

TUGAS AKHIR
PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM DUNIA BISNIS



Disusun oleh :

Aisyah Turrodiah

NIM : 19001603

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pemanfaatan E-commerce dalam Dunia Bisnis

Nama : Aisyah Turrodiah

NIM : 19001603

Program Studi : Diploma Tiga Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Program Studi Diploma Tiga Manajemen STIB Kumala Nusa pada :

Hari : Jumat

tanggal : 10 Juli 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Dwi Wahyu Pril Ranto.SE.,M.M.

HALAMAN PENGESAHAN

(PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM DUNIA BISNIS)

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu
Bisnis.Kumala Nusa untuk memenuhi syarat akhir pendidikan pada Progam Studi
Diploma Tiga Manajemen :

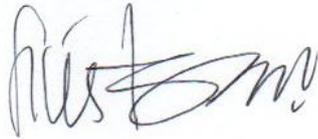
Disetujui dan diserahkan pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 7 juli 2022

Tim Penguji

Ketua



Indri Hastuti Listyawati, S.H.,M.M
NIK. 113-00113

Anggota



Siti Nurhayati, S.E.,M.M
NIK. 116-00118

Mengetahui,
Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S.E.,M.M.
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan diawah ini :

Nama : Aisyah Turrodiah

NIM : 19001603

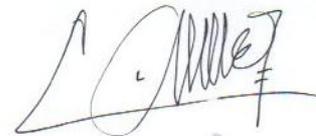
Judul Tugas Akhir : Pemanfaatan E-commerce dalam Dunia Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun keseluruhan.

Demikin pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 7 Juni 2022

Yang membuat pernyataan



(Aisyah Turrodiah)

MOTTO

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan Tidak ada kemudahan tanpa doa”

” sukses bukan lah kunci kebahagiaan namun kebahagiaan lah kunci menuju sukses. Jika kamu mencintai apa yang kamu kerjakan , maka kamu akan sukses”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pertama-tama puji syukur saya panjatkan pada Allah SWT atas terselesaikannya Laporan Tugas Akhir ini dengan baik dan lancar. Dan Laporan Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk ;

1. Bapak dan juga ibu tercinta, yang telah mensupport saya, selalu mendoakan saya dan mendukung saya atas pendidikan yang saya tempuh selama ini. Serta kedua adik saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat untuk saya, serta keluarga besar kami tercinta yang selalu mensupport saya atas pendidikan yang saya tempuh selama ini.
2. Ucapan terimakasih kepada bapak Dwi Wahyu Pril Ranto,S.E,M.M. selaku dosen serta pembimbing Laporan Tugas Akhir yang telah memberikan arahan dalam penulisan laporan saya.
3. Teman-teman yang telah memberikan saran nya, serta saling membantu untuk segera menyelesaikan laporan.

Penulis menyadari dalam penyusunan laporan ini, tentu masih jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan pengalaman serta pengetahuan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan juga saran yang membangun demi menyusun laporan yang lebih baik lagi Semoga dengan adanya Laporan Tugas Akhir saya ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan inayahnya sehingga kami dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul Pemanfaatan E-commerce dalam Dunia Bisnis.

Saya ucapkan terimakasih pada Bapak Dwi Wahyu Pril Ranto,S.E,M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu kami baik secara moral ataupun materi. Terimakasih juga saya ucapkan kepada teman-teman seperjuangan yang telah mendukung kami sehingga bisa menyelesaikan tugas ini tepat waktu.

Kami menyadari, bahwa Laporan Tugas Akhir yang kami buat ini masih jauh dari kata sempurna baik bagi segi penyusunan, bahasa, maupun penulisannya. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pembaca guna menjadi acuan agar penulis bisa menjadi lebih baik lagi dimasa mendatang.

Semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat menambah wawasan para pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.



Aisyah Turrodiah

ABSTRAK

Pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business* yang memiliki cakupan yang sangat luas, tidak hanya komersial tapi juga mencakup mitra bisnis, layanan pelanggan, lowongan pekerjaan. Selain itu teknologi jaringan *www*, teknologi *e-commerce* juga memerlukan suatu database atau basis data, email / surat elektronik dan berupa teknologi non komputer lainnya, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini maka pelanggan dapat mengakses dan melakukan pemesanan dari berbagai tempat. Mengingat era teknologi yang canggih saat ini adalah pelanggan yang menginginkan untuk mengakses *e-commerce* tidak harus berada di suatu tempat, karena di Indonesia memiliki banyak sekali tempat yang menyediakan fasilitas akses internet yang menggunakan *smartphone* ataupun *notebook* atau dengan media elektronik lainnya. Dengan demikian saat ini diperlukan dan diinginkan perusahaan untuk mengimplementasikan layanan *e-commerce*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan dan peran *e-commerce* didalam dunia bisnis. Dan penelitian ini menggunakan metode kualitatif / deskriptif berdasarkan tingkat eksplansinya yang digunakan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih tanpa membuat perbandingan dengan variable lainnya. Data dikumpulkan berdasarkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti adapun metode lain yang digunakan adalah diambil dari link internet ataupun halaman website. Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa peran dan manfaat *e-commerce* sangat berpengaruh dalam dunia bisnis karena sangat memudahkan bagi penggunanya baik dari segi perusahaan ataupun konsumennya.

Kata kunci : E-commerce, E-business, kemajuan dibidang teknologi, komputer, telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Pengertian Pemanfaatan	5
B. Pengertian E-commerce	8
1. Manfaat E-commerce	10
2. Dampak E-commerce Terhadap Dunia bisnis.....	14
3. Proses E-commerce Dalam Dunia Bisnis	19
4. Faktor Keberhasilan E-commerce Dalam Dunia Bisnis	22
C. Pengertian Bisnis.....	29

BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Waktu dan Tempat Penelitian	33
C. Jenis Data	33
1. Data Primer.....	33
2. Data Sekunder	33
D. Metode Pengumpulan Data	34
E. Metode Analisis Data.....	34
BAB IV PEMBAHASAN.....	36
A. Manfaat dan Tantangan Penggunaan e-commerce Dalam Dunia Bisnis ...	36
B. Fungsi dari E-commerce	45
C. Kelemahan dan Kendala e-commerce.....	46
D. Indikator E-Commerce.....	49
E. Keuntungan E-Commerce.....	50
F. Kerugian E-Commerce.....	51
G. Keunggulan E-commerce.....	52
H. Cara Kerja E-commerce	52
I. Proses Pembayaran E-commerce	54
BAB V PENUTUP	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet.

Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di Internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Sedangkan pemasaran konvensional, barang mengalir dalam partai partai besar, melalui pelabuhan laut, pakai kontainer, distributor, lembaga penjamin, importir, dan lembaga bank. Pemasaran konvensional lebih banyak terlibat dibandingkan pemasaran lewat internet. Pemasaran di internet sama dengan *direct marketing*, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar negeri. “Pengguna internet di seluruh dunia berkisar 200 juta, 67 juta diantaranya berada di Amerika Serikat, internet di Indonesia berlipat dua kali setiap 100 hari”.

Penggunaan internet telah mengalami perkembangan yang luar biasa di bidang bisnis terutama pada perusahaan skala besar. Sejak ditemukannya teknologi internet tersebut pada tahun 1990-an penggunaannya meluas karena dipandang memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses kegiatan bisnis/usaha. Motivasi dan manfaat *e-commerce* dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam hal ini menjadi sudut pandang dari penulis yang dijadikan sebagai obyek dalam penelitian ini. Melihat kenyataan tersebut, maka penerapan teknologi *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan.

Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan cepat maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut kita dapat memanfaatkan suatu layanan secara *online* yang berupa *e-commerce*. Selama ini, sistem penjualan dari pelanggan yang digunakan oleh perusahaan hanya bersifat secara tertulis dan manual, yang tidak jarang cenderung menyesatkan. Dengan adanya layanan jasa berupa *e-commerce* yang dapat secara cepat dapat dinikmati oleh pelanggan maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para pelanggan dapat segera ditindak lanjuti dengan secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para pelanggan.

Dengan pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan

yang mampu mengimplementasikan teknologi dan informasi kedalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dalam penggunaan teknologi tersebut, berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan seperti investor, konsumen, pemerintah akan ikut berperan. Dengan semakin matangnya teknologi internet dan web, teknologi-teknologi ini meningkatkan kemampuan perusahaan yang canggih dalam hal komunikasi bisnis dan dalam hal kemampuannya berbagi informasi, selain itu berbagi sumber daya lain yang bernilai.

Dengan adanya layanan *electronic commerce (e-commerce)* ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat. Dengan adanya era teknologi yang canggih saat ini para pelanggan yang ingin mengakses e-commerce tidak harus berada di suatu tempat, hal itu dikarenakan di kota kota besar di Indonesia telah banyak tempat tempat yang menyediakan suatu fasilitas akses internet hanya dengan menggunakan laptop/notebook ataupun dengan *Personal Digital Assistant (PDA)* dengan menggunakan teknologi wifi. Maka dari itu saat sekarang sangat diperlukan dan diminati perusahaan-perusahaan yang menerapkan layanan *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* di Indonesia masih sangat terbatas. Dari latar belakang yang ada maka penulis akan membahas bagaimana pemanfaatan *e-commerce* dalam kepentingan bisnis mereka.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan makalah pada penulisan ini adalah “Apa saja manfaat dan peran E-commerce dalam dunia bisnis?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui manfaat E-commerce didalam dunia bisnis.

D. Manfaat Penelitian

1. Memberikan kemudahan bagi *customer* dalam mendapatkan informasi barang tanpa harus mendatangi tokonya.
2. Meningkatkan dan memperluas pemasaran produk bagi penjual.
3. Menjadi referensi serta wawasan yang saling melengkapi bagi pengembangan ilmu pengetahuan terkhusus pada pemanfaatan E-commerce dalam dunia bisnis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemanfaatan

Pemanfaatan merupakan turunan kata “manfaat”, yang mendapat imbuhan pe-dan-an yang berarti proses, cara, perbuatan memanfaatkan. Pemanfaatan adalah aktifitas menggunakan proses dan sumber-sumber belajar. Menurut kamus besar Indonesia pemanfaatan berasal dari kata manfaat yang artinya guna, faedah ada dua hal yang mendorong munculnya suatu pemanfaatan yakni, yang pertama adalah adanya oposisi terhadap deterministik tentang efek media massa kemudian yang kedua adalah adanya keinginan untuk lepas dari debat yang berkepanjangan tentang media massa. Pemanfaatan disini artinya menggunakan atau memakai sesuatu media yang berguna untuk memanfaatkan media *smartphone* misalnya untuk digunakan dalam situs perdagangan. Dalam setiap melaksanakan program-programnya seorang praktisi *public relation* harus dapat mengetahui media pa yang akan digunakan dalam menunjang kegiatan, sehingga secara rutin, teratur, kontinu, dan bahkan dalam keadaan darurat sekalipun dapat dilaksanakan bagi kepentingan perusahaan dengan publik-publiknya. Sedangkan media masa itu sendiri merupakan alat perantara dalam saluran komunikasi, media massa berfungsi sebagai alat perantara dalam menunjang kegiatan komunikasi dalam rangka menciptakan dan memelihara hubungan baik yang harmonis dengan publik-publiknya.

Masing-masing media masa memiliki kelebihan dan kekurangan dalam proses penyampaian pesan, oleh karena itu dengan melakukan pemilihan media masa yang tepat dalam menjalankan semua kegiatan-kegiatan diharapkan pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima, dimengerti, serta dipahami oleh komunikan yang pada khususnya adalah publik-publik perusahaan tersebut. Informasi merupakan pesan yang disampaikan secara langsung maupun tidak langsung kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Dengan kata lain dengan adanya informasi maka akan memudahkan khalayak untuk merubah sikap, namun disamping itu informasi yang disajikan haruslah berorientasi dengan kebutuhan publik agar pesan atau informasi yang disampaikan dapat mengerti dan dipahami oleh publik-publik yang menerimanya.

Semenjak WHO (*World Healthy Organization*) mengumumkan bahwa COVID-19 merupakan pandemi dunia, perilaku konsumen di berbagai sektor bisnis berubah. Konsumen menjadi sangat berhati-hati untuk melakukan konsumsi dan berusaha untuk menjaga diri dan keluarganya untuk tetap bertahan di situasi ini. Wilayah-wilayah kota dan negara mulai melakukan penutupan. Tidak ada lalu lintas dan aktifitas yang normal seperti beberapa bulan lalu. Kemudian krisis kesehatan berdampak pada krisis ekonomi secara bersamaan. Dengan adanya hal tersebut mengubah perilaku konsumen, walaupun transaksi jual beli masih bisa dilakukan lewat *offline* namun apara konsumen lebih memilih transaksi *online* Karena untuk mengurangi kontak fisik untuk mengurangi penyebaran virus covid. Situasi tersebut dimanfaatkan oleh penyedia layanan untuk mengembangkan bisnis mereka melalui *e-commerce* yang salah satu bentuknya adalah *online shop*

atau belanja *online*. Berbagai inovasi dilakukan oleh penyedia barang maupun jasa untuk mempromosikan sekaligus mengencarkan produk melalui media sosial yang diyakini memiliki pengaruh besar dalam pemasaran produk.

Meningkatnya *online shop* di Indonesia hingga saat ini masih menjadi perbincangan hangat dikalangan masyarakat khususnya anak muda yang identik dengan hal-hal instan tanpa mengeluarkan banyak tenaga dalam pemenuhan kebutuhan. Namun tetap saja, dibalik kemudahan dan kecepatan belanja *online* terdapat dampak positif maupun negatif yang dirasakan oleh pengguna. Melalui *online-shop* ini, pembeli tidak perlu susah payah mendatangi toko hanya untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Pembeli bisa melihat dan dagangan yang dijual melalui *smartphone*. Penjual dan pembeli tidak perlu tatap muka untuk melakukan transaksi. Pembeli tinggal memesan barang yang diinginkan, kemudian pembayarannya bisa dilakukan dengan transfer melalui bank atau *credit-card*. Setelah itu, barang akan dikirimkan ke alamat sesuai keinginan pembeli.

Keuntungan dan dampak positif dari adanya *online-shop* ini antara lain; belanja menjadi lebih praktis, bisa membandingkan harga dengan mudah dari satu *online-shop* ke *online shop*-lain, hemat tenaga dan waktu, tidak perlu berjalan dari satu toko ke toko lain untuk mendapatkan barang yang diinginkan, bisa mendapatkan barang dari mana saja, dari luar kota bahkan luar negeri, harga barang biasanya lebih murah, membantu perekonomian pedagang kecil. Namun, ada juga dampak negatif dari belanja *online* ; kualitas barang yang tidak sesuai dengan gambar, barang yang diterima cacat atau rusak ketika barang dalam

pengiriman, tidak bisa membedakan barang asli atau tiruan, sering terjadi penipuan, setelah uang ditransfer, barang tidak diterima, menimbulkan perilaku konsumtif, rentan aksi pembobolan rekening jika pembayaran dilakukan melalui Internet. Pengguna internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk perdagangan. Kegiatan komersial ini seperti iklan dalam penjualan produk dan jasa. Transaksi yang dapat dilakukan di internet antara lain pemesanan atau pembelian barang dimana barang akan dikirim melalui pos atau sarana lain setelah uang ditransfer ke rekening penjual.

Penggunaan internet sebagai media pemasaran dan saluran penjualan terbukti mempunyai keuntungan antara lain untuk beberapa produk tertentu lebih sesuai ditawarkan melalui internet. Harga lebih murah mengingat membuat situs di internet lebih murah biayanya dibandingkan dengan membuka *outlet retail* di berbagai tempat; internet merupakan media promosi perusahaan dan produk yang paling tepat dengan harga yang relatif lebih murah; serta pembelian melalui internet akan diikuti dengan layanan pengantaran barang di tempat pemesanan.

B. Pengertian E-commerce

Electronic Commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *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-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* (Siregar 2010).

Menurut Rahmati (2009) *E-commerce* 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.

Ecommerce merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet, dimana untuk pemesanan, pengiriman sampai bagaimana system pembayaran dikomunikasikan melalui internet. Dengan adanya ini penjualan bisa memasarkan produknya *e-commerce* melalui berbagai media *online* dan sistem pembelianya juga bisa menggunakan *delivery* seperti, grab, maxim, go-jek, grab bike, seluruh aplikasi ojek online tersebut terbaik dan sudah populer di indonesia.

Electronic Commerce di definisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. *Electronic Commerce*, sebagai bagian dari *Electronic Business* bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission*.

Dalam mengimplementasikan *e-commerce* tersedia suatu integrasi rantai nilai dari infrastrukturnya, yang terdiri dari tiga lapis. Pertama, infrastruktur sistem distribusi kedua, infrastruktur pembayaran dan ketiga infrastruktur sistem informasi. Agar dapat terintegrasinya sistem rantai suplai dari supplier, ke pabrik, ke gudang, distribusi, jasa transportasi, hingga ke pelanggan maka diperlukan integrasi enterprise system (Sukamjati 2009). 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 dan memilih pilih metode pengiriman.

1. Manfaat E-commerce

Manfaat yang dirasakan perusahaan khususnya untuk kepentingan pelanggan memperlihatkan bahwa *e-commerce* dapat memberikan manfaat antara lain: Mendapatkan pelanggan baru. Studi yang menyebutkan bahwa manfaat penggunaan *e-commerce* dalam bisnis adalah mendapatkan pelanggan baru.

Digunakannya *e-commerce* memungkinkan perusahaan tersebut mendapatkan pelanggan baru baik itu yang berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri. Menarik konsumen untuk tetap bertahan. Di industri perbankan menemukan bahwa dengan adanya layanan *e-banking* 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. 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 *e-commerce* dapat bermanfaat untuk meningkatkan mutu melayani konsumen tanpa batas waktu. 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 teknologi informasi *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 *online*. 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 *offline*. Seringkali pelanggan membayar lebih murah untuk harga produk tertentu dibandingkan jika pelanggan membelinya secara *offline*. 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, pita lebar (*bandwith*) 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*).

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.

2. Dampak E-commerce Terhadap Dunia bisnis

Dalam kategori pertama, *e-commerce* berdampak pada akselerasi pertumbuhan *direct marketing* yang secara tradisional berbasis *mail order* (katalog) dan telemarketing. Kemunculan *e-commerce* memberikan beberapa dampak positif bagi aktivitas pemasaran, diantaranya:

- a. Memudahkan promosi produk dan jasa secara interaktif dan *real time* melalui saluran komunikasi langsung via internet.
- b. Menciptakan saluran distribusi baru yang bisa menjangkau lebih banyak pelanggan di hampir semua belahan dunia.
- c. Memberikan penghematan signifikan dalam hal biaya pengiriman informasi dan produk terdigitalisasi (contoh perangkat lunak dan musik)
- d. Menekan waktu siklus dan tugas-tugas administratif (terutama untuk pemasaran internasional) mulai dari pemesanan hingga pengiriman produk.
- e. Layanan pelanggan yang lebih responsif dan memuaskan, karena pelanggan bisa mendapatkan informasi lebih rinci dan merespon cepat secara *online*.
- f. Memfasilitasi *mass customization* yang telah diterapkan pada sejumlah produk seperti kosmetik, mobil, rumah, komputer, kartu ucapan, dan berbagai macam produk lainnya.
- g. Memudahkan aplikasi *one-to-one* atau *direct advertising* yang lebih efektif dibandingkan *mass advertising*.

- h. Menghemat biaya dan waktu dalam menangani pemesanan, karena sistem pemesanan elektronik memungkinkan pemrosesan yang lebih cepat dan akurat.
- i. Menghadirkan pasar maya/virtual (*markespace*) sebagai komplemen pasar tradisional (*marketplace*).

Dalam hal transformasi organisasi, *e-commerce* mengubah karakteristik pekerjaan, karir, dan kompensasi. *E-commerce* menuntut kompetensi, komitmen, kreativitas, dan fleksibilitas karyawan dalam beradaptasi dengan setiap perubahan lingkungan yang ramping, bercirikan pemberdayaan dan desentralisasi wewenang, beranggotakan *knowledge based workers*, mampu beradaptasi secara cepat dengan teknologi baru dan perubahan lingkungan (*learning organisation*), mampu dan berani bereksperimen dengan produk, jasa maupun proses baru, dan mampu mengelola perubahan secara strategik.

Sedangkan dalam hal definisi organisasi, *e-commerce* memunculkan model bisnis baru yang berbasis jasa *online* di *marketpace*. Hal ini bisa berdampak pada definisi misi organisasi dan cara organisasi menjalankan bisnisnya. Perubahan ini antara lain meliputi peralihan dari sistem produksi massal menjadi pemanufakturan *just in time* (JIT) yang lebih *customized*, integrasi berbagai sistem fungsional (seperti produksi, keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia).

Dampak positif lainnya adalah

- a. *Revenue Stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.
- b. Dapat meningkatkan *market exposure* (paparan pasar).

- c. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*).
- d. Melebarkan jangkauan (*global reach*).
- e. Meningkatkan *customer loyalty* (kesetiaan pelanggan).
- f. Meningkatkan *supplier management* (manajemen pemasok).
- g. Memperpendek waktu produksi.
- h. Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan).

Dampak Negatif:

- a. Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau dia telah mengganti semua data finansial yang ada.
- b. Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.
- c. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat kesalahan non-teknis seperti aliran listrik tiba-tiba padam.
- d. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalkan seorang peretas program (*hacker*) yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan lalu memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekeningnya sendiri Kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Ini karena berbagai macam faktor seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.

- e. Kerugian yang tidak terduga. Disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia, kesalahan faktor manusia atau kesalahan system.

Kesimpulan dalam hal ini, dampak positif dan negatif jual beli *online* merupakan suatu pilihan dan mempunyai resiko yang harus ditanggung oleh pembeli ketika dalam transaksi jual beli *online*; kualitas barang yang dijual, hal ini dikarenakan pembeli tidak melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Pembeli hanya melihat tampilan gambar dari barang yang dijual, sehingga pembeli belum bisa memastikan secara konkrit apakah barang tersebut sudah sesuai dengan spesifikasi atau kriteria, yang ingin dibeli. lamanya estimasi pengiriman pada barang, menimbulkan kekhawatiran pembeli terhadap produk atau barang yang dibeli tersebut. Ketika barang tersebut sudah sampai di tangan pembeli, barang yang diterima tidak sesuai dengan barang yang di jual pada situs toko *online* tersebut, baik itu spesifikasi, jenis, dan sifat barang yang dijual. Ketika pembeli mengajukan hak komplain (*refund*) kepada situs toko *online*, tidak semua penjual toko *online* mau merespon terhadap barang yang dikomplain. Namun menurut konsep bisnis menguntungkan sebab tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk ke lokasi tujuan , hanya saja alokasi biaya itu dialihkan dengan kuota dan isi dari system transaksi tersebut dengan berbagai alat pembayaran non tunai yang sekarang sudah sangat familiar. Namun, untuk lebih berhati hati ketika ingin belanja online melihat dulu dari segi *review* penilaian produk dan komentar sebagai acuan bahwa penjual di aplikasi web/ belanja *online* itu bagus sesuai dengan kriteria penilaian. Transaksi online dalam jual beli *online* adalah Suatu

kegiatan jual beli dimana penjual dan pembelinya tidak harus bertemu untuk melakukan negosiasi dan transaksi dan komunikasi yang digunakan oleh penjual dan pembeli bisa melalui alat komunikasi seperti *chat*, telfon, sms dan sebagainya. Seperti halnya model transfer antar bank jenis transaksi yang paling umum dan paling banyak dilakukan di Indonesia. Soalnya cara ini yang paling sederhana dan paling gampang di cek oleh si penerima atau si penjual. Biasanya prosesnya adalah si pembeli melakukan transfer uang pada penjual lalu si penjual akan mengirimkan produk yang dibeli orang tersebut.

Kelemahan sistem ini adalah tidak adanya verifikasi mengenai identitas penjual dan hanya mensyaratkan kepercayaan yang tinggi antara dua belah pihak. Padahal bisa jadi nama yang digunakan dalam sosial media-pun bukan nama asli atau bukan identitas yang jelas. Maka seringkali ada kasus penipuan dengan model transaksi seperti ini. Agar tak termakan jebakan penipuan, sebaiknya calon pembeli mencari informasi mengenai profil si penjual. Lebih baik lagi jika kita bisa tahu *track record* si penjual pada transaksi-transaksi sebelumnya dari berbagai informasi di internet.

Kelemahan dan Kendala *e-commerce* Menurut survey yang dilakukan oleh *CommerceNet* para pembeli / pembelanja belum menaruh kepercayaan kepada *e-commerce*, mereka tidak dapat menemukan apa yang mereka cari di *e-commerce*, belum ada cara yang mudah dan sederhana untuk membayar. Di samping itu, surfing di *e-commerce* belum lancar betul. Pelanggan *e-commerce* masih takut ada pencuri kartu kredit, rahasia informasi personal mereka menjadi terbuka, dan kinerja jaringan yang kurang baik. Umumnya pembeli masih belum yakin bahwa

akan menguntungkan dengan menyambung ke Internet, mencari situs belanja (*shopping*), menunggu unduh (*download*) gambar, mencoba mengerti bagaimana cara memesan sesuatu, dan kemudian harus takut apakah nomor kartu kredit mereka di ambil oleh *hacker*. Tampaknya untuk meyakinkan pelanggan ini, e-merchant harus melakukan banyak proses pemindaian (*scanning*) pelanggan.

Sebagian pembeli di *CommerceNet* akan berhasil mengatasi penghalang tersebut setelah beberapa tahun mendatang. Jika saja pada halaman Web dapat dibuat label yang memberikan informasi tentang produk dan harganya, akan sangat memudahkan untuk mencari (*search engine*) menemukan sebuah produk secara *online*. Hal tersebut belum terjadi memang karena sebagian besar merchant ingin agar orang menemukan hanya produk mereka tapi bukan kompetitor-nya apalagi jika ternyata harga yang diberikan kompetitor lain lebih murah.

Untuk sistem bisnis ke bisnis, isu yang ada memang tidak serumit di atas, akan tetapi tetap ada isu-isu serius. Seperti para pengusaha belum punya model yang baik bagaimana cara mensetup situs *e-commerce* mereka, mereka mengalami kesulitan untuk melakukan sharing antara informasi yang diperoleh *online* dengan aplikasi bisnis lainnya. Masalah yang barangkali menjadi kendala utama adalah ide untuk sharing informasi bisnis kepada pelanggan dan penyalur (*supplier*) hal ini merupakan strategi utama dalam sistem *e-commerce* bisnis ke bisnis.

3. Proses E-commerce Dalam Dunia Bisnis

Dalam proses *e-commerce*, perusahaan membutuhkan beberapa komponen utama agar operasi dan manajemen aktivitas *e-commerce* berjalan dengan baik.

Komponen-komponen pokok yang memiliki peran penting dalam proses *e-commerce* dunia usaha seperti berikut:

Process Categories of e-commerce

- a. Pengendalian akses dan keamanan, Situs *e-commerce* harus memberikan rasa percaya dan akses yang aman untuk berbagai pihak dalam transaksi *e-commerce*, misalkan dengan adanya kata kunci (*password*), kunci enkripsi, sertifikasi, atau tanda tangan digital. Kemudian ada otorisasi akses yang hanya ke bagian tertentu saja sehingga hanya para pelanggan yang terdaftar saja yang dapat mengakses informasi dan aplikasi yang ada. Pengendalian akses dan keamanan ini perlu dilakukan untuk melindungi sumber daya situs *e-commerce* dari berbagai ancaman seperti peretas (*hacker*), pencurian *password* atau nomor kartu kredit, atau menghindari kegagalan sistem.
- b. Membuat profil dan personalisasi, Proses pembuatan profil dan personalisasi menggunakan alat pembuat profil seperti pendaftaran, file *cookie*, *software* penelusur perilaku dalam situs web dan respon pemakai. Profil ini digunakan untuk mengenali kita sebagai pemakai individual, memberikan tampilan personalisasi, saran atas produk dan iklan web. Tujuan proses pembuatan profile ini untuk tujuan manajemen rekening, pembayaran, mengumpulkan data mengenai manajemen hubungan pelanggan, perencanaan pemasaran, dan untuk manajemen situs web itu sendiri.

- c. Manajemen pencarian, *Software e-commerce* harus meliputi komponen mesin pencari situs web untuk dapat membantu para pelanggannya dalam menemukan produk dan jasa tertentu yang mereka inginkan untuk dievaluasi atau dibeli.
- d. Manajemen isi dan katalog, Isi *e-commerce* sebagian besar berbentuk katalog multimedia yang memuat informasi produk sehingga membuat dan mengelola katalog merupakan rangkaian utama dari manajemen isi. *Software* manajemen isi tersebut bekerja dengan alat pembuat profile yang sudah disebutkan sebelumnya. *Software* manajemen isi akan membantu perusahaan *e-commerce* untuk mengembangkan, menghasilkan, mengirimkan, memperbaharui, dan menyimpan data teks serta informasi multimedia di situs web *e-commerce*. Selanjutnya manajemen isi dan katalog dapat diperluas untuk memasukkan proses konfigurasi produk yang akan mendukung layanan mandiri berbasis web dan penyesuaian massal atas berbagai produk perusahaan.
- e. Manajemen arus kerja, Sistem arus kerja *e-business* digunakan untuk membantu para karyawan secara elektronik bekerja sama untuk menyelesaikan tugas pekerjaan dengan menggunakan mesin *software* arus kerja (*workflow software engine*). Sistem ini memastikan bahwa transaksi, keputusan, dan aktivitas kerja yang tepat dilakukan, serta data dan dokumen yang benar telah dikirimkan ke para karyawan, pelanggan, pemasok, dan pihak *stakeholder*.

- f. Pemberitahuan kegiatan, Proses pemberitahuan kegiatan (*event notification*) memainkan peranan penting dalam sistem *e-commerce* karena sistem ini digunakan untuk memonitor semua proses *e-commerce* dan mencatat semua kegiatan yang relevan, termasuk perubahan mendadak atau ketika dalam masalah. Sistem ini akan memberitahukan kepada para pelanggan, pemasok, dan pegawai serta stakeholder mengenai semua kegiatan transaksi yang berkaitan dengan status mereka dengan melalui pesan elektronik seperti *e-mail*, *newsgroup*, penyeranta (pager), atau *fax*.
- g. Kerjasama dan perdagangan, Tujuan utama *e-commerce* adalah untuk mendukung kesepakatan kerjasama dan layanan perdagangan yang dibutuhkan oleh para pelanggan, pemasok, dan *stakeholder* lainnya. Seperti halnya dalam *e-business*, sistem *e-commerce* juga fokus menumbuhkan komunitas berkepentingan *online* untuk meningkatkan layanan pelanggan dan membangun loyalitasnya.
- h. Proses pembayaran elektronik, Pembayaran sebagai proses nyata dan penting dalam transaksi *e-commerce*. Sekarang ini sebagian besar sistem *e-commerce* yang terlibat dalam web dan bisnis B2C menggunakan proses pembayarannya dengan kartu kredit.

4. Faktor Keberhasilan E-commerce Dalam Dunia Bisnis

Dalam menciptakan perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berkelanjutan maka secara umum tentunya perusahaan harus mencari cara untuk dapat membangun kepuasan, loyalitas, dan hubungan baik dengan para pelanggan

secara *online* agar mereka tetap kembali ke toko web perusahaan kita. Kunci keberhasilan perusahaan ritel elektronik adalah ketika perusahaan mampu mengoptimalkan beberapa faktor sukses *e-commerce* seperti berikut

Terdapat dua faktor penting dalam menetapkan keberhasilan langkah-langkah untuk masuk dalam *e-business*. Faktor pertama adalah tingkat kesesuaian dan dukungan aktivitas *e-business* atas strategi keseluruhan perusahaan. Faktor kedua adalah kemampuan untuk menjamin bahwa proses *e-business* memenuhi tiga karakteristik kunci yang dibutuhkan dalam transaksi bisnis apapun yaitu validitas, integritas, dan privasi. Infrastruktur untuk *E-Business* termasuk faktor yang mempengaruhi keberhasilan *E-Business*.

Infrastruktur merupakan hal yang penting untuk diingat bahwa mengimplementasikan proses *e-business* bukan merupakan strategi dasar. Implementasi *e-business* hanya berarti mempergunakan teknologi informasi jaringan dan komunikasi secara lebih efisien dan efektif dalam melaksanakan proses bisnis. Nilai strategis untuk melakukan hal ini tergantung pada tingkat sejauh mana proses tersebut dapat membantu organisasi mengimplementasikan dan mencapai strategi keseluruhannya. Sebagai contoh, desain website yang optimal bagi perusahaan yang mengejar strategi *diffrensiasi* produk didasarkan pada kualitas pelayanan pada pelanggannya., tampaknya akan berbeda dengan desain bagi perusahaan yang melihat dirinya sebagai penyedia komoditas berbiaya rendah. Pada situasi kedua, websitenya mungkin didesain untuk menggantikan, sebanyak mungkin, kebutuhan untuk memberikan pelayanan pada pelanggan secara langsung. Sebagai gantinya, fitur FAQ akan dikembangkan secara luas.

Sebagai pendukung tambahan, pelanggan mungkin akan diminta untuk memberikan pertanyaan mereka melalui e-mail. Apabila terdapat nomor telepon bebas pulsa tersebut. Sebaliknya, Website perusahaan yang mengejar strategi differensiasi melalui pelayanan pada pelanggan yang superior, dapat mencakup bukan hanya daftar FAQ, tetapi juga fitur pertanyaan mereka.

Dukungan berupa telepon tampaknya akan diberikan hanya melalui nomor bebas pulsa dan akan dikelola untuk meminimalkan waktu tunggu. Tiga karakteristik utama transaksi bisnis. Faktor penting kedua untuk keberhasilan *e-business* adalah memastikan bahwa proses *e-business* memiliki tiga karakteristik fundamental yang harus ada dalam tiap transaksi bisnis-yaitu validitas, integritas dan privasi (VIP).

- a. Validitas. Kedua pihak dalam suatu transaksi harus dapat menyatakan keaslian identitas kedua belah pihak untuk memastikan bahwa transaksi tersebut valid dan sah. Pembeli yang tidak boleh menyampaikan pesanan yang membuat penjual harus menyediakan waktu dan sumber daya untuk memenuhi pesanan tersebut, dan kemudian menolak pesanan tersebut. Sebaliknya penjual tidak boleh dibiarkan untuk berusaha mendapat pesanan dan kemudian mengingkarinya.
- b. Integritas. Kedua pihak dalam suatu transaksi harus yakin bahwa informasi yang dipertukarkan akurat dan tidak diubah selama proses transmisi.

- c. Privasi. Privasi atau kerahasiaan transaksi bisnis dan informasi apapun yang dipertukarkan dalam transaksi tersebut harus disimpan dengan baik, jika diinginkan oleh salah satu pihak.

Teknik Enkripsi. Enkripsi mencakup proses konversi pesan dari teks biasa menjadi kode rahasia. Teknik ini melibatkan penggunaan formula, yang dinamakan dengan kunci (*key*) untuk mengubah informasi aslinya. Ada dua jenis utama system enkripsi. Mereka berbeda dalam hal kunci-kunci yang dipergunakan dan cara kunci-kunci tersebut didistribusikan. Salah-satu jenis enkripsi adalah system kunci tunggal (*single key system*).

Sistem enkripsi kunci tunggal dinamakan demikian karena mempergunakan kunci yang sama untuk melakukan enkripsi dan deskripsi pesan. Keunggulan utama dari system kunci tunggal adalah sederhana, cepat dan efisien. Akan tetapi, masalah utamanya adalah pengirim harus memberikan kunci rahasianya kepada penerima pesannya. Efektivitas system ini tergantung pada system pengawasan atas orang-orang yang mengetahui kunci rahasianya.

Adapun faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja *online* adalah kenyamanan, menghemat waktu, fitur/rancangan website, dan keamanan. Faktor kenyamanan merujuk kepada kemudahan dalam menjelajahi atau mencari informasi secara *online*, yang lebih mudah dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional. Secara *online*, konsumen dapat dengan mudah mencari katalog produk, tetapi jika konsumen mencari item atau produk yang sama secara manual dalam toko tradisional atau *offline*, maa tentunya hal ini akan menyuitkan dan membuang waktu. Kenyamanan merupakan faktor utama dalam belanja

online. Pembeli *online* mendapatkan beberapa keuntungan seperti tidak banyak makan waktu, fleksibilitas, aktivitas fisik yang sedikit dan lain sebagainya. Motivasi utama orang-orang berbelanja online dapat dilakukan setiap waktu dan memiliki sejumlah besar item yang diakses secara langsung. Kenyamanan dan ragam pencarian merupakan faktor utama motivasi berbelanja *online*. Dengan cara berbelanja online, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional. Dengan demikian perbandingan harga juga menjadi faktor dalam kenyamanan berbelanja.

Penghematan waktu merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam berbelanja *online*. Salah satu penjelasan yang mungkin yaitu belanja *online* menghemat waktu selama pembelian barang dan dapat menghilangkan waktu perjalanan yang diperlukan untuk pergi ke toko tradisional. Tetapi di sisi lain beberapa konsumen berpikir berbelanja *online* juga memerlukan waktu pengiriman barang atau jasa melalui belanja *online*. Penghematan waktu bukanlah faktor pendorong bagi konsumen untuk berbelanja *online* karena tetap membutuhkan waktu untuk pengiriman hingga bisa diterima barang atau jasa tersebut. Tapi faktor waktu dapat dilihat melalui dimensi yang berbeda ada diskriminasi antara pembeli *online* dan pembeli *non online* atau *offline*. Pembeli *online* lebih khawatir terhadap kenyamanan, penghematan waktu dan pilihan, sedangkan pembeli *non online* khawatir tentang keamanan, privasi, dan ketepatan waktu dalam pengiriman.

Rancangan website dan aktifitas belanja *online* merupakan salah satu faktor penting dalam berbelanja *online*. Rancangan *website*, kehandalan website, layanan

kostumer *website*, dan keamanan privasi kostumer merupakan fitur paling menarik yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian online. Semakin tinggi kualitas *website*, semakin tinggi niat belanja *online*. Kualitas rancangan web memiliki pengaruh penting terhadap pilihan konsumen ditoko elektronik. Rancangan *website* merupakan salah satu faktor pening unuk memotivasi konsumen untuk berbelanja *online*. Fitur desain website dapat dianggap sebagai faktor motivasi yang dapat membuat perasaan positif atau negatif atau puas atau tidak puas terhadap *website*.

Keamanan merupakan faktor dominan lainnya yang mempengaruhi untuk berbelanja secara *online*. Bagaimanapun para pengguna internet menghindari berbelanja *online* karena penipuan kartu kredit, fator privasi, resiko non pengiriman, layanan paca pembelian. Tapi keamanan transaksi belanja *online* telah mendapat perhatian. Aman dan transaksi uang terjamin dan informasi kartu kredit meningkatkan kepercayaan dan mengurangi resiko transaksi. Kepercayaan dalam berbelanja *online* dijamin sebagai saluran belanja yang dapat dipercaya.

Para pemasar *online* akan memberikan wawasan serta membantu mereka untuk memahami faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja secara online, sehingga mereka dapat membangun strategi mereka untuk melayani pembeli *online*. Oleh sebab itu sudah selayaknya jika para pemasar *online* memperhatikan korelasi dalam faktor demografi seperti usia, pendapatan dan pendidikan kaitannya dengan sikap konsumen dalam berbelanja secara online ini juga akan ke pengecer *online* untuk melihat dalam faktor-faktor demografi. Bagi para konsumen, ini adalah sebaai referensi dalam membuat

keputusan dalam belanja secara online. Terutama ketika mengidentifikasi faktor-faktor potensial.

Pencarian informasi seperti ini sangat penting bagi konsumen untuk membantu konsumen memperoleh layanan dan produk yang diperlukan, berkualitas baik. Karena teknologi digital saat ini telah melandasi hampir semua aktivitas manusia, maka sudah sewajarnya jika pemerintah pun turut serta mengawasi jalannya berbagai transaksi *online*, sebagai salah satu bentuk interaksi sosial. Dengan demikian baik pemasar maupun konsumen dapat menggunakan fasilitas komunikasi pemasar digital secara lebih aman dan nyaman, tanpa khawatir terhadap bentuk penyimpangan. Dunia bisnis sangat diuntungkan dengan adanya transformasi digital dalam bidang industri. Namun demikian, tantangan terhadap konten dan layanan menjadi tidak dapat diabaikan. Dunia digital telah mengubah perilaku permintaan dan penawaran dan telah mengubah cara interaksi dan bertransaksi di antara para pelaku *e-commerce*.

Para produsen tentunya harus mengimbangi permintaan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu para produsen dituntut untuk terus berinovasi untuk mengimbangi konsumen media baru ini. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini ternyata tidak hanya berdampak kepada sikap dan perilaku konsumen dan produsen, tetapi juga berdampak kepada dunia akademi. Implikasi meningkatnya pengguna media digital ini memaksa dunia akademik untuk mengkaji ulang berbagai definisi dan metode penelitian. Terutama berkaitan dengan komunikasi digital. *E-commerce* di Indonesia sangat pesat perkembangannya. Hal ini didasarkan kepada pertimbangan bahwa Indonesia menjadi garis perbatasan e-

commerce dunia dan dikenal sebagai Negara berpenduduk terbanyak ke empat didunia diketahui memiliki jumlah pengakses internet yang cukup banyak. Oleh karena itu jika diolah secara baik maka *e-commerce* di Indonesia dapat menjadi lahan bisnis yan paling menguntungkan karena banyak nya pengguna media elektronik.

C. Pengertian Bisnis

Bisnis berarti suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya. Untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Kata bisnis dari bahasa inggris yaitu *business*, dari kata *busy* yang bearti sibuk daam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian sibuk mengerjakan aktivitas dan suatu pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Adapun bisnis *online* adalah bisnis yang dijalankan secara online yang menggunakan jaringan internet sedangkan informasi yang akan disampaikan atau dijual biasanya menggunakan media *website*, jejaring sosial dan foun jual beli. Bisnis onlne memiliki prospek yang cukup besar dimasa yang akan datang. Karena kini hampir semua orang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bisnis juga bisa diartikan sebagai suatu usaha atau aktivitas yang dilakukan oleh kelompok maupun individual untuk mendapatkan laba dengan cara memproduksi produk maupun jasa nya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Sedangkan kata *online* adalah suau kegiatan yang terhubung melalui jaringan komputer yang dapat diakses melalui jaringan komputer lainnya.

Berkembangnya teknologi kini yang semakin canggih memicu munculnya banyak jejaring sosial seperti *facebook*, *line*, *twitter*, *instagram* serta aplikasi perbelanjaan secara *online* seperti *shoppe*, *lazada*, *blibli* dan lain sebagainya. Jejaring sosial ini tidak hanya digunakan untuk menjalin pertemanan namun juga untuk berbisnis kini banyak orang yang memanfaatkan jejaring sosial untuk menjual produk-produk mereka. Banyak orang tertarik untuk berbelanja *online* karena tidak perlu pergi keluar rumah, terkena macet, dan kelelahan. Hanya perlu bertanya tentang spesifikasi produk, memesan, membayar, kemudian barang diantar kerumah.

Kegiatan ini merupakan sebuah peluang tersendiri untuk membuka bisnis secara online. Saat ini banyak toko grosir dengan hanya membeli secara ecer atau satuan. Kita dapat mencarinya dengan mudah di internet sehingga kita hanya perlu mempromosikan produknya dan memesan ketika ada orang yang membeli produk tersebut kepada kita. Jual beli *online* adalah Suatu kegiatan jual beli dimana penjual dan pembelinya tidak harus bertemu untuk melakukan negosiasi dan transaksi dan komunikasi yang digunakan oleh penjual dan pembeli bisa melalui alat komunikasi seperti *chat*, telfon, sms, wa dan media lainnya. Jual beli *online* disebut juga *e-commerce*. *E-commerce* adalah satu set teknologi dinamis, aplikasi, dan proses bisnis yang mengubungkan perusahaan, konsumen serta komunitas tertentu melalui transaksi elektronik berupa perdagangan jasa maupun informasi yang dilakukan melalui media elektronik. Pengertian lainnya, *ecommerce* adalah pembelian, penjualan, dan permasalahan barang serta jasa melalui sistem elektronik.

E-commerce meliputi transfer dana secara elektronik, pertukaran dan pengumpulan data. Semua diatur didalam manajemen inventori otomatis. Berikut tata cara jual beli *online* : Penjual atau pembeli haruslah sopan, jalur komunikasi harus lancar agar tidak terjadi salah komunikasi, gunakan Pihak ketiga untuk menjamin keamanan barang dagangan dan uang pembayaran agar tidak terjadi penipuan. Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapat keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Suatu konsep bisnis di era sulit terdiri dari empat komponen utama, yaitu strategi inti, sumber daya strategis, perantara pelanggan dan jaringan nilai. Komponen pertama dari konsep bisnis ini adalah strategi inti, yang merupakan inti dari bagaimana suatu perusahaan memilih cara untuk berkompetisi. Visi bisnis merupakan apa yang diinginkan perusahaan yang bersifat ideal dan misi bisnis merupakan operasionalisasi dari visi bisnis. Visi dan misi bisnis ini akan mengarah pada pernyataan nilai, kehendak strategi, tujuan dan sasaran yang besar, banyak dan berani serta semua sasaran kinerja. Komponen kedua dari suatu konsep bisnis di era sulit adalah sumberdaya strategis, yang terdiri dari kompetensi inti, aset-aset strategis dan proses inti. Komponen ketiga perantara pelanggan yang mempunyai empat elemen, yaitu dukungan dan pemenuhan, informasi yang mendalam, dinamikan hubungan dan struktur harga. Dan komponen keempat dari model bisnis adalah jaringan nilai yang mengelilingi perusahaan dan yang memperkuat dan melengkapi sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Pentingnya Konsep dalam Bisnis Saat ini kamu memiliki banyak sekali ide-ide bisnis kreatif yang ingin ditularkan dalam bisnismu nanti, tetapi kamu masih bingung konsep apa yang sesuai dengan ide bisnis kamu seperti dari sisi pemasaran, lokasi dan berbagai hal lainnya. Informasi mengenai pentingnya memprediksi konsep bisnis yang bisa membantu untuk menentukan konsep bisnis yang cocok untuk usaha kedepannya. Selain itu, dengan mempersiapkan konsep bisnis, bisa mendapatkan beberapa keuntungan seperti: merancang strategi yang matang, mencari sumber dana, bisnis menjadi lebih fokus dan terarah, adanya prediksi di masa depan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah berdasarkan tingkat eksplansinya yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable lainnya.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Pada penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta dan dilakukan pada bulan April sampai dengan selesai pada tahun 2022.

C. Jenis Data

Informasi yang diperoleh dapat dibedakan berdasarkan sumbernya

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang bisa dilakukan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer oleh pihak lain. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literature yang dilakukan terhadap

banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet.

D. Metode Pengumpulan Data

Teknik dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah, dan bukan berdasarkan pada perkiraan dengan mengambil data yang sudah ada dan tersedia dalam catatan dokumen. Dokumen sendiri merupakan catatan suatu peristiwa yang sudah berlalu dan biasanya berbentuk tulisan, gambar.

Dokumentasi ini diambil untuk memperoleh data-data serta catatan berkaitan dengan perlindungan hak-hak konsumen oleh pelaku usaha terhadap konsumen. Dalam penelitian metode pengumpulan data lain diambil dari link internet atau pun halaman website.

E. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis induktif. Analisis induktif dilakukan dengan penarikan kesimpulan yang berawal dari fakta-fakta yang khusus, peristiwa yang konkret, kemudian ditarik kesimpulan secara umum, yaitu dengan menganalisis dan menyajikan data dalam bentuk deskriptif.

Dalam pengambilan kesimpulan data yang telah diinterpretasikan secara sistematis kemudian dianalisis dengan prespektif tertentu untuk memperoleh kesimpulan dilakukan dengan cara berfikir induktif yaitu dari hal-hal yang umum untuk mengetahui jawaban dari permasalahan dalam penelitian yang terkait dengan pemenuhan hak-hak konsumen oleh pelaku usaha dalam transaksi jual beli melalui internet.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Manfaat dan Tantangan Penggunaan e-commerce Dalam Dunia Bisnis

E-commerce dalam dunia usaha adalah penggunaan teknologi terkini seperti internet dalam memudahkan kegiatan-kegiatan bisnis. Melalui internet pelaku usaha dapat dengan mudah berkomunikasi dan surat menyurat melalui *email*, *chatting*, dan lain sebagainya. Dapat mempromosikan produk melalui iklan *online*, juga dapat memperkenalkan perusahaan dan mencari pelanggan baru melalui laman (*website*).

Motif pelaku usaha dalam menerapkan *e-commerce* adalah: Mengakses Pasar global, mempromosikan produk, membangun merk, mendekati dengan pelanggan, membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan, dan dalam rangka memuaskan pelanggan. Sedangkan manfaat yang dirasakan oleh pelaku usaha ketika menerapkan *e-commerce* adalah: meningkatkan omset penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan, sebagai sarana promosi, dan dapat memperluas bisnis. Dalam menerapkan *e-commerce*, ada beberapa kendala yang sering dihadapi oleh para pelaku usaha, diantaranya adalah: lemahnya sumber daya manusia, mahalnya biaya, sulitnya mendapat perizinan, dan terkendala oleh hambatan jaringan.

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 *e-commerce* bagi perkembangan usaha adalah:

1. Bisa menghemat waktu lebih baik

Kini transaksi jual beli produk tidak harus dilakukan secara konvensional atau mendatangi toko fisik. Pengusaha bisa menggunakan *e-commerce* menjadi media digital yang bisa menghubungkan pebisnis dengan konsumen secara langsung. Tentu waktu yang dimiliki bisa dimanfaatkan untuk kegiatan lainnya yang lebih produktif. Pelanggan setia tidak perlu menghabiskan waktu lebih lama untuk mengantri atau membeli produk secara manual.

2. Bisa menjadi bisnis lintas wilayah

Manfaat *e-commerce* dapat menghadirkan solusi penjualan produk tanpa terpengaruh batas wilayah. Kemudahan *e-commerce* yang mengandalkan teknologi dan bisa mengirim barang via ekspedisi sangat menguntungkan

dua belah pihak. Ekspansi usaha secara internasional atau lintas Negara terwujud berkat *e-commerce*.

3. Bisa dilakukan tanpa modal besar

Pengertian *e-commerce* memang menghubungkan penjual dan pembeli tanpa harus da toko fisik. Anda yang tidak memiliki modal untuk membuka toko fisik pun, bisa melakukan transaksi penjualan *e-commerce*.

Dengan modal terbatas saja, bisnis yang anda jalani bisa memberikan keuntungan yang lumayan.

4. Menawarkan fleksibilitas yang tinggi

Manfaat *e-commerce* bagi pengusaha adalah penawaran fleksibilitas tinggi untuk konsumen. Konsumen tidak memiliki batasan waktu dan larangan untuk melihat katalog produk kapan saja dan dimana saja. Mereka bebas melakukan *order* dengan waktu 24 jam penuh setiap hari. *E-commerce* bisa menjadi tempat untu menghadirkan variasi atau pilihan produk yang tidak terbatas.

5. Bisa mengembangkan bisnis yang lebih besar

Jangkauan yang sangat luas denan proses pengiiman yang cepat menjadi tren jual beli era digital. Pengusaha yang ingin mengembangkan bisnis menjadi lebih besar tentunya diperbolehkan. menggunakan dan memanfaatkan *e-commerce* untuk mencapai usaha. Dengan adanya *e-commerce* bisa meningkatkan sistem promosi dan branding usaha yang lebih baik lagi.

Manfaat yang dirasakan perusahaan khususnya untuk kepentingan pelanggan memperlihatkan bahwa *e-commerce* dapat memberikan manfaat antaralain:

1. Mendapatkan pelanggan baru. Studi yang menyebutkan bahwa manfaat penggunaan *e-commerce* dalam bisnis adalah mendapatkan pelanggan baru. 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 dengan adanya layanan *e-banking* 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 *e-commerce* dapat bermanfaat untuk meningkatkan mutu layanan ini.
4. Melayani konsumen tanpa batas waktu dengan adanya pelanggan dapat melakukan transaksi dan memanfaatkan layanan suatu perusahaan tanpa harus terikat dengan waktu tutup ataupun buka dari suatu perusahaan tersebut.

Manfaat *E-commerce* bagi Organisasi, Konsumen, dan Masyarakat luas

Bagi Organisasi:

1. Memperluas pasar hingga mencakup pasar nasional dan pasar global, sehingga perusahaan bisa menjangkau lebih banyak pelanggan, memilih pemasok terbaik, dan menjalin relasi dengan mitra bisnis yang dinilai paling cocok.
2. Menekan biaya menyusun, memproses, mendistribusikan, menyimpan, dan mengakses informasi.
3. Memungkinkan perusahaan mewujudkan bisnis yang sangat terspesialisasi.
4. Menekan biaya persediaan dan overhead dengan cara memfasilitasi manajemen yang prosesnya berawal dari pesanan pelanggan dan menggunakan pemanufakturan.
5. Menekan waktu antara pembayaran dan penerimaan produk/jasa.
Meningkatkan produktivitas karyawan melalui rekayasa ulang proses bisnis.
6. Menekan biaya telekomunikasi.

Bagi Konsumen:

1. Memungkinkan konsumen berbelanja atau melakukan transaksi lainnya setiap saat (7 hari 24 jam).
2. Memberikan pilihan produk dan pemasok yang lebih banyak kepada pelanggan.

3. Memungkinkan konsumen dalam mendapatkan produk dan jasa yang lebih murah, karena konsumen bisa berbelanja di banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
4. Produk yang terdigitalisasi, e-business memungkinkan pengiriman produk secara cepat dan *real-time*.
5. Memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan pelanggan lainnya dalam elektronik *communities* dan saling bertukar gagasan dan pengalaman.
6. Memungkinkan pelanggan berpartisipasi dalam lelang virtual.

Bagi Masyarakat luas:

1. Memungkinkan lebih banyak orang bekerja di rumah
2. Memungkinkan beberapa jenis barang dijual dengan harga murah

E-commerce memberikan pilihan kepada produsen tentang jenis usaha dan skala usaha yang akan dikembangkan. Dengan mengimplementasikan teknologi informasi *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 *online* (Rizal, 2011).

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 reengineering, 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 *offline*. Seringkali pelanggan membayar lebih murah

untuk harga produk tertentu dibandingkan jika pelanggan membelinya secara *offline*.

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, 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 *ecommerce*. Masih banyak pembeli yang tidak percaya dan susah merubah kebiasaannya untuk bertransaksi tanpa bertemu langsung dengan penjualnya dan menggunakan kertas yang terbatas (*paperless*).

Kemunculan *e-commerce* memberikan beberapa dampak positif bagi aktivitas pemasarnya diantaranya adalah

- a. Memudahkan promosi produk dan jasa secara interaktif dan real time melalui saluran komunikasi langsung via internet.
- b. Menciptakan saluran distribusi baru yang bisa menjangkau lebih banyak pelanggan di hampir semua belahan dunia.
- c. Memberikan penghematan signifikan dalam hal biaya pengiriman informasi dan produk yang terdigitalisasi.

- d. Menekankan waktu siklus dan tugas-tugas administrasi mulai dari pemesanan hingga ke pengiriman.
- e. Layanan pelanggan yang lebih *responsive* dan memuaskan, karena pelanggan bisa mendapatkan informasi lebih rinci dan merespond cepat secara *online*.
- f. Memfasilitasi *mass customization*.
- g. Memudahkan aplikasi *one-to-one* atau *direct advertising* yang lebih efektif dibandingkan *mass advertising*.
- h. Menghemat biaya dan waktu dalam menangani pemesan, karena sistem pemesanan elektronik memungkinkan pemrosesan yang lebih cepat dan akurat.
- i. Menghadirkan pasar maya/vitual (*marketplace*) sebagai komplemen pasar tradisional.

Dalam hal transformasi organisasi *e-commerce* mengubah karakteristik pekerjaan, karir, dan kompetensi. *E-commerce* menuntut kompetensi, komitmen, kreativitas, dan fleksibilitas karyawan dalam beradaptasi dengan setiap perubahan lingkungan. Mampu beradaptasi secara cepat dengan teknologi baru dan perubahan lingkungan, mampu dan berani bereksperimen dengan produk, jasa, maupun proses baru, dan mampu mengelola perubahan secara strategis.

Dengan pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan

yang mampu melakukan implementasi teknologi kedalam perusahaannya. Dengan menggunakan *e-commerce* untuk memasarkan berbagai produk atau jasa baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dengan adanya layanan *e-commerce* ini maka pelanggan yang ingin mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat.

B. Fungsi dari E-commerce

Pesaingan bisnis digital semakin ketat sehingga beberapa perusahaan pengembangan teknologi mulai membuat situs *e-commerce* yang menawarkan jasa pembuatan *website* untuk toko *online*. Tak heran kalau pengertian *e-commerce* semakin luas sebab memberikan fitur pelayanan pada pelanggan yang menarik. Ada 4 fungsi *e-commerce* kepada pemilik usaha:

1. Sangat mudah dan efisien

Memilih *e-commerce* untuk pengusaha pemula bisa membantu belajar berjualan produk *via website*. Tidak ada kata terlambat untuk memulai perjualan digital pertama anda. Perusahaan *e-commerce* akan memberikan kemudahan dan efisiensi dalam hal mengurus desain hingga konten yang menarik.

2. Memiliki ragam fitur yang lengkap

Pengertian *e-commerce* memang berbeda dengan *marketplace* yang memiliki lebih banyak penjual berbagai produk. *E-commerce* menyediakan banyak produk dengan satu penjual saja. Namun, pengusaha tetap bisa memaksimalkan fungsi *e-commerce* yang memiliki fitur lengkap

seperti daftar pencarian, keranjang belanja, metode pembayaran, manajemen produk, *chat* dengan *customer* dan lain sebagainya.

3. Memberikan keamanan yang maksimal

Platform e-commerce memiliki keamanan yang telah dijamin pihak perusahaan pengelola sehingga pengusaha tidak perlu khawatir dengan resiko kebobolan data pelanggan. setidaknya pengusaha bisa menjamin data pelanggan aman selama melakukan transaksi di *e-commerce* menggunakan kartu kredit atau system pembayaran lain.

4. Memberikan bantuan dan dukungan

Fungsi *e-commerce* bisa memeberikan bantuan dan dukungan melalui surel, telepon, atau pesan ke *contact center* saat website terjadi masalah. Selama pengelola website toko *online* pengusaha tetap bisa merasa nyaman dalam kondisi sesuai pengertian *e-commerce* yang memudahkan transaksi penjualan dengan konsumen.

C. Kelemahan dan Kendala e-commerce

Menurut *survey* yang dilakukan oleh CommerceNet para pembeli belum menaruh kepercayaan kepada *e-commerce*, mereka tidak dapat menemukan apa yang mereka cari di *e-commerce*, belum ada cara yang mudah dan sederhana untuk membayar. Di samping itu, surfing di *e-commerce* belum lancar betul. Pelanggan *e-commerce* masih takut ada pencuri kartu kredit, rahasia informasi personal mereka menjadi terbuka, dan kinerja jaringan yang kurang baik. Umumnya pembeli masih belum yakin bahwa akan menguntungkan dengan

menyambung ke Internet, mencari situs belanja (*shopping*), menunggu unduh (*download*) gambar, mencoba mengerti bagaimana cara memesan sesuatu, dan kemudian harus takut apakah nomor kartu kredit mereka di ambil oleh *hacker*.

Tampaknya untuk meyakinkan pelanggan ini, *e-merchant* harus melakukan banyak proses pemindaian (*scanning*) pelanggan. jika pada halaman Web dapat dibuat label yang memberikan informasi tentang produk dan harganya, akan sangat memudahkan untuk mencari (*search engine*) menemukan sebuah produk secara *online*. Hal tersebut belum terjadi memang karena sebagian besar merchant ingin agar orang menemukan hanya produk mereka tapi bukan kompetitor-nya apalagi jika ternyata harga yang diberikan kompetitor lain lebih murah. Untuk sistem bisnis-ke-bisnis, isu yang ada memang tidak serumit di atas, akan tetapi tetap ada isu-isu serius. Seperti para pengusaha belum punya model yang baik bagaimana cara mensetup situs *e-commerce* mereka, mereka mengalami kesulitan untuk melakukan sharing antara informasi yang diperoleh *online* dengan aplikasi bisnis lainnya. Masalah yang barangkali menjadi kendala utama adalah ide untuk sharing informasi bisnis kepada pelanggan dan penyalur (*supplier*) hal ini merupakan strategi utama dalam sistem *e-commerce* bisnis ke bisnis. Kunci utama untuk memecahkan masalah adalah merchant harus menghentikan pemikiran bahwa dengan cara menopangkan diri pada *Java applets* maka semua masalah akan *solved*, padahal kenyataannya adalah sebetulnya merchant harus merestrukturisasi operasi mereka untuk mengambil keuntungan maksimal dari *ecommerce*.

Meskipun *e-commerce* merupakan sistem yang menguntungkan karena dapat mengurangi biaya transaksi bisnis dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan terhadap para pelanggan. Namun demikian, bukan berarti tidak terdapat kelemahan dalam sistem *e-commerce* itu sendiri. Berikut ini adalah poin-poin yang menjadi kelemahan dalam sistem *e-commerce* terutama dalam penerapannya di Indonesia:

1. Munculnya modus kriminal atau tindak kejahatan baru yaitu penipuan *online* yang juga sangat marak beberapa tahun terakhir ini.
2. Masih terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal infrastruktur teknologi dan transportasi, jika membandingkan kota-kota besar dengan kota-kota kecil di berbagai wilayah Indonesia.
3. Kepercayaan konsumen khususnya terhadap penggunaan teknologi *e-commerce* di Indonesia.
4. Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.
5. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalkan seorang peretas program (*hacker*) yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan lalu memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekeningnya sendiri.

D. Indikator E-Commerce

Ada beberapa indikator *e-commerce* yang diyakini dapat mempengaruhi perkembangan usaha yaitu

1. Akses internet

Kecepatan akses internet memberikan nilai lebih perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Hal ini dikarenakan dengan akses yang cepat konsumen akan tertarik dengan pelayanan yang diberikan dan mencoba membeli produk yang kita hasilkan.

2. Kemudahan informasi

Dengan kemajuan teknologi, informasi yang diberikan juga akan semakin banyak sehingga sumber daya manusia dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk memahami e-commerce dan memberikan inovasi-inovasi yang lebih menarik.

3. Kemampuan SDM

Adanya perkembangan yang menitikberatkan pada teknologi membuat sumber daya manusia tidak hanya dituntut dapat mengoperasikan tetapi juga memanfaatkan sejumlah besar teknologi informasi tentang permintaan konsumen dan proses produksi.

4. Tanggung jawab manajerial

Dalam membangun daya saing, tanggung jawab manajerial diperlukan untuk menjaga dan memberikan keputusan terkait proses bisnis yang akan dijalankan.

E. Keuntungan E-Commerce

Ada tiga keuntungan atau manfaat dalam melakukan perdagangan elektronik, yaitu (Nugroho, 2006).

1. Keuntungan bagi perusahaan
 - a. Memperpendek jarak: perusahaan-perusahaan dapat lebih mendekatkan diri dengan konsumen.
 - b. Memperluas pasar: Jangkauan pemasaran menjadi semakin luas dan tidak terbatas oleh area geografis dimana perusahaan berada.
 - c. Perluasan jaringan mitra bisnis: dengan adanya jaringan elektronik memudahkan mitra kerja dalam melakukan kerja sama

2. Keuntungan bagi konsumen
 - a. Efektif: konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkannya dan berinteraksi dengan cara yang cepat dan murah.
 - b. Aman secara fisik : konsumen tidak perlu mendatangi toko secara langsung dan ini mungkin konsumen dapat bertansaksi dengan aman, sebab daerah-daerah tertentu mungkin sangat berbahaya jika berkendara dan membawa uang tunai dalam jumlah besar.
 - c. Fleksibel: konsumen dapat melakukan transaksi dari berbagai lokasi, baik dari rumah, kantor, warnet atau tempat lainnya.

3. Keuntungan bagi Masyarakat Umum
 - a. Membuka peluang kerja baru: dalam hal ini akan membuka peluang-peluang kerja baru bagi mereka yang tidak buta teknologi.
 - b. Mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan: dengan adanya ini konsumen tidak perlu melakukan perjalanan ke toko-toko, di mana hal ini pada gilirannya akan mengurangi jumlah kendaraan yang berlalu lalang.
 - c. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia: dalam hal ini hanya orang-orang yang tidak gagap teknologi, sehingga pada gilirannya akan merangsang orang-orang dalam mempelajari teknologi.

F. Kerugian E-Commerce

Di samping keuntungan di atas, ada beberapa segi negatif dalam perdagangan elektronis, yaitu (Nugroho, 2006):

1. Meningkatkan individualisme: dengan adanya ini seseorang dapat berinteraksi tanpa bantuan orang lain.
2. Terkadang menimbulkan kekecewaan: apa yang dilihat di layar monitor komputer kadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kesat mata.
3. Tidak manusiawi: dalam hal ini tidak dapat secara dekat bersosialisasi dengan orang lain, misalnya: tidak dapat berjabat tangan.

G. Keunggulan E-Commerce

Daya tarik *e-commerce* bagi dunia bisnis di antaranya adalah karena ia mempunyai keunggulan berikut: a. Efisien Perusahaan bisa memperoleh efisiensi baik dari sisi pemasaran, tenaga kerja, dan overhead cost. Sebagai contoh, mereka tidak perlu setiap kali mencetak katalog baru dan mengirimkannya (*faxcimile*) ke tiap konsumen karena konsumen bisa melihat langsung di website mengenai perubahan jenis dan harga barang dari detik ke detik. b. Efektif Internet memungkinkan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Hal ini dimungkinkan karena perusahaan bisa membuka virtual shop 24 jam non stop dengan menampilkan informasi tentang produk dan prosedur pembelian secara *online* di internet. Calon konsumen bisa dimanjakan dengan tampilan grafis yang menawan bahkan dengan animasi/video yang bisa dijalankan dengan software tertentu misal: *Real Player*.

H. Cara Kerja E-commerce

Adapun cara kerja *e-commerce* tidak jauh berbeda fengan cara kerja toko pada umumnya. Namun, pada *e-commerce* tidak terbatas waktu dan juga tempatnya. Cara kerja *e-commerce* dapat dibagi menjadi 4 tahapan sederhana seperti :

1. Pelanggan memesan produk via website
 - a. Pelanggan akan mengunjungi tokomu
 - b. Mereka akan mencari roduk yang diinginkan

- c. Setelah menemukan produk, mereka akan memilih dan memasukkannya kedalam keranjang
2. Pesanan dan pembayaran diproses
 - a. Pesanan akan diproses melalui fitur yang ada pada website mu
 - b. Manajer pesanan atau perangkat lunak yang ada pada website mu akan mengecek dan mengkonfirmasi bahwa produk tersedia
 - c. Jika produk tersedia, pelanggan dapat melakukan check out dan melanjutkan proses pembayaran.
 - d. Pelanggan memasukkan informasi pengiriman (nama, no *handphone*, dan *email*) diformulir atau halaman pembayaranmu
 - e. Pelanggan memilih metode pembayaran dan memasukkan detail kartu pembayaran mereka
 - f. Ketika pembayaran selesai, pelanggan mendapat pesan di website bahwa transaksi dapat dilakukan.
 3. Produk dikemas dan siap dikirim

Langkah terakhir dalam proses *e-commerce* adalah pengiriman yang kamu gunakan dapat menjangkau keseluruhan tempat dan juga pastinya harus cepat, setelah itu proses pengiriman berlanjut ke:

- a. Pesanan dikemas dan siap dikirim dari gudang
- b. Pelanggan akan menerima email bahwa produk sudah siap untuk dikirim
- c. Pesanan terkirim, dan transaksi selesai

4. Produk diterima pelanggan

Pelanggan menerima produk yang telah mereka pesan melalui toko *online* atau *websitemu*.

I. Proses Pembayaran E-commerce

Proses pembayaran *e-commerce* cukup rumit karena banyaknya jenis alternatif debit dan kredit serta lembaga keuangan dan perantara yang menjadi bagian dari proses tersebut di antara proses pembayaran tersebut. Proses pembayaran web: sistem pembayaran B2C. EFT (*Electronic Fund transfer*) contoh: ATM, EPOS atau POS. Proses pembayaran dalam sistem ini memakai 3 metode pembayaran, yakni dengan cara transfer, COD (*Cash On Delivery*) dan kartu kredit. *Cash on Delivery* (COD), Transaksi COD adalah transaksi yang mempertemukan antara penjual dan pembeli. Sistem kepercayaan dalam model transaksi ini jauh lebih kuat karena penjual dan pembeli bertemu langsung dan bisa melakukan tawar-menawar. Pembeli juga bisa memeriksa keadaan barang yang akan dibelinya. Biasanya model transaksi seperti ini digunakan oleh para penjual dan pembeli yang melakukan jual beli barang bekas. Rekening Bersama (*RekBer*) inilah model transaksi yang dianggap paling aman dan sedang sangat populer dalam jagat belanja *online* saat ini. Rekening bersama atau sering disebut escrow adalah rekening yang disediakan toko *online* bekerjasama dengan lembaga keuangan yang telah dipercaya untuk mengelola rekening bersama ini.

Proses transaksi ini mengharuskan si pembeli mengirimkan uang kepada sebuah rekening bersama yang telah disediakan toko online atau perusahaan *e-commerce* bersangkutan dan memiliki reputasi yang sangat terpercaya. Setelah

uang masuk, pihak rekening bersama akan memberitahu pada pemilik barang untuk mengirimkan barang atau produk toko online-nya. Setelah barang di terima konsumen dan sudah sesuai pesanan, pihak rekening bersama akan mengirimkan uang kepada pihak penjual.

Untuk jasa pengirimannya sebagian besar bisnis pasti membutuhkan layanan jasa pengiriman barang yang melayani pengiriman barang lokal melalui darat, laut, ataupun melalui udara. Saat ini banyak perusahaan jasa pengiriman yang mudah kita temukan disetiap sudut kota yaitu seperti JNE. JNE merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. JNE adalah perusahaan kurir terbesar di Indonesia.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan adanya pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu melakukan implementasi teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan *e-commerce* untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dengan adanya layanan *e-commerce* ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pemesanan dari berbagai tempat. Dengan adanya era teknologi yang canggih saat ini para pelanggan yang ingin mengakses *e-commerce* tidak harus berada di suatu tempat, hal itu dikarenakan di kota kota besar di Indonesia telah banyak tempat tempat yang menyediakan suatu fasilitas akses internet hanya dengan menggunakan *laptop/notebook* ataupun dengan akses yang lainnya.

B. Saran

Dengan selesainya dalam pembuatan sistem penulis ingin memberikan saran dengan harapan yang nantinya dapat mendukung perkembangan sistem ini lebih lanjut.

1. Sistem yang telah dibuat masih memerlukan perbaikan dan penyempurnaan karena masih memiliki banyak kelemahan-kelemahan dalam memenuhi kebutuhan, baik kebutuhan untuk perusahaan, admin maupun kebutuhan untuk pembeli.
2. Bagi konsumen tidak perlu khawatir untuk berbelanja online di internet dengan disarankan agar konsumen memilih toko online yang sudah mempunyai nama / *branded* karena dengan itu mereka sudah memiliki kredibilitas yang tinggi dan terdapat informasi yang lengkap. Perlu juga untuk mencatat informasi toko seperti alamat, nomor telepon, untuk berjaga-jaga jika terjadi masalah. Dan juga harus memperhatikan ada atau tidaknya sistem keamanannya
3. Bagi pemerintah, perlu untuk menyediakan perangkat hukum dan atau regulasi yang bertujuan untuk melindungi semua pihak yang terkait. Kepercayaan yang sudah dimiliki oleh masyarakat dapat terpelihara berkat tegaknya hukum dan regulasi. Dan juga diharapkan untuk pemerintah menjadi fasilitator infrastruktur jaringan, antara lain dengan memperbaiki jaringan yang ada, memperbaiki kualitas jasa pelayanan telekomunikasi dan menurunkan biaya pemanfaatan jaringan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Nugroho.(2006). *E-commerce Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya*. Informatika Bandung
- Irmawati, Dewi.(2011). “*Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis*”. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis, Edisi VI, hal 99-101
- Jauhari, Jaidan.(2010). “*Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce*”. Jurnal Sistem Informasi
- Siregar, Riki R. (2010). *Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan E-commerce Bisnis*.
- Spica, Luciana dan Robahi, Lidia. (2005). *Penerapan E-Commerce sebagai upaya meningkatkan persaingan bisnis perusahaan*. STIE Perbanas Surabaya
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sukmajati, Anina. (2009). *Penerapan E-commerce untuk Meningkatkan Nilai Tambah (ADD Value) Bagi Perusahaan*.
- Triton PB. (2006). *Mengenal E-Commerce dan Bisnis di Dunia Cyber*. Yogyakarta: Argo Publisher.

LAMPIRAN

Cara dan alur kerja e-commerce



11.11 2-5 NOV Shopee Pay Rp1 DEALS

Fore Rp1 Rp35.000 Auntie Anne's Rp1 Rp15.000 Susu Mbok Danni Rp1 Rp12.000 JAJAN DAY

ShopeePay Aktifkan ShopeePay

0 Koin Reward Koin Shopee

Shopee Mall Pulsa, Tagihan & Hiburan Shopee Mart ShopeePay Deals Rp1

Gratis Ongkir Xtra Cashback & Voucher Shopee Games Bayar Di Tempat Men S

11.11 PULSA, TAGIHAN & HIBURAN DAY 6 HARI LAGI

TRi CASHBACK S/D 325RB GRATIS ONGKIR RP0 HINGGA 111RB

11.11 ZONA PENGGUNA BARU

VOUCHER SPESIAL

GRATIS ONGKIR Voucher Gratis Ongkir Pengguna Baru Berlaku 21 Hari

11.11 SHOPEE TANAM POHON TABUNGAN

Rekomendasi Baru Feed Mall Notifikasi 1 Saya

Pemesanan tiket kereta di KAI Access melalui media digital

Kode Pemesanan

0UK5ICE

Detail Perjalanan



PASUNDAN (285)
Ekonomi (CA)

Klaten(KT)	>	Maos(MA)
11:05		14:09
17 May 2022	Durasi 3h 4m	17 May 2022

Detail Harga

PASUNDAN (285) / EKO

Dewasa x 1	Rp 165,000
Layanan Tambahan	
Asuransi x 1	Rp 4,500
Total Harga	Rp 169,500

Daftar Penumpang:

1. NUR TOYIB	EKO-1 / 13E
No ID	Tipe Penumpang
1606072307010002	UMUM