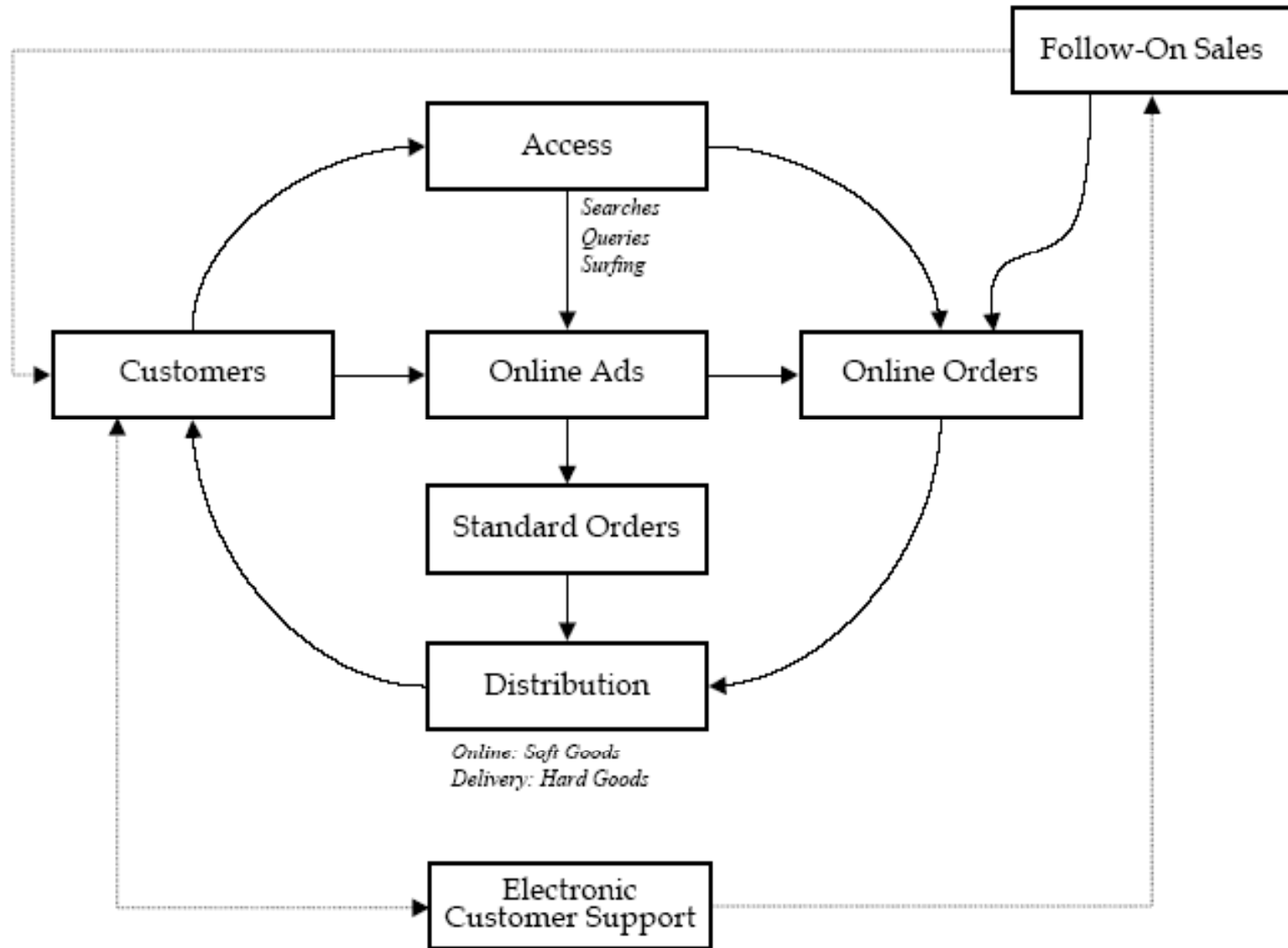


E-Commerce

Proses Bisnis dalam Kerangka Sistem E-Commerce

Mekanisme Bisnis



Sumber: David Kosiur, 1997

Konsumen

Dua hal yang dilakukan konsumen dalam dunia perdagangan

- Pertama adalah melihat produk-produk atau jasa-jasa yang diiklankan oleh perusahaan terkait melalui websitenya (Online Ads).
- Kedua adalah mencari data atau informasi tertentu yang dibutuhkan sehubungan dengan proses transaksi bisnis atau dagang (jual beli) yang akan dilakukan.

Konsumen

Dua hal yang dilakukan konsumen dalam bertransaksi

- Cara pertama adalah secara konvensional (Standard Orders) seperti yang selama ini dilakukan, baik melalui telepon, faks, atau langsung datang ke tempat penjualan produk atau jasa terkait.
- Cara kedua adalah melakukan pemesanan secara elektronik (Online Orders), yaitu dengan menggunakan perangkat komputer yang dapat ditemukan dimana saja (rumah, sekolah, tempat kerja, warnet, dsb.).

Distribusi

Penjual produk atau jasa akan mendistribusikan barangnya kepada konsumen melalui dua jalur

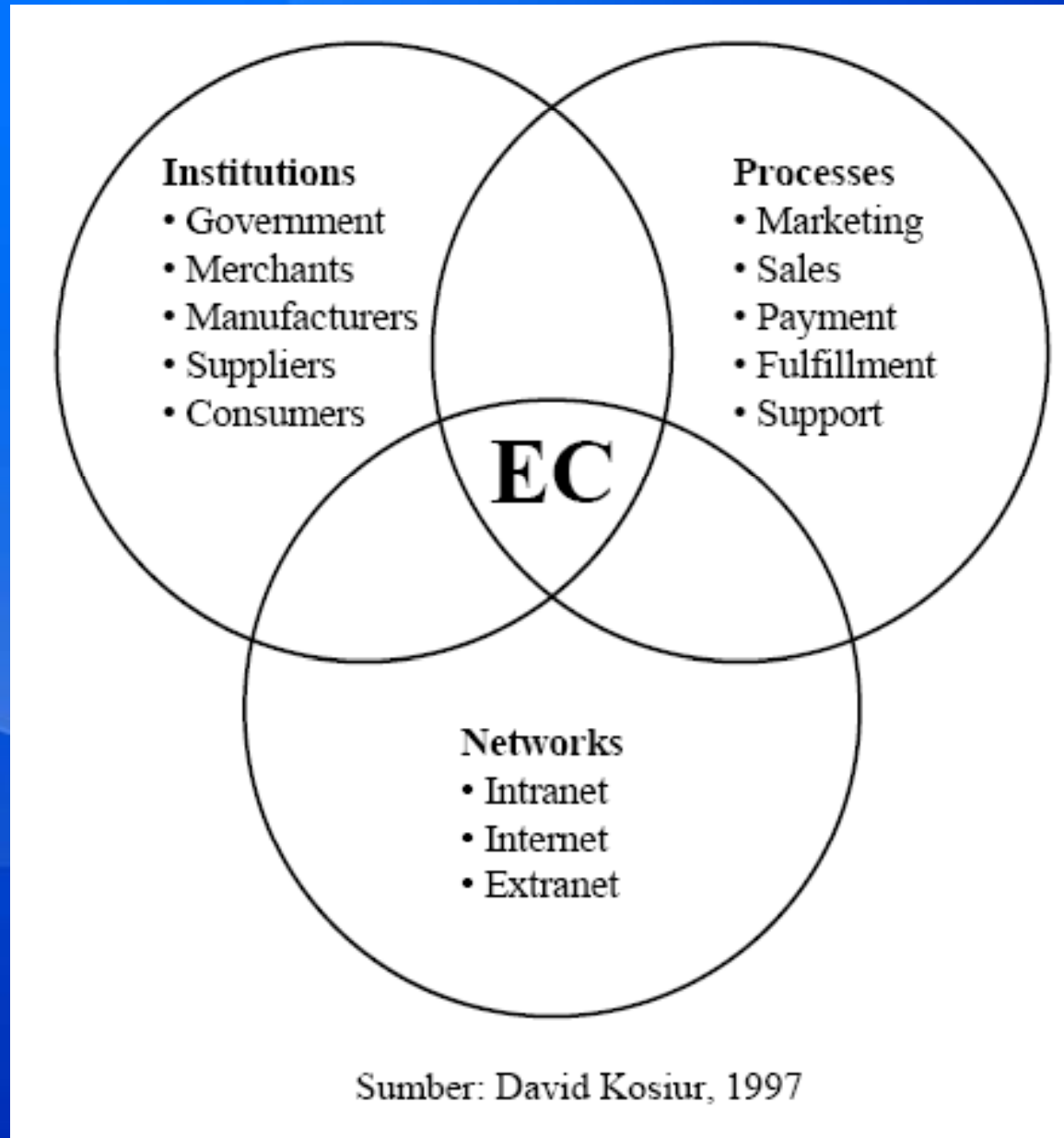
- Melalui kurir ke tempat pemesan berada
- Melalui jalur internet (electronic newspapers, digital library, virtual school)

Komunitas E-Commerce

Tiga domain besar yang membentuk komunitas E-Commerce

- Proses
- Institusi
- Teknologi (Network: Internet, Intranet, Ekstranet)

Komunitas E-Commerce



Proses

Proses yang berkaitan dengan produk atau jasa fisik, biasanya akan melalui rantai nilai (value chain) seperti yang diperkenalkan oleh Michael Porter:

- Proses utama terdiri dari: inbound logistics, production, outbound logistics and distribution, sales and marketing, dan services; dan
- Proses penunjang terdiri dari: procurement, firm infrastructure, dan technology.
- Sementara proses yang melibatkan produk atau jasa digital, akan mengikuti rantai nilai virtual (virtual value chain) seperti yang diperkenalkan oleh Indrajit Singha, yang meliputi rangkaian aktivitas: *gathering, organizing, selecting, synthesizing, dan distributing*.

Institusi

- Salah satu prinsip yang dipegang dalam E-Commerce adalah diterapkannya asas jejaring (inter-networking), dimana dikatakan bahwa untuk sukses, sebuah perusahaan E-Commerce harus bekerja sama dengan berbagai institusi-institusi yang ada (perusahaan tidak dapat berdiri sendiri).
- Sebuah perusahaan dotcom misalnya, dalam menjalankan prinsip-prinsip perdagangan elektronik harus bekerja sama dengan pemasok (supplier), pemilik barang (merchant), penyedia jasa pembayaran (bank), bahkan konsumen (customers).
- Kerjasama yang dimaksud di sini akan mencapai tingkat efektivitas dan efisiensi yang diinginkan dengan cara melakukannya secara otomatis (melibatkan teknologi komputer dan telekomunikasi).

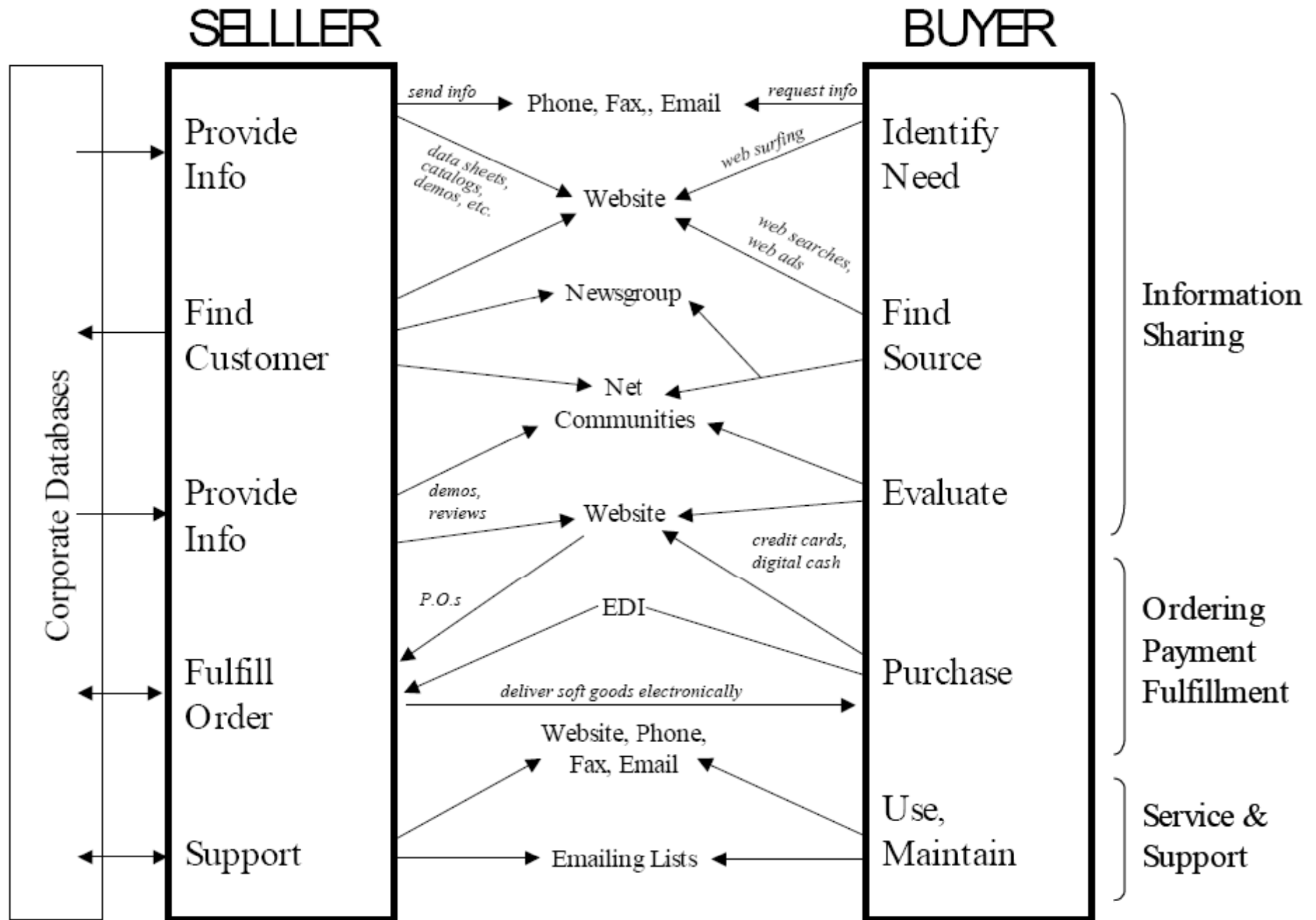
Teknologi Informasi

- Pada akhirnya secara operasional, faktor infrastruktur teknologi akan sangat menentukan tingkat kinerja bisnis E-Commerce yang diinginkan
- Ada tiga jenis “tulang punggung” teknologi informasi yang biasa dipergunakan dalam konteks perdagangan elektronik: intranet, ekstranet, dan internet.

Proses Bisnis

- Seperti halnya dalam aktivitas bisnis konvensional, sistem E-Commerce juga melalui tahapan-tahapan aktivitas tertentu yang biasa diistilahkan dengan proses bisnis.
- Dari berbagai jenis proses bisnis yang ada, aktivitas transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli merupakan hal mendasar yang harus dipahami oleh praktisi bisnis.

"Information Sharing"



Empat Aliran Entiti

Dua pihak yang bertransaksi sudah selayaknya harus melakukan aktivitas perjanjian tertentu, sehingga proses pembelian dapat dilakukan dengan sah, benar, dan aman.

Pembelian antara dua entiti bisnis biasanya dilakukan melalui jaringan tertentu seperti EDI (Electronic Data Interchange) atau ekstranet. Di dalam proses bisnis ini, ada empat aliran entiti yang harus dikelola dengan baik:

- Flow of goods (aliran produk);
- Flow of information (aliran informasi);
- Flow of money (aliran uang); dan
- Flow of documents (aliran dokumen).

Aktivitas Purna Jual

- Keluhan terhadap kualitas produk.
- Pertanyaan atau permintaan informasi mengenai produk-produk lain.
- Pemberitahuan akan produk-produk baru yang ditawarkan.
- Diskusi mengenai cara menggunakan produk dengan baik.
- Dan lain sebagainya.

Kesimpulan

- Ketiga proses utama di dalam value chain sistem E-Commerce ini dapat dilakukan selama 24 jam sehari dan 7 hari seminggu.
- Berdasarkan kenyataan, website dan email merupakan dua sarana yang kerap dipergunakan dalam melakukan transaksi perdagangan.

Kesimpulan

- Yang perlu diperhatikan adalah bahwa pihak penjual harus memiliki pusat basis data (corporate database) yang berisi informasi mengenai produk dan jasa perusahaan beserta semua rekaman interaksi antara penjual dan pemberi (formal maupun informal) yang terjadi.
- Sistem basis data ini akan menjadi sebuah pusat pengetahuan korporat (corporate knowledge) yang di dalamnya terdapat data mentah maupun informasi mengenai perilaku konsumen dan pasar.