

MAKALAH E-BUSSINESS

Pada prinsipnya, e-Business kerap didefinisikan sebagai “aktivitas yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan proses pertukaran barang dan/atau jasa dengan memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi dan transaksi”. Perkembangan teknologi komputer dan telekomunikasi (teknologi informasi) yang sangat pesat dewasa ini telah mengakibatkan terjadinya revolusi di dunia perdagangan dan industri. Jika dahulu transaksi bisnis yang harus dilakukan secara tatap muka (face-to-face), melibatkan sejumlah fasilitas dan sumber daya fisik (office and paper), dan mempertukarkan barang dan jasa terkait dengan uang kertas atau receh; maka pada saat ini transaksi serupa dapat dilakukan oleh siapa saja dan dari mana saja secara fleksibel (tanpa harus bertemu muka), dilakukan dengan menggunakan peralatan elektronik (komputer, personal digital assistant, dsb.) dan internet, dimana proses pembayaran dilakukan melalui mekanisme transfer informasi keuangan (credit card, digital money, dsb.). Para praktisi bisnis harus melihat fenomena ini sebagai suatu tawaran kesempatan untuk dapat meningkatkan kinerja bisnis dari berbagai segi secara signifikan, karena banyak sekali hal yang dapat dilakukan seperti: memperbaiki efisiensi, efektivitas, transformasi industri, dan lain sebagainya. Intinya adalah, jika praktisi bisnis melihat adanya sumber daya fisik atau proses bisnis yang saat ini dapat didigitalisasikan, maka disitulah kesempatan konsep e-Business dapat diimplementasikan.

Syarat utama yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan yang ingin mengimplementasikan konsep e-Business adalah bahwa manajemen perusahaan benar-benar memahami filosofi dasar dari konsep e-Business (bukan sekedar ikut-ikutan atau latah belaka). Setelah itu, barulah dua hal penting yang harus dimiliki, masing-masing adalah: kemauan dan kemampuan. “Kemauan” artinya adanya keinginan, inisiatif, komitmen, dan dukungan dari segenap pimpinan dan manajemen perusahaan untuk mengimplementasikan konsep e-Business di institusi yang dikelolanya. Mengapa aspek “kemauan” tersebut diperlukan karena sering kali inisiatif penerapan prinsip e-Business memerlukan paradigma dan pandangan baru terhadap bagaimana cara-cara mengelola bisnis (misalnya: prosedur kerja berbasis proses yang sifatnya lintas fungsi) dari segenap sumber daya manusia perusahaan. Bahkan tidak jarang ditemukan proyek penerapan e-

Business yang dilakukan secara simultan dengan program manajemen perubahan (change management). “Kemampuan” berarti perusahaan memiliki sumber daya yang cukup untuk mewujudkan “kemauan” tersebut, seperti: sumber daya manusia dengan kompetensi dan keahlian yang dibutuhkan, dukungan finansial yang memadai, keberadaan fasilitas teknologi informasi terkait (aplikasi, database, komputer, internet, dan infrastruktur), dan kerjasama kondusif dengan berbagai mitra bisnis (vendor, pemasok, lembaga keuangan, dan lain sebagainya). Sebagian besar dari sumber daya tersebut merupakan komponen utama dari sebuah konsep e-Business, yaitu: proses bisnis yang akan men-drive aplikasi, data/informasi yang akan men-drive database, teknologi yang akan men-drive perangkat keras dan infrastruktur, dan stakeholders (mereka yang berkepentingan) yang akan men-drive sumber daya manusia (user dan pengembang sistem e-Business), dan sistem governance (seperti kebijakan, prosedur, job description, dan lain-lain).

Pada prinsipnya, seluruh perusahaan – tanpa peduli ukuran dan jenisnya – dapat menerapkan konsep e-Business. Hal ini disebabkan karena dalam proses penciptaan produk maupun jasanya, setiap perusahaan pasti membutuhkan sumber daya informasi. Karena berbagai fungsi dan proses bisnis membutuhkan data/informasi, maka bagaimana informasi tersebut diciptakan dan didistribusikan merupakan hal yang krusial untuk dikelola perusahaan. Salah satu fitur dari konsep e-Business adalah menawarkan cara-cara penciptaan, penyimpanan, pengolahan, dan pendistribusian informasi yang efisien dan efektif di dalam sebuah perusahaan maupun antara perusahaan dengan stakeholdernya (supplier, customer, mitra bisnis, vendor, dan pihak lain yang berkepentingan). Contohnya adalah sebuah perusahaan skala kecil di Legian (Bali) yang memanfaatkan teknologi internet untuk menjual (mengekspor) ribuan layangan ke Australia pada saat musim panas, atau perusahaan skala menengah di Jepara yang berhasil menggunakan situs untuk mempromosikan dan melakukan transaksi jual beli furniture ke negara-negara Eropa.

“Marketspace” adalah arena di dunia maya (internet), tempat bertemunya calon penjual dan calon pembeli secara bebas seperti layaknya pasar di dunia nyata (marketplace). Contohnya di Indonesia adalah bertemunya calon pembeli dan calon penjual saham di bursa virtual (misalnya melalui aplikasi remote trading) sehingga yang

bersangkutan tidak perlu harus bertemu dan bertatap muka di lantai bursa, atau bertemunya calon pembeli dan calon penjual berbagai barang dengan menggunakan metode lelang (auction) di internet. Mekanisme yang terjadi di market space pada hakekatnya merupakan pengejawantahan dari konsep “pasar bebas” dan “pasar terbuka”, dalam arti kata siapa saja terbuka untuk masuk ke arena tersebut dan bebas melakukan berbagai inisiatif bisnis yang mengarah pada transaksi pertukaran barang atau jasa.

Jika penggunaan database dan homepage tersebut mengarah pada usaha-usaha agar terjadi inisiatif pertukaran barang atau jasa secara langsung maupun tidak langsung, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut berada dalam tahap awal pengembangan e-Business. Beberapa pakar e-Business menyebut fenomena dipergunakannya homepage dan database statis pada tahap awal pengembangan awal e-Business ini dengan istilah “brochureware”. Sementara sejumlah praktisi manajemen menganggap bahwa sebuah perusahaan telah benar-benar menerapkan konsep e-Business jika sebagian besar proses bisnis dan sumber daya informasinya telah secara signifikan (dan mayoritas) dikelola dengan menggunakan beragam teknologi informasi (terutama internet).

MAKALAH E-COMMERCE

Umumnya orang berfikir e-commerce adalah online shopping belanja/membeli barang melalui Web. Terus terang Web shopping / online shopping sebetulnya hanya sebagian kecil sekali dari belantara e-commerce. Web shopping yang termasuk di dalamnya transaksi online stok, men-download software langsung dari web sebetulnya menghubungkan bisnis ke konsumen ini hanya sekitar 20% dari total e-commerce, sedang sebagian besar sebetulnya lebih banyak berupa hubungan dagang bisnis ke bisnis yang memudahkan proses pembelian antar perusahaan-perusahaan. Banyak orang berharap supaya dimungkinkan terjadinya transaksi mikro yang memungkinkan orang membayar dalam bentuk recehan beberapa ribu / ratus rupiah untuk mengakses content atau game di Internet.

Transaksi yang sangat hot di e-commerce untuk barang-barang dagangan di Internet maupun melalui media elektronik lainnya, menurut Simba Information <http://www.simbanet.com/> yang merupakan best seller adalah produk komputer, produk konsumen, buku dan majalah, musik dan produk entertainment (audio, video, TV).

Dari berbagai statistik yang ada tampaknya e-commerce akan semakin marak, terutama di amerika serikat tentunya. International Data Corporation <http://www.idc.com/> memproyeksikan bahwa 46 juta orang amerika akan membeli melalui e-commerce berbagai barang senilai US\$ 16 juta di tahun 2001, dan US\$54 juta di tahun 2002. Forrester Research <http://www.forrester.com/> memprediksikan sales e-commerce sekitar US\$7 juta di tahun 2000. Untuk jangka panjang, Morgan Stanley Dean Witter <http://www.deanwitter.com/> meng-estimasikan penjualan melalui e-commerce pada tahun 2005 antara US\$21 juta s/d US\$115 juta.

Tentunya bagi Indonesia yang jumlah pengguna Internet-nya masih sedikit belum sebanyak US, kecuali kalau WARNET-WARNET makin marak. Strategi e-commerce akan menjadi lain tampaknya yang menjadi hot sekarang ini justru situs-situs berita, seperti kompas.com, detik.com. Sebuah permulaan yang baik untuk membangun community yang bukan mustahil berlanjut ke focus groups dan e-commerce bisnis ke bisnis.

President Clinton barangkali cukup nekad dengan mengajukan Internet Tax Freedom Act <http://www.house.gov/chriscox/nettax/frmain.htm> yang ternyata sangat di setuju oleh Senat Amerika Serikat, undang-undang ini melarang semua negara bagian dan lokal di Amerika untuk memajak informasi & perdagangan melalui Internet.

Artinya bangsa Amerika Serikat telah menset Internet sebagai Internet Trade Free Zone, sebuah ide yang cukup gila barangkali tapi akan sangat efektif bagi para produsen barang / informasi karena usaha ekspor yang mendatangkan banyak devisa ke negara menjadi sangat baik sekali. Logikanya sederhana sekali orang akan berlomba-lomba untuk membeli barang ke negara lain yang harganya lebih murah. Bagaimana dengan Indonesia? tampaknya akan menjadi tantangan yang cukup serius bagi orang-orang pajak di Indonesia karena transaksi-transaksi yang bersifat intangible melalui Internet sangat sulit di deteksi, semakin hari semakin banyak transaksi jenis ini terjadi di Internet. E-Commerce yang melibatkan pemindahan barang cukup mudah di deteksi di pelabuhan atau bandar udara sehingga dapat di deteksi oleh beacukai / custom selain itu rasanya sulit. Tampaknya banyak orang di Indonesia yang belum sadar bahwa negara tempat kita berdiri sangat banyak menjanjikan hal-hal yang diminati oleh bangsa lain, apakah itu kekayaan alam-nya, sosial, budaya dll. Contohnya apakah ada yang pernah berfikir bahwa harga kepompong kupu-kupu adalah US\$7 / buah-nya? Pak Anshori dari UNILA <http://www.unila.ac.id> ternyata sangat jeli melihat hal ini. Masih banyak lagi hal-hal lain yang menarik yang hanya mungkin dilakukan oleh orang Indonesia di Internet. Di media massa cukup banyak berita tentang pembobolan sistem keamanan Internet, akan tetapi umumnya vendor dan analis komputer berargumentasi bahwa transaksi di Internet jauh lebih aman daripada di dunia biasa. Sebenarnya sebagian besar dari pencurian kartu kredit terjadi di sebabkan oleh pegawai sales yang menghandle nomor kartu kredit tersebut. Sistem e-commerce sebetulnya menghilangkan keinginan mencuri tadi dengan cara meng-enkripsi nomor kartu kredit tersebut di server perusahaan. Untuk merchants, e-commerce juga merupakan cara yang aman untuk membuka toko karena meminimalkan kemungkinan di jahar, di bakar atau kebanjiran. Hal yang paling berat adalah meyakinkan para pembeli bahwa e-commerce adalah aman untuk mereka.

Umumnya pengguna kartu kredit tidak terlalu mempercayai-nya, tapi para pakar e-commerce mengatakan bahwa transaksi e-commerce jauh lebih aman daripada pembelian

kartu kredit biasa. Setiap kali anda membayar menggunakan kartu kredit di toko, di restaurant, di glodok, di mangga dua atau melalui telepon 800 setiap kali anda membuang resi pembelian kartu kredit anda sebetulnya telah membuka informasi kartu kredit tersebut untuk dicuri. Sejak versi 2.0 dari Netscape Navigator dan Microsoft Internet Explorer, transaksi dapat di enkripsi menggunakan Secure Sockets Layer (SSL) <http://www.builder.com/Business/Ecommerce20/ss05.html>, sebuah protokol yang akan mengamankan saluran komunikasi ke server, memproteksi data pada saat dikirimkan melalui Internet. SSL menggunakan public key encryption, salah satu metoda enkripsi yang cukup kuat saat ini. Untuk melihat apakah sebuah Web site di amankan menggunakan SSL dapat dilihat pada awal URL digunakan https bukan http.

Pembuat browser dan perusahaan kartu kredit saat ini mempromosikan sebuah standar tambahan bagi keamanan di namakan Secure Electronic Transaction (SET) <http://www.builder.com/Business/Ecommerce20/ss05.html>. SET akan mengkode nomor kartu kredit yang ada di server vendor di Internet yang hanya dapat membaca nomor kartu kredit tersebut hanya bank dan perusahaan kartu kredit artinya pegawai vendor / merchant tidak bisa membaca sama sekali sehingga kemungkinan terjadi pencurian oleh vendor menjadi tidak mungkin.

Terus terangnya memang tidak ada sistem e-commerce yang bisa menggaransi proteksi 100% kepada kartu kredit anda, tapi kemungkinan untuk di copet dompet anda di toko online akan jauh lebih rendah dibandingkan di tempat biasa.

Saat ini banyak sekali produk-produk yang memungkinkan kita mensetup situs e-commerce dan langsung berjualan dalam waktu beberapa hari / minggu, mulai dari yang simple, murah hingga mahal dan kompleks.

Para pengusaha kecil mungkin harus melihat jauh diluar ISP-nya untuk melihat solusi-solusi murah tadi. Contohnya, Forman interactive <http://www.formaninteractive.com/> memberikan produk Internet creator seharga kurang dari US\$150. Perangkat lunak tersebut menggunakan beberapa wizard untuk menolong anda membuat halaman web yang aman untuk menjual produk anda. Bahkan jika meletakkan halaman web tersebut di server Forman, mereka akan membantu menangani pembayaran melalui CheckFree <http://www.checkfree.com/>.

Jika anda sudah siap untuk masuk ke bisnis ini, anda dapat juga menggunakan yahoo store <http://store.yahoo.com/> yang akan memungkinkan anda untuk membangun situs web untuk bertransaksi melalui browser web di rumah anda. Yahoo akan berfungsi sebagai host, biaya di sesuaikan dengan jumlah barang yang di jual – yaitu US\$100 / bulan untuk toko yang menjual 50 barang, US\$300 / bulan untuk toko dengan barang sampai dengan 1000 barang.

Solusi-solusi yang murah dan menarik ini juga tampaknya juga diberikan oleh indosatcom sebuah anak perusahaan dari Indosat yang memfokuskan diri di e-commerce. Salah satu produk indosatcom adalah EDIWeb menjadi menarik untuk para pengusaha kecil yang hanya bermodal akses ke WARNET. Telkom juga meluncurkan plasa.com belum terhitung inisiatif lain seperti Wasantara dll. Tentunya untuk solusi-solusi kompleks yang membutuhkan kemampuan integrasi yang tinggi antara berbagai proses transaksi yang dilakukan ada banyak perangkat lunak yang berharga cukup tinggi di antara US\$5000 s/d US\$100000 cukup untuk membuat seorang pengusaha kecil jatuh bangkrut.

Tampaknya solusi paling menarik adalah jasa e-commerce hosting yang dijalankan banyak perusahaan termasuk indosatcom, AT&T <http://www.ipservices.att.com/wss/>, MCI <http://www.wcom.net/commercehost/>, dan GTE BBN Planet <http://www.bbn.com/>. Karena resiko & biaya rendah untuk melakukan e-commerce demikian dikatakan oleh Karl Lewis dari Proxicom <http://www.proxicom.com/> yang merupakan perusahaan konsultan web yang menyetup situs e-commerce Day-Timer <http://www.daytimer.com/> dan extranet untuk Mobil Oil dan distributor-nya.

Di samping berbagai standar yang digunakan di Intenet, e-commerce juga menggunakan standar yang digunakan sendiri, umumnya digunakan dalam transaksi bisnis-ke-bisnis. Beberapa diantara yang sering digunakan adalah:

Electronic Data Interchange (EDI): dibuat oleh pemerintah di awal tahun 70-an dan saat ini digunakan oleh lebih dari 1000 perusahaan Fortune di Amerika Serikat, EDI adalah sebuah standar struktur dokumen yang dirancang untuk memungkinkan organisasi besar untuk mengirimkan informasi melalui jaringan private. EDI saat ini juga digunakan dalam corporate web site. Open Buying on the Internet (OBI): adalah sebuah standar yang dibuat oleh Internet Purchasing Roundtable yang akan menjamin bahwa berbagai

sistem e-commerce dapat berbicara satu dengan lainnya. OBI yang dikembangkan oleh konsorsium OBI <http://www.openbuy.org/> didukung oleh perusahaan-perusahaan yang memimpin di bidang teknologi seperti Actra, InteliSys, Microsoft, Open Market, dan Oracle. Open Trading Protocol (OTP): OTP dimaksudkan untuk menstandarisasi berbagai aktifitas yang berkaitan dengan proses pembayaran, seperti perjanjian pembelian, resi untuk pembelian, dan pembayaran. OTP sebetulnya merupakan standar kompetitor OBI yang dibangun oleh beberapa perusahaan, seperti AT&T, CyberCash, Hitachi, IBM, Oracle, Sun Microsystems, dan British Telecom. Open Profiling Standard (OPS): sebuah standar yang di dukung oleh Microsoft dan Firefly <http://www.firefly.com/>. OPS memungkinkan pengguna untuk membuat sebuah profil pribadi dari kesukaan masing-masing pengguna yang dapat dia share dengan merchant. Ide dibalik OPS adalah untuk menolong memproteksi privasi pengguna tanpa menutup kemungkinan untuk transaksi informasi untuk proses marketing dsb. Secure Socket Layer (SSL): Protokol ini di disain untuk membangun sebuah saluran yang aman ke server. SSL menggunakan teknik enkripsi public key untuk memproteksi data yang di kirimkan melalui Internet. SSL dibuat oleh Netscape tapi sekarang telah di publikasikan di public domain. Secure Electronic Transactions (SET): SET akan mengkodekan nomor kartu kredit yang di simpan di server merchant. Standar ini di buat oleh Visa dan MasterCard, sehingga akan langsung di dukung oleh masyarakat perbankan. Ujicoba pertama kali dari SET di e-commerce dilakukan di Asia.

Truste <http://www.truste.org/> adalah sebuah partnership dari berbagai perusahaan yang mencoba membangun kepercayaan public dalam e-commerce dengan cara memberikan cap Good Housekeeping yang memberikan approve pada situs yang tidak melanggar kerahasiaan konsumen. E-commerce memang penuh dengan berbagai istilah, beberapa diantara-nya adalah:

1. Digital atau electronic cash: juga dikenal sebagai e-cash, istilah ini ditujukan untuk beberapa pola / metoda yang memungkinkan seseorang untuk membeli barang atau jasa dengan cara mengirimkan nomor dari satu komputer ke komputer yang lain. Nomor tersebut, seperti yang terdapat di mata uang, di isukan oleh sebuah bank dan merepresentasikan sejumlah uang betulan. Salah satu kelebihan yang dibawa oleh digital cash adalah sifatnya yang anonymous dan dapat di pakai

- ulang, seperti uang cash biasa. Hal ini merupakan perbedaan utama antara e-cash dengan transaksi kartu kredit melalui Internet. Untuk informasi lebih lanjut dapat dilihat di PC Webopaedia http://www.sandybay.com/pc-web/digital_cash.htm.
2. Digital money: adalah terminologi global untuk berbagai e-cash dan mekanisme pembayaran elektronik di Internet. Yahoo [http://www.yahoo.com/Business_and_Economy/Companies/Financial_Services/Transaction_Clearing/Digital_Money/](http://www.yahoo.com/Business_and_Economy/Companies/Financial_Services/Transaction_Clearing/Digital_Money/Companies/Financial_Services/Transaction_Clearing/Digital_Money/) mencatat paling tidak ada 21 perusahaan yang memberikan jasa digital money di Internet.
 3. Disintermediation: adalah proses untuk memotong jalur perantara. Kira-kira pada saat perusahaan yang berbasiskan web membypass kanal retail tradisional dan menjual secara langsung ke pelanggan / pembeli, maka perantara tradisional – seperti toko dan jasa mail order – akan kehilangan pekerjaan.
 4. Electronic checks: pada saat ini sedang di ujicoba oleh CyberCash <http://www.cybercash.com/>, sistem check elektronik seperti PayNow akan mengambil uang dari account check di bank pelanggan untuk membayar PAM atau telepon.
 5. Electronic wallet: Pola pembayaran – seperti CyberCash Internet Wallet <http://www.cybercash.com/>, akan menyimpan nomor kartu kredit anda di harddisk anda dalam bentuk terenkripsi yang aman. Anda akan dapat melakukan pembelian-pembelian pada situs Web yang mendukung electronic wallet tersebut. Jika anda ingin membeli sesuatu pada toko yang mendukung electronic wallet, maka pada saat menekan tombol Pay maka proses pembayaran melalui kartu kredit akan dilakukan transaksinya secara aman oleh server perusahaan electronic wallet. Vendor browser pada saat ini telah berusaha untuk melakukan negosiasi untuk memasukan teknologi e-wallet tadi ke produk mereka.
 6. Extranet: adalah sebuah kelanjutan dari intranet perusahaan yang mengkaitkan jaringan internal satu perusahaan dengan jaringan internal supplier mereka maupun pelanggan mereka. Dengan cara itu sangat mungkin untuk mengembangkan aplikasi e-commerce yang memungkinkan menyambungkan semua aspek bisnis, dari proses pemesanan hingga pembayaran.

7. Micropaymet: transaksi dalam jumlah kecil antara beberapa ratus rupiah hingga puluhan ribu rupiah, misalnya untuk mengambil / mengakses grafik, game maupun informasi. Pay-as-you-go micropayment seharusnya akan membuat revolusi di dunia e-commerce. Contohnya ESPN SportsZone <http://espn.sportszone.com/> menggunakan CyberCoin untuk membayar US\$1 untuk mengakses situs mereka selama satu hari – tanpa perlu membayar penuh langganan bulanan. Kenyataan di lapangan sebagian besar pelanggan yang potensial tidak terlalu bersedia untuk bermain-main dengan micropayment.

Ternyata bukan hanya perusahaan besar saja yang berkecimpung dalam e-commerce tapi juga banyak pengusaha kecil yang berkiprah dengan Web sederhana, dan situs kacang. Seringkali yang dibutuhkan untuk sukses hanya promosi sederhana agar terlihat oleh para pelanggan. Berita mulut ke mulut, posting di newsgroup, dan mendaftarkan diri di search engine cukup sudah untuk menarik pelanggan ke situs anda. Sebuah contoh sederhana yang bisa ditampilkan adalah Kevin Donlin seorang penulis dan Web developer yang membuat Guaranteed Resumes <http://www.gresumes.com/> di Internet berawal dari tahun 1994. Saat ini dia memperoleh sekitar 100 pendatang setiap hari dan memperoleh sebagian dari pemasukannya dari bisnis penulisan resume. Keberhasilan Donlin terletak pada keberhasilan dalam menekan serendah-rendahnya biasa yang dibutuhkan. Server yang digunakan diletakan di ISP lokal, dan pelanggan berdatangan dari seluruh penjuru dunia. Transaksi kartu kredit dilakukan menggunakan swipe terminal yang dia sewa seharga US\$30 / bulan – tapi tidak perlu menggunakan jasa pihak ketiga untuk mengambil dana dari kartu kredit. Tentunya masih banyak sekali cerita-cerita menarik seperti yang dialami oleh Kevin tersebut. Menurut survey yang dilakukan oleh CommerceNet <http://www.commerce.net/> para pembeli / pembelanja belum menaruh kepercayaan kepada e-commerce, mereka tidak dapat menemukan apa yang mereka cari di e-commerce, belum ada cara yang mudah dan sederhana untuk membayar. Di samping itu, surfing di e-commerce belum lancar betul. Pelanggan e-commerce masih takut ada pencuri kartu kredit, rahasia informasi personal mereka menjadi terbuka, dan kinerja jaringan yang kurang baik. Umumnya pembeli masih belum yakin bahwa akan menguntungkan dengan menyambung ke Internet, mencari situs shopping, menunggu download gambar, mencoba mengerti bagaimana cara memesan

sesuatu, dan kemudian harus takut apakah nomor kartu kredit mereka di ambil oleh hacker. Tampaknya untuk meyakinkan pelanggan ini, e-merchant harus melakukan banyak proses pemandaian pelanggan. Walaupun demikian Gail Grant, kepala lembaga penelitian di CommerceNet <http://www.commerce.net/> meramalkan sebagian besar pembeli akan berhasil mengatasi penghalang tersebut setelah beberapa tahun mendatang. Grant mengatakan jika saja pada halaman Web dapat dibuat label yang memberikan informasi tentang produk dan harganya, akan sangat memudahkan untuk search engine menemukan sebuah produk secara online. Hal tersebut belum terjadi memang karena sebagian besar merchant ingin agar orang menemukan hanya produk mereka tapi bukan kompetitor-nya apalagi jika ternyata harga yang diberikan kompetitor lebih murah.

Untuk sistem bisnis-ke-bisnis, isu yang ada memang tidak sepelelik di atas, akan tetapi tetap ada isu-isu serius. Seperti para pengusaha belum punya model yang baik bagaimana cara mensetup situs e-commerce mereka, mereka mengalami kesulitan untuk melakukan sharing antara informasi yang diperoleh online dengan aplikasi bisnis lainnya. Masalah yang barangkali menjadi kendala utama adalah ide untuk sharing informasi bisnis kepada pelanggan dan supplier – hal ini merupakan strategi utama dalam sistem e-commerce bisnis ke bisnis.

Kunci utama untuk memecahkan masalah adalah merchant harus menghentikan pemikiran bahwa dengan cara menopangkan diri pada Java applets maka semua masalah akan solved, padahal kenyataannya adalah sebetulnya merchant harus me-restrukturisasi operasi mereka untuk mengambil keuntungan maksimal dari e-commerce. Grant mengatakan, "E-commerce is just like any automation – it amplifies problems with their operation they already had."

Perusahaan yang akan secara langsung dirugikan oleh e-commerce adalah agen perjalanan, tiket bioskop, katalog mail-order, dan toko retail – terutama toko perangkat lunak. Mungkin kalau di Indonesia yang terasa hanya bagi agen perjalanan & bisnis sekitar turis. E-commerce dengan nyata telah mempengaruhi teritori bisnis tersebut. Menurut laporan Forrester Research <http://www.forrester.com/> prediksi penjualan di sales & tiket perjalanan melalui Internet akan naik dari US\$475 juta di tahun 1997 ke US\$10 milyar di tahun 2001. Angka tersebut merepresentasikan 8% dari semua penjualan tiket perjalanan di US. Kalau Bill Gates mengatakan e-commerce akan menghilangkan

perantara (middleman). Kalau buzzword sekarang ini adalah disintermediation <http://www.builder.com/Business/Ecommerce20/ss06.html>, cara mengatakan bahwa siapapun yang berada di antara pembeli dan penjual akan memperoleh masalah besar. Akan tetapi jika kita melihat lebih lebih dalam lagi akan terlihat bahwa sebenarnya e-commerce akan menciptakan pola perantara yang baru.

Cerita sukses e-commerce, seperti amazon.com <http://www.amazon.com/>, sebetulnya merupakan bentuk lain dari sebuah proses perantara. Amazon.com tidak menerbitkan buku. Mereka semua umumnya hanyalah sebuah distributor online saja. Tampaknya e-middleman harus mendemonstrasikan bahwa mereka menambahkan nilai dalam proses pembelian, melalui marketing, customer service, juga metoda-metoda lain. Kalau tidak maka pelanggan akan memutuskan modem-nya dan tidak akan menggunakan jasa mereka lagi.

Tampaknya e-commerce mempunyai masa depan yang cerah. Jika berbagai detail dari perdagangan online ini dapat di selesaikan maka bukan mustahil e-commerce dan Internet akan mengubah struktur dunia usaha secara global. Dengan perkembangan masyarakat virtual yang demikian besar – banyak orang yang berpartisipasi dalam berbagai interest group online – memperlihatkan pergeseran paradigma dari kekuatan ekonomi yang bertumpu pada pembuat / manufacturer ke kekuatan pasar. Paling tidak demikian yang dilihat oleh John Hagel dan Arthur Armstrong, sepasang analis dari McKinsey <http://www.mckinsey.com/> sebuah perusahaan konsultan manajemen internasional.

Masyarakat virtual telah memperlihatkan efek-nya. Situs investment seperti Motley Fool <http://www.fool.com/> memungkinkan anggota untuk bertukar pengalaman tanpa melalui broker / perantara. ParentsPlace <http://www.parentsplace.com/> merupakan tempat pertemuan para orang tua yang akhirnya memberikan kesempatan pada vendor-vendor kecil untuk mencapai pelanggan potensial mereka untuk produk yang sangat spesifik seperti makanan bayi dan shampo.

Masyarakat virtual akan menggoyang kehebatan divisi marketing dan penjualan di perusahaan-perusahaan besar. Justru perusahaan-perusahaan kecil dengan produk yang lebih baik dan customer service yang baik akan dapat menggunakan masyarakat virtual ini untuk mengalahkan perusahaan besar – sesuatu yang cukup sulit dimengerti di dunia

nyata. Dalam bukunya *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*, yang dipublikasikan oleh Harvard Business School Press, Hagel dan Armstrong berargumen bahwa daripada melawan trend yang ada, perusahaan yang pandai akan membantu terbentuknya virtual community ini dan menggunakannya untuk mencapai pelanggannya.