

E COMMERCE : PASAR MAYA DI DUNIA NYATA

Lydia Mutiara Dewi

Dosen Tidak Tetap Fakultas Ekonomi Unpar

Abstract

Internet has been a major tool of communication in this globalized world since these two decades. This tool can be used for many purposes so that one can fulfill interests and necessities. One purpose that arises within this virtual world is E-Commerce. If this one implements worldwide virtual commerce correctly, E-Commerce will provide benefits for its users, E-Merchant and E-Customer. Thus, one should understand how this electronic commerce works so that one does not suffer a financial loss. E-commerce in our country is a prospective business field.

Keywords : *E commerce, Internet, E Business*

Pendahuluan

Pada saat *Internet* mulai diperkenalkan kepada masyarakat, perubahan besar di era komunikasi mulai terjadi. Jika dahulu, untuk menjangkau seseorang di tempat yang jauh tidaklah mudah karena memerlukan biaya yang cukup besar dan waktu yang relatif lama, maka dengan adanya fasilitas *Internet*, menjangkau seseorang di tempat yang jauh menjadi sangat mudah. Dengan demikian, dunia terasa semakin kecil dan sebagai dampaknya, terjadi penghematan yang luar biasa dari segi waktu dan biaya.

Ketika masyarakat umum mulai mengenal *Internet*, banyak hal yang dahulu mustahil terjadi kini bisa terjadi. *Internet* mendobrak batasan-batasan geografis yang seringkali menjadi kendala dalam melakukan komunikasi bagi kebanyakan orang. Setelah masyarakat mulai mengenal *Internet* secara umum sebagai sarana untuk berkomunikasi, seperti mengirim *e-mail*, melakukan *browsing*, dan *chatting* juga ditambah dengan adanya perkembangan zaman, fungsi *Internet* pun menjadi semakin luas. Ide dasar *Internet* yang memungkinkan setiap individu untuk dapat saling "bertemu" di dunia maya memacu sebuah pemikiran baru mengenai adanya kemungkinan untuk melakukan hal-hal yang lebih dari sekedar berkomunikasi atau mencari data melalui *Internet*.

Kemungkinan baru dalam ber-*Internet* tersebut semakin jelas terpola seiring dengan adanya kebutuhan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas dalam melakukan transaksi jual beli. Berdasarkan kebutuhan itulah timbul sebuah pemikiran baru bahwa pasar, yang berarti pertemuan antara penjual dan pembeli, tidak harus terjadi secara fisik lagi.

Oleh karena itu kecenderungan pasar menjadi berubah, dimana pangsa pasar tidak lagi dibatasi oleh pembeli yang dapat dijumpai secara fisik melainkan juga pembeli yang tidak dapat dijumpai secara fisik dan dalam jumlah yang lebih besar.

Dengan adanya *Internet* maka transaksi jual beli tanpa harus melibatkan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli tidak lagi menjadi masalah. Bahkan lebih dari itu, masyarakat juga mulai berpikir bahwa melakukan transaksi dengan pihak lain di seluruh penjuru dunia bisa menjadi kenyataan karena batasan geografis sudah tidak menjadi halangan lagi, Dengan kata lain, peluang untuk melakukan penjualan pun semakin besar. Pemikiran tersebut itulah yang mendasari istilah yang kini dikenal dengan sebutan *E-Commerce*.

Makalah ini dibuat dengan tujuan untuk:

1. Memberikan gambaran tentang *E-Commerce*
2. Memberikan penjelasan mengenai karakteristik, klasifikasi dan aplikasi dari *E-Commerce*
3. Menjelaskan mekanisme yang terjadi di dalam *E-Commerce*
4. Melakukan perbandingan antara pasar tradisional dan pasar digital (*E-Commerce*)
5. Mengkaji kelebihan dan kekurangan dari *E-Commerce*.

Pengertian *Internet*

Menurut Mc Leod dan Schell (2004:122), *Internet* memiliki arti sebagai berikut:

"Internet is just the collection of networks that can be joined together"

Dengan kata lain, *Internet* adalah sebuah jejaring yang terdiri atas koneksitas antarjaringan komputer yang lebih kecil dan tersebar di seluruh dunia.

Pengertian *E-Commerce*

Seperti dikemukakan oleh Mc Leod dan Schell (2004:49-50), secara umum *E-Commerce* atau *Electronic Commerce* bisa diartikan sebagai transaksi-transaksi bisnis yang melibatkan beberapa penjual dan pembeli dimana para penjual dan pembelinya saling terhubung melalui *Internet*. Namun seiring dengan luasnya cakupan definisi yang ada, definisi dari *E-Commerce* seringkali dibedakan dari definisi *E-Business*. Pendapat umum mengatakan bahwa hanya transaksi-transaksi yang dapat melampaui batasan-batasan sebuah perusahaan saja yang dapat dikategorikan sebagai *E-Commerce*, sedangkan transaksi-transaksi yang masih berada dalam batasan-batasan perusahaan dikategorikan sebagai *E-Business*.

Hal menarik yang juga dikemukakan oleh Mc Leod dan Schell (2004) adalah jika dilihat dari sudut pandang yang lebih luas, *E-Commerce* dapat memudahkan kegiatan operasional perusahaan yang bersifat internal dan eksternal. Sebagian besar dari kegiatan operasional suatu perusahaan bersifat internal, dimana penyelenggaraan kegiatan operasional perusahaan berada dalam batas-batas perusahaan, seperti yang terdapat dalam area keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, dan sebagainya. Namun secara fisik, lokasi perusahaan-perusahaan umumnya tersebar di seluruh penjuru negara atau bahkan di seluruh dunia. Selain itu, sering didapati bahwa antara area bisnis yang satu dengan area bisnis yang lain yang berada di dalam suatu perusahaan masing-masing dapat bertindak sebagai penjual dan pembeli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa istilah *E-Business* adalah sama dengan istilah *E-Commerce*.

Karakteristik *E-Commerce*

Adapun karakteristik *E-Commerce* yang sifatnya khusus dan berbeda dengan karakteristik transaksi pada umumnya adalah sebagai berikut: (Sakti, seperti dikutip oleh Nofie Iman, <http://nofieiman.com/repository/mengenal-e-commerce.pdf>)

- Transaksi tanpa batas
- Transaksi anonim
- Produk digital dan Non digital
- Produk barang tidak berwujud

Jika dahulu letak geografis menjadi kendala dan hanya perusahaan-perusahaan bermodal besar yang dapat menjangkau pasar di luar negeri, maka dengan adanya *E-Commerce*, transaksi tanpa bataspun dapat dinikmati oleh pengusaha kecil menengah dengan cara memasarkan produknya di sebuah situs web yang dapat diakses selama 24 jam.

Transaksi anonim dapat diartikan sebagai tidak diharuskannya lagi ada pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, dan bahkan dari sisi yang lebih ekstrim, penjual tidak lagi memerlukan nama dari pembeli sepanjang pembeliannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang telah ditentukan, seperti kartu kredit.

Produk digital dapat diartikan sebagai produk yang bersifat digital dan dapat dipasarkan di *Internet* dengan cara mendownload produk tersebut secara elektronik, misalnya musik, film dan software komputer; sedangkan produk non digital dapat mencakup barang-barang kebutuhan lainnya, seperti buku, pakaian, furnitur dan sebagainya.

Produk barang tidak berwujud dapat dijelaskan dengan contoh produk seperti software, data, dan berbagai jenis ide serta konsep yang dipasarkan melalui *Internet*.

Klasifikasi E-Commerce

Berdasarkan karakteristik transaksi yang ada, maka *E-Commerce* dapat diklasifikasikan menjadi: (Turban, et al., seperti dikutip oleh Diana, 2001:20-21)

- *Business-to-business* (B2B) , meliputi transaksi IOS (*Interorganizational System*), yaitu hubungan elektronik yang dibangun antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya agar perusahaan-perusahaan tersebut dapat bekerja sama untuk memperoleh keuntungan yang tidak bisa diperoleh jika perusahaan tersebut bekerja sendiri (Mc Leod and Schell,2004: 55) dan *Electronic Market Transaction*.
- *Business-to-consumer* (B2C), yaitu aktivitas jual beli yang terjadi diantara penjual ritel dengan individu, contohnya adalah www.inibuku.com
- *Consumer-to-consumer* (C2C), yaitu transaksi yang terjadi diantara sesama pembeli.
- *Consumer-to-business* (C2B), yaitu individu yang mencari, menjual barang atau jasa, dan berinteraksi dengan penjual.
- *Non-business electronic commerce*, adalah salah satu jenis klasifikasi *E-Commerce* yang digunakan oleh lembaga yang tidak bergerak di bidang bisnis, seperti lembaga pendidikan, organisasi sosial, organisasi yang bergerak di bidang keagamaan dan instansi pemerintah. Contohnya adalah www.ifgf.org. Pada kenyataannya sering dijumpai bahwa organisasi-organisasi non bisnis tersebut menggunakan beberapa aplikasi *E-Commerce* untuk menekan biaya dan meningkatkan mutu pelayanan organisasi.
- *Intrabusiness electronic commerce*, adalah klasifikasi dari *E-Commerce* yang mencakup kegiatan-kegiatan internal perusahaan yang dapat dilakukan melalui Intranet.

Aplikasi E-Commerce

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, pada umumnya *E-Commerce* digunakan untuk melakukan transaksi jual beli, baik antara pihak perusahaan dengan perusahaan, pihak perusahaan dengan pihak pembeli, atau bahkan antara pihak pembeli individual dengan pembeli individual lainnya. Jika diklasifikasikan, *E-Commerce* dapat digolongkan ke dalam 3 aplikasi, yaitu: (Iman, www.nofieiman.com)

- *Electronic Markets (EMs)*
- *Electronic Data Interchange (EDI)*
- *Internet Commerce*

EMs adalah sebuah sarana teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan untuk memberikan penawaran di dalam sebuah pangsa pasar tertentu.

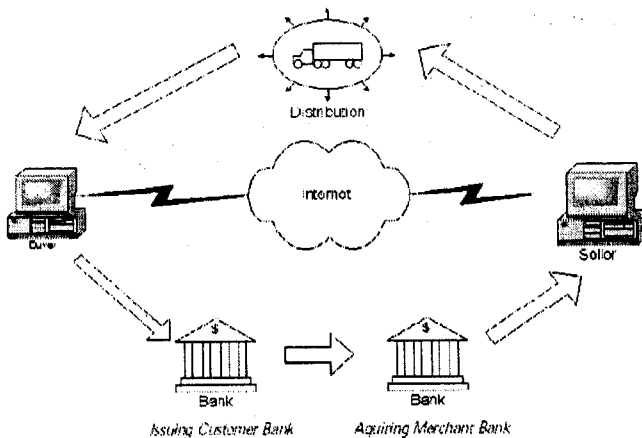
Aplikasi EMS juga dapat diartikan sebagai suatu aplikasi *E-Commerce* yang mempermudah pembeli untuk dapat membandingkan harga barang yang sama di situs yang satu dengan situs yang lainnya.

Secara formal, EDI didefinisikan oleh *International Data Exchange Association* (IDEA) sebagai “transfer data terstruktur dengan format standard yang telah disetujui yang dilakukan dari satu sistem komputer ke sistem komputer yang lain dengan menggunakan media elektronik” (Iman, www.nofieiman.com)

Sedangkan *Internet Commerce* adalah penggunaan *Internet* sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dan kegiatan komersial lainnya (contoh dari kegiatan komersial ini adalah iklan).

Mekanisme *E-Commerce*

Menurut Nofie Iman, dalam karyanya yang berjudul *Mengenal E-Commerce* (www.nofieiman.com), secara umum mekanisme transaksi yang terjadi melalui *E-Commerce* jika divisualisasikan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Mekanisme *E-Commerce*

Dikutip dari: *Mengenal E-Commerce*, www.nofieiman.com

Jika kita memperhatikan gambar diatas, maka kita dapat menggambarkan mekanisme *E-Commerce* sebagai berikut: (Iman, www.nofieiman.com)

- *E-Customer* (pihak pembeli barang atau jasa melalui *Internet*) dan *E-Merchant* (pihak penjual barang atau jasa melalui *Internet*) “bertemu” secara virtual di *Internet* melalui server yang disewa oleh *E-Merchant* dari sebuah ISP (*Internet Service Provider*).

- Jika *E-Customer* berminat untuk melakukan transaksi lebih jauh maka terlebih dulu *E-Customer* menerima klausula standard (*term of condition*) yang biasanya ditentukan dan ditampilkan oleh *E-Merchant* dalam websitenya.
- Ketika *E-Customer* menerima klausula standard tersebut, maka secara otomatis kesepakatan yang mengikat tercipta antara *E-Customer* dan *E-Merchant*.
- Setelah kesepakatan terwujud, maka proses pembayaran diantara *E-Customer* dan *E-Merchant* terjadi. Transaksi tersebut melibatkan dua buah bank perantara yaitu *Issuing Customer Bank* dan *Acquiring Merchant Bank*.
- *E-customer* memerintahkan kepada *Issuing Customer Bank* atas namanya untuk mengirmkan sejumlah dana kepada *Acquiring Merchant Bank* yang telah ditunjuk oleh *E-Merchant* sebagai pembayaran atas transaksi yang telah terjadi.
- Setelah proses pembayaran tersebut selesai, maka *E-Merchant* mengirimkan barang yang telah dibeli oleh *E-Customer* sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati sebelumnya, antara lain kesepakatan mengenai waktu penyerahan barang dan spesifikasi barang yang dijual.

Perbandingan Antara Pasar Tradisional dan *E-Commerce*

Sejak *E-Commerce* mulai merambah dunia usaha, pembeli mendapatkan sebuah opsi lain dalam melakukan transaksi bisnis. Transaksi yang semula hanya dilakukan di dalam pasar tradisional yang bersifat fisik, kini bisa dilakukan dalam pasar digital yang bersifat virtual. Namun, bagi para penjual di pasar tradisional, jenis pasar baru ini dapat dianggap sebagai sebuah saingan baru di dalam dunia usaha, walaupun pada kenyataannya, terkadang keduanya dapat saling melengkapi.

Perbandingan antara pasar tradisional dan pasar digital dapat ditinjau dari dua sudut pandang, yaitu sudut pandang pembeli dan sudut pandang penjual. Perbandingan ini juga pernah diteliti melalui sebuah riset yang dilakukan oleh Iowa State University dan University of Illinois at Urbana-Champaign. (Indrajit, 2002:61).

Perbandingan dari Sudut Pandang Pembeli

Perbandingan antara pasar tradisional dan pasar digital dari sudut pandang pembeli melibatkan 6 jenis faktor biaya sebagai faktor pembandingnya, yaitu:

(Indrajit, 2002:61)

- *Product Price (PB)*
- *Search Cost (SCB)*
- *Risk Costs (RCB)*

- *Distribution Costs (DCB)*
- *Sales Tax (TB)*
- *Market Costs (MTB)*

Jika keenam faktor diatas ditampilkan dalam bentuk tabel ,maka hasilnya dapat ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Buyer Perspective

	Traditional Market	Electronic Market
P_B	Higher	Lower
SC_B	Higher	Lower
RC_B	Lower	Higher
DC_B	Lower	Higher
T_B	Higher	Lower
MC_B	Lower	Higher

Dikutip dari: Troy J. Strader et al (2000), sebagaimana dikutip kembali oleh Indrajit (2002)

Untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan, maka perusahaan perlu mengeluarkan sebuah biaya yang disebut dengan *product price*. Biaya produksi, biaya manajemen dan *profit margin* juga sudah termasuk ke dalam *product price*. Pada pasar tradisional biaya ini menjadi lebih mahal karena adanya biaya-biaya yang harus dibayarkan seperti biaya sewa tempat, biaya untuk mempekerjakan karyawan, dan sebagainya. Sementara itu, di dalam pasar digital, biaya ini menjadi lebih rendah. Salah satu faktor yang menyebabkan *product price* tersebut menjadi lebih rendah, adalah adanya fenomena dari *price discrimination* dan *cost transparency* yang dapat mendorong penentuan harga produk yang lebih rendah daripada harga barang di pasar tradisional untuk sebuah barang yang sama.

Search Cost adalah biaya yang dikeluarkan oleh pembeli maupun calon pembeli untuk mencari barang atau jasa yang diinginkan. Biaya ini mencakup waktu, tenaga yang dikeluarkan, serta biaya dalam rangka mencari produk atau jasa yang memang diinginkan. Pada pasar tradisional, biaya ini relatif lebih besar, karena dalam mencari produk atau jasa yang diinginkan, pembeli atau calon pembeli harus berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lainnya untuk menemukan barang atau jasa yang diinginkan. Pada saat pembeli atau calon pembeli berpindah-pindah tempat, ada biaya yang harus dikeluarkan, yaitu biaya transportasi. Hal ini menyebabkan *Search Cost* yang berada pada pasar digital menjadi lebih rendah, karena secara fisik, pembeli atau calon pembeli tidak perlu berpindah-pindah tempat.

Mereka cukup melakukan pencarian tersebut melalui komputer yang terhubung dengan *Internet*. Bahkan dengan adanya mesin pencari (*search engine*), pencarian atas suatu barang atau jasa di *Internet* dapat menjadi lebih mudah dan efisien.

Pada saat pembeli terlibat dalam suatu transaksi pembelian, baik transaksi pembelian yang terjadi pada pasar konvensional atau pasar digital, ada biaya resiko (*Risk Cost*) yang harus ditanggung oleh pembeli. Biaya tersebut mencakup:

- *Economic Risk*, yaitu biaya yang mungkin timbul yang berkaitan dengan keadaan dimana pembeli mengalami kerugian finansial ketika melakukan pembelian melalui *Internet*. Misalnya pembeli membeli sebuah barang tertentu melalui sebuah website dan pembeli tersebut membayarkan sejumlah uang kepada si penjual, namun barang yang telah dipesan dan dibayar tidak pernah sampai ke tangan si pembeli karena barang tersebut dinyatakan hilang di perjalanan.
- *Performance Risk*, yaitu biaya yang mungkin timbul yang berkaitan dengan adanya ketidaksesuaian antara kualitas produk yang diharapkan dan kualitas produk yang diterima. Sebagai contoh, pembeli melihat beberapa tampilan gambar dari suatu produk barang yang berada pada sebuah website penjual, namun bagaimanapun juga, pembeli tidak dapat melihat dengan spesifik dan langsung mengenai kemungkinan adanya cacat produk yang ada di dalam produk tersebut sehingga pembeli tidak dapat menilai kualitas produk yang sesungguhnya. Hal itu dapat mengakibatkan adanya ketidaksesuaian harapan akan kualitas suatu produk antara produk yang ditampilkan dan antara produk yang diterima.
- *Personal Risk*, yaitu biaya yang mungkin timbul yang berkaitan dengan kerugian-kerugian lain yang mungkin timbul sehubungan dengan adanya transaksi yang dilakukan oleh pembeli. Sebagai contoh adalah pencurian kartu kredit yang belakangan semakin marak terjadi.

Pada pasar konvensional, ketiga resiko tadi menjadi lebih rendah karena pembeli dapat langsung bertatap muka dengan penjual dan turut serta mengontrol aktivitas pembelian yang sedang terjadi. Di dalam pasar digital, hal tersebut menjadi sulit karena pembeli tidak bertatap muka secara langsung dengan si penjual, yang mengakibatkan si pembeli tidak dapat ikut mengontrol aktivitas pembelian yang sedang berlangsung sehingga resiko yang dihadapi menjadi semakin besar, dan biaya resiko yang dikeluarkan menjadi lebih besar daripada biaya resiko yang terjadi di pasar tradisional.

Distribution Cost adalah biaya pengiriman atau penyaluran barang yang harus ditanggung oleh pembeli. Pada pasar tradisional, biaya distribusi akan relatif lebih rendah karena biaya untuk mendistribusikan barang tersebut ditanggung oleh penjual, sedangkan pada pasar digital, biaya tersebut harus ditanggung oleh pembeli.

Jika barang yang dibeli oleh si pembeli berada pada tempat yang jauh (misalnya di luar negeri), maka otomatis biaya distribusi barang yang ada akan menjadi lebih mahal.

Saat seorang pembeli melakukan pembelian di dalam sebuah pasar tradisional, ada biaya lain yang sebenarnya ikut dibebankan yaitu *sales tax*. *Sales tax* adalah besarnya biaya pajak yang harus dibayarkan oleh pembeli ketika pembeli melakukan suatu pembelian atas barang atau jasa. Pada pasar tradisional, *sales tax* akan menjadi relatif lebih besar karena produk yang dijual akan dikenakan biaya pajak sesuai dengan tarif yang telah ditentukan oleh pemerintah di tiap negara. Sedangkan pada pasar digital, hingga saat ini biaya pajak masih sulit dibebankan kepada pembeli karena adanya kesulitan untuk menetapkan tarif negara mana yang akan dipakai sebagai standard untuk mengenakan pajak pada suatu barang yang dibeli pada pasar digital.

Faktor yang keenam adalah *Market Cost*, yaitu besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh si pembeli untuk dapat ikut masuk dan berpartisipasi ke dalam suatu pasar. Pada pasar tradisional, *market cost* menjadi relatif lebih rendah karena pembeli dapat dengan mudah mengunjungi pasar tradisional. Sedangkan pada pasar digital, minimal seorang pembeli harus memiliki fasilitas yang mendukung seperti PC, modem, ISP (*Internet Service Provider*) yang disewa, telpon, dan sebagainya yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk bisa ikut terlibat di dalam pasar digital.

Perbandingan dari Sudut Pandang Penjual

Jika Perbandingan antara pasar tradisional dan pasar digital dari sudut pandang pembeli melibatkan 6 jenis faktor biaya sebagai faktor pembandingnya, maka dari sisi penjual ada 5 jenis biaya yang harus diperhitungkan, yaitu:

(Indrajit, 2002:65)

- *Marketing and Advertising Cost (ACS)*
- *Overhead Cost (OCS)*
- *Inventory Costs (ICS)*
- *Production Cost (PCS)*
- *Distribution Tax (DCS)*

Selain kelima biaya diatas, pasar digital dapat dikategorikan menjadi dua jenis pasar berdasarkan jenis produk yang ditawarkan. Jenis produk yang ditawarkan adalah produk non digital dan produk digital. Jika penjelasan diatas ditampilkan dalam bentuk tabel ,maka hasilnya dapat ditampilkan sebagai berikut:

**Tabel 1.2.
Seller Perspective**

	Traditional Market	Electronic Market (Non Digital Product)	Electronic Market (Digital Product)
AC_s	Higher	Lower	Lower
OC_s	Higher	Lower	Lower
IC_s	Higher	Higher	Lower
PC_s	Higher	Higher	Lower
DC_s	Lower	Higher	Lower

Dikutip dari: Troy J. Strader et al (2000), sebagaimana dikutip kembali oleh Indrajit (2002)

Marketing and Advertising Cost merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh si penjual untuk mengiklankan dan memasarkan produknya. Pada pasar tradisional *Marketing and Advertising Cost* relatif lebih tinggi karena biaya untuk mengiklankan sebuah produk di media iklan seperti koran dan televisi membutuhkan biaya yang besar. Sedangkan pada pasar digital, *Marketing and Advertising Cost* dapat ditekan dengan cara mengiklankan berbagai jenis produk melalui website atau melakukan penawaran baik melalui sarana *email* atau *mailing list*.

Untuk melaksanakan aktivitas operasional sehari-hari, penjual harus mengeluarkan sejumlah biaya untuk dapat melangsungkan kegiatan operasional sehari-harinya. Biaya yang dikeluarkan tersebut dikenal dengan sebutan *Operating Cost* yang juga meliputi biaya yang berkaitan dengan aset-aset fisik. Pada pasar tradisional, biaya tersebut relatif lebih besar karena ada biaya-biaya yang berkaitan dengan fasilitas fisik yang mendukung kegiatan operasional sehari-hari, seperti biaya listrik, biaya sewa gedung, biaya telpon, dan sebagainya. Sedangkan pada pasar digital, penjual tidak harus memiliki peralatan fisik dalam jumlah yang besar untuk menjalankan kegiatan operasionalnya sehingga *operational cost* dapat ditekan dan biayanya pun menjadi relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan *operational cost* yang terdapat pada pasar tradisional.

Inventory cost adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh penjual untuk menyimpan barang-barangnya yang didasari oleh motif berjaga-jaga agar penjual memiliki stok yang cukup untuk bertransaksi. Hal ini timbul dikarenakan adanya ketidak pastian permintaan yang terjadi di pasar.

Biaya yang termasuk di dalamnya adalah biaya penyediaan barang dan biaya pengadaan barang. Baik di pasar tradisional dan pasar digital, untuk produk yang berbentuk fisik, biaya ini relatif sama besarnya. Sedangkan jika dibandingkan dengan produk yang berbentuk digital, biaya ini menjadi relatif lebih rendah karena produk digital bisa disimpan di dalam suatu media penyimpanan seperti *hard disk*.

Jika produk berbentuk fisik, maka tentu saja ada biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk memproses bahan mentah sampai menghasilkan sebuah produk jadi. Hal tersebut berlaku pada pasar tradisional maupun pasar digital dengan produk non digital. Sementara itu jika produknya berupa produk digital, biaya produksinya menjadi relatif lebih rendah karena untuk menciptakan sebuah produk digital, aktivitas yang terjadi hanyalah seputar penyusunan bit-bit digital.

Distribution Costs adalah biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh si penjual untuk mengirimkan atau mendistribusikan produknya sampai ke tangan si pembeli. Pembeli yang dimaksud adalah pembeli yang akan menjual kembali barang tersebut atau pengguna akhir dari barang tersebut. Pada pasar digital dengan produk non digital, biayanya menjadi relatif lebih mahal karena besarnya biaya yang harus dikeluarkan sesuai dengan kuantitas frekuensi dan volume yang ada. Jika permintaan akan jenis produk semakin beragam sedangkan volume permintaan untuk setiap jenis barang tersebut sedikit, maka biaya pendistribusian barang tersebut menjadi lebih besar. Pada pasar tradisional, biaya tersebut menjadi relatif lebih rendah karena adanya prinsip *economic of scale*, sedangkan pada pasar digital dengan produk digital, pendistribusian produk-produk digital dapat dilakukan melalui pengiriman file dan proses *data uploading*.

Kelebihan dan Kekurangan dari E-Commerce

Dari beberapa faktor yang telah dipaparkan sebelumnya, maka bisa ditarik kesimpulan mengenai kelebihan dan kelemahan dari *E-Commerce*. Kelebihan *E-Commerce* antara lain adalah sebagai berikut:

- Adanya potensi pasar yang lebih luas dan beragam.
- Adanya kesempatan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas yang kini bisa dimiliki oleh pengusaha kecil menengah dan bukan hanya pengusaha yang bermodal kuat.
- Adanya penghematan waktu, biaya dan tenaga dalam melakukan pencarian barang atau jasa yang diinginkan.
- Adanya potensi yang besar untuk menjual atau membeli barang yang sifatnya sangat spesifik.
- Terbukanya hubungan dengan pihak-pihak yang ada di seluruh dunia tanpa harus mengeluarkan biaya yang sangat besar seperti mengadakan kunjungan fisik.
- Perluasan wawasan akan kultur dan trend yang sedang terjadi di seluruh dunia.

Selain beberapa kelebihan yang telah dijabarkan diatas, beberapa kelemahan yang ada pada *E-Commerce* adalah sebagai berikut:

- Lemahnya faktor kepercayaan dan adanya ketakutan dari masing-masing pihak karena pertemuan fisik dalam dunia maya bisa dikatakan sangat minim.
- Adanya kemungkinana perbedaan harapan akan kualitas suatu produk yang disebabkan oleh minimnya kontrol dari pihak pembeli yang terlibat dalam suatu transaksi.
- Adanya keengganan pembeli di beberapa negara tertentu untuk berkecimpung di dalam bisnis dunia maya ini dikarenakan belum adanya fasilitas yang memadai untuk mendukung *E-Commerce* di beberapa Negara tertentu.
- Maraknya faktor kejahatan komputer yang terjadi, seperti pencurian kartu kredit dalam beberapa waktu belakangan ini.
- Adanya pengaruh buruk dari sisi kultur yang mungkin terjadi seiring dengan adanya kemudahan-kemudahan untuk saling berinteraksi dan bertukar informasi di dunia maya.

Penutup

Sebagai penutup, *E-Commerce* akan membawa suatu gairah baru dalam perdagangan bagi para pelaku bisnis. Penggunaan yang tepat disertai dengan kehati-hatian dalam penggunaan *E-Commerce* mencegah kerugian baik bagi *E-Customer* dan *E-Merchant*. Perdagangan di dunia maya ini dapat menjadi alternatif bisnis yang pangsa pasarnya masih terbuka luas di Indonesia. Implementasi *E-Commerce* di Indonesia kiranya perlu disertai dengan regulasi dari lembaga berwenang yang bertujuan untuk mencegah praktik-praktik yang bisa membawa dampak kerugian bagi para pelaku *E-Commerce*.

Daftar Pustaka

Literatur:

Diana, Anastasia (2001), *Mengenal E-Business*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Indrajit, Dr. Ir. Richardus Eko, M.Sc., MBA, *Konsep & Aplikasi e-Business*. Yogyakarta: Penerbit Andi

McLeod, Raymond Jr., George P. Schell (2004), *Management Information Systems*, 9th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall

Referensi elektronik:

Iman, Nofie, *Mengenal E-Commerce*,

<http://nofieiman.com/repository/mengenal-E-Commerce.pdf>

http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_commerce