

PENGUNAAN E-COMMERCE PADA UKM UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN

Susan Rachmawati

Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Bina Sarana Informatika (AMIK BSI)

Jl. Margonda Raya No. 8 Depok, Indonesia

rachmawati_susan@yahoo.com

ABSTRACT

E-commerce is one way that can be done by companies to improve corporate performance in terms of marketing, sales, promotion (publicity) and others. Means that you can use can use a blog or a website using free or paid hosting. By using this e-commerce company / ukm can make sales anywhere and anytime without the cost of marketing, promotion and even paying the salaries of employees to market and sell products, because all this is still an obstacle for small and medium businesses are limited funds available to conduct marketing , promotion and sale of goods. The method used in this paper is the author of the secondary data can be through a variety of reference, namely books, internet, journals, etc. that support the writing of this

Keywords: *e-commerce, performance, ukm*

I. Pendahuluan

Dalam menjalankan sebuah perdagangan seorang pengusaha atau orang yang bergerak dibidang perdagangan tidak hanya memanfaatkan iklan dan selebaran dalam memajukan bisnis usaha yang mereka miliki. Mereka memerlukan sebuah terobosan atau langkah baru yang nyata dalam memajukan usaha yang mereka miliki. Saat ini pengguna komputer khususnya internet sudah sangat banyak yaitu mengalami peningkatan dari 42 juta orang menjadi 55 juta orang pada tahun 2011 dengan usia rata-rata dari 15 sampai dengan 64 dan mereka menggunakan internet lebih dari 3 jam setiap harinya. <http://teknokompas.com/read/2012/11/01/1110452/Pengguna.Internet.di.Indonesia.Capai.55.Juta>. Dengan data tersebut dapatlah kiranya dijadikan acuan untuk melakukan perdagangan dengan memanfaatkan komputer khususnya internet karena pangsa pasar yang sangat banyak. Saat ini pun perdagangan online telah mengalami peningkatan sebesar 100% dibandingkan tahun sebelumnya. Perdagangan secara online dengan memanfaatkan internet bukanlah hanya dapat dilakukan oleh perdagangan atau industri besar tetapi industri atau perdagangan kecil pun dapat memanfaatkannya dengan demikian banyak biaya yang dapat diminimalkan sehingga keuntungan menjadi berlipat, tetapi yang menjadi permasalahan adalah bagaimana melakukan perdagangan secara *online* dengan efektif dan efisien serta dapat bertahan lama dan memiliki pelanggan yang royal terhadap produk yang kita hasilkan. Sedangkan tujuan

dari penulisan ini adalah untuk mengetahui manfaat dari penggunaan e-commerce bagi perusahaan atau industri khususnya industri kecil.

II. Landasan Teori

2.1 Pengertian e-commerce

E-commerce menurut Kienan (2001:7) adalah melakukan bisnis secara online yaitu dengan membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara online.

Sedangkan menurut Kamus ensiklopedia dalam Sunarto (2009:26) e-commerce merupakan perdagangan elektronik atau e-dagang yaitu penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, TV, www dan jaringan computer lainnya.

Sedangkan Marza Arfina dan Robert Marpaung dalam Sunarto (2009:27) mengatakan e-commerce atau lebih dikenal dengan nama e-com adalah cara berbelanja atau berdagang secara online atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan "*get and deliver*".

Dari pendapat beberapa ahli mengenai e-commerce dapatlah kiranya diambil kesimpulan bahwa e-commerce atau e-com atau e-dagang merupakan salah satu sarana perdagangan yang dapat digunakan baik oleh industri kecil maupun besar dalam melakukan pengenalan produk, pemasaran sampai dengan penjualan dengan menggunakan internet sebagai sarana pendukungnya.

Blm ada di daft pustaka Kalakota dan Whinston (1997) dalam buku M. Suyanto (2003) di dalam jurnal Syaharullah Disa mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut :

1. Perspektif Komunikasi : *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana eletronik lainnya.
2. Perspektif Proses Bisnis : *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. Perspektif Layanan : *e-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
4. Perspektif Online : *e-Commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

2.2 Keuntungan e-commerce

Untuk dapat memanfaatkan e-commerce dalam perdagangan yang kita lakukan, kita pun seharusnya mengetahui manfaat atau keuntungan dari e-commerce, berikut ini adalah beberapa keuntungan atau manfaat dari e-commerce menurut beberapa ahli yaitu :

- A. Menurut Sunarto (2009:20)
 - a. Konsumen
E-commerce memberikan manfaat bagi konsumen untuk :
 1. Transaksi jual beli secara langsung dan mudah
 2. *Disintermediation* yaitu proses meniadakan calo dan pedagang perantara
 3. Menggunakan *digital cash* atau *electronic cash (e-cash)* tanpa harus membayar dengan uang tunai
 - b. Organisasi atau perusahaan
E-commerce memberikan manfaat bagi organisasi atau perusahaan untuk :
 1. Kemampuan grafis internet yaitu mampu memperlihatkan produk apa adanya (natural) serta dapat membuat brosur berwarna dan menyebarkannya tanpa ongkos atau biaya cetak
 2. Lebih aman membuka toko online dibanding toko biasa
 3. Tidak mengenal hari libur dan hari besar karena semua transaksi bisa

dilakukan kapan saja dan dimana saja

4. *Revenue stream* atau arus pendapatan yang baru yang mungkin sulit atau tidak dapat diperoleh melalui cara konvensional
- c. Masyarakat
E-commerce memberikan manfaat bagi masyarakat untuk :
 1. Semakin banyak manusia yang bekerja dan beraktifitas dirumah dengan menggunakan internet berarti mengurangi perjalanan untuk bekerja, belanja dan aktivitas lainnya sehingga mengurangi kemacetan dan mereduksi polusi udara.
 2. Meningkatkan daya beli dan kesempatan masyarakat untuk mendapatkan produk atau service terbaik karena perusahaan tersebut dapat menjual lebih murah karena biasa produksi yang rendah
 3. Mengurangi pengangguran
 4. Meningkatkan kreativitas masyarakat

B. Menurut Kienan (2001:30)

Manfaat dari *e-commerce* adalah :

- a. Menghasilkan pemasukan
E-commerce dalam menghasilkan penghasilan diantaranya adalah :
 1. Menjual produk atau layanan langsung secara online
 2. Menjual ruang iklan
 3. Menjual kesponsoran situs (atau isi) ke pihak lain
 4. Menjual peletakan produk
 5. Menjual pendaftaran untuk informasi periodik, informasi rujukan atau layanan situs
 6. Memberikan perizinan isi seperti teks, informasi, gambar, video dan suara
 7. Menyediakan komunitas dalam bentuk situs pelelangan pelanggan atau bisnis ke bisnis serta membuat komisi mengenal penjualan
- b. Mengurangi pengeluaran
E-commerce dalam mengurangi pengeluaran diantaranya adalah :
 1. Produk yang diperkenalkan atau dipasarkan lewat internet sampai dengan digitalkan seperti menggunakan perangkat lunak atau dapat digitalkan seperti menggunakan gambar atau dokumen cetak lainnya maka biaya untuk memproduksi atau mendistribusikan dapat dihemat

2. Waktu pemasaran dapat diperkecil atau dihemat karena tidak perlu melewati saluran tradisional untuk melakukan manufaktur dan mengemas produk
3. Meningkatkan efisiensi penjualan kepada pelanggan yang sudah ada dengan mengurangi jumlah kunjungan penjualan yang diperlukan.
- c. Memperkuat hubungan pelanggan
Yaitu dengan memungkinkan memiliki hubungan satu lawan satu dengan pelanggan sehingga memungkinkan untuk mengumpulkan informasi pemasaran berdasarkan jawaban dalam survey online.
- d. Mendukung bisnis anda
E-commerce dalam mendukung bisnis yang sedang kita lakukan diantaranya adalah :
 1. Menyediakan informasi perusahaan dan membuatnya gampang bagi klien, pelanggan, pencari kerja dan sebagainya untuk mengontak perusahaan anda
 2. Memperpendek kisaran penjualan dengan menyediakan informasi produk secara mendalam untuk mendukung pembelian yang akan dilakukan melalui tenaga penjual atau *setting* eceran
 3. Menawarkan pelayanan pelanggan yang baik dalam *setting* online
 4. Meningkatkan ketersambungan dengan rekanan bisnis melalui kemitraan strategis, berbagi sumber daya serta sistem yang ditingkatkan

2.3 Kerugian *e-commerce*

Selain keuntungan atau manfaat yang didapat jika perusahaan atau industri menggunakan *e-commerce* ternyata terdapat pula kerugian yang diperoleh diantaranya adalah :

- a. Tampilannya sangat sederhana
- b. Barang yang dijual tidak semuanya ditampilkan
- c. Tampilan produknya kurang jelas

Sedangkan menurut Sarwono dan Martadiredja (2008:88) kerugian yang ditimbulkan dari *e-commerce* adalah timbulnya potensi kecurangan atau fraud yaitu :

- a. Pencurian produk yaitu orang yang mencuri informasi kartu kredit kemudian digunakan untuk membeli barang atau jasa dari informasi tersebut
- b. Pencurian identitas yaitu informasi kartu kredit hasil pencurian kemudian dikombinasikan dengan informasi alamat dan angka-angka sekuritas social yang tersedia dan digunakan atas nama pencuri informasi tersebut
- c. Pencurian cash yaitu pencuri mengakses virtual cash register kemudian mencuri informasi akses ke rekening merchant dan kemudian yang bersangkutan memerankan sebagai merchant tersebut untuk mengeluarkan persetujuan pembayaran atau kredit

2.4 Perspektif *e-commerce*

Kalakota dan Whinston (1997) dalam buku M. Suyanto (2003) di dalam jurnal Syaharullah Disa mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut :

1. Perspektif Komunikasi : *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif Proses Bisnis : *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. Perspektif Layanan : *e-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
4. Perspektif Online : *e-Commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

Terdapat 5 perspektif dalam istilah *e-Commerce* menurut Phan, 1998 dalam pemulisan Ripah Karyatiningsih sehingga pada hakikatnya dalam lingkup yang luas *e-Commerce* bisa dikatakan ekuivalen atau sama dengan *e-business*:

Tabel 1. Perspektif Mengenai E-Commerce

PERSPEKTIF	DEFINISI E- COMMERCE	FOKUS
On-line Purchasing Perspective	Sistem yang memungkinkan pembelian dan penjualan produk dan informasi melalui internet dan jasa online lainnya.	Transaksi online
Digital Communication Perspective	Sistem yang memungkinkan pengiriman informasi digital produk, jasa dan pembayaran online	Komunikasi secara elektronik
Service Perspective	Sistem yang memungkinka upaya menekan biaya, menyempurnakan kualitas produk dan informasi instan terkini, dan meningkatkan kecepatan penyampaian jasa	Efisiensi dan layanan pelanggan
Business Process Perspective	Sistem yang memungkinkan otomatisasi transaksi bisnis dan aliran kerja	Otomatisasi proses bisnis
Market-of-one Perspective	Sistem yang memungkinkan proses ‘Customization’ produk dan jasa untuk diadaptasikan pada kebutuhan dan customization keinginan setiap pelanggan secara efisien	Process

Sumber: diolah dari Phan (1998).

Penggolongan *e-Commerce* yang lazim dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya. Menurut M. Suyanto (2003) dalam Ripah Karyatiningtias (2011:5) tipe-tipe berikut segera bisa dibedakan:

1. *Business to business (B2B)*

Karakteristik dari B2B adalah pertama, *trading partners*-nya telah diketahui dan umumnya memiliki hubungan yang cukup lama serta informasi hanya dipertukarkan dengan *partner* tersebut. Karakteristik ini memungkinkan terjadinya hubungan yang harmonis dan saling percaya. Kedua, pertukaran data berlangsung berulang-ulang dan secara berkala.

2. *Business to Consumer (B2C)*

B2C mempunyai karakteristik, pertama terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum. Kedua, servis yang diberikan bersifat umum dimana mekanismenya dapat digunakan oleh khalayak ramai. Ketiga, pelayanan yang diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*) maka produsen mempersiapkan responnya sesuai dengan permohonan tersebut. Keempat, pendekatan *client* atau *server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client (consumer)* menggunakan sistem yang minimal (berbasis Web) dan *processing (business procedure)* diletakkan di sisi server (Deris, 2002).

Menurut Ripah Karyatiningtias terdapat beberapa aplikasi umum yang berhubungan dengan *e-Commerce* adalah:

1. *E-mail dan Messaging*
2. *Content Management Systems*
3. Dokumen, *spreadsheet, database*
4. Akunting dan sistem keuangan

5. Informasi pengiriman dan pemesanan
6. Pelaporan informasi dari klien dan *enterprise*
7. Sistem pembayaran domestik dan internasional
8. *Newsgroup*
9. *On-line Shopping*
10. *Conferencing*
11. *Online Banking*

Menurut Sarwono dan Martadiredja (2008:29) syarat *e-commerce* yang baik adalah :

1. Website didesain agar mudah dicari oleh mesin pencari di internet dengan perintah yang disebut “meta tag”
2. Didesain agar pengunjung terus dating ke situs secara berulang-ulang
3. Mendorong pengunjung untuk merekomendasikan situs kita kepada orang lain agar mengunjungi situs kita
4. Memberikan fasilitas kepada pengunjung untuk dapat mengirim email atau formulir pengaduan semacam “frequently asked question atau FAQ” melalui website kita
5. Didesain sedemikian rupa sehingga pengunjung merasa senang dan berlama-lama untuk melihat dan membaca informasi yang ada dalam situs kita

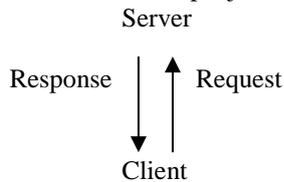
2.5 Proses dan Arsitektur E-Commerce

Menurut Utomo (2007:13) proses yang terjadi pada *e-commerce* adalah :

- a. Show yaitu penjual menunjukkan produk dan layanannya di website
- b. Order yaitu pembeli memesan produk yang ada

- c. Verifikasi data pembeli beserta nomor rekening atau kartu kredit
- d. Pembayaran yang dilakukan secara online berikut penanganan transaksinya
- e. Deliver yaitu pengiriman produk atau layanan yang telah dipesan

Menurut Utomo (2007:15) arsitektur dasar e-commerce yaitu arsitektur *client* atau pembeli dan server atau penjual



Gambar 1
Arsitektur Dasar E-Commerce

2.6 Keamanan E-Commerce

Berikut ini terdapat beberapa tujuan, faktor-faktor pendorong, konsep keamanan, sistem keamanan informasi, *threats*, *safe guards*, *security service safe guards* menurut bungasitianessya.blogspot.com/2010/05/seputa-r-keamanan-ecommerce.html (diakses tgl :28 Juli 2012)

A. Tujuan-tujuan Sistem Keamanan Informasi:

- a. *Confidentially* : menjamin apakah informasi yang dikirim tersebut tidak dapat dibuka atau tidak dapat diketahui oleh orang lain yang tidak berhak.
- b. *Integrity* : menjamin konsistensi data tersebut apakah masih utuh sesuai aslinya atau tidak, sehingga upaya orang-orang yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan penduplikatan dan perusakan data bisa dihindari.
- c. *Availability* : menjamin pengguna yang sah agar dapat mengakses informasi dan sumber miliknya sendiri.
- d. *Legitimate Use*: menjamin kepastian bahwa sumber tidak digunakan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab.

B. Faktor pendorong muncul dan berkembangnya keamanan e-Commerce:

- a. Kemajuan infrastruktur sistem komunikasi
- b. Meledaknya sistem perdagnagn global
- c. Sistem perdagangan real time

- d. Meningkatkan rasa pengertian/penghargaan terhadap segala resiko yang mungkin terjadi
- e. Tersedianya teknologis sistem keamanan (security)
- f. Sistem keamanan sebagai aset yang berharga
- g. Politik
- h. Pengakuan terhadap pernyataan sah

C. Konsep Dasar Keamanan E-Commerce

a. *Secure Socket Layer*

Informasi yang dikirim melalui Internet biasanya menggunakan seperangkat aturan yang disebut TCP / IP (*Transmission Control Protocol / Internet Protocol*). Informasi ini dibagi menjadi paket-paket dan bernomor secara berurutan. Masing-masing paket dikirim melalui rute yang berbeda. PKI dan SSL menggunakan sertifikat digital untuk memastikan privasi dan otentikasi. Prosedur adalah seperti client mengirimkan pesan ke server, yang menjawab dengan sertifikat digital. Menggunakan PKI, server dan client bernegosiasi untuk membuat sesi kunci, yang merupakan kunci rahasia simetris khusus diciptakan untuk transmisi tertentu. Setelah sesi kunci sepakat, komunikasi berlanjut dengan sesi ini kunci dan sertifikat digital.

- b. PCI, SET, Firewalls and Kerberos : PCI, SET, Firewall dan Kerberos
- c. Standar enkripsi yang digunakan e-commerce saat ini adalah SET (*Secure Electronic Transaction*). Selain digunakan untuk pembayaran dengan credit card, SET juga digunakan untuk pembayaran dengan smartcard. Dengan menggunakan SET, kerahasiaan informasi customer (berupa nama dan nomor kartunya) bisa terjaga dengan baik. SET juga bisa menjaga *autotentifikasi* atau identitas penjual dan *customer*, sehingga tidak bisa disalahgunakan oleh sembarang orang.
- d. SET menggunakan suatu kriptografi khusus bernama *asymmetric cryptography* untuk menjamin keamanan transaksi. *Asymmetric cryptography* ini juga disebut dengan nama *Public-key Cryptography*. Enkripsi ini menggunakan dua kunci/key (yaitu kode), satu kunci digunakan untuk meng-enkripsi data, dan kunci lainnya untuk men-dekripsi

data tersebut. Kedua kunci tersebut terhubung secara matematis dengan rumus tertentu, sehingga data yang telah di-enkripsi oleh suatu kunci hanya bisa di-dekripsi dengan menggunakan kunci pasangannya.

- e. Rincian kartu kredit dapat dikirim secara aman dengan SSL, tetapi sekali tersimpan di server mereka rentan terhadap luar hacking ke server dan jaringan yang menyertainya. Kartu PCI (*peripheral component interconnect: hardware*) sering ditambahkan untuk perlindungan, oleh karena itu, atau pendekatan lain sama sekali diterapkan: SET (*Secure Electronic Transaction*). Dikembangkan oleh Visa dan Mastercard, SET menggunakan PKI untuk privasi, dan sertifikat digital untuk autentikasi yang tiga pihak: pedagang, nasabah dan bank. Lebih penting lagi, informasi yang sensitif tidak dilihat oleh para pedagang, dan tidak disimpan di server pedagang.
- f. *Firewall* (perangkat lunak / perangkat keras) melindungi server, jaringan dan individu PC dari serangan virus dan hacker. Tidak kalah pentingnya adalah perlindungan dari kejahatan atau kecerobohan dalam sistem, dan banyak perusahaan yang menggunakan protokol Kerberos, yang menggunakan kriptografi kunci rahasia simetrik untuk membatasi akses ke karyawan yang berwenang.

D. Sistem Keamanan Informasi:

Merupakan penerapan teknologi untuk mencapai tujuan-tujuan keamanan system informasi dengan menggunakan bidang-bidang utama yaitu:

- a. Sistem Keamanan Komunikasi (*Communications security*) merupakan perlindungan terhadap informasi ketika di kirim dari sebuah sistem ke sistem lainnya.
- b. Keamanan Komputer (*Computer security*) adalah perlindungan terhadap sistem informasi komputer itu sendiri.
- c. Keamanan secara fisik seperti pengamanan oleh penjaga keamanan, pintu yang terkunci, sistem control fisik lainnya, dan sebagainya.
- d. Keamanan Personal meliputi kepribadian orang-orang yang mengoperasikan atau memiliki hubungan langsung dengan sistem tersebut.
- e. Keamanan *administrative* contohnya mengadakan control terhadap perangkat-

perangkat lunak yang digunakan, mengecek kembali semua kejadian-kejadian yang telah diperiksa sebelumnya dan sebagainya.

- f. Keamanan media yang digunakan meliputi pengontrolan terhadap media penyimpanan yang ada dan menjamin bahwa media penyimpanan yang mengandung informasi sensitive tersebut tidak mudah hilang begitu saja.

E. Threats (ancaman):

- a. *System Penetration*: orang-orang yang tidak berhak, mendapatkan akses ke sistem *computer* dan diperbolehkan melakukan segalanya.
- b. *Authorization Violation*: Ancaman berupa pelanggaran atau penyalahgunaan wewenang legal yang dimiliki oleh seseorang yang berhak.
- c. *Planting*: Ancaman yang terencana misalnya Trojan horse yang masuk secara diam-diam yang akan melakukan penyerangan pada waktu yang telah ditentukan.
- d. *Communications Monitoring*: penyerang dapat melakukan monitoring semua informasi rahasia.
- e. *Communications Tampering*: penyerang mengubah informasi transaksi di tengah jalan pada sebuah jaringan komunikasi dan dapat mengganti sistem server dengan yang palsu.
- f. *Denial of Service (DoS)*: Penolakan service terhadap client yang berhak.
- g. *Repudiation*: Penolakan terhadap sebuah aktivitas transaksi atau sebuah komunikasi yang terjadi dikarenakan sesuatu yang bersifat senagja, kecelakaan ataupun kesalahan teknis lainnya.

F. Safeguards, yang dilakukan safeguards yaitu:

- a. Mencegah munculnya threats (ancaman) sebelum benar-benar terealisasi
- b. Meminimalisasikan kemungkinan terjadinya ancaman tersebut.
- c. Mengurangi akibat yang timbul karena ancaman yang sudah terealisasi.

G. Security service safe guards:

- a. *Authentication Service*: memberikan kepastian identitas pengguna.
- b. *Entity authentication*: contohnya password.
- c. *Data origin authentication*: membuktikan sah tidaknya identitas dalam bentuk pesan tertulis.

- d. *Access Control Services*: melindungi semua fasilitas dan sumber-sumber yang ada dari akses-akses yang tidak berhak.
- e. *Confidentiality Service*: memberikan perlindungan terhadap informasi yang berusaha disingkap oleh orang lain yang tidak berhak.
- f. *Data Integrity Service*: perlindungan terhadap ancaman yang dapat mengubah data item seandainya ini terjadi di dalam lingkungan *security policy*.
- g. *Non-Repudiation Service*: melindungi user melawan ancaman yang berasal dari user berhak lainnya seperti kesalahan penolakan ketika transaksi atau komunikasi sedang terjadi.

Karena e-commerce merupakan sistem yang telah terkomputerisasi atau digital maka perlu adanya sistem pengaman baik untuk konsumen maupun untuk perusahaan agar transaksi yang dilakukan dapat berjalan dengan baik, aman dan terkendali.

III. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah studi pustaka yaitu mengambil data dari berbagai literatur yang mendukung dalam penulisan ini baik melalui buku, jurnal dan internet

IV. Pembahasan

Dengan beralihnya masyarakat dari penonton televisi menjadi pengguna internet serta beralihnya dari *marketplace* yaitu pembeli dan penjual saling bertemu untuk melakukan transaksi menjadi *marketspace* yaitu transaksi yang dilakukan secara elektronik maka e-commerce memiliki peran dan peluang yang sangat besar untuk berhasil diterapkan.

E-commerce merupakan salah satu sistem yang memanfaatkan teknologi yang menggunakan internet dalam pengoperasiannya sehingga memungkinkan untuk melakukan transaksi kapan pun dimana pun dan dengan siapa pun sehingga menguntungkan bagi industri kecil dalam menjalankan usahanya. Selain itu dengan memanfaatkan e-commerce dapat mengurangi resiko kegagalan

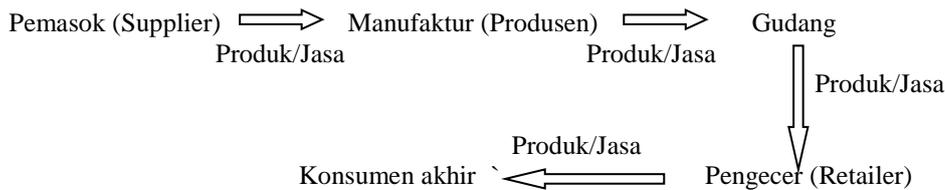
implementasi dibandingkan kita menjalankan usaha secara riil atau konvensional karena jika kita menjalankan usaha secara konvensional dan mengalami suatu kegagalan yaitu berapa banyak dana yang terbuang secara percuma mulai dari sewa tempat, pekerja yang mengoperasikan usaha sampai dengan barang yang bertumpuk serta pangsa pasar yang terbatas.

Walaupun menjalankan usaha dengan e-commerce memiliki peluang besar untuk berhasil dilihat dari pangsa pasar pengguna internet yang sangat banyak dan dapat mencakup seluruh Indonesia bahkan berbagai negara namun tetap saja memiliki kelemahan diantaranya adalah dalam segi keamanan karena belum ada undang-undang yang mengatur tentang penipuan yang disebabkan oleh perdagangan secara online dan juga kurangnya peran pemerintah dalam mendukung perdagangan online.

Agar perdagangan yang kita lakukan melalui internet dapat berhasil dengan baik maka diperlukan adanya penentuan model bisnis yang akan dilakukan yaitu

1. Usaha yang dilakukan hendaknya bersifat unik dan memiliki ciri khusus
2. Adanya segmen pasar yang akan dituju (anak-anak, remaja, dewasa, orang tua);
3. Kebijakan atau peraturan pembelian melalui internet bagi pelanggan;
4. Pembagian tugas dan tanggung jawab dalam perusahaan sehingga terorganisir dengan baik;
5. Harga yang kompetitif; menyediakan informasi barang dan jasa yang lengkap dan jelas;
6. Menyediakan banyak bonus seperti kupon, penawaran istimewa dan diskon;
7. Mempermudah kegiatan perdagangan.

Untuk industri kecil yang sangat meminimalkan biaya dan mengoptimalkan pendapatan sehingga perputaran dana dapat berjalan dengan lancar, pemasaran dengan menggunakan e-commerce dapat dijadikan salah satu alternatif pilihan karena tidak perlu melewati saluran tradisional untuk melakukan manufaktur dan mengemas produk, sebagai contoh dalam manajemen rantai suplai (gambar 1)



Gambar 2
Manajemen Rantai Suplai

Sumber : Ono W Purbo

Dari gambar tersebut diatas dapat disimpulkan jika menggunakan sistem konvensional berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memasarkan produk atau jasa dari supplier sampai dengan konsumen akhir sedangkan hasil penjualan yang didapatkan belum dapat dipastikan.

Karena transaksi yang dilakukan melalui e-commerce adalah

- a. Transaksi uang,
- b. Transaksi barang
- c. Informasi
- d. Pengetahuan atau jasa

Maka diperlukan adanya data, informasi, pengetahuan dan kebijakan yang mengatur tentang penggunaan dan pengelolaan e-commerce. Selain itu di perlukan adanya strategi dalam melakukan perdagangan diantaranya :

- a. Harga yang bersaing
- b. Mutu barang atau jasa yang tinggi
- c. Ketepatan waktu samapi ke pasar maupun ke konsumen akhir

Oleh karena itu diperlukan langkah-langkah sederhana untuk mensukseskannya diantara adalah :

- a. Shopping, buka wawasan dan kenali medan
Untuk dapat mengenali medan dapat dilakukan dengan cara :
 1. Search engine
Contoh :
 - <http://www.yahoo.com>
 - <http://www.infoseek.com>
 2. Keyword
Contoh :
 - FAO, whitepapers, hal yang disukai
 - Mailinglist community, acting dalam mailinglist community dapat dilakukan diantaranya :
 - E-commerce@itb.ac.id
 - Warta-e-commerce@groups.com
- b. Fokus pada sesuatu yang di sukai
- c. Silaturahmi, community building

d. Menerapkan transaksi e-commerce sederhana yaitu :

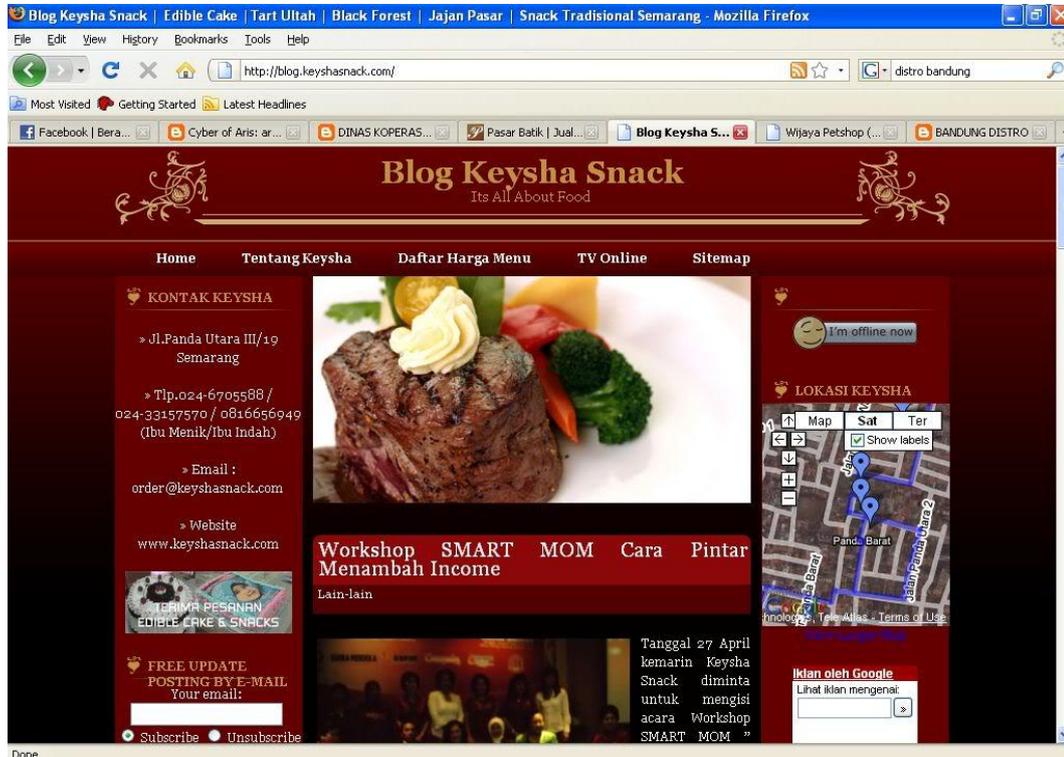
1. Mengganti telp, fax dengan email
2. Transaksi yang dilakukan dengan elektronik informasi
3. Transaksi fisik-barang dilakukan sesuai dengan barang yang ditawarkan
4. Transaksi fisik-duit secara manual dapat diminimalkan untuk mengurangi tingkat kehilangan/pencurian

Bagi para pengusaha kecil dan menengah yang sudah bisa membuat blog dan ingin bergerak lebih jauh dengan menggunakan website, jangan terlalu khawatir dengan harga domain yang mahal. Kita bisa menggunakan fasilitas domain gratis semacam http://nama_situs.co.cc (<http://co.cc>), <http://namasitus.tk>, <http://namasitus.co.nr> dan masih banyak lagi. Atau bisa juga dengan membuat website menggunakan domain berbayar semacam (.com, .net, web.id, .or.id, dan lain-lain). Sedangkan untuk menampung file website yang akan ditampilkan di internet, bisa menggunakan web hosting gratis yang disediakan oleh 000webhost.com maupun <http://my-php.net>. Untuk menunjang sebuah website memiliki nomor urut atas di mesin pencari semacam google, perlu menerapkan optimalisasi di dalam mesin pencarian, yang sering disebut SEO (*search engine optimization*). Secara logis, alamat situs yang menempati posisi teratas hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung. Sehingga dengan semakin banyaknya pengunjung, tidak menutup kemungkinan meningkatkan peluang usaha yang ditawarkan di dalam situs tersebut. Beberapa pengusaha kecil dan menengah yang sudah menerapkan bisnis e-commerce diantaranya bisa dilihat di <http://pasarbatik.com> (produk batik), <http://blog.keyshasnack.com> (snack online), <http://www.klikmuslim.com> (busana muslim), <http://www.wijayapetshop.biz> (pet shop online), <http://bandung-distro.blogspot.com> (distro di bandung), dan masih banyak lagi . (bungasitianessya.blogspot.com/2010/05/optim

[alkan-usaha-kecil-dengan-e-commerce.html](#)
(diakses tgl :28 Juli 2012)

Berikut ini contoh e-commerce yang telah dipergunakan oleh usaha kecil menengah

dalam memasarkan, memperkenalkan sampai dengan menjual produk yang mereka hasilkan ke pada masyarakat/konsumen



V. Kesimpulan

Dalam menjalankan industri kecil dengan menggunakan e-commerce bukanlah hal yang mudah karena diperlukan berbagai sarana dan prasarana yang mendukung seperti:

- Perangkat lunak / software
- Perangkat keras / hardware
- Jaringan yang terkoneksi internet
- Website yang tidak membosankan, sehingga konsumen mau memperkenalkan website tersebut kepada orang lain
- Tenaga kerja yang memiliki tugas dan tanggung jawab terhadap sistem e-commerce tersebut
- Pengiriman barang yang tepat waktu
- Harga yang bersaing
- Mutu barang yang tinggi

Kunci sukses dari perdagangan yang dilakukan dengan e-commerce diantaranya adalah :

- Menjadi yang terbaik dan berbeda, baik dalam segi produk dan pelayanan

Contoh seorang perancang butik kecil dalam bidang aksesoris mode menaruh katalog onlinenya sehingga tenaga penjual freelance bias menunjukkan rancangan barunya

- Pikirkan apa yang ada diluar kotaknya, Contoh Irian Jaya ditemukan tambang emas, berbondong-bondong orang datang ke tempat tersebut untuk mendapatkan emas, terdapat peluang untuk ikut serta mengambil emas atau usaha e-commerce anda mungkin paling baik dikembangkan bukan untuk menjual kepada konsumen online, melainkan untuk melayani orang atau lembaga lain yang telah ada.

Yang tidak kalah penting dalam melakukan perdagangan dengan e-commerce adalah keamanan baik dalam segi keamanan, keamanan sistem informasi, *threats, safe guards, security service safe guards* sehingga konsumen yakin dalam melakukan transaksi perdagangan melalui e-commerce yang ditawarkan oleh perusahaan baik melalui website maupun blok.

DAFTAR PUSTAKA

- Kienan, Brenda. 2001. Smal Business Solutions E-Commerce “E-Commerce Untuk Perusahaan Kecil”. PT.Elex Media Komputindo. Jakarta
- Karyatiningsih, Ripah. 2011. Penerapan E-Commerce Dalam Menunjang Strategi Bisnis Perusahaan Kasus di PT.Cheil Jedang Superfeed (CJS). Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis Institut Pertanian Bogor.
- Onno. W. Purbo. E-commerce Usaha Kecil Menengah. “onno.vlsm.org/.../e-commerce/ppt-e-commerce-usaha-kecil-menengah
- Sarwono, Jonathan dan Martadiredja, Tutty. 2008. Teori E-Commerce “ Kunci Sukses Perdagangan di Internet”. Yogya : Gava Media.
- Sunarto, Andi. Seluk Beluk E-Commerce 2009. “Panduan Bagi Pemula Untuk Menjual Produknya Melalui Internet”. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Suyanto, M. 2003. Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta : Andi
- Utomo, Priyo, Eko. 2007. Berbisnis di Era Internet Dengan E-Commerce. Bandung : Yrama Widya.
- [Bungasitianessya.blogspot.com/2010/05/seputar-keamanan-e-commerce.html](http://bungasitianessya.blogspot.com/2010/05/seputar-keamanan-e-commerce.html) (diakses 28 Juli 2012)
- [Bungasitianessya.blogspot.com/2010/05/optimalkan-usaha-kecil-dengan-e-commerce.html](http://bungasitianessya.blogspot.com/2010/05/optimalkan-usaha-kecil-dengan-e-commerce.html) (diakses 28 Juli 2012)
- Reza, Wahyudi. 2012. <http://tekno.kompas.com/read/2012/11/01/1110452/Pengguna.Internet.di.Indonesia.Capai.55.Juta> (diakses 1 Nov 2012)