet, web server dan aplikasi berbasis web untuk sehari-hari dalam bisnis, maka web hosting sangat penting untuk kelangsungan hidup dan keberhasilan usaha. Keamanan yang ketat dan kuat, kehandalan sempurna, integritas data dan downtime seminimal mungkin adalah kriteria utama untuk memilih e-commerce web hosting.

Sebuah e-commerce webhosting membutuhkan tingkat keamanan yang tinggi karena berhubungan dengan transaksi keuangan yang berjalan setiap hari. Sebuah kesalahan kecil dapat berubah menjadi kesalahan fatal yang membuat kerugian

besar bagi pemilik bisnis. Apalagi saat ini semakin marak kejahatan cyber, website e-commerce menimbulkan tantangan lebih dari penyusup yang tidak sah dan hacker cyber. Orang-orang ini bisa menyedot uang secara ilegal jika sistem keamanan webhosting yang dipilih lemah. Karena itulah wajib memilih webhosting dengan sistem keamanan yang tepat di tempat yang terbaik (Jakarta WebHosting, 2011).

Berikut beberapa tips dalam memilih hosting (Rizdan. 2001) :

- Pilihlah hosting yang murah. Ini mungkin yang menjadi pilihan pertama kali ketika orang mau membeli atau menyewa hosting. Dan jika ini juga menjadi pilihan anda dalam menyewa hosting maka silahkan memilih hosting yang murah tapi tidak murahan.
- Lihatlah space yang di tawarkan. Ini sangat penting sekali jangan sampai anda salah dalam memilih space atau kapasitas ruangan yang di tawarkan. Tapi meskipun penting jangan di jadikan acuan yang membuat anda kebingungan tapi sesuaikan saja dengan kebutuhan anda.
- Pilihlah hosting yang full support. Biasanya jasa penyewaan hosting supportnya sangat baik-baik karena pelayanan yang bisa membuat betah para pelanggan. Kalau bisa usahakan pilih yang supportnya 24 jam kali 7 hari. Agar bila terjadi masalah bisa cepat terselesaikan.
- Pilihlah hosting sesuai dengan target pemasaran. Kenapa ini harus anda pertimbangkan? Alasannya simple, karena ini yang nantinya akan membedakan kecepatan akses. Sebagai gambaran, bila blog anda untuk bisnis PPC Google Adsense, afiliasi amazon, afiliasi clickbank dll, yang target pemasarannya luar negeri maka server yang luar negeri cocok untuk anda pilih. Tapi kalau bisnis sekedar toko online dengan target pemasaran lokal maka server lokal atau indonesia yang cocok untuk anda pilih.
- Lihat fasilitas control panel yang di tawarkan. Apakah di sana menyediakan fantastico atau softaculous yang akan memudahkan anda dalam menginstall script seperti wordpress, joomla, e-commerce dll.
- Pilihlah hosting yang unlimited. Meskipun dalam memilih hosting di sesuaikan dengan kebutuhan tapi tidak ada salahnya kalau anda memilih yang unlimited hosting. Sebagai pertimbangan bagaimana kalau seandainya kedepannya bisnis online yang anda pilih sangat menjanjikan untuk kelangsungan hidup

anda. Anggap saja menyewa hosting yang unlimited merupakan investasi untuk masa depan.

Model-Model Bisnis E-Commerce

Dari beberapa literatur dan iklan-iklan bisnis e-commerce di internet kita bisa melihat banyak model-model bisnis yang ditawarkan, dimulai dari model arisan berantai sampai bermain valas atau forex secara online. Empat contoh model bisnis e-commerce yang dapat digunakan adalah sebagai berikut (Arfans, 2011) :

Bisnis Afiliasi

Model bisnis afiliasi adalah dimana kita menjual produk orang lain, bisnis ini dapat digunakan oleh yang tidak memiliki produk sendiri untuk dijual tetapi sangat ingin berbisnis di internet. Disini kita akan mendapatkan penghasilan melalui komisi hasil penjualan, biasanya berkisar antara 4% sampai 60% dari harga produk.

Bisnis Reseler

Model bisnis reseler adalah dimana pada prinsipnya hampir sama dengan model bisnis afiliasi, hanya saja untuk bisa bergabung dengan bisnis model ini terlebih dahulu diharuskan untuk membeli salah satu produk yang mereka miliki, baru setelah itu diijinkan untuk memasarkannya. Biasanya hasil yang bisa kita dapatkan dari bisnis model ini sebesar 30% sampai 50%.

Bisnis Pribadi (Menjual Produk Sendiri)

Bila kedua model bisnis e-commerce di atas sumber penghasilan adalah dengan menjual produk-produk orang lain, dalam **bisnis pribadi** ini bisa menawarkan produk yang merupakan hasil karya kita sendiri. Karya di sini tidak hanya berbentuk benda hasil produksi saja, namun hasil dari keahlian kita juga bisa. Misalnya dalam membuat sebuah e-book tentang bagaimana cara menghemat listrik sampai 80% lalu anda memasarkannya melalui internet.

Publisher

Model bisnis publisher ini sangat menarik, karena tidak menjual sebuah produk atau jasa sama sekali, tetapi hanya membuat sebuah situs/blog yang berisi informasi yang unik dan sedang dicari banyak orang, lalu anda bisa daftarkan situ/blog anda ke sebuah perusahaan periklanan/advertising online. Jika situs/blog anda memenuhi syarat maka anda akan mendapat komisi dari setiap pengunjung yang datang ke situ/blog anda dan membaca iklan yang berasal dari perusahaan advertising tersebut. Contoh perusahaan advertising yang sudah sangat terkenal adalah google.

perekonomian di Indonesia, tidak akan menghalangi pengaruh dari globalisasi teknologi dunia. Sebab dengan penerapan IT maka semakin besar peluang masyarakat untuk mengakses komputer dan jaringan internet beserta kandungan informasi di dalamnya. Walaupun belum mampu melayani seluruh rakyat Indonesia, tetapi prosentase masyarakat yang akan terlayani akan jauh lebih besar dari keadaan sekarang ini sebab dari data yang ada dari Internet Indo Data Centra Indonesia (IDC) pada tahun 2008 pengguna internet di Indonesia sekitar 25 juta atau sekitar 10,5% dari total penduduk.

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hingga akhir maret 2008, telah terpasang koneksi sekitar 241.000 broadband internet di seluruh indonesia. Google yang merupakan salah satu pemain berpengaruh besar di dunia, melihat perkembangan internet market yang cukup besar dan melihat penggunaan internet untuk UKM di Indonesia sebagai target market yang dapat dikembangkan dan optimis dapat memperoleh calon pengiklan yang memasang iklan melalui google adwords, yang mana didukung dengan biaya yang cukup ringan yang dikeluarkan para pemasang iklan yaitu Rp 90.- per klik di google awords. Didukung dengan hasil pengamatan PT Synovate Indonesia yang mengatakan bahwa sebagian besar pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi yang berkenaan dengan barang yang ingin mereka beli sehingga hal tersebut menandakan potensi besar bagi online bisnis di Indonesia.

Semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mengubah perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang atau jasa, yaitu pembelian secara konvensional melalui e-commerce. Sebagaimana hasil penelitian Liao and Cheung

(2001) bahwa pengguna internet di Singapura, semakin banyak mempergunakan internet maka ia semakin senang melakukan pembelian melalui e-commerce (toko maya). Fenomena ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha, khususnya di Indonesia, untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui e-commerce. Di Amerika, nilai transaksi perdagangan retail yang dilakukan secara online terus meningkat. Berdasarkan data statistik yang dipublikasikan oleh US Census Bureau, nilai transaksi retail secara online pada 3 bulan pertama tahun 2008 mencapai 33 milyar USD. Jumlah ini adalah sekitar 3.3 persen dari total nilai perdagangan retail pada rentang waktu tersebut. Bila dilihat dari presentase, nilai transaksi retail online mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan akhir tahun 2000 yang hanya mencapai 1% dari total nilai perdagangan retail.

Menurut TID UN-ESCAP, dalam tahun 2007 di Asia Timur dan Pacific, jumlah pengguna internet meningkat 4 kali dibandingkan kondisi tahun 2000. Jepang merupakan pusat e-commerce terpenting di wilayah Asia dan Pacific, dengan rata-rata pertumbuhan omzet e-commerce sekitar 143% dalam 5 tahun terakhir, diikuti oleh Australia dan Korea Selatan. Di Indonesia, diperkirakan nilai transaksi retail yang dilakukan melalui internet masih sangat kecil jumlah dan persentasenya jika dibandingkan dengan nilai transaksi retail secara keseluruhan. Data pada tahun 2000 menyebutkan bahwa jumlah e-shop istilah bagi toko di dunia maya di Indonesia sudah mencapai lebih dari dua puluh buah, berarti dari data tersebut kemungkinan tiap tahunnya akan meningkat. Produk yang dijual dalam e-commerce bermacam-macam, seperti, buku, komputer, handphone, handicraft, dan t-shirt. Pada tahun 2000 tercatat nilai transaksi e-commerce di Indonesia mencapai 100 juta USD. sedangkan nilai transaksi di seluruh dunia mencapai 390 milyar USD. hal ini berarti menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce di Indonesia masih sekitar 0,026% dari seluruh total nilai transaksi e-commerce dunia (Boerhanoeddin,2003).

Untuk belanja e-commerce ke luar negeri juga sangat memungkinkan, misalnya di eBay atau Amazon. Banyak contoh beberapa situs luar negeri yang melayani jasa pembelian sebagai makelar *e-commerce* ini. Melalui Googling saja dengan kata kunci **International Checkout**, maka akan banyak rekomendasi dari Google tentang situs-situs broker jasa pembelian barang ke luar negeri. Beberapa situs yang terpercaya adalah situs berikut ini (Anonymous, 2011) :

Penggunaan E-Commerce dan Permasalahan Hukum

Menurut TID UN ESCAP (2007), terdapat sekitar 10 permasalahan utama dalam penggunaan e-commerce, yaitu:

- Kontrak elektronik
- Tandatangan elektronik/tandatangan digital
- Pembayaran elektronik dan jaminan keamanan
- Penyelesaian sengketa
- Batas negara dan hukum yang digunakan
- Perlindungan konsumen
- Kejahatan internet
- Hak kekayaan intelektual
- Pajak
- Harmonisasi sistem hukum

Menurut Vera, Ellen dan Melissa (2008), beberapa permasalahan hukum dalam aktivitas e-commerce :

- Otentikasi subyek hukum yang membuat transaksi melalui internet;
- Saat perjanjian berlaku dan memiliki kekuatan mengikat secara hukum;
- Obyek transaksi yang diperjual belikan;
- Mekanisme peralihan hak;
- Hubungan hukum dan pertanggung jawaban para pihak yang terlibat dalam transaksi baik penjual, pembeli, maupun para pendukung seperti perbankan, internet service provider (ISP), dan lain sebagainya;
- Legalitas dokumen catatan elektronik serta tanda tangan digital sebagai alat bukti;
- Mekanisme penyelesaian sengketa;

- Pilihan hukum dan forum peradilan yang berwenang dalam penyelesaian sengketa

Hukum perjanjian Indonesia menganut azas kebebasan berkontrak berdasarkan pasal 1338 KUH Perdata. Azas ini memberikan kebebasan kepada para pihak yang sepakat untuk membentuk suatu perjanjian untuk menentukan sendiri bentuk serta isi suatu perjanjian. Dengan demikian para pihak yang membuat perjanjian dapat mengatur sendiri hubungan hukum diantara mereka. Sebagaimana dalam perdagangan konvensional, e-commerce menimbulkan perikatan antara para pihak untuk memberikan suatu prestasi. Implikasi dari perikatan itu adalah timbulnya hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh para pihak yang terlibat.

Jual beli merupakan salah satu jenis perjanjian yang diatur dalam KUH Perdata sedangkan e-commerce pada dasarnya merupakan model transaksi jual beli modern yang mengimplikasikan inovasi teknologi seperti internet sebagai media transaksi. Dengan demikian selama tidak diperjanjikan lain, maka ketentuan umum tentang perikatan dan perjanjian jual beli yang diatur dalam buku II KUH Perdata berlaku sebagai dasar hukum aktifitas e-commerce di Indonesia. Jika dalam pelaksanaan transaksi e-commerce tersebut menimbulkan sengketa, maka para pihak dapat mencari penyelesaiannya dalam ketentuan tersebut.

Menurut Marhum Djauhari (2009), permasalahannya tidaklah sesederhana itu. e-commerce merupakan model perjanjian jual beli dengan karakteristik dan aksentuasi yang berbeda dengan model transaksi jual beli konvensional, apalagi dengan daya jangkauan yang tidak hanya lokal tapi juga bersifat global. Adaptasi secara langsung ketentuan jual beli konvensional akan kurang tepat dan tidak sesuai dengan konteks e-commerce. Sebagai fenomena yang relatif baru, bertransaksi bisnis melalui internet memang menawarkan kemudahan, namun memanfaatkan internet sebagai fondasi aktivitas bisnis memerlukan tindakan terencana agar berbagai implikasi yang menyertainya dapat dikenali dan diatasi.

Di Indonesia, perlindungan hak-hak konsumen dan e-commerce masih rentan. Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang berlaku sejak tahun 2000 memang telah mengatur hak dan kewajiban bagi produsen dan konsumen, namun kurang tepat untuk diterapkan dalam e-commerce. Karakteristik yang berbeda dalam sistem perdagangan melalui internet tidak cukup tercover dalam UUPK tersebut.