

Mengenal E-Commerce

Perdagangan sebenarnya merupakan kegiatan yang dilakukan manusia sejak awal peradabannya. Sejalan dengan perkembangan manusia, cara dan sarana yang digunakan untuk berdagang senantiasa berubah. Bentuk perdagangan terbaru yang kian memudahkan penggunaannya kini ialah *e-commerce*. MakhluK apa sesungguhnya *e-commerce* itu, bagaimana ia dapat mempermudah penggunaannya, serta peran pentingnya akan dibahas dalam tulisan ini.

◆ Pengertian E-Commerce

Electronic Commerce (Perniagaan Elektronik), sebagai bagian dari *Electronic Business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission*), oleh para ahli dan pelaku bisnis dicoba dirumuskan definisinya. Secara umum *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik. Jelas, selain dari yang telah disebutkan di atas, bahwa kegiatan perniagaan tersebut merupakan bagian dari kegiatan bisnis. Kesimpulannya, "*e-commerce is a part of e-business*".

Media elektronik yang dibicarakan di dalam tulisan ini untuk sementara hanya difokuskan dalam hal penggunaan media internet. Pasalnya, penggunaan internetlah yang saat ini paling populer digunakan oleh banyak orang, selain merupakan hal yang bisa dikategorikan sebagai hal yang sedang 'booming'. Perlu digarisbawahi, dengan adanya perkembangan teknologi di masa mendatang, terbuka kemungkinan adanya penggunaan media jaringan lain selain internet dalam *e-commerce*. Jadi pemikiran kita jangan hanya terpaku pada penggunaan media internet belaka.

Penggunaan internet dipilih oleh kebanyakan orang sekarang ini karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet, yaitu:

1. Internet sebagai jaringan publik yang sangat besar (*huge/widespread network*), layaknya yang dimiliki suatu jaringan publik elektronik, yaitu murah, cepat dan kemudahan akses.
2. Menggunakan *electronic data* sebagai media penyampaian pesan/data sehingga dapat dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun digital.

Dari apa yang telah diuraikan di atas, dengan kata lain; di dalam *e-commerce*, para pihak yang melakukan kegiatan perdagangan/perniagaan hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik (*public network*) yang dalam perkembangan terakhir menggunakan media internet.

E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*komputer networks*) yaitu internet. Julian Ding dalam bukunya *E-commerce: Law & Practice*, mengemukakan bahwa *e-commerce* sebagai suatu konsep yang tidak dapat didefinisikan. *E-commerce* memiliki arti yang berbeda bagi orang yang berbeda.¹

Sedangkan Onno W. Purbo dan Aang Wahyudi yang mengutip pendapatnya David Baum,² menyebutkan bahwa: "*e-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business processes that link enterprises, consumers, and communities through electronic transaction and the electronic exchange of goods, services, and information*". Bahwa *e-commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

E-commerce digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, antara perusahaan dengan pelanggan (*customer*), atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan public. Jika diklasifikasikan, *sistem e-commerce* terbagi menjadi tiga tipe aplikasi, yaitu:³

Electronic Markets (EMs). EMs adalah sebuah sarana yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan/menyajikan penawaran dalam sebuah segmen pasar, sehingga pembeli dapat membandingkan berbagai macam harga yang ditawarkan. Dalam pengertian lain, EMs adalah sebuah sistem informasi antar organisasi yang menyediakan fasilitas-fasilitas bagi para penjual dan pembeli untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan. Keuntungan fasilitas EMs bagi pelanggan adalah terlihat lebih nyata dan efisien dalam hal waktu. Sedangkan bagi penjual, ia dapat mendistribusikan informasi mengenai produk dan *service* yang ditawarkan dengan lebih cepat sehingga dapat menarik pelanggan lebih banyak.

¹ Sjahdeini, *Ibid*, hlm. 333.

² Purbo, Onno W., 2000, *Mengenal E-Commerce*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, hlm. 2.

³ Nuryani, 2001, *E-Commerce*, dalam Berita Pajak No. 1438/Tahun XXXIII/1 Maret 2001, hlm. 30.

Electronic Data Interchange (EDI). EDI adalah sarana untuk mengefisienkan pertukaran data transaksi-transaksi reguler yang berulang dalam jumlah besar antara organisasi-organisasi komersial. 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”. EDI sangat luas penggunaannya, biasanya digunakan oleh kelompok retail yang besar ketika melakukan bisnis dagang dengan para *supplier* mereka. EDI memiliki standarisasi pengkodean transaksi perdagangan, sehingga organisasi komersial tersebut dapat berkomunikasi secara langsung dari satu sistem komputer yang satu ke sistem komputer yang lain tanpa memerlukan *hardcopy*, faktur, serta terhindar dari penundaan, kesalahan yang tidak disengaja dalam penanganan berkas dan intervensi dari manusia. Keuntungan dalam menggunakan EDI adalah waktu pemesanan yang singkat, mengurangi biaya, mengurangi kesalahan, memperoleh respon yang cepat, pengiriman faktur yang cepat dan akurat serta pembayaran dapat dilakukan secara elektronik.

Internet Commerce. *Internet commerce* adalah penggunaan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk perdagangan. Kegiatan komersial ini seperti iklan dalam penjualan produk dan jasa. Transaksi yang dapat dilakukan di internet antara lain pemesanan/pembelian barang dimana barang akan dikirim melalui pos atau sarana lain setelah uang ditransfer ke rekening penjual. Penggunaan internet sebagai media pemasaran dan saluran penjualan terbukti mempunyai keuntungan antara lain untuk beberapa produk tertentu lebih sesuai ditawarkan melalui internet; harga lebih murah mengingat membuat situs di internet lebih murah biayanya dibandingkan dengan membuka outlet retail di berbagai tempat; internet merupakan media promosi perusahaan dan produk yang paling tepat dengan harga yang relatif lebih murah; serta pembelian melalui internet akan diikuti dengan layanan pengantaran barang sampai di tempat pemesan.

♣ Karakteristik E-Commerce

Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, transaksi *e-commerce* memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus, yaitu:⁴

- a. **Transaksi tanpa batas:** Sebelum era internet, batas-batas geografi menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin *go-international*. Sehingga, hanya perusahaan atau individu dengan modal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri. Dewasa ini dengan internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara

⁴ Sakti, Nufransa Wira, 2001, *Perpajakan Dalam E-Commerce, Belajar Dari Jepang*, dalam Berita Pajak No. 1443/Tahun XXXIII/15 Mei 2001, hlm. 35.

internasional cukup dengan membuat situs web atau dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa batas waktu (24 jam), dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara *on line*.

- b. **Transaksi anonim:** Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit.
- c. **Produk digital dan non digital:** Produk-produk digital seperti software komputer, musik dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara mendownload secara elektronik. Dalam perkembangannya obyek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang-barang kebutuhan hidup lainnya.
- d. **Produk barang tak berwujud:** Banyak perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* dengan menawarkan barang tak berwujud seperti data, software dan ide-ide yang dijual melalui internet.

Implementasi *e-commerce* pada dunia industri yang penerapannya semakin lama semakin luas tidak hanya mengubah suasana kompetisi menjadi semakin dinamis dan global, namun telah membentuk suatu masyarakat tersendiri yang dinamakan Komunitas Bisnis Elektronik (*Electronic Business Community*). Komunitas ini memanfaatkan *cyberspace* sebagai tempat bertemu, berkomunikasi, dan berkoordinasi ini secara intens memanfaatkan media dan infrastruktur telekomunikasi dan teknologi informasi dalam menjalankan kegiatannya sehari-hari. Seperti halnya pada masyarakat tradisional, pertemuan antara berbagai pihak dengan beragam kepentingan secara natural telah membentuk sebuah pasar tersendiri tempat bertemunya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Transaksi yang terjadi antara *demand* dan *supply* dapat dengan mudah dilakukan walaupun yang bersangkutan berada dalam sisi geografis yang berbeda karena kemajuan dan perkembangan teknologi informasi, yang dalam hal ini adalah teknologi *e-commerce*.⁵

Secara umum *e-commerce* dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu; *Business to Business* (B2B) dan *Business to Consumer* (B2C).⁶ *Business to Business* (B2B) adalah sistem komunikasi bisnis *on line* antar pelaku bisnis, sedangkan *Business to Consumer* (B2C) merupakan mekanisme toko online (*electronic shopping mall*), yaitu transaksi antara *e-merchant* dengan *e-customer*. Dalam *Business to Business* pada umumnya transaksi dilakukan oleh para *trading partners* yang sudah

⁵ Indrajit, Richardus Eko, 2001, *Manajemen Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, Elex Media Komputindo, Jakarta, hlm. 259.

⁶ Purbo, Onno W., dan Aang Arif Wahyu, *Opcit*, 4.

saling kenal dengan format data yang telah disepakati bersama. Sedangkan dalam *Business to Customer* sifatnya terbuka untuk publik, sehingga setiap individu dapat mengaksesnya melalui suatu *web server*. Dalam kajian ini, untuk selanjutnya yang akan dibahas adalah *Business to Customer*.

♥ Mekanisme *E-Commerce*

Transaksi elektronik antara *e-merchant* (pihak yang menawarkan barang atau jasa melalui internet) dengan *e-customer*, (pihak yang membeli barang atau jasa melalui internet) yang terjadi di dunia maya atau di internet pada umumnya berlangsung secara *paperless transaction*, sedangkan dokumen yang digunakan dalam transaksi tersebut bukanlah *paper document*, melainkan dokumen elektronik (*digital document*).

Kontrak *on line* dalam *e-commerce* menurut Santiago Cavanillas dan A. Martines Nadal, seperti yang dikutip oleh Arsyad Sanusi memiliki banyak tipe dan variasi yaitu:⁷

- a. Kontrak melalui *chatting* dan *video conference*;
- b. Kontrak melalui e-mail;
- c. Kontrak melalui web atau situs.

Chatting dan Video Conference adalah alat komunikasi yang disediakan oleh internet yang biasa digunakan untuk dialog interaktif secara langsung. Dengan *chatting* seseorang dapat berkomunikasi secara langsung dengan orang lain persis seperti telepon, hanya saja komunikasi lewat *chatting* ini adalah tulisan atau pernyataan yang terbaca pada komputer masing-masing. Sesuai dengan namanya, *video conference* adalah alat untuk berbicara dengan beberapa pihak dengan melihat gambar dan mendengar suara secara langsung pihak yang dihubungi dengan alat ini. Dengan demikian melakukan kontrak dengan menggunakan jasa *chatting* dan *video conference* ini dapat dilakukan secara langsung antara beberapa pihak dengan menggunakan sarana komputer atau monitor televisi.

Kontrak melalui ***e-mail*** adalah salah satu kontrak *on line* yang sangat populer karena pengguna *e-mail* saat ini sangat banyak dan mendunia dengan biaya yang sangat murah dan waktu yang efisien. Untuk memperoleh alamat *e-mail* dapat dilakukan dengan cara mendaftarkan diri kepada penyedia layanan *e-mail* gratis atau dengan mendaftarkan diri sebagai *subscriber* pada *server* atau ISP tertentu. Kontrak *e-mail* dapat berupa penawaran yang dikirimkan kepada seseorang atau

⁷ Sanusi, Arsyad M., 2001, *E-Commerce, Hukum dan Solusinya*, PT Mizan Grafika Sarana, Jakarta, hlm. 64.

kepada banyak orang yang tergabung dalam sebuah *mailing list*, serta penerimaan dan pemberitahuan penerimaan yang seluruhnya dikirimkan melalui *e-mail*. Di samping itu kontrak *e-mail* dapat dilakukan dengan penawaran barangnya diberikan melalui *situs web* yang memposting penawarannya, sedangkan penerimaannya dilakukan melalui *e-mail*.

Kontrak melalui **web** dapat dilakukan dengan cara *situs web* seorang *supplier* (baik yang berlokasi di *server supplier* maupun diletakkan pada *server* pihak ketiga) memiliki diskripsi produk atau jasa dan satu seri halaman yang bersifat *self-contraction*, yaitu dapat digunakan untuk membuat kontrak sendiri, yang memungkinkan pengunjung web untuk memesan produk atau jasa tersebut. Para *konsumen* harus menyediakan informasi personal dan harus menyertakan nomor kartu kredit.

Selanjutnya, mekanismenya adalah sebagai berikut:

- untuk produk *on line* yang berupa *software*, pembeli diizinkan untuk *men-download-nya*;
- untuk produk yang berwujud fisik, pengiriman barang dilakukan sampai di rumah *konsumen*;
- untuk pembelian jasa, *supplier* menyediakan untuk melayani konsumen sesuai dengan waktu dan tempat yang telah ditentukan dalam perjanjian.

Mekanisme transaksi elektronik dengan *e-commerce* dimulai dengan adanya penawaran suatu produk tertentu oleh penjual (misalnya bertempat kedudukan di USA) di suatu *website* melalui server yang berada di Indonesia (misalnya detik.com). Apabila konsumen Indonesia melakukan pembelian, maka konsumen tersebut akan mengisi *order mail* yang telah disediakan oleh pihak penjual. Selanjutnya cara pembayaran yang dapat dilakukan oleh konsumen tersebut dapat memilih dengan:

- a. transaksi model ATM;
- b. pembayaran langsung antara dua pihak yang bertransaksi tanpa perantara;
- c. dengan perantaraan pihak ketiga;
- d. dengan *micropayment*, dan
- e. dengan *Anonymous Digital Cash*.

Dewasa ini lembaga-lembaga pembiayaan, seperti *Visa* dan *Mastercard*, telah mengembangkan sistem pembayaran dengan *Secure Electronic Transaction (SET)*. Dengan sistem ini transaksi akan melibatkan lembaga CA (*Certificate of Authenticity*) dan *payment gateway*. Uraian mengenai hal ini selanjutnya akan dibahas pada bagian terakhir bahasan Hukum dan Cyberlaw. Tetapi pada intinya mekanisme pembayaran dengan menggunakan SET ini melibatkan beberapa pihak yaitu:

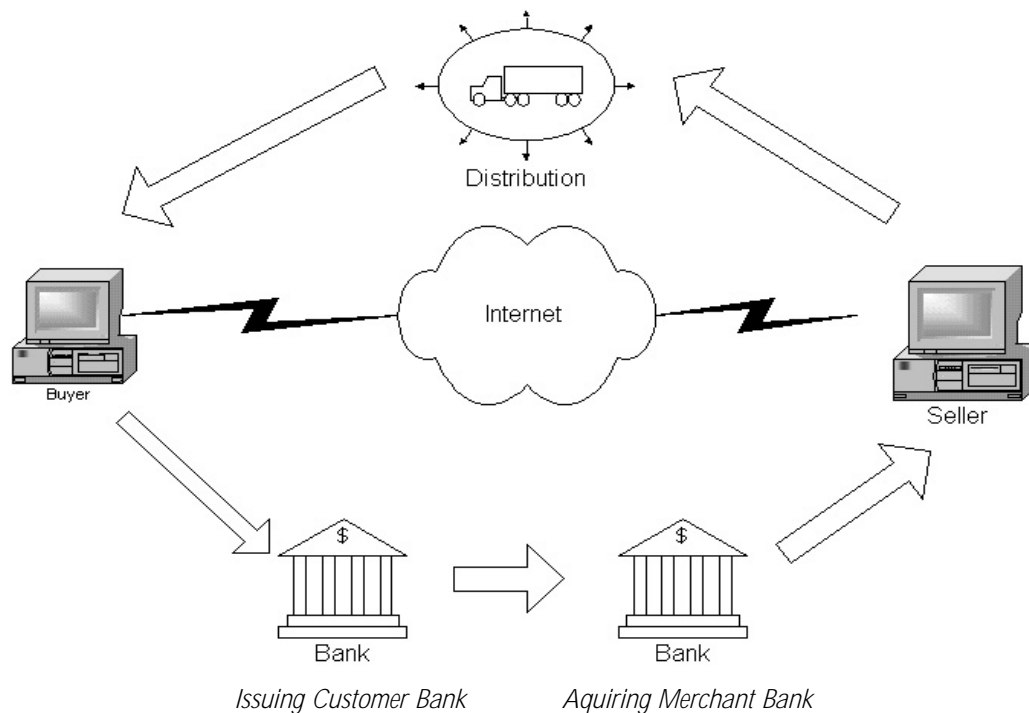
- a. *issuer*, yaitu institusi financial yang mengeluarkan kartu bank;
- b. *cardholder*, yaitu konsumen yang telah terdaftar di *issuer*;
- c. *merchant*, yaitu penjual barang atau jasa atau informasi;
- d. *acquirer*, yaitu institusi finansial yang menyediakan pelayanan untuk memproses transaksi kartu bank;
- e. *CA*, yaitu lembaga yang memiliki otoritas untuk mengeluarkan sertifikat digital.

Apabila proses pembayaran tersebut telah diotorisasi, maka proses selanjutnya adalah pengiriman barang. Cara pengiriman barang tersebut disesuaikan dengan macam produk yang diperdagangkan. Untuk produk yang berupa barang-barang berwujud, maka pengirimannya dilakukan melalui pengiriman biasa, sedangkan untuk barang-barang tak berwujud seperti jasa, *software* atau produk digital lainnya maka pengirimannya melalui proses *download*.

Dalam proses terjadinya transaksi *e-commerce*, menurut Julian Ding sebagaimana dikutip oleh Marian Darus Badruzaman menentukan bahwa: "*A contract is a struck when two or more persons agree to a certain course of conduct*". Maksudnya, kontrak adalah sebagai pertemuan dalam dua atau lebih pihak setuju melakukan tindakan tertentu, sehingga pada saat itulah kesepakatan tercapai.⁸

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut di atas, maka secara umum mekanisme transaksi elektronik melalui *e-commerce* dapat digambarkan sebagai berikut:

⁸ Badruzaman, Mariam Darus, 2000, *Aspek Keperdataan Dari E-Commerce*, Makalah dalam Seminar Untuk Pembukaan Kantor Cabang Law Firm of Remy & Darus, Surabaya 6 September 2000, hlm. 11.



Berdasarkan gambar di atas maka tahapan dalam transaksi elektronik melalui *e-commerce* dapat diurutkan sebagai berikut:

- E-customer* dan *e-merchant* bertemu dalam dunia maya melalui server yang disewa dari *Internet Server Provider (ISP)* oleh *e-merchant*.
- Transaksi melalui *e-commerce* disertai *term of use* dan *sales term condition* atau klausula standar, yang pada umumnya *e-merchant* telah meletakkan klausula kesepakatan pada *website*-nya, sedangkan *e-customer* jika berminat tinggal memilih tombol *accept* atau menerima.
- Penerimaan *e-customer* melalui mekanisme "klik" tersebut sebagai perwujudan dari kesepakatan yang tentunya mengikat pihak *e-merchant*.
- Pada saat kedua belah pihak mencapai kesepakatan, kemudian diikuti dengan proses pembayaran, yang melibatkan dua bank perantara dari masing-masing pihak yaitu *acquiring merchant bank* dan *issuing customer bank*. Prosedurnya *e-customer* memerintahkan kepada *issuing customer bank* untuk dan atas nama *e-customer* melakukan sejumlah pembayaran atas harga barang kepada *acquiring merchant bank* yang ditujukan kepada *e-merchant*.
- Setelah proses pembayaran selesai kemudian diikuti dengan proses pemenuhan prestasi oleh pihak *e-merchant* berupa pengiriman barang sesuai dengan kesepakatan mengenai saat penyerahan dan spesifikasi barang.

♣ Contoh Penggunaan E-Commerce pada UKM :

Penerapan TI Memperkuat UKM India

Konfederasi Industri India atau Confederation of Indian Industry (CII), awal bulan lalu merilis hasil survey yang memperlihatkan bahwa TI telah mengubah peruntungan segmen UKM di India. Survey yang dilaporkan awal November lalu ini menyebutkan bahwa penggunaan TI di kalangan UKM India dan hadirnya website telah menghasilkan peningkatan pendapatan. Survey ini menunjukkan bahwa akuntansi dan pengelolaan inventaris (*inventory management*) merupakan dua wilayah kunci dimana *e-commerce* di kalangan UKM India kini tengah diterapkan.

Dalam survey tersebut, dilaporkan bahwa 78% dari responden mengindikasikan suatu peningkatan dalam pendapatannya akibat penggunaan TI. Kemudian, 12% dari responden melaporkan peningkatan pendapatan antara 5-25%. Sementara itu, 8% responden melaporkan peningkatan pendapatan 25-50%. Peningkatan pendapatan ini kemungkinan disebabkan oleh berbagai keuntungan dari aplikasi TI oleh kalangan UKM.

Dibandingkan tahun sebelumnya, ada peningkatan dalam persentase responden yang menggunakan TI, dengan tingkat penggunaan TI yang bertambah baik secara bertahap. Tren aplikasi TI untuk berbagai fungsi relatif sama untuk tahun ini. Keuangan tetap menjadi bagian yang paling tinggi dalam penerapan TI dalam suatu perusahaan, diikuti dengan bagian penjualan dan pemasaran, penelitian dan pengembangan (R&D) dan masalah korporat, demikian menurut survey tersebut.

“Berkaitan dengan penggunaan Internet oleh kalangan UKM, ada peningkatan secara bertahap dalam persentase responden yang menggunakan Internet secara efektif dan efisien dibandingkan tahun sebelumnya,” berdasarkan survey tersebut. Survey CII-SME ini juga melaporkan meningkatnya kepedulian di kalangan UKM untuk memiliki website sendiri.

► Beberapa Tips dan Trik dalam Penggunaan E-Commerce

Saat ini, hampir semua calon konsumen menanyakan, “Ada websitenya *nggak?*” apabila ditawarkan sebuah produk, jasa atau pilihan berbisnis. Karena itulah, kini keberadaan sebuah Toko Online / *internet marketing system* menjadi hal penting dalam menjalankan business, baik berjualan barang maupun jasa. Maka, terlebih dulu harus diketahui masalah apa saja yang ditemui saat telah memiliki Toko Online / online shop. Siapa sebetulnya yang menjadi target customer? Apakah internasional atau nasional? Hal lain yang harus dipikirkan adalah masalah pembayaran, pemesanan, pengepakan dan pengiriman. Berikut adalah masukan dari anggota dan moderator

milis Dunia Wirausaha yang sukses berjualan lewat internet, maupun sukses pula menjadi konsumen Toko Online:

- Umumnya masalah yang ditemui bagi (calon) konsumen dari Indonesia adalah yang berkaitan dengan **kepercayaan**. Calon konsumen banyak yang susah percaya dengan sistem penjualan online (misalnya, takut tertipu sudah melakukan pembayaran namun tidak ada pengantaran barang).

Cara paling mudah untuk mencegah hal ini adalah dengan mencantumkan alamat dan nomor telepon di website atau di *signature email*, karena ini menjadi bukti bahwa penjualan ini tidak main-main atau bohongan, sekaligus memberikan kepercayaan pada calon konsumen bahwa penjual “mudah dicari”. Ini sesuai pula dengan masukan salah seorang anggota Milis Dunia Wirausaha yang melihat *performance* sebuah *online shop* berdasarkan *history* penjualan selama ini, misalnya di Ebay dimana konsumen bisa melihat sudah berapa banyak penjualan yang berhasil dilakukan.

Ketidakpercayaan ini juga bisa timbul karena calon konsumen tidak bisa melihat langsung contoh barang yang dijual. Karena itu, sebaiknya ada pula keterangan mengenai Info Barang.

- Perlu adanya **info** tentang barang yang jelas dan cukup detail karena calon konsumen tidak bisa langsung memegang dan melihat (langsung) barang yang ingin dibeli. Foto produk adalah hal yang sangat penting, termasuk juga apabila barang yang dijual tersebut multifungsi. Sebaiknya menyediakan berbagai tampilan foto yang memperlihatkan masing-masing fungsinya. Detail-detail lain yang selayaknya ditampilkan pula ialah :

- Pilihan warna (dengan foto)

- Info ukuran dan info bahan

- Info perawatan

- Info pengecekan jumlah barang yang tersedia. Sebaiknya langsung tersedia info ini (bukan menghubungi kembali), karena ini akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli (berkaitan dengan total berat barang yang akan dibeli dan perbandingannya dengan ongkos pengiriman).

- **Harga yang kompetitif**. Pasalnya, konsumen online biasanya akan lebih mudah membandingkan dengan harga-harga jual di toko online lainnya ataupun toko biasa.

- **Pengiriman** yang murah dan cepat biasanya menjadi masukan juga untuk si calon konsumen.

Beban biaya pengiriman akan lumayan terasa berat jika barangnya sendiri kecil secara ukuran atau murah secara nominal harga. Akan lebih baik jika ada penawaran beberapa jenis kiriman, biasa atau ekspres. Akan tetapi ada pula pengiriman barang yang tidak memperhatikan dimensi dan berat total barang. TIKI termasuk salah satu jasa pengiriman yang direkomendasikan karena calon konsumen bisa mengecek sendiri lewat www.tiki.co.id untuk melihat harga kirim sesuai wilayah dan berat.

Alternatif lainnya, ialah membuat jasa kurir sendiri (khusus) untuk melayani pengiriman (untuk pengiriman lokal, misalnya Jakarta saja) dimana jasa kurir ini juga bisa bekerja sama dengan kurir lain untuk pengiriman luar kota.

- Untuk **pembayaran**, ada beberapa alternatif. Akan lebih mudah bagi konsumen apabila ada beberapa pilihan pembayaran misalnya: transfer bank setelah barang diterima, pembayaran didepan atau kartu kredit. Untuk COD (*Cash on Delivery*), sebaiknya hal ini dipilih apabila menggunakan jasa kurir pribadi, terutama untuk konsumen baru (yang baru pertama kali membeli atau memakai jasa) dimana umumnya mereka lebih merasa aman dengan COD. Akan jadi nilai plus apabila sang kurir bisa menerangkan pada konsumen tentang cara pemakaian barang tersebut.
- **Pengemasan**, tergantung pada barang apa yang dijual dan lokasi tujuan barang. Biasanya kalau dekat, cukup dengan plastik, namun untuk luar kota tetap harus ada pengemasan yang lebih kuat dan aman, apalagi jika barangnya dapat rusak atau pecah.
- **Customer Service** harus tersedia dan siap dihubungi oleh konsumen kapan saja. Karena e-commerce tergolong baru di Indonesia, jadi jika barang belum diterima, konsumen sering was-was dan terus menerus menghubungi penjual. Maka sangat diperlukan customer service yang dapat dengan cepat menanggapi pertanyaan maupun keluhan.
- **Pilih tempat web hosting yang reliable dan supportnya mudah di hubungi.**
- **Adanya keterangan update pemesanan sampai pengiriman.** Misalnya, pemberitahuan setelah form pesanan diterima, pemberitahuan setelah pembayaran diterima, serta pemberitahuan mengenai waktu pengiriman dan perkiraan tiba di tempat konsumen.
- **Insentif untuk pengunjung atau konsumen.** Misalnya untuk konsumen yang aktif di website tersebut, ex: tersedia potongan harga senilai Rp.X untuk pengunjung yang mengisi kuesioner. Intinya, seperti masukan seorang anggota milis Dunia Wirausaha yaitu Toko Online yang “bagus” adalah yang bagus secara sistem aplikasi juga sistem pelayannya.
- **Komersialisasi situs web.** Pemilik juga harus memperhatikan sumber pendanaan per

bulannya, antara lain untuk hosting dan domain. Jika belum mendapatkan pendapatan dari web, maka ia harus menyediakan cadangan dana. Karena itu mengkomersialisasi-kan web Toko Online juga bisa menjadi perhatian khusus. Contoh, lewat pemasangan iklan banner di mana pengiklan biasanya mau memasang iklan apabila web tersebut ramai pengunjungnya. Untuk melihat hal ini, perlu disediakan juga *tools* untuk memeriksa *traffic* kunjungan, dan cara-cara internet marketing yang baik (tidak melakukan spam).