

PERKEMBANGAN E-COMMERCE BESERTA KLASIFIKASINYA**Oleh: Gita Anggaranie**

Junior Consultant Supply Chain Indonesia

Perkembangan *e-commerce* tidak terlepas dari laju pertumbuhan internet, karena *e-commerce* berjalan melalui jaringan dan koneksi internet. Pertumbuhan pengguna internet yang sedemikian pesatnya membuat internet menjadi salah satu media yang efektif bagi perusahaan maupun perseorangan untuk memperkenalkan dan menjual barang atau jasa kepada konsumen dari seluruh dunia.

Sebagai perdagangan yang berbasis teknologi canggih, *e-commerce* telah mereformasi perdagangan konvensional di mana interaksi antara konsumen dan perusahaan dilakukan secara langsung menjadi interaksi yang tidak langsung. *E-commerce* telah merubah paradigma bisnis klasik dengan menumbukan model-model interaksi antara produsen dan konsumen di dunia virtual.

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

E-commerce merupakan model bisnis modern *non-fice* (tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik), dan *non-sign* (tidak memakai tanda tangan asli). Sistem perdagangan yang dipakai dalam *e-commerce* dirancang untuk menandatangani secara elektronik. Penandatanganan tersebut dirancang mulai dari pembelian, pemeriksaan, dan pengiriman. Dalam bisnis *e-commerce*, ketersediaan informasi yang benar dan akurat mengenai konsumen dan perusahaan merupakan suatu persyaratan mutlak.

Keuntungan dalam *e-commerce*

Banyak keuntungan yang dapat diterima *e-commerce* dan tidak dapat diperoleh melalui transaksi konvensional. Keuntungan penggunaan *e-commerce* dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu keuntungan bagi pedagang dan keuntungan bagi pembeli.

Adapun keuntungan bagi pedagang diantaranya :

1. Aliran pendapatan baru yang mungkin lebih menjanjikan, sehingga tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.
2. Melebarkan jangkauan (*global reach*). Jika sebelumnya pedagang hanya memiliki toko fisik, maka transaksi penjualan dibatasi oleh wilayah geografis yang dapat dijangkau.

ARTIKEL

Seiring munculnya *mCommerce*, yaitu, *e-commerce* pada perangkat mobile, telah memutuskan segala keterbatasan geografis yang tersisa.

3. Menurunkan biaya operasional. Berhubungan langsung dengan pelanggan melalui internet dapat menghemat kertas dan biaya telepon, tidak perlu menyiapkan tempat ruang pameran (outlet), staf operasional yang banyak, gudang yang besar dan sebagainya;
4. Memperpendek *product cycle* dan *management supplier*. Perusahaan dapat memesan bahan baku atau produk *supplier* langsung ketika ada pemesanan sehingga perputaran barang lebih cepat dan tidak perlu gudang besar untuk menyimpan produk – produk tersebut;
5. Waktu operasi tidak terbatas. Bisnis melalui internet dapat dilakukan selama 24 jam per hari, 7 hari per minggu;
6. Pelayanan ke pelanggan lebih baik. Melalui internet pelanggan bisa menyampaikan kebutuhan maupun keluhan secara langsung sehingga perusahaan dapat meningkatkan pelayanannya.
7. Mengurangi penggunaan *paper/kertas* di berbagai aktifitas mulai dari tahapan desain, produksi, pengepakan, pengiriman, distribusi, hingga marketing.

Bisnis *e-commerce* juga mendatangkan keuntungan bagi pembeli, antara lain :

1. *Home Shopping*. Pembeli dapat melakukan transaksi dari rumah sehingga dapat menghemat waktu, menghindari kemacetan, dan menjangkau toko-toko yang jauh dari lokasi;
2. Mudah dilakukan. Tidak perlu pelatihan khusus untuk bisa belanja atau melakukan transaksi melalui internet;
3. Pembeli memiliki pilihan yang sangat luas dan dapat membandingkan produk maupun jasa yang ingin dibelinya;
4. Tidak dibatasi waktu. Pembeli dapat melakukan transaksi kapan saja selama 24 jam per hari, 7 hari per minggu;
5. Pembeli dapat mencari produk yang tidak tersedia atau sulit diperoleh di outlet-outlet/pasar tradisional.

Klasifikasi *e-commerce* dalam dunia bisnis

Berikut ini adalah penjelasan mengenai karakteristik dan jenis *e-commerce* yang dilakukan oleh pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia.

1. *Classifieds/listing/iklan baris*

Model bisnis *e-commerce* yang paling sederhana sehingga cocok digunakan di negara-negara berkembang. Dua kriteria yang biasa dilakukan pada model bisnis ini:

ARTIKEL

- Website yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi online
- Penjual individual dapat menjual barang kapan saja, dimana saja secara gratis.

Situs iklan baris yang terkenal di Indonesia adalah OLX (gabungan antara Tokobagus.com dan Berniaga.com) dan Forum Jual Beli Kaskus. Kedua situs ini tidak mengharuskan penjualnya untuk menggunakan fasilitas rekening bersama atau *escrow*. Jadi transaksi masih dapat terjadi langsung antara penjual dan pembeli.

Metode transaksi yang paling sering digunakan adalah metode *cash on delivery* atau COD. Situs iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual sesekali saja, seperti barang bekas atau barang yang stoknya sedikit.

2. *Marketplace C2C (Customer to Customer)*

Model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online. Berikut adalah indikator utama bagi sebuah website *marketplace*:

- Seluruh transaksi *online* harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan
- Bisa digunakan oleh penjual individual

Kegiatan bisnis *e-commerce* jenis *marketplace* harus menggunakan pihak ketiga atau yang disebut *escrow* untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli.

Situs *marketplace* di Indonesia yang paling banyak dikunjungi pelanggan antara lain: Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada. Selain itu, terdapat situs *marketplace* lainnya yang mengharuskan penjual menyelesaikan proses verifikasi terlebih dahulu seperti Blanja.com dan Elevenia.

Situs *marketplace* seperti ini lebih cocok bagi penjual yang lebih serius dalam berjualan online. Biasanya sang penjual memiliki jumlah stok barang yang cukup besar dan mungkin sudah memiliki toko fisik.

3. *Shopping mall*

Model *e-commerce* ini mirip sekali dengan *marketplace*, namun yang bisa berjualan disana haruslah penjual atau *brand* ternama karena proses verifikasi yang ketat. Salah satu situs *online shopping mall* yang beroperasi di Indonesia adalah Blibli.com.

ARTIKEL

4. Toko online B2C (*Business to Consumer*)

Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko *online* dengan alamat *website* (*domain*) sendiri, dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara *online* kepada pembeli. Beberapa contoh toko *online* di Indonesia adalah Bhinneka, BerryBenka, Bilna dan Tiket.com. Model bisnis ini cocok bagi mereka yang serius berjualan *online* dan siap mengalokasikan sumber daya mereka untuk mengelola *situs* mereka sendiri.

5. Toko online di media sosial

Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Unikny lagi, sudah ada pemain-pemain lokal yang membantu penjual untuk berjualan di situs Facebook, yaitu Onigi.com dan LakuBgt.com. Ada juga startup yang mengumpulkan seluruh penjual di Instagram ke dalam satu website yakni Shopious.

Membuat toko *online* di Facebook atau Instagram sangatlah mudah, sederhana, dan gratis, bahkan *channel* BBM pun juga sering digunakan sebagai media jual beli barang.

Kelemahan *E-commerce*

Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, kegiatan *e-commerce* memunculkan persepsi risiko yang bisa berbeda-beda bagi setiap orang. Ada yang khawatir dengan risiko kehilangan uang, faktor waktu pengiriman, ketidaksesuaian barang dengan pesanan, dan juga ada yang mempertimbangkan *factor security* dan *privacy*.

3 Agustus 2017

**Isi artikel merupakan pemikiran penulis dan/atau sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis, serta tidak selalu mencerminkan pemikiran atau pandangan resmi Supply Chain Indonesia.*