

# PERAN E-COMMERCE DALAM PENGEMBANGAN BISNIS

Y.L.R Rehatalanit

Dosen Universitas Suryadarma Jakarta

## Abstrak

*Electronic-Commerce(e-commerce) atau perdagangan elektronik adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet. 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 dll. Selain teknologi jaringan www, e-commerce juga memerlukan teknologi basisdata atau pangkalan data (database), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-commerce ini. Dan dalam dunia bisnis, peluang e-commerce masih sangat luas, mengingat pangsa pasar yang tersedia (terutama di Indonesia) masih terbuka lebar.*

*KeyWord : e-commerce, internet, pengembangan bisnis*

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat yang seakan tidak pernah berhenti dalam bidang Teknologi Informasi (IT) yang secara langsung juga mendukung perkembangan internet, memberikan kemudahan bagi para user (*pengguna*) dalam hal ini pelaku bisnis untuk menjalankan dan mengembangkan aktivitas bisnis dan usahanya. Kelajuan dunia Internet memungkinkan adanya berbagai teknologi yang membantu dalam hal publikasi informasi yang beragam dalam bentuk elektronik, tidak hanya dalam cara yang efektif dan ramah terhadap pengguna (*user friendly*), tetapi juga dengan jalan menawarkan mekanisme untuk menyediakan basis data terpusat dan sistem navigasi umum yang dapat digunakan oleh siapapun dengan cara yang tidak terlalu sulit.

Dalam bisnis, hal ini di aplikasikan dalam pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan, dan pemasaran di internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku yang berlaku seperti pada pemasaran secara konvensional. Pemasaran di internet sama dengan direct marketing, dimana pembeli terhubung

langsung dengan penjual, walau pun mereka berada di negara yang berbeda.

Berdasarkan data yang dipublikasikan WeAreSocial, kini ada 88,1 juta orang Indonesia yang menggunakan internet dari total populasi 259 juta jiwa. Data yang dikutip dari Digital, Social, and Mobile Report in 2016 tersebut memaparkan bahwa active user di Indonesia meningkat 15% daripada Januari 2015 silam. Terang saja, tahun ini, penetrasi internet menginjak angka 34%, sementara penetrasi tahun lalu masih 28%. Sementara itu secara global, sekarang ada sekitar 3,4 miliar pengguna internet di dunia. Dilihat dari total populasi manusia yang mencapai 7,4 miliar, artinya internet sudah hampir digunakan oleh 50% penduduk Bumi.

Dengan semakin maraknya penggunaan internet, semakin marak pula perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) dijalankan oleh pelaku bisnis dalam berbagai ukuran, mulai dari perusahaan raksasa sampai online shop (*toko online*) rumahan. Pembeli dan penjual dengan mudah dapat terkoneksi secara cepat hingga melakukan transaksi, dan apa yang diinginkan pembeli dapat cepat pula ditanggapi oleh penjual,

sehingga tercapai kepuasan pelanggan dan peningkatan keuntungan bagi penjual.

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 dll. Selain teknologi jaringan www, e-commerce juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-commerce ini.

## II. KAJIAN TEORITIS

### Pengertian e-commerce

Definisi e-commerce menurut Adi Nugroho (2006), e-commerce (*perdagangan elektronik*) adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet.

Sedangkan menurut Rahmati (2009), e-commerce adalah singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. E-commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *E-commerce* bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. *E-commerce* dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena *e-commerce* akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang

telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.

Secara garis besar e-commerce adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui Internet. Dalam pengertian yang paling umum, hanya menciptakan situs Web yang mengiklankan dan mempromosikan produk anda dapat dianggap "e-commerce." dalam beberapa tahun terakhir, bagaimanapun e-commerce telah menjadi jauh lebih canggih. Bisnis e-commerce sekarang menawarkan toko online di mana pelanggan dapat mengakses ribuan produk, pemesanan, pilih metode pengiriman yang diinginkan dan pembayaran dengan menggunakan atm, mobile-banking, atau kartu kredit mereka.

## III. JENIS\_ JENIS E-COMMERCE

E-Commerce dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik berbeda-beda.

### a. Business to Business (B2B)

Business to Business eCommerce memiliki karakteristik:

- 1) Trading partners yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (*trust*).
- 2) Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, servis yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.

- 3) Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu parternya.
- 4) Model yang umum digunakan adalah peer-to-peer, dimana processing intelligence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

Business to Business eCommerce umumnya menggunakan mekanisme Electronic Data Interchange (EDI). Sayangnya banyak standar EDI yang digunakan sehingga menyulitkan interkomunikasi antar pelaku bisnis. Standar yang ada saat ini antara lain: EDIFACT, ANSI X.12, SPEC 2000, CARGO-IMP, TRADACOMS, IEF, GENCOD, EANCOM, ODETTE, CII. Selain standar yang disebutkan di atas, masih ada format-format lain yang sifatnya proprietary. Jika anda memiliki beberapa partner bisnis yang sudah menggunakan standar yang berbeda, maka anda harus memiliki sistem untuk melakukan konversi dari satu format ke format lain. Saat ini sudah tersedia produk yang dapat melakukan konversi seperti ini. Pendekatan lain yang sekarang cukup populer dalam standarisasi pengiriman data adalah dengan menggunakan Extensible Markup Language (XML) yang dikembangkan oleh World Wide Web Consortium (W3C). XML menyimpan struktur dan jenis elemen data di dalam dokumennya dalam bentuk tags seperti HTML tags sehingga sangat efektif digunakan untuk sistem yang berbeda. Kelompok yang mengambil jalan ini antara lain adalah XML/EDI group. Pada mulanya EDI menggunakan jaringan tersendiri yang sering disebut VAN (Value Added Network). Populernya jaringan komputer Internet memacu inisiatif EDI melalui jaringan Internet, atau dikenal dengan nama EDI over Internet. Topik yang juga mungkin termasuk di dalam business-to-business eCommerce

adalah electronic/Internet procurement dan Enterprise Resource Planning (ERP). Hal ini adalah implementasi penggunaan teknologi informasi pada perusahaan dan pada manufaktur. Sebagai contoh, perusahaan Cisco maju pesat dikarenakan menggunakan teknologi informasi sehingga dapat menjalankan just-in-time manufacturing untuk produksi produknya.

**b. Business to Consumer (B2C)**  
Business to Consumer eCommerce memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum.
- 2) Servis yang diberikan bersifat umum (generic) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem Web sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan menggunakan basis Web.
- 3) Servis diberikan berdasarkan permohonan (on demand). Konsumer melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
- 4) Pendekatan client/server sering digunakan dimana diambil asumsi client (consumer) menggunakan sistem yang minimal (berbasis Web) dan processing (business procedure) diletakkan di sisi server.

Business to Consumer eCommerce memiliki permasalahan yang berbeda. Mekanisme untuk mendekati consumer pada saat ini menggunakan bermacam-macam pendekatan seperti misalnya dengan menggunakan “electronic shopping mall” atau menggunakan konsep “portal”. Electronic shopping mall menggunakan web sites untuk menjajakan produk dan servis. Para penjual produk dan servis membuat sebuah storefront yang menyediakan katalog produk dan servis yang diberikannya. Calon pembeli dapat

melihat-lihat produk dan servis yang tersedia seperti halnya dalam kehidupan sehari-hari dengan melakukan window shopping. Bedanya, (calon) pembeli dapat melakukan shopping ini kapan saja dan darimana saja dia berada tanpa dibatasi oleh jam buka toko. Contoh penggunaan web site untuk menjajakan produk dan servis antara lain:

- 1) Amazon <http://www.amazon.com>  
Amazon merupakan toko buku virtual yang menjual buku melalui web sitenya. Kesuksesan Amazon yang luar biasa menyebabkan toko buku lain harus melakukan hal yang sama.
- 2) eBay <http://www.ebay.com>,  
merupakan tempat lelang on-line.
- 3) NetMarket <http://www.netmarket.com>,  
yang merupakan direct marketing dari Cendant (hasil merge dari HFC, CUC International, Forbes projects). NetMarket akan mampu menjual 95% dari kebutuhan rumah tangga sehari-hari.

Konsep portal agak sedikit berbeda dengan electronic shopping mall, dimana pengelola portal menyediakan semua servis di portalnya (yang biasanya berbasis web). Sebagai contoh, portal menyediakan eMail gratis yang berbasis Web bagi para pelanggannya sehingga diharapkan sang pelanggan selalu kembali ke portal tersebut. Contoh portal antara lain:

- 1) Netscape Home
- 2) My Yahoo

#### **c. Perdagangan Kolabratif ( collaborative commerce ).**

Dalam c-commerce, para mitra bisnis berkolaborasi ( alih-alih membeli atau menjual ) secara elektronik. Kolaborasi semacam ini seringkali terjadi antara dan dalam mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan.

#### **d. Consumenten to consumenten(C2C).**

Dalam C2C seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain. Dapat juga disebut sebagai pelanggan ke pelanggan yaitu orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Lelang C2C. Dalam lusinan negara, penjualan dan pembelian C2C dalam situs lelang sangat banyak. Kebanyakan lelang dilakukan oleh perantara, seperti [eBay.com](http://eBay.com), [auctionany thing.com](http://auctionanything.com); para pelanggan juga dapat menggunakan situs khusus seperti [buyit.com](http://buyit.com) atau [bid2bid.com](http://bid2bid.com). Selain itu banyak pelanggan yang melakukan lelangnya sendiri seperti [greatshop.com](http://greatshop.com) menyediakan piranti lunak untuk menciptakan komunitas lelang terbalik C2C online. Iklan Kecil. Orang menjual ke orang lainnya setiap hari melalui iklan kecil (classified ad) di koran dan majalah. Iklan kecil berbasis internet memiliki satu keunggulan besar daripada berbagai jenis iklan kecil yang lebih tradisional: iklan ini menawarkan pembaca nasional bukan hanya local. Iklan kecil tersedia melalui penyedia layanan internet seperti AOL, MSN, dll. Layanan Personal. Banyak layanan personal (pengacara, tukang, pembuat laporan pajak, penasihat investasi, layanan kencan) tersedia di internet. Beberapa diantaranya tersedia dalam iklan kecil, tetapi lainnya dicantumkan dalam situs web serta direktory khusus. Beberapa gratis dan ada juga yang berbayar

#### **e. Comsumen to Business(C2B).**

Dalam C2B konsumen memeritahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Contohnya di [priceline.com](http://priceline.com), dimana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang

diinginkan, dan priceline mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

**f. Perdagangan Intrabisnis (Intraorganisasional)**

Dalam situasi ini perusahaan menggunakan ecommerce secara internal untuk memperbaiki operasinya. Kondisi khusus dalam hal ini disebut sebagai e-commerce B2E(business to its employees) yang digambarkan dalam studi kasus terbuka.

**g. Pemerintah keWarga (Government to Citizen—G2C)**

Dalam kondisi ini sebuah entitas (unit) pemerintah menyediakan layanan ke para warganya melalui teknologi E-commerce. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan(G2B). E-goverment yaitu penggunaan teknologi internet secara umum dan e-commerce secara khusus untuk mengirimkan informasi dan layanan publik ke warga, mitra bisnis, dan pemasok entitas pemerintah, serta mereka yang bekerja di sektor publik. E-goverment menawarkan sejumlah manfaat potensial : E-govermant meningkatkan efisiensi dan efektivitas fungsi pemerintah, termasuk pemberian layanan publik. E-goverment memungkinkan pemerintah menjadi lebih transparan pada masyarakat dan perusahaan dengan memberikan lebih banyak akses informasi pemerintah. E-goverment juga memberikan peluang bagi masyarakat untuk memberikan umpan balik ke berbagai lembaga pemerintah serta berpartisipasi dalam berbagai lembaga dan proses demokrasi.

E-government dapat dibagi menjadi tiga kategori :

1) *Pemerintah ke Warga(Government to Citizen)*. Lembaga pemerintah makin banyak yang menggunakan internet untuk menyediakan layanan pada warga.

2) *Pemerintah ke Perusahaan (Government to Business)*. Pemerintah menggunakan internet untuk menjual dan membeli dari perusahaan.

3) *Pemerintah ke Pemerintah (Government to Government)*.

Meliputi e-commerce intrapemerintah (transaksi antar pemerintah yang berbeda) serta berbagai layanan antar lembaga pemerintah yang berbeda. Implementasi E-Government. Transformasi dari pemberian layanan pemerintah tradisional ke implementasi penuh layanan pemerintah online dapat menjadi proses yang memakan waktu. Terdapat enam tahap dalam transformasi ke e-goverment :

tahap 1. publikasi penyebaran informasi;

tahap 2. transaksi dua arah “secara resmi”, dengan sebuah departemen dalam waktu yang sama; tahap 3. portal multiguna;

tahap 4. personalisasi portal;

tahap 5. pengelompokkan layanan umum;

tahap 6. integrasi penuh dan transformasi badan.

**h. Perdagangan Mobile(mobile commerce—m-commerce).**

Ketika e-commerce dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon selluler untuk mengakses internet dan berbelanja, maka hal ini disebut m-commerce.

#### IV. STANDAR TEKNOLOGI E-COMMERCE

Di samping berbagai standar yang digunakan di Internet, *e-commerce* juga menggunakan standar yang digunakan sendiri, umumnya digunakan dalam transaksi bisnis-ke-bisnis. Beberapa diantara yang sering digunakan adalah:

- a. **Electronic Data Interchange (EDI)**, Dibuat oleh pemerintah di awal tahun 70-an dan saat ini digunakan oleh lebih dari 1000 perusahaan Fortune di Amerika Serikat, EDI adalah sebuah standar struktur dokumen yang dirancang untuk memungkinkan organisasi besar untuk mengirimkan informasi melalui jaringan private. EDI saat ini juga digunakan dalam situs perusahaan (*corporate website*).
- b. **Open Buying on the Internet (OBI)**, Adalah sebuah standar yang dibuat oleh *Internet Purchasing Roundtable* yang akan menjamin bahwa berbagai sistem *e-commerce* dapat berbicara satu dengan lainnya. OBI yang dikembangkan oleh konsorsium OBI (<http://www.openbuy.org/>) didukung oleh perusahaan-perusahaan yang memimpin di bidang teknologi seperti Actra, InteliSys, Microsoft, Open Market, dan Oracle.
- c. **Open Trading Protocol (OTP)**, OTP dimaksudkan untuk menstandarisasi berbagai aktifitas yang berkaitan dengan proses pembayaran, seperti perjanjian pembelian, resi untuk pembelian, dan pembayaran. OTP sebetulnya merupakan standar kompetitor OBI yang dibangun oleh beberapa perusahaan, seperti AT&T, CyberCash, Hitachi, IBM, Oracle, Sun Microsystems, dan British Telecom.
- d. **Open Profiling Standard (OPS)**, Sebuah standar yang di dukung

oleh Microsoft dan Firefly <http://www.firefly.com/>.

OPS memungkinkan pengguna untuk membuat sebuah profil pribadi dari kesukaan masing-masing pengguna yang dapat dia bagi (*share*) dengan *merchant*. Ide dibalik OPS adalah untuk menolong memproteksi privasi pengguna tanpa menutup kemungkinan untuk transaksi informasi untuk proses marketing dan sebagainya.

- e. **Secure Socket Layer (SSL)**, Protokol ini di didesain untuk membangun sebuah saluran yang aman *keserver*. SSL menggunakan teknik *encryption public key* untuk memproteksi data yang di kirimkan melalui Internet. SSL dibuat oleh Netscape tapi sekarang telah di publikasikan di *public domain*.
- f. **Secure Electronic Transaction (SET)**, SET akan mengenkodkan nomor kartu kredit yang di simpan di *server merchant*. Standar ini di buat oleh Visa dan MasterCard, sehingga akan langsung di dukung oleh masyarakat perbankan. Ujicoba pertama kali dari SET di *e-commerce* dilakukan di Asia.
- g. **Truste**, Adalah sebuah partnership dari berbagai perusahaan yang mencoba membangun kepercayaan public dalam *e-commerce* dengan cara memberikan cap *good housekeeping* yang memberikan *approve* pada situs yang tidak melanggar kerahasiaan konsumen.

#### V. KEUNTUNGAN DAN KELEBIHAN E-COMMERCE

- a. **Bagi pengelola bisnis:**
  - 1) Perusahaan dapat menjangkau pelanggan diseluruh dunia
  - 2) Efisiensi, tanpa kesalahan dan tepat waktu

- b. **Bagi konsumen:**  
Harga lebih murah, belanja cukup pada satu tempat
- c. **Bagi Manajemen:**  
Peningkatan pendapatan & loyalitas pelanggan

#### **Kelebihan E-Commerce :**

- 1) Otomatisasi, menggantikan proses manual.
- 2) Integrasi, meningkatkan efisiensi dan efektifitas proses.
- 3) Publikasi, memberikan jasa promosi dan komunikasi atas produk dan jasa yang dipasarkan.
- 4) Interaksi, pertukaran data/informasi antar berbagai pihak yang akan meminimalkan "human error".
- 5) Transaksi, kesepakatan antara dua pihak untuk melakukan transaksi yang melibatkan institusi lain.

#### **VI. PELUANG E-COMMERCE**

Dalam video hasil kolaborasi antara Majalah Good dan Chris Weller (2011), menyampaikan beberapa fakta yang unik dan menarik tentang peran media social terhadap perilaku pembeli, yaitu:

- a. 83% pembeli online selalu membagi (share) informasi pengalaman belanjanya.
- b. Pada tahun 2008, kurang lebih 83 juta orang pembeli online menulis review atau informasi tentang produk yang dibeli dan testimoninya pada media social, dan dibaca oleh lebih 116 juta pembeli lainnya. Dan 88% menyatakan review mereka berdampak positif.
- c. 93% pembeli di Amerika melakukan riset online sebelum melakukan pembelian, 84% menyatakan percaya pada informasi review, 31% pemberi review yang berkontribusi merasa sebagai bagian dari komunitas situs belanja yang bersangkutan.

- d. 86% pe-retail online memiliki akun pada media social.
- e. Pengguna jaringan media social 3 kali lebih percaya pendapat teman daripada iklan komersil.
- f. Pebisnis dengan performa tertinggi ternyata adalah yang menggunakan 80% pendapat konsumennya dalam menjalankan bisnisnya.

Perkembangan bisnis e-commerce di Indonesia melesat dalam lima tahun terakhir. Hasil riset yang diprakarsai oleh Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres) memperlihatkan bahwa tahun 2013 nilai pasar e-commerce Indonesia mencapai US\$8 miliar (Rp 94,5 triliun) dan di tahun 2016 diprediksi naik tiga kali lipat menjadi US\$25 miliar (Rp 295 triliun). Potensi ini dibarengi dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30 persen dari total penduduk di Indonesia. "Ini membuat pasar e-commerce menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Apalagi, menjelang pelaksanaan pasar bebas Asean (MEA) di akhir 2015, banyak pengamat yang memprediksi bahwa Indonesia akan menjadi market yang potensial bagi negara lain untuk menjual barangnya," ujar Fajrin Rasyid, Co-Founder & CFO Bukalapak.com, di Jakarta.

#### **VII. PENUTUP**

Dari penjelasan dan uraian diatas mengenai perkembangan internet yang mendukung e-commerce, dapat kita temui banyak keuntungan dan peluang dari e-commerce dalam dunia bisnis yang tentunya sangat kompetitif terutama di Indonesia. Dan sebagai pelaku bisnis, tentunya perusahaan atau online shop harus lebih jeli melihat peluang dan mewaspadai kekurangan masing-masing.

## VIII. DAFTAR PUSTAKA

1. Nugroho, Adi, "Informatika, 2006 e-Commerce : Memahami Perdagangan Modern di dunia Maya".
2. Rahmati. 2009. Pemanfaatan *E-commerce* Dalam Bisnis Di Indonesia <http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalam-bisnis-di.html>.
3. JPnn.com, 2015, Perkembangan Bisnis e-commerce di Indonesia Melesat, <http://www.jpnn.com/read/2015/04/27/300672/Perkembangan-Bisnis-e-Commerce-di-Indonesia-Melesat>.
4. Technoid, 2015, <http://www.techno.id/tech-news/berapa-banyak-pengguna-internet-di-indonesia-pada-awal-tahun-2016-160131y.html>
5. Good Magazine, 2010, <https://www.youtube.com/watch?v=xPy93HM1vPU>.
6. Luciana Spica Almilia, Lidia Robahi, 2009, Penerapan E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan.
7. BizzAsia, 2003, Transformasi Bisnis di Era Digital, E-Commerce.