


**POLITEKNIK
KOMPUTER NIAGA
LPKIA**

Jl. Darmasena Kota Baru
 Bandung 40132
 Phone: 022 2544222, 2544223
 Fax: 022 2544230
 http://www.lpkiaindonesia.ac.id

PENGANTAR TEKNOLOGI INFORMASI

(Sri Kumiasih, ST.,M.Kom)

Sesi – 11 [E-commerce]

Jalan Raya World Bazaar & Elektronik

Sub Pokok Bahasan

- Pendahuluan
- Teknologi E-Commerce
- Keuntungan E-Commerce
- Batasan E-Commerce
- Tipe – tipe E-Commerce
- Model – model bisnis E-Commerce

Konsep dan Definisi EC

- Electronic Commerce (EC) adalah “proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer”
- EC didefinisikan dari perspektif berikut :
 - Komunikasi
 - Proses Bisnis
 - Layanan
 - Online
 - Kolaborasi
 - Komunitas

e - commerce vs e – business

- E-Commerce
 - Mencakup segala kegiatan jual beli dan pertukaran informasi bisnis secara elektronik, termasuk internet
- E-Business
 - Memiliki definisi yang lebih luas dari e-Commerce
 - Mencakup segala aspek yang ada di dalam e-Commerce, plus bagaimana cara menjalankan bisnis (proses internal dalam organisasi)

- Definisi e-Bisnis lebih luas dari e-Commerce karena di dalamnya tidak hanya pembelian dan penjualan barang dan jasa, tetapi juga :
 - Layanan pelanggan
 - Kolaborasi dengan mitra bisnis
 - Mengelola transaksi elektronik dalam organisasi

Teknologi e-Commerce



Electronic Markets

- Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan / menyajikan penawaran dalam suatu segmen pasar dan oleh karenanya menyebabkan :
 - Pembeli dapat membandingkan harga
 - Pembeli dapat membuat pilihan pembelian

EDI (Electronic Data Service)

- EDI merupakan sistem standarisasi pengkodean transaksi perdagangan sehingga memungkinkan adanya komunikasi langsung dari sistem komputer ke sistem komputer yang lain antar organisasi
- Penggunaan EDI meniadakan perlunya penggunaan faktur pemesanan dan tagihan dalam bentuk hardcopy dan menghindari adanya penundaan dan kesalahan dalam penanganan berkas-berkas hardcopy.

Internet Commerce

- Penggunaan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk kegiatan pengiklanan dan penjualan produk dan jasa.

Keuntungan e-Commerce

- Bagi organisasi / penjual
 - Membuat pasar nasional ataupun international menjadi semakin mudah dicapai
 - Menurunkan biaya proses, distribusi, dan pengumpulan informasi
- Bagi konsumen / pembeli
 - Akses yang sangat luas (world-wide) terhadap sejumlah besar produk dan jasa
 - Home shopping and delivery

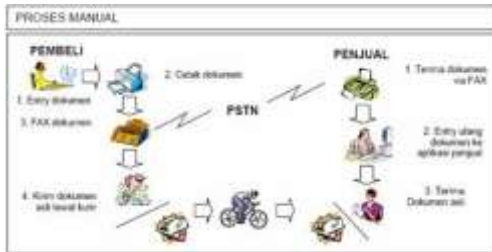
Batasan e-Commerce

- Secara Teknis
 - Belum adanya standarisasi keamanan transaksi
 - Kurangnya bandwidth untuk koneksi
 - Mahalnya biaya akses
- Non-teknis
 - Persepsi bahwa e-Commerce tidak aman
 - Legal issues yang belum pasti (ketidakjelasan hukum)

Tipe – tipe e-Commerce

- Business to Consumer
- Business to Business
- Consumer to Consumer
- Business to Employee
- E-Government
- Mobile Commerce (M-Commerce)

Perbedaan antara proses perdagangan secara manual dengan menggunakan e-commerce



Pengantar e - Commerce

Sub Pokok Bahasan

- Pendahuluan
- Teknologi E-Commerce
- Keuntungan E-Commerce
- Batasan E-Commerce
- Tipe – tipe E-Commerce
- Model – model bisnis E-Commerce

Konsep dan Definisi EC

- Electronic Commerce (EC) adalah “proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer”
- EC didefinisikan dari perspektif berikut :
 - Komunikasi
 - Proses Bisnis
 - Layanan
 - Online
 - Kolaborasi
 - Komunitas

e - commerce vs e – business

- E-Commerce
 - Mencakup segala kegiatan jual beli dan pertukaran informasi bisnis secara elektronik, termasuk internet
- E-Business
 - Memiliki definisi yang lebih luas dari e-Commerce
 - Mencakup segala aspek yang ada di dalam e-Commerce, plus bagaimana cara menjalankan bisnis (proses internal dalam organisasi)

- Definisi e-Bisnis lebih luas dari e-Commerce karena di dalamnya tidak hanya pembelian dan penjualan barang dan jasa, tetapi juga :
 - Layanan pelanggan
 - Kolaborasi dengan mitra bisnis
 - Mengelola transaksi elektronik dalam organisasi

Teknologi e-Commerce



Electronic Markets

- Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan / menyajikan penawaran dalam suatu segmen pasar dan oleh karenanya menyebabkan :
 - Pembeli dapat membandingkan harga
 - Pembeli dapat membuat pilihan pembelian

EDI (Electronic Data Service)

- EDI merupakan sistem standarisasi pengkodean transaksi perdagangan sehingga memungkinkan adanya komunikasi langsung dari sistem komputer ke sistem komputer yang lain antar organisasi
- Penggunaan EDI meniadakan perlunya penggunaan faktur pemesanan dan tagihan dalam bentuk hardcopy dan menghindari adanya penundaan dan kesalahan dalam penanganan berkas-berkas hardcopy.

Internet Commerce

- Penggunaan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk kegiatan pengiklanan dan penjualan produk dan jasa.

Keuntungan e-Commerce

- Bagi organisasi / penjual
 - Membuat pasar nasional ataupun international menjadi semakin mudah dicapai
 - Menurunkan biaya proses, distribusi, dan pengumpulan informasi
- Bagi konsumen / pembeli
 - Akses yang sangat luas (world-wide) terhadap sejumlah besar produk dan jasa
 - Home shopping and delivery

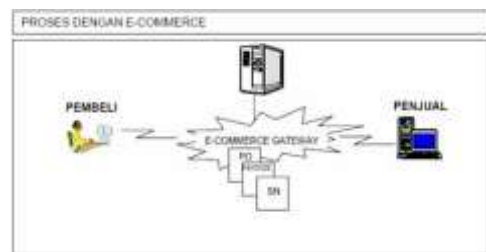
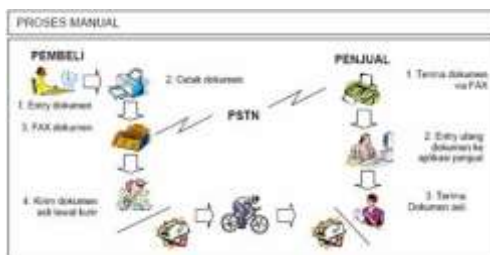
Batasan e-Commerce

- Secara Teknis
 - Belum adanya standarisasi keamanan transaksi
 - Kurangnya bandwidth untuk koneksi
 - Mahalnya biaya akses
- Non-teknis
 - Persepsi bahwa e-Commerce tidak aman
 - Legal issues yang belum pasti (ketidakjelasan hukum)

Tipe – tipe e-Commerce

- Business to Consumer
- Business to Business
- Consumer to Consumer
- Business to Employee
- E-Government
- Mobile Commerce (M-Commerce)

Perbedaan antara proses perdagangan secara manual dengan menggunakan *e-commerce*



- Pada proses dengan *e-commerce* terjadi efisiensi pada penggunaan fax, pencetakan dokumen, entry ulang dokumen, serta jasa kurir. Efisiensi tersebut akan menunjukkan pengurangan biaya dan waktu/kecepatan proses.
- Kualitas transfer data pun lebih baik, karena tidak dilakukan entry ulang yang memungkinkan terjadinya *human error*.

Model Bisnis e-Commerce

- Definisi Model Bisnis

“Method of doing business by which a company can sustain itself – that is generated revenue.”

---Michael Rappa

Jenis Model Bisnis eCommerce

- Menurut Michael Rappa, model bisnis dalam eCommerce dibagi menjadi :

Brokerage	Advertising	Infomediary
Merchant	Manufacturer	Affiliate
Community	Subscription	Utility
- Pada sebuah strategi situs web terkadang kombinasi antar beberapa model bisnis digunakan untuk menghasilkan keuntungan bagi organisasi.

Model Bisnis eCommerce

- *Brokerage*
 - Membawa pembeli dan penjual pada satu tempat yang sama dan menjadi fasilitator transaksi.
 - Model penghasilannya terutama dari biaya persen per transaksi yang terjadi.
- *Advertising*
 - Merupakan pengembangan dari model *broadcasting* (penyiaran) tradisional.
 - Dalam hal ini yang menjadi *broadcaster* (penyiar) adalah situs web yang menyediakan *content* (isi) dan *services* (layanan) dikombinasikan dengan *advertising message* (iklan) yang terletak di *banner*.
 - Model penghasilannya terutama dari biaya pemasangan *banner*.
 - Model ini hanya bisa berjalan apabila *traffic* dari situs web *broadcaster* (penyiar) cukup besar / sering dikunjungi.

Model Bisnis eCommerce (lanjutan)

- *Infomediary*
 - Data mengenai pembeli dan kebiasaan membeli mereka sangat penting, data tersebut kemudian digunakan sebagai bahan analisis.
 - Hasil analisis tersebut dijual ke pihak ketiga yang memerlukan.
- *Merchant*
 - Model bisnis ini merupakan bentuk elektronik dari penjualan barang secara grosir maupun eceran (retail).
 - Penjualan bisa melalui harga yang ada maupun melalui lelang
- *Manufacturer*
 - Perusahaan brick and mortar, yang sudah mempunyai basis industri sendiri, membuat web untuk beberapa tujuan :
 - Memperpendek rantai distribusi produk dengan akses langsung ke pemakai
 - Meningkatkan pelayanan dan mengetahui kebutuhan pelanggan secara langsung

Model Bisnis eCommerce (lanjutan)

- *Affiliate*
 - Model bisnis yang memungkinkan afiliasi antar situs web eCommerce untuk melakukan promosi / penjualan di Internet
- *Community*
 - Berbasiskan pada kepuasan pengunjung situs, pada beberapa kasus pengunjung merupakan penyumbang isi dan pendapatan dari situs web tersebut.
- *Subscription*
 - Pengunjung membayar sejumlah uang pada saat akan mengakses situs tersebut. Isi dari situs tersebut merupakan informasi yang bernilai tinggi.
 - Pengunjung dikenakan biaya berdasarkan dengan banyaknya fasilitas yang diakses pada situs web tersebut. Umumnya situs web untuk payment gateway untuk kartu kredit