

BAB 8

SISTEM PERDAGANGAN ELEKTRONIK

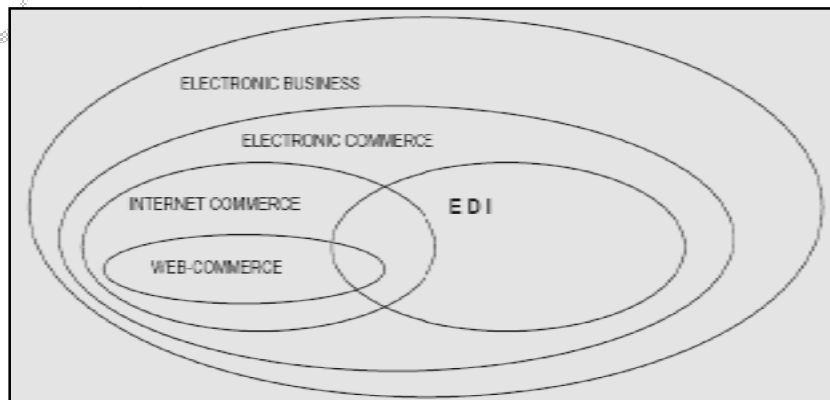
1. DASAR PERDAGANGAN ELEKTRONIK

a. PENGERTIAN E-COMMERCE

- Menurut Robert E. Johnson, III (<http://www.cimcor.com>), e-commerce merupakan suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama.
- Menurut Gary Coulter dan John Buddiameir (*e-commerce outline*), e-commerce berhubungan dengan penjualan, periklanan, pemesanan produk yang semuanya dikerjakan melalui internet. Beberapa perusahaan memilih untuk menggunakan kegiatan bisnis ini sebagai tambahan metode bisnis tradisional, sementara yang lainnya menggunakan internet secara eksklusif untuk mendapatkan para pelanggan yang berpotensi.

b. Ruang lingkup e-commerce

Berdasarkan ruang lingkupnya, merupakan bagian dari elektronik business seperti digambarkan pada gambar berikut :



ELECTRONIC BUSINESS

Merupakan lingkup aktivitas perdagangan secara elektronik dalam arti luas serta terpenting dan terbesar dari e-business adalah ecommerce, dimana berbagai aktivitas transaksi jual beli dilakukan melalui medium internet.

Batasan E-Commerce

a. Teknologi

Kontributor terbesar yang memungkinkan terjadinya e-commerce adalah teknologi informasi, dalam hal ini perkembangan pesat teknologi komputer dan telekomunikasi.

b. Marketing dan “New Consumer Processes”

Dari segi pemasaran, e-commerce sering dilihat sebagai sebuah kanal atau cara baru untuk berhubungan dengan pelanggan. Melalui e-commerce jangkauan sebuah perusahaan menjadi semakin luas karena yang bersangkutan dapat memasarkan produk dan jasanya ke seluruh dunia tanpa memperhatikan batasan-batasan geografis. Dengan cara yang sama pula sebuah perusahaan dapat langsung berhubungan dengan end-consumers-nya. Economic E-commerce merupakan sebuah pemicu terbentuknya prinsip ekonomi baru yang lebih dikenal dengan ekonomi digital (digital economy).

c. Electronic Linkage

Di suatu sisi yang lain, banyak orang melihat e-commerce sebagai sebuah mekanisme hubungan secara elektronik antara satu entiti dengan entiti lainnya. Dengan adanya e-commerce, maka dua buah divisi dapat bekerja sama secara efisien melalui pertukaran data elektronik; demikian juga antara dua buah kelompok berbeda seperti misalnya antara kantor pemerintah

dengan masyarakatnya; atau mungkin antara pelanggan dengan perusahaan-perusahaan tertentu.

d. Information Value Adding

Di dalam e-commerce, bahan baku yang paling penting adalah informasi. Sehubungan dengan hal ini, proses pertambahan nilai (value adding processes) menjadi kunci terselenggaranya sebuah mekanisme e-commerce. Konsep ini dikuatkan dengan teori virtual value chain yang menggambarkan bagaimana proses pertambahan nilai diberlakukan terhadap informasi, yaitu melalui langkah-langkah proses: gathering, organizing, selecting, synthesizing, dan distributing.

e. Market-Making

E-commerce dikatakan sebagai market-making karena keberadaannya secara langsung telah membentuk sebuah pasar perdagangan tersendiri yang mempertemukan berjuta-juta penjual dan pembeli di sebuah pasar digital maya (e-market). Di pasar maya ini terjadi perdagangan secara terbuka dan bebas, karena masing-masing penjual dan pembeli dapat bertemu secara efisien tanpa perantara.

f. Service Infrastructure

Konsep e-commerce ternyata tidak hanya membuahkan mekanisme transaksi jual beli semata, namun ternyata banyak sekali jasa-jasa baru yang diperlukan sebagai sarana pendukung aktivitas jual beli produk tersebut. Katakanlah jasa dari institusi keuangan untuk menawarkan cara pembayaran secara elektronik, jasa dari vendor aplikasi yang menawarkan cara melakukan transaksi secara aman (secure), jasa dari ISP (internet service provider) yang menawarkan cara mengakses internet dengan cepat dan murah, jasa perusahaan hosting yang

menawarkan perangkat penyimpan data maupun situs perusahaan yang bersangkutan, dan lain-lain.

ELEKTRONIK COMMERCE

Merupakan lingkup perdagangan yang dilakukan secara elektronik dimana didalamnya termasuk :

- perdagangan via internet (internet commerce)
- perdagangan dengan fasilitas web internet (web e-commerce)
- perdagangan dengan system pertukaran data terstruktur secara elektronik (Elektronik Data Interchange/EDI).

c. Keuntungan dan Kerugian E-Commerce

Beberapa keuntungan dari e-commerce adalah

1. Biaya operasional berkurang
2. Meningkatkan kualitas pelayanan
3. Memperbesar aliran pendapatan baru
4. Meningkatkan pangsa pasar
5. Melebarkan jangkauan pasar

Kerugian bagi pihak konsumen antara lain

1. Rasa kurang puas terhadap fisik barang
2. Kurang percaya dengan barang yang dipesan
3. Kultur bahwa belanja rekreasi

Kerugian bagi pihak produsen antara lain

1. Kerusakan sistem secara tiba-tiba
2. Kerusakan dari penyelenggara ISP

Resiko pada e-Commerce antara lain

1. Kehilangan financial secara langsung
Berubahnya data financial yang dilakukan oleh orang yang tidak bertanggung jawab dengan cara mentransfernya secara ilegal.
2. Pencurian informasi rahasia
Terbukanya data-data penting yang dirahasiakan, sehingga diketahui orang lain yang mengakibatkan kerugian bagi lembaga yang menyimpannya.
3. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan
Akibat sistem yang rusak secara tiba-tiba atau listrik mati yang mengakibatkan hilangnya kesempatan bisnis dalam waktu yang tidak dapat diperkirakan.
4. Akses kesumber oleh yang tidak berhak
Seorang hacker yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan kemudian dapat dengan bebas memindahkan saldo dalam jumlah tertentu kerekening pribadinya.
5. Hilangnya kepercayaan dari konsumen
Usaha pihak lain yang dapat menjatuhkan reputasi perusahaan, sehingga pelayanan menjadi salah dan kacau yang mengakibatkan hilangnya kepercayaan konsumen.
6. Kerugian-kerugian yang tidak terduga
Gangguan-gangguan lain dari luar terhadap transaksi bisnis yang sedang dilakukan sehingga konfirmasi transaksi tersebut tidak dapat diterima dengan baik

d. Kategori E-Commerce

1. E-commerce Business to Consumer (B2C).

Dalam bentuk e-commerce semacam ini, perusahaan harus mengembangkan pasar elektronik yang menarik untuk menjual berbagai produk dan jasa ke para pelanggan. Contohnya, banyak perusahaan menawarkan situs web e-commerce yang menyediakan pajangan virtual dan catalog multimedia, pemrosesan pesanan interaktif, system pembayaran yang aman, dan dukungan pelanggan online.

2. E-commerce Business to Business (B2B).

Kategori e-commerce ini melibatkan pasar e-business dan hubungan pasar langsung antar perusahaan. Contohnya, banyak perusahaan menawarkan situs web yang aman berisi catalog ecommerce melalui internet dan ekstranet untuk para pelanggan dari perusahaan dan para pemasok.

3. E-commerce Consumer to Consumer (C2C).

Keberhasilan besar dari lelang online, tempat para pelanggan dan juga perusahaan dapat membeli serta menjual ke satu sama lain dalam proses situs web lelang, menjadikan C2C sebuah strategis bisnis e-commerce yang penting. Jadi, berpartisipasi atau mensponsori lelang pelanggan atau perusahaan adalah alternative e-commerce yang penting untuk B2C, C2B, atau B2B. Iklan personal elektronik dari produk atau jasa untuk membeli atau menjual oleh para pelanggan di situs Koran elektronik, portal e-commerce pelanggan, atau situs web personal juga merupakan bentuk e-commerce C2C yang penting lainnya.

4. M-Commerce (Mobile Commerce)

Menyediakan akses ke seseorang, setiap waktu, kapan saja dan diaman saja yang menggunakan alat tanpa kabel. Jaringan tanpa kabel (wireless network) yang menghubungkan para pemakai mobile ke internet.

5. Peer To Peer (P2P) E-Commerce

Menghubungkan ke pengguna, membiarkan pengguna untuk berbagi file dan sumber daya komputer tanpa server umum. Memfokuskan untuk membantu individu membuat informasi yang tersedia untuk penggunaan seseorang dengan menghubungkan para pemakai pada web.

e. Domain E-Commerce

Domain yang membatasi ruang lingkup dari e-commerce

1. Linking with suppliers

Menghubungkan sebuah perusahaan dengan satu atau keseluruhan mitra bisnis secara elektronik agar proses pemesanan dan / atau pengadaan bahan mentah / baku produksi dapat dilakukan seefisien mungkin.

2. Linking with distributor / retailer

Menghubungkan perusahaan dengan para distributor, wholesaler, maupun retailer yang bertanggung jawab untuk menyebarkan produk dari perusahaan ke tangan pelanggan

3. Global E-Commerce infrastructure

Menghubungkan perusahaan dengan pihak-pihak pendukung lain semacam vendor, ISP, lembaga keuangan, penyedia jasa infrastruktur, dan lain-lain karena merupakan institusi pendukung terselenggaranya rangkaian proses transaksi e-commerce yang utuh.

f. Pentingnya E-Commerce

1. Orang 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, tapi menjadi tempat berkumpulnya komunitas dengan membangun basis komunitas, membangun konsep pasar bukan sekedar tempat jual beli dan sebagai pusat informasi(release,product review, konsultasi, etc)
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.

g. Proses pembayaran elektronik

Cara transaksi pada e-commerce, permintaan pelanggan dikirim ke pedagang, kemudian setelah diterima oleh pedagang dan diverifikasi oleh pedagang, kemudian pelanggan yang melakukan pembayaran yang kemudian akan masuk ke server pembayaran. Pembayaran dapat dilakukan melalui kartu kredit, smart cards, rekening bank, dan sebagainya. Tapi disini alat pembayaran yang lebih aman dengan menggunakan *Paypal*.

PayPal adalah salah satu alat pembayaran (Payment procesors) menggunakan internet yang terbanyak digunakan didunia dan teraman. Pengguna internet dapat membeli barang di ebay, lisensi software original, keanggotaan situs, urusan bisnis, mengirim dan menerima donasi/sumbangan, mengirim uang ke pengguna PayPal

lain di seluruh dunia dan banyak fungsi lainnya dengan mudah dan otomatis menggunakan internet,

PayPal mengatasi kekurangan dalam pengiriman uang tradisional seperti Cek atau Money order yang prosesnya dapat memakan waktu PayPal seperti rekening bank, pertama anda membuat account, lalu mengisi account tersebut dengan dana dari kartu kredit atau transferan dana dari account paypal orang lain ke balance paypal anda, dan anda sudah dapat menggunakan account PayPal untuk bertransaksi.

Berikut adalah kartu kredit di Indonesia yang sudah dicoba dan diterima oleh Paypal: HSBC Visa, BNI Visa, Mandiri Visa, Citibank Mastercard, BCA Mastercard, BRI Mastercard.

Tahapan-tahapan dalam transaksi elektronik melalui e-commerce dapat diurutkan sebagai berikut :

1. E-customer dan e-merchant bertemu dalam dunia maya melalui server yang disewa dari Internet Server Provider (ISP) oleh e-merchant.
2. Transaksi melalui e-commerce disertai term of use dan sales term condition atau klausula standar, yang pada umumnya e-merchant telah meletakkan klausula kesepakatan pada website-nya, sedangkan e-customer jika berminat tinggal memilih tombol accept atau menerima.
3. Penerimaan e-customer melalui mekanisme “klik” tersebut sebagai perwujudan dari kesepakatan yang tentunya mengikat pihak e-merchant.
4. Pada saat kedua belah pihak mencapai kesepakatan, kemudian diikuti dengan proses pembayaran, yang melibatkan dua bank perantara dari masing-masing pihak yaitu acquiring merchant bank dan issuing customer bank. Prosedurnya e-

customer memerintahkan kepada issuing customer bank untuk dan atas nama e-customer melakukan sejumlah pembayaran atas harga barang kepada acquiring merchant bank yang ditujukan kepada e-merchant.

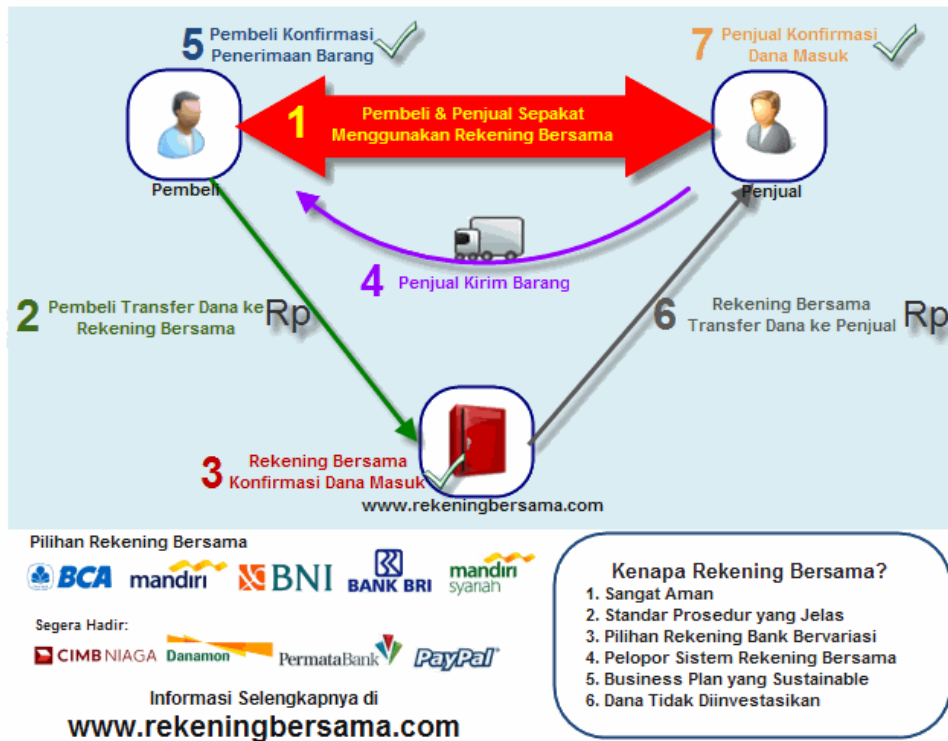
5. Setelah proses pembayaran selesai kemudian diikuti dengan proses pemenuhan prestasi oleh pihak e-merchant berupa pengiriman barang sesuai dengan kesepakatan mengenai saat penyerahan dan spesifikasi barang.

Pembayaran Elektronik yang Aman

Ketika melakukan pembelian online di internet, informasi kartu kredit sangat rawan dari para pencedus jaringan (network sniffer), software yang dengan mudah mengenali format nomor kartu kredit. Beberapa alat keamanan dasar yang digunakan untuk mengatasi masalah ini, adalah:

1. Enkripsi (kode dan pengacakan) data antara pelanggan dan pedagang.
2. Enkripsi data yang lewat antara pelanggan dengan transaksi otorisasi kartu kredit perusahaan.
3. Mengambil informasi sensitive secara offline.

Selain itu dapat menggunakan fasilitas rekber (rekening bersama)



h. Mengelola dalam Lingkungan Global

Tahapan proses Globalisasi

1. Tahapan Domestik

Potensi pasar terbatas pada negara asal dengan seluruh fasilitas produksi dan pemasaran terletak di Negara asal

2. Tahapan Internasional

Ekspor meningkat dan menggunakan pendekatan multidomestik

3. Tahapan Multinasional

Perusahaan memiliki fasilitas pemasaran dan produksi yang terletak di banyak negara

4. Tahapan Global

Perkembangan perusahaan melampaui satu Negara asal

Tantangan-tantangan dalam *Offshore Outsourcing*

Berikut ini adalah permasalahan yang umumnya dihadapi oleh perusahaan dalam melakukan *Offshore Outsourcing*:

1. Gangguan dari unsur geo-politis
2. Perbedaan dalam kultur, nilai-nilai, dan norma-norma dalam negara maupun organisasi
3. Perlindungan terhadap informasi propietari dan aset intelektual
4. Informasi yang kurang tentang *offshore* vendor
5. Ekspektasi yang tidak realistis tentang penghematan
6. Perbedaan zona waktu global
7. Penataan kerja anggota tim perusahaan dengan tim vendor
8. Permasalahan dalam transfer knowledge dengan tim vendor
9. Terbengkalainya sumberdaya manusia
10. Perubahan yang berkaitan dengan hubungan dengan end user
11. Kurang mendalamnya kajian ketika memutuskan untuk melakukan *offshore outsourcing*

Sepuluh kemampuan (kapabilitas) mendasar

Dari penelitian terhadap 18 perusahaan yang pernah melakukan *offshore outsourcing*, terdapat 10 kemampuan mendasar yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan agar berhasil dalam *offshore outsourcing*. Kesepuluh kemampuan tersebut dikelompokkan ke dalam 4 kategori, yakni:

1. Pola Pikir Sistematis dalam *Offshore Outsourcing*

1. Kemampuan untuk menyusun strategi. Sebuah perusahaan harus mampu membuat panduan-panduan secara menyeluruh untuk kegiatan yang berkaitan dengan keputusan *offshore outsourcing* perusahaan.

2. Kesiapan untuk *offshore*. Perusahaan harus setidaknya mempersiapkan organisasinya untuk aktifitas-aktifitas *offshore*.

2. Manajemen Vendor Global

1. Pemilihan vendor Seleksi harus dilakukan untuk menghindari ketidakcocokan dengan vendor *outsorce*. Selain itu juga mungkin dapat menghemat biaya yang diperlukan untuk mencari vendor untuk proyek berikutnya.
2. Fasilitasi kontrak kerja Perusahaan harus mampu menyusun kontrak yang menampung keinginan kedua pihak, dengan mempertimbangkan juga perbedaan sistem hukum, tata ruang, waktu, dan budaya.
3. Manajemen hubungan kerja Perusahaan harus mampu menjaga hubungan perusahaan dengan vendor *offshore* agar kerjasama dapat berjalan dengan efektif.

3. Manajemen Sumberdaya Global

1. Manajemen sumberdaya manusia Perusahaan harus dapat mengidentifikasi, mengembangkan, serta menempatkan personil- personil yang sesuai dengan tujuan dilakukannya *outsorce*.
2. Manajemen pengetahuan Perusahaan harus dapat mengendalikan pertukaran pengetahuan antar perusahaan dan vendor *offshore*.
3. Manajemen distribusi kerja Perusahaan harus dapat mengontrol pembagian pekerjaan yang diserahkan kepada anggota tim yang tersebar dan dalam dimensi berbeda dalam hal waktu, ruang, dan budaya.

4. Manajemen Perubahan

1. Manajemen perubahan yang berkaitan dengan pengguna Perusahaan harus siap menghadapi perubahan-perubahan yang berkaitan dengan hubungan terhadap pengguna.
2. Manajemen perubahan organisasi perusahaan Perusahaan harus siap dengan perubahan-perubahan yang mungkin terjadi di dalam organisasi perusahaan sebagai dampak dari dilakukannya *offshore outsourcing*.

Lima Pelajaran untuk Meningkatkan Kapabilitas *Offshore Outsourcing*

1. Menggunakan pendekatan sistematis dalam membangun kapabilitas *offshore outsourcing*
2. Fokus kepada *outsourcing lifecycle* secara menyeluruh
3. Siap untuk selalu meningkatkan kapabilitas
4. Menetapkan struktur organisasi dan sumberdaya manusia untuk *offshore outsourcing*
5. Melakukan audit kapabilitas secara periodik

2. APLIKASI DAN PERSOALAN-PERSOALAN PADA E-COMMERCE

a. Trend aplikasi e-commerce

Trend aplikasi e-commerce digunakan secara online dengan menggunakan web-web atau situs-situs yang tersedia, seperti www.amazon.com, www.e-bay.com, www.shopping.com dan lainnya.

Adapun aplikasi yang menggunakan web dapat dioperasikan sebagai berikut :

1. Situs akan di-update secara terus menerus, misal:
 - Produk-produk baru ditambahkan pada catalog

- Daftar harga-harga disesuaikan
 - Iklan dan promosi baru dipublikasikan
2. Setiap perubahan harus melalui testing sebagaimana pada tahap instalasi

Yang menjadi tren dari e-commerce adalah penggunaan portal e-commerce yang menyediakan berbagai katalog, proses jual beli, dan pasar lelang untuk para pelanggan dari bidang bisnis dalam atau lalu lintas industry.

b. Business to consumer e-commerce

Kelompok ini disebut juga transaksi pasar. B2C melibatkan interaksi dan transaksi antara sebuah perusahaan penjual dan para konsumen. Pada transaksi pasar, konsumen mempelajari produk yang ditawarkan melalui publikasi elektronik, membelinya dengan elektronik cash dan system secure payment, kemudian minta agar barang dikirimkan.

c. Kebutuhan web store

Kebutuhan web store dinilai berdasarkan beberapa factor berikut ini:

1. Petunjuk dan Informasi Pasar, yaitu sebagai alat bantu yang bermanfaat bagi pengunjung . misalnya informasi tentang indeks saham, berita terbaru, kalkulator serta alat bantu pengambilan keputusan.
2. Harga yaitu harga produk dijual
3. Pelayanan Konsumen, yaitu tingkat pemberian tanggapan dan kualitas email serta pelayanan pusat informasi konsumen.
4. Fasilitas dan Isi Web, yaitu ketersediaan pengecekan barang dengan hanya satu klik, hadiah, keterangan produk, serta tanggapan dari para konsumen.

d. Business to business e-commerce

Kelompok ini disebut sebagai transaksi antar perusahaan. B2B menyetakan penjualan produk atau jasa yang melibatkan beberapa perusahaan dan dilakukan secara system otomatis. Umumnya, perusahaan –perusahaan yang terlibat adalah pemasok, distributor, pabrik, took, dll.

Keuntungan B2B, jika dikerjakan dengan benar, dapat menghemat biaya, meningkatkan pendapatan, mempercepat pengiriman, mengurangi biaya administrasi, dan meningkatkan layanan kepada pelanggan.

e. E-commerce market place

E-commerce dalam pasar berfungsi sebagai pangsa pasar global yang tiada batas dengan tidak adanya kalangan yang dibuat oleh pemerintah.

Pemerintah U.S telah memasukkan “Global Framework for Electronic Commerce” di internet,yang menerangkan kerangka pengaturan pasar yang akan mendorong pertumbuhan ekonomi pertumbuhan ekonomi digital yang menawarkan fleksible, solusi industry yang secara efektif akan mengatasi masalah yang mungkin timbul.

f. Clicks and bricks di e-commerce

Click and brick adalah suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan internet (clicks) dan toko sebagaimana penjualan tradisional (bricks), jadi perusahaan memiliki toko virtual atau toko yang sesungguhnya.