



E-COMMERCE

LANGKAH DALAM MEMBANGUN E-COMMERCE



- Apa yang ingin dijual
- Menguji produk yang dijual
- Mendaftar pada situs toko online atau membuat situs online sendiri
- Promosi
- Menentukan metode pembayaran
- Mekanisme supply produk
- Mulai menjual

FRAMEWORK E-COMMERCE

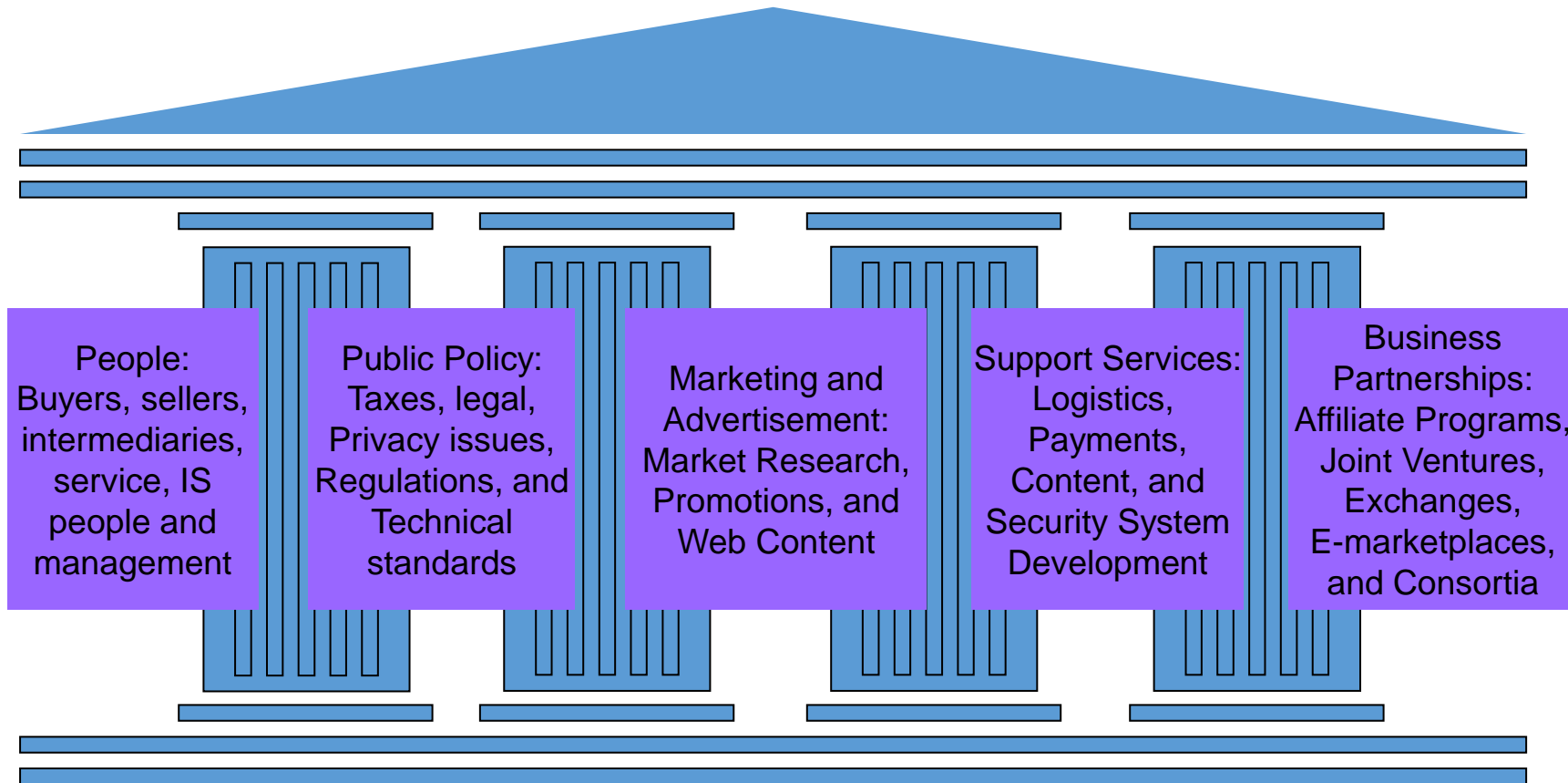


- E-Commerce melibatkan banyak aktivitas, unit-unit organisasional, dan banyak teknologi, sehingga dibutuhkan suatu kerangka (Framework) yang menggambarkan komponen-komponennya.

Untuk menciptakan sebuah aplikasi E-commerce, perusahaan memerlukan informasi yg tepat, infrastruktur dan support service

E-commerce didukung oleh 5 area (pilar) pendukung

FRAMEWORK E-COMMERCE



(1) Common Business services infrastructure (security, smart cards/authentication electronic payments, directories/catalogs)	(2) Messaging and information distribution infrastructure (EDI, e-mail, http, chat rooms)	(3) Multimedia content and network publishing infrastructure (HTML, JAVA, XML, VRML)	(4) Network infrastructure (telecom, cable TV, wireless, internet) (VAN, WAN, LAN, intranet, extranet) access (cell phones)	(5) Interfacing infrastructure (with databases, business partners applications)
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

FRAMEWORK E-COMMERCE



- 5 area (pilar) pendukung atau yang disebut sebagai Framework E-commerce:
 - People :
penjual, pembeli, perantara, Spesialis S.I., staff lain, dan pihak-pihak lain yang termasuk dalam area pendukung utama.
 - Public Policy :
Peraturan legal maupun regulasi lainnya, seperti perlindungan privasi dan kewajiban yang ditentukan oleh pemerintah. Termasuk hal-hal sehubungan dengan standar-standar teknis yang ditetapkan pemerintah pembuat ketetapan.

FRAMEWORK E-COMMERCE

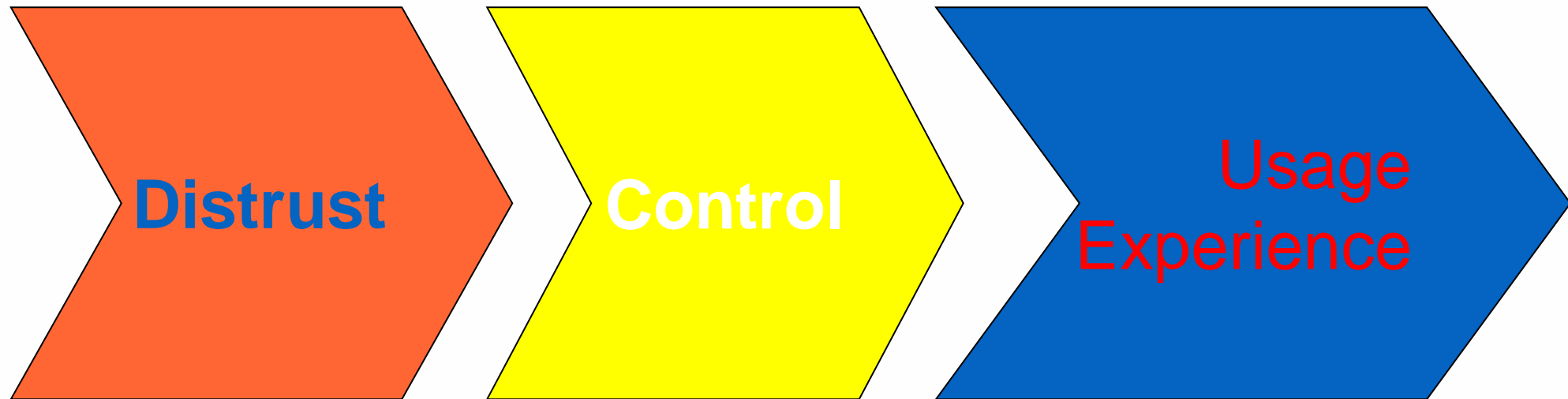


- **Marketing and Advertising :**
Seperti bisnis lainnya, E-commerce juga membutuhkan dukungan marketing dan Advertising. Khususnya pada transaksi online B2C dimana pembeli dan penjual tidak saling mengenal. Cth : Market research, promosi, isi web.
- **Support Services :**
Banyak service yang dibutuhkan dalam E-commerce, mulai dari kejelasan isi web, pembayaran sampai pengiriman barang.
- **Business Partnership :**
penggabungan usaha, pertukaran, dan kerjasama bisnis merupakan hal biasa dalam E-commerce

E-COMMERCE TRUST (KEPERCAYAAN)

- Keberhasilan e-Commerce tergantung pada terpeliharanya rasa kepercayaan pengunjung.
Untuk itu trust sangat berperan pada e-Commerce

Tahap trust pada e-Commerce



E-COMMERCE TRUST (KEPERCAYAAN)

- Distrust
Konsumen tidak percaya tentang keamanan, mudah diserang hacker/cracker.
- Control
Mempelajari dgn proses yang panjang, dilengkapi sistem keamanan, terbentuknya keyakinan konsumen
- Usage experience
Berdasarkan pengalaman selama ini, akhirnya tumbuh kepercayaan konsumen.

ADA 6 KOMPONEN MEMBENTUK TRUST

- Seal of approval : Ada bukti pengesahan dari lembaga tertentu yang sudah amat dipercaya.
- Brand : Barang produk yg diizinkan oleh badan hukum tertentu.
- Navigation : Pencarian keinginan pengunjung yang mudah, dilengkapi dengan petunjuk yang jelas.
- Fulfilment : Proses pengisian yang tidak rumit, cepat dan sederhana
- Presentation : Desain web yang menarik dan jelas yang memberikan kesan sungguh-sungguh
- Technology : Pemanfaatan teknologi yang membuat proses berlangsung cepat

ADA 3 MODEL KEPERCAYAAN (TRUST)

- Direct trust
Certification Authority/CA (otoritas sertifikasi) memberikan sertifikat keamanan langsung kepada pemilik e-Commerce.
- Hierarchical trust
Sertifikat keamanan diberikan oleh Lembaga yang diberi kepercayaan oleh CA kepada pemilik e-Commerce.
- Web of trust
Menciptakan kepercayaan sendiri

4 SEBAB KENAPA SEBUAH USAHA GAGAL

42%

bisnis kecil gagal karena tidak ada kebutuhan pasar untuk layanan atau produk mereka

14%

gagal karena pemasaran yang buruk.

18%

gagal karena masalah harga dan biaya.

14%

gagal karena mereka mengabaikan pelanggan mereka.



TERIMA KASIH