

Strategi E-Commerce Sebagai Fokus Untuk Tujuan Dalam Pengumpulan, Penganalisaan, Dan Manajemen Kesuksesan Terhadap Informasi Bisnis

Oleh : Yulianto *)

Abstract

E-Commerce of none merely selling online, this is any type business conducted by online. What your business is consumer-oriented and business to business and what nonchalant is its target (sale, information, distribution, manufacture, education, or the entertainment amusement). Principal though e-commerce have giant budget, which can be successful applied in small business problem, but just remain to be of small business have unique issue by self. Small business cope to its staff remain to a little until know the way of to make goals and draw correct visitor.

Some people assume e-commerce have to do a dozen staff, have to think a lot of stratagem, develop; building database relational, and pay for small business gratuity is owned to access internet, but by e-commerce, and the opportunity online existence, hence will be created by an focus to become tuition to form strategy focusing as key in successfulness management for the big small industry till

Keyword: e-commerce, branding, broad market.

Abstrak

E-Commerce bukan sekadar berjualan online, ini adalah bisnis jenis apapun yang dilakukan secara online. Apakah bisnis anda berorientasi konsumen maupun bisnis ke bisnis dan tak peduli apa tujuannya (penjualan, informasi, distribusi, manufaktur, pendidikan, atau hiburan).

Meskipun prinsip e-commerce beranggaran raksasa yang bisa sukses diterapkan dalam masalah bisnis kecil tetapi tetap saja bisnis kecil punya isu-isu unik sendiri. Bisnis kecil berupaya agar stafnya tetap sedikit hingga mengetahui cara untuk membuat target dan menarik pengunjung yang tepat.

Beberapa orang menganggap e-commerce harus mengerjakan berlusin-lusin staf, harus memikirkan banyak tipu daya, membangun database relasional, dan membayar bisnis kecil yang telah memiliki akses internet, tetapi dengan e-commerce, dan adanya kesempatan online, maka akan tercipta suatu fokus untuk menjadi bimbingan untuk membentuk strategi yang berfokus sebagai kunci dalam manajemen kesuksesan untuk usaha kecil hingga besar

Kata Kunci : e-commerce, branding, broad market.

A. Pendahuluan.

Electronic Commerce telah memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan tata sosial dan ekonomi masyarakat. *Electronic Commerce* telah menjadi bagian yang penting dari sektor bisnis khusus (private) dan umum (public). Hal ini memang diakui karena dengan adanya *eCommerce*, biaya operasional bisa dikurangi agar bisa bersaing dan berjuang dengan semakin banyaknya permintaan yang mengharuskan pelayanan cepat dan akurat. Ini merupakan gejala perkembangan informasi sosial yang bertambah pesat.

1. Perencanaan Inisiatif E-Commerce.

Penyusunan sasaran situs adalah fondasi bagi kesuksesan (sasaran yang dituju akan menentukan cara untuk mengukur sukses), memberikan bimbingan bagi sumber daya manusia untuk bergerak, dalam cakupan untuk mengidentifikasi pasar target, pesaing, dan sasaran, serta memutuskan cara menulis suatu rencana bisnis atau rencana proyek. Petunjuk waktu peranggaran mengarah pada biaya-biaya yang diperlukan untuk membangun situs web kecil, menengah, dan besar.

2. Pembangunan Situs Web E-Commerce.

Memaparkan hal-hal penting kepada pelanggan sehingga produk dapat dikenali oleh pelanggan, menyediakan peduli pelanggan yang mengesankan dan membangun basis pelanggan. E-Commerce meletakkan penekanan baru terhadap strategi pemasaran klasik

*) Dosen AMIK JTC Semarang

untuk branding (membuat identitas yang bisa segera dikenali), usaha untuk membuat brand pada usaha e-commerce merupakan bagian besar dalam branding online. Laporan berkala e-mail dan kelompok diskusi menawarkan suatu kesempatan unik bagi perusahaan untuk memiliki hubungan langsung dengan pelanggan sehingga dapat ditemukan cara untuk memahami yang disebut komunitas maupun cara mentransformasikan fenomena ‘penyatuan’ komunitas menjadi kesetiaan pelanggan jangka panjang bagi situs dan brand yang telah dibuat.

3. Pemeliharaan, Promosi Dan Sukses Melalui E-Commerce.

Suatu bisnis tidak semata memiliki pembukaan besar-besaran, kemudian pasti sukses. Diperlukan perhatian harian yang terus-menerus. Suatu situs web e-commerce juga memerlukannya setelah peluncuran. Untuk membangun basis pelanggan dan mencapai sukses, diperlukan promosi situs ke audiensi target.

Perlunya mutu situs dan pengawasan perdagangan on-line setelah peluncuran adalah alat ukur kesuksesan untuk mencapai sasaran yang ditargetkan.

B. Pengertian E-Commerce.

Electronic Commerce menggambarkan cakupan yang luas mengenai teknologi, proses, dan praktik yang dapat melakukan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme transaksi.

1. What is an E-Commerce ?

Pada dasarnya e-commerce adalah melakukan bisnis online. Dalam bentuknya yang paling jelas, e-commerce menjual produk kepada konsumen secara online tapi faktanya jenis bisnis apa yang dilakukan secara elektronik adalah e-commerce. Sederhananya e-commerce adalah membuat, mengelola, dan meluaskan komersial secara online.

Usaha e-commerce yang sukses mungkin melibatkan pembayaran, pengembangan, dan perencanaan produk, mengelola produksi atau manufaktur, pemasaran dan perwakilannya, penjualan, layanan, kolaborasi diantara sesama bisnis atau afiliasi, distribusi produk, riset, penyebaran informasi, penyusunan komunitas komersil, pendidikan, hiburan, dan mungkin juga semua jenis bisnis lain yang belum terpikirkan.

E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprises, consumers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, services, and information. (David Baum, "Business Links", Oracle Magazine, No.3, Vol. XIII, May/June, 1999, pp 36-44)

Jadi, eCommerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Berikut ini sejumlah contoh e-commerce yang ada dalam tindakan :

- a) Konsumen mempelajari produk online sebelum membelinya di lokasi ‘dunia nyata’,
- b) Konsumen memesan produk online dan menerimanya via pengiriman tradisional maupun internet,
- c) Mahasiswa berpartisipasi dalam program pendidikan online untuk menerima pelatihan bergelar atau profesional,
- d) Bisnis menjual produk dan layanan kepada konsumen atau ke bisnis lainnya,
- e) Proyek pelacakan bisnis online atau mentransfer file elektronik (gambar, catatan database, atau file teks) melalui internet,
- f) Bisnis menyediakan dukungan teknis atau dukungan pelanggan 24 jam sehari, tujuh hari seminggu,
- g) Hiburan atau usaha lain mempromosikan event perusahaan secara online, atau bahkan membuat peristiwa online,
- h) Pemerintah dan agennya menerima dan memproses permohonan proposal dan dokumen lain melalui internet,

- i) Lembaga pendidikan mengintegrasikan komponen dan teknik riset online di ruang kelas harian.

Barangkali karena ini merupakan industri yang sedang berkembang, maka e-commerce juga menimbulkan banyak mitos. Orang-orang baru dalam e-commerce mungkin berpikir bahwa itu semua menyangkut pengambilan pemesanan online dan jika orang menyusun pajangan, sejumlah pelanggan akan memborong seluruh isi gudang. Tidak demikian, bisnis yang sukses di dunia virtual membutuhkan upaya yang sama besarnya dengan sukses bisnis di dunia 'nyata'. Beberapa orang mengira e-commerce mahal karena bersifat teknis. Juga tidak demikian, situs e-commerce yang hebat tidak selalu membutuhkan pemrogram yang mahal, tapi juga tidak bisa dilakukan oleh lulusan kursus yang sekadarnya dan asal murah. Akhirnya usaha e-commerce yang solid tidak harus mencakup semua fasilitas teknik terbaru, perlengkapan java, flash, dan apapun yang akan muncul lagi. Tidak ada satupun di antara itu semua yang diperlukan untuk situs e-commerce terkemuka.

Untuk bisa berhasil dalam e-commerce, pertama kali yang diperlukan adalah mempunyai kelonggaran untuk menetapkan pasar dan menyusun ukuran yang membuat para pengikut akan dilihat berdasarkan keterbaikan, dan perbedaan. Tapi perlu diingat : meskipun perusahaan tersebut baru pertama kali menawarkan suatu produk atau layanan dan menjadi penentu pasarnya, jika perusahaan menawarkannya dengan tanggung-tanggung, pasti ada perusahaan lain juga yang akan menyingkirkan perusahaan tersebut dengan produk yang lebih baik. Perusahaan lain juga akan mendapatkan manfaat dari penjualan ke pasar yang sudah ditentukan itu, pasar yang diupayakan oleh perusahaan tersebut. Ketika perusahaan membuka jalan yang akan bisa diikuti oleh perusahaan lain, dan kalau perusahaan lain pintar, maka perusahaan lain akan bisa memasuki pasar target perusahaan dan berupaya agar bisa memberikan layanan yang lebih baik atau dengan cara yang lain.

Cara terbaik dalam pertaruhan di e-commerce adalah menjadi yang terbaik, tapi juga perlu bisa disesuaikan sehingga bersamaan. Dengan berjalananya waktu dan perubahan teknologi, sehingga bisa menyesuaikan untuk tetap menjadi yang terbaik dan khas.

Pesan moral dari pemikiran mengapa dan apa yang bisa dilakukan oleh e-commerce, hanya perlu memikirkan apa yang ada di luar kotaknya, usaha e-commerce mungkin paling baik dikembangkan bukan untuk menjual kepada konsumen online, melainkan untuk melayani orang atau lembaga lain yang telah ada dalam e-commerce maupun bisnis lapangan yang berharap untuk terlibat di dunia virtual.

Selain itu, ingat bahwa meskipun teknologi itu dahsyat, tanpanya tidak akan ada e-commerce, tapi itu hanya alat, bukan model bisnis. Sungguh gampang dibutakan oleh bingar bingarnya teknologi, tapi sebenarnya hal itu bukan jaminan untuk suksesnya e-commerce. Dalam e-commerce, seperti halnya dalam dunia 3-dimensi, sukses datang dari pemikiran cerdas dan sejumput nasib baik.

Karena model bisnis inovatif dan praktik yang solid berevolusi untuk e-commerce, penerimaan publik semakin luas, dan makin banyak perusahaan yang bergabung.

2. Jenis eCommerce.

Secara umum, eCommerce diklasifikasikan menjadi 2 jenis yaitu :

a) **Business to Business**, karakteristiknya adalah :

- 1). Trading partners yang sudah saling mengetahui dan antara pelaku bisnis sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama,
- 2). Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati,
- 3). Salah satu pelaku tidak harus menunggu partner mereka lainnya untuk mengirimkan data,

- 4). Model yang umum digunakan adalah peer-to-peer, dimana processing intelligence dapat di distribusikan di kedua pelaku bisnis.

b) Business to Consumer, karakteristiknya adalah :

- 1). Terbuka untuk umum,
- 2). Service yang dilakukan juga bersifat umum, sehingga mekanismenya dapat digunakan oleh orang banyak,
- 3). Service yang diberikan adalah berdasarkan permintaan,
- 4). Sering dilakukan sistem pendekatan client-server, dimana konsumen di pihak client menggunakan sistem yang minimal, dan penyedia barang atau jasa berada pada pihak server.

3. Who is a customer ?

Untuk melayani pelanggan, perusahaan harus mengerti bagaimana dan mengapa pelanggan berbisnis dengan perusahaan yang ada. Lalu perusahaan harus membangun situs web berdasarkan kebutuhan itu. E-commerce menyediakan kesempatan unik untuk memiliki hubungan 'one to one' dengan pelanggan, dan perusahaan bisa memberdayakan pelanggan untuk mengontrol hubungan itu dengan menyediakan metode yang menyenangkan untuk berkomunikasi dengan pelanggan via e-mail dan formulir-formulir di situs yang ada.

Setelah perusahaan menentukan tentang pasar target, perusahaan akan menjadi lebih mudah di pasar untuk melakukan bisnis dengan pelanggan. Perusahaan segera ingin mencari tahu tentang kelompok umur, penghasilan, tingkat pendidikan, jenis kelamin pelanggan, dengan lebih mudah diakses dalam kecanggihan dalam rancangan produk dan situs sehingga bagaimana pelanggan dapat mengakses internet (menggunakan ISP apa dan browser apa), dan sebagainya, yang kesemuanya merupakan bagian evaluasi untuk menetukan pasar target.

4. Menyejajarkan Sumber Daya Dengan Sasaran Target.

Biaya yang seringkali diperlakukan berlebihan untuk pembuatan suatu usaha adalah biaya kesempatan. Ini merupakan biaya yang harus dikeluarkan untuk mengejar usaha itu dibanding dengan kesempatan lain yang mungkin muncul pada saat bersamaan. Sangat masuk akal untuk menanggung nilai dan risiko relatif dari upaya meraih suatu kesempatan daripada kesempatan lain. Namun proses penanggungan ini cukup penting ketika peluncuran usaha e-commerce.

Pembangunan sebuah situs web mencakup, perancangan, branding, pemrograman, dan hosting (menempatkan situs di komputer yang mengirimkannya ke publik). Perlu penanggungan biaya untuk melaksanakan tugas ini daripada mengontrak layanan luar yang mengakibatkan biaya moneter yang substansial.

5. Fokus Harapan Dari E-Commerce.

Memfokuskan sasaran e-commerce adalah langkah pertama untuk menuju penciptaan situs web komersial yang sukses.

Membuat sistus web sangat mirip dengan membangun rumah, jika anda membuat rumah tanpa rencana teknis yang baik akan membuat strukturnya buruk. Bila anda tidak mempunyai rencana yang bagus, paling-paling anda akan menyesal dikemudian hari karena mendapatkan hasil tidak menyenangkan sebagai akibat ketidak sabaran anda sendiri, yang terburuk adalah akan mendapatkan kerugian.

Jika situs web merupakan kepanjangan dari bisnis yang sudah ada, mungkin perlu lebih jelas di mana akan mulai. Barangkali anda mempunyai restoran dengan sajian saus yang istimewa, sehingga anda ingin membotolkannya untuk dijual tersendiri. Untuk itu tidak perlu online; yang anda perlukan adalah mencari tempat yang gampang dicapai untuk menjualnya. Dalam hal ini barulah perlu anda menyediakan informasi yang menyangkut minta umum tentang bidang yang akan dijalankan.

Banyak terdapat model bisnis yang potensial; tugas anda untuk mengidentifikasi sebuah model yang masuk akal untuk perusahaan anda.

Berikut ini adalah sejumlah jalan yang mungkin ditempuh oleh usaha e-commerce :

a) Menghasilkan pemasukan.

Usaha e-commerce yang menghasilkan pendapatan mencakup :

- 1). Menjual produk atau layanan langsung secara online,
- 2). Menjual ruang iklan,
- 3). Menjual kesponsoran situs ke pihak lain, seperti dilakukan public broadcasting,
- 4). Menjual peletakan produk,
- 5). Penjualan pendaftaran untuk informasi periodik, informasi rujukan, atau layanan situs,
- 6). Memberikan perizinan isi seperti teks, informasi, gambar, video, suara dan sebagainya,
- 7). Menyediakan komunitas dalam bentuk situs pelelangan pelanggan ke pelanggan atau bisnis ke bisnis,

b) Mengurangi pengeluaran.

E-commerce bisa meningkatkan efisiensi penjualan kepada pelanggan yang sudah ada dengan mengurangi jumlah kunjungan penjualan yang diperlukan. Hal itu sendiri bisa menghemat biaya.

c) Memperkuat hubungan pelanggan.

E-Commerce memungkinkan anda memiliki hubungan satu lawan satu dengan pelanggan, perusahaan bisa mengumpulkan informasi pemasaran yang berharga dari pelanggan berdasarkan jawaban dalam survei online yang sederhana. Suatu alamat e-mail atau formulir sederhana yang menyediakan metode menyenangkan bagi pelanggan untuk memberi umpan balik dengan segera kepada perusahaan.

d) Mendukung bisnis.

Inisiatif e-commerce yang tidak menunjukkan keuntungan langsung tapi memperkuat bisnis mencakup :

- 1). Menyediakan informasi perusahaan dan membuatnya mudah bagi klien,
- 2). Memperpendek kisaran penjualan dengan menyediakan informasi produk secara mendalam untuk mendukung pembelian yang dilakukan melalui tenaga penjual,
- 3). Menawarkan layanan pelanggan yang baik dalam setting online,
- 4). Meningkatkan ketersambungan dengan rekanan bisnis melalui kemitraan strategis, berbagai sumber daya, sistem yang ditingkatkan.

e) Menjual melalui internet.

Membuat suatu situs yang menawarkan daftar produk sederhana dengan opsi untuk mengirim e-mail agar mendapatkan informasi lebih banyak, pada umumnya memerlukan sumber daya dan keterampilan teknis yang lebih sedikit ketimbang membuat situs pencipta penghasilan.

6. Tindakan Rencana Bisnis.

Secara tradisional, setiap bisnis, besar atau kecil, dimulai dengan pembuatan rencana bisnis yang bisa dipresentasikan di depan bankir atau investor. Meskipun seorang wirausahawan tidak bermaksud mencari modal investasi, rencana bisnis tetap akan membantunya untuk memfokuskan ide dan membentuk strategi untuk memulai bisnis.

Suatu rencana bisnis mencakup sub rencana seperti rencana pemasaran, neraca, perkiraan penghasilan, perkiraan arus kas (yang menghitung pengeluaran dan penghasilan yang sebenarnya serta proyeksi perhitungannya di masa depan)

Empat langkah besar dalam merencanakan suatu bisnis :

- 1). Menetapkan bisnisnya (pernyataan misi),

- 2). Menyusun sasaran, tujuan, dan kejadian-kejadian penting (dengan memfokuskan harapan pada pengembalian investasi),
- 3). Mengidentifikasi biaya untuk posisi staf kunci, karyawan, sumber daya, dan rekanan,
- 4). Menyelesaikan rencana tindakan.

7. Tindakan Rencana Proyek

Tentukan rencana proyek seperti yang dilakukan pada rencana bisnis, pikirkan tentang sasaran, lini waktu, anggaran, teknologi yang diperlukan, dan siapa yang akan melakukan apa, baik sebelum maupun sesudah peluncuran. Bagaimana pembentukan keterampilan atau tim yang diperlukan untuk menjalankan proyek.

Evaluasi atau tentukan proses untuk melengkapi tugas, singkirkanlah langkah yang tidak perlu, tetapi fokus pada tujuan, termasuk mutu.

Tentukan semua yang diperlukan, pikirkan tentang staf, teknologi, perlengkapan, dan fungsionalitas yang diperlukan untuk membuat proyek tersebut berjalan, dengan tujuan fokus terpenting adalah tetap memahami sasaran dari proyek tersebut.

8. Kelayakan E-Commerce Dalam Pencapaian Pasar Lokal.

Sungguh penting untuk tidak jatuh cinta terhadap rencana e-commerce, sebaliknya justru harus sangat krisis. Pikirkan dengan keras tentang lubang-lubang yang ada di jalan proyek e-commerce. Kalau kelanjutannya akan menimbulkan kesesalan maka ubah rencana yang telah diperkirakan, hingga sampai ditempuh suatu hasil yang berharga sampai pada sukses besar dalam proyek e-commerce.

C. Penyusunan Anggaran.

Peranggaran bukanlah aspek yang paling mewah dalam e-commerce. Namun hal ini merupakan alat vital untuk menentukan apakah usaha tersebut akan menjadi pusat keuntungan, pusat biaya, atau hobi mahal.

1. Pengelompokan Biaya Berdasar Kegiatan.

Metode pengorganisasian informasi keuangan dapat menyediakan suatu gambar yang jelas tentang apa yang akan terjadi dan bagaimana biaya masing-masing tugasnya. Ini juga merupakan cara mudah untuk mengingat berbagai kategori yang harus dianggarkan.

Beberapa kegiatan yang terlibat pada saat membuat anggaran yaitu :

- a) **Perencanaan**, penganggaran pada tahap perencanaan dimana diperlukan untuk membuat anggaran pada penaksiran kebutuhan maupun manajemen proyeknya. Manajemen proyek bisa mencakup penafsiran kebutuhan, dalam arti perusahaan menugasi manajer proyek untuk melaksanakan penaksiran kebutuhan,
- b) **Perancangan**, penganggaran untuk rancangan dan pengembangan, dimana terdapat beberapa kegiatan yang semuanya berkaitan dengan biaya berupa uang dan waktu untuk :
 - 1). Merencanakan ukuran, arsitektur dan navigasi situsnya,
 - 2). Merancang tampilan situs,
 - 3). Membuat storyboard untuk situsnya,
 - 4). Menuliskan atau membuat lisensi isinya,
 - 5). Melakukan coding dalam HTML,
 - 6). Mengintegrasikan grafik dan multimedia,
 - 7). Memprogram script (program kecil yang ditulis dalam bahasa program) dari Microsoft atau JavaScript untuk menyediakan sejumlah fungsionalitas situs,
 - 8). Membuat interface ke sistem transaksi atau database,
- c) **Pengembangan**, pikiran realistik tentang waktu untuk pelanggan ketika perusahaan berusaha untuk mengembangkan anggaran yang telah disediakan,
- d) **Penyebaran**, sejumlah kegiatan terjadi sebelum situs diluncurkan dalam persiapan untuk ‘siaran langsung’, yaitu mencakup :

- 1). Menguji situsnya dalam servers tagging, memeriksa link, membuktikan bahwa semua fungsionalitas berada pada tempatnya, dan memastikan semua sistem 'bekerja',
 - 2). Mempersiapkan materi pemasaran (ini merupakan kegiatan penyebaran karena harus dimulai dengan baik sebelum peluncuran yang sebenarnya, tapi materi pemasaran itu sendiri merupakan item lini dari anggaran promosi),
- Kemudian, setelah semua persiapan dilakukan, peluncuran yang sebenarnya mencakup :
- 1). Meletakkan situs di server dan memeriksa area yang mungkin mengalami masalah dalam perkembangannya (pemeriksaan mutu ini seharusnya tak menimbulkan masalah baru),
 - 2). Mengumumkan bahwa situsnya sekarang siap untuk dipublikasikan,
- e)** **Promosi**, untuk tetap kompetitif, situs web yang telah dibuat harus paling tidak dijaga dengan isi yang segar dan perhatian terhadap soal-soal teknisnya, juga harus dipromosikan,
- f)** **Pemeliharaan**, bagaimana dan mengapa pemeliharaan serta promosi didiskusikan di berbagai bagian yang penting, penting untuk diungkapkan karena menurut studi Forrester Research 1999, 54% responden menyatakan orang termotivasi untuk mengakses situs yang sering diupdate, maka lakukan beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan untuk pemeliharaan, yaitu :
- 1). Perbaiki kerusakan atau link yang telah ketinggalan zaman,
 - 2). Menanggapi umpan balik pelanggan,
 - 3). Mengupdate isi dan menambahkan pada lini produk,
 - 4). Mencetak ulang materi pemasaran untuk mencakupkan alamat web,
 - 5). Membentuk kemitraan untuk pertukaran link dengan situs lain,
 - 6). Pengkilanan melalui media tradisional maupun online,
 - 7). Menyelenggarakan dan memantau pendaftaran di direktori dan mesin pencari.

2. Pengkategorian Biaya Berdasar Jenis.

Sebagai tambahan untuk pengelompokan item dalam baris menurut kegiatan yang terlukiskan pada anggaran di kolomkan sesuai dengan jenisnya atau ketegorinya, kategori dasar mencakup pengeluaran fix, pengeluaran waktu, pengeluaran berlanjut, yang mencakup tentang:

- a)** **Item**, item anggaran yang dicatat dalam bagian sebelum item,
- b)** **Jam**, perkiraan jumlah jam yang diperlukan bagi karyawan staf untuk menyelesaikan tugas,
- c)** **\$/Jam**, perkiraan biaya per jam dari karyawan staf,
- d)** **Biaya Fix**, biaya dari suatu item yang berkaitan dengan item tertentu,
- e)** **Catatan**, rincian tentang catatan dari masing-masing item,
- f)** **Biaya total**, jumlah semua biaya yang ada di spreadsheet.

3. Model Pendapatan E-Commerce.

- a)** **Penjualan produk** adalah model pendapatan yang paling sederhana di lingkungan usaha. Pada dasarnya, seorang pedagang menjual produk dan mendapatkan keuntungan dengan menjaga biayanya lebih rendah daripada penghasilan kotor yang di dapat dari penjualan. Model ini diterjemahkan dengan sempurna pada usaha web. Kecuali, rumusan standar yang digunakan dalam industri lain untuk membantu wirausaha mengerti dan mengelola biaya mereka itu belum tersedia bagi inisiatif e-commerce,
- b)** **Penjualan iklan** sebagai model pendapatan tampaknya merupakan opsi yang jelas bagi banyak orang yang berusaha di e-commerce. Lebih dari itu, banyak orang yang online dan melihat iklan di sana, sehingga pengiklan seharusnya berkeinginan untuk membayar ruang iklan,

- c) **Pensponsoran** adalah metode serupa dengan public broadcasting service, yakni perusahaan atau individu membayar untuk mendapatkan kehormatan karena di cantumkan sebagai sponsor utama,
- d) **Membayar langganan** adalah model yang sempurna dalam pendaftaran produk dan terlihat banyak yang menjanjikan dalam wilayah pendidikan dan pelatihan online. Dalam hal itu, pelanggan akan tahu apa yang disampaikan. Item atau produk sangat nyata, tetapi hal itu akan lebih memerlukan kiat dalam kasus yang lebih abstrak seperti layanan konsultasi online yang menuntut bayaran,
- e) **Lisensi** adalah opsi menarik bagi orang yang memiliki minat tertentu yang akan membuat orang lain berkeinginan untuk memakainya. Kunci untuk membuat lisensi adalah jalan untuk memberikan kemampuan apa yang diinginkan pihak lain, dan memiliki kontrak yang solid,
- f) **Program Afiliasi** adalah susunan sistem untuk menjual produk melalui perusahaan lain,
- g) **Penghematan Biaya** adalah usaha online untuk merangsang segala sesuatu yang bisa di digitalkan dan di distribusikan ke internet.

4. Perhitungan Pengembalian Investasi.

Sasaran banyak situs tidak menyertakan keuntungan. Beberapa merupakan pusat biaya yang tujuannya adalah membuat suatu produk atau identitas perusahaan (brand) dikenal oleh pasar yang lebih luas. Biasanya situs ini mengumpulkan data riset yang akan dianalisis dan dipublikasikan sebagai laporan. Bisa juga situs-situs ini memberikan kemudahan pada pelanggan untuk mendapatkan informasi, seperti lisensi bisnis atau izin yang lainnya.

Setiap situs e-commerce harus mengembalikan sesuatu pada investasi yang ditanam untuk membuatnya. Peningkatan branding, penjualan eceran, pemeliharaan keseluruhan penjualan, hubungan masyarakat, semua ini adalah adalah diperbolehkan untuk membangun situs web, dan juga merupakan kegiatan yang menuntut pengembalian. Kalau tidak ada imbalan, dukungan keuangan terhadap situs bisa segera dihentikan.

Sebagai alat untuk menganalisa keuangan untuk pengembalian investasi dapat digunakan analisa Return On Investment (ROI) yang digunakan untuk mengukur efektivitas dari keseluruhan operasi perusahaan yang dimaksudkan untuk mengukur kemampuan perusahaan dengan keseluruhan dana yang ditanamkan dalam aktiva yang digunakan untuk operasinya perusahaan untuk menhasilkan keuntungan yang diperoleh perusahaan dengan jumlah investasi atau aktiva yang digunakan untuk menhasilkan keuntungan operasi tersebut.

ROI adalah kemampuan dari modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva untuk menghasilkan keuntungan netto.

Besarnya ROI dapat diketahui dengan menggunakan rumus:

$$\text{Operating Assets Turnover} \times \text{Profit Margin}$$

atau

$$\frac{\text{Penjualan (Net Sales)}}{\text{Operating Assets}} \times \frac{\text{Laba Usaha (Net Operating Income)}}{\text{Net Sales}}$$

- 1). Profit Margin adalah perbandingan antara "net operating income" dengan "net sales", dimana perbandingan dinyatakan dalam persentase,
- 2). Turnover of Operating Assets adalah kecepatan berputarnya operating assets dalam suatu periode tertentu. Turnover dapat ditentukan dengan membagi "net sales" dengan "operating assets",

Contoh :

Suatu perusahaan selama setahun mempunyai net sales sebesar Rp 80.000, jumlah modal atau kekayaan yang digunakan untuk investasi di dalam perusahaan tersebut adalah Rp 40.000. selama setahun itu pula perusahaan menghasilkan laba usaha (net operating income) sebesar Rp 4.000.

Perhitungan :

- Profit Margin = $(Rp\ 4.000 \div Rp\ 80.000) \times 100\% = 5\%$
- Operating Assets Turnover = $Rp\ 80.000 \div Rp\ 40.000 = 2$
- Return on Investment = $5\% \times 2 = 10\%$

Penjelasan :

Jumlah modal atau kekayaan yang akan kembali dari investasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat suatu bisnis eCommerce adalah sebesar 10% dari modal atau kekayaan yang telah di keluarkan oleh perusahaan untuk membangun suatu web atau bisnis online.

D. Pembuatan Identitas Dalam Menarik Pelanggan.

Ketika suatu produk, perusahaan, atau layanan mulai dikenali oleh pelanggan dan calon pelanggan, maka identitas suksesnya di mapangkan dengan suatu proses yang dikenal sebagai branding.

1. Membuat Branding Online.

Dalam setting online, branding mencakup :

- 1). Mengidentifikasi sasaran usaha e-commerce dan memastikan bahwa identitas yang dibuat memperlancar laju sasaran tanpa mengaburkan caranya
- 2). Memilih nama domain yang memadai dan mudah diingat serta membuat URL situs untuk mudah ditemukan,
- 3). Membuat *look and feel* yang menarik bagi audiensi target, dan mudah dikenali, serta berbeda dengan pesaing, dan sekali lagi melancarkan sasaran target,
- 4). Menyediakan mutu pengalaman yang tepat bagi pelanggan,
- 5). Memelihara integritas layanan dengan memperhatikan bahwa praktek bisnis yang dibuat memenuhi harapan pelanggan, dan sistem dan penyampaian produk serta layanan pelanggan telah solid,
- 6). Menyampaikan pesan berkelanjutan bahwa produk yang di sampaikan adalah baik, layanan baik, dan perusahaan selalu memikirkan pelanggan,

2. Menyediakan Layanan Pelanggan.

Perlunya perlakuan layanan pelanggan sebagai pengukur ketika keadaan tidak baik. Sementara itu juga diperlukan perlakuan program kepedulian pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sejak mereka mendekat ke situs hingga membeli, menerima dan menggunakan produk.

Layanan pelanggan sebenarnya meluas di balik kisaran penjualan untuk mencakup kemungkinan sasaran sebagai berikut :

- 1). Memperluas dan mempertahankan kesetiaan pelanggan,
- 2). Meningkatkan keuntungan dengan menaikan penjualan dan menurunkan biaya,
- 3). Meminimalkan waktu yang dibutuhkan untuk memasarkan produk atau layanan,
- 4). Meningkatkan produk dan layanan, sejalan dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan.

3. Membangun Lalu lintas dan Komunitas.

Terdapat banyak percakapan tentang komunitas dalam kisaran online. Ini merupakan konsep yang memaksa dengan cara mengesankan. Namun, komunitas juga

merupakan istilah yang sering disingkirkan dari percakapan, rapat, bahkan dalam rencana bisnis tanpa banyak pikir apakah komunitas itu dan bagaimana diciptakan.

Komunitas membutuhkan interaksi di antara sekumpulan orang yang mempunyai minat atau tujuan serupa. Kunci pertama atau mungkin yang paling penting untuk membangun komunitas adalah menyediakan lingkungan atau forum yang mendorong pertukaran informasi timbal balik. Pengguna yang terlibat dalam komunitas online mungkin ingin bertemu orang lain, bertukar informasi dalam topik tertentu.

Untuk membuat komunitas online, harus dimulai dengan mentargetkan kelompok khusus dalam afinitas. Afinitas bisa menyangkut minat, jenis kelamin, usia, dan lain-lain.

Komunitas komersial dapat hidupnya seperti halnya komunitas non komersial dikarenakan komunitas berbasis asosiasi profesional.

Beberapa fakta yang dapat dijadikan lalu lintas koneksi antara komunitas pembeli dan penjual adalah sebagai berikut :

- a) Pemilihan Teknologi, digunakan untuk mendiskusikan pemilihan komunitas, dan mulai melukiskan tempat berkumpul yang membuat komunitas tumbuh,
- b) Pengumuman E-mail: one to many, komunitas bersifat satu arah dengan interval teratur, dari pengirim ke penerima,
- c) Kelompok Diskusi e-mail: dari banyak ke banyak, memberikan hasil sangat baik sebagai cara untuk memperbanyak lalu lintas di situs berukuran kecil,
- d) Papan pesan: diskusi threaded dan serial,
- e) Area ngobrol: Interaksi waktu nyata di antara pengguna,
- f) Buku Tamu: persetujuan sederhana bagi orang lain untuk memasukinya.

E. Umpan Balik Permasalahan Dalam E-Commerce.

Meskipun electronic commerce merupakan sistem yang menguntungkan karena dapat mengurangi biaya transaksi bisnis dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan kepada pelanggan, namun sistem e-commerce dapat memunculkan penyalahgunaan, dan kegagalan sistem yang terjadi seperti :

- a) Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan,
- b) Pencurian informasi rahasia yang berharga,
- c) Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan,
- d) Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak,
- e) Kehilangan kepercayaan dari para konsumen,
- f) Kerugian-kerugian yang tidak terduga.

F. Analisa Sukses E-Commerce Sebagai Ukuran Kemajuan Terhadap Informasi.

Untuk banyak pebisnis, ukuran kunci adalah jumlah uang diperoleh, apa yang menguntungkan itulah yang mendorong kebanyakan bisnis. Kebanyakan usaha e-commerce bisa dianggap sebagai usaha permulaan; biasanya diperlukan beberapa saat untuk membuatnya menguntungkan. Ketika membangun profitabilitas, dibutuhkan tanda yang menjadi ukuran bagi kemajuan usaha.

1. Membuat Isi E-Commerce Yang Efektif.

Pengembangan isi yang baik akan mencapai sejumlah sasaran yang penting bagi e-commerce, dengan melakukan beberapa hal yaitu :

- a) Menciptakan pesan yang jelas,
- b) Mencapai audiensi tertentu,
- c) Memastikan bahwa bisa dibaca, bisa digunakan, dan mutu pengalaman pelanggan,
- d) Melakukan ekspedisi layanan dan peduli pelanggan,
- e) Proses yang mengalir,
- f) Memaparkan, memelihara, dan mempromosikan branding.

2. Mempromosikan Ke Pasar Target.

Dengan anggaran yang lebih kecil, maka bisa dilaksanakan sejumlah teknik untuk mempromosikan situs dan memperbanyak lalu lintas komunitas.

Penerapan teknik tersebut bisa dilakukan dengan berbagai hal yaitu :

- a) Menarik lalu lintas komunitas dengan situs,
- b) Mendaftarkan situs yang telah dibuat,
- c) Membuat pihak lain link ke situs perusahaan,
- d) Membuat afiliasi,
- e) Menggunakan iklan banner,
- f) Menjadi sponsor situs web lain,
- g) Membuat URL muncul secara menyolok di manapun,
- h) Mendapatkan liputan di majalah dan koran,
- i) Menjadi peserta dalam diskusi kelompok,
- j) Mencampur promosi online dan offline.

3. Penaksiran Sukses E-Commerce.

Bergantung pada misi situs, sukses keseluruhannya diukur dengan berbagai cara, yaitu :

- a) Jika sasaran target adalah mempromosikan, kesuksesan diukur dengan :
 - 1). Kehadiran media cetak,
 - 2). Jumlah pendaftar di situs atau permintaan terhadap pengumuman yang ada,
 - 3). Meningkatnya lalu lintas.
- b) Jika sasaran target adalah menginformasikan, kesuksesan diukur dengan :
 - 1). Pertumbuhan dalam basis pendaftar langganan atau tingkat lalu lintas,
 - 2). Meningkatnya kredibilitas bagi audiensi dan media lain,
 - 3). Lebih banyak penjualan iklan dengan harga lebih tinggi.
- c) Jika sasaran target adalah mendidik, kesuksesan diukur dengan :
 - 1). Jumlah pendaftaran,
 - 2). Jumlah lulusan kursus atau program,
 - 3). Jumlah siswa yang mengulang,
 - 4). Meningkatnya nilai dalam ujian,
 - 5). Makin dikenal sebagai pusat belajar.
- d) Jika sasaran target adalah distribusi, kesuksesan diukur dengan :
 - 1). Jumlah pengunjung yang mendownload produk atau file,
 - 2). Menurunnya jumlah event dukungan.
- e) Jika sasaran target adalah menjual, kesuksesan diukur dengan :
 - 1). Jumlah pelanggan dan pelanggan yang memesan ulang,
 - 2). Jumlah penjualan,
 - 3). Pendapatan yang dihasilkan,
 - 4). Keuntungan yang didapat.
- f) Jika sasaran target adalah riset, kesuksesan diukur dengan :
 - 1). Mutu data yang dikumpulkan,
 - 2). Kredibilitas di mata audiensi target,
 - 3). Kehadiran media,
 - 4). Jumlah pengarsipan dalam survei online dan mutu partisipasi,
- g) Jika sasaran target adalah memberi layanan atau dukungan teknis, maka kesuksesan diukur dengan :
 - 1). Turunnya biaya,
 - 2). Resolusi masalah yang lebih cepat,
 - 3). Lebih sedikitnya event yang memerlukan tanggapan.

Manfaat dalam menyusun standar dan pengukuran suskes, adalah :

- 1). Memaksimalkan penghasilan iklan dengan kualifikasi dan membutukan banyaknya lalu lintas kepada pemasang iklan,
- 2). Mengukur promosi untuk mengangkat apa yang diketahui tentang lalu lintas dan kebiasaan audiensi,
- 3). Meningkatkan tingkat tanggapan terhadap promosi, survei, registrasi dan usaha lain,
- 4). Mendemonstrasikan kembalinya investasi (ROI) bagi perusahaan,

- 5). Memantau dan meramalkan tren sehingga perusahaan bisa menyediakan layanan yang paling mungkin ketika benar-benar diperlukan,
- 6). Mengatur dan meningkatkan isi situs, navigasi, dan kemampuannya untuk digunakan dengan basis umpan balik pengguna nyata, dan observasi tentang bagaimana situs sebenarnya digunakan,
- 7). Mengalokasikan sumber daya dengan tarif untuk melanjutkan peningkatan efisiensi dan mengoptimalkan isi serta rancangan ketika dibutuhkan,
- 8). Mengetahui pelanggan dengan lebih baik, memenuhi kebutuhan pelanggan, meluaskan tawaran, dan meningkatkan brand serta jangkauan bisnis untuk memenuhi audiensi target yang tepat.

4. Pengumpulan Dan Penganalisaan Masukan Pengguna.

Bagian dari keindahan dalam melakukan bisnis di web adalah perusahaan bisa mendapatkan masukan secara langsung dari pengguna atau pelanggan dengan upaya minimal. Menawarkan suatu survei online dan menggunakan alat otomatis untuk menyimpan, mengambil, melaporkan dan menganalisis data hanyalah impian dibanding mengirimkan survei tercetak, membuat orang mengirimkannya kembali, lalu mengkompilasikan data untuk membuat laporan yang bisa digunakan.

Dalam analisis, usahakan untuk memisahkan tanggapan pengguna yang baru pertama berkunjung dengan pengunjung yang datang kembali, mereka mempunyai sudut pandang berbeda.

Ingat, bahwa internet adalah tempat publik, jika perusahaan meminta data yang sangat pribasi, lindungi privasi responden dengan menggunakan server yang aman, ketika perusahaan membutuhkan survei, jangan mengajukan pertanyaan yang akan mengungkap strategi rahasia perusahaan ke pesaing.

5. Analisa Terhadap Informasi dari E-Commerce

Sebagai bahan analisa untuk informasi yang disajikan melalui pengorganisasian dan pengisian data survei, berikut ini adalah petunjuknya yaitu :

- a) Gunakan pencegatan atau insentif untuk mendorong partisipasi,
- b) Buat survei dan pertanyaannya pendek, umumnya pertanyaan khusus dengan sedikit jawaban pilihan berganda akan memberikan hasil terbaik,
- c) Ajukan pertanyaan yang paling pribadi di bagian belakang, atas susunan pertanyaannya sehingga pertanyaan yang kurang pribadi mengarah ke yang lebih pribadi.

Sebagai inti akhir adalah sebagai wirausahawan atau manajer e-commerce mempunyai tugas dari hasil analisa untuk mengakses tren, dan membuat perubahan pada situs yang telah dibuat, produk, dan layanan kepada pelanggan, hanya sedikit bisnis yang tidak menyesuaikan diri dengan pasar, akan tetapi bisnis tetap akan bertahan, apapun bisnis yang anda lakukan, tetap haruslah diperhitungkan timbal balik dari pengguna, dan memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan.

Pelanggan bukan saja selalu benar; pelanggan adalah alasan keberadaan perusahaan, tanggapi masukan pengguna dan membuat perubahan dengan basis tren, dan perlu dingat untuk tidak seluruh permintaan setiap pengguna harus dilakukan.

Perusahaan tidak bisa menjadi segala sesuatunya bagi semua orang, dan mencoba menjadi sempurna hanya untuk membuat perusahaan menjadi sangat istimewa bagi publik.

G. Kesimpulan.

Dunia semakin canggih, teknologi semakin berkembang, perkembangan tersebut secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sistem perdagangan, transaksi, dan peredaran uang manusia.

Sebelumnya transaksi secara tradisional dan dilakukan dari tangan ke tangan, secara langsung antara pembeli, dan penjual bertatap muka, melakukan persetujuan, dan akhirnya terjadi

kesepakatan. Namun kini, dengan adanya kecanggihan teknologi komputer, semua keterbatasan sarana, jarak dan waktu transaksi dapat teratasi dengan mudah. Hanya dengan klik satu kali, bisa mendapatkan barang yang diinginkan, bisa mengetahui apa saja yang di inginkan dan dapat melakukan transaksi dengan siapa saja tanpa dibatasi oleh waktu dan jarak, kemudahan inilah yang menjadi merupakan faktor utama berkembangnya eCommerce.

Dalam dunia e-commerce, pengalaman pelanggan merupakan unsur utama branding, perusahaan perlu membuat suatu pengalaman positif dengan membuat penjualannya mudah dan layanannya solid, dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Jangan membuat orang menunggu, halaman seharusnya bisa di-load dengan cepat (kurang dari satu menit), jangan mengandaikan bahwa pelanggan akan mendapatkan sambungan yang paling cepat,
2. Letakan hal baik di bagian depan, letakkan link ke halaman penjualan di bagian atas home page, sajikan informasi dengan jelas, pelanggan yang dibuat bingung akan memilih untuk meninggalkan web daripada repot menafsirkan,
3. Membuat berbagai cara untuk mencari katalog online perusahaan, buatlah agar gampang mencari item berdasarkan harga, ukuran, warna, nama brand, tahun, topik dan sebagainya,
4. Jangan meletakkan penghalang diantara pelanggan dan suatu penjualan, buatlah agar pembayaran gampang dilakukan dengan langkah yang sedikit mungkin,
5. Jangan mensyaratkan pendaftaran sebelum pelanggan melakukan pembelian,
6. Kurangi jumlah prosedur yang perlu dilakukan pelanggan hingga menjadi sedikit mungkin,
7. Membangun kepercayaan antara perusahaan dengan pelanggan.

Namun, dengan eCommerce, maka keuntungan yang dapat kita peroleh adalah :

1. *Revenue Stream* (aliran pendapatan) yang mungkin lebih menjanjikan, yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional,
2. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar),
3. Menurunkan biaya operasional,
4. Melebarkan jangkauan,
5. Meningkatkan customer loyalty,
6. Meningkatkan supplier management,
7. Memperpendek waktu produksi,
8. Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan).

Aturan dalam menjual apapun, sama sekali bukan meletakkan hambatan dalam jalannya penjualan. Dalam e-commerce, aturan itu dibuat untuk membuat transaksinya cepat, gampang, dan tanpa gangguan. Untuk mencapai tujuan itu, usaha-usaha e-commerce telah membuat sistem yang mengambil keuntungan dari fondasi teknologis.

Ketika perusahaan memperkuat branding dengan menyediakan suatu pengalaman pengguna, perusahaan harus secara konstan melihat ke depan. Jangan pedulikan segala yang sudah ketinggalan zaman. Jangan memakai aksesoris kalau hanya demi aksesoris itu sendiri. Pastikan aksesoris mengandung makna tertentu, sehingga menyampaikan pesan brand, dan yang lebih penting, semua itu memberikan tambahan mutu pada pengalaman pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gary P. Schneider, Ph.D., CPA University of San Diego, **Electronic Commerce**, Fourth Annual Edition, Thomson Course Technology, 2003.
- Rayport J and B Jaworski, 2001, **E-Commerce**, New York: Mc Graw-Hill/Irwin.
- James A. O'Brien, College of Business Administration Northern Arizona University, 2003, **Management Information Systems-Managing Information Technology in the Internet worked Enterprise**, Fourth Edition, Mc Graw-Hill/Irwin.

- Whitten, Jeffrey, and Lonnie Bentley, **System Analysis and Design Method**, Mc Graw-Hill/Irwin, 1998.
- Kastner, Peter, and Christopher Stevens, **Electronic Commerce: A True Challenge for IT Managers**, Special Advertising Supplement to Computer World, January 13, 1997.
- Pussurach, Patiwat, **Money in electronic Commerce: Digital Cash, electronic Fund Transfer, and E-Cash**, Communications of the ACM, June 1996.
- Brenda Kienan, 2001, **E-Commerce**, Microsoft.
- Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, September 2000, **Mengenal eCommerce**, Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Cheskin Research and Studio Arch type/Sapient, **E-Commerce Trust Study**, Join Research Study, January 1999.
- Informasi Week Online, 7 Desember 1998, **Tools for Growth in eCommerce**,
<http://www.techweb.com>
- EWeek, 2001, **E-Commerce: Feet on the ground at last**, December 17, 2001.
- Fuscaldo D, 2002, **No Sale: Plenty of Companies still does not let consumers buy products online. Why?** <http://online.wsj.com/article/0,,SB11011297800258668400.djm,00.html>
- Gantz J, 2001 **Despite Crash, E-commerce will still Flourish**", Computerworld, January 8, 2001
- Gosh S, 1998, **making Business Sense of the internet**, Harvard Business Review, March-April
- Hamel G and J Sampler, 1998, **The E-corporation**, December 7, 1998
- Horrigan J and L Rainie, 2002, **Getting Serious Online**, Washington: Pew Internet & American Life Project
- Helft M, 2001 **The E-commerce Survivors**, The industry standard,
<http://www.thestandard.com/article/0,1902,27593,00.html>
- La Monica M, 2000, **Buying an E-Business Strategy on the cheap**, InfoWorld, April 24, 2000.
- Oakes C, 2002, **Successful E-commerce Means Going Back to the Basics**, International herald tribune, June 24, 2002.