E-Commerce menciptakan peluang baru bagi perusahaan-perusahaan Indonesia menuju pasar dunia melalui internet

Chairudin Sentosa Harjo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20439943&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Electronic Commerce adalah suatu konsep yang baru muncul yang menjelaskan pembelian dari penjualan produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Selang beberapa tahun ini kita telah melihat perubahan yang sangat besar dalam melakukan bisnis yang dilakukan oleh para perusahaan. Sekarang adalah waktunya yang tepat untuk bisnis yang memanfaatkan kekuatan dan pasar baru yang disebut perdagangan elektornik (electronic commerce).

Electronic commerce akan mempunyai peran besar dalam melakukan bisnis baik untuk perusahaan kecil, menengah maupun besar, baik dengan pelanggan mereka atau dengan mitra usaha mereka atau keduanya. Penyelenggara e-commerce di Indonesia mulai bermunculan setiap hari, ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan lahan yang subur untuk teknologi e-commerce. Penduduk Indonesia yang mencapai 200 juta merupakan aset yang utama dan ditambah dengan adanya desentralisasi, maka perdagangan antar pulau, antar propinsi bahkan antar negara akan menjadi lebih aktif bila para pengusaha menggunakan fasilitas e-commerce untuk membantu memasarkan produk mereka, maka perdagangan antar pulau dapat diselesaikan dalam hitungan detik, dan birokrasi yang panjang akan terputus semua. Pada saat itu dapat dipastikan tidak ada lagi orang kedua, ketiga dan seterusnya. karena transaksi dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli.

Keterbatasan pengetahuan dan sumber daya manusia yang mengerti e-commerce secara mendalam merupakan kendala yang dihadapi para pengusaha di Indonesia saat ini. Kendala-kendala ini sudah sepatasnya segera diatasi bilamana Indonesia mau bersaing di pasar global. Menimbang besarnya peluang yang dijanjikan e-commerce pada masa depan, maka tidak ada salahnya bila e-commerce mulai menjadi jalan dalam strategi perusahaan.

Untuk mengurangi keterbatasan pengetahuan tentang e-commerce dan peluangnya dalam dunia usaha, maka penulis mencoba untuk memberikan gambaran tentang strategi membuat e-commerce suatu perusahaan yang berhasil yaitu dengan menarik pelanggan ke situs web yang dipasang dengan memperhatikan segmentasi, targeting dan positioning perusahaan itu sendiri. Adapun strategi menarik pelanggan dalam pasar online dapat meliputi mesin pencari dan direktori, iklan spanduk, online iklan baris, papan pengumuman, mengirim email ke pelanggan yang berlangganan, hubungan ke situs yang lain, kelompok berita, wacana diskusi dan press realease. Sebelum perusahaan memulai usahanya dibidang e-commerce, diperlukan suatu strategi yang tepat dan terarah sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai. Ada 3 tools yang digunakan untuk menciptakan peluang baru e-commerce di Indonesia yaitu segmentasi, targeting dan positioning. Segmentasi

membantu menemukan peluang dalam e-commerce dan memberikan gambaran bagaimana mendisain produk e-commerce yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar serta menganalisa pasar guna mengantisipasi siapa saja yang akan menjadi kompetitor. Kedua dengan menggunakan targeting, e-commerce yang akan dibangun akan lebih terarah kepada konsumen dan sebagai sasaran yang akan dicapai pada jangka pendek dan jangka panjang e-commerce yang dibuat. Yang terakhir adalah positioning, positioning sangat penting bagi sebuah perusahaan e-commerce karena tahap ini merupakan tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra situs web e-commerce memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya.

Penerapan e-commerce di Indonesia semakin booming, hal ini dapat dilihat dari makin menjamurnya perusahaan-perusahaan yang membuat situs web untuk strategi pemasaran yang baru. Mereka berlomba-lomba untuk menarik perhatian pengguna Internet untuk mengakses situs mereka. Berbagai macam iklan dan promosi dilakukan dari media cetak, media elektronik, memasang spanduk di sepanjang jalan maupun dengan saling memasang banner pada situs-situs web yang bekerja sama untuk memperluas jaringan dan memasyarakatkan e-commerce. Penulis memberikan analisis dan gambaran terhadap beberapa situs web penerapan e-commerce di Indonesia yang berbasis pada tiga usaha yang berbeda yaitu lelang, situs web menjual bunga dan situs portal.

Untuk meningkatkan penerapan e-commerce di Indonesia maka diperlukan strategi jangka panjang yang harus diperhatikan dari berbagai pihak dan perusahaan e-commerce ini sendiri, penyelenggara jasa keuangan maupun pemerintah. Adapun strategi jangka panjang tersebut yaitu menciptakan peluang dengan membangun jaringan bisnis online, memperbanyak isi situs e-commerce, memasyarakatkan e-commerce dan mempercepat terbentuknya badan independen guna mendukung terlaksananya transaksi online dan memberi masukan pada pemerintah mengenai pentingnya cyberlaw.