

## POTENSI MANFAAT DAN PROBLEM DI E-COMMERCE

Didi Achjari

Universitas Gadjah Mada

### ABSTRACT

*The advanced technology of internet has brought the new way of business by introduction of the e-commerce. Nevertheless, it has potential impact on both ways, positive and negative. From the positive side, it can be utilised to enhance overall company's performance. However, it has a lot of potential problems as well, such as cybertax, security and audit trail. Therefore, everyone who involves in the e-commerce should account for those issues to reduce or mitigate its impact.*

**Keywords:** Audit Trail, Internet, Electronic Commerce

### PENDAHULUAN

Sistem informasi yang semula dimaksudkan untuk otomatisasi tugas-tugas klerikal ternyata pada akhirnya bisa dimanfaatkan untuk memperoleh keunggulan strategis dalam memenangi persaingan. Internet sebagai salah satu bentuk kehadiran teknologi informasi juga telah banyak dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing (Laudon dan Laudon, 1998). Sebagai contoh, Federal Express menggunakan internet selain untuk menghemat biaya komunikasi, juga memungkinkan pelanggan melacak posisi paket atau surat yang dikirim. Lebih jauh, internet memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya.

Meskipun ada pakar yang meragukan keamanan *electronic commerce*, tapi ada juga yang berpendapat sebaliknya. Pendapat pertama di antaranya adalah Ratnasingham (1998) yang mengungkapkan bahwa *electronic commerce* belum mempunyai standar keamanan jejak audit (*audit trail*). Sedangkan pendapat kedua diwakili oleh Wilcox (1999) yang melihat dari sisi besarnya pertumbuhan transaksi di internet, membuktikan bahwa internet adalah tempat yang relatif aman untuk melakukan

masalah keamanan transaksi di internet lebih merupakan persepsi daripada kenyataan.

### E-COMMERCE

Laudon dan Laudon (1998) mendefinisikan *electronic commerce* sebagai: "The process of buying and selling goods electronically by consumers and from company to company through computerized business transaction". Dari definisi tadi, ada tiga poin utama dalam *electronic commerce* yaitu pertama, adanya proses baik penjualan maupun pembelian secara elektronik. Kedua, adanya konsumen atau perusahaan. Terakhir, jaringan penggunaan komputer secara *on-line* untuk melakukan transaksi bisnis.

Perusahaan menggunakan *e-commerce* dalam berbagai tingkatan. Ada yang sekedar menggunakan *e-mail* untuk bagian tertentu, misal: hanya diterapkan di bagian penjualan. Tapi ada juga yang menggunakan halaman web untuk menampilkan profil perusahaan dan produknya. Beberapa perusahaan bahkan menggunakan *e-commerce* secara terintegrasi untuk semua transaksinya, baik itu pemesanan, pembayaran sampai ke penerimaan produk

kan terutama dalam penjualan *software* yang bisa dikirim secara elektronis lewat jaringan internet.

Dari sisi besarnya transaksi bisnis, internet akan memegang peranan yang makin penting di masa mendatang karena semakin banyak penggunaannya. Menurut The International Data Corporation diperkirakan 300 juta orang akan menggunakan internet pada tahun 2000, yang melibatkan transaksi senilai sekitar US\$150 miliar (Chou, 1999). Indikasi ke arah itu sebenarnya sudah mulai tampak karena saat ini satu di antara empat pengguna internet pernah melakukan pembelian secara *on line* (Wilcox, 1999). Lebih jauh, semakin banyak juga perusahaan yang beralih ke internet untuk melakukan aktivitasnya seperti: jaringan toko buku Amazon (<http://www.amazon.com>). Ia yang sukses dengan *e-commerce*-nya mempunyai sekitar 4,5 juta konsumen di 160 negara (Celestino, 1999). Amazon berhasil meningkatkan penjualan buku secara fantastis, dari hanya sebesar \$16 juta pada tahun 1996 menjadi senilai \$148 juta pada tahun 1997 (McKinzie, 1999).

Meskipun transaksi menggunakan *e-commerce* menunjukkan peningkatan drastis, sebenarnya peluang bisnis di internet tidak hanya meliputi transaksi konsumen perorangan tapi justru yang lebih besar volume dan nilainya adalah transaksi bisnis ke bisnis (Schonfeld, 1999). Dari \$43 miliar transaksi di internet, konsumen perseorangan hanya sebesar \$8 miliar, sisanya adalah transaksi bisnis ke bisnis (Schonfeld, 1999).

### KEUNGGULAN E-COMMERCE

Daya tarik *e-commerce* bagi dunia bisnis di antaranya adalah karena ia mempunyai keunggulan berikut:

#### ♦ Efisien

Perusahaan bisa memperoleh efisiensi baik dari sisi pemasaran, tenaga kerja, dan

tidak perlu setiap kali mencetak katalog baru dan mengirimkannya (*faxsimile*) ke tiap konsumen karena konsumen bisa melihat langsung di *website* mengenai perubahan jenis dan harga barang dari detik ke detik.

#### ♦ Efektif

Internet memungkinkan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Hal ini dimungkinkan karena perusahaan bisa membuka *virtual shop* 24 jam non stop dengan menampilkan informasi tentang produk dan prosedur pembelian secara *on line* di internet. Calon konsumen bisa dimanjakan dengan tampilan grafis yang menawan bahkan dengan animasi/video yang bisa dijalankan dengan *software* tertentu misal: Real Player.

### PERAN KEPERCAYAAN DALAM E-COMMERCE

Agar semua pihak yang mungkin belum pernah bertemu atau belum kenal sama sekali mau melakukan transaksi secara *on line* maka keduanya harus saling percaya (Ratnasingham, 1998; Wilson, 1997). Dengan adanya kepercayaan tersebut maka biaya transaksi bisa diturunkan. Lebih jauh, hal ini bisa meningkatkan nilai transaksi yang akan terjadi. Untuk berhasil memperoleh kepercayaan (*trust*) dalam *electronic commerce*, Ratnasingham (1998) menyatakan ada beberapa prinsip yang harus dipenuhi:

1. Keterbukaan (*business practice disclosure*)  
Perusahaan mengungkapkan secara terbuka dalam hal pelaksanaan transaksi secara elektronik dan melakukan transaksi sesuai dengan apa yang dijanjikan.
2. Integritas transaksi (*transaction integrity*)  
Hal ini merupakan pengendalian terhadap semua transaksi yang diterima apakah sudah lengkap dan ditagih seperti apa yang ditubuh atau dipesan.

### 3. Perlindungan terhadap informasi (*information protection*)

Perusahaan harus menjaga informasi mengenai konsumen agar tidak sampai ke tangan pihak yang tidak berkaitan dengan bisnisnya.

Dalam kaitannya dengan kepercayaan publik terhadap keamanan transaksi di internet itulah maka ada pihak ketiga yang disediakan jasa *web trust*. Pihak ini sering disebut juga sebagai *certification authority* yaitu lembaga yang membuat sertifikasi keotentikan transaksi di *e-commerce* yang akan memungkinkan dua pihak untuk mengidentifikasi satu sama lain. Dengan adanya pihak ketiga yang menjamin ini maka kepercayaan diharapkan juga akan meningkat. Bentuk dari sertifikasi ini mungkin adalah tanda tangan digital, atau *cryptographic security*.

### E-COMMERCE ANCAMAN UNTUK SIAPA?

Mengingat potensi *e-commerce*, wajar kalau ada pihak-pihak yang merasa terancam. Tapi sebenarnya tidak semua transaksi akan bisa diganti dengan *e-commerce*. Kekhawatiran itu tidak perlu terjadi karena ada tiga bentuk pasar di *e-commerce* yang tidak bisa saling menghilangkan, yaitu: *marketplace*, *market-space* dan *customerspace* (Oliver, 1998). *Marketplace* berkaitan dengan karakter konsumen yang tidak sekedar membutuhkan barang atau jasa tapi juga interaksi sosial baik dengan penjual maupun masyarakat ketika berbelanja. Jadi mereka mau membayar lebih dengan bersusah payah pergi ke toko atau mall hanya karena ada kenikmatan berbelanja dan berinteraksi dengan masyarakat. Contoh produk jenis ini adalah: teater, pakaian khusus di butik, atau makan malam di rumah makan tertentu.

*Marketspace* memungkinkan produk atau jasa tertentu dijual melalui transaksi secara *on line*. Produk yang bisa dijual di sini adalah:

cukup kuat di benak pelanggan dan produk itu sendiri mudah untuk dijelaskan dan dibedakan oleh kedua pihak. Produk yang termasuk dalam kategori ini misal: kaset/CD musik, jasa pasar uang/modal, dan perangkat lunak. Sebagai contoh: Charles Schwab Inc. dengan *E-Schwab* nya dan Merrill Lynch telah menggunakan internet untuk melakukan transaksi keuangan (Laudon & Laudon, 1998).

*Customerspace* berkaitan dengan produk atau jasa yang membutuhkan jaminan kualitas terbaik dan bisa memenuhi standar atau value yang dibutuhkan oleh pelanggan. Jadi pelanggan produk jenis ini cenderung akan kritis dan bisa jadi merampok produsen atau penjual jasa untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Produk yang ada dalam jenis ini misal: jasa asuransi kesehatan atau jasa manajemen keuangan personal.

Dari sisi konsumen, internet mempunyai manfaat dalam hal meningkatkan daya tawar konsumen (McKinzie, 1999) sehingga bisa saja memberikan ancaman terhadap bisnis ritel. Untuk memperoleh harga terbaik konsumen mungkin akan melakukan dua hal:

1. Mencari informasi barang yang dibutuhkan di toko setempat kemudian membeli barang tersebut melalui internet yang seringkali memberi harga yang lebih murah.
2. Untuk konsumen yang masih enggan menggunakan internet untuk membeli produk, mereka akan mencari harga di internet kemudian mencari dan menawar produk yang sama di toko dengan harga di internet.

Lebih jauh, baik penjual maupun pembeli bisa memanfaatkan *infomediarries* yang merupakan jasa perantara yang menyediakan informasi komoditi dari penjual dan data pembeli beserta barang yang dibutuhkan secara *on line* (Schonfeld, 1999). *Infomediarries* ini akan sangat membantu untuk mempunyai harga transaksi tertentu dalam

mempunyai variasi harga yang beragam. Pengalaman dalam panitia pengadaan barang menunjukkan betapa sulitnya untuk memperoleh informasi harga terbaru. Mungkin dengan mencari katalog harga lama dan melakukan konfirmasi melalui telepon kepada perusahaan yang ada dalam daftar rekanan atau yang ditemui di buku kuning telepon. Dengan adanya *infomediarries* ini transaksi menjadi transparan, efisien dan cepat. Pembeli bisa mendapatkan barang secara cepat dengan harga yang paling murah pada saat itu dengan membandingkan harga di antara penjual (kondisi ini disebut oleh Miller (1999) sebagai peningkatan *price awareness*). Sedangkan penjual bisa menjangkau konsumen secara cepat dan mengantisipasi perubahan harga secara cepat juga.

### PROBLEM E-COMMERCE

Lebih jauh, internet selain mempunyai potensi manfaat juga mempunyai potensi masalah yang mungkin sulit diselesaikan mengingat kompleksitas permasalahan sebagai akibat ciri internet yang tidak mengenal batas negara (*borderless world*) dan teknologi komputer itu sendiri yang sangat cepat berubah.

#### 1. Pajak (cybertax)

Amerika Serikat sementara tidak mau mengatur pajak perdagangan melalui internet dengan alasan untuk mengembangkan bisnis tersebut (Chou, 1999; Erickson, 1999). Tapi beberapa negara OECD berencana akan mengatur pajak di internet. Mereka berpendapat bahwa tidak adil kalau semua orang, baik mampu atau tidak mampu yang melakukan transaksi secara fisik (konvensional) dikenakan pajak, sementara orang mempunyai akses ke internet yang rata-rata berpenghasilan menengah ke atas tidak dikenakan pajak.

Karena sifat internet yang tidak mengenal batas negara dan tidak bisa dikontrol, maka

naan pajak terhadap *e-commerce* cukup rumit, diantaranya: siapa yang berhak memungut pajak? Jika terjadi transaksi baik barang atau jasa lintas negara, maka siapa yang berhak memungut pajak menjadi tidak jelas. Dalam hal perangkat lunak, penjual di satu negara bisa menjual dan mengirim perangkat lunak tersebut melalui internet ke konsumen di negara lain. Pembeli bisa membayar dengan menggunakan kartu kredit yang berlaku di seluruh dunia atau menggunakan *cybercash*. Sehingga kalau menggunakan dasar negara penjual maka para penjual akan memindahkan lokasi fisik atau mungkin *domain homepage* mereka ke *tax haven country*. Kalau pemungut pajak adalah negara konsumen maka bagaimana negara itu tahu kalau ada transaksi jual beli karena yang ada adalah tagihan bulanan kartu kredit terhadap pemegang kartu. Sebagai gambaran lain, pembaca majalah atau jurnal tertentu dari luar negeri bisa mendapatkannya secara *on-line* dengan berlangganan, seringkali cukup dengan menyebutkan jenis dan nomor kartu kredit kita sudah bisa menikmati. Padahal kalau kita beli majalah atau jurnal tersebut secara fisik, maka mungkin sekali akan dikenai pajak.

#### 2. Audit trail

Karena sifat internet yang tidak bisa dikontrol dan memungkinkan anonimitas, maka akan sangat sulit untuk melacak transaksi yang terjadi. Selain karena proses transaksi itu sendiri yang mungkin dilindungi sedemikian rupa secara elektronik baik dengan *encryption* maupun *password* sehingga tidak setiap orang bisa membukanya. Walaupun ada pihak yang ingin mengetahuinya seperti pemerintah sebagai pemungut pajak, ada masalah lain di belakangnya yaitu tidak adanya bukti transaksi secara fisik sebagai bukti audit. Hal ini dimungkinkan karena baik pemesanan sampai ke pembayaran semuanya dilakukan secara elektronik. Walaupun bisa dicetak, tidak ada

diubah, digandakan, atau bahkan dihapus tanpa ada jejak (Ratnasingham, 1998).

### 3. Keamanan/kerahasiaan e-commerce

Keamanan (*security*) seringkali dimaknai sebagai kerahasiaan (*secrecy*) dan sebaliknya. Padahal keamanan tidak sekedar rahasia tapi mempunyai arti lebih luas dari itu. Wilson (1997) berargumen bahwa keamanan *e-commerce* meliputi empat hal yaitu: *authenticity*, *integrity*, *non-repudiation* dan *confidentiality*. Pendapat ini juga didukung oleh Ratnasingham (1998) yang menambahkan beberapa faktor sebagai persyaratan dasar yang dibutuhkan untuk keamanan *e-commerce* yaitu:

- *Authorization*

Orang yang melakukan transaksi adalah betul-betul orang yang berwenang.

- *Authentication*

Transaksi yang dilakukan memang asli bukannya fiktif. Salah satu cara untuk memastikan keaslian transaksi di *e-commerce* adalah dengan tanda tangan digital. Dalam praktiknya ada *trade-off* antara keamanan (untuk menjaga keaslian) dengan kenyamanan. Prosedur yang terlalu ketat atau terlalu panjang selain mahal juga akan mengakibatkan ketidaknyamanan. Sedangkan kemudahan untuk mendapat kenyamanan akan mengakibatkan melemahnya tingkat keamanan (Coffee, 1998).

Weber (1999, hal. 399) memberikan dua contoh mengenai tanda tangan digital ini yaitu: *Public-Key Approaches* dan *Arbitrated Schemes*. Pendekatan pertama hanya melibatkan dua pihak, yaitu pengirim dan penerima dokumen atau transaksi. Jadi kedua pihak mengandalkan *cryptosystems*, baik *private-key* atau *public-key*. Sedangkan pendekatan kedua melibatkan pihak ketiga yang akan melakukan verifikasi

mengirim ke penerima dokumen secara digital juga.

- *Integrity*

Transaksi yang diterima memang sesuai dengan apa yang diinginkan atau dikirimkan oleh pemesan tanpa adanya perubahan baik selama dalam transmisi atau pengolahan.

- *Confidentiality*

Jaminan bahwa data hanya bisa diakses pihak yang berkepentingan saja.

- *Availability*

Jaminan ketersediaan akses yang resmi jasa atau informasi.

- *Non-repudiation*

Mekanisme untuk menyelesaikan masalah yang timbul jika ada salah satu pihak yang menyangkal telah melakukan suatu transaksi atau komunikasi.

- *Privacy*

Informasi atau data semua pihak yang melakukan transaksi tidak boleh dibuka untuk umum atau disebarluaskan kepada pihak yang tidak berkepentingan.

### 4. Belum ada undang-undang global yang mengatur internet

Internet yang merupakan sarana informasi global sampai saat ini belum mempunyai perangkat peraturan yang diterima oleh semua pengguna. Hal ini disebabkan adanya perbedaan undang-undang yang bersifat lokal. Sebagai contoh, di Kanada telah ada undang-undang yang mengatur masalah *privacy* data konsumen, sehingga ada tindakan hukum yang tegas terhadap pelanggarnya. Hal yang sama belum tentu akan ditemukan di negara lain seperti di negara-negara di Asia. Sebaliknya ada hal yang bebas di satu negara tapi mungkin

melakukan kontrol yang ketat atas penggunaan internet seperti Cina, pelanggaran terhadapnya bisa dikenakan tindakan hukuman bahkan tuduhan subversif karena membahayakan keamanan negara. Jadi hukum di satu negara belum tentu sama dengan yang berlaku di negara lain. Kalaupun ada persamaan, terlalu banyak celah untuk menghindarinya.

Berkaitan dengan masalah hukum di *e-commerce*, maka Kiely (1997) menyarankan tiga hal. Pertama, raih pasar secara bertahap. Hal ini terutama untuk bisnis yang diatur secara ketat, seperti: asuransi dan obat-obatan. Karena perbedaan masalah hukum maka akan ada masalah ketika perusahaan tadi menjual produknya melalui internet ke konsumen yang mungkin berasal dari luar negeri. Jadi untuk sementara ini lebih baik membatasi diri ke konsumen sesuai dengan batas geografis negara. Kedua, kembangkan keahlian yang berkaitan dengan perundangan di *e-commerce*. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menghubungi kantor pengacara yang pernah menangani masalah sengketa hukum di *e-commerce*. Langkah lain yang bisa dilakukan adalah menghubungi kantor akuntan yang tergabung dalam *the big six*. Ketiga, teknologi dan kebijakan yang menyangkut *e-commerce* masih akan berkembang sehingga sejak sekarang bisa dimulai langkah-langkah untuk melobi pengambil keputusan untuk mengantisipasi perkembangan *e-commerce*.

### 5. Kartel/Monopoli

Perusahaan manufaktur bisa saja membuat jaringan antar supplier (EDI/intranet) dengan menetapkan suatu standar atau aplikasi tertentu untuk melakukan transaksi secara *on line* dengannya. Dengan bergabung dengan sistem yang dipasok oleh perusahaan tertentu, para supplier ini secara langsung atau tidak sudah "tergantung" dengan perusahaan pemilik sistem. Ketergantungan ini bisa jadi akan mem-

untuk mengetahui seluk beluk para pemasoknya bahkan mungkin sampai struktur biaya produksinya. Informasi ini akan berbahaya kalau digunakan untuk menekan atau bahkan memonopoli penjualan produk dari para pemasok. Kalau tidak hati-hati kerjasama ini bisa jadi berubah menjadi semacam kartel yang mungkin menghalangi pemasok tersebut untuk menjual produknya ke perusahaan manufaktur lain.

### 6. Privacy

Data konsumen milik siapa? Apakah bisa diperjualbelikan? Oz (1998) menganggap hal ini sebagai *grey area*. Kanada dan Eropa sudah menerapkan Undang-Undang Privacy untuk melindungi data konsumen, sehingga tidak ada pihak yang bisa memperoleh data pribadi seseorang tanpa sepengetahuan dan seijinnya. Juga pihak yang memiliki atau menyimpan data konsumen tidak bisa menyebarkan data tanpa ijin dari konsumen (Hamblen, 1999).

Kondisi ini mungkin bisa kita lihat terjadi di sekitar kita. Sebagai contoh seorang calon mahasiswa yang tidak berhasil menembus UMPTN tiba-tiba mendapat "undangan" untuk mendaftar atau bahkan diterima di PTS tertentu. Dari mana PTS tersebut tahu tentang data pribadi calon mahasiswa tersebut? Bagaimana kalau data tersebut disalahgunakan? Selama ini hal tersebut dianggap biasa-biasa saja karena memang belum ada peraturan atau undang-undang yang mengatur tentang penggunaan data pribadi.

### SIMPULAN

Internet telah menghadirkan cara dan peluang baru dalam bisnis. Banyak aspek yang harus dipertimbangkan dengan kehadiran *e-commerce* yang sebelumnya mungkin belum pernah ada dalam praktik bisnis konvensional. Meskipun semakin banyak pengguna *e-*

Agar tercipta rasa aman dan untuk mengurangi resiko maka salah satu hal penting adalah aspek kepercayaan antara pihak penjual dan pembeli yang mungkin belum pernah bertemu secara fisik. Aspek kepercayaan ini bisa tumbuh kalau didukung dengan hadirnya beberapa persyaratan dasar misal: adanya *certification authority*. Karena begitu besarnya potensi masalah *e-commerce*, maka semua pihak yang berkompeten harus mencermatinya sejak dini dan membuat aturan main yang jelas sehingga resiko tersebut tidak menjadi kenyataan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Celestino, Martha L. 1999. Electronic Commerce. [hal. www]. *World Trade*. Februari. Sumber dari <http://proquest.umi.com/pqdweb?TS=91793...&Fmt=3&Sid=1&Idx=7&Del=1&RQT=309&Dtp=1> (diakses 2 Februari 1999)
- Chou, David C. 1999. The Economics of Taxing Electronic Commerce. [hal. www]. *Information Systems Management*. Winter, vol. 16, issue 1, p7, 6p. Sumber dari <http://gw5.epnet.com/fulltext.asp?resul...=ELECTRONIC%20%26%20commerce&fuzzyTerm=> (diakses 2 Februari 1999)
- Coffee, Peter. 1998. Authentication Risk Weigh Against Rewards. [hal. www]. *PC Week*. Februari. Vol 15, n 5. Sumber dari [http://web2.searchbank.com/infotrac/session/825/788/4966963w5/53!xrn\\_9](http://web2.searchbank.com/infotrac/session/825/788/4966963w5/53!xrn_9) (diakses 2 Februari 1999)
- Hamblen, Matt. 1998. E-Commerce Faces Privacy Issues. [hal. www]. *Computerworld*. February, vol. 32. Sumber dari [http://web2.searchbank.com/infotrac/session/825/788/4966963w5/5!xrn\\_8](http://web2.searchbank.com/infotrac/session/825/788/4966963w5/5!xrn_8) (diakses 2 Februari 1999)
- Kiely, Thomas. 1997. Obeying The Laws of Cyberspace. [hal. www]. *Harvard*
- 825/788/4966963w5/5!xrn\_13 (diakses 2 Februari 1999)
- Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane P. 1998. *Management Information Systems - New Approaches to Organization & Technology*. 5th edition, New Jersey: Prentice Hall
- McKinzie, B. 1999. Internet Poses New Challenges to Traditional Retailers. [hal. www]. *Enterprise*. Vol 28, issue 34. Sumber dari <http://gw2.epnet.com/fulltext.asp?resul...=e%2dcommerce%20and%20control&fuzzyTerm=> (diakses 3 Maret 1999)
- Miller, Michael. 1999. The Net Changes Everything. [hal. www]. *PC Magazine*, Feb 9, p4(1). Sumber dari [http://web2.searchbank.com/infotrac/session/825/788/4966963w5/5!xrn\\_3](http://web2.searchbank.com/infotrac/session/825/788/4966963w5/5!xrn_3) (diakses 2 Februari 1999)
- Oliver, Susan. 1997. A Model for The Future of Electronic Commerce. *Information Management & Computer Security*. Vol 5, issue 5, halaman 166-169
- Oz, Effy. 1998. *Management Information Systems*. Massachusetts: Course Technology-ITP
- Ratnasingham, Pauline. 1998. Trust in Web-based Electronic Commerce Security. *Information Management & Computer Security*. Vol 6, issue 4, halaman 162-166
- Schonfeld, Erick. 1999. The Exchange Economy. [hal. www]. *Fortune*. February 15, vol. 139, issue 3, p. 67. Sumber dari [http://web2.searchbank.com/infotrac/session/825/788/4966963w5/3!xrn\\_2](http://web2.searchbank.com/infotrac/session/825/788/4966963w5/3!xrn_2) (diakses 2 Februari 1999)
- Weber, Ron. 1999. *Information Systems Control and Audit*. New Jersey: Prentice Hall
- Wilcox, Melynda D. 1999. E-Commerce: Not Your Grandfather's Five-and-Ten. [hal. www]. *Kiplinger's Personal Finance Magazine*, January, vol. 53, issue 1, &fuzzyTerm= (diakses 2 Februari 1999)
- Wilson, Stephen. 1997. Certificates and Trust in Electronic Commerce. *Information Management & Computer Security*. Vol 5, issue 5, halaman 175-181.

---

---

## UPAYA PERLINDUNGAN KONSUMEN DI INDONESIA

Chairy\*

**Abstract:** Consumerism is one of the most popular social issues and is becoming increasingly publicized as time passed. To protect consumers from unethical business practices in Indonesia, initiatives from consumers, business organizations, and public policy makers is strongly needed. Consumers need to aware their rights and responsibilities. Business organizations need to understand the consumers, improve their responsiveness to consumers, and pay attention to business ethical and social responsibilities. Public policy maker issues consumer-oriented legislation and help to ensure law enforcement. The role of NGO such as YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) is also very important in consumerism.

**Keywords:** consumerism, consumer right, business ethics.

### PENDAHULUAN

Globalisasi yang berarti adanya pergeseran kepada ekonomi dunia yang lebih terintegrasi dan saling berketergantungan sehingga memungkinkan komunikasi dan hubungan antara konsumen dan perusahaan makin mudah, murah dan cepat, merupakan salah satu kekuatan utama yang mempengaruhi hidup saat ini (Hill, 2005). Konsumen di berbagai negara terekspos dengan pola hidup dan konsumsi baru. Mereka memiliki daya beli yang makin baik, pilihan produk yang makin beragam, kemudahan membandingkan produk, dan informasi yang makin lengkap. Produsen yang berorientasi pada konsumen tentunya segera merespon dengan memperluas jaringan bisnisnya dan berusaha memuaskan konsumen. Disadari bahwa konsumenlah yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian pelayanan yang baik pada konsumen merupakan kunci untuk profitabilitas jangka panjang.

Globalisasi juga mempengaruhi konsumen dan produsen di Indonesia. Namun kondisinya tidak seindah seperti yang digambarkan di atas. Konsumen belum sebaik seperti yang diilustrasikan di atas dan masih banyak produsen yang tidak berorientasi pada konsumen atau pada pasar baik secara sengaja maupun karena mereka tidak paham bagaimana seharusnya melayani konsumen. Akibatnya hak-hak konsumen masih sering diabaikan. Apabila setiap pebisnis menjadikan konsumen sebagai pusat kegiatan bisnisnya, sangat mungkin tidak terjadi permasalahan dalam perlindungan konsumen. Namun kenyataannya tidak demikian. Tetap banyak pemasar yang berorientasi jangka pendek dan tidak memperhatikan hubungan jangka panjang yang perlu dibangun dengan para konsumennya.

Artikel ini akan membahas kondisi konsumen Indonesia sekarang secara umum dalam kaitannya dengan perlindungan hak-hak mereka sebagai konsumen.

---

\* Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta

### Konsumerisme (*Consumerism*)

Konsumerisme merupakan salah satu isu sosial yang paling populer dan makin menjadi perhatian baik oleh pebisnis, konsumen, maupun pembuat kebijakan publik. Cakupan konsumerisme sangat luas sehingga menarik perhatian berbagai disiplin ilmu di antaranya ekonomi, sosial budaya, politik dan hukum. Konsumerisme menjadi penting karena konsumen di masa depan adalah konsumen yang makin meningkat tuntutananya dan makin sadar akan hak-haknya sebagai konsumen.

Di Indonesia konsumerisme seringkali disalahartikan sebagai konsumtif. Konsumtif termasuk perilaku konsumen yang “menyimpang” karena seorang konsumen melakukan kegiatan belanja secara berulang-ulang (*repetitive shopping*) dan seringkali berlebihan sebagai reaksi terhadap rasa depresi, bosan, ataupun cemas (Loudon & Della Bitta, 1993). Terkait dengan perilaku konsumtif adalah *shopaholics* di mana konsumen “kecanduan” belanja tanpa memikirkan manfaat barang yang dibelinya (Solomon, 2004) Jadi konsumerisme bukan konsumtif.

Menurut Mowen dan Minor (1998), konsumerisme merupakan gerakan masyarakat dan pemerintah untuk memperkuat hak dan kekuatan pembeli dalam hubungannya dengan penjual. Gerakan ini disusun untuk melindungi hak-hak konsumen dan mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan baik oleh pemerintah, kalangan bisnis, maupun organisasi independen (Wilkie, 1994).

Konsumerisme muncul karena adanya masalah dan ketidakadilan yang dialami oleh konsumen. Permasalahan yang dimaksud di antaranya adalah (Loudon & Della Bitta, 1993):

- a. Kekecewaan masyarakat terhadap sistem politik dan bisnis di mana banyak konsumen merasa kurang puas dengan posisi tawar mereka dalam pasar (*disillusionment with the system*)
- b. Konsumen seringkali merasa tidak puas/kecewa dengan produk yang dibelinya karena terjadi perbedaan antara kualitas produk yang dijanjikan dengan kualitas aktual yang mereka terima (*the performance gap*)
- c. Terjadinya perbedaan kelengkapan informasi antara konsumen dan produsen di mana produsen selalu memiliki informasi yang lebih lengkap daripada konsumen. Konsekuensi negatifnya, konsumen tidak tahu kelemahan produk dan adanya kecenderungan produsen untuk menyembunyikan kelemahan produknya (*the consumer information gap*)
- d. Konsumen meragukan kegunaan dan kebenaran informasi yang diperolehnya dari iklan (*antagonism toward ads*)
- e. Konsumen merasa pemasar tidak mendengarkan kebutuhan mereka seiring dengan maraknya *self-service retailing, answering machine* pada telepon dan sebagainya (*impersonal and unresponsive marketing institutions*)
- f. Konsumen belum tentu berkenan data pribadinya dimiliki oleh pebisnis tertentu (*intrusion of privacy*)
- g. Menurunnya pendapatan *discretionary* menyebabkan pesimisme terhadap sistem ekonomi (*declining living standard*)
- h. Adanya kalangan tertentu yang tidak mampu berfungsi layaknya konsumen pada umumnya (*ordinary consumers*), misalnya konsumen yang cacat mental dan fisik (*mentally ill and physically disabled*) yang perlu perlindungan (*special problem of the disadvantaged*)

- i. Pandangan terhadap pasar yang berbeda oleh para pebisnis (*different views of the marketplace*)

### Sejarah Konsumerisme

Konsumerisme bukanlah gerakan yang baru muncul akhir-akhir ini. Gerakan ini sudah muncul sejak lebih kurang 100 tahun yang lalu (Mowen & Minor, 1998). Secara umum konsumerisme dapat dikategorikan ke dalam lima era.

- a. *The muckraking era*

Era pertama konsumerisme adalah *the muckraking era* atau sering juga disebut dengan *the early years* yaitu antara tahun 1905 sampai dengan 1920. Pemicunya adalah buku karya Upton Sinclair yang berjudul *The Jungle* yang menggambarkan cara kerja perusahaan pengolahan daging (*meatpacking*) di Chicago - Amerika Serikat yang tidak memperhatikan syarat-syarat kesehatan. Buku ini menyadarkan masyarakat akan perlunya perlindungan konsumen. Selanjutnya diterbitkan beberapa peraturan yang bertujuan untuk melindungi konsumen seperti *Pure Food and Drug Act* (1906), *The Federal Meat Inspection Act* (1907), *The Federal Trade Commission Act* (1914), dan beberapa legislasi lainnya yang berorientasi pada konsumen. Namun catatan menunjukkan bahwa kalangan bisnis dan pemerintah belum memberikan perhatian yang sungguh-sungguh terhadap perlindungan konsumen pada saat itu.

- b. *The information era*

Era ini berlangsung dari tahun 1920 sampai dengan 1940. Antara tahun 1927 – 1939, muncul buku yang menstimulasi perhatian publik akan perlindungan konsumen yaitu *Your Money's Worth* karya Stuart Chase dan F.J. Shink. Buku ini memperlihatkan perlunya suatu institusi yang dapat melakukan pengujian produk secara objektif dan menghasilkan evaluasi produk yang independen untuk konsumen. Institusi yang dimaksud dan kemudian muncul adalah *Consumer Union*. Berkaitan dengan legislasi, pada tahun 1938 diterbitkan *The Wheeler-Lea Act* yang merupakan amandemen dari *The Federal Trade Commission Act*. *Federal Trade Commission (FTC)* memperoleh perspektif yang lebih berorientasi pada konsumen dan tambahan tanggung jawab untuk menyelidiki praktek bisnis yang menyimpang dan merugikan konsumen walaupun tanpa adanya komplain dari konsumen.

- c. *The era of continuing concern*

Era ini merupakan kelanjutan dari *the information era* dan berlangsung sampai dengan tahun 1960-an. Selama perang dunia kedua dan era sesudah perang (1945-1960), fokus terhadap konsumerisme relatif berkurang. Pada era ini, diterbitkan relatif sedikit legislasi yang berkaitan dengan konsumerisme. Beberapa legislasi yang berkaitan dengan konsumerisme yang terbit di Amerika pada era ini antara lain *The Fur Product Labeling Act* (berkaitan dengan label dan iklan produk dari bulu binatang), *The Flammable Products Act* (pelarangan produksi garmen dari bahan yang mudah terbakar), *The Hazardous Substances Labeling Act* (perlunya label peringatan pada produk rumah tangga yang mengandung bahan beracun, mudah terbakar dan dapat menyebabkan iritasi). Era ini juga ditandai dengan berdirinya *International Organization of Consumer Union* yang kemudian namanya berubah menjadi *Consumers International*

- d. *The modern consumer movement*

Era ini dimulai dari tahun 1962 sampai 1980. Pada era ini, tepatnya pada tahun 1962, dideklarasikan empat hak konsumen oleh presiden Amerika Serikat pada saat itu yaitu John F. Kennedy. Keempat hak konsumen yang berlaku universal itu adalah hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*), hak untuk memilih (*the right to choose*), hak untuk memperoleh informasi (*the right to be informed*), hak untuk didengarkan (*the right to be heard*). Pada era ini juga banyak diluncurkan legislasi yang berkaitan dengan konsumerisme antara lain dari *Kennedy's Enumeration of Consumer Rights* (1962) sampai dengan *Magnuson-Moss Warranty-Federal Trade Commission Improvement Act* (1975).

e. *The recent era*

Era ini dimulai dari tahun 1980 sampai dengan saat ini. Di Amerika, era ini ditandai dengan terbitnya berbagai legislasi yang makin memperhatikan konsumerisme antara lain *Toy Safety Act* (1984), *Nutrition Labeling and Education Act* (1990), *Children Television Act* (1990), *Dietary Supplement Health and Education Act* (1994), *Internet Tax Freedom Act* (1998), dan lain lain.

Konsumerisme di masa depan akan lebih memperhatikan masalah kesehatan dan keamanan walaupun kalangan industri dipercaya juga akan lebih memperhatikan masalah kesehatan dan keamanan. Dari sisi pembuat kebijakan publik, area yang akan memperoleh perhatian adalah komersialisasi penggunaan internet, penyebaran pornografi, penjualan produk yang tidak sesuai dengan umur konsumen, dan keamanan transaksi finansial. Beberapa negara bahkan telah lebih maju dalam gerakan konsumerisme, misalnya Nowergia membatasi beberapa bentuk promosi penjualan karena praktek ini dianggap sebagai praktek yang tidak etis dalam memasarkan produk. Thailand mewajibkan perusahaan pengolah makanan yang memasarkan merk nasional (*national brand*) untuk menjual produk dengan harga murah agar terjangkau oleh konsumen dengan penghasilan rendah.

### Hak-Hak Dasar Konsumen

Perlindungan konsumen menyangkut berbagai aspek, salah satunya adalah aspek hukum (Shofie, 2003). Perlindungan hukum terhadap konsumen mencakup baik perlindungan fisik maupun hak-haknya.

Secara umum konsumen memiliki hak-hak dasar yang universal atau diakui secara internasional. Hak hak ini pertama kali dikemukakan oleh John F Kennedy pada 15 Maret 1962 yaitu pada pidato kenegaraan di hadapan Kongres Amerika Serikat dengan tema '*A Special Message of Protection the Consumer Interest*'. Peristiwa ini dikenal juga sebagai "Declaration of Consumer Right" (Solomon, 2004).

Hak-hak dasar yang dideklarasikan ini antara lain:

a. Hak untuk mendapatkan keamanan (*the right to safety*).

Konsumen memiliki hak untuk dilindungi dari produk dan jasa yang dapat membahayakan fisik dan hidupnya. Misalnya makanan dan minuman yang dikonsumsi harus aman bagi kesehatan konsumen. Produk makanan yang aman berarti produk tersebut memenuhi standar kesehatan, sanitasi dan gizi serta tidak mengandung unsur yang dapat membahayakan manusia baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Hak ini merupakan hak pertama dan tertua serta paling tidak kontroversial karena hak ini didukung dan disetujui baik oleh kalangan bisnis maupun konsumen.

b. Hak untuk memilih (*the right to choose*)

Konsumen memiliki hak untuk mengakses dan memilih produk/jasa pada harga yang wajar. Konsumen tidak boleh ditekan atau dipaksa untuk melakukan pilihan tertentu yang akan merugikan dirinya. Jenis pasar yang dihadapi konsumen akan menentukan apakah konsumen memiliki pilihan atau tidak dalam membeli suatu produk. Misalnya pada pasar monopoli, konsumen berada pada posisi yang lemah sehingga menghadapi risiko dirugikan yang lebih besar.

c. Hak untuk memperoleh informasi (*the right to be informed*)

Konsumen memiliki hak untuk memperoleh informasi yang sejelas jelasnya tentang suatu produk/jasa yang dibeli atau dikonsumsi. Informasi ini diperlukan agar konsumen dapat mengambil keputusan konsumsi yang terbaik untuk dirinya sehingga terhindar dari risiko buruk yang mungkin timbul. Konsumen memiliki hak untuk mengetahui atribut negatif dari suatu produk misalnya efek samping dari mengkonsumsi suatu produk.

d. Hak untuk didengarkan (*the right to be heard*)

Konsumen memiliki hak untuk didengarkan kebutuhan dan keluhannya. Hak untuk didengar ini sangat terkait dengan hak untuk memperoleh informasi. Konsumen seringkali merasa tidak puas dengan informasi yang diperolehnya sehingga mereka sering membutuhkan informasi yang lebih lengkap. Konsumen juga berhak untuk memperoleh ganti rugi jika dirugikan oleh produsen.

### Perlindungan Konsumen di Indonesia

Menurut Shidarta (2004), gerakan perlindungan konsumen di Indonesia baru benar-benar dipopulerkan sekitar 20 tahun lalu, yakni dengan berdirinya suatu lembaga swadaya masyarakat yang bernama Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Setelah YLKI, kemudian muncul beberapa organisasi serupa, antara lain Lembaga Pembinaan dan Perlindungan Konsumen (LP2K) di Semarang yang berdiri sejak Februari 1988, dan pada 1990 bergabung sebagai anggota *Consumers International* (CI). Di luar itu, dewasa ini cukup banyak lembaga swadaya masyarakat serupa yang berorientasi pada kepentingan pelayanan konsumen, seperti Yayasan Lembaga Bina Konsumen Indonesia (YLBKI) di Bandung dan perwakilan YLKI di berbagai propinsi di Indonesia.

Lebih jauh Shidarta memaparkan bahwa sebenarnya perlindungan konsumen di Indonesia telah ada sebelum terbentuknya YLKI. Beberapa produk hukum yang diberlakukan sejak jaman kolonial telah menyinggung aspek-aspek penting hukum perlindungan konsumen. Menurut norma hukum positif Indonesia, landasan yuridis tertinggi adalah pasal 27 ayat 1 UUD 1945, di mana dinyatakan bahwa setiap warga negara Indonesia berkesamaan kedudukannya dalam hukum dan pemerintahan, dan wajib menjunjung hukum dan pemerintahan itu dengan tidak ada kecualinya. Dengan demikian konsumen dan produsen memiliki hak dan kedudukan yang sama.

Kemudian dalam Tap MPR No. II/MPR/1993 secara eksplisit ditemukan berbagai hal yang berhubungan dengan konsumen seperti keharusan menghasilkan/meningkatkan barang yang bermutu, kualitas pendidikan, kualitas pelayanan kesehatan, kualitas hunian dan lingkungan hidup, sistem transportasi yang baik, persaingan yang sehat, dan kesadaran hukum (Shidarta, 2004).

Era baru dalam hukum perlindungan konsumen di Indonesia muncul sejak diberlakukannya Undang Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang tertuang dalam

Undang Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pada 20 April 2000. Walaupun sebelumnya telah terdapat beberapa peraturan setingkat undang undang yang terkait dengan UUPK, misalnya UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, UU NO. 22 Tahun 1997 tentang Narkotika, dan sebagainya.

Berkenaan dengan hak hak konsumen di Indonesia, mengacu pada pasal 4 UUPK, konsumen memiliki sembilan hak dimana terdapat delapan hak yang dinyatakan secara eksplisit dan satu hak (hak kesembilan) yang dinyatakan secara terbuka. Hak hak tersebut adalah sebagai berikut: (1) hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa, (2) hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan, (3) hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, (4) hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan, (5) hak unuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut, (6) hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen, (7) hak unuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif, (8) hak untuk mendapatkan dispensasi, ganti rugi dan/atau penggantian jika barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya, dan (9) hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang undangan yang lain.

### **Praktek Bisnis dan Lemahnya Perlindungan Konsumen di Indonesia**

Melihat telah makin lengkapnya perangkat perundang undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen di Indonesia, sebenarnya perlindungan konsumen di Indonesia telah berjalan baik. Namun demikian disadari bahwa pebisnis tidak selalu beroorientasi pada konsumen bahkan sebaliknya masih banyak pemasar di Indonesia yang sengaja memanfaatkan celah hukum untuk mengeruk keuntungan sebesar-besarnya. Tentunya praktek tersebut merugikan konsumen dan mengabaikan aspek perlindungan konsumen dalam praktek bisnis.

Berikut ini akan diulas beberapa praktek bisnis yang merugikan konsumen. Praktek bisnis yang diulas terdiri dari praktek bisnis yang telah berlangsung sejak lama maupun yang baru dalam bentuk praktek bisnis yang menipu maupun praktek bisnis tidak etis.

#### **Praktek Bisnis yang Menipu**

##### **a. Bisnis properti/apartemen**

Masih hangat dalam ingatan, beberapa tahun yang lalu dua pengembang di Jakarta diajukan ke pengadilan oleh para pembeli apartemennya. Pasalnya, pihak pengembang dituduh menjual dinding pemisah ruangan apartemen dua kali yaitu kepada pembeli dua unit apartemen yang bersebelahan. Luas dinding yang dijual dua kali ini memang hanya selebar lebih kurang 15 cm. Namun apabila terdapat ratusan unit apartemen dalam satu *tower* di mana rata-rata satu unit apartemen memiliki dinding yang dijual dua kali sepanjang sepuluh meter, maka dapat dibayangkan kerugian yang diderita konsumen besarnya mencapai milyaran rupiah akibat praktek akal-akalan ini (Catatan: harga apartemen kelas menengah atas di Jakarta berkisar Rp. 5 juta per m<sup>2</sup>)

##### **b. Manipulasi timbangan**

Manipulasi timbangan masih kerap terjadi terutama di pasar tradisional. Pedagang memodifikasi alat timbangnya sehingga berat barang yang dijual lebih kecil daripada berat sebenarnya yang terlihat dari alat timbang.

c. **Pencampuran produk yang berbeda kualitas**

Konsumen seringkali menerima produk yang kualitasnya tidak seragam namun membayar produk tersebut dalam harga kualitas yang sama baiknya.

d. **Obat ilegal/palsu**

Obat ilegal/palsu biasanya dijual di toko obat namun demikian disinyalir obat ilegal/palsu telah masuk apotik. Hal ini mungkin saja terjadi apabila permainan pada tingkat pemasok. Jadi apotik yang memesan obat resmi mungkin saja dapat menerima obat ilegal/palsu tanpa diketahuinya. Menurut Kepala Pusat Penyidikan Obat dan Makanan - Badan Pengawasan Obat dan Makanan (POM), Weddy Mallyan, pemasaran obat ilegal terwujud melalui tiga cara yaitu obat palsu disalurkan distributor legal, obat legal disalurkan distributor yang tidak berwenang, dan narkoba yang memang dilarang untuk diproduksi dan dipasarkan (Kompas, 30 Juni 2005).

e. **Suku cadang motor/mobil palsu**

Suku cadang kendaraan bermotor yang beredar di pasaran umumnya terdiri dari dua jenis yaitu suku cadang asli dan palsu. Suku cadang palsu selain mutunya rendah juga dapat menyebabkan kerusakan kendaraan dan bahkan mengakibatkan kecelakaan karena tidak berfungsi sebagaimana mestinya (Kompas, 24 Juni 2005). Apabila suku cadang palsu ini dijual seharga suku cadang asli maupun dengan harga yang lebih murah namun konsumen tidak memperoleh informasi bahwa suku cadang ini tidak asli maka praktek bisnis demikian jelas merupakan penipuan.

### **Praktek Bisnis yang Tidak Etis**

a. **Manipulasi harga**

Konsumen seringkali menghadapi kenaikan harga ketika Pemerintah mengumumkan akan adanya kenaikan gaji pegawai negeri padahal kenaikan gaji tersebut baru akan berlaku bulan yang akan datang. Begitu juga apabila pemerintah mengumumkan akan menaikkan harga bahan bakar minyak (BBM), maka sebelum harganya naik, harga produk di pasaran sudah bergerak naik terlebih dahulu. Seringkali permainan harga ini merupakan spekulasi dari pedagang dengan alasan mengambil langkah antisipasi.

c. **Biaya kemasan**

Untuk menarik perhatian konsumen, pemasar seringkali membuat kemasan yang menarik dan mewah. Biaya kemasan ini tentunya akan meningkatkan harga produk dan akhirnya konsumen juga yang harus menanggungnya.

d. **Slackfilling**

*Slackfilling* adalah suatu impresi yang diberikan oleh kemasan sehingga seolah olah produknya terisi penuh, padahal kenyataannya tidak penuh, yaitu terdapat ruang kosong yang tidak berguna dalam kemasan

e. **Pemberian harga yang ganjil**

Pemasar terutama *supermarket* seringkali memberikan harga produk yang ganjil seperti Rp. 975. Karena uang pecahan Rp. 25 sulit diperoleh maka apabila konsumen membayar dengan Rp. 1000, pemasar sering tidak memberikan kembalian atau memberikan permen sebagai gantinya yang pada dasarnya harga permen yang

diberikan lebih rendah daripada nilai kembalian yang harus diterima konsumen atau konsumen menerima produk permen yang tidak diinginkannya.

- f. Tanpa tanggal kadaluarsa  
Belum semua produk yang beredar di pasaran dilengkapi dengan tanggal kadaluarsa. Akibatnya konsumen menghadapi risiko memperoleh produk yang tidak segar atau layak konsumsi lagi
- g. *Truth in lending*  
Konsumen seringkali tidak memperoleh informasi yang lengkap ketika bertransaksi secara kredit. Banyak pengguna kartu kredit misalnya, tidak mengerti tingkat suku bunga maupun penalti yang harus mereka bayar apabila mereka tidak membayar secara penuh tagihan kartu kredit yang jatuh tempo. Bahkan banyak pengguna kartu kredit yang tidak menyadari bahwa mereka dikenakan biaya dan bunga yang sangat tinggi untuk penarikan uang tunai dengan kartu kredit mereka. Demikian juga banyak konsumen yang tidak menyadari bahwa mereka dikenakan biaya administrasi yang lebih tinggi dari bank yang memberikan kredit dengan bunga yang lebih rendah daripada bank lainnya.
- h. Penerbangan  
Dalam jasa penerbangan, konsumen juga berada di pihak yang lemah. Konsumen yang terlambat *check in* akan ditinggal pesawat atau *seat*-nya akan dialihkan/dijual kepada orang lain. Namun bila maskapai penerbangannya yang terlambat, konsumen biasanya tidak dapat menuntut apa-apa.
- i. Makanan mengandung unsur berbahaya  
Sampai saat ini masih banyak makanan yang beredar di pasaran yang mengandung unsur-unsur yang membahayakan manusia. Makanan yang masih menggunakan formalin dan boraks antara lain tahu dan bakso. Bahkan ayam potongpun disuntik dengan cairan formalin agar lebih tahan lama (Kompas, 26 Juni 2005).

### **Iklan dan Perlindungan Konsumen**

Iklan merupakan salah satu sarana untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen. Namun iklan juga sering digunakan sebagai alat propaganda yang tidak etis dan menipu. Beberapa bentuk iklan yang tidak etis atau menipu adalah sebagai berikut:

- a. *Puffery*  
Iklan yang melebih-lebihkan keunggulan produk yang ditawarkan cenderung tidak etis dan menipu konsumen. Misalnya iklan kasur yang digambarkan seperti tidur di udara. Iklan SUV (*sport utility vehicle*) yang diperlihatkan senyaman sedan bahkan wanita hamilpun tetap merasa nyaman ketika mobil tersebut melewati jalan berlubang dan lintasan kereta api.
- b. Klaim objektif  
Klaim atau pernyataan yang objektif adalah suatu informasi yang diberikan kepada konsumen tentang karakteristik suatu produk. Kebenaran informasi ini dapat dibuktikan melalui pengujian atau dibandingkan dengan standar yang ada. Misalnya produsen air dalam kemasan menyatakan bahwa air yang digunakan berasal dari mata air pegunungan. Pada kenyataannya banyak produk air dalam kemasan yang menggunakan air tanah sebagai bahan bakunya. Ada juga air dalam kemasan yang dinamakan air mineral. Secara sepintas konsumen akan menyangka bahwa air tersebut mengandung mineral-mineral tertentu yang dapat menjaga kesehatan tubuh. Dalam

kenyataannya air mineral tersebut sama saja dengan air biasa. Contoh lain adalah produk saos yang menggunakan nama saos tomat. Pada kenyataannya produk tersebut bukan dibuat dari tomat, namun dari bahan lain seperti ubi, pepaya, dan cuka. Jadi sama sekali tidak menggunakan tomat. Kacang Dua Kelinci mengklaim produknya bebas kolesterol padahal bahan baku kacang garing tersebut memang tidak mengandung kolesterol.

c. Klaim subjektif

Klaim subjektif sukar untuk dibuktikan karena kriteria yang digunakan bersifat subjektif sehingga sukar diukur secara objektif. Misalnya produk kosmetika yang mengklaim dapat mempercantik penggunaannya. Produk minuman suplemen yang memperlihatkan penggunaannya menjadi "perkasa" setelah mengkonsumsi produk tersebut.

d. Klaim dua arti

Klaim dua arti mengandung informasi yang sebagian benar dan sebagian lagi salah. Misalnya iklan mengenai telur yang menyatakan bahwa telur tidak berbahaya dan sumber gizi yang dibutuhkan tubuh. Pernyataan telur tidak berbahaya adalah mengelabui karena bagi sebagian orang telur bukan makanan yang sehat. Produk susu sering diberi label mengandung kalsium tinggi. Padahal produsen seharusnya juga memberikan informasi tambahan kepada konsumen bahwa produk susu juga mengandung lemak dan kolesterol.

e. Klaim tidak rasional

Klaim tidak rasional adalah pernyataan yang tidak mempunyai dasar, tidak didukung logika. Misalnya, produk kecantikan yang menyatakan dapat menghilangkan kerut-kerut wajah. Contoh lain iklan mobil yang ukuran kecil yang diklaim sebagai MPV (*multi purpose van*) dan digambarkan dapat memuat gajah. Iklan seperti ini bukan saja menyampaikan informasi yang tidak benar, tetapi juga mengelabui konsumen dengan pernyataan dan gambaran yang tidak masuk akal.

### Upaya untuk Lebih Menegakkan Perlindungan Konsumen di Indonesia

Melihat banyaknya kasus lemahnya perlindungan konsumen di atas, perlu dianalisis lebih lanjut mengapa kasus kecil tersebut dapat terjadi. Paling tidak tiga pihak terlibat dalam lemahnya perlindungan konsumen di Indonesia yaitu (a) konsumen, (b) produsen, dan (c) pembuat kebijakan.

a. Konsumen

Faktor pertama adalah ketidaktahuan konsumen. Dalam kasus suku cadang palsu, kredit, makanan mengandung unsur berbahaya, dan beberapa kasus lainnya, konsumen dirugikan karena ketidaktahuan mereka. Terjadi "informasi asimetri" di mana biasanya konsumen memiliki informasi yang tidak selengkap produsen. Selain itu produsen/pemasar seringkali sengaja tidak membuka dan memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen. Faktor kedua adalah ketidakmampuan dan keengganan konsumen untuk menuntut haknya. Kasus bisnis penerbangan menunjukkan konsumen tidak mampu dan enggan menuntut apabila mereka dirugikan. Maskapai penerbangan yang terlambat berangkat cukup memberikan minuman atau makanan kecil gratis pada konsumennya dan kemudian selesailah masalahnya. Untuk komplain yang dilakukan konsumen melalui surat kabar, pebisnis cukup menjawab bahwa

masalahnya telah diselesaikan dengan baik yang seringkali jawaban tersebut hanya berupa satu kalimat. Contohnya jawaban satu kalimat dari PT Telkom atas komplain konsumen di Kompas 14 Juni 2005 yang berbunyi "Sehubungan surat Bapak Hengky Yogiswara berjudul Pasang telepon di Tangerang (Kompas, 14 Juni 2005), perlu dinformasikan, masalah sudah diselesaikan sejak 10 Juni 2005 dengan nomor telepon 021-5931xxx"

b. Itikad baik pebisnis yang masih rendah

Itikad baik pebisnis yang masih rendah juga ikut menyumbangkan maraknya praktek bisnis yang merugikan konsumen. Masih banyak pebisnis yang berpikir jangka pendek dan berprinsip untuk mengejar keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa memperhatikan hak dan kepuasan konsumen. Hampir setiap hari terlihat praktek pemasaran yang tidak etis misalnya pemasar sengaja tidak memberikan informasi yang sejelas jelasnya. Contohnya, harga produk yang ditulis dalam ukuran besar dan berkesan murah namun terdapat tanda bintang menunjukkan penjelasan lebih lanjut dan ditulis dengan huruf yang jauh lebih kecil dan cenderung tidak terbaca serta biasanya diletakkan di pojok bawah. Setelah membaca tulisan kecil tersebut konsumen baru menyadari bahwa harga produk tersebut sebenarnya tidak semurah seperti yang diiklankan karena belum termasuk PPN atau untuk mobil harga tersebut merupakan harga *off the road*.

c. Ringannya sanksi hukum

Ringannya sanksi hukum membuat produsen atau pebisnis "tenang-tenang" saja apabila terjadi kejadian yang merugikan konsumen. Contohnya, *supermarket* yang tertangkap basah menjual makanan yang telah kadaluarsa hanya diancam hukuman denda Rp. 100.000,- hingga Rp. 150.000,-. (Kompas, 8 Februari 2005). Hal ini diperparah dengan penegakan hukum di Indonesia yang masih lemah sehingga praktek-praktek yang sebenarnya merugikan konsumen dapat diselesaikan melalui "jalan belakang".

Dengan demikian, agar perlindungan konsumen di Indonesia dapat lebih ditegakkan, maka diperlukan inisiatif baik dari konsumen, produsen maupun pembuat kebijakan publik.

Konsumen hendaknya menyadari akan hak-hak yang dimilikinya. Selain itu konsumen hendaknya menuntut apabila merasa dirugikan. Menjadi konsumen yang bijaksana adalah baik namun konsumen juga harus menuntut haknya yang dilanggar oleh produsen/pemasar. Konsumen juga hendaknya proaktif mencari berbagai informasi yang terkait dengan perlindungan dirinya sebagai konsumen misalnya melalui [www.pom.go.id](http://www.pom.go.id) yang banyak memuat informasi tentang produk berbahaya maupun memanfaatkan ULPK (Unit Layanan Perlindungan Konsumen)

Pemerintah dapat membantu dalam penegakkan hukum. Misalnya, melalui Badan POM menerbitkan regulasi yang melindungi hak-hak konsumen. Contohnya Badan POM secara rutin menerbitkan *public warning* untuk mengingatkan baik konsumen maupun produsen. *Public Warning* No. KBPOM/Dd6/03466 tanggal 29 Maret 2001 tentang Iklan Rokok merupakan salah satu contohnya. Pemerintah melalui Badan POM juga secara rutin mengingatkan konsumen akan makanan yang tidak sehat. Secara rutin dan sungguh-sungguh Pemerintah menertibkan praktek bisnis yang merugikan konsumen seperti melakukan razia obat palsu/ilegal, pemeriksaan timbangan pedagang, pemeriksaan perijinan produsen, dan sebagainya.

Pemasar/produsen harus menyadari bahwa kelangsungan hidup mereka ditentukan oleh konsumen. Produsen hendaknya menghindari keuntungan sesaat/jangka pendek. Dengan memperhatikan dan memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen berarti melindungi hak konsumen sekaligus memperiahkan kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu, jangan dilupakan peran lembaga swadaya masyarakat seperti YLKI. Secara rutin YLKI membuka kesempatan komplain bagi konsumen yang dirugikan. Bersama dengan institusi lainnya, YLKI juga secara rutin melakukan pengujian terhadap berbagai produk yang disinyalir merugikan konsumen.

## PENUTUP

Perlindungan konsumen merupakan usaha bersama antara konsumen, produsen, dan pembuat kebijakan publik. Apabila konsumen tidak menyadari akan hak-haknya sebagai konsumen dan tidak melakukan usaha apapun apabila dirugikan, maka upaya untuk menegakkan perlindungan konsumen akan sulit dilakukan. Tanpa inisiatif dan itikad baik produsen/pemasar, perlindungan konsumen juga sulit dilakukan. Praktek bisnis yang etis akan menghindari produsen dari pelanggaran terhadap hak hak konsumen. Pembuat kebijakan mendukung penegakan perlindungan konsumen melalui regulasi yang diterbitkannya. Kebijakan yang diterbitkan hendaknya mendorong praktek bisnis yang etis. Selain itu secara rutin dilakukan aktivitas pemantauan terhadap praktek bisnis yang diduga tidak etis. Tidak ketinggalan peran YLKI dalam membela dan menyuarakan kepentingan konsumen memberikan kontribusi yang besar dalam penegakan perlindungan konsumen di Indonesia.

## DAFTAR RUJUKAN

- Hill, C.W.L., (2005). *International business: competing in the global marketplace*, 5<sup>th</sup> edition, New York: McGraw Hill
- Loudon, D.L., & DellaBitta, A.J., (1993). *Consumer behavior*, 4<sup>th</sup> edition, New York: McGraw Hil.
- Mowen, J.C., & Minor, M., (1998). *Consumer Behavior*, 5<sup>th</sup> edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Shidarta, (2004). *Hukum perlindungan konsumen Indonesia*, edisi revisi, Jakarta: Grasindo.
- Shofie, Y., (2003). *Perlindungan konsumen dan instrumen-instrumen hukumnya*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Solomon, M.R., (2004). *Consumer behavior: buying, having, and being*, 6<sup>th</sup> edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall..
- Wilkie, W.L., (1994). *Consumer behavior*, 3<sup>rd</sup> edition, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Public Warning* Nomor: KBPOM/Dd6/03466 – Tgl 29 Maret 2001
- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- “Diselesaikan Telkom”, Kolom Redaksi Yth., *Kompas* 20 Juni 2005

Narkoba Rugikan Rp. 23,6 Triliun: Pasar Pramuka diduga tempat obat palsu, *Kompas* 30 Juni 2005

Perlindungan konsumen terhambat sanksi ringan, *Kompas* 8 Februari 2005

Teliti sebelum membeli onderdil motor, *Kompas* 24 Juni 2005

Waspada! adanya makanan berformalin di pasaran, *Kompas* 26 Juni 2005

<http://www.pom.go.id>



# Mengembangkan Electronic Commerce di Indonesia : Aspek Teknologi, Bisnis, dan Hukum

F. Soesianto, Stephane Bressan, Herry Ginanjar dan Ismail Khalil Ibrahim  
Indonesian Information Society Initiative  
Gadjah Mada University  
Yogyakarta – Indonesia  
e-mail: iisi@te.ugm.ac.id

## Abstract

The growth of the Internet and the World Wide Web has already a significant impact on business, industry, education, environment sectors, and our personal and profesional life. At present, electronic commerce is one of the fastest growing technologies that have evolved in a remarkably short time. Wide range of new, complex, distributed applications are emerging in the e-commerce environment, most notably, e-shops, e-auctions, e-catalogs, supply chain management systems, and agent-mediated e-commerce system. Enabling technologies like Java and distributed component architecture have lead to the development of new e-commerce architectures and infrastructures, Web data models, cooperation and negotiation models, and security mechanisms. We argue that neither the problem, nor principle, methods, and techniques for the systematic, engineering of e-commerce architectures are fully understood and to our knowledge, there is no foundation of research or experience in Indonesia that is concerned to underpin these e-commerce based bussines models and applications and as a consequence, most componies are forced to select e-commerce applications on an ad hoc basis. The main goal of the paper is to address the main research issues that will help in identifying the principles, methods, and techniques to assist in the systematic engineering of e-commerce applications in Indonesia in general and Riau in particular. We will show how to enhance and extend existing infrastructure to facilitate the development of e-commerce and Web-based information system from technological, business, and legal perspectives.

## 1. Apakah Electronic Commerce itu?

Selama beberapa waktu dunia bisnis telah berhasil mengatasi persoalan aliran data yang besar dengan mengalihkan pemrosesan rutin dan transaksi bisnis mereka pada sistem informasi berbasis komputer. Namun bagaimanapun juga, perbedaan dalam sistem informasi yang ada di antara para pelaku bisnis seringkali mensyaratkan penterjemahan dari satu sistem ke sistem lain secara manual, yang dapat mengurangi kecepatan dan keandalan proses pertukaran informasi. Electronic Data Interchange (EDI) telah muncul sebagai usaha untuk mengatasi masalah ini. EDI telah meningkatkan kualitas kecepatan proses dan pertukaran yang akurat untuk transaksi bisnis yang sifatnya rutin dan sederhana di antara dua sistem informasi berbasis komputer.

Meskipun EDI telah berkembang lebih dari satu dekade dan telah digunakan di berbagai industri, EDI ternyata terlalu mahal bagi perusahaan yang beskala kecil atau menengah dan memerlukan kesepakatan yang ketat tentang struktur dan arti data yang dipertukarkan. Sebagai akibatnya, EDI menjadi tidak luwes dan sulit untuk dipertahankan, terutama dalam lingkungan bisnis yang berubah secara cepat. Electronic Commerce merupakan evolusi alami dari EDI, oleh sifatnya yang lebih luwes dalam ragam informasi yang dipertukarkan di antara dua rekan bisnis yang sedang bertransaksi, mulai dari pencarian sampai pemrosesan order, sampai pada pengiriman secara on-line.

Electronic Commerce (selanjutnya disingkat EC) adalah kemampuan untuk membentuk transaksi bisnis yang meliputi pertukaran barang dan jasa di antara dua pelaku bisnis dengan menggunakan peralatan dan teknologi elektronika. EC berbeda dengan cara tradisional terutama dalam cara pertukaran dan pemrosesan informasi. Secara tradisional, informasi itu dipertukarkan melalui kontak pribadi, baik melalui telepon, atau menggunakan pos. Dalam EC informasi dibawa terutama melalui jaringan komunikasi digital dan sistem komputer. Jaringan tersebut biasanya bersifat terbuka dan dapat diakses oleh setiap orang.

EC juga mencakup berbagai aktivitas dalam rangka meningkatkan efisiensi proses bisnis, melakukan penelitian atas pasar, identifikasi peluang dan rekanan, mempererat relasi antara customer dan supplier, pertukaran dokumen, dan design produk bersama. Meskipun namanya adalah Electronic Commerce, tapi seringkali tidak semuanya harus otomatis. Biasanya transaksi on-line memerlukan beberapa intervensi manusia. Secara umum tujuannya adalah untuk mengintegrasikan EC dalam proses bisnis yang ada, sehingga penanganan sebuah order terselenggara secara teratur dan tanpa putus melalui bagian akunting, bagian pemrosesan order dan bagian inventori, dari manapun transaksi itu berasal, baik melalui pesanan telepon, order secara online, maupun dari para pengecer. Integrasi antara bagian penjualan, sistem yang ada dibelakangnya dan sistem pengelola informasi sungguh membuka sejumlah tantangan dan peluang baru dalam segi teknik dan prosedur berbisnis, serta dalam segi hukum.

Pada umumnya disepakati bahwa EC dapat melibatkan tiga pelaku bisnis yang berbeda, yaitu perusahaan ("*business*"), konsumen ("*consumer*") dan pemerintah ("*public administration*"). Berdasar kenyataan itu, dikenal kategori EC sebagai berikut :

- "Business to Business" (contoh : pabrik makanan bayi mengorder susu dari perusahaan susu melalui EDI).
- "Business to Consumer" (contoh : seorang konsumen memesan sebuah CD dari sebuah perusahaan).
- "Business to Public Administration" (contoh : sebuah perusahaan ikut serta dalam sebuah tender yang diselenggarakan secara elektronik oleh pemerintah).
- "Consumer or Business to Public Administration" (sebagai contoh : pengisian daftar pajak secara elektronik).
- "Consumer to Consumer" (contoh : transfer uang secara elektronik antara dua nasabah bank).
- "Public Administration to Public Administration" (contoh: transfer dokumen secara elektronik, antar departemen).

Pembagian seperti itu kiranya dapat difahami karena tiap katagori memiliki ciri yang dapat sangat berbeda terutama jika ditinjau dari aspek interoperabilitas dan aspek hukum yang terkait dengannya. Karena itu perusahaan-perusahaan yang ingin berinteraksi dengan konsumen atau perusahaan lain melalui pasar on-line yang bersifat global memerlukan kerangka kerja yang mencakup aspek teknis, perilaku berbisnis dan hukum juga. Kerangka kerja itu harus memberi peluang bagi perusahaan-perusahaan yang

berbeda dan tersebar untuk secara fleksibel, efisien, dan aman bertukar informasi dan menggunakannya untuk mengatasi masalah bisnis yang kompleks. Dalam konteks inilah muncul berbagai persoalan substansial yang menantang para peneliti EC menuju kepada pematapan pengembangan EC di Indonesia.

## 2. Memantapkan Pengembangan Electronic Commerce di Indonesia

Sekalipun antara dua pelaku bisnis terjadi hubungan e-mail melalui Internet secara rutin, itu bukan berarti bahwa EC telah terbentuk dengan sendirinya. Sebagai sistem yang terkait erat dengan perilaku (dalam hal ini perilaku berbisnis), EC harus diwujudkan melalui kegiatan penelitian dan pengembangan berencana, dengan agenda yang khas, agar EC sungguh menjadi *enabling technology* dan memberi kontribusi positif kepada perkembangan perekonomian di Indonesia. Untuk itu perlu ada penajaman dan pemilahan dalam pendekatan yang dipakai.

Dalam naskah ini yang dipilih sebagai titik tolak adalah kegiatan penelitian dan pengembangan yang pada umumnya terarah kepada penjabaran nilai-nilai tambah yang terbentuk dalam matarantai kegiatan yang berawal pada penyediaan bahan dasar, perakitan dan produksi, pemasaran hasil, menuju kepada penjualannya kepada konsumen akhir. Dalam konteks EC, maka fokus ada pada tiga masalah utama, yaitu *nilai bisnis*, *interoperabilitas*, dan *kepercayaan*. Ketiga masalah tersebut harus menjadi pusat perhatian para peneliti EC. Meskipun ketiga masalah tersebut tampak berbeda satu sama lain namun sesungguhnya mereka saling berkaitan, sebab EC memungkinkan para pelaku bisnis membuat transaksi dalam cara baru dan dalam menjalankan bisnisnya. Beberapa bagian dari proses yang secara tradisional dilakukan sendiri sekarang dapat diserahkan kepada pihak luar (karena dapat dikerjakan secara elektronik). Dalam situasi seperti itu sistem EC harus memiliki ciri interoperabilitas. Pihak-pihak yang terlibat harus 'mengerti' satu sama lain. Hal itu menuntut kepercayaan.

### 2.1. Nilai Bisnis

Potensi dari EC adalah daya transformasinya. Jika EC diintegrasikan dengan sistem-sistem lain yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, EC memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendefinisikan kembali bagaimana bisnis mau dilaksanakan. Ini berarti bahwa EC dapat mendorong terwujudnya strategi bisnis yang baru, yang juga berarti bahwa EC yang efektif memerlukan perubahan organisasional dalam beberapa bidang kegiatan perusahaan. Sebagai contoh, strategi untuk operasi yang lebih efisien (contoh : biaya yang lebih rendah atau pelayanan yang lebih cepat), dan/atau layanan yang lebih baik (lebih memuaskan atau dengan sedikit kesalahan) akan memerlukan design ulang proses bisnis. Karena EC mampu menghasilkan cara baru untuk mengumpulkan informasi tentang konsumen secara sangat efisien, maka ada peluang untuk perusahaan menghasilkan produk yang berorientasi pada kelompok-kelompok konsumen tertentu, dan mendapatkan komitmen konsumen (loyalitas konsumen). Banyak pelaku bisnis mempertimbangkan EC hanya sebagai sebuah jalur baru dalam distribusi (dalam hal ini melakukan bisnis di Internet), dan bahkan EC hanya dimengerti sebagai sebuah strategi saja dalam strategi distribusi yang bersifat multi-channel. (contoh: electronic banking).

Dalam perspektif bisnis, tantangan utama adalah membuat perusahaan dan rekanan menerima EC. Menuju sasaran itu perusahaan yang merencanakan untuk menggurakan EC harus dapat memberikan nilai tambah yang nyata kepada para rekanan, harus menkomunikasikan nilai tambah itu kepada mereka, dan harus meyakinkan mereka bahwa mereka dapat memperoleh keuntungan dengan berbisnis melalui EC. Itu berarti penurunan dalam halangan bagi penerimaan EC. Salah satu implikasinya adalah bahwa kita membutuhkan teknologi yang lebih mudah digunakan dan lebih efektif dalam menghasilkan konektivitas dalam infrastruktur yang telah ada. Implikasi lainnya adalah perlunya sebuah kerangka bagi hukum atau regulasi yang mendukung transaksi EC.

EC tidak hanya masalah digitisasi dokumen, tetapi lebih pada sebuah desain ulang yang mendasar pada proses bisnis. Berikut ini, dijelaskan tantangan dalam desain ulang proses bisnis, baik secara teknis maupun dalam aspek hukumnya (design ulang proses hukum).

### **2.2.1. Desain Ulang Proses Bisnis**

Semua transaksi bisnis memerlukan pemrosesan dan komunikasi informasi. Secara umum, dampak bisnis dari electronic commerce adalah dua. Pertama, EC menghasilkan penghematan biaya operasi internal dan dalam akses ke konsumen dan supplier. Kedua, infrastruktur komersial ini mengubah peluang menjadi kenyataan ketika konsumen dan bisnis mengadopsi model transaksi yang baru yang meningkatkan posisi strategis perusahaan dalam pasar. Pemahaman akan bagaimana EC mengubah transaksi bisnis menjadi kunci untuk memelihara posisi strategis perusahaan. Beberapa contoh akan dijelaskan berikut ini.

Penggunaan EC akan membuat perusahaan mengurangi biaya operasi dan meningkatkan efisiensi. Penghematan diperoleh dari perbaikan di sejumlah bidang, yaitu reduksi pada penanganan dokumen (jumlah dokumen yang dibutuhkan untuk proses sebuah transaksi diperkirakan 5 sampai 20 dokumen), pengurangan dan atau penggunaan yang lebih baik personel (eliminasi penulisan manual), pengurangan inventori, dan pengurangan biaya untuk pengiriman.

Meskipun penghematan tersebut di atas dapat sangat signifikan, untuk beberapa perusahaan keuntungan dalam penerapan EC berasal dari peningkatan efektivitas operasi internal serta perbaikan dalam kualitas relasi dengan konsumen. Komunikasi melalui Internet memungkinkan perusahaan secara radikal mengubah proses pemasaran dan peran para perantara. Penerapan EC memerlukan peninjauan kembali operasi perusahaan yang ada.

### **2.1.2. Manajemen Supply Chain**

Dalam banyak industri ada kecenderungan untuk konsumen memaksakan pilihan khas mereka. Produk dan jasa harus memenuhi kebutuhan spesifik tiap konsumen, tanpa harus kehilangan *economic of scale*. Cara tradisional adalah perusahaan baru memulai operasi produksi setelah konsumen memberikan ordernya. Bagaimana caranya agar lebih proaktif?

Komunikasi yang lebih cepat perlu terjalin di antara para anggota dalam rantai pasokan khususnya mengenai informasi tentang permintaan spesifik para konsumen. Secara teknis, itu berarti volume dan kandungan informasi yang dipertukarkan juga meningkat. Sebagai akibatnya keandalan dan ketepatan dari informasi yang dipertukarkan tersebut menjadi faktor sukses kritis dalam rantai pasokan yang fleksibel dan responsif.

### 2.1.3. Masalah *legacy*

Sering sekali perusahaan menemukan kemampuan mereka berkompetisi dibatasi oleh proses bisnis dan sistem basis data yang sudah kuno, yang dirancang beberapa tahun yang lalu untuk keperluan pasar pada waktu itu. *Legacy database* seperti itu tidak lagi kompatibel dengan teknologi yang ada pada saat ini. Perusahaan dipaksa untuk mulai dari tingkat yang lebih mendasar, dengan mengarahkan usaha mereka pada rekayasa ulang dari model dan sistem bisnis mereka.

Rekayasa ulang pada hakekatnya dapat didefinisikan sebagai sebuah proses untuk mengetahui bagaimana sistem *legacy database* bekerja dan bagaimana sistem berinteraksi dengan proses bisnis. Apapun pendekatan yang digunakan dalam proses rekayasa ulang tersebut, tiap tahap dan unsur harus dikaji dalam konteks teknologi yang mendukung EC.

Antarmuka antara perusahaan dengan klien juga harus dikaji secara kritis. Dalam sebuah aplikasi penjualan, klien di sini biasanya adalah orang. Apakah representasi sebuah tempat belanja secara tiga dimensi (3D) akan meningkatkan penerimaan para pengguna? Jika antarmuka dengan pengguna didukung oleh agen yang berupa perangkat lunak, manakah yang akan membantu konsumen menemukan tempat yang diinginkannya untuk berbelanja dan mendapatkan produk yang diinginkan? Pertanyaan lain yang muncul: Hubungan dan perilaku agen yang bagaimanakah yang kiranya disebut sesuai? Bagaimana seharusnya profil pengguna diimplementasikan dalam EC untuk meningkatkan tingkat penerimaan dan kepuasan pengguna?

### 2.1.4. Desain Ulang Proses Hukum

Transaksi bisnis yang berdasar pada pemrosesan informasi dan komunikasi memberi pengaruh pada sistem hukum tradisional yang berdasar pada kertas. EC menimbulkan efek penghilangan material pada beberapa proses. Dokumen yang ditulis tangan telah digantikan dengan dokumen yang diproduksi secara elektronik, dan perangkat lunak tidak lagi disajikan dalam bentuk disket melainkan dapat didownload melalui jaringan. Berdasar kenyataan bahwa hukum sering berdasar pada obyek fisik, maka hal ini akan menimbulkan masalah yang serius terhadap bisnis karena ketidakpastian hukum dari proses tersebut. Status hukum dari transaksi yang dibentuk secara otomatis, belumlah jelas. Apakah mungkin untuk sebuah perjanjian atau yang lebih umum, prosedur hukum dibuat oleh sebuah komputer? Apakah kita membutuhkan revisi konsep hukum? EC juga memberikan cara-cara baru untuk mengumpulkan informasi konsumen dengan lebih efisien. Perkembangan ini memberikan dampak yang kuat terhadap aspek transparansi,

yang tentu saja memberikan konsekuensi yang penting bagi konsep kerahasiaan (*privacy*).

Permasalahan yang dijelaskan diatas hanyalah sebagian dari ketidakpastian hukum yang muncul berkaitan dengan diperkenalkannya EC. Semua itu sangat potensial dalam menghalangi diterimanya EC. Seperti telah dijelaskan sebelumnya, tantangan dari EC adalah supaya perusahaan dan konsumen menerima EC. Untuk merealisasikannya, pemerintah sering dipandang sebagai yang bertanggungjawab untuk menghilangkan hambatan hukum untuk penerimaan EC. Meskipun IT menawarkan banyak kemungkinan tetapi tidak mungkin mencakup segala aspek. Masyarakat informasi akan semakin ditandai oleh perbedaan yang sangat besar dalam sektor-sektor, proses, dan aktivitas. Hal ini berarti bahwa norma dan nilai yang berbeda akan diterapkan untuk kasus yang berbeda dan untuk waktu yang berbeda pula. Tetapi implementasi teknologi medis digital tidak dapat dibandingkan dengan penggunaan perangkat lunak agen cerdas untuk kebijakan pemasaran langsung (*direct-marketing*). Meskipun pada aras teknologi perbedaannya tidak ternyata nyata, namun dalam pandangan hukum bisa sangat berbeda. Oleh sebab itu pelembagaan EC harus dikerjakan dengan cara-cara yang lebih spesifik daripada sekedar dengan hukum dan regulasi.

## 2.2. Interoperabilitas

Interoperabilitas adalah kemampuan sistem yang terpisah, *pre-existing*, independen, dan komponen-komponen sistem, misalkan akuntansi, pemrosesan order, dan sistem inventori, untuk bekerja sama untuk mencapai tujuan umum yang lebih tinggi. Sistem yang bersifat interoperabilitas tersusun oleh komponen otonom, diatur secara lokal, dan heterogen, yang bekerja sama untuk menghasilkan layanan yang kompleks. sistem seperti itu biasanya berupa sistem yang terdistribusi dan bersifat terbuka dan merupakan subyek untuk melanjutkan perubahan. Meskipun masalah interoperabilitas pada dasarnya adalah masalah teknis, bagaimana perusahaan dapat beroperasi pada aras teknis – sementara perbedaan dalam standard dan sistem basis data itu jelas ada dan memiliki implikasi besar jika ditinjau dalam perspektif bisnis dan hukum yang biasa berlaku dalam dunia EC. Untuk perusahaan, interoperabilitas memfasilitasi penggabungan proses-proses bisnis dalam sebuah organisasi dengan organisasi yang lain. Dalam masalah hukum hal ini mengandung arti bahwa kerangka hukum untuk transaksi lintas batas harus juga bersifat interoperabel. Demikian juga status hukum dari pihak ketiga harus jelas baik dalam transaksi dalam negeri maupun dalam transaksi internasional.

Seperti yang telah disebutkan dimuka, interoperabilitas bukan hanya masalah teknis, tetapi juga masalah organisasi dan hukum. Dalam kasus transaksi lintas-batas, misalnya, dapat ditinjau manajemen *supply chain* sebagai cara untuk mencapai interoperabilitas pada aras bisnis dan aliran kerja terdistribusi ("distributed workflow") sebagai cara yang menantang untuk mencapai interoperabilitas teknis.

### 2.2.1. Jaringan Bisnis

Manajemen matarantai suplai menuntut pertukaran informasi yang cepat dan terpercaya diantara anggota-anggota sebuah matarantai tersebut, termasuk komunikasi dengan pasar/konsumen sasaran. Banyak perusahaan yang menjadi anggota dari beberapa matarantai pada waktu yang sama. Sebagai contoh, sebuah produk dapat memasuki pasar sebagai bagian dari sebuah otomobil, perlengkapan listrik atau sebagai bagian dari produk elektronik. Demikian juga, sebuah rumah sakit dapat disuplai oleh pemasok barang farmasi dan saat yang sama juga menerima produk makanan untuk pasien, perlengkapan medis, dan perlengkapan untuk kantor.

Oleh sebab itu dapatlah dikatakan bahwa sebuah perusahaan dan banyak perusahaan lain menjadi bagian dari sebuah jaringan bisnis yang berkembang, yang dengan sendirinya mengisyaratkan pentingnya interoperabilitas. Informasi akan dipertukarkan diantara rekanan bisnis, melayani berbagai macam tujuan dengan berbagai kebutuhan.

Dalam situasi seperti itu dengan mudah dapat diamati adanya kenaikan tidak hanya dalam jumlah koneksi, melainkan juga pada volume dan kandungan komunikasi. Sebagai contoh, jika relasi hanya di antara penjual dan pembeli, maka kandungan komunikasi akan berkaitan dengan order, catatan-catatan pengiriman, faktur, dan pembayaran. Relasi yang lebih intens akan meliputi pertukaran spesifikasi, posisi stok saat ini, dan data perencanaan. Komunikasi yang lebih cepat harus terjadi diantara banyak anggota sebuah jaringan bisnis menjadi sebuah faktor sukses yang penting.

### **2.2.2. Sistem Aliran Kerja Terdistribusi**

Interaksi melalui WWW atau Internet membentuk model komunikasi yang baru di antara perusahaan sebagai akibat proses bisnis yang berorientasi global. Telah diamati munculnya sistem pendukung yang secara organisasional diintegrasikan dengan metode-metode yang muncul dari EC. Pastilah bahwa proses bisnis akan terdistribusi di sepanjang matarantai nilai. Sementara itu aplikasi aliran kerja yang ada dalam jaringan internal juga membutuhkan akses global untuk memastikan bahwa tugas dan proses bisnis terselenggara sesuai permintaan dan tepat dalam waktu. Supaya sukses dengan EC, sistem aliran kerja harus dapat memberi dukungan atas suatu pandangan yang sifatnya menyeluruh atas semua elemen bisnis yang melintasi batas-batas departemen dan dengan demikian dapat mengatur seluruh aliran operasional bisnis. Ini menuntut integrasi antara fungsi bisnis, antarmuka program-program aplikasi, dan basis data yang terdapat dalam semua departemen dalam organisasi.

Secara umum, penerapan sebuah EC belum dapat memberi jaminan bagi transaksi yang handal, pengiriman pesan yang lancar dan layanan akses atas data seperti terdapat dalam aplikasi client/server. Untuk aplikasi Internet yang tangguh, perlu ada proteksi atas investasi dalam teknologi client/server dan sistem *legacy*. Problem tersebut hanya dapat dipecahkan dengan mengintegrasikan sistem bisnis organisasi dan data *legacy* dengan web. Hal itu juga dapat dicapai dengan meletakkan perangkat lunak pemroses transaksi EC dan sistem manajemen aliran kerja diatas platform yang sudah terdistribusi sehingga

terselenggaralah interoperasi di antara berbagai komponen yang sebenarnya tidak kompatibel.

### 2.3. Kepercayaan

Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan, atau kemauan untuk meyakini bahwa seseorang dapat mengandalkan kebaikan dan kemampuan orang lain sebagai penjual atau pembeli. Kepercayaan itu juga dapat diwujudkan dengan bantuan teknik tertentu seperti kriptografi. Sekalipun ada unsur subyektif, kepercayaan merupakan wujud dari harapan sebuah komunitas yang mengandalkan sikap dan perilaku yang lugas, jujur dan kooperatif, menurut norma umum. Dalam pasar, pembeli dan penjual dapat dihadapkan pada perilaku oportunistik. Tanpa kepercayaan yang memadai di antara rekanan bisnis, aliran material dan jasa yang dihadapkan pasti terhambat. Hal ini terjadi dalam EC, karena kontak antara pembeli dan penjual hanya kontak dalam basis data dan jaringan telekomunikasi. Apakah itu berarti kita memerlukan bentuk kepercayaan yang sama sekali lain? Bagaimana kita dapat meyakini bahwa barang dengan jumlah dan kualitas yang diinginkan akan dikirimkan waktu yang dijanjikan, dan apakah pembayarannya juga diterima sesuai dengan kesepakatan (tidak kurang dan tidak lebih)? Masalahnya ada pada tingkat kepercayaan yang secara timbal balik terbentuk di antara dua pelaku bisnis. Reputasi, pengalaman sebelumnya, dan ukuran perusahaan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan tersebut. Kepercayaan itu memang dapat juga ditumbuhkan melalui legislasi dan kepastian hukum (contoh: proteksi konsumen), dan kesepakatan (dalam EDI). Pada sisi teknis, kepercayaan dapat juga ditingkatkan dengan dukungan teknologi kriptografi, tanda tangan digital, komunikasi yang aman, dan aturan dalam penyelenggaraan pembayaran (*payment protocol*).

Kepercayaan merupakan dasar bagi semua relasi, termasuk relasi transaksi komersial. Tindakan persetujuan sebuah kontrak bisnis mengisyaratkan adanya suatu tingkat kepercayaan tertentu antara para peserta kontrak. Dalam lingkungan yang sifatnya elektronik, kepercayaan yang bersifat klasik, yaitu kepercayaan yang ada antara peserta yang saling mengenal satu sama lain secara pribadi, sebagian diganti oleh kepercayaan elektronik, yang bertumpu pada penggunaan teknologi seperti enkripsi dan penggunaan pihak ketiga (*Trusted Third Parties*). Teknologi baru itu tidak selalu tercakup dalam sistem hukum yang ada. Seabagai salah satu konsekuensi, sistem hukum harus menemukan cara-cara untuk dapat menangani pergeseran seperti ini. Di bawah ini dicoba dijelaskan organisasi maya yang dapat muncul sebagai sebuah solusi untuk masalah kepercayaan ini, termasuk masalah teknisnya pada saat ini (khususnya masalah keamanan).

#### 2.3.1. Organisasi Maya

Kehidupan ekonomi mempunyai dua mekanisme dasar untuk mengatur aliran jasa yaitu pasar dan hirarki. Hirarki menunjukkan kebersamaan dalam kepemilikan penggal-penggal dalam matrantai suplai, sedangkan pasar adalah representasi transaksi antara unit-unit organisasi kecil. Perhatian sekarang terfokus pada bentuk organisasi maya yang ada di antara pasar dan hirarki.

Pada umumnya penjual dan pembeli dihadapkan pada sejumlah resiko dan ketidakpastian dalam proses penjualan barang dan jasa. Ketidakpastian ini muncul oleh kenyataan bahwa penjual dihalangi oleh ketidakmampuan mereka untuk meramalkan masa depan, dan kemungkinan adanya rekan bisnis yang oportunistik. Pasar menyediakan rutin-rutin spesifik, prosedur dan sistem jaminan bagi pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi pada tingkat ketidakpastian dan resiko yang rendah. Hirarki mengkoordinasikan aliran material dengan mengendalikannya dan mengarahkannya ke tingkatan yang lebih tinggi dalam jenjang manajemen. Dalam hal ini patut diteliti masalah kepercayaan dalam pasar elektronis tersebut, studi tentang dampak EC terhadap sistem audit dan kontrol internal, dan studi tentang kepercayaan yang ditumbuhkan melalui sistem-sistem organisasional.

### 2.3.2. Keamanan

Beberapa jenis kepercayaan tidak lagi tampak dalam EC. Sebuah alamat-http (URL) bukanlah alamat fisik, verifikasi sebuah identitas dengan menggunakan paspor atau surat ijin mengemudi tidak dapat dilakukan secara virtual. Namun jaminan untuk melaksanakan autentikasi dan jaminan atas integritas pesan yang dipertukarkan merupakan hal yang penting. EC harus mampu menawarkan keamanan yang setara dengan keamanan dalam dunia nyata. Hal itu antara lain dapat direalisasikan dengan penggunaan teknik kriptografi -- sertifikat digital untuk memastikan autentikasi toko-toko dan konsumen virtual, tanda tangan digital dan cap digital untuk autentikasi dokumen, sistem deteksi adanya perubahan, serta enkripsi untuk menjamin kerahasiaan informasi

### 2.3.3. Informasi yang Terpercaya

Di samping kepercayaan terhadap saluran dan pesan, perhatian khusus juga harus diberikan pada kepercayaan akan informasi yang digunakan dan prosedur yang diikuti. Dalam perdagangan konvensional, relasi-sehat tumbuh berdasar pada pengalaman sebelumnya dan perantara yang dipercaya. Dalam konteks CE tersedia kesempatan yang luas untuk mencari dan mengembangkan relasi baru namun dengan resiko bertransaksi yang semakin tinggi juga. Sebagai akibatnya, proses pencarian harus dipandu sehingga teridentifikasi dengan jelas sumber dari informasi yang sedang diperoleh.

Peserta dalam aplikasi EC harus menemukan metode dan alat untuk secara efektif melacak dan mengumpulkan informasi dan jasa on-line yang terpisah-pisah agar dapat diketemukan rekanan bisnis yang potensial. Untuk itu teknik navigasi yang lebih maju harus dikembangkan berdasar pada *hyper-link*, *advanced keyword*, *context search engine*. Selain itu perlu ada *software agent* yang dapat mengeksplorasi dan mengindeks sumber informasi dan jasa. Sangat diharapkan agen itu dapat pula menyelenggarakan proses negosiasi dan kontrak yang memiliki derajat kepercayaan tinggi dengan cara yang efisien. Selanjutnya, kontrak yang terhubung dengan sistem penyelenggaraan transaksi membuka peluang bagi aneka pengawasan yang intensif akan pelaksanaannya.

### 3. Kesimpulan

Electronic commerce merupakan bidang penelitian yang baru dan luas. Fokus dan pemilahan pendekatan penelitian adalah penting untuk menjamin output penelitian yang berkualitas tinggi sehingga memberikan kontribusi yang efektif dalam perkembangan ekonomi Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, telah disusun pendekatan penelitian yang bertumpu pada *value-added chain* dari pemasok bahan baku, kemudian perusahaan perakitan dan pemasaran dan akhirnya ke konsumen akhir. Fokus kegiatan berkaitan dengan tiga persoalan pokok, yaitu nilai bisnis, interoperabilitas, dan kepercayaan.

Ketiga hal itu sarat dengan aspek hukum, organisasi dan disiplin ilmu yang sangat teknis. Bagan dibawah ini menggambarkan relasi antara berbagai topik.

