

Komponen Utama E-Commerce dipandang dari Perspektif Bisnis

Husdiana¹, Iman Purdani², Purnama Sari Purba³, Purnama Ramadani Silalahi⁴

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: dianadyan20@gmail.com, imanpurdani94@gmail.com,
purnamasaripurba53@gmail.com, purnamaramdani@uinsu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah perkembangan E-commerce dipandang dari perspektif bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data digunakan melalui artikel, e-book atau secara via online atau melalui website-website terpercaya tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Langkah-langkah perkembangan E-commerce dipandang dari perspektif dunia bisnis memerlukan beberapa komponen yang memiliki peran penting utama dalam dunia usaha/bisnis adalah sebagai berikut: Access Control & Security, Profiling & Personalizing, Search Management, Content & Catalog Management, Workflow Management, Event Notification, Payment, Collaboration & Trading.

Keyword: E-commerce, Dunia bisnis, Komponen

Abstract

This research is a research conducted with the aim of knowing how the steps of E-commerce development are seen from a business perspective. The research method used is descriptive qualitative method using secondary data sources. Data collection techniques are used through articles, e-books or online or through certain trusted websites. The results show that the steps for the development of E-commerce from the perspective of the business world require several components that have a major role in the business world, namely: Access Control & Security, Profiling & Personalizing, Search Management, Content & Catalog Management, Workflow Management, Event Notifications, Payments, Collaboration & Trading.

Keywords: E-commerce, Business world, Component

A. PENDAHULUAN

Jika pada awalnya internet hanya digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan informasi, seperti browsing atau surfing, kini penggunaan internet menjadi semakin umum. Orang menggunakan internet untuk chatting, mailing, dan media sosial selain browsing dan surfing

(facebook, instagram, path, youtube, dll). Internet memiliki kekuatan untuk mengubah komunikasi manusia, pertukaran informasi, dan norma sosial serta pola perdagangan dan aktivitas ekonomi yang dilakukan orang, mengubah ekonomi tradisional menjadi ekonomi digital. Sistem barter, yang pada zaman kuno melibatkan pertukaran barang dengan produk tanpa menggunakan uang sebagai perantara, digunakan untuk transaksi ekonomi. Sistem ini bertahan cukup lama hingga berkembang menjadi sistem transaksi biasa yang menggunakan uang sebagai alat tukar. Pendekatan tradisional melibatkan pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dan hal-hal yang nyata ditransaksikan. Namun, cara ini tampaknya mengalami masalah ketika pembeli menginginkan produk yang berada di luar jangkauan mereka (karena jarak yang jauh menghalangi mereka untuk mengakses barang yang diinginkan). Adanya perdagangan online berbasis internet kemudian dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan transaksi korporasi tradisional. Jenis perdagangan yang sering disebut dengan *electronic commerce* atau *e-commerce* ini memberikan kemudahan bagi para pelaku ekonomi yang dibatasi oleh jarak dan waktu untuk melakukan transaksi. (Kurniawati, 2019)

Di Indonesia, transaksi bisnis secara online sudah berkembang sangat pesat karena di era globalisasi ini adalah era dimana teknologi informasi dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari dan sudah memiliki peranan yang penting. *E-commerce* dapat berkembang cukup pesat pula akibat dari adanya perkembangan internet dan perubahan perilaku masyarakat. Di era sekarang, untuk mengakses internet sangatlah mudah. Masyarakat bahkan bisa mengaksesnya dengan menggunakan *wifi*, hal ini memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi suatu produk atau jasa.

Perkembangan internet ini mempengaruhi gaya hidup masyarakat pula dan termasuk salah satunya adalah transaksi bisnis secara online. Transaksi bisnis yang dilakukan secara online ini dapat dilakukan tanpa mengenal tempat dan waktu. Akibatnya, ini menjadi peluang yang cukup besar bagi para pebisnis untuk bisa mengembangkan dan meningkatkan penjualannya dengan memanfaatkan *e-commerce* ini.

E-commerce ini adalah suatu media online yang dimanfaatkan untuk kegiatan-kegiatan seperti pengenalan/pemasaran produk dan jasa, pembelian, dan penjualan. *E-commerce* juga mempengaruhi beberapa kegiatan teknologi internet yang lain, karena dalam melakukan transaksinya memerlukan alat pembayaran secara elektronik/online. Alat pembayaran secara elektronik tersebut biasanya disebut dengan *m-banking/e-banking*. Jika penggunaan internet semakin meningkat, maka pemasaran produk juga akan lebih mudah. Jika pemasaran produk mudah, maka akan mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Sebenarnya, perkembangan *e-commerce* ini sangat terasa di Indonesia ketika terjadinya pandemi Covid-19. Akibatnya membuat masyarakat lebih banyak melakukan aktivitas dengan menggunakan internet, sehingga para pebisnis akan memanfaatkan peluang ini untuk mengembangkan usahanya.

Berdasarkan pemaparan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui “Komponen Utama E-commerce Dipandang dari Perspektif Bisnis”.

B. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data digunakan melalui artikel, e-book atau secara via online atau melalui website-website terpercaya tertentu. Metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan jenis penelitian yang tidak mempergunakan hitungan ataupun

statistik. Metode ini digunakan dengan secara fakta, aktual yang sesuai dengan situasi dan fenomena yang ada. Metode ini dilakukan untuk memahami dan menafsirkan mengenai langkah-langkah pengembangan E-commerce dipandang dari perspektif bisnis.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pemaparan mengenai perkembangan e-commerce, maka perusahaan membutuhkan beberapa komponen utama agar dalam manajemen dan mengoperasikan aktivitas *e-commerce* dapat berjalan dengan baik. Langkah-langkah perkembangan *E-commerce* dipandang dari perspektif dunia bisnis memerlukan beberapa komponen yang memiliki peran penting utama dalam dunia usaha/bisnis adalah sebagai berikut:

1. Access Control & Security (Pengendalian akses dan keamanan)

Dalam hal ini, situs *e-commerce* harus memiliki akses yang aman dan dapat menarik rasa percaya pelanggannya untuk dapat melakukan berbagai transaksi *e-commerce*, contohnya seperti dengan menyediakan fasilitas *Password* (kata kunci), tanda tangan digital, sertifikasi, atau kunci enkripsi. Lalu, menyediakan pula pengaturan privasi bagi pelanggan untuk dapat mengelola informasi dan aplikasi yang ada sehingga hanya pelanggan yang terdaftar saja yang dapat mengaksesnya. Upaya *Access Control & Security* (pengendalian akses dan keamanan) perlu disediakan karena hal ini bertujuan agar dapat memberikan perlindungan bagi sumber daya situs *e-commerce* dari berbagai kejahatan online seperti pencurian *password*, *Hacker* (peretas), pencurian nomor kartu kredit bahkan menghindari adanya kegagalan sistem dalam situs *e-commerce*.

2. Profiling & Personalizing (Membuat Profil dan Personalisasi)

Dalam hal ini dilakukan untuk melengkapi profil dan personalisasi pelanggan, dimulai dari proses pendaftaran, respon pemakai, *software* penelusur perilaku dalam situs web, dan *file cookie*. Profil ini bertujuan sebagai tanda pengenal bagi pelanggan untuk mengenali bahwa kita adalah pemakai individual, memiliki iklan web, mampu memberikan kritik dan saran atas produk, serta sebagai tampilan dan personalisasi. Proses pembuatan profil dan personalisasi memiliki tujuan untuk mengumpulkan data mengenai manajemen hubungan pelanggan, untuk manajemen rekening, untuk pembayaran yang jelas, untuk manajemen situs web itu sendiri dan untuk perencanaan pemasaran.

3. Search Management (Manajemen Pencarian)

Komponen mesin pencari situs web ini harus dimiliki oleh *software e-commerce* karena hal ini bisa memudahkan para pelanggan dalam mengakses produk maupun jasa yang ingin mereka beli. Dengan menggunakan *Search Management*, masyarakat akan dengan mudah mencari berbagai informasi yang ingin didapat mengenai produk maupun jasa yang ingin dibeli. Bukan hanya mengenai detail produk saja namun berbagai ulasan dari produk pencarian juga akan ditampilkan.

Dengan adanya komponen ini akan membuat konsumen lebih sering mengunjungi web toko online yang dicarinya hanya dengan beberapa kata kunci, dan dengan kata kunci tersebut akan memuat berbagai informasi dari produk dan jasa yang dicari.

4. Content & Catalog Management (Manajemen Isi dan Katalog)

Sebagian besar isi daripada *e-commerce* berbentuk *e-katalog* yang dimana ini merupakan

katalog multimedia yang berisikan mengenai setiap produk atau jasa sehingga hal ini menjadi rangkaian utama dari manajemen isi dalam mengelola dan membuat katalog. Dalam membuat katalog ini, software manajemen isi memanfaatkan alat pembuat profile yang sesuai dengan proses awal.

Software manajemen isi dan katalog ini bisa diperluas untuk mendukung layanan mandiri berbasis web melalui proses konfigurasi produk dan dengan menyesuaikan berbagai produk secara massal terhadap perusahaan. Selain itu, software manajemen isi dapat membantu perusahaan *e-commerce* dalam menghasilkan, mengembangkan, memperbaharui, mengirimkan serta menyimpan data-data dan informasi multimedia di situs web *e-commerce*.

5. Workflow Management (Manajemen Arus Kerja)

Sistem arus kerja ini dipergunakan untuk bisa menganalisa dan memastikan bahwa data-data dan dokumen yang dikirimkan itu benar kepada para pelanggan, pemasok, karyawan dan pihak *stakeholder* serta juga memastikan bahwa setiap keputusan, aktivitas kerja dan transaksi bisa dilakukan secara tepat.

Selain itu, sistem arus kerja ini dipergunakan untuk bisa menyelesaikan tugas pekerjaan dengan para karyawan dengan menggunakan mesin software arus kerja (*workflow software engine*) yang berbasis secara elektronik. Jadi, kerjasama para karyawan akan tetap berjalan namun dengan media elektronik.

6. Event Notification (Pemberitahuan Kegiatan)

Dalam hal ini, proses pemberitahuan kegiatan memiliki peran penting dalam sistem *e-commerce* yang mana dipergunakan untuk memajemen semua kegiatan yang relevan dan semua proses dalam sistem *e-commerce*. Pada sistem ini akan memberikan informasi kepada seluruh pegawai, pelanggan, pemasok serta *stakeholder* melalui *e-mail*, *fax*, *pager*, atau *newsgroup* apabila adanya perubahan secara mendadak dan adanya sebuah kesalahan teknis yang tidak disengaja. Selain itu, sistem ini juga akan memberitahukan kepada mereka semua kegiatan transaksi yang akan dilakukan.

7. Payment (Pembayaran)

Pembayaran ini dilakukan secara elektronik atau online dalam transaksi *e-commerce*. Sebagian besar dari sistem *e-commerce* yang mengakses dengan model bisnis B2C dan dengan sistem web, biasanya menggunakan pembayaran dengan kartu kredit. Dengan menggunakan kartu kredit konsumen dapat dengan mudah melakukan pembayaran, selain itu para pengguna kartu kredit juga diberikan beberapa promo menarik yakni adanya *cashback*, diskon maupun cicilan hingga 0%.

Sistem pembayaran lainnya juga bisa diakses melalui Transfer bank. Selain menggunakan kartu kredit, pembayaran melalui transfer bank juga hal yang sering diguakan oleh konsumen karena dapat diakses dengan mudah cepat melalui *mobile banking* ataupun *internet banking*.

Selain dari 2 akses pembayaran tersebut, COD (*Cash On Delivery*) juga merupakan transaksi pembayaran yang sering dilakukan oleh konsumen. Karena dalam hal ini bisa membuat konsumen lebih merasa percaya dalam melakukan pembelian.

8. Collaboration & Trading (Kerjasama dan Perdagangan)

Sama halnya seperti *e-bussiness*, dalam sistem *e-commerce* juga memiliki tujuan untuk memanfaatkan sistem online dalam meningkatkan layanan pelanggan dan membangun

loyalitasnya. Tujuan utama dari *e-commerce* ialah agar dapat mendukung layanan perdagangan dan kesepakatan kerjasama yang dibutuhkan oleh para pemasok, *stakeholder* dan pelanggan.

D. KESIMPULAN

E-commerce memiliki peran penting dalam mengembangkan suatu bisnis, karena aktivitas transaksinya kini dapat diakses secara online sehingga menjadi lebih mudah dan efisien. Dapat diakses melalui berbagai fitur-fitur atau aplikasi online yang terintegrasi dengan internet. Hal ini memberikan kemudahan dan keuntungan bagi para pelanggan maupun perusahaan. *E-commerce* dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan-perusahaan terkait maupun pelanggan diantaranya: Mampu membuat pelanggan bertahan, Menemukan *New Customer*, Dapat memberikan pelayanan *full time*, serta Dapat meningkatkan mutu layanan.

Meskipun *e-commerce* memiliki banyak manfaat bagi pelanggan atau perusahaan lain, *e-commerce* juga memiliki tantangan dan hambatan: Masih adanya telekomunikasi yang terbatas, adanya protokol yang belum standard dalam proses tertentu dan kendala dalam kepercayaan pelanggan.

Dalam perkembangan *E-commerce* memerlukan beberapa komponen yang memiliki peran penting utama dalam dunia usaha/bisnis adalah sebagai berikut: *Access Control & Security, Profilling & Personalizing, Search Management, Content & Catalog Management, Workflow Management, Event Notification, Payment, Collaboration & Trading*.

E. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disarankan bahwa: dalam perkembangan *e-commerce* yang kian meningkat pesat, maka para pengusaha online bisa lebih berinovasi dalam menawarkan produk dan jasanya yang nantinya akan mampu membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi web bisnisnya. Selain itu, dengan memberikan beberapa penawaran promosi kepada konsumen juga akan membuat para konsumen merasa puas untuk melakukan pembelian. Dengan banyaknya para pesaing maka para pengusaha onlin e juga harus bisa lebih memiliki kreativitas yang tinggi dalam memanfaatkan perkembangan *e-commerce*.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti sangat bersyukur dan berterimakasih kepada Tuhan yang Maha Esa senantiasa memberikan banyak kemudahan serta nikmat-Nya sehingga mampu menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih juga peneliti hanturkan kepada orang tua yang selalu mendukung serta mendoakan untuk kelancaran dalam melakukan penelitian ini. Selain itu, ucapan terimakasih juga peneliti hanturkan kepada dosen pengampu mata kuliah "*E-commerce*" yang senantiasa memberikan bimbingan dan arahannya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Serta sahabat-sahabat terbaik yang telah membantu dan mendoakan dalam menyelesaikan penelitian ini.

REFERENSI

- Alwendi. 2020. "Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha." *Jurnal Manajemen Bisnis* 17 (3): 25.
- Anugrah, I Made Angga, and Ida Bagus Teddy Prianthara. 2018. "Pengaruh Bisnis E-Commerce Dan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Teknologi Terhadap Kebutuhan Jasa Audit E-Commerce." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis (JIAB)* 3 (2) 197–208. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/2139>.

- Hendarsyah, Decky. 2019. "E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonom Kita*. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>.
- Iswandi, Andi. 2021. "Review E-Commerce Dalam Perspektif Bisnis Syariah." *Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah* 1 (1): 9–20. <https://journal.ptiq.ac.id/index.php/altasyree/article/view/167>.
- Kanedi, I., Siswanto, S., Yupianti, Y., Sari, V. N., & Oktavia, B. (2022). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce dalam Proses Bisnis pada Era Society 5.0. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, 1(2), 99-104.
- Kurniawati, A.D., 2019. Transaksi E-commerce dalam Perspektif Islam. *ElBarka: Journal of Islamic Economics and Business*, 2(1), pp.90-113.
- Miranda, E., Julisar. (2013). Pemakaian E-Commerce Untuk Usaha Kecil Dan Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing. *Comtech*, 4(2).
- Munsarif, M., Suryawan, M. A., Markani, M., Resha, M., Yuswardi, Y., Siregar, M. N. H., & Simarmata, J. (2022). *Pengantar E-Commerce*. Yayasan Kita Menulis.
- Nuryati. (2013). Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM). *Jurnal Ekonomi*, 21(4).
- Rakanita, Amanda Mastisia. 2019. "PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI DESA KARANGSARI KECAMATAN KARANGTENGAH KABUPATEN DEMAK." *JURNAL EKBIS* 20 (2): 89.
- Rizal, Palil. 2015. *The Effect of E-commerce on Malaysian tax System : An Empirical evidence from academics and Malaysian tax Practitioners*, http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe_dg_7852.html.
- Rosmadi, Maskarto Lucky Nara. 2021. "Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19." *IKRA-ITHEKONOMIKA*4 (1): 27-122.
- Safitri, Soffie Lianti. 2021. "Implementasi Konsep Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce Pada PT Shopee Indonesia." Jakarta.
- Wibowo, E. A. (2014). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *Equilibiria*, 1(1).