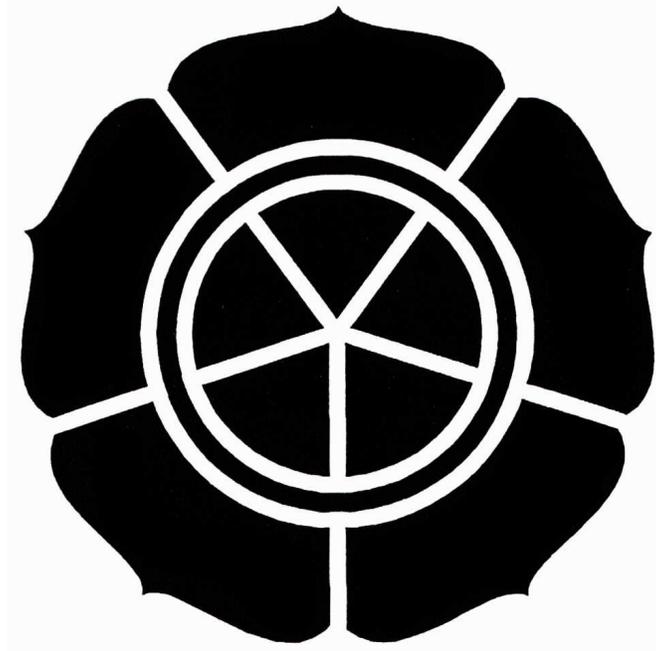


MAKALAH E-COMMERCE



DISUSUN : TRI JUWARI SURAWIGUNA
KELAS : SI 2D
NIM : 09.12.3730

JURUSAN SISTEM INFORMASI
STMIK AMIKOM YOGYAKARTA

ABSTRAK

Perkembangan teknologikomunikasi dan komputer menyebabkan terjadinya perubahan kultur kita sehari-hari. Dalam era yang disebut “information age” ini, media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. E commerce merupakan extension t dari commerce dengan mengeksploitasi media elektronik. Meskipun penggunaan media elektronik ini belum dimengerti, akan tetapi desakan bisnis menyebabkan para pelaku bisnis mau tidak mau harus menggunakan media elektronik ini.

Pendapat yang sangat berlebihan tentang bisnis ‘dotcom’ atau bisnis on-line seolah-olah mampu menggantikan bisnis tradisionalnya (off-line). Kita dapat melakukan order dengan cepat diinternet – dalam orde menit – tetapi proses pengiriman barang justru memakan waktu dan koordinasi yang lebih rumit, bisa memakan waktu mingguan, menurut Softbank;s Rieschel, Internet hanya menyelesaikan 10% dari proses transaksi, sementara 90 % lainnya adalah biaya untuk persiapan infrastruktur back-end, termasuk logistic. Reintiventing dunia bisnis bukan berarti menggantikan system yang ada, tapi justru komplemen dan ekstensi dari system infratraktur perdagangan dan produksi yang ada sebelumnya.

Definisi E-Commerce.

E-commerce adalah dimana dalam satu website menyediakan atau dapat melakukan Transaksi secara online atau juga bisa merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “get and deliver”. E-commerce akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan) .

Adapun pendapat mengenai pengertian E-Commerce bahwa E-commerce mengacu pada internet untuk belanja online dan jangkauan lebih sempit. dimana e-commerce adalah subperangkat dari E-Bisnis. cara pembayarannya: melalui transfer uang secara digital seperti melalui account paypal atau kartu credit Sedangkan, E-Bisnis mengacu pada internet tapi jangkauan lebih luas. area bisnisnya terjadi ketika perusahaan atau individu berkomunikasi dengan klien atau nasabah melalui e-mail tapi pemasaran atau penjualan di lakukan dengan internet. dengan begitu dapat memberikan keuntungan berupa keamanan fleksibilitas dan efisiensi. cara pembayarannya yaitu dengan melalui pembayaran digital secara E-Gold dan sudah di akui di seluruh dunia dalam melakukan transaksi online.

Pada umumnya pengunjung Website dapat melihat barang atau produk yang dijual secara online (24 jam sehari) serta dapat melakukan correspondence dengan pihak penjual atau pemilik website yang dilakukan melalui email. Dalam prakteknya, berbelanja di web memerlukan koneksi ke internet dan browser yang mendukung transaksi elektronik yang aman, seperti Microsoft Internet Explorer dan Netscape Navigator. Microsoft dan Netscape, bekerja sama dengan perusahaan kartu kredit (Visa dan MasterCard), serta perusahaan-perusahaan internet security (seperti VeriSign), telah membuat standar enkripsi khusus yang membuat transaksi melalui web menjadi sangat aman. Bahkan, Visa dan MasterCard menyediakan jaminan keamanan 100%

kepada pengguna credit cardnya yang menggunakan e-com.

Adapun proses yang terdapat dalam E-Commerce adalah sebagai berikut :

1. Presentasi electronic (Pembuatan Website) untuk produk dan layanan.
2. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
3. Secara otomatis account pelanggan dapat secara aman (baik nomor rekening maupun nomor kartu kredit).
4. Pembayaran yang dilakukan secara langsung (online) dan penanganan transaksi.

Adapun keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan transaksi melalui E-Commerce bagi suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan pendapatan dengan menggunakan online channel yang biayanya lebih murah.
2. Mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti biaya pos surat, pencetakan, report, dan sebagainya.
3. Mengurangi keterlambatan dengan menggunakan transfer elektronik/pembayaran yang tepat waktu dan dapat langsung dicek.
4. Mempercepat pelayanan ke pelanggan, dan pelayanan lebih responsif.

Business to Business e-Commerce

Business to Business eCommerce umumnya menggunakan mekanisme Electronic Data Interchange (EDI). Sayangnya banyak standar EDI yang digunakan sehingga menyulitkan interkomunikasi antar pelaku bisnis. Standar yang ada saat ini antara lain: EDIFACT, ANSI X.12, SPEC 2000, CARGO-IMP, TRADACOMS, IEF, GENCOD, EANCOM,

ODETTE, CII. Selain standar yang disebutkan di atas, masih ada formatformat lain yang sifatnya proprietary. Jika anda memiliki beberapa partner bisnis yang sudah menggunakan standar yang berbeda, maka anda harus memiliki sistem untuk melakukan konversi dari satu format ke format lain. Saat ini sudah tersedia produk yang dapat melakukan konversi seperti ini.

Pendekatan lain yang sekarang cukup populer dalam standarisasi pengiriman data adalah dengan

menggunakan Extensible Markup Language (XML) yang dikembangkan oleh World Wide Web Consortium (W3C). XML menyimpan struktur dan jenis elemen data di dalam dokumennya dalam bentuk tags seperti HTML tags sehingga sangat efektif digunakan untuk sistem yang berbeda. Kelompok yang mengambil jalan ini antara lain adalah XML/EDI group (www.xmledi.net).

Pada mulanya EDI menggunakan jaringan tersendiri yang sering disebut VAN (ValueAdded Network). Populernya jaringan komputer Internet memacu inisiatif EDI melalui jaringan Internet, atau dikenal dengan nama EDI overInternet.

Topik yang juga mungkin termasuk di dalam business-to-business eCommerce adalah electronic/Internet procurement dan Enterprise Resource Planning (ERP). Hal ini adalah implementasi penggunaan teknologi informasi pada perusahaan dan pada manufakturing. Sebagai contoh, perusahaan Cisco maju pesat dikarenakan menggunakan teknologi informasi sehingga dapat menjalankan just-in-time manufacturing untuk produksi produknya.

Business to Consumer eCommerce

Business to Consumer eCommerce memiliki permasalahan yang berbeda. Mekanisme untuk mendekati consumer pada saat ini menggunakan bermacam-macam pendekatan seperti misalnya dengan menggunakan “electronic shopping mall” atau menggunakan konsep “portal”.

Electronic shopping mall menggunakan web sites untuk menjajakan produk dan servis. Para penjual produk dan servis membuat sebuah storefront yang menyediakan catalog produk dan servis yang diberikannya. Calon pembeli dapat melihat-lihat produk dan servis yang tersedia seperti halnya dalam kehidupan sehari-hari dengan melakukan window shopping. Bedanya, (calon) pembeli dapat melakukan shopping ini kapan saja dan darimana saja dia berada tanpa dibatasi oleh jam buka toko.

Konsep portal agak sedikit berbeda dengan electronic shopping mall, dimana pengelola portal menyediakan semua servis di portalnya (yang biasanya berbasis web). Sebagai contoh, portal menyediakan eMail gratis yang berbasis Web bagi para pelanggannya sehingga diharapkan sang pelanggan selalu kembali ke portal tersebut.

Keamanan (Security)

Secara umum, keamanan merupakan salah satu komponen atau servis yang dibutuhkan untuk menjalankan eCommerce. Beberapa bagian dari keamanan ini sudah dibahas di atas dalam bagian tersendiri, seperti Infrastruktur Kunci Publik (IKP), dan privacy. Untuk menjamin keamanan, perlu adanya kemampuan dalam bidang ini yang dapat diperoleh melalui penelitian dan pemahaman. Beberapa topik (issues) yang harus dikuasai antara lain akan didaftar di bawah ini.

2.10 Teknologi Kriptografi.

Teknologi kriptografi menjelaskan bagaimana mengamankan data dengan menggunakan enkripsi. Berbagai sistem sudah dikembangkan seperti sistem private key dan public key. Penguasaan algoritma-algoritma populer digunakan untuk mengamankan data juga sangat penting. Contoh algoritma ini antara lain DES, IDEA, RC5, RSA dan ECC (Elliptic Curve Cryptography). Penelitian dalam bidang ini di perguruan tinggi merupakan suatu hal yang penting. Salah satu masalah dalam mengamankan enkripsi adalah bagaimana memastikan bahwa hanya sang penerima yang dapat mengakses data. Anda dapat mengembok data dan mengirimkannya

2.11 Security

bersama kuncinya ke alamat tujuan, tetapi bagaimana memastikan kunci itu tidak dicuri orang di tengah jalan? Salah satu cara untuk memecahkannya adalah bahwa si penerima yang mengirimkan gemboknya, tetapi tidak mengirimkan kuncinya. Anda mengembok data dengan gembok yang dikirim olehnya dan mengirimkannya. Si penerima kemudian akan membukanya dengan kunci miliknya yang tidak pernah dikirimkannya ke siapa-siapa. Kini masalahnya bila data yang digembok itu dicuri orang, tetapi dengan enkripsi yang kompleks akan sangat sulit bagi orang itu untuk mengakses data yang sudah digembok itu.

2.11.1 One Time Password.

Penggunaan password yang hanya dapat dipakai sebanyak satu kali. Biasanya password angka digital yang merandom angka setiap kali transaksi.

2.11.2 Konsultan keamanan.

Konsultan, organisasi, dan institusi yang bergerak di bidang keamanan dapat membantu meningkatkan dan menjaga keamanan. Contoh organisasi yang bergerak di bidang ini adalah IDCERT.

2.12 Kerangka kerja eCommerce

Kerangka kerja (framework) dari eCommerce memiliki beberapa komponen, antara lain:

1. National Information Technology Committee (on eCommerce). Komite ini bertanggung jawab untuk memformulasikan Information Technology, especially eCommerce, di Indonesia. Komite ini dapat membuat working group untuk meneliti penggunaan teknologi informasi lebih lanjut. Berbagai pihak yang terlibat dalam bidang commerce dan electronic commerce sebaiknya terwakili dalam komite ini, misalnya adanya wakil dari Perbankan.
2. Communication Infrastructure
3. EC/EDI standards / infrastructure. Menentukan standar yang dapat diterima oleh semua pihak merupakan salah satu kunci utama.
4. Cyberlaw: EC laws, Electronic Security laws.
5. Customers & related organizations

TINJAUAN HUKUM INDONESIA TENTANG TRANSAKSIELEKTRONIK

Kebebasan Informasi Publik

Kebebasan itu tiada yang mutlak, segenap apapun manusia memperjuangkan kebebasannya, seperti yang dikatakan oleh beberapa filsuf bahwa there is no absolute freedom. Demikian pula dengan kebebasan informasi. Kebebasan

informasi public yang kini kian hangat dibicarakan makin hari makin meluas pokok pembahasannya, apalagi dengan dikeluarkannya Undang-Undang Informasi Transaksi Elektronik (UU ITE) oleh pemerintah. Masalahnya adalah, dimanakah batas-batas yang perlu diberikan agar kebebasan informasi ini dapat dilaksanakan dengan tetap dihormati dan menghormati semua orang?

Kebebasan atas informasi yang kini tengah diupayakan agar diatur dalam perundang-undangan dengan lebih jelas dan terperinci, merupakan suatu kebebasan yang dijamin oleh konstitusi, sehingga merupakan suatu constitutional rights sebagaimana dirumuskan dalam pasal 28F Amandemen kedua UUD 1945, yang berbunyi:

“...setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengelola, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia...”

Amandemen tersebut merupakan penguatan dan pengulangan atas ketentuan yang persis sama yang telah dirumuskan sebelumnya pada tahun 1999 melalui pasal 14 UU No.39 Tahun 1999. Tujuan utama adanya ketentuan yang secara tegas mengatur kebebasan informasi adalah:

- a) mendorong demokrasi dengan memastikan adanya akses publik pada informasi dan rekaman data dan informasi,
- b) meningkatkan akses publik pada data dan informasi,
- c) memastikan agar lembaga mematuhi jangka waktu kadaluarsa,
- d) memaksimalkan kegunaan data dan informasi lembaga.

Di Indonesia, pengaturan mengenai kebebasan informasi public sudah dimuat dalam pasal-pasal KUHP. Dari beberapa yang ada, diantaranya adalah:

” Pasal 112 mengenai surat, kabar atau keterangan yang harus dirahasiakan karena kepentingan negara (pidana penjara selama-lamanya 20 tahun),

” Pasal 124 mengenai rahasia militer (pidana penjara 15 tahun),

” Pasal 322 mengenai rahasia jabatan (pidana penjara selama-lamanya sembilan bulan atau denda sebanyak-banyaknya Rp.9.000,00),

” Pasal 323 tentang rahasia perusahaan,

” Pasal 369 mengenai rahasia pribadi yang dibuka untuk memeras seseorang (sanksi pidana penjara selama-lamanya 4 tahun),

” Pasal 430-434 mengenai kerahasiaan surat menyurat melalui kantor pos atau kerahasiaan hubungan melalui telepon umum (pidana penjara selama-lamanya 2 tahun 8 bulan),

Dalam ketentuan diatas sangat jelas bahwa yang diatur lebih banyak merupakan upaya memberikan informasi daripada memperoleh informasi. Namun seperti yang kita tahu pada dasarnya inti dapat saja bermacam-macam, baik positif maupun negatif. Bahwasanya ketentuan dalam KUHP bermaksud untuk memberikan perlindungan hukum pada informasi, pemilik informasi, dan mereka yang mempunyai tanggung jawab untuk memiliki informasi sudahlah jelas. Hal yang perlu dikuatkan dengan adanya UU untuk memperoleh kebebasan informasi adalah meletakkan landasan hukum bagi orang yang berkehendak memiliki informasi yang bersifat publik, hal mana berhubungan erat dengan public accountability suatu lembaga yang merupakan bagian dari good governance, di mana hal ini juga berlaku bagi Indonesia sebagai Negara yang mengedepankan demokrasi sebagai landasan berkebangsaannya.

DAFTAR PUSTAKAN

- <http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/06/makalah-e-commerce/>
- www.idnic.net.id
- www.openSSL.org
- <http://vially20.wordpress.com/makalah-e-commerce/>