

Sejarah E-Commerce

Penerapan *Electronic Commerce* bermula diawal tahun 1970-an, dengan adanya *Electronic Found Transfer(EFT)*. Saat itu, tingkat aplikasinya masih terbatas pada perusahaan besar, lembaga keuangan, dan beberapa perusahaan kecil. Kemudian muncul *Electronik Data Interchange(EDI)*, yang berkembang dari transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lain, Jumlah perusahaan yang ikut serta menjadi besar, mulai dari lembaga keuangan sampai perusahaan manufaktur, layanan dsb. Aplikasi lain kemudian muncul, memiliki jangkauan dari perdagangan saham hingga sistem reservasi perjalanan, aplikasi ini disebut aplikasi telekomunikasi.

Dengan adanya komersial *internet* di awal tahun 1990-an maka muncul istilah *Electronic Commerce*. Alasan bagi pesatnya perkembangan teknologi tersebut karena perkembangan jaringan, software, meningkatnya persaingan dan berbagai tekanan bisnis.

Pengertian E-Commerce

E-commerce atau bisa disebut Perdagangan elektronik atau e-dagang adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Beberapa **definisi E-Commerce** dari beberapa sudut pandang :

1. Komunikasi, *E-Commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau sarana elektronik lainnya.
2. Proses bisnis, *E-Commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.

3. Layanan *E-Commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
4. *Online*, *E-Commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di *internet* dan jasa *online* lainnya.

Klasifikasi E-Commerce :

1. *Business to Business* (B2B)

E-Commerce tipe ini meliputi transaksi antar organisasi yang dilakukan di *Electronic market*.

2. *Business to Costumer* (B2C)

Merupakan transaksi eceran dengan pembeli perorangan.

3. *Customer to Customer* (C2C)

Konsumen menjual secara langsung ke konsumen lain. Atau mengiklankan jasa pribadi di *Internet*.

4. *Customer to Business* (C2B)

Perseorangan yang menjual produk/layanan ke organisasi, perseorangan yang mencari penjual, berinteraksi dan menyepakati suatu transaksi.

5. *Nonbusiness E-commerce*

Lembaga non bisnis seperti akademis, organisasi, orgasnisasi keagamaan, organisasi sosial dan lembaga pemerintahan yang menggunakan berbagai tipe *E-Commerce* untuk mengurangi biaya guna meningkatkan operasi dan layanan publik

6. *Intrabusiness* (organiszational) *E-commerce*

Termasuk kategori ini adalah semua aktivitas intern organisasi, biasanya dijalankan di *internet* yang melibatkan pertukaran barang, jasa/informasi.

Industri teknologi informasi melihat kegiatan e-dagang ini sebagai aplikasi dan penerapan dari e-bisnis (e-business) yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (supply chain management), e-pemasaran (e-marketing), atau pemasaran online (online marketing), pemrosesan transaksi online (online transaction processing), pertukaran data elektronik (electronic data interchange /EDI), dll.

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

E-commerce pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner-elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman-web (website). Menurut Riset Forrester, perdagangan elektronik menghasilkan penjualan seharga AS\$12,2 milyar pada 2003. Menurut laporan yang lain pada bulan oktober 2006 yang lalu, pendapatan ritel online yang bersifat non-travel di Amerika Serikat diramalkan akan mencapai seperempat trilyun dolar US pada tahun 2011.

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

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

- * E-mail dan Messaging
- * Content Management Systems
- * Dokumen, spreadsheet, database
- * Akunting dan sistem keuangan
- * Informasi pengiriman dan pemesanan
- * Pelaporan informasi dari klien dan enterprise
- * Sistem pembayaran domestik dan internasional
- * Newsgroup
- * On-line Shopping
- * Conferencing
- * Online Banking

Perusahaan yang terkenal dalam bidang ini antara lain: eBay, Yahoo, Amazon.com, Google, dan Paypal. Untuk di Indonesia, bisa dilihat tradeworld.com, bhineka.com, fastncheap.com, dll.

Fungsi E-Commerce

E-Commerce dapat dijadikan sebagai solusi untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan perusahaan dan menghadapi tekanan bisnis. Tingginya tekanan bisnis yang muncul akibat tingginya tingkat persaingan mengharuskan perusahaan untuk dapat memberikan respon. Penggunaan E-Commerce dapat meningkatkan efisiensi biaya dan produktifitas perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam bersaing.

Jenis-jenis E-commerce

Adapun jenis-jenis e-commerce yang ada adalah business to business (B2B) dan Business to consumer (B2C, retail). Selain kedua jenis tersebut ada juga jenis baru yang disebut Consumer to Consumer (C2C) seperti transaksi lelang yang dilakukan di eBay.

Karakteristik Business to Business

- Trading Partners yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (relationship) yang cukup lama. Informasi yang dipertukarkan dengan partner tersebut dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan, data disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (trust).
- Pertukaran data (data exchange) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, servis yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk 2 entiti yang menggunakan standar yang sama.
- Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu partnernya.
- Model yang umum digunakan adalah peer-to-peer, dimana processing intelligence dapat didistribusikan pada kedua pelaku bisnis. Karakter Business to Consumer.
- Servis yang digunakan bersifat umum dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Contoh : karena sistem web sudah dikenal maka servis menggunakan basis web.
- Pendekatan client/server sering digunakan dimana diambil asumsi client (consumer) menggunakan system yang minimal berbasis web dan processing (business procedure) diletakkan pada sisi server.

STMIK AMIKOM YOGYAKARTA 2010/2011



Tugas Makalah E-Commerce

Nama : Dian Rahmandanu

Kelas : S1-SI4H

Dosen : M. Suyanto, Prof. Dr, M.M.