



KONSEP DASAR E-BUSINESS



Bambang Irawan

Indra Sani

Wenny Desty Febrian

Zunan Setiawan

Akmal Abdullah

Mohammad Wasil

Aprizal

Dewi Alima Nostalia Suseno

Novi Rahayu

Soeharjoto

Najirah Umar

Siti Chasanah

Ana Fitriyatul Bilgies

Luluk Tri Harinie

ISBN 978-623-198-251-3



9 786231 982513

KONSEP DASAR E-BUSINESS

**Bambang Irawan
Indra Sani
Wenny Desty Febrian
Zunan Setiawan
Akmal Abdullah
Mohammad Wasil
Aprizal
Dewi Alima Nostalia Suseno
Novi Rahayu
Soeharjoto
Najirah Umar
Siti Chasanah
Ana Fitriyatul Bilgies
Luluk Tri Harinie**



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

KONSEP DASAR E-BUSINESS

Penulis :

Bambang Irawan
Indra Sani
Wenny Desty Febrian
Zunan Setiawan
Akmal Abdullah
Mohammad Wasil
Aprizal
Dewi Alima Nostalia Suseno
Novi Rahayu
Soeharjoto
Najirah Umar
Siti Chasanah
Ana Fitriyatul Bilgies
Luluk Tri Harinie

ISBN : 978-623-198-251-3

Editor : Diana Purnama Sari, M.E

Penyunting : Tri Putri Wahyuni, S.Pd

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, S.Pd

Penerbit : PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001
Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah
Padang Sumatera Barat
Website : www.globaleksekutifteknologi.co.id
Email : globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, Mei 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dalam segala kesempatan. Sholawat beriring salam dan doa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis telah menyelesaikan Buku Konsep Dasar E-Business ini.

Buku ini membahas Ruang lingkup e-business, Hubungan e-business dan E-commerc, Perbedaan bisnis tradisional dengan e-business, Strategi dalam e-business, Jenis e-business dan trend pada e-business, Keuntungan dan kerugian dalam e-business, Tahapan pembangunan e-business, Merancang e-business, Strategi-strategi e-business, Evolusi e-business, Implementasi e-business, Masalah majerial e-business, Faktor-faktor penyebab ke gagalannya e-business, E-business dan strategi organisasi.

Proses penulisan buku ini berhasil diselesaikan atas kerjasama tim penulis. Demi kualitas yang lebih baik dan kepuasan para pembaca, saran dan masukan yang membangun dari pembaca sangat kami harapkan.

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian buku ini. Terutama pihak yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah mempercayakan mendorong, dan menginisiasi terbitnya buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

Padang, Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 RUANG LINGKUP E-BUSINESS.....	1
1.1 Konsep Dasar E-Business.....	1
1.2 Lingkup dan Tipe-tipe E-Business	3
1.3 Model E-Business.....	5
DAFTAR PUSTAKA.....	9
BAB 2 HUBUNGAN E-BUSINESS DENGAN E-COMMERCE.....	11
2.1 Pengertian E-Business dan E-Commerce	11
2.2 Proses Bisnis E-Business dan E-Commerce	12
2.3 Hubungan dan perbedaan E-Business dan E-Commerce	16
DAFTAR PUSTAKA.....	18
BAB 3 PERBEDAAN BISNIS TRADISIONAL DAN E-BISNIS	21
3.1 Pengertian Bisnis Tradisional dan E-Bisnis.....	21
3.2 Ciri -ciri bisnis tradisional dan E- Bisnis.....	22
3.3 Perbedaan Bisnis Tradisional dan E Bisnis.....	26
DAFTAR PUSTAKA.....	29
BAB 4 STRATEGI DALAM E-BUSINESS	32
4.1 Pendahuluan.....	32
4.1.1 Keselarasan Strategis e-business	32
4.1.2 Tipe strategi bisnis	34
4.2 Inovasi strategi e-business	38
4.2.1 Reposisi layanan strategis e-business	40
4.2.2 Model strategi e-business.....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	45
BAB 5 JENIS E-BUSINESS DAN TREND PADA E-BUSINESS	47

5.1	Pendahuluan.....	47
5.2	Jenis E-Business.....	48
5.2.1	<i>Business-To-Business (B2B)</i>	49
5.2.2	<i>Business-To-Consumer (B2C)</i>	49
5.2.3	<i>Consumer-To-Consumer (C2C)</i>	51
5.2.4	<i>Consumer-To-Business (C2B)</i>	52
5.2.5	<i>Government -To- Business (G2B)</i>	53
5.2.6	<i>Government -To-Government (G2G)</i>	54
5.3	Trend Pada E-Business.....	54
5.3.1	Adopsi Teknologi Dalam Dunia Bisnis.....	54
5.3.2	Konsumen Digital Semakin Meningkat.....	55
5.3.3	Toko Fisik Semakin Sepi.....	56
5.3.4	Implementasi Omnichanel.....	56
	DAFTAR PUSTAKA.....	57
	BAB 6 KEUNTUNGAN DAN KERUGIAN DALAM E-BUSINESS	59
6.1	Keuntungan E-Business E-business.....	59
6.2	Kerugian E-Business.....	69
	DAFTAR PUSTAKA.....	81
	BAB 7 TAHAPAN PEMBANGUNAN E-BUSINESS	83
7.1	Pengertian E-Business.....	83
7.2	Metode Pembangunan Sistem.....	83
7.3	Visi dan Prospek Membangun e-Business.....	84
7.4	Tahap-Tahap Pembangunan Sistem e-Business.....	84
7.5	Manajemen Teknologi E-Business.....	88
	DAFTAR PUSTAKA.....	92
	BAB 8 MERANCANG E-BUSINESS	93
8.1	Pendahuluan.....	93
8.2	Desinisi Merancang E-business.....	93
8.3	Tujuan dan Manfaat E-business.....	94
8.4	Model E-business.....	96
8.5	Perbedaan E-business dengan E-Commerce.....	97
8.6	Tipe-tipe E-business.....	98

8.7 Konsep E-business	100
8.8 Merancang E-business	101
8.9 Faktor-Faktor Keberhasilan E-business	103
8.10 Contoh E-business	104
8.11 Penutup	105
BAB 9 STRATEGI-STRATEGI E-BUSINESS.....	107
9.1 Strategi E-business.....	107
9.2 Tingkatan Strategi E-Business	109
9.2.1 Beberapa yang perlu dipertimbangkan dalam pembentukan strategi e-business :.....	111
9.2.2 Tahap Analisis	114
9.2.3 Implementasi E-Business	115
9.2.4 Perbedaan E-Business dan E-Commerce	116
9.3 Model Evaluasi Strategi E-business.....	120
9.4 Sukses Menjalankan E-Business	125
9.5 Pahami Strategi Penjualan Bisnis E-Commerce.....	126
DAFTAR PUSTAKA.....	128
BAB 10 EVOLUSI E-BUSINESS.....	131
10.1 Pendahuluan.....	131
10.2 Penerapan Sistem Informasi e-business	132
10.3 Evolusi Electronic Business di Perusahaan	133
DAFTAR PUSTAKA.....	137
BAB 11 IMPLEMENTASI E-BUSINESS.....	139
11.1 Pendahuluan.....	139
11.2 Implementasi E-Business di Indonesia	141
11.2.1 Implementasi E-Business dalam Sistem Pemasaran	141
11.2.2 Implementasi E-Business dalam Sistem Sumber Daya	143
11.2.3 Implementasi E-Business dalam Sistem Produksi	145
11.2.4 Implementasi E-Business dalam Sistem Keuangan dan Akuntansi	146

11.2.5	Implentasi E-Business dalam sistem kerjasama bisnis	148
11.2.6	Implementasi E-Business dalam sistem pemrosesan transaksi.....	149
11.2.7	Implementasi E-Business dalam Integrasi Aplikasi Bisnis.....	151
11.3	Prospek E-Business di Indonesia.....	152
11.3.1	Perangkat Teknologi	152
11.3.2	Akses Informasi.....	153
11.3.3	Mengubah Strategi.....	153
11.3.4	Pendekatan Sistematis	154
	DAFTAR PUSTAKA.....	155
	BAB 12 MASALAH MANAJERIAL E-BUSINESS	157
12.1	Pendahuluan.....	157
12.2	E-Business.....	160
12.2.1	Internet.....	163
12.2.2	Teknologi Informasi dan Perkembangan E-Business.....	164
12.3	Permasalahan E-Business.....	164
12.4	Peluang dan Tantangan E-Business	168
12.5	Kerjasama E-Business.....	170
12.6	Dampak E-Business terhadap Praktik Bisnis	172
	DAFTAR PUSTAKA.....	175
	BAB 13 FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KEGAGALAN E-BISNIS	177
13.1	Pendahuluan.....	177
13.2	Pembahasan.....	180
13.2.1	Tahapan membangun e-Bisnis.....	183
13.3	Kesimpulan.....	193
	DAFTAR PUSTAKA.....	195
	BAB 14 E-BUSINESS DAN STRATEGI ORGANISASI	197
14.1	Pendahuluan.....	197
14.2	Strategi Organisasi	199

14.2.1 Penciptaan Nilai	200
14.2.2 Loyalitas dan Membangun Kepercayaan yang Kuat.....	204
14.2.3 Manajemen Pengetahuan	206
14.2.4 Dampak Lingkungan Positif.....	207
DAFTAR PUSTAKA.....	209
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Model strategi <i>e-business</i>	43
Gambar 5.1. Model <i>Business To Business</i>	49
Gambar 5.2. Model <i>Business To Costumer</i>	50
Gambar 5.3. Model <i>Costumer To Costumer</i>	51
Gambar 5.4. Model <i>Costumer To Business</i>	52
Gambar 5.5. Model <i>Costumer To Business</i>	53
Gambar 5.6. Model <i>Government To Government</i>	54
Gambar 5.7. Contoh Adopsi Teknologi Dalam Dunia Bisnis.....	55
Gambar 12.1. Model Bisnis B2B	161
Gambar 12.2. Model Bisnis B2C.....	161
Gambar 12.3. Interaksi Antar Pelaku Dalam E-Government.....	162
Gambar 12.4. Penggunaan Alat Pembayaran Pada Transaksi Online.....	168
Gambar 12.5. Patner Kerjasama E-Business	171
Gambar 13.1. Tahap Perencanaan	184
Gambar 14.1. Kerangka Penelitian.....	201
Gambar 14.2. Hirarki Nilai <i>E-business</i> : Dari Karakteristik Internet ke Penciptaan Nilai	203
Gambar 14.3. Manajemen Pengetahuan dan Strategi <i>E-business</i>	206

BAB 1

RUANG LINGKUP E-BUSINESS

Oleh Bambang Irawan

1.1 Konsep Dasar E-Business

E-Business dapat dipahami sebagai penggunaan teknologi digital dan jaringan internet dalam aktivitas pembelian dan atau penjualan barang dan jasa, melayani pelanggan, berkolaborasi dengan mitra bisnis, melakukan komunikasi dan transaksi dalam organisasi (Xu dan Gao, 2021). Platform Digital Menyediakan antarmuka dan gateway yang menghubungkan pemasok, pelanggan, dan pihak ketiga untuk menyatukan berbagai elemen rantai pasok, dan menggabungkan para pelaku yang berbeda pada industri yang berbeda (seperti misalnya, Play Store atau App Store Apple, media sosial, Facebook, dan lain-lain).

Lebih jauh, Xu dan Gao (2021) menjelaskan bahwa untuk menjalankan E-Business dengan baik, maka organisasi perlu memperhatikan dengan seksama dan memperhatikan beberapa pada elemen penting seperti: (1) Memiliki pemahaman yang baik tentang status bisnis saat ini, terkait tantangan, tren yang muncul, dampak, peluang dan arah masa depan dari E-Business serta hubungan antara teknologi dan bisnis serta faktor manusia.; (2) Menyebarkan teknologi yang mendukung E-Bisnis; (3) Mengelola bakat dan keterampilan yang dibutuhkan dalam mengelola E-Bisnis; (4) Mengadopsi praktik manajemen yang baik; (5) Memilih model bisnis elektronik yang sesuai, dan (6) Membangun layanan pendukung yang baik untuk E-Business.

Istilah E-Business didefinisikan di sini sebagai penggunaan sarana elektronik untuk menjalankan bisnis secara internal dan atau eksternal. Kegiatan E-Business internal dapat mencakup

produksi, pengembangan, pemeliharaan infrastruktur TI, dan manajemen produk. Termasuk pula menghubungkan karyawan organisasi satu sama lain melalui intranet untuk meningkatkan berbagi informasi, memfasilitasi penyebaran pengetahuan, dan mendukung pelaporan manajemen (Jelassi dan Martinez-Lopez, 2020). Kegiatan E-Business juga mencakup mendukung kegiatan layanan purna jual dan berkolaborasi dengan mitra bisnis. Misalnya, tim virtual di dua perusahaan di lokasi berbeda dapat berkolaborasi melalui ekstranet yang aman untuk penelitian atau perkembangan produk baru. Meskipun terminologi berbeda yang digunakan, E-Bisnis tidak boleh dilihat secara terpisah dari aktivitas bisnis yang tersisa. Sebaliknya, bisnis harus mengintegrasikan aktivitas E-Bisnis online dengan bisnis offline menjadi koheren dan utuh. Misalnya, pelanggan sekarang dapat berbelanja, memesan, dan membayar bahan makanan secara online. Mereka dapat memilih untuk mengambil bahan makanan yang dikemas dari toko fisik, atau dengan biaya tambahan, bahan makanan tersebut dapat dikirim langsung ke rumah.

E-Business dapat juga diartikan sebagai kegiatan bisnis yang dilakukan dengan menggunakan system informasi yang didukung perangkat computer baik secara otomatis maupun semi otomatis. Penerapan teknologi informasi dan komunikasi oleh organisasi, individu, atau pihak-pihak terkait, dan interaksi eksternal organisasi dengan para pemasok, pelanggan, investor, dan stakeholder lainnya termasuk penggunaan teknologi informasi untuk mendesain kembali proses bisnis internalnya. Hal ini dilakukan agar pengelolaan bisnis utamanya dapat memberikan keuntungan dapat berupa profit, efisiensi dan peningkatan produktivitas, walaupun peluang kerugian usaha masih mungkin terjadi. Bisnis yang mempergunakan perangkat digital untuk setiap transaksi bisnis yang diterapkan, meliputi pengiriman informasi kesepakatan kerjasama bisnis, transfer keuangan, pembelian dan penjualan barang, dan lain sebagainya (Nuraisyah, 2019).

2 *Konsep Dasar E-Business*

1.2 Lingkup dan Tipe-tipe E-Business

Penerapan E-Business tidak dapat dilepaskan dengan konsep E-Readiness. E-Readiness merupakan kesiapan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi (TIK) suatu negara, konsumen, entitas bisnis, dalam menggunakan TIK demi kemanfaatan bagi mereka. Enam faktor utama yang dipertimbangkan dalam menghitung peringkat kesiapan elektronik suatu negara adalah sebagai berikut:

1. Konektivitas dan infrastruktur teknologi. Faktor ini mengukur sejauh mana individu di suatu negara dapat mengakses dan membeli jaringan seluler, internet, broadband, komputer pribadi, wi-fi, dan jaringan lainnya.
2. Lingkungan bisnis. Menghitung iklim bisnis keseluruhan suatu negara berdasarkan faktor-faktor seperti kekuatan ekonomi, stabilitas politik, perpajakan, kebijakan persaingan, pasar tenaga kerja, FDI, dan keterbukaan terhadap perdagangan dan investasi.
3. Lingkungan sosial budaya. Ini menghitung faktor tingkat pendidikan, tingkat literasi internet, tingkat kewirausahaan, keterampilan teknis tenaga kerja, dan tingkat inovasi di negara tersebut.
4. Lingkungan hukum. Faktor-faktor tersebut seperti efektivitas kerangka hukum di negara tersebut, undang-undang yang mencakup internet, tingkat penyensoran, dan kemudahan mendaftarkan bisnis baru.
5. Kebijakan dan visi pemerintah. Ini menghitung faktor ini berdasarkan seberapa proaktif pemerintah dalam hal investasi TIK sebagai proporsi produk domestik bruto (PDB), keseluruhan strategi pengembangan digital pemerintah, inisiatif e-government, dan pengadaan online.
6. Adopsi konsumen dan bisnis. Faktor-faktor ini menjadi dasar variabel seperti pengeluaran konsumen untuk TIK per

kapita, tingkat pengembangan e-bisnis di negara tersebut, tingkat e-commerce di negara tersebut, dan ketersediaan layanan publik online untuk warga negara dan bisnis (Singh, 2012).

E-Business telah memiliki variasi dalam ruang lingkup dan jenis kegiatan yang dilakukan. Seluruh rantai pasok dari banyak industri telah diubah secara radikal oleh perkembangan internet dan teknologi terkait. Beberapa organisasi berspesialisasi dalam aktivitas bisnis-ke-bisnis (B2B) dengan menyediakan layanan e-bisnis di seluruh rantai pasokan atau di bagian rantai pasokan seperti pengadaan elektronik, logistik, kontrol stok, pemesanan, pembayaran, dan distribusi. E-Business juga termasuk organisasi platform kolaborasi yang memungkinkan organisasi yang berbeda untuk berbagi informasi dan pengetahuan untuk saling menguntungkan, yaitu organisasi pasar elektronik yang menyatukan organisasi untuk membeli dan menjual produk dan layanan atau menyediakan layanan dukungan bisnis online. Jenis E-Business paling terkenal melibatkan mereka yang menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Sektor bisnis-ke-konsumen (B2C) telah menarik jumlah pendatang tertinggi serta beberapa usaha e-bisnis paling sukses seperti Amazon.com, e-Bay dan FriendsReunited. Dua yang terakhir juga menggabungkan elemen konsumen-ke-konsumen (C2C) ke layanan mereka dengan menyatukan konsumen untuk tujuan tertentu. Sebagian besar organisasi sekarang memiliki situs web yang digunakan untuk mempromosikan kegiatan bisnis atau memasarkan produk dan layanan mereka. Semakin banyak perusahaan tradisional membuat situs web e-business dan e-commerce mereka sendiri untuk menawarkan saluran penjualan tambahan bagi pelanggan mereka seperti yang dilakukan oleh Tesco.com, dan marksandspencer.com (Combe, 2006).

4 *Konsep Dasar E-Business*

1.3 Model E-Business

Model E-Business adalah sebuah kerangka untuk mengklasifikasikan bisnis elektronik dalam hal tujuan bisnis strategis. Semua model bisnis yang digunakan dalam praktik terutama berfokus pada proposisi nilai dan pendapatan dengan menggunakan proses E-Business (Aithal, 2016).

1. **Proposisi nilai:** Fokus dari proposisi nilai adalah pada pelanggan dan karenanya perusahaan harus mendefinisikan proposisi nilai dari perspektif pelanggan. Proposisi nilai mungkin didasarkan pada biaya terendah, layanan pelanggan yang unggul, pengurangan biaya pencarian produk atau penemuan harga, kustomisasi produk, atau penyediaan produk khusus.
2. **Penciptaan pendapatan:** Model pendapatan suatu perusahaan mengidentifikasi bagaimana bisnisnya akan menghasilkan pendapatan. Contoh model pendapatan termasuk penjualan, biaya transaksi, biaya berlangganan, biaya iklan, biaya afiliasi, biaya konsultasi, dan biaya lisensi. Mempertimbangkan opsi-opsi untuk ide bisnis ini, perusahaan harus mengidentifikasi beberapa pendapatannya yang akan digunakan.
 - a) **Model E-Bisnis Pialang:** Model E-Business model pialang adalah situs web yang menyatukan dua pihak untuk menjalankan bisnis. Misalnya, lelang online, real estat online, pialang bisnis, dan sebagainya. Mereka umumnya memungut biaya untuk layanan mereka yang dapat diselesaikan dengan basis persentase atau biaya tetap.
 - b) **Model E-Business Periklanan:** Model E-Business periklanan didasarkan pada iklan di surat kabar elektronik harian, majalah elektronik bulanan atau sebagai pengganti halaman web perusahaan. Perusahaan dapat mengumpulkan pendapatan baik

dengan menyewa “space” kecil di halaman webnya atau dibayar untuk setiap klik pada iklan.

- c) Model E-Business Infomediary: Model E-Business Informediary sebagian besar didasarkan pada informasi khusus pada subjek tertentu. Situs web perusahaan juga digunakan guna menarik banyak orang untuk tertarik dengan bidang keahlian khusus mereka dan akan menggunakan model E-Business ini untuk menghasilkan pendapatan.
- d) Model E-Bisnis Pedagang: Model E-Business pedagang adalah versi online dari toko lokal. Beberapa di antaranya mungkin memiliki toko dan internet tentang barang tertentu, tetapi sebagian besar hanya online. Mereka menerima metode pembayaran online dan mengirimkan barang dagangan ke pelanggan, atau mereka menggunakan pihak ketiga untuk pengiriman online dan layanan pergudangan.
- e) Model E-Bisnis Afiliasi: Model E-Business afiliasi didasarkan pada penjualan komisi. Perusahaan afiliasi tidak perlu membeli produk untuk dijual kembali, dan tidak perlu terlibat dalam penanganan atau pengiriman. Semua ini dilakukan oleh perusahaan induk. Perusahaan afiliasi hanya mengalihkan pelanggan dari situs webnya sendiri ke produk induknya situs web perusahaan dan jika mereka melakukan pembelian, perusahaan afiliasi mendapatkan komisi.
- f) Model E-Business Produsen (Langsung): Model ini didasarkan pada kekuatan internet dan Web untuk memungkinkan produsen menjangkau pembeli secara langsung (B2C) dan dengan demikian kompres saluran distribusi.
- g) Model E-Business Komunitas: Pengguna yang memiliki minat yang sama di suatu area berkumpul di situs Web

komunitas dapat memperoleh manfaat dalam model ini. Kelangsungan hidup model komunitas didasarkan pada loyalitas pengguna.

- h) Model E-Business Berlangganan: Dalam model E-Business Berlangganan, pelanggan membayar biaya yang ditetapkan secara bulanan atau tahunan untuk mendapatkan akses ke produk atau layanan perusahaan. Beberapa contoh bagus dari model ini adalah surat kabar atau majalah online, dan penyedia layanan Internet.
- i) Model E-Business Utilitas: Penggunaan terukur atau pendekatan pembayaran sesuai penggunaan digunakan dalam model ini.
- j) Model E-Business Distributor Terfokus: Model ini menyediakan produk dan layanan yang terkait dengan industri tertentu atau ceruk pasar di pasar B2C.
- k) Model E-Business Portal: Portal adalah gerbang atau pintu masuk, dan di Web model bisnis portal menyediakan gerbang bagi konsumen untuk mendapatkan akses ke konten atau layanan di pasar B2B, B2C, C2C.
- l) Model E-Business Produsen: Produsen merancang, memproduksi, dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Yang menjadi focus biasanya adalah perusahaan mengintegrasikan Internet ke dalam aktivitas bisnis inti mereka dan cocok di ruang pasar B2B, B2C.
- m) Model E-Business Penyedia Infrastruktur: Tidak seperti model bisnis sebelumnya yang menggunakan infrastruktur digital Internet, model ini menyediakan infrastruktur tersebut dalam B2B dan pasar B2C.

Berbagai model bisnis yang digunakan dalam e-bisnis yang termasuk dalam 3 kategori utama: B2B - Bisnis ke bisnis, B2C - Bisnis ke konsumen, C2C - Konsumen ke konsumen memiliki tantangan dengan manfaat dan keterbatasannya. Berdasarkan kerangka model bisnis, berbagai agenda dan peluang dalam tahapan implementasi dapat diidentifikasi dan dianalisa lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aithal, P.S. 2006. A Review on Various E-Business and M-Business Models and Research Opportunities, *International Journal of Management, IT and Engineering*, 6(1): 275-298
- Combe, C. 2006. *Introduction to E-Business, Management and Strategy*, Netherland: Elsevier, Ltd
- Jelassi. P., Martínez-López, F.J. 2020. *Strategies for e-Business, Concepts and Cases on Value Creation and Digital Business Transformation, Fourth edition*, Switzerland: Springer Nature
- Nuraisyah, T.G. 2019. Scope Of E-Business Towards the Life of Modern Globalization Now, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1): 36-42
- Singh, N. 2012. *Localization Strategies for Global E-Business*. New York: Cambridge University Press
- Xu, J., Gao, X. 2021. *E-Business in the 21st Century, Essential Topics and Studies, Second Edition*, Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd

BAB 2

HUBUNGAN E-BUSINESS DENGAN E-COMMERCE

Oleh Indra Sani

2.1 Pengertian E-Business dan E-Commerce

Dalam penggunaan sehari-hari, E-business tidak hanya tentang E-Commerce. Dalam hal ini E-Commerce lebih merupakan sub bagian dari E-Business, sedangkan E-Business mencakup segala macam fungsi dan aktivitas bisnis yang menggunakan data elektronik, termasuk internet marketing. Sebagai bagian dari E-Business, E-commerce lebih fokus pada aktivitas transaksi bisnis melalui www atau internet. Dengan menggunakan knowledge management system, E-commerce memiliki tujuan untuk meningkatkan pendapatan dari perusahaan. (Kandhias Akbar *et al.*, 2021)

Masyarakat kini rutin melakukan kegiatan seperti belanja online. Banyak pembeli dan penjual yang mulai beralih menjual barangnya secara online akibat hadirnya bisnis-bisnis baru yang mengembangkan platform e-commerce. Bisnis dapat beroperasi secara online, atau e-bisnis, selain jual beli yang dapat dilakukan dengan modal internet. Apa yang membedakan e-commerce dari e-bisnis?

Meskipun tampaknya mirip dengan awalan "e", yang berarti "elektronik", istilah e-commerce dan e-business sebenarnya memiliki arti yang berbeda. Mari kita bicara tentang masing-masing terlebih dahulu (Kandhias Akbar *et al.*, 2021).

Perdagangan mencakup semua transaksi elektronik yang melibatkan pembelian dan penjualan barang, jasa, dan informasi

melalui internet. Berbagai biaya yang terkait dengan transaksi yang menyertainya dapat dikurangi dengan beralih ke elektronik, dan transaksi yang terintegrasi secara otomatis (seperti pencatatan dan bukti transaksi) dapat diterapkan secara bersamaan. Saat kita berbelanja online di platform jual beli online ternama, hal ini sering kita jumpai.

Sebaliknya, e-bisnis mencakup semua transaksi bisnis dan komunikasi yang dilakukan secara online. Sederhananya, e-bisnis memiliki banyak karakteristik yang sama dengan bisnis tradisional, kecuali kenyataan bahwa semua operasinya dilakukan secara online. Charles R. Rieger dari IBM mengatakan bahwa e-business memiliki lima manfaat yang berkaitan dengan efisiensi, efektivitas, jangkauan, struktur, dan peluang.

Transaksi dan proses digital yang melibatkan sistem informasi perusahaan dimungkinkan oleh e-bisnis. Transaksi komersial yang melibatkan transfer nilai lintas batas organisasi tidak termasuk dalam e-Business. Semua bisnis dan aktivitas yang menggunakan media digital atau elektronik dianggap sebagai bagian dari e-business.

2.2 Proses Bisnis E-Business dan E-Commerce

Untuk transaksi bisnis, e-commerce memanfaatkan internet, web, atau media elektronik lainnya. E-commerce memungkinkan bisnis dan individu untuk melakukan bisnis bersama.

Distribusi, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, www, atau jaringan komputer lainnya termasuk dalam e-commerce (Astuti, 2019).

Salah satu penerapan teknologi internet yang merambah dunia bisnis internal dan mencakup kegiatan yang terkait langsung atau tidak langsung dengan proses pertukaran barang atau jasa dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi dan

transaksi. Aktivitas tersebut meliputi sistem, edukasi pelanggan, pengembangan produk, dan pengembangan bisnis.(Hati and Harefa, 2019)

Aliran kerja dari bahan mentah, pengetahuan, dan informasi ke serangkaian aktivitas dikenal sebagai proses e-bisnis. Selain itu, proses mengacu pada pendekatan khas yang diambil manajemen untuk mengoordinasikan pekerjaan. Setiap perusahaan dapat dianggap sebagai kumpulan prosedur bisnis(Pratama and Darma, 2014).

Proses penggunaan komputer untuk membeli, menjual, atau memperdagangkan barang, jasa, atau informasi.

Lima area pendukung (pilar) yang membentuk E-commerce Framework adalah sebagai berikut:

1. Orang: pihak yang termasuk dalam area pendukung utama meliputi penjual, pembeli, perantara, Spesialis S.I., staf, dan lain-lain.
2. Arah Kebijakan: Aturan hukum dan aturan lainnya, seperti bagaimana melindungi privasi dan apa yang harus dilakukan pemerintah. termasuk hal-hal yang berkaitan dengan standar teknis yang ditetapkan oleh pemerintah yang membuat keputusan.
3. Periklanan dan pemasaran: E-commerce, seperti bisnis lainnya, membutuhkan bantuan dalam pemasaran dan periklanan. Khususnya dalam transaksi B2C online dimana pembeli dan penjual tidak saling mengenal. Contoh: Layanan Pendukung: Riset Pasar, Promosi, dan Konten Web E-commerce memerlukan berbagai layanan, termasuk pemrosesan pembayaran dan pengiriman produk(Japarianto and Adelia, 2020).
4. Kemitraan dalam bisnis: Dalam e-commerce, kombinasi bisnis, pertukaran, dan kolaborasi adalah hal biasa. Contoh kegiatan e-commerce adalah: Promosi online, jual beli

online, transaksi online, belanja online, internet banking, televisi interaktif, dan email

Ini adalah pemahaman mendasar tentang e-bisnis dan e-commerce. Mungkin Anda sudah bisa membedakan keduanya mulai dari sini, namun bagi yang belum yakin, penjelasan berikut akan membantu:

1. Jika dibandingkan dengan e-commerce, e-business mencakup setiap risiko yang muncul setelah membeli barang atau jasa, termasuk modal, sumber daya manusia, semua layanan, dan proses pemasaran produk. E-commerce, di sisi lain, hanya berfokus pada proses pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui aplikasi smartphone atau wadah situs web(Ridwan, Masrul and Juhaepa, 2018).
2. Jika ruang lingkup e-business mencakup edukasi kepada pelanggan tentang keunggulan suatu produk atau jasa yang diperoleh melalui transaksi online, maka ruang lingkup e-commerce terbatas pada jual beli online.
3. Subset dari e-bisnis yang berfokus pada pembelian dan penjualan online dikenal sebagai e-commerce.
4. Sementara e-bisnis memiliki sistem yang menargetkan setiap bagian bisnis, dari hulu ke hilir, e-commerce biasanya berfokus pada analisis kinerja pembelian dan penjualan selama periode yang telah ditentukan sebelumnya(Kiliç and Kuzey, 2019).

Sementara e-bisnis berfokus pada kepentingan jangka panjang yang abstrak, e-commerce berfokus pada pembuatan transaksi uang yang melibatkan pertukaran barang dengan uang. Contohnya termasuk layanan pelanggan dan kepercayaan, aturan tempat kerja, dan hubungan dengan mitra bisnis(Djumahir and Ratnawati, 2013).

E-bisnis memiliki atribut tujuan yang sama dengan bisnis online biasa, hanya saja e-bisnis memiliki gelar alternatif. Bisnis tergantung pada pertemuan antara manajer keuangan serta pertemuan di tempat khusus, atau sekedar untuk mengenal rekan kerja, sekaligus e-business bergantung pada media Web sebagai cara untuk mencapai tujuannya.

Sesuai Turban, e-bisnis atau bisnis elektronik menyinggung arti e- perdagangan yang lebih luas, selain perdagangan tenaga kerja dan produk, namun tambahan dukungan klien, kerja sama dengan rekan kerja, e-learning, dan pertukaran elektronik di dalam organisasi. E-Business dicirikan sebagai aplikasi inovasi data dan korespondensi (ICT) untuk membantu semua latihan bisnis juga, harus dimungkinkan memanfaatkan Internet, Web, intranet, ekstranet, atau campuran dari semua e-commerce dan e-business memiliki awalan yang sama yaitu “e” yang berarti “e” yang mengacu pada berbagai aktivitas transaksi yang dilakukan dengan menggunakan perangkat digital atau elektronik.

Selain itu, mereka memiliki tujuan yang sama, yaitu mengembangkan bisnis di era digital. Salah satu kesamaan antara e-commerce dan e-business adalah promosi produk digital merupakan salah satu cara untuk mendongkrak penjualan melalui pemasaran.

Mereka berbagi beberapa kesamaan, tetapi mereka juga memiliki beberapa perbedaan. Jual beli barang, serta penggantian dan pemeliharaan barang, semuanya adalah contoh e-commerce. Dapat ditarik kesimpulan bahwa e-commerce adalah jenis transaksi bisnis di mana barang atau jasa ditransfer ke pelanggan dan dikirimkan melalui internet. Perbedaannya terletak pada kenyataan bahwa e-bisnis tidak melibatkan transaksi uang, sedangkan e-commerce tidak.

Semua transaksi bisnis online, termasuk penjualan langsung ke konsumen (*e-commerce*), transaksi dengan produsen dan pemasok, dan transaksi dengan mitra bisnis, termasuk dalam

definisi e-bisnis. E-bisnis dapat didefinisikan sebagai proses membangun hubungan dengan pelanggan dan bertukar data dalam satu perusahaan melalui internet.

E-bisnis ini merupakan perpanjangan dari *e-commerce* karena konsumen juga dapat membeli dan membayar layanan melalui bisnis online ini. Dapat disimpulkan bahwa e-business berkolaborasi dengan pelanggan melalui penggunaan perangkat elektronik sebagai sarana transaksi.

Proses transaksi adalah perbedaan lain antara *e-commerce* dan e-bisnis. *E-commerce* melibatkan pertukaran uang dalam transaksi yang menghasilkan uang tunai. Sebaliknya, e-bisnis difokuskan pada tujuan jangka panjang seperti layanan pelanggan dan kepercayaan, hubungan dengan mitra bisnis, peraturan kerja, dan semua aspek bisnis, antara lain seperti perencanaan produk dan pemasaran serta manajemen pemasok.

Konsumen atau masyarakat umum saat ini menggabungkan *e-commerce* dan e-business karena *e-commerce* merupakan salah satu komponen dari e-business yang dibuktikan dengan aktivitas jual beli.

Pada akhirnya, aktivitas yang menggunakan internet melalui platform atau aplikasi web untuk melakukan transaksi bisnis disebut dengan *e-commerce*. Di tingkat perusahaan, transaksi bisnis semacam ini dapat dihubungkan antara penjual atau pembeli individu. Sebaliknya, ada proses bisnis digital dalam e-bisnis yang mencakup berbagai departemen perusahaan. Dibandingkan dengan sistem konvensional, tujuannya adalah untuk memberikan lebih banyak fleksibilitas dalam manajemen bisnis.

2.3 Hubungan dan perbedaan E-Business dan E-Commerce

Istilah "*e-government*", "*e-commerce*", "*e-learning*", dan "*e-business*" semuanya mengacu pada hal yang sama: suatu kegiatan

(bisnis) yang dilakukan oleh satu orang atau lebih dengan menggunakan layanan internet. Yang membedakannya adalah di *E-Business dan E-Commerce*, orang menggunakan layanan internet untuk membeli dan menjual barang atau jasa tertentu, sedangkan di *E-Learning*, mereka hanya menggunakan layanan internet untuk belajar atau melakukan transaksi (seperti: pembayaran melalui SNMPTN online, pembayaran SPP, dan sebagainya) yang bermanfaat bagi pendidikan.

Jika pembelajaran menjadi salah satu proses bisnis utama organisasi, maka e-learning dapat menjadi bagian dari e-bisnis. Penggunaan teknologi informasi oleh pemerintah untuk bertukar informasi dan layanan dengan warga, bisnis, dan pemerintah lainnya merupakan salah satu aspek dari proses *E-Government* yang dianggap sangat membantu.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, E.D. 2019. 'Perencanaan Strategi Bisnis dengan Penerapan Corporate Entrepreneurship dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan Studi Empiris Pada : UKM Industri Pakaian Jadi Kota Bekasi', *Jurnal Lentera Bisnis*, 8(1), p. 6. doi:10.34127/jrlab.v8i1.260.
- Djumahir, E.N.H. and Ratnawati, K. 2013. 'Alamat Korespondensi: Analisa Rasio Keuangan terhadap Kinerja Bank Umum di Indonesia', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(1), pp. 122–130.
- Hati, S.W. and Harefa, W.S. 2019. 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Milenial (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam)', *Business Administration*, 3(2), pp. 281–295.
- Japarianto, E. and Adelia, S. 2020. 'Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), pp. 35–43. doi:10.9744/pemasaran.14.1.35-43.
- Kandhias Akbar, Y. *et al.* 2021. 'Article in Review of International Geographical Education Online'. doi:10.48047/rigeo.11.3.21.
- Kılıç, M. and Kuzey, C. 2019. 'Determinants of climate change disclosures in the Turkish banking industry', *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), pp. 901–926. doi:10.1108/IJBM-08-2018-0206.
- Pratama, I.M.A. and Darma, G.S. 2014. 'Strategi Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), pp. 69–81. Available at: <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>.

Ridwan, H., Masrul, M. and Juhaepa, J. 2018. 'Komunikasi Digital Pada Perubahan Budaya Masyarakat E-Commerce Dalam Pendekatan Jean Baudrillard', *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), pp. 99–108. doi:10.24329/jurkom.v1i1.17.

BAB 3

PERBEDAAN BISNIS TRADISIONAL DAN E-BISNIS

Oleh Wenny Desty Febrian

3.1 Pengertian Bisnis Tradisional dan E-Bisnis

Bisnis tradisional adalah bisnis yang dijalankan dengan sistem ekonomi tradisional. Dalam bisnis tradisional, setiap kegiatan ekonomi dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup melalui kebiasaan atau praktek turun-temurun.(Astuti, 2019)

Apa yang dimaksud dengan "bisnis tradisional"? Bisnis tradisional adalah bisnis yang dijalankan menurut sistem ekonomi tradisional. Dalam bisnis tradisional, setiap kegiatan ekonomi dilakukan dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidup melalui kebiasaan atau praktik turun-temurun. Bisnis tradisional dijalankan atas dasar kekeluargaan, dengan manajemen yang minim, untuk memenuhi kebutuhan hidup(Hati and Harefa, 2019).

Sebaliknya, bisnis digital menggunakan sistem ekonomi modal yang menggabungkan spesialisasi, saling ketergantungan, dan produksi massal. Tujuan utama dari bisnis ini adalah keuntungan. Bisnis digital biasanya memiliki kapasitas dan skala bisnis yang lebih besar, mencakup setiap kota dan bahkan setiap negara.

E-bisnis adalah jenis bisnis yang menggunakan teknologi elektronik untuk melakukan sesuatu secara otomatis atau sebagian secara otomatis. CEO IBM, Lou Gerstner, adalah orang pertama yang menggunakan istilah tersebut, yang kini mengacu pada jenis aktivitas bisnis berbasis Internet. Suatu organisasi dapat

berinteraksi dengan sistem pemrosesan data internal dan eksternal dengan cara yang lebih fleksibel dan efisien berkat e-bisnis. Selain itu, e-bisnis sering digunakan untuk berkomunikasi dengan mitra bisnis dan pemasok, memenuhi permintaan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Rantai nilai dan proses bisnis terkait erat dengan e-bisnis: pemrosesan pesanan elektronik, layanan dan manajemen pelanggan, pembelian elektronik, dan manajemen rantai pasokan adalah contohnya. Data dapat dipertukarkan antar perusahaan melalui e-bisnis baik melalui web, internet, intranet, ekstranet, atau kombinasi dari saluran tersebut.

E-bisnis lebih dari sekedar e-commerce dalam penggunaan sehari-hari. Konsekuensinya, e-commerce lebih merupakan bagian dari e-business, sedangkan e-business mencakup semua fungsi dan aktivitas bisnis yang memanfaatkan data elektronik, seperti pemasaran Internet. E-commerce adalah bagian dari e-bisnis yang lebih berfokus pada transaksi bisnis online. E-commerce bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dengan menggunakan sistem manajemen pengetahuan(Siswati, 2019).

3.2 Ciri -ciri bisnis tradisional dan E- Bisnis

Jenis usaha retail sangat beragam karena dapat dikategorikan menurut bentuk, ukuran, tingkat kemodernan, dan karakteristik lainnya. Namun, istilah "bisnis ritel" umumnya hanya mengacu pada "ritel di dalam toko", di mana bisnis menggunakan toko untuk menjual barangnya. Hal ini terlihat dari diskusi yang tidak sengaja terfokus pada topik terkait ritel di media dan forum diskusi online, yang berfokus pada toko bisnis dan bentuk ritel lain yang terlihat(Ekonomika *et al.*, 2021).

Kecenderungan umum adalah pemerintah menggunakan strategi yang membatasi industri ritel hanya untuk ritel di dalam toko ketika memberlakukan peraturan untuk sektor tersebut. termasuk dalam ketentuan pembatasan ritel kontemporer dan

tradisional. Perpres No. Peraturan Presiden Pasal 1 UU No. 112 Tahun 2007 memberikan batasan pasar tradisional dan toko modern dalam kaitannya dengan Penataan dan Pengembangan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern:

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan diselenggarakan oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara, dan badan usaha milik daerah, serta koperasi dengan swasta yang mempunyai tempat usaha berupa toko, kios, warung, dan tenda yang dimiliki dan dikelola oleh pedagang kecil, menengah, atau swadaya masyarakat atau koperasi dengan skala usaha kecil, modal rendah, dan proses jual beli barang melalui tawar menawar.

Toko modern adalah perusahaan swalayan yang menjual berbagai barang eceran. Contohnya termasuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket, dan grosir seperti grosir. Berikut batasan Toko Modern ini dalam hal luas lantai penjualan yang ditekankan pada pasal 3:

- a) Minimarket yang luasnya kurang dari 400 meter persegi;
- b) Supermarket dengan luas hingga 5.000 meter persegi (atau 400 meter per meter persegi);
- c) Supermarket dengan luas lebih dari 5.000 meter persegi;
- d) Department store dengan luas lebih dari 400 meter persegi;
- e) Bisnis grosir dengan luas lebih dari 5.000 meter persegi

Keterbatasan pasar tradisional tersebut di atas tampaknya tidak sepenuhnya mewakili ritel tradisional. Batasan pasar tradisional hanya menggambarkan adanya suatu tempat yang luas (atau cukup luas) untuk melokalkan toko, kios, dan kavling, sebagai tempat usaha milik pedagang dan tempat masyarakat membeli kebutuhan sehari-hari, berlawanan dengan batasan pasar tradisional. detail toko modern mulai dari yang terkecil (minimarket) hingga yang terbesar (hypermarket). Hal ini karena

batas pasar tradisional tidak sedetail batas toko modern(Kristian and Indrawan, 2019).

Ciri – ciri e bisnis antara lain :

CRM adalah strategi bisnis yang menggabungkan perangkat lunak dan layanan dengan tujuan meningkatkan keuntungan, pendapatan, dan kepuasan pelanggan.

Informasi yang digunakan dalam proses bisnis dan strategi bisnis sistem informasi perusahaan dikenal sebagai perencanaan sumber daya perusahaan (ERP).

Gagasan mengintegrasikan proses bisnis untuk memfasilitasi pertukaran data dikenal sebagai program aplikasi perusahaan (*enterprise application program* - EAI).

Supply Chain Management (SCM) Strategi terkomputerisasi untuk mengelola rantai pasokan.

Pelaku E-Business meliputi perusahaan, konsumen, perusahaan, pemasok, dan mitra bisnis. Alat, media, dan sumber daya yang digunakan meliputi Internet, komputer, dan teknologi informasi dan komunikasi. Aktivitas target meliputi aktivitas bisnis, proses bisnis utama, dan pembelian, penjualan, layanan, dan transaksi. Tujuan termasuk berbagi informasi. Keuntungannya termasuk pendekatan yang aman, fleksibel, dan terintegrasi(Fauziah and Sudiyatno, 2020).

Jenis – jenis e bisnis :

1. Istilah "B2B" atau "Business to Business" mengacu pada jenis bisnis di mana transaksi online digunakan untuk melakukan bisnis dengan bisnis lain, baik dalam industri yang sama atau berbeda.
2. B2C atau *Business to Consumer* adalah jenis perdagangan elektronik dimana suatu bisnis menjual produknya langsung kepada pelanggan(Bariqi, 2020). Untuk mencapai kesuksesan yang cepat, B2C akan menyediakan barang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau dengan layanan pelanggan yang sangat baik.

3. C2C, atau "Konsumen ke Konsumen", mengacu pada model bisnis online di mana pelanggan menjual kembali ke pelanggan lain.
4. C2B, atau Konsumen ke Bisnis, adalah jenis bisnis elektronik di mana pelanggan memberi tahu bisnis apa yang mereka butuhkan. Setelah itu, pemasok akan bersaing satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan(Sujarweni, 2018).

Model e bisnis :

1. *Etalase Virtual* *Etalase virtual* adalah model e-bisnis di mana barang atau jasa fisik dijual secara online sementara metode pengiriman tradisional, seperti layanan pos dan kurir, digunakan oleh pelanggan.
2. *Marketplace Concentrators* Model bisnis jenis ini lebih berfokus pada informasi tentang suatu produk atau layanan dari beberapa produsen di satu lokasi. Pembeli dapat mencari, membandingkan, atau membeli di bisnis nanti.
3. *Pialang Informasi* *Pialang Informasi* akan berkonsentrasi pada penyediaan informasi produk, harga, dan ketersediaan. Selain itu, mereka sesekali menawarkan fasilitas transaksi.
4. Pembeli akan dapat mengamati berbagai tarif dan ketentuan pembelian dengan pialang transaksi model ini, tetapi bisnis utama mereka adalah menyediakan fasilitas transaksi.
5. *Electronic Clearinghouses* *Electronic Clearinghouses* adalah perusahaan yang lebih fokus pada penyediaan sarana dan prasarana seperti tempat lelang produk, dimana harga dan ketersediaan produk akan terus berfluktuasi menanggapi respon konsumen.
6. *Lelang Terbalik*: Dalam lelang terbalik, pembeli melakukan

penawaran kepada berbagai penjual untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang mereka tetapkan.

7. Pengiriman Produk Digital Model e-bisnis semacam ini menggunakan internet untuk menjual dan mengirimkan perangkat lunak digital, multimedia, dan produk lainnya.
8. E-bisnis yang mendapat manfaat dari penyediaan konten mereka sendiri dikenal sebagai penyedia konten.

3.3 Perbedaan Bisnis Tradisional dan E Bisnis

Total Modal Dikatakan bahwa menjalankan bisnis online hampir tidak memerlukan modal atau gratis. karena menjalankan bisnis online menghilangkan kebutuhan untuk membangun atau menyewa lokasi fisik. karena Anda hanya dapat berpromosi secara efektif menggunakan situs web gratis. Apalagi jika Anda seorang reseller, karena Anda tidak perlu khawatir membeli barang yang dijual, packing, atau pengiriman.

Tetapi jika Anda ingin menjalankan bisnis online yang besar, Anda memerlukan lebih dari sekadar rencana pemasaran yang bagus; Anda juga memerlukan situs web besar, seperti situs web berbayar dengan domain dan hosting. Namun, menjalankan bisnis offline memerlukan sewa atau pembelian gedung secara langsung, sehingga modal yang dibutuhkan untuk membangun website jauh lebih murah.

Selain itu, bisnis offline memerlukan persiapan modal yang matang. Menjalankan bisnis offline membutuhkan modal pengeluaran untuk biaya produksi dan harga pokok penjualan stok, selain menyewa atau membeli gedung(Ibrahim, 2019).

1. Jangkauan Pemasarannya Sudah sewajarnya menjalankan bisnis online yang didukung oleh jaringan internet memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas. Mereka yang memilih berbisnis online akan mampu menarik pelanggan dari seluruh Indonesia bahkan seluruh dunia.

2. Sebaliknya, bisnis offline memiliki jangkauan pemasaran yang jauh lebih kecil karena yang lebih tahu tentang produk yang mereka jual hanyalah mereka yang tinggal di dekat toko atau kerabat dekat dari mereka yang tinggal di kota atau daerah tempat mereka berjualan.
3. Jam Kerja Jumlah waktu yang dihabiskan untuk bekerja di bisnis online atau offline adalah salah satu perbedaan yang paling kentara. Karena biasanya beroperasi tanpa henti sepanjang waktu, bisnis online adalah bisnis yang dapat dianggap bebas waktu.
Bahkan, Anda bisa membalas chat dari pelanggan dan menerima pesanan bahkan saat Anda sedang bersantai. Di sisi lain, jam kerja offline adalah kebalikannya karena toko hanya bisa buka sekitar delapan jam sehari dan akan tutup pada hari libur dan juga hari libur nasional.
4. Strategi Pemasaran Karena media sosial bisa digunakan untuk promosi, maka strategi pemasaran bisnis online cukup mudah. Namun, Anda harus memasang iklan dan membuat brosur online jika ingin menerapkan strategi pemasaran berbayar yang cukup luas.

Dari mulut ke mulut dan penyebaran brosur adalah dua strategi pemasaran umum untuk bisnis offline. Proses pemasaran membutuhkan waktu lebih lama untuk menghasilkan hasil dan tanggapan, meskipun biayanya lebih murah daripada memasang iklan online (Andi Kusuma Negara, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Kusuma Negara, H.G.F. 2020. 'GENERASI MILENIAL DI PASAR MODAL', *Ekonomi, Fakultas Bisnis, Dan Muhammadiyah, Universitas*, 16, pp. 81–95.
- Astuti, E.D. 2019. 'Perencanaan Strategi Bisnis dengan Penerapan Corporate Entrepreneurship dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan Studi Empiris Pada : UKM Industri Pakaian Jadi Kota Bekasi', *Jurnal Lentera Bisnis*, 8(1), p. 6. doi:10.34127/jrlab.v8i1.260.
- Bariqi, M.D. 2020. 'Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia', *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 5(2), pp. 64–69. doi:10.21107/jsmb.v5i2.6654.
- Ekonomika, F. *et al.* 2021. 'Bisma : Jurnal Bisnis dan Manajemen PENGARUH DEBT TO EQUITY RATIO DAN SALES GROWTH TERHADAP', 15(1).
- Fauziah, I.N. and Sudiyatno, B. 2020. 'NILAI PERUSAHAAN DENGAN STRUKTUR MODAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2016-2018) Izza Noor Fauziah Bambang Sudiyatno * Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang Jl . Ken', *Dinamika Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 9(2), pp. 107–118.
- Hati, S.W. and Harefa, W.S. 2019. 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Milenial (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam)', *Business Administration*, 3(2), pp. 281–295.
- Ibrahim, M. 2019. 'Pengaruh Debt To Equity Ratio, Return On Asset, Current Ratio Terhadap Dividend Payout Ratio Pada Perusahaan Sub Sektor Farmasi', *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(2), p. 19. doi:10.47201/jamin.v1i2.26.

- Kristian, W. and Indrawan, F. 2019. 'Studi Kelayakan Bisnis dalam Rangka Pendirian XX Cafe', *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(2), pp. 379–400. doi:10.28932/jam.v11i2.1932.
- Siswati, A. 2019. 'Jurnal Bisnis dan Manajemen EKSPERIENTAL LEARNING PELATIHAN FINANCIAL LIFE SKILLS PADA', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), pp. 81–87.
- Sujarweni, V.W. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

BAB 4

STRATEGI DALAM *E-BUSINESS*

Oleh Zunan Setiawan

4.1 Pendahuluan

Strategis *e-business* memberikan alternatif perspektif bagaimana penyelarasan *e-business* mengkreasikan nilai bagi perusahaan. Perspektif yang mencerminkan kekuatan pasar dan memandang perusahaan sebagai kumpulan kegiatan strategis yang ditujukan untuk mencapai posisi kompetitif di pasar dalam menanggapi kekuatan lingkungan. Dalam konteks *e-business*, paling baik dicontohkan perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan mengubah kekuatan kompetitif strategi perusahaan skala menengah dan kecil yang secara kolektif menentukan profitabilitas industri. Kemampuan *e-business* dapat berkontribusi pada perubahan kekuatan kompetitif dengan penurunan biaya atau peningkatan diferensiasi. Perspektif lainnya mengutarakan bahwa pandangan berbasis sumber daya dari perusahaan, mengkonseptualisasikan perusahaan sebagai sekumpulan sumber daya, dan kapabilitas dinamis yang secara inheren berharga, dengan demikian strategi perusahaan pada dasarnya harus ditentukan oleh sumber daya dan kapabilitasnya yang unik. Dalam konteks strategi *e-business*, perspektif ini melihat kemampuan *e-business* itu sendiri sebagai sumber keunggulan kompetitif.

4.1.1 Keselarasan Strategis *e-business*

Young dan Johnston (2003), keselarasan sebagai sejauh mana aktivitas dan kapabilitas teknologi informasi mendukung strategi bisnis. *E-business* sebagai inisiatif strategis, mengusulkan model perencanaan pada kinerja perusahaan. Pengembangan

kapabilitas *e-business* dalam perusahaan dapat datang dalam berbagai bentuk *e-communication*, yang mengacu pada promosi perusahaan, produk dan layanannya, termasuk perangkat brosur, katalog *online*, dan jenis penggunaan internet lainnya (yaitu intranet dan ekstranet) dan situs *web* yang dirancang untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan karyawan. Selanjutnya, adalah *e-intelligence* atau *e-business intelligence* dimana sifat dan luasnya informasi yang sekarang tersedia di internet memungkinkan perusahaan untuk memindai lingkungan teknologi, komersial, dan kompetitifnya untuk mencari cara dan sarana untuk meningkatkan kinerjanya.

Steven Chang, T. and Ping Li, P. (2003) mengemukakan bahwa implementasi fokus pada pengambilan keputusan, dan mencari peluang pasar produk baru. Kemudian, *e-commerce* bersifat transaksional, khususnya untuk perusahaan skala menengah dan kecil disebabkan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet dan teknologi berbasis *web*. Cara lain di mana *e-business* dapat diterapkan adalah *e-collaboration* yang terdiri dari mengintegrasikan dan berbagi, melalui internet atau ekstranet, informasi mengenai rantai nilai yang diperluas yang menghubungkan perusahaan dengan mitra bisnis hulu dan hilirnya. Sehingga, pemangku kepentingan dalam industri yang sama atau jaringan perusahaan memiliki tujuan yang sama untuk berkolaborasi dalam desain, pengembangan, produksi, dan pengelolaan produk layanan pada berbagai tahapan. Berdasarkan proses bisnis yang mendukung, *e-communication* dan *e-intelligence* akan dipandang sebagai informasional, sedangkan *e-commerce* dan *e-collaboration* akan dipandang sebagai relasional. Dari perspektif yang berbeda, klasifikasi kemampuan *e-business* berdasarkan tingkat manajerial dan dukungan keputusan akan menempatkan *e-communication* dan *e-commerce* pada tingkat operasional, sedangkan *e-intelligence* dan *e-collaboration* akan ditempatkan pada tingkat strategis (Raymond dan Bergeron, 2008).

4.1.2 Tipe strategi bisnis

Pendekatan untuk mengidentifikasi strategi bisnis dapat bersifat tekstual, multivariat, atau tipologis. Pendekatan tipologi diakui sebagai pengkreasian pemahaman yang lebih baik tentang realitas strategis perusahaan, karena semua jenis strategi bisnis dipandang memiliki karakteristik tertentu tetapi orientasi strategis umum. Berkenaan dengan strategi bisnis, perusahaan diklasifikasikan inovatif dalam memperkenalkan teknologi baru dan mencari pasar baru, berorientasi pada rekayasa dan bertujuan untuk mempertahankan posisinya di pasar yang relatif stabil (van Hooft dan Stegwee, 2001).

Perusahaan mengkreasikan nilai dan mempertahankan keunggulan kompetitif, kemampuan strategis yang berbeda, dan kemampuan teknologi informasi pada khususnya, jelas terkait dengan jenis strategi yang berbeda. Dengan demikian ada alasan untuk percaya bahwa kemampuan *e-business* yang berbeda akan sesuai untuk setiap jenis strategi bisnis. Banyak aspek tipologi dapat dipengaruhi oleh strategi *e-business* perusahaan, termasuk penekanan pada efisiensi operasional dalam hal biaya produksi dan penjualan, kebutuhan calon pelanggan akan inovasi dalam hal pengembangan produk dan pasar, dan kebutuhan analisis akan fleksibilitas untuk menyeimbangkan efisiensi operasional dan inovasi (van Hooft dan Stegwee, 2001).

Perusahaan skala menengah dan kecil dimana strategi bisnis dan *e-business* diselaraskan rentan terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis dan inefisiensi internal berkinerja lebih baik karena teknologi berbasis internet dan *web* menyediakan sistem dan mendukung proses yang diperlukan untuk keberhasilan penerapan strategi bisnis, yang berfokus pada pengembangan jaringan, produk, dan pasar. Tingkat keselarasan yang tinggi antara kemampuan *e-business* perusahaan skala menengah kecil dan strategi bisnisnya menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dan aplikasi berbasis internet dan *web* ditargetkan pada kebutuhan

kompetitif dan prioritas strategis. Sehingga memungkinkan untuk meningkatkan kinerjanya (Krell dan Gale, 2005).

Pertumbuhan dan produktivitas, yang secara langsung berkaitan dengan kemampuan *e-business*. Ukuran perusahaan dapat memainkan peran yang berpotensi menentukan dalam pengembangan *e-business* dan kinerja perusahaan skala menengah kecil, terlepas dari ukurannya, usia perusahaan atau tahapan dapat ikut berperan karena perusahaan yang lebih muda umumnya menghadapi biaya informasi dan kendala pembiayaan yang lebih tinggi, yang juga dapat mempengaruhi kapasitas untuk berinvestasi dalam *e-business*. Dampak persaingan industri terlihat menjelaskan sebagian heterogenitas perusahaan skala menengah kecil berkaitan dengan kinerja perilaku strategis dan kemampuan *e-business* (Krell dan Gale, 2005).

Kekuatan kompetitif yang juga berperan, terutama untuk perusahaan skala menengah kecil, terkait dengan kekuatan pelanggan, karena pelanggan dapat memaksakan perilaku strategis pada perusahaan, termasuk teknologi *e-business*. Perusahaan bersaing terutama berdasarkan efektivitas operasional dengan biaya rendah, produk berkualitas tinggi, kecepatan pengiriman, kualitas layanan, dan mendapatkan efisiensi dengan mengandalkan skala ekonomi. Investasi dalam peralatan dan infrastruktur menggunakan teknologi secara terbatas. Dengan demikian, mengingat tujuan strategis, penggunaan teknologi kemungkinan besar akan ditargetkan pada integrasi proses manufaktur dan intra perusahaan untuk merasionalisasi biaya produksi, distribusi, meningkatkan produktivitas, dan kepuasan pelanggan. Tujuan ini dapat dicapai dengan penggunaan teknologi untuk efisiensi rantai nilai internal dan eksternal (Gomez, Oleghe, dan Salonitis, 2020). Raymond dan Bergeron (2008) menjelaskan bahwa kemampuan *e-business* yang paling mendukung jenis strategi bisnis, mengingat fungsi dasarnya, adalah *e-communication* dan *e-commerce*, sedangkan kemampuan *eintelligence* dan *e-collaboration* tidak akan

mendukung dalam hal ini. Jadi, dari perspektif keselarasan strategis, profil *e-business* yang ideal diasumsikan mencakup kemampuan *e-communication* dan *e-commerce*. Perusahaan yang telah mengembangkan kapabilitas ini harus memperoleh kinerja bisnis yang lebih besar daripada yang belum melakukannya atau telah mengimplementasikan jenis kapabilitas *e-business* berorientasi pada efektivitas operasional dan peningkatan produksi di pasar yang stabil tetapi juga, sampai batas tertentu, di lingkungan yang lebih bergolak. mengoptimalkan aktivitas bisnis dengan menganalisis pasar, kinerja di masa lalu dan yang diproyeksikan, dan meminimalkan risiko, tugas yang sebagian dapat didukung oleh intelijen bisnis.

Dukungan dengan kemampuan *e-communication* dan *e-commerce*. mencoba memanfaatkan peluang produk atau pasar yang muncul, dapat dieksplorasi melalui kemampuan *e-intelligence*, dan yang memerlukan inovasi produk dan inovasi proses (produksi dan distribusi) berpotensi bertentangan kebutuhan akan daya saing dan efektivitas operasional akan mendorong penganalisa untuk strategi perusahaan skala menengah kecil mengeksplorasi teknologi yang meningkatkan fleksibilitas proses produksi dan distribusi, dan dengan demikian memungkinkan mendapatkan keuntungan dari permintaan yang meningkat untuk produk. Kemampuan *e-business* yang akan mendukung jenis strategi bisnis ini adalah *ecomunication*, *e-commerce*, dan *e-intelligence*. Dengan demikian, calon pelanggan dapat mengandalkan *e-communication* untuk tujuan tersebut (Raymond dan Bergeron, 2008).

Prioritas strategis adalah teknologi yang meningkatkan kapasitas inovasi, namun juga yang meningkatkan fleksibilitas dan mengurangi waktu pemasaran produk baru, tujuan ini sangat cocok untuk *e-commerce*. Karena perusahaan memperoleh manfaat dari kolaborasi dengan mitra dalam desain produk dan layanan baru, kemampuan kolaborasi elektronik akan sangat sesuai.

Dengan demikian, diasumsikan bahwa profil *e-business* akan mencakup *e-communication*, *e-commerce*, *e-intelligence*, dan *e-collaboration*, akan bersama-sama berkontribusi untuk meningkatkan kinerja. Memang, dinyatakan tidak ada strategi yang unggul secara universal, apa pun konteks lingkungan perusahaan kapabilitas *e-business* menjadi penting sejauh memungkinkan perusahaan skala menengah kecil menjadi lebih produktif dengan meningkatkan jangkauan dan kekayaan proses bisnis (Raymond dan Bergeron, 2008).

Efek signifikan terhadap produktivitas, dan akhirnya profitabilitas, direalisasikan melalui proses *web* yang mengintegrasikan perusahaan dengan pelanggan dan mitra bisnis lainnya untuk tujuan manajemen rantai pasokan dan manajemen hubungan pelanggan. Khususnya *e-intelligence*, jangkauan dan kekayaan pasar yang lebih besar, kecerdasan teknologi, persaingan, dan dibagikan ke dalam peningkatan produktivitas. Sedangkan perusahaan skala menengah dan kecil menjadi lebih produktif melalui *e-collaboration* dengan kemampuannya untuk memanfaatkan sumber daya dan kompetensi pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis lainnya di dalam teknologi informasi yang dimungkinkan oleh proses antar perusahaan seperti penelitian dan pengembangan produk bersama. Namun, daya ungkit yang lebih besar dari kemampuan *e-business*, meskipun dapat mengarah produktivitas, tidak serta merta terjadi peningkatan pertumbuhan dan profitabilitas (Raymond dan Bergeron, 2008).

Dari perspektif strategi kompetitif dan berbasis sumber daya komplementer, dampak yang berbeda dari penyelarasan *e-business* pada dimensi kinerja yang berbeda juga terlihat untuk mengkompensasi kelemahan potensial perusahaan skala menengah kecil sehubungan dengan orientasi strategis mengingat cenderung mengembangkan kemampuan berorientasi ke dalam yang kurang cenderung berdampak pada pertumbuhan, sedangkan prospektor cenderung mengembangkan kemampuan

berorientasi ke luar yang kurang berdampak pada produktivitas. Diakui bahwa perusahaan skala menengah kecil harus fleksibel dan siap beradaptasi terhadap perubahan, baik itu kompetitif, strategis, operasional atau teknologi (Gomez, Oleghe, dan Salonitis, 2020).

Gomez, Oleghe, dan Salonitis, (2020) menjelaskan bahwa dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks, sejumlah perusahaan tersebut telah memiliki kapabilitas *e-business* dalam bentuk *e-intelligence*, *e-commerce*, dan *e-collaboration* guna meningkatkan posisi kompetitifnya. Dalam kelanjutan, seharusnya tidak mengusulkan praktik kepada perusahaan skala menengah kecil sebagai yang terbaik, untuk diadopsi oleh semua perusahaan apa pun orientasi strategisnya, melainkan dalam perspektif kontinjensi. Seperti yang ditunjukkan, investasi dalam *e-business* saja tidak cukup untuk meningkatkan kinerja bisnis, khususnya jika tidak koheren dengan lingkungan dan tujuan strategis perusahaan skala menengah dan kecil.

4.2 Inovasi strategi *e-business*

van Hooft dan Stegwee (2001), menyatakan bahwa inovasi strategi *e-business* memiliki potensi untuk merevolusi efisiensi dan efektivitas hubungan antar perusahaan *e-business*. Aplikasi berbasis *web* antar perusahaan mencakup hampir semua fungsi dilakukan oleh perusahaan dalam rantai pasokan dan mungkin berdampak pada desain operasional dan integrasi perusahaan dengan menempatkan lebih banyak tekanan pada tingkat formalisasi, standarisasi, dan sentralisasi. Selain itu, *e-business* juga akan mempengaruhi interaksi dan hubungan antar perusahaan tata kelola dalam hal spesifikasi peran dan kerja sama. Perubahan revolusioner saat ini berlangsung membutuhkan perusahaan untuk merespon adopsi lanjutan dari *e-business* oleh perusahaan yang diharapkan memiliki dampak jangka panjang

pada kondisi, motivasi, formasi, dan kinerja strategis saat ini dan di masa depan.

Perusahaan dapat bersaing di lingkungan global dengan memanfaatkan sistem *e communication* dengan mengoperasikan proses umum yang disederhanakan dan distandarisasi. Jika pelanggan dapat disegmentasikan sesuai dengan perilaku pembelian dan kebutuhan layanan akan sangat menarik untuk melihat pengembangan proses, diferensiasi layanan, dan saluran dari perspektif manajemen. Jenis model *e-business* sangat bergantung pada pilihan strategis dasar yang dibuat oleh perusahaan misalnya, kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan strategi fokus. Pendorong di balik perubahan model *e-business* telah sering dicantumkan, dan menjadi faktor terpenting meliputi globalisasi, pasar terbuka, pengenalan teknologi baru, internet, teknologi informasi, dan komunikasi. Inovasi *e-business* tidak hanya memberi perusahaan saluran baru untuk bertemu pelanggan, namun juga platform untuk kerja sama antara perusahaan dan pelanggan dalam mengembangkan dan menguji layanan, teknologi, dan produk baru (Ganguly dan Gupta, 2005).

Perusahaan memfasilitasi berbagai posisi strategis untuk layanan yang menawarkan peluang baru. Dalam banyak kesempatan, perbedaan dan keterkaitan antara strategi dan *e-business*. Peningkatan kepentingan level strategis, model *e-business*, dan proses *e-business*, strategi, model *e-business*, dan tingkat bisnis yang berbeda. Strategi berfokus pada level korporat, model *e-business* pada level unit *e-business*, proses *e-business* pada level fungsional, dan implementasi kerangka kerja untuk menganalisis layanan pada tingkat strategis. Proses layanan yang efisien dipandang sebagai kombinasi dari karakteristik layanan dan saluran penyampaian layanan. Jenis layanan berkisar dari transaksi massal dan layanan yang disesuaikan. Salah satu jenis layanan yang efisien adalah menawarkan layanan mengarah pada

kombinasi biaya produksi rendah dengan tingkat aktivitas penambahan nilai yang tinggi (Ganguly dan Gupta, 2005).

4.2.1 Reposisi layanan strategis *e-business*

Jelassi dan Enders (2004) mengemukakan bahwa Peningkatan pengakuan sebagai parameter kompetitif, fokusnya bergeser ke pertimbangan yang lebih strategis dari respons layanan dan fleksibilitas daripada keputusan membuat atau membeli yang sederhana. Salah satu pendorong besar yang mengubah lingkungan bisnis adalah adopsi dan penggunaan jaringan digital global dalam skala besar. Jaringan digital global telah menyebabkan pengurangan biaya komunikasi, jaringan baru, proposisi nilai bersama, kombinasi saluran distribusi baru dan pendapatan yang terdiversifikasi dan dibagi dengan kata lain, peningkatan jumlah kemungkinan konfigurasi *e-business* yaitu model *e-business* yang dapat diadopsi oleh perusahaan. Di sisi lain, hal ini meningkatkan kompleksitas dan ketidakpastian dalam jaringan bisnis, kebutuhan akan konsep alat manajemen, dan keterlibatan aspek modularitas untuk mengelola sistem yang kompleks.

Strategi *e-business* adalah abstraksi mewakili logika *e-business* perusahaan. Pemahaman abstrak mengenai cara perusahaan menghasilkan profitabilitas, dengan kata lain menantang untuk dikembangkan. Hubungan antara strategi, model *e-business*, dan proses. Strategi perusahaan menghasilkan serangkaian pilihan tertentu, yang, bersama dengan konsekuensinya, membentuk strategi *e-business*. Akibatnya, strategi *e-business* sebagai refleksi dan mengklasifikasikan komponen utama menjadi pilihan strategis, jaringan, pengkreasian, dan menangkap nilai. Strategi *e-business* sebagai refleksi layanan yang cocok pilihan strategis yang dibuat dan dapat digunakan untuk menganalisis dan mengkomunikasikan pilihan strategis. Strategi *e-business* memiliki unsur strategi maupun efektivitas operasional, yaitu struktur perusahaan, operasi yang diwujudkan

dalam proses *e-business*, dan sumber daya perusahaan sebagai elemen utama model (Pai dan Yeh, 2008).

Komponen model mewujudkan strategi *e-business* perusahaan dalam proses penyesuaian strategi *e-business* antar perusahaan, secara horizontal dan vertikal untuk menyelaraskan strategi dan proses kerja sama. Pertukaran antara pilihan strategis *e-business* menkreasikan nilai dan konfigurasi nilai sebagai alat yang ampuh menganalisis strategis dalam analisis. Posisi strategis yang berkaitan dengan konfigurasi menkreasikan nilai bagi pelanggan perusahaan. Strategi *e-business* adalah ekspresi dari perusahaan dalam bentuk nyata, melalui visi dan strategi yang diterjemahkan ke dalam proposisi, hubungan pelanggan, dan jaringan nilai (Caniato, Cagliano, Kalchschmidt, Golini, dan Spina, 2009).

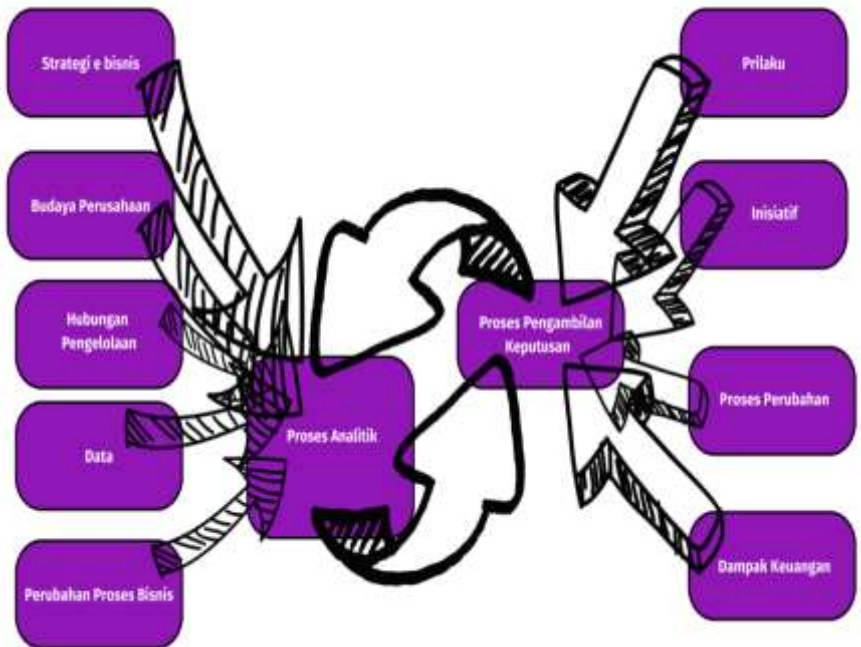
Pai dan Yeh (2008), menyatakan bahwa model *e-business* adalah pengujian yang cocok untuk kelayakan strategi. Pendekatan pada beberapa definisi model *e-business* tergantung dari sudut pandang, antara lain sebagai berikut:

1. Strategi konfigurasi nilai untuk mencapai keunggulan kompetitif
2. Aliran produk, layanan, dan informasi serta sumber pendapatan dan manfaat bagi pemasok dan pelanggan atau reorganisasi struktur bisnis
3. Produk, layanan, informasi, dan arus pendapatan perusahaan, posisinya dalam jaringan nilai dan deskripsi keuntungan dan sumber pendapatan
4. Logika inti organisasi untuk menciptakan nilai
5. Kerangka koheren yang mengambil karakteristik dan potensi teknologi sebagai input dan mengubahnya melalui pelanggan dan pasar menjadi output ekonomi menghubungkan ide dan teknologi dengan hasil ekonomi
6. Implementasi strategi menjadi *blueprint* konseptual laba perusahaan

Strategi *e-business* meliputi artikulasi dari proposisi nilai yang merupakan nilai yang dikreasikan merumuskan strategi bersaing. Identifikasi perusahaan berbasis pada strategi *e-business* meliputi strategi *e-business* dengan beberapa diferensiasi dalam model *e-business*, mengembangkan model *e-business* yang tersegmentasi, mengintegrasikan proses inovasi dengan model bisnis yang mampu berubah oleh pasar, menghubungkan pemasok dan pelanggan, termasuk identifikasi calon pesaing, dan merumuskan strategi bersaing (Pai dan Yeh , 2008).

4.2.2 Model strategi *e-business*

Menurut pandangan Mathrani, Mathrani, dan Viehland (2013), strategi *e-business* meliputi model pengembangan produk, logika pendapatan, pemasaran, dan pelayanan. Pilihan model strategi *e-business* yang dominan akan menentukan tidak hanya strategi keseluruhan perusahaan tetapi juga penggerak utama operasional. Namun, banyak perusahaan telah membagi bisnis dalam divisi terpisah berdasarkan model strategi *e-business* yang berbeda. Dapat diilustrasikan dalam gambar terlampir sebagai berikut.



Gambar 4.1. Model strategi *e-business*
Sumber: Mathrani, Mathrani, dan Viehland (2013)

Konteks model strategi *e-business* menentukan apa yang ingin dicapai, pertanyaan apa yang perlu dijawab oleh data, proses bisnis di mana data akan diterapkan, dan nilai bisnis keseluruhan yang berasal dari transformasi data. Konteks perusahaan dan budaya mencakup beberapa aspek yang berbeda seperti struktur unit bisnis, orientasi terhadap penggunaan data, saluran komunikasi, dan sistem penghargaan yang dapat berdampak pada proses transformasi data. Konteks keterampilan dan pengetahuan menekankan persyaratan kemampuan teknis, analitis, dan bisnis pengguna untuk keberhasilan penerapan data untuk mengkreasikan nilai. Konteks data berkaitan dengan kualitas data termasuk akurasi, ketersediaannya untuk analisis dan pengambilan

keputusan. Terakhir, konteks teknologi menetapkan kemampuan perusahaan untuk menerapkan alat prosedural untuk mengekstraksi, mengonfigurasi, dan menganalisis data.

Fase kedua adalah transformasi data menjadi pengetahuan, yang terjadi saat data dianalisis dan digunakan untuk keputusan bisnis. Ini melibatkan proses analitik yang mencakup manipulasi data menjadi bentuk yang bermakna (informasi) dan penerapan intuisi, penilaian, dan pengalaman manusia (pengetahuan). Proses pengambilan keputusan mungkin didasarkan pada data yang dianalisis dengan benar. Semakin banyak keputusan didasarkan pada pengetahuan yang dapat dilacak, semakin baik peluang untuk mencapai hasil yang sukses. Fase akhir atau hasil, menggambarkan apa yang berubah sebagai hasil dari penerapan keputusan yang dapat mengarah pada perilaku baru, inisiatif dan proses baru, dan akhirnya meningkatkan laba dan menghasilkan manfaat strategis (Mathrani, Mathrani, dan Viehland, 2013).

DAFTAR PUSTAKA

- Bask, A.H., Tinnilä, M. and Rajahonka, M. 2010, "Matching service strategies, business models and modular business processes", *Business Process Management Journal*, Vol. 16 No. 1, pp. 153-180.
- Caniato, F., Cagliano, R., Kalchschmidt, M., Golini, R. and Spina, G. 2009, "Evolutionary patterns in e-business strategy", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 29 No. 9, pp. 921-945.
- Ganguly, A.R. and Gupta, A. 2005, Framework for strategic IT decisions, *Handbook of Business Strategy*, Vol. 6 No. 1, pp. 265-271.
- Gomez Segura, M., Oleghe, O. and Salonitis, K. 2020, "Analysis of lean manufacturing strategy using system dynamics modelling of a business model", *International Journal of Lean Six Sigma*, Vol. 11 No. 5, pp. 849-877.
- Hacklin, F. and Wallnofer, M. 2012, "The business model in the practice of strategic decision making: insights from a case study", *Management Decision*, Vol. 50 No. 2, pp. 166-188
- Jelassi, T., & Enders, A. 2004. *Strategy for E-business: Creating Value through Electronic and Mobile Commerce*. England: Pearson Education Limited.
- Krell, T. and Gale, J. 2005, E-business migration: a process model, *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 18 No. 2, pp. 117-131.
- Levin, A.C. 2005, "Changing the role of workplace design within the business organization: A model for linking workplace design solutions to business strategies", *Journal of Facilities Management*, Vol. 3 No. 4, pp. 299-311.

- Mathrani, S., Mathrani, A. and Viehland, D. 2013, Using enterprise systems to realize digital business strategies, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 26 No. 4, pp. 363-386.
- Pai, J. and Yeh, C. 2008, Factors affecting the implementation of e-business strategies: An empirical study in Taiwan, *Management Decision*, Vol. 46 No. 5, pp. 681-690.
- Pavic, S., Koh, S.C.L., Simpson, M. and Padmore, J. 2007, "Could e-business create a competitive advantage in UK SMEs?", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 14 No. 3, pp. 320-351.
- Raymond, L. and Bergeron, F. 2008, Enabling the business strategy of SMEs through e-business capabilities: A strategic alignment perspective, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 108 No. 5, pp. 577-595.
- Tetteh, E. and Burn, J. 2001, Global strategies for SM e-business: applying the SMALL framework, *Logistics Information Management*, Vol. 14 No. 1/2, pp. 171-180.
- Steven Chang, T. and Ping Li, P. 2003, How To Succeed In E-Business By Taking The Haier Road: Formulating Strategy Through Network Building, *Competitiveness Review*, Vol. 13 No. 2, pp. 34-45.
- Tian Xie, F. and Johnston, W.J. 2004, Strategic alliances: incorporating the impact of e-business technological innovations, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19 No. 3, pp. 208-222.
- van Hooft, F.P.C. and Stegwee, R.A. 2001, E-business strategy: how to benefit from a hype, *Logistics Information Management*, Vol. 14 No. 1, pp. 44-54.
- Young, L.W. and Johnston, R.B. 2003, "A framework for evaluating the impact of the internet on business-to-business e-commerce value delivery options", *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 7 No. 1/2, pp. 129-152.

BAB 5

JENIS E-BUSINESS DAN TREND PADA E-BUSINESS

Oleh Akmal Abdullah

5.1 Pendahuluan

Saat ini pembicaraan dan diskusi tentang *e-business* semakin menjadi perbincangan disemua kalangan bisnis, baik oleh para pelaku bisnis, praktis, masyarakat umum maupun pada kalangan pemerintahan. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat telah mempercepat dimulainya era globalisasi informasi dan ekonomi. Bisnis digital sedang mengalami evolusi yang luar biasa. Teknologi baru mengguncang model bisnis tradisional dan membentuk peluang inovasi. Saat ini, setiap unit bisnis dapat menjadi startup teknologi, sementara e-commerce memperluas batasan perilaku konsumen dalam konteks omnichannel (Balan, 2014)

E-Business didefinisikan sebagai kegiatan usaha yang memanfaatkan teknologi dalam implementasinya, termasuk dalam menciptakan berbagai kegiatan pemasaran. Bisnis tersebut mencakup penyediaan barang dan jasa, beralih dari aktifitas fisik menjadi berbagai bisnis yang dapat dilakukan secara online. Perubahan mendasar dan redefinisi bisnis inti perusahaan seringkali harus dilakukan bersamaan dengan fenomena seiring dengan munculnya paradigma baru yang telah mematahkan prinsip-prinsip manajemen konvensional, yang jika masih terus dilaksanakan akan justru menjadi faktor yang merugikan perusahaan.

E-Business ini telah mengubah sudut pandangan perusahaan dan organisasi termasuk dalam hal ini pemerintah menjalankan operasinya. Dengan pemanfaatan teknologi informasi terbukti dapat meningkatkan produktivitas, menurunkan biaya serta meningkatkan proses.

E-Business merupakan cara mengelola dan melaksanakan seluruh aktivitas bisnis dengan menggunakan memanfaatkan media internet, intranet, ektranet serta berbagai jaringan lainnya baik dengan pihak internal (karyawan) maupun dengan pihak eksternal (konsumen, pelanggan, mitra bisnis, pemasok, serta pemangku kepentingan lainnya) dari suatu organisasi bisnis. Layanan yang difasilitasi oleh *e-business* meliputi direktori bisnis secara elektronik, transaksi pembayaran elektronik, katalog elektronik, pengadaan produk dan layanan elektronik (Wardhana & Sudirman, 2022)

5.2 Jenis E-Business

Dalam implementasinya e-business masih terbagi lagi ke dalam beberapa jenis. Hal itu tergantung dari pihak-pihak yang melakukan transaksi, tujuan yang akan dicapai dan lain sebagainya. Berbagai jenis E-business yang dapat dilihat saat ini antara lain *e-business*, *e-commerce*, *e-government*, *e-banking*, *e-learning*, *e-health*, *e-agriculture* dan lain sebagainya. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini.

5.2.1 Business-To-Business (B2B)

Business-to-Business disingkat B2B, adalah bentuk transaksi yang terjadi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Transaksi *business-to-business* sendiri terjadi ketika satu perusahaan membutuhkan barang atau jasa dari perusahaan lain. Pada jenis usaha ini, agar berjalan lancar diperlukan biaya yang lebih tinggi karena transaksi yang dilakukan juga besar. Dengan begitu, keuntungannya sama besar, tapi risikonya lebih besar.



Gambar 5.1. Model *Business To Business*

5.2.2 Business-To-Consumer (B2C)

Merupakan bisnis yang melakukan pelayanan atau penjualan barang atau jasa kepada konsumen perorangan maupun grup secara langsung. Karakteristik yang dimiliki B2C, *pertama* terbuka untuk umum, informasi disebarakan ke umum. *Kedua*, pelayanan yang diberikan juga sifatnya umum bisa digunakan oleh semua masyarakat. *Ketiga*, pelayanan yang diberikan berbasis pada permintaan (*on demand*). *Keempat*, server digunakan dimana asumsi client (*consumer*) menggunakan sistem yang minimal (berbasis Web) dan processing (*business procedure*) diletakkan di sisi server.

Berbeda dengan B2B untuk B2C tidak dapat memprediksi daya beli calon pelanggan, tetapi untuk B2B bisa memiliki calon pelanggan yang mempunyai daya beli sangat tinggi. Menjual langsung ke konsumen adalah cara terbaik bagi usaha kecil untuk menghemat biaya dibandingkan dengan melibatkan pihak ke-3 yang dapat mengurangi potensi keuntungan.



Gambar 5.2. Model *Business To Costumer*

B2C sering dikaitkan dengan menjalankan toko online, dikenal berbagai kalangan sebagai *e-commerce*. Ini berbeda dari bisnis ke bisnis (B2B) karena perusahaan B2C fokus pada penjualan produk atau layanan mereka langsung ke pelanggan dibandingkan dengan bisnis lain. B2C sejauh ini merupakan metode bisnis paling populer bagi mereka yang membangun toko e-niaga. Contoh bisnis B2C yang cukup populer di Indonesia adalah jasa menjual makanan, jasa laundry, ojek online dan lain sebagainya.

5.2.3 Consumer-To-Consumer (C2C)

Consumer-To-Consumer (C2C) adalah model bisnis dimana konsumen bertindak sebagai penjual atau penyedia jasa, menawarkan barang atau jasa kepada konsumen lain. Dalam model bisnis C2C, konsumen bertransaksi langsung dengan konsumen lain tanpa melalui perantara. Dunia maya atau internet adalah tempat terbaik untuk model bisnis ini, memungkinkan semua orang untuk mengakses dengan mudah kapan saja, di mana



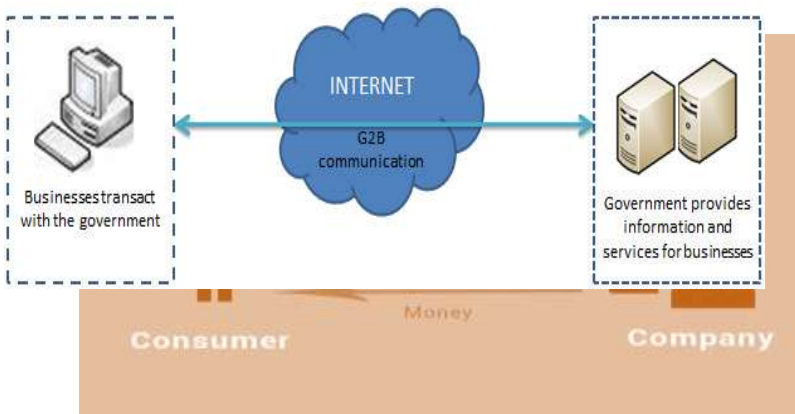
saja, terlepas dari ruang dan waktu.

Gambar 5.3. Model *Costumer To Costumer*

Dalam model pasar ini, penyedia barang di platform dieksekusi oleh konsumen. Konsumen ini membutuhkan wadah selama transaksi. Konsumen akan bertindak sebagai penjual dan mempromosikan barang kepada konsumen lain. Ciri model bisnis ini dapat dilihat dari fasilitas internet sebagai sarana pertukaran informasi mengenai produk, harga, kualitas dan pelayanan. Konsumen juga membentuk komunitas pengguna atau penggemar suatu produk. Sehingga jika ada ketidakpuasan suatu produk, maka akan segera tersebar luas melalui komunitas tersebut. Contoh Bukalapak, Tokopedia, shopee dan lain-lain sebagainya.

5.2.4 Consumer-To-Business (C2B)

Consumer-To-Business (C2B) adalah kebalikan dari model bisnis B2C dimana transaksi penjualan dan pembelian dapat dilakukan dari konsumen ke bisnis. C2B juga merupakan model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan dan membentuk nilai untuk proses bisnis (Mahir, 2015). Penawaran individu untuk menjual produk atau layanan kepada perusahaan yang siap untuk membeli. Bentuknya bisa berupa produk atau jasa, seperti apa yang dibutuhkan perusahaan atau organisasi untuk menjalankan bisnis. Pembuat konten profesional membuat desain konten yang menarik untuk mempromosikan produk perusahaan yang membutuhkan karya para desainer tersebut.

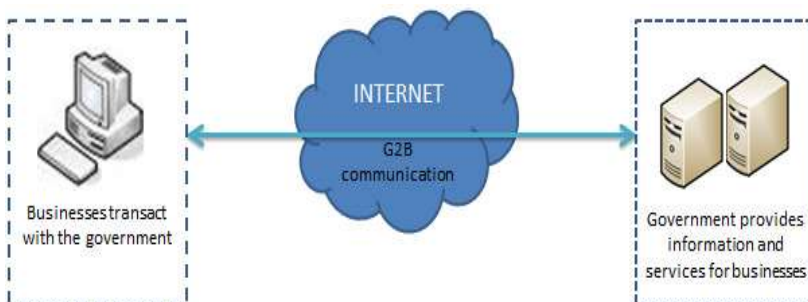


Gambar 5.4. Model *Costumer To Business*

Proses bisnis C2B adalah konsumen menyediakan produk atau layanan kepada perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan akan diuntungkan dengan kesediaan konsumen untuk menyediakan produk atau jasanya demi kelangsungan bisnis perusahaan.

5.2.5 Government -To- Business (G2B)

Government -To- Business atau G2B ini hampir serupa dengan model bisnis B2B. Pengertian dari bisnis G2B ini merupakan transaksi secara elektronik yang dijalankan oleh Pemerintah kepada Perusahaan dalam rangka mengefisiensi serta memberi kemudahan kepada pengguna layanan pemerintah. Disamping itu juga dapat meningkatkan akuntabilitas dan transparansi pada publik dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi yang memadai.



Gambar 5.5. Model *Costumer To Business*

G2B ini adalah bentuk dari hubungan pemerintah dengan dunia bisnis. Sebab dalam hal ini pemerintah sangatlah membutuhkan relasi yang baik antara pemerintah dengan kalangan bisnis. Tujuannya adalah agar tercipta kemudahan berbisnis masyarakat dari kalangan pebisnis, seperti layanan pengadaan barang dan jasa pemerintah *e-procurement*. G2B juga dapat mendukung pengelolaan pemerintahan yang lebih efektif dan efisien serta sebagai bentuk transparansi antara pemerintah dengan dunia industri dan bisnis.

5.2.6 Government -To-Government (G2G)

Government-To-Government (G2G) merupakan hubungan transaksi bisnis secara online di mana atas produk dan layanan yang dibutuhkan oleh pemerintah suatu negara kepada pemerintah negara lainnya guna memenuhi kebutuhan rakyatnya seperti pemerintah (Wardhana & Sudirman, 2022). G2G juga merupakan hubungan kemitraan antara dua lembaga pemerintahan, kemitraan ini dapat dibangun dengan mengembangkan hubungan tata kelola antar lembaga pemerintah yang bertujuan untuk mengembangkan berbagai strategi serta kebijakan antar lembaga untuk bekerjasama dalam mengimplementasikan layanan pemerintah yang efektif dan efisien.



Gambar 5.6. Model *Government To Government*

5.3 Trend Pada E-Business

5.3.1 Adopsi Teknologi Dalam Dunia Bisnis

Dimasa yang akan datang penggunaan teknologi semakin marak. Alasannya dengan teknologi memudahkan individu maupun perusahaan untuk memulai hingga menjalankan bisnis.

Bisnis yang mengabaikan penggunaan teknologi ibarat memasang bom waktu. Suatu saat bisa jadi jatuh karena tergilas kompetitor, ataupun kehilangan pelanggan gara-gara tidak relevan dengan zaman.



Gambar 5.7. Contoh Adopsi Teknologi Dalam Dunia Bisnis

5.3.2 Konsumen Digital Semakin Meningkat

Peluang bisnis online di masa depan sangat cerah. Orang-orang sudah terbiasa dengan gaya hidup digital. Sehingga, jangkauan target pasar pun juga semakin luas.

Menurut penelitian yang dilansir pada September, Indonesia memiliki 168 juta konsumen digital, penambahan 14 juta dari 154 juta tahun lalu. Prospek belanja digital di Indonesia pun secara keseluruhan akan positif dengan nilai volume barang dagangan kotor *Gross Merchandise Value* (GMV) mencapai US\$ 56 miliar atau lebih dari Rp.840 triliun. (Forbes, 2022).

Jumlah konsumen digital Indonesia itu bahkan diklaim yang tertinggi di antara Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Konsumen digital secara keseluruhan diperkirakan

mencapai 370 juta orang pada akhir 2022, dan akan meningkat menjadi 402 juta orang pada 2027.

5.3.3 Toko Fisik Semakin Sepi

Perubahan cara orang berbelanja telah mengubah merubah bisnis ritel dramatis. Hal ini terlihat dari minimnya pengunjung dan penyewa toko di pusat-pusat perbelanjaan yang pada masa lalu ramai (CNBC, 2022)

Kenyataan sekarang menunjukkan ketertarikan masyarakat dalam berbelanja melalui media online untuk membeli berbagai keperluan dan kebutuhannya. Belanja di toko on line tentunya memberikan pengaruh berrbading terbalik terhadap kunjungan ke toko fisik yang semakin berkurang dan menyebabkan sepi pengunjung. Saat ini semakin banyak konsumen yang melakukan transaksi online, berimplikasi pada aktifitas di toko online bergerak naik.

5.3.4 Implementasi Omnichanel

Integrasi layanan dari berbagai saluran pemasaran, agar pelanggan semakin dekat dan terjangkau merupakan strategi pemasaran yang akan datang berfokus pada penggunaan berbagai platform media sekaligus seperti website, media sosial, email, ataupun toko fisik sekalipun.

DAFTAR PUSTAKA

- Balan, C. 2014. *Chaffey Dave, Digital Business and E - commerce Management : Strategy , Implementation and Practice their change based on digital technologies and media represent the central M & M.* 9(3), 379–381.
- CNBC. 2022. *Fenomena Mal Sepi, Aktivitas Belanja Beralih ke Online!*
- Forbes. 2022. *Konsumen Digital RI 168 Juta, Prospek E-commerce Positif.*
- Mahir, P. 2015. Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), 32–40.
- Pratama, B. 2017. Akankah Toko Online Membunuh Toko Offline. In *Https://Business-Law.Binus.Ac.Id/* (pp. 1–5). <https://business-law.binus.ac.id/2017/03/31/akankah-toko-online-membunuh-toko-offline/>
- Wardhana, A., & Sudirman, A. 2022. *Pengantar Bisnis (Konsep dan Strategi E-Business)* (Issue November). https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=esyZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=tranformasi+digital&ots=DUGjMs6V43&sig=shgumTGEtZI_QMo6GiqhT2bzCA

BAB 6

KEUNTUNGAN DAN KERUGIAN DALAM E-BUSINESS

Oleh Mohammad Wasil

E-Business telah mengubah cara bisnis dilakukan di era digital saat ini. Bisnis yang dapat beroperasi secara online dapat menjangkau pasar global dan menghemat biaya operasional. Namun, seperti bisnis lainnya, e-business memiliki keuntungan dan kerugian. Dalam naskah ini, kita akan membahas beberapa keuntungan dan kerugian dari e-business. Dengan memahami keuntungan dan kerugian ini, kita dapat mengevaluasi apakah e-business adalah strategi yang tepat untuk bisnis kita dan bagaimana kita dapat mengoptimalkan manfaatnya sambil meminimalkan risikonya.

6.1 Keuntungan E-Business E-business

E-Business telah mengubah cara bisnis dilakukan di era digital saat ini. Bisnis yang dapat beroperasi secara online dapat menjangkau pasar global dan menghemat biaya operasional. Namun, seperti bisnis lainnya, *e-business* memiliki keuntungan dan kerugian. Dalam naskah ini, kita akan membahas beberapa keuntungan dan kerugian dari *e-business*. Dengan memahami keuntungan dan kerugian ini, kita dapat mengevaluasi apakah *e-business* adalah strategi yang tepat untuk bisnis kita dan bagaimana kita dapat mengoptimalkan manfaatnya sambil meminimalkan risikonya.

Keuntungan E-Business meliputi keterjangkauan global, biaya yang lebih rendah, kemudahan akses, peningkatan efisiensi,

dan peningkatan kepuasan pelanggan. Secara lebih detail sebagai berikut:

1. Keterjangkauan global:

E-Business memungkinkan bisnis untuk mencapai pasar global tanpa batasan geografis. Ini memungkinkan bisnis untuk mencapai lebih banyak pelanggan dan meningkatkan potensi penjualan. Menurut penelitian oleh Huang and Chang (2019), bisnis e-commerce mampu mencapai pasar global dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan bisnis tradisional dan dapat mengurangi hambatan perdagangan internasional. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk dari situs web luar negeri, serta membantu bisnis dalam memahami preferensi konsumen dan meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk memperluas pasar lintas batas.

Salah satu contoh keterjangkauan global adalah adanya *platform e-commerce* seperti Amazon, eBay, dan Alibaba yang memungkinkan konsumen di seluruh dunia untuk membeli produk dari penjual di negara lain. Dengan platform-platform ini, konsumen dapat dengan mudah membeli produk dari negara lain tanpa harus melakukan perjalanan ke negara tersebut. Selain itu, biaya pengiriman internasional juga semakin terjangkau dan cepat, sehingga konsumen dapat membeli produk dari luar negeri dengan biaya yang lebih murah daripada sebelumnya.

Contoh lainnya adalah kemajuan teknologi digital yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan pekerjaan jarak jauh dan mengakses pasar global tanpa harus membuka kantor fisik di setiap negara. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghemat biaya dan

memperluas pasar mereka secara global dengan lebih mudah dan terjangkau.

Keterjangkauan global ini juga memberikan kesempatan bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk memasarkan produk mereka ke pasar global tanpa harus memiliki sumber daya yang besar. Dengan *platform-platform e-commerce* yang terjangkau dan teknologi digital yang terus berkembang, pelaku usaha kecil dan menengah dapat dengan mudah memasarkan produk mereka ke konsumen di seluruh dunia (Pradana, 2015).

2. Biaya yang lebih rendah

E-Business adalah model bisnis yang memungkinkan perusahaan untuk beroperasi secara online dan melakukan berbagai aktivitas bisnis, termasuk pembelian dan penjualan produk, pemasaran, komunikasi, dan pengelolaan data. Salah satu keuntungan utama dari e-business adalah kemampuannya untuk mengurangi biaya operasional.

Dalam bisnis tradisional, biaya operasional seperti biaya sewa gedung, gaji karyawan, biaya listrik, dan sebagainya bisa menjadi beban yang cukup besar. Namun, dalam e-business, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional ini secara signifikan karena sebagian besar operasi bisnis dilakukan secara online. Misalnya, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengurangi biaya sewa gedung karena kebutuhan fisik yang lebih sedikit. Selain itu, e-business juga memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya gaji karyawan, karena beberapa aktivitas yang dilakukan oleh karyawan dapat dilakukan secara otomatis melalui sistem online.

Selain itu, biaya pengiriman dan pengiriman produk juga bisa menjadi beban yang cukup besar dalam bisnis

tradisional. Dalam e-business, perusahaan dapat menggunakan layanan pengiriman online yang lebih terjangkau dan efisien, sehingga dapat menghemat biaya pengiriman dan pengiriman produk.

Biaya operasional yang lebih rendah dapat menjadi keuntungan utama dalam e-commerce. Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa e-commerce dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi waktu siklus bisnis, yang pada akhirnya dapat meningkatkan produktivitas dan profitabilitas bisnis (Rahmidani, 2015).

3. Kemudahan akses:

Kemudahan akses adalah salah satu keuntungan utama dari bisnis e-commerce. Dalam dunia yang terus berkembang dan semakin sibuk, kemudahan akses menjadi semakin penting bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian atau menggunakan layanan. E-Business memungkinkan pelanggan untuk mengakses produk dan layanan kapan saja dan di mana saja. Ini memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan untuk berbelanja atau mengakses layanan yang mereka butuhkan tanpa harus pergi ke toko fisik atau kantor.

Dalam era digital ini, banyak orang memiliki akses internet dan perangkat elektronik seperti smartphone, laptop, atau tablet. Dengan demikian, pelanggan dapat mengakses bisnis e-commerce melalui perangkat tersebut dan melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang ditawarkan dengan mudah dan cepat. Kemudahan akses ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga memberikan keuntungan bagi bisnis e-commerce dalam meningkatkan jumlah penjualan dan penghasilan.

Selain itu, kemudahan akses juga memungkinkan bisnis untuk menjangkau konsumen yang berada di lokasi yang jauh dari toko fisik atau kantor bisnis. Dalam hal ini, bisnis e-commerce dapat menjangkau pasar global dan meningkatkan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan. Sebuah penelitian oleh Harahap (2018) menemukan bahwa kemudahan akses memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk berbelanja di e-commerce.

Namun, kemudahan akses juga memiliki beberapa kelemahan. Sebagai contoh, bisnis e-commerce dapat menjadi rentan terhadap serangan siber dan keamanan data yang dapat membahayakan informasi pelanggan. Selain itu, kemudahan akses juga dapat memicu persaingan yang lebih tinggi antara bisnis e-commerce, sehingga meningkatkan tekanan pada harga dan margin keuntungan. Oleh karena itu, bisnis e-commerce harus memastikan bahwa mereka memiliki sistem keamanan dan privasi yang cukup untuk melindungi informasi pelanggan dan bisnis mereka, serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam keseluruhan, kemudahan akses adalah salah satu keuntungan utama dari bisnis e-commerce. Dalam era digital ini, kemudahan akses menjadi semakin penting bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian atau menggunakan layanan. Bisnis e-commerce harus memastikan bahwa mereka memiliki sistem keamanan dan privasi yang cukup untuk melindungi informasi pelanggan dan bisnis mereka, serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Contoh nyata dari kemudahan akses dalam e-business adalah kemampuan pelanggan untuk mengakses situs web atau platform e-commerce kapan saja dan di mana saja. Misalnya, seorang pelanggan yang ingin membeli produk tertentu dari toko online dapat melakukannya dengan mudah melalui komputer, smartpone, atau perangkat lain yang terhubung ke internet. Pelanggan dapat mengakses toko online ini kapan saja, bahkan pada jam-jam yang tidak mungkin untuk mengunjungi toko fisik. Kemudahan akses juga dapat ditemukan dalam layanan seperti pengiriman makanan atau pengiriman barang. Pelanggan dapat memesan makanan atau barang dari toko online atau platform aplikasi yang dapat diakses melalui smartphone mereka. Pesanan akan dikirimkan langsung ke pintu mereka tanpa harus meninggalkan rumah (Rakhmawati *et al.*, 2021).

4. Peningkatan efisiensi

Peningkatan efisiensi adalah salah satu manfaat utama yang dapat dicapai melalui penerapan teknologi dan sistem informasi dalam bisnis. Dalam konteks e-business atau bisnis berbasis elektronik, peningkatan efisiensi dapat dicapai melalui pengotomatisasian proses bisnis. Pengotomatisasian proses bisnis melalui e-business memiliki beberapa keuntungan dalam peningkatan efisiensi bisnis, di antaranya adalah:

- Mengurangi biaya operasional
Dengan mengotomatisasi proses bisnis, bisnis dapat mengurangi biaya operasional karena proses bisnis yang dulunya memerlukan tenaga kerja manusia untuk menyelesaikannya, kini dapat dilakukan secara otomatis. Hal ini dapat mengurangi biaya operasional

yang sebelumnya dikeluarkan untuk membayar upah tenaga kerja.

- Mengurangi kesalahan manusia
Manusia dapat membuat kesalahan dalam menyelesaikan tugas yang diberikan. Dalam proses bisnis, kesalahan manusia dapat memperlambat proses dan bahkan menyebabkan kerugian bagi bisnis. Dengan mengotomatisasi proses bisnis, kesalahan manusia dapat diminimalkan dan proses bisnis dapat dilakukan dengan lebih efisien.
- Meningkatkan efisiensi dan produktivitas
Mengotomatisasi proses bisnis dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis karena proses bisnis dapat diselesaikan dengan lebih cepat dan akurat. Hal ini dapat menghemat waktu dan biaya yang sebelumnya dikeluarkan untuk menyelesaikan proses bisnis secara manual.
- Meningkatkan kepuasan pelanggan
Dengan mengotomatisasi proses bisnis, pelanggan dapat menerima produk atau layanan lebih cepat dan akurat. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap bisnis.

Contoh nyata dari peningkatan efisiensi melalui e-business adalah Amazon. Amazon menggunakan teknologi pengotomatisasian dan sistem informasi dalam operasinya, termasuk penggunaan robot untuk mengatur stok barang dan sistem otomatis untuk pengambilan pesanan dan pengiriman. Dengan teknologi ini, Amazon dapat mengelola persediaan dengan lebih efisien, mengurangi kesalahan manusia dalam pengiriman dan meningkatkan efisiensi pengiriman barang.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan, peningkatan efisiensi adalah manfaat utama yang dapat dicapai melalui

pengotomatisasian proses bisnis dalam e-business. Dengan pengotomatisasian, bisnis dapat mengurangi biaya operasional, mengurangi kesalahan manusia, meningkatkan efisiensi dan produktivitas, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Peningkatan kepuasan pelanggan:

E-commerce atau perdagangan elektronik memiliki beberapa kelebihan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah penjelasan lebih rinci beserta contoh-contoh kelebihan *e-commerce* yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan:

- **Kemudahan Akses dan Kemudahan Berbelanja**
E-commerce memungkinkan pelanggan untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja, tanpa perlu pergi ke toko fisik. Pelanggan dapat mengakses situs web atau aplikasi toko online dan melakukan pembelian dengan mudah. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk berbelanja dengan nyaman dan tanpa harus menghadapi kerumunan atau antrian yang panjang. Contoh kelebihan ini adalah Amazon yang memungkinkan pelanggan untuk membeli produk dari berbagai tempat dan mengirimkannya ke rumah mereka dalam waktu yang singkat.
- **Harga Lebih Murah**
E-commerce seringkali menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko fisik. Hal ini karena toko online dapat mengurangi biaya operasional, seperti biaya sewa toko, biaya penggajian karyawan, dan biaya persediaan stok. Contoh kelebihan ini adalah Shopee dan Lazada yang sering menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko fisik.

- **Pembayaran Mudah dan Aman**
E-commerce menyediakan berbagai metode pembayaran yang mudah dan aman. Pelanggan dapat memilih metode pembayaran yang paling nyaman, seperti transfer bank, kartu kredit, atau dompet digital. E-commerce juga menyediakan sistem keamanan yang baik untuk melindungi informasi pembayaran pelanggan. Contoh kelebihan ini adalah Tokopedia yang menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran yang aman dan mudah digunakan.
- **Ketersediaan Produk yang Lebih Banyak**
E-commerce memungkinkan toko online untuk menawarkan produk yang lebih banyak dibandingkan dengan toko fisik. Hal ini karena toko online tidak terbatas oleh ruang fisik dan dapat menampilkan produk dari berbagai toko dan merek. Contoh kelebihan ini adalah JD.id yang menawarkan ribuan produk dari berbagai toko dan merek.
- **Kemudahan Mengembalikan Produk**
E-commerce memberikan kemudahan untuk mengembalikan produk jika pelanggan tidak puas dengan produk yang dibeli. Pelanggan dapat mengembalikan produk dan mendapatkan pengembalian dana secara mudah dan cepat. Contoh kelebihan ini adalah Zalora yang memberikan kebijakan pengembalian produk yang mudah dan cepat.

Secara keseluruhan, e-commerce memiliki beberapa kelebihan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti kemudahan akses dan kemudahan berbelanja, harga yang lebih murah, pembayaran yang mudah dan aman, ketersediaan produk yang lebih banyak, dan kemudahan

mengembalikan produk. Dalam era digital yang semakin berkembang, e-commerce menjadi salah satu alternatif yang menarik bagi pelanggan untuk melakukan transaksi bisnis secara online dan mendapatkan kepuasan yang maksimal.

6. Meningkatkan Keamanan

E-business atau bisnis elektronik dapat meningkatkan keamanan dan privasi dalam transaksi bisnis dengan menggunakan teknologi enkripsi dan otentikasi. Enkripsi adalah proses mengubah informasi menjadi bentuk yang tidak dapat dibaca oleh pihak yang tidak berwenang, sedangkan otentikasi adalah proses verifikasi identitas untuk memastikan bahwa orang yang mengakses informasi adalah orang yang berwenang. Berikut adalah penjelasan lebih rinci beserta contoh-contoh bagaimana teknologi enkripsi dan otentikasi meningkatkan keamanan dan privasi dalam transaksi bisnis di E-business:

- **Teknologi Enkripsi**
Teknologi enkripsi dapat digunakan untuk mengamankan informasi yang dikirim melalui internet. Enkripsi memastikan bahwa informasi hanya dapat dibaca oleh pihak yang berwenang, sedangkan pihak yang tidak berwenang tidak dapat membaca informasi tersebut. Contoh teknologi enkripsi yang sering digunakan adalah *Secure Sockets Layer (SSL)* dan *Transport Layer Security (TLS)*. SSL dan TLS digunakan untuk mengamankan transaksi online, seperti pembayaran online dan login ke akun pengguna. Dengan SSL dan TLS, informasi sensitif seperti nomor kartu kredit atau kata sandi tidak dapat dibaca oleh pihak yang tidak berwenang.

- **Teknologi Otentikasi**
Teknologi otentikasi digunakan untuk memastikan bahwa orang yang mengakses informasi adalah orang yang berwenang. Teknologi otentikasi dapat menggunakan metode verifikasi identitas, seperti penggunaan nama pengguna dan kata sandi, token otentikasi, atau pemindaian sidik jari. Contoh teknologi otentikasi adalah Two-Factor Authentication (2FA) atau Multi-Factor Authentication (MFA), di mana pengguna harus memasukkan lebih dari satu metode otentikasi untuk mengakses akun mereka. Dengan menggunakan teknologi otentikasi, E-business dapat memastikan bahwa informasi rahasia seperti data pribadi dan informasi bisnis hanya dapat diakses oleh orang yang berwenang.

Dalam keseluruhan, teknologi enkripsi dan otentikasi dapat meningkatkan keamanan dan privasi dalam transaksi bisnis di E-business. Teknologi enkripsi dapat membantu melindungi informasi sensitif dari akses yang tidak sah, sedangkan teknologi otentikasi dapat memastikan bahwa hanya orang yang berwenang yang dapat mengakses informasi tersebut. Contoh-contoh teknologi enkripsi dan otentikasi yang digunakan di E-business adalah SSL, TLS, 2FA, dan MFA. Dengan menggunakan teknologi ini, E-business dapat memberikan jaminan keamanan dan privasi yang lebih tinggi dalam transaksi bisnis online.

6.2 Kerugian E-Business

1. Keamanan Data

Adopsi E-business membawa banyak manfaat, namun juga membawa risiko keamanan data yang harus diperhatikan. Risiko keamanan data meningkat dengan adopsi E-business, karena bisnis mengumpulkan, menyimpan, dan memproses

informasi pelanggan secara online. Berikut adalah beberapa risiko keamanan data yang dapat terjadi di E-business:

- Kebocoran data
- Kebocoran data adalah salah satu risiko utama dari adopsi E-business. Data pelanggan, seperti nama, alamat, nomor telepon, dan informasi pembayaran, dapat dicuri oleh peretas atau penjahat siber. Kebocoran data dapat terjadi melalui serangan siber, seperti hacking, malware, phishing, atau social engineering. Kebocoran data dapat merugikan bisnis dan pelanggan, karena dapat mengakibatkan pencurian identitas, penipuan, atau kerugian finansial.
- Penipuan
- E-business juga dapat menjadi sasaran penipuan oleh penjahat siber. Penipuan dapat terjadi melalui serangan phishing, di mana peretas mencoba untuk mendapatkan informasi sensitif dari pelanggan dengan cara mengirimkan email palsu atau membuat situs web palsu yang terlihat seperti situs web yang sah. Penipuan juga dapat terjadi melalui kartu kredit atau pembayaran online palsu.

Untuk mengurangi risiko keamanan data di E-business, bisnis dapat mengambil langkah-langkah berikut:

- Menggunakan teknologi keamanan yang tepat, seperti enkripsi data, firewall, dan teknologi otentikasi.
- Menggunakan sistem manajemen keamanan informasi (ISMS) yang sesuai untuk mengelola risiko keamanan data.
- Memastikan bahwa sistem dan perangkat lunak terbaru diperbarui secara teratur untuk mengurangi kerentanan keamanan.

- Membuat kebijakan keamanan informasi yang jelas dan melatih karyawan tentang risiko keamanan dan cara menghindarinya.
- Melakukan audit keamanan secara teratur untuk memastikan bahwa sistem dan prosedur keamanan berfungsi dengan baik.

Contoh kebocoran data dan penipuan yang terjadi di E-business adalah kebocoran data Equifax di Amerika Serikat pada tahun 2017 dan serangan WannaCry ransomware pada tahun 2017 yang menyerang sistem global. Kebocoran data Equifax mengakibatkan pencurian identitas sekitar 143 juta orang, sedangkan serangan WannaCry merusak sistem.

Di Indonesia, risiko keamanan data dalam e-commerce juga merupakan masalah yang sering terjadi. Salah satu contohnya adalah kasus pencurian data yang dialami oleh situs e-commerce Bukalapak pada tahun 2018. Pada saat itu, data lebih dari 13 juta pengguna Bukalapak telah dicuri oleh hacker yang tidak bertanggung jawab. Data yang dicuri termasuk nama, alamat email, nomor telepon, dan password pengguna.

Selain itu, serangan DDoS juga sering terjadi pada situs-situs e-commerce di Indonesia. Pada tahun 2017, Tokopedia mengalami serangan DDoS yang mengakibatkan situs tersebut tidak bisa diakses selama beberapa jam. Hal yang sama juga terjadi pada situs Blibli pada tahun 2019.

Masalah keamanan data e-commerce di Indonesia juga disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang keamanan siber. Beberapa bisnis e-commerce kurang memperhatikan aspek keamanan dan privasi data pengguna mereka, sehingga data pelanggan mudah dicuri oleh hacker.

Selain itu, pengguna e-commerce di Indonesia juga perlu lebih waspada terhadap penipuan kartu kredit dan phishing. Banyak pelaku kejahatan yang mencoba mencuri informasi

pribadi dan data kartu kredit pengguna e-commerce melalui email atau pesan palsu.

Untuk mengatasi risiko keamanan data dalam e-commerce di Indonesia, bisnis e-commerce harus memperkuat sistem keamanan dan privasi data pengguna mereka. Pengguna e-commerce juga harus lebih berhati-hati dan memperhatikan tindakan preventif seperti menggunakan password yang kuat, tidak menggunakan jaringan Wi-Fi publik untuk transaksi, dan tidak membagikan informasi pribadi mereka secara sembarangan.

2. Ketergantungan pada Teknologi

Ketergantungan pada teknologi merupakan kondisi di mana sebuah perusahaan atau organisasi sangat bergantung pada teknologi dan infrastruktur yang digunakan dalam operasinya. Hal ini juga berlaku pada bisnis e-commerce, di mana investasi besar dalam teknologi dan infrastruktur menjadi keharusan agar bisnis tersebut dapat berjalan dengan lancar.

Dalam bisnis e-commerce, teknologi sangat penting untuk mengelola transaksi online, sistem pembayaran, pengiriman barang, manajemen persediaan, pemasaran, dan pengembangan website. Tanpa teknologi yang memadai, bisnis e-commerce tidak dapat berfungsi secara efektif dan efisien.

Namun, ketergantungan pada teknologi juga dapat menjadi risiko bagi bisnis e-commerce. Perusahaan dapat mengalami kerugian besar jika sistem teknologi mereka mengalami gangguan atau tidak dapat berfungsi dengan baik. Selain itu, perusahaan juga dapat menjadi rentan terhadap serangan siber dan keamanan data jika sistem teknologi mereka tidak terlindungi dengan baik.

Oleh karena itu, bisnis e-commerce harus memperhatikan keamanan siber dan mengambil tindakan preventif seperti memperkuat sistem keamanan dan privasi data pengguna mereka. Selain itu, perusahaan juga harus memiliki rencana pemulihan bencana untuk mengatasi gangguan teknologi yang tidak terduga.

Di sisi lain, ketergantungan pada teknologi juga dapat membawa banyak manfaat bagi bisnis e-commerce. Dengan teknologi yang memadai, bisnis e-commerce dapat menjangkau pelanggan dari berbagai wilayah dengan lebih efektif dan efisien. Bisnis e-commerce juga dapat meningkatkan efisiensi operasional dan menawarkan pengalaman belanja online yang lebih baik kepada pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa ketergantungan pada teknologi adalah risiko yang harus dikelola dengan baik oleh bisnis e-commerce. Perusahaan harus memperkuat sistem keamanan dan privasi data mereka, serta memiliki rencana pemulihan bencana untuk mengatasi gangguan teknologi yang tidak terduga. Namun, teknologi yang memadai juga dapat membawa banyak manfaat bagi bisnis e-commerce, seperti peningkatan efisiensi operasional dan pengalaman belanja online yang lebih baik bagi pelanggan.

3. Keterbatasan Aksesibilitas

Keterbatasan aksesibilitas pada e-business merupakan kondisi di mana sebagian konsumen tidak dapat mengakses dan memanfaatkan layanan e-business karena adanya keterbatasan akses internet. Hal ini sering terjadi pada wilayah-wilayah yang memiliki keterbatasan infrastruktur telekomunikasi, termasuk di daerah-daerah terpencil, perkotaan yang padat, dan daerah dengan tingkat kemiskinan yang tinggi.

Keterbatasan aksesibilitas ini dapat menjadi kendala bagi e-business dalam mencapai pasar dan pelanggan potensial. Sebab, penggunaan teknologi dan infrastruktur internet adalah dasar dari e-business, sehingga sulit untuk menjangkau dan menawarkan layanan e-business kepada konsumen yang tidak memiliki akses internet atau keterbatasan akses internet.

Untuk mengatasi keterbatasan aksesibilitas, bisnis e-commerce dapat mengambil langkah-langkah tertentu. Pertama, perlu membangun infrastruktur telekomunikasi yang memadai dan menyediakan layanan internet yang terjangkau di wilayah-wilayah yang memiliki keterbatasan akses internet. Kedua, memberikan pelatihan dan edukasi tentang penggunaan teknologi dan akses internet kepada masyarakat di wilayah tersebut. Ketiga, memberikan solusi alternatif dalam melakukan transaksi e-business, seperti penggunaan platform offline atau melalui agen-agen yang berada di dekat wilayah konsumen.

Dalam melakukan pengembangan bisnis e-commerce, penting untuk mempertimbangkan keterbatasan aksesibilitas agar bisnis dapat mencapai target pasar secara maksimal. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi bisnis e-commerce untuk mengembangkan strategi pemasaran dan pengembangan layanan yang tepat, dan mempertimbangkan kebutuhan konsumen dari berbagai wilayah, termasuk wilayah yang memiliki keterbatasan akses internet.

Contoh keterbatasan aksesibilitas pada e-business adalah sulitnya akses internet pada beberapa wilayah di Indonesia. Beberapa wilayah di Indonesia masih mengalami kendala dalam akses internet, baik dari segi jaringan internet maupun biaya internet yang tinggi. Kondisi ini mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi bisnis secara online.

Misalnya, seorang konsumen yang tinggal di daerah terpencil di Indonesia dengan keterbatasan akses internet, sulit untuk mengakses situs e-commerce, melakukan transaksi pembayaran, dan melakukan pemesanan produk secara online. Sehingga, hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi bisnis dengan e-commerce.

Selain itu, beberapa wilayah di Indonesia memiliki keterbatasan aksesibilitas pada infrastruktur teknologi, seperti akses listrik dan jaringan telepon. Kondisi ini mempengaruhi kualitas koneksi internet dan membatasi aksesibilitas konsumen dalam melakukan transaksi e-commerce.

Untuk mengatasi keterbatasan aksesibilitas pada e-business, beberapa bisnis e-commerce telah mengembangkan solusi alternatif seperti menawarkan layanan pemesanan melalui SMS atau aplikasi mobile yang tidak memerlukan koneksi internet yang stabil. Beberapa bisnis e-commerce juga telah mengembangkan sistem pembayaran dan pengiriman barang yang fleksibel dan mudah diakses oleh konsumen di wilayah dengan keterbatasan aksesibilitas.

Dalam hal ini, penting bagi bisnis e-commerce untuk mempertimbangkan keterbatasan aksesibilitas pada setiap wilayah di Indonesia dan mencari solusi alternatif untuk memastikan layanan e-business dapat diakses oleh semua konsumen, tanpa terkecuali.

4. Persaingan yang Tinggi

Persaingan yang tinggi memang menjadi salah satu tantangan utama bagi bisnis online. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses dan biaya yang relatif rendah untuk memulai bisnis online, sehingga banyak perusahaan yang menawarkan produk atau layanan serupa dengan Anda. Selain itu, internet juga memungkinkan konsumen untuk dengan

mudah membandingkan produk dan harga dari berbagai perusahaan, sehingga perusahaan harus berusaha keras untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar mereka.

Upaya untuk mengatasi persaingan yang tinggi, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif, termasuk melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, membangun merek yang kuat, menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif, serta memberikan layanan pelanggan yang baik. Selain itu, perusahaan juga harus terus melakukan inovasi dan pengembangan produk agar tetap relevan dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Dalam bisnis online, juga penting untuk memanfaatkan teknologi dan media sosial dengan baik untuk mempromosikan produk dan membangun koneksi dengan konsumen potensial. Dengan memiliki strategi yang tepat dan berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik bagi konsumen, perusahaan dapat bersaing dengan sukses di pasar yang sangat kompetitif ini.

Bisnis online di Indonesia memiliki persaingan yang sangat ketat karena banyak perusahaan dapat menjual produk atau layanan serupa dengan mudah. Beberapa contoh bisnis online yang menghadapi persaingan yang tinggi di Indonesia antara lain adalah e-commerce, travel, ride-hailing, food delivery, dan FinTech.

Platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli menyediakan berbagai produk untuk pembelian online, seperti elektronik, fashion, perlengkapan rumah tangga, dan lain sebagainya. Persaingan di antara mereka sangat ketat karena mereka semua menawarkan produk serupa dengan harga yang relatif sama. Oleh karena itu, mereka harus berusaha untuk menarik

perhatian konsumen dengan berbagai promosi dan diskon, serta memberikan pengalaman belanja online yang menyenangkan.

Platform travel online seperti Traveloka, Tiket.com, dan Pegipegi menyediakan tiket pesawat, kereta api, hotel, dan paket liburan. Persaingan di antara mereka juga sangat ketat karena mereka semua menawarkan produk serupa dengan harga yang relatif sama. Oleh karena itu, mereka harus berusaha untuk memberikan kemudahan dan pengalaman yang baik bagi konsumen dalam proses pemesanan.

Platform ride-hailing online seperti Gojek dan Grab menyediakan layanan transportasi dan pengiriman makanan. Persaingan di antara mereka sangat ketat karena mereka menawarkan layanan serupa dengan harga yang relatif sama. Oleh karena itu, mereka harus berusaha untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam penggunaan aplikasi, serta menawarkan promosi dan diskon yang menarik.

Platform pengiriman makanan online seperti Gofood, Grabfood, dan Foodpanda menyediakan pilihan restoran dan menu makanan. Persaingan di antara mereka sangat ketat karena mereka menawarkan produk serupa dengan harga yang relatif sama. Oleh karena itu, mereka harus berusaha untuk memberikan pilihan makanan yang beragam, kemudahan dalam proses pemesanan, dan kualitas layanan yang baik.

Platform FinTech seperti OVO, Dana, dan Gopay menyediakan layanan dompet digital, transfer uang, dan pembayaran online. Persaingan di antara mereka sangat ketat karena mereka menawarkan layanan serupa dengan harga yang relatif sama. Oleh karena itu, mereka harus berusaha untuk memberikan kemudahan, keamanan, dan kecepatan

dalam penggunaan aplikasi, serta menawarkan berbagai promosi dan diskon.

5. Risiko Hukum

E-business atau bisnis online memang dapat membawa risiko hukum yang tinggi karena melibatkan transaksi internasional dan kebijakan privasi yang berbeda di setiap negara. Beberapa risiko hukum yang dapat muncul dalam e-business antara lain sebagai berikut:

- **Pelanggaran hak kekayaan intelektual:** E-business dapat memperluas cakupan pasar secara global, namun juga dapat meningkatkan risiko pelanggaran hak kekayaan intelektual. Hal ini dapat terjadi ketika perusahaan menjual produk yang dihasilkan oleh pihak lain tanpa izin atau tidak mematuhi aturan dan hukum yang berlaku.
- **Pelanggaran privasi dan keamanan data:** E-business melibatkan pengumpulan dan penggunaan data pribadi pelanggan. Risiko terjadinya pelanggaran privasi dan keamanan data semakin tinggi karena data tersebut dapat diakses dan disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.
- **Transaksi internasional:** E-business melibatkan transaksi internasional yang melibatkan peraturan hukum yang berbeda-beda di setiap negara. Hal ini dapat menyebabkan masalah seperti keterlambatan pengiriman barang, penolakan barang oleh pihak bea cukai, atau adanya kesalahan dalam dokumen transaksi.
- **Kebijakan perdagangan dan perpajakan:** E-business dapat memperluas pasar secara global, namun juga dapat meningkatkan risiko pelanggaran kebijakan perdagangan dan perpajakan. Hal ini dapat terjadi

ketika perusahaan tidak mematuhi peraturan dan hukum yang berlaku di negara tujuan.

- **Ketidakpatuhan pada hukum dan regulasi:** E-business memerlukan pemahaman yang kuat tentang hukum dan regulasi yang berlaku di negara tempat berbisnis. Ketidakpatuhan pada hukum dan regulasi dapat mengakibatkan sanksi dan denda yang besar bagi perusahaan.

Dalam rangka mengurangi risiko hukum dalam e-business, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka memahami dan mematuhi hukum dan regulasi yang berlaku di negara mereka berbisnis, serta negara-negara di mana mereka beroperasi. Selain itu, perusahaan juga perlu memiliki kebijakan privasi yang jelas dan kuat untuk melindungi data pelanggan serta memperhatikan hak kekayaan intelektual dalam bisnis mereka.

Sebagai contoh, di Indonesia terdapat risiko hukum dalam bisnis online terkait dengan pelanggaran hak kekayaan intelektual. Hal ini terjadi karena seringkali terdapat penjual yang menjual produk-produk bajakan atau ilegal secara online. Contohnya adalah penjualan produk film atau musik yang belum memiliki izin dari pemilik hak cipta.

Selain itu, terdapat juga risiko pelanggaran privasi dan keamanan data di Indonesia. Hal ini dapat terjadi ketika perusahaan tidak memperhatikan perlindungan data pelanggan dengan baik. Beberapa kasus yang pernah terjadi di Indonesia antara lain adanya penyalahgunaan data pribadi yang diperoleh dari perusahaan online shopping atau adanya kasus pencurian data di platform e-commerce.

Demikian pula, transaksi internasional juga dapat membawa risiko hukum dalam bisnis online di Indonesia. Hal ini dapat terjadi karena adanya aturan bea cukai dan pajak yang berbeda di setiap negara. Beberapa penjual online juga seringkali mengalami kendala

dalam proses pengiriman barang ke luar negeri yang seringkali memakan waktu lama dan mengalami penolakan dari pihak bea cukai.

Ketidakpatuhan pada hukum dan regulasi juga menjadi risiko hukum dalam bisnis online di Indonesia. Hal ini terjadi ketika perusahaan tidak mematuhi peraturan dan hukum yang berlaku di negara tersebut. Contohnya adalah ketidakpatuhan pada aturan pajak atau izin usaha yang diatur oleh pemerintah Indonesia.

Untuk mengurangi risiko hukum dalam bisnis online di Indonesia, perusahaan perlu memperhatikan kepatuhan pada hukum dan regulasi yang berlaku di negara tersebut serta memperkuat kebijakan privasi dan keamanan data. Perusahaan juga perlu memastikan bahwa produk yang dijual tidak melanggar hak kekayaan intelektual dan memperhatikan aturan pajak serta bea cukai yang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Harahap, D.A. 2018. 'Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus', *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), pp. 193–213.
- Huang, S.-L. and Chang, Y.-C. 2019. 'Cross-border e-commerce: consumers' intention to shop on foreign websites', *Internet Research* [Preprint].
- Pradana, M. 2015. 'Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia', *Modus*, 27(2), pp. 163–174.
- Rahmidani, R. 2015. 'Penggunaan e-commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan', *Pengguna. E-Commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing Perusah., no. c*, pp. 345–352.
- Rakhmawati, N.A. et al. 2021. 'Analisa transaksi belanja online pada masa pandemi COVID-19', *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), pp. 32–37.
- Harahap, D.A. 2018. 'Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus', *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), pp. 193–213.
- Huang, S.-L. and Chang, Y.-C. 2019. 'Cross-border e-commerce: consumers' intention to shop on foreign websites', *Internet Research* [Preprint].
- Pradana, M. 2015. 'Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia', *Modus*, 27(2), pp. 163–174.
- Rahmidani, R. 2015. 'Penggunaan e-commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan', *Pengguna. E-Commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing Perusah., no. c*, pp. 345–352.
- Rakhmawati, N.A. et al. 2021. 'Analisa transaksi belanja online pada masa pandemi COVID-19', *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), pp. 32–37.

BAB 7

TAHAPAN PEMBANGUNAN *E-BUSINESS*

Oleh Aprizal

7.1 Pengertian E-Business

E-business adalah aktifitas bisnis dengan memanfaatkan jaringan komputer dan internet. Tidak hanya transaksi pembelian dan penjualan tetapi juga melingkupi keseluruhan kegiatan dan fungsi dari perusahaan tersebut, seperti pertukaran informasi, komunikasi, kolaborasi, riset dan sebagainya. E-business bisa terjadi dalam berbagai bentuk tahapan tergantung dari tingkat pemanfaatan jaringan komputer dan Internet, dengan kata lain seberapa digital perusahaan tersebut. Kita dapat melihat dua sisi ekstrim, sisi pertama adalah perusahaan tradisional. Sisi kedua adalah perusahaan e-business murni di mana segalanya berbentuk elektronik, dari produk atau jasa yang ditawarkan, prosesnya sampai dengan pengirimannya.

7.2 Metode Pembangunan Sistem

Metode yang paling sering digunakan dalam membangun e-bisnis adalah metode daur hidup. Metode ini cocok untuk pembangunan sistem e-business, karena memiliki beberapa karakteristik yaitu proses dilakukan selangkah demi selangkah yang disertai dengan proses dokumentasi yang rapi. Metode daur hidup terdiri dari beberapa tahapan proses, yaitu tahap perencanaan, analisis, perancangan, penerapan, evaluasi, penggunaan, dan pemeliharaan. Ada setiap tahapan dilakukan

proses pendokumentasian atas segala yang telah dilakukan atau disepakati.

7.3 Visi dan Prospek Membangun e-Business

Membangun sistem e-Business bukan hanya mengkomputerisasi sistem informasi bisnis yang kemudian dihubungkan ke internet. Jika pemahaman itu yang menjadi landasan dalam membangun sistem e-Business, maka niscaya sistem itu sulit untuk bertahan.

Karena itu, harus dipahami bahwa membangun sistem e-Business lebih dari sekedar itu. Adapun visi yang harus dimiliki oleh organisasi yang akan membangun sistem e-Business adalah sebagai berikut:

1. Adanya keinginan yang kuat dan konsisten untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen.
2. Pembangunan jaringan komunitas.
3. Perluasan pasar.
4. Masuk era persaingan global

7.4 Tahap-Tahap Pembangunan Sistem e-Business

Dalam membangun sebuah sistem, tentu dibutuhkan tahapan-tahapan yang menjadi landasan dibangunnya sistem tersebut. Adapun tahapan-tahapan pembentukan sistem e-Business adalah sebagai berikut:

1. Mendayagunakan komputer personal, jaringan komputer dan Internet seoptimal mungkin.
2. Membangun halaman web untuk jalinan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen secara efektif dan fleksibel.
3. Membangun Sistem Informasi e-Business yang efektif.
4. Mengembangkan Sistem Informasi yang bersifat inter platform

Bisnis berbasis elektronik yang dalam hal ini sering kita sebut dengan e-Business adalah sebuah kegiatan bisnis yang menggunakan fasilitas jaringan internet. Dalam pelaksanaannya, perusahaan yang akan mengaplikasikan e-Business dalam usahanya tentunya membutuhkan rencana agar penerapannya bisa efektif. Mendaya gunakan komputer personal, jaringan komputer dan internet seoptimal mungkin merupakan hal paling dasar yang harus disiapkan sebelum memanfaatkan e-Business. Membangun halaman web untuk membangun jalinan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen secara efektif dan fleksibel. Setelah semua terpenuhi di atas barulah kita melangkah dalam tahap pembangunan sistem E-Business, meliputi:

1. Pembangunan Arsitektur E-Business

Arsitektur e-Business merupakan framework konseptual dari infrastruktur dan Sistem Informasi e-Business yang diwujudkan dalam sebuah perencanaan struktur dan integrasi dari berbagai sumber-sumber yang ada dalam sebuah organisasi. Dalam proses pengembangannya terdiri dari enam langkah, yaitu:

- a. Pendefinisian visi dan tujuan dari organisasi, merupakan langkah awal untuk mendapatkan gambaran umum dari organisasi tersebut.
- b. Pendefinisian arsitektur informasi yang dibutuhkan, merupakan langkah selanjutnya untuk mengetahui situasi dan kondisi dalam rancangan pengembangan e-Business.
- c. Pendefinisian arsitektur data, aktifitas pada bagian ini seperti pengklasifikasian data yang dibutuhkan, cara pengolahannya dan sasaran yang ingin diambil untuk pengembangan.
- d. Pendefinisian arsitektur aplikasi, hal ini dimaksudkan untuk menentukan jenis aplikasi dan batasan-batasan yang diinginkan dalam bidang keamanan.

- e. Pendefinisian arsitektur teknikal, dimaksudkan untuk menentukan jenis-jenis hardware dan software secara keseluruhan.
- f. Pendefinisian arsitektur organisasi, dalam bagian ini ditentukan berbagai hal yang berhubungan dengan sumber daya, baik berupa manusia, keuangan, dan waktu yang dipergunakan.

2. Instalasi

Langkah selanjutnya adalah pengimplementasian aplikasi yang telah dibangun atau instalasi. Aktifitas instalasi ini dapat dilaksanakan langsung oleh para tenaga ahli yang ada di perusahaan tersebut atau menggunakan tenaga outsourcing, pilihan ini sangat berhubungan erat dengan pemilihan opsi pengembangan yang dilakukan sebelumnya. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam aktifitas instalasi ini yaitu, bagaimana aplikasi tersebut berhubungan dengan aplikasi yang telah ada.

3. Pemilihan Opsi Pengembangan

Pengembangan aplikasi dari e-Business pada dasarnya mengikuti beberapa pendekatan. Masing-masing pendekatan tersebut memiliki keuntungan dan kekurangan yang pada intinya, pemilihan salah satu dari opsi tersebut akan memberikan efisiensi yang lebih besar dibandingkan opsi-opsi lainnya. Beberapa pendekatan tersebut adalah:

- a. Membeli aplikasi yang telah diimplementasikan oleh sebuah *Application Service Provider* (ASP), hal ini dimaksudkan agar dapat menghemat biaya dan waktu dibanding dengan membangun sendiri. Tetapi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti kadang kala aplikasi tersebut tidak sepenuhnya diperlukan, sangat susah untuk dimodifikasikan sesuai dengan kebutuhan, susah untuk diintegrasikan dengan aplikasi yang telah lebih dulu digunakan, pelayanan purna jual

dari ASP yang buruk dan keterikatan kontrak dengan pihak ASP untuk meningkatkan fungsi dari aplikasi tersebut di kemudian hari.

- b. Menyewa (*lease*) aplikasi, hampir mirip dengan membeli aplikasi yang diinginkan. Biasanya menyewa aplikasi dilakukan jika aplikasi tersebut sangat mahal. Kadang kala menyewa merupakan langkah awal sebelum membeli aplikasi tersebut dan alasan lain karena keterbatasan tenaga ahli yang akan mengelola pemanfaatan dan pemeliharaan aplikasi tersebut.
- c. Membangun sendiri (*in-house development*) membangun sendiri aplikasi yang dibutuhkan, merupakan salah satu pilihan dari pengembangan e-Business. Walaupun biasanya pendekatan ini membutuhkan biaya yang besar dan menghabiskan waktu yang banyak, tetapi pilihan ini diharapkan sangat mendekati sistem yang diinginkan.
- d. Bekerja sama dengan pihak ketiga, dewasa ini sedang berkembang trend kerja sama antara perusahaan pengembang Sistem Informasi e-Business dengan perusahaan-perusahaan penggunanya. Berbagai jenis kerja sama yang dilakukan seperti kerja sama dengan pengembang *e-Marketplace*, telah mengembangkan berbagai Sistem Informasi *e-Business* bagi para perusahaan yang ingin membangun bisnis B2C (*Business to Customer*) di internet, sedangkan untuk B2B (*Business to Business*), perusahaan dapat bergabung dalam berbagai pengembang khusus lainnya di bidangnya, bekerja sama dengan *third party auction*, perusahaan dapat bekerja sama dengan pihak pelelangan untuk memasarkan produknya sebagai pihak ketiga.

4. Penyebaran/Integrasi

Pada tahapan ini aplikasi yang telah dipilih dan diimplementasikan diharapkan dapat terintegrasi dengan baik dengan segala aplikasi yang telah ada sebelumnya. Berbagai langkah dijalankan dalam tahapan ini seperti pemberian training dan informasi terhadap para pengguna, baik yang berhubungan secara langsung atau tidak dengan aplikasi tersebut, pembuatan kebijakan atau peraturan-peraturan yang mendukung hingga pengintegrasian sistem dengan para supplier dan pihak-pihak terkait lainnya.

5. Operasi/Pemeliharaan

Operasi dan pemeliharaan dari aplikasi yang telah diimplementasikan merupakan langkah selanjutnya yang harus diperhatikan dengan baik. Perencanaan yang baik sangat diperlukan agar seluruh pengimplementasian yang telah dilakukan dapat berjalan dengan sempurna. Selanjutnya, aktifitas pemeliharaan dapat dilanjutkan ke tahap pengembangan selanjutnya untuk penyempurnaan aplikasi yang telah diimplementasikan sesuai dengan maksud dan tujuan aplikasi tersebut dibangun.

7.5 Manajemen Teknologi E-Business

Pada dasarnya dalam proses pembangunan dan pengembangan e-Business diperlukan suatu manajemen sistem informasi yang baik, efektif dan efisien. Dalam proses pembangunan dan pengembangan e-Business, manajemen teknologi menjadi hal yang tidak kalah penting di antara manajemen komponen sistem informasi yang lain. Teknologi informasi memiliki kontribusi penting dalam menjalankan proses Sistem Informasi e-Business. Teknologi informasi ini dapat disebut sebagai *supply on demand of system information dalam e-Business*.

Manajemen teknologi dalam proses e-Business pada umumnya dapat dikelompokkan dalam dua perspektif, yaitu:

1. Perspektif Teknis

Dilihat dari sisi teknis, manajemen teknologi informasi dalam e-Business dibagi menjadi dua fungsi, yaitu fungsi penciptaan dan fungsi penyebaran.

a. Fungsi Penciptaan

Dalam fungsi penciptaan, manajemen teknologi itu dapat berpacu pada aspek-aspek berikut:

- 1) Teknologi informasi harus mampu menjadi medium atau sarana untuk mengubah fakta-fakta atau kejadian-kejadian sehari-hari yang dijumpai dalam bisnis perusahaan ke dalam format data kuantitatif. Ada dua cara umum yang biasa dipergunakan, yaitu secara manual dan otomatis. Yang dimaksud dengan manual adalah dilibatkannya seorang user untuk melakukan data entry terhadap fakta-fakta relevan di dalam aktifitas sehari-hari yang dipandang perlu untuk direkam. Sementara yang dimaksud dengan cara otomatis di sini adalah jika berbagai teknologi dipergunakan sebagai alat untuk merekam fakta dan mengubahnya menjadi data tanpa harus melibatkan unsur manusia sebagai data entry.
- 2) Teknologi harus mampu merubah data mentah yang telah dikumpulkan tersebut menjadi informasi yang relevan bagi setiap penggunanya (*stakeholders*), yaitu manajemen, staf, konsumen, mitra bisnis, pemilik perusahaan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Istilah e-Bisnis, dapat didefinisikan sebagai penggunaan jaringan internet bagi kekuatan bisnis proses, electronic commerce, komunikasi organisasi dan kolaborasi antara

perusahaan atau *company* dengan *customer*, *supplier* dan pemilik perusahaan. E-Bisnis akan melakukan utilisasi penggunaan internet, extranet dan intranet serta jaringan lain untuk mendukung proses komersial suatu bisnis di dunia maya. Pengembangan e-Bisnis harus dilakukan dengan benar di mana tahapan-tahapan yang dikerjakan dalam mengimplementasi harus jelas. Seperti halnya dalam membangun suatu software aplikasi, membangun e-Bisnis dimulai dengan persiapan yang matang hingga proses implementasi dilaksanakan.

Media yang bisa mendukung implementasi e-Bisnis berjalan dengan lancar adalah media teknologi informasi dan komunikasi (ICT). Untuk membangun suatu e-Bisnis berbasis web beberapa faktor perlu diperhatikan agar e-Bisnis yang dibangun dapat diimplementasikan dengan sukses. Dalam mendesain situs e-Bisnis harus diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi karena dengan desain yang baik pengakses bisa berselancar dengan nyaman dan aman.

Beberapa cukup banyak masalah yang dihadapi dalam membangun e-bisnis di Indonesiadiantaranya:

1. Bahwa perkembangan infrastruktur internet di Indonesia sangat lambat. Masih kurang insfrastrukur yang ada dan belum merata jaringan infrastruktur ke seluruh pelosok Indonesia. Dalam hal ini dibutuhkan perhatian pemerintah untuk secara bertahap membangun infrastrukur yang baik dan terprogram sehingga secara bertahap seluruh rakyat Indonesia dapat dikenalkan dengan jaringan internet dan pemanfaatnya sebagai salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi.
2. Sumber daya manusia di Indonesia yang menguasai sistem e-bisnis secara utuh masih kurang, tidak saja menguasai secara teknis tetapi secara non-teknis seperti sistem perbankan, lalu lintas perdagangan hingga sistem hukum yang berlaku.

Peminat pengembangan e-bisnis dapat melakukan pengembangan secara terstruktur dan menghasilkan e-bisnis sesuai dengan yang diharapkan. Antara lain:

1. Bagaimana tahapan-tahapan yang rinci dalam mengembangkan e-Bisnis mulai dari persiapan hingga implementasi.
2. Teknologi informasi dan komunikasi bagaimana yang terkait erat dengan teknologi e-Bisnis di mana pengaruhnya sangat besar dalam pengembangan e-Bisnis.
3. Faktor apa saja yang perlu di perhatikan dalam mendesain situs e-Bisnis agar pengakses mendapatkan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi.
4. Keuntungan apa yang bisa diperoleh bagi pengelola dan pengguna melalui social networking.
5. Model e-Bisnis yang bagaimana yang sesuai dengan karakter bangsa dan cocok diterapkan di Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Candra dan hermawan, Dadang. 2013. E-business & E-Commerce. Yogyakarta: ANDI
- Ahmadi dan Hermawan. 2013. E-Business dan E-Commerce. Yogyakarta: Andi.
- Akila, akila. 2017. Pengaruh Intensif Dan Pengawasan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Cv. Vassel Palembang. Jurnal Ecoment Global.2
- Anwar, Muhamad. 2014. Pengantar Kewirausahaan Teori Aplikasi Ed. 1. Jakarta: Prenadameta Group.
- Bachtiar, Nasri & Reni Amalia 2012. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Berwirausaha di Kota Pekanbaru. Vol VII No. 1
- Bernadi, J. 2013. Aplikasi Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada Toko Velg YQ. ComTech, 4 (2), 731-741.
- Christiana, Yully, Ari Pradanawati & Wahyu Hidayat. 2014. Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan, Pembinaan Usaha Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha. dipenogoro Jounal Of Social And Politic.
- Dahlia, Meidylysa Patty & Dian Utami Sutikno. 2015. Pengaruh Kompetensi Entrepreneur, Penggunaan Teknologi Informasi, Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing menuju Asean Economic Comunity. ISBN: 978-602-9238-60-0 hal. 82

BAB 8

MERANCANG *E-BUSINESS*

Oleh Dewi Alima Nostalia Suseno

8.1 Pendahuluan

Di era 4.0 saat ini perkembangan teknologi khususnya aplikasi berbasis internet sangat berkembang pesat, sehingga para perusahaan mulai menggunakannya dalam proses pemasaran produknya. Tidak hanya sekedar ingin menunjukkan produk apa yang mereka tawarkan namun, para pemilik perusahaan bisnis saat ini juga ingin menggunakan teknologi internet sebagai kegiatan transaksi, dengan menjual produknya secara online kepada konsumen. Saat ini banyak sekali kita jumpai pembayaran secara online dengan menggunakan *E-Money*, *E-Payment* dan banyak lainnya. Hal ini dilakukan untuk melayani para konsumen yang tersebar di seluruh dunia. Dengan adanya teknologi ini, produk yang jauhnya sekalipun dapat dijangkau oleh genggaman tangan (Harisno, dan Pujadi, 2009).

8.2 Desinisi Merancang *E-business*

E-business merupakan kegiatan yang dapat dikatakan bisa berjalan secara otomatis dan semi otomatis yang sistemnya berpusat pada informasi data yang terkomputerisasi. Menurut Steven Alter (2002) kegiatan *e-business* adalah kegiatan untuk menjalankan sebuah proses bisnis inti seperti halnya merancang produk yang akan dibuat, pengelolaan bahan baku, penjualan, pemenuhan pesanan dari pelanggan dan servis pasca penjualan produk. Hal ini tidak terlepas dari penggunaan teknologi komunikasi dan data yang sudah terkomputerisasi.

Menurut Sid L. Huff (2000) *e-business* merupakan kegiatan yang seluruhnya memanfaatkan teknologi informasi yang ada. Dalam hal berkomunikasi antar perusahaan, penyedia atau ke konsumen. Sehingga dengan adanya *e-business* kegiatan berkomunikasi, berkoordinasi dengan manajemen dalam suatu organisasi perusahaan dapat dilaksanakan hanya dengan pemanfaatan internet dan teknologi digital.

E-business digunakan untuk meningkatkan proses bisnis bagi organisasi, individu, atau UMKM sebagai pemanfaatan teknologi jaringan komunikasi. Kegiatan dengan menggunakan *e-business* juga menimbulkan dua sisi mata koin, ada keuntungan dan kerugian yang didapatkannya. Dalam segi keuntungan, penerapan dan pemanfaatan teknologi ini dapat membantu meningkatkan penjualan, memperluas jaringan pemasaran dan promosi serta dapat meningkatkan efisiensi bisnis (Rani dan Rahmawati, 2008).

Secara umum, kegiatan yang terhubung satu dengan lainnya dengan sistem terkomputerisasi merupakan kegiatan *e-business*. Kegiatan ini juga bisa dikatakan merupakan kegiatan yang terintegrasi secara online, sehingga seluruh kegiatan yang terjadi dapat dilaksanakan tanpa melibatkan pihak yang bersangkutan secara langsung (tatap muka). Kegiatan *e-business* dapat berjalan lancar jika menggunakan seluruh data elektronik yang ada, termasuk dalam hal pemasaran produk secara online di internet. Kaitan *e-business* dan *e-commerce* sangat erat, karena *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*.

8.3 Tujuan dan Manfaat *E-business*

Penerapan *E-business* dalam suatu usaha mampu menimbulkan keuntungan dan kerugian. Namun besar harapan jika kegiatan *e-business* ini mampu memberikan keuntungan bagi para pelaku usaha. Teknologi ini diharapkan mampu mendorong penjualan dan dapat memberikan keuntungan yang besar. Promosi

dapat dilakukan secara luas tanpa mengenal jarak dan waktu. Diana (2001) menyebutkan, ada beberapa manfaat yang diperoleh bagi pedagang, konsumen maupun masyarakat dengan menggunakan transaksi secara online, yakni:

1. Bagi organisasi, pedagang dan perusahaan.
 - a. Memperluas jaringan pasar dari lokal hingga internasional, sehingga perusahaan bisa menjangkau lebih banyak pelanggan, memilih pemasok terbaik, dan menjalin relasi dengan mitra bisnis yang dinilai paling cocok.
 - b. Dapat menekan biaya (*paperless*).
 - c. Bisnis dapat lebih focus dan spesifik dengan target pasar yang harapan.
 - d. Waktu dan jarak tidak menjadi kendala dalam proses transaksi.
 - e. Meningkatkan biaya telekomunikasi.
 - f. Meningkatkan produktifitas karyawan dengan kegiatan bisnis yang lebih mengarah ke teknologi digital.
2. Bagi konsumen.
 - a. Memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi setiap saat (24 jam sehari).
 - b. Banyak banyak alternatif pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen.
 - c. Mampu mmeberikan kepada konsumen beberapa pilihan harga dengan produk yang serupa.
 - d. Memungkinkan pelanggan bisa berpartisipasi dalam *lelang virtual*.
 - e. Memfasilitasi kegiatan diskon besar-besaran untuk memberikan kebahagiaan tersendiri bagi konsumen.
 - f. Memberikan ruang bagi para pelangga untuk saling berinteraksi dengan menggunakan kolom chat.

3. Bagi masyarakat luas.
 - a. Polusi dan kemacetan dapat berkurang karena memungkinkan masyarakat dapat belanja dari rumah.
 - b. Ada beberapa alternatif harga yang ditawarkan, sehingga dapat menjangkau seluruh kalangan.
 - c. Jarak dan lokasi tidak menjadi kendala, sehingga masyarakat di desa atau pedalaman kecil pun dapat srta mampu menikmati produk unik yang di tawarkan di internet.

8.4 Model *E-business*

Sering berjalannya kegiatan bisnis di dunia online, maka terdapat pula beberapa model *e-business* yang saat ini tenfah berkembang. Ada delapan model *e-business* yang saat ini banyak berkembang dan dapat kita pelajari bersama, yaitu:

1. *Virtual Storefront*

Virtual Storefront adalah kegiatan jual beli dengan sistem *e-business* dengan cara menjual produk baik produk fisik maupun produk jasa secara online, dan para pelanggan yang memesan akan menggunakan berbagai sarana tradisional dalam proses pengirimannya, seperti jasa pengiriman pos indonesia, JNT, JNE atau kurir untuk menerima belanjannya.
2. *Marketplace Concentrator*

Bisnis ini lebih focus pada memusatkan informasi produk dan jasanya dari beberapa produsen di suatu laman, sehingga konsumen dapat mencari, membandingkan serta membeli produk di laman tersebut.
3. *Information Broker*

Banyak juga *e-business* yang hanya bertinfak sebagai broker atau media perantaran yang menyediakan informasi terkait spesifikasi produk, harga yang di tawarkan serta jumlah ketersediaan produk yang dimiliki. Terkadang jenis bisnis ini

- juga menyediakan fasilitas transaksi secara langsung di laman yang mereka miliki.
4. *Transaction Broker*
Model transaksi ini akan membuat pembeli dapat mengamati berbagai tarif, layanan dan syarat pembelian yang diberikan oleh produsen/ penyedia layanan, namun kegiatan bisnis utamanya adalah memberikan fasilitas transaksi.
 5. *Electronic Clearinghouses*
Electronic Clearinghouses merupakan perusahaan yang lebih fokus dalam memberikan pelayanan seperti seperti tempat lelang produk secara online, dimana seluruh harga dan ketersediaan barang di dalamnya akan terus berubah tergantung dengan reaksi konsumen.
 6. *Reverse Auction*
Reverse auction merupakan kegiatan *e-business* yang mana harga jual sudah di tetapkan oleh pihak pembeli, dan para penjual dapat menawarkan produknya ke pihak pembeli.
 7. *Digital Product Delivery*
Jenis model *e-business* ini adalah bertansaksi dengan menjual dan mengirim produk jenis perangkat lunak, multimedia, atau produk digital lainnya dengan menggunakan internet, seperti contohnya pembelian senjata di game-game online.
 8. *Content Provider*
Content provider adalah perusahaan *e-business* yang akan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan konten buatannya. Konten ini bisa di beli oleh masyarakat yang membutuhkan konten tsb.

8.5 Perbedaan *E-business* dengan E-Commerce

Adanya *e-business* telah mengubah pandangan para pelaku bisnis, perusahaan, termasuk pemerintah dan organisasi dalam kegiatan operasionalnya. Terbukti dengan memanfaatkan teknologi jaringan elektronik saat ini dapat membantu menggenjot

produktivitas, menurunkan biaya produksi dan meningkatkan proses serta value dari kegiatan itu sendiri. Dalam pemerintahan juga penggunaan e-business juga sudah banyak diterapkan contohnya saja penerapan sistem elektronik penerbitan invoice, penagihan otomatis dan pembayaran digital sehingga dapat mengoptimalkan waktu tunggu dan efisiensi kerja dari seorang pegawai. Pegawai yang bersangkutan tidak perlu menghabiskan waktunya hanya untuk mengerjakan tugas-tugas sepele, namun dapat lebih focus pada pekerjaan yang strategis. Penggunaan teknologi yang tepat sangat membantu dalam proses kelancaran operasional usaha dan membuat usaha tersebut lebih hemat waktu dan biaya.

8.6 Tipe-tipe *E-business*

a. B2C (*Business to Consumer*)

Tipe bisnis ini dapat mengakomodir produk baik barang maupun jasa. Pelayanannya dapat secara langsung kepada konsumen, dengan menampilkan produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen juga dapat melakukan transaksi secara langsung dengan melihat harga yang sudah dicantumkan. Salah satu contohnya adalah laman atau website yang menjual produk hasil produksinya sendiri, dengan menampilkan foto produk dan harga secara langsung di situs resminya, dan konsumen dapat membeli langsung di website tersebut, seperti website baju dengan brand lokal, sepatu,

b. C2B (*Consumer to Business*)

Kegiatan yang berkebalikan dengan B2C, jenis kegiatan *e-business* ini adalah berkebalikan total dengan jenis *e-business* sebelumnya. Jenis bisnis ini, merupakan individu yang menjual produknya kepada suatu perusahaan. Individu tersebut yang mencari penjual lalu berinteraksi dengan perusahaan tersebut yang akan membeli

- produknya dan melakukan transaksi kepada perusahaan tersebut. Contoh dari C2B adalah GooglePlay atau AppStore yang membutuhkan banyak aplikasi untuk mereka jual lagi kepada para pengguna smartphone.
- c. B2B (*Business to Business*)
Jenis bisnis ini adalah transaksi dilakukan sesama dengan pemilik bisnis. Yang istilahnya transaksi dilakukan antar perusahaan, dan seluruh kegiatan transaksinya dilakukan secara online dengan menggunakan *email* hingga pembayarannya pun juga secara online dengan menggunakan platform khusus *electronic data interchange* (EDI). Contohnya, perusahaan A ingin membeli baja sebagai bahan baku yang mereka gunakan, perusahaan B sebagai penyedia barang tersebut harus mendaftarkan perusahaannya terlebih dahulu sebagai mitra dalam laman/ web resmi penyedia dengan menggunakan EDI.
- d. C2C (*Consumer to Consumer*)
Consumer to consumer yang banyak menjamur di tanah air saat ini. Jenis bisnis ini, adalah meski mereka sebagai konsumen, mereka pula yang juga turut menjual produk tersebut. Contoh nyata yang ada adalah ketika seseorang ingin menjual mobil yang mereka gunakan, mereka akan menawarkannya disitus jual beli online sebagai seller, dengan harapan bisa mendapatkan keuntungan dari penjualan produk tersebut.
- e. G2B (*Government to Business*)
Sederhananya *e-business* ini adalah kegiatan jual beli antara pemerintah yang bekerjasama dengan perusahaan swasta yang dilakukan secara online. Contohnya adalah pendaftaran perusahaan, pajak perusahaan, dan lainnya. Hal ini juga dapat meliputi kegiatan pengadaan barang dan penjualan resmi atau lelang. Sebelumnya pemilik barang harus mendaftarkan produknya melalui *e-catalog*.

f. B2G (*Business to Government*)

Merupakan kegiatan pemasaran produk dan jasa bagi instansi pemerintah melalui iklan, website, dan komunikasi pemasaran lainnya. Dapat didefinisikan sebagai pemasaran sektor publik. Para pemilik bisnis lah yang membantu pemerintah dalam menyebarkan *campaign* atau kegiatan yang dilaksanakan oleh pihak *government*.

g. G2G (*Government to Government*)

Kegiatan interaksi antar pemerintah tidak hanya terbatas mengenai birokrasi pekerjaan, namun juga untuk memperlancar kegiatan lainnya antar entitas negara seperti hubungan dengan masyarakatnya, industri, perusahaan dan banyak hal lainnya. G2G berperan dalam kegiatan yang berhubungan dengan pelayanan proses perdagangan, politik, sosial dll. Contoh *e-business* dengan tipe G2G yakni seperti informasi beasiswa dan cara *apply* nya di website tersebut, penanggulangan bencana, layanan kesehatan dan lainnya.

E-business telah mengubah cara pandang suatu organisasi, perusahaan termasuk pemerintah dalam kegiatan operasionalnya. Dengan pemanfaatan teknologi terbukti dapat dan mampu menggenjot produktivitas dan efisiensi. Dapat membantu kelancaran operasional usaha

8.7 Konsep *E-business*

Konsep dalam membangun *E-business* harus kuat dan mendasar, sehingga power yang kuat mampu membuat sebuah bisnis online dapat berjalan. Seiring perkembangan jaman yang luar biasa tangguh, saat ini para pebisnis dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam menghadapi persaingan pasar.

Konsep bisnis yang dapat diciptakan bisa berasal dari visi dan misi perusahaan, seperti:

- a. Motivasi yang kuat dan konsisten dalam membangun hubungan langsung dengan konsumen.
- b. Membangun jaringan komunitas sesama pebisnis online (*e-business*)
- c. Mau memperluas jaringan pasar tidak hanya di kawasan regional
- d. Siap memasuki persaingan perdagangan global

8.8 Merancang *E-business*

E-business tidak dapat berjalan tanpa adanya suatu rencana atau strategi bisnis yang tepat. Strategi *e-business* dibutuhkan untuk mendukung arah dari suatu bisnis secara keseluruhan. Melalui *e-commerce* kita dapat memiliki wadah bisnis online dengan beberapa fitur yang memudahkan dalam transaksi jual beli. Berikut merupakan beberapa tahapan dalam merancang *e-business* (*e-commerce*) yang dapat dilakukan:

- a. Mensurvey *Product Best Seller*

Lakukan survey produk apa yang saat ini tengah naik daun di *e-commerce* atau bisnis online. Biasanya produk-produk tersebut akan bermunculan di laman utama. Hal ini sama saja seperti mengecek keadaan pasar pada lapak *e-commerce*. Survei tersebut akan memudahkan kita untuk memilih tipe serta jenis produk yang akan kita tawarkan kepada konsumen.

- b. Tentukan Produk Yang Ingin Di Jual

Setelah melakukan survey terhadap produk yang tengah naik daun saat ini, tuliskan produk-produk tersebut sebagai acuan dalam pemilihan produk yang ingin ditawarkan pada konsumen. Pilih tipe dan jenis produk yang sesuai dengan hobi atau kesukaan yang kita miliki, dengan harapan

bahwa ide konten foto atau video yang dihasilkan nantinya akan lebih banyak dan “siap materi” di dunia online.

c. Daftarkan Bisnis Yang Ingin Dibuat

Saat ini daftarkan bisnis yang ingin kita bangun di suatu *market place / e-commerce* yang menurut pandangan kita paling sesuai dan cocok. Di Indonesia terdapat beberapa platform *e-commerce* yang sering berseliweran di laman online kita, yakni ada toko orange, toko hijau, atau toko hitam dan masih banyak lainnya.

d. Kemas Tampilan Bisnis Supaya Lebih Menarik

Kemas bisnis online yang kita miliki supaya terlihat rapi dan estetik sehingga memunculkan kesan profesional. Apa yang terlihat dalam tampilan visual akan memberikan pengaruh nyata terhadap *traffic* atau kunjungan pengunjung ke laman yang kita miliki. Pilih juga nama toko yang tepat. Hal ini sangat penting, karena pilihan nama mencerminkan bisnis apa yang sedang kita tawarkan.

e. Bangun Jaringan Ketika Awal Mulai Berbisnis

Kegiatan bisnis yang kita jalankan dapat kita *share* ke sosial media yang kita miliki. Kegiatan ini mampu membantu kita untuk mempromosikan produk yang kita jual. Misalnya, kita *share* produk serta link bisnis tersebut ke Instagram, Facebook atau Twitter yang kita miliki. Sejak hari pertama, kita harus pintar untuk mengajak keluarga atau teman ikut serta dalam mempromosikan produk yang kita jual. Dengan demikian, akan terjadi perluasan informasi mengenai laman bisnis serta produk yang kita tawarkan di *e-commers*.

f. Pantau Secara Aktif Kegiatan Bisnis Di Laman Yang Anda Miliki

Pastikan kita selalu aktif dan cepat dalam merespon kegiatan di laman bisnis yang kita miliki. Hal tersebut dapat mencegah konsumen berpindah ke lain hati. Jangan

- sampai konsumen tersebut sudah tertarik pada produk kita, namun karena kita tidak sergap dalam membalas pesan, maka ia akan pindah ke laman sebelah.
- g. Terus Membangun Kedekatan Dengan Konsumen Anda
Terus meneruskan membangun interaksi dan kedekatan dengan calon konsumen-konsumen yang menjadi target pasar kita. Bisa dengan menggunakan foto atau video yang menarik, sehingga calon konsumen yang awalnya hanya melihat-lihat produk kita, lama kelamaan akan tertarik dan membeli produk yang kita tawarkan.

8.9 Faktor-Faktor Keberhasilan *E-business*

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Thousani, dkk. (2015), guna memperoleh hasil yang maksimal dalam pelaksanaan membangun *E-business* maka diperlukan tahapan dan strategi ini untuk mulai membangun sebuah *E-business*, antara lain:

- a. Fokus
Fokus dan berpusat pada produk yang ingin dijual dengan mau dan selalu mencoba untuk mengeksplere apa saja kelebihan dari produk yang dijual. Sehingga produk tersebut dapat membuat “pesan” kepada konsumen.
- b. Banner berupa Teks
Banner dalam *e-business* kita dalam website atau *e-commerce* yang kita miliki sebaiknya menggunakan teks. Hal ini lebih baik ketimbang menggunakan gambar-gambar.
- c. Ciptakan 2 level afiliasi
Memiliki distributor untuk menjual produk yang kita miliki jauh lebih baik ketimbang menjual sendiri. Sehingga jangan lupa sisihkan sebagian profit untuk para afiliasi kita yang sudah membantu menjual produk atau jasa yang kita miliki.
- d. Manfaatkan kekuatan e-mail

E-mail juga dapat dioptimalkan dalam media pemasaran di era 4.0 saat ini. Dengan banyaknya pengguna *e-mail* diharapkan masyarakat dapat mengetahui produk yang dijual melalui *e-mail*.

e. Menulis Artikel

Menulis artikel atau membuat sebuah konten dapat menjadi engagement yang baik antar seller dan konsumen. Sehingga konsumen semakin mengetahui produk apa yang mereka beli.

f. Lakukan *E-Marketing*

Waktu memegang peranan penting dalam kegiatan marketing online. sebagai penjual online, sebaiknya kita harus mau meluangkan waktu untuk menjual produk kita secara online dan menawarkannya secara langsung kepada calon pembeli kita. Contohnya yang tengah ramai saat ini adalah tiktok live dan shoppe live.

g. Komunikasi Instan

Terus menerus mengikuti perkembangan dan menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan dan calon pelanggan, sehingga dapat menarik calon konsumen atau bahkan mereka mau melakukan *repurchasing*.

8.10 Contoh *E-business*

E-business tidak hanya merujuk pada perusahaan baru dan yang terlahir di era booming internet saat ini, atau perusahaan *startup*. Ada juga perusahaan lawas yang sedang berusaha dan mulai menjalani transformasinya menjadi perusahaan digital di era saat ini. Upaya tersebut dilakukan supaya mereka tidak kalah saing dengan perusahaan rintian yang baru. Ada beberapa contoh perusahaan *e-business* yang saat ini dapat kita jumpai, yakni antar lain:

- a. Amazon, *sebagai marketplace* terbesar yang telah terkenal di kalangan industri, telah mapan, dan menjadi supermarket besar online di dunia.
- b. Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli, Lazada, dan *marketplace online* lain yang menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli secara online. Pembeli dapat melakukan transaksi secara langsung di laman mereka.
- c. Gojek dan Grab, perusahaan yang awalnya menawarkan layanan transportasi *online* hingga memperluas layanannya dengan konsep mengantarkan barang, memesan makanan dan menjadi dompet elektronik yang dapat digunakan untuk membeli produk secara online (*dompet online*)
- d. Traveloka, Tiket, Pegipegi, dan penyedia layanan tiket transportasi serta pemesanan akomodasi yang memudahkan masyarakat dapat memesan tiket dan akomodasi tanpa bingung harus keluar rumah.
- e. Bibit, Bareksa, Stockbit, dan aplikasi saham lain yang memudahkan investor dan pedagang saham untuk bertransaksi dan berinvestasi via *online*. Harga saham juga selalu di update sesuai kondisi saat ini (*real time*).

8.11 Penutup

Perkembangan informasi dan teknologi di era milenial, membuat para pebisnis terdorong untuk mencoba memasarkan produk dan jasanya secara *online*. Hal ini diharapkan agar konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk yang ditawarkan. Ditengah persaingan harga dan produk yang beragam, dengan pemanfaatan media online, kegiatan pemasaran tidak memerlukan biaya yang besar, namun kegiatan pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien, dengan harapan dapat memperoleh keuntungan yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Diana A. 2001. *Mengenal EBussines*, Yoyakarta: Penerbit Andi, hal 57-58
- Harisno, dan Pujadi, T. 2009. *E-business dan E-Commerce sebagai Trend Taktik Baru Perusahaan. CommIT, Vol. 3 No. 2 Oktober 2009, hlm. 66 - 69.*
- Ono W. Purbo,, *pertanyaan tentang E-commerce*, <http://www.lp.itb.ac.id/~ycldav> (Onno@indo.net.id)
- Rani, P. dan Rahmawati, D. 2008. Analisis Penerapan *E-business* Studi Kasus Pada PT. Sinar Mas Agro Resources and Technology (Smart) Tbk. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*. Vol. VI.No.2. Hal 52-59.
- Sid L. Huff, dkk. 2000. *Cases in Electronic Commerce*. McGraw
- Steven Alter. *Information System: Foundation of E-business*. Prentice Hall. 2002.
- Thousani, H.F., Fauzim A., dan Sunarti. 2015. Upaya Pengembangan *E-business* Dalam Pemasaran Produk Secara Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 23 No. 1 Juni 2015.*
- Turban, E. 2004. *Introduction to e-commerce*. Pearce

BAB 9

STRATEGI-STRATEGI E-BUSINESS

Oleh Novi Rahayu, M.Kom

9.1 Strategi E-business

Strategi bisnis adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan tersebut. Strategi bisnis merupakan cara-cara yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan persaingan di dalam bisnisnya. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis diversifikasi , akuisi , pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, likuidasi dan joint venture.

E-business adalah penggunaan teknologi informasi untuk memudahkan proses bisnis, melakukan *e-commerce* dan menyediakan kerjasama untuk mendukung komunikasi perusahaan. Hampir sama dengan *e-commerce*, istilah *E-business* mengacu pada penggunaan internet untuk berdagang. Adanya kesamaan terminology dengan *e-mail*, *e-commerce*, karena sama-sama menggunakan internet . istilah yang lebih umum dibanding *e-commerce*, tidak hanya pada pembelian dan penjualan, tetapi juga pada pelayanan pelanggan dan bekerja dengan mitra bisnis . pengertian paling sederhana , *e-business* adalah penggunaan teknologi internet untuk meningkatkan dan mengubah bentuk proses bisnis utama. Kebanyakan perusahaan sudah mulai banyak berkembang dari praktik bisnis tradisional ke *e-business*. Saat ini pemanfaatan strategi *e-business* tidak hanya di dominasi oleh unit usaha berskala besar saja, banyak pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang mulai memanfaatkan strategi *e-business*

sebagai bagian dari strategi yang diharapkan mampu meningkatkan performa bisnis mereka.

Dan E-Business dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan yang memiliki banyak cakupan hal dimana tidak hanya terfokus pada proses penjualan saja, melainkan juga pada proses produksi, distribusi, marketing, after sales hingga proses pengembangan daripada produk tersebut. Hal ini mulai banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar dengan menggunakan bantuan technology untuk membantu mempermudah proses kerja baik secara arus pertukaran informasi maupun arus pembayaran.

Salah satu tujuan dari bisnis adalah memproduksi barang yang sesuai dengan permintaan market tanpa mengurangi kemungkinan nilai barang dan juga kegunaannya. Hal tersebut juga perlu ditunjang dengan adanya system marketing yang cukup matang sehingga produk mampu bertahan dengan competitor lainnya. Tidak hanya itu strategi bisnis juga perlu dijalankan beriringan untuk mendapatkan peluang menguasai blue market terlebih dahulu

Sedangkan dalam E-Business tidak ada bedanya dengan bisnis pada umumnya, hanya saja yang membedakan hanyalah pada cara kerja yang menggunakan perangkat elektronik dalam segala bidang pengerjaan nya. E-Business strategy sendiri dalam prakteknya selalu menganalisis mengenai 4P+3P, 5 Porter Forces, beserta analisis SWOT yang mana akan di analisis dengan beberapa tools tersebut untuk mencari kelemahan dan kekurangan apa saja yang akan menjadi penghalang kelancaran dari bisnis kita. Sedangkan secara garis besar mengelola bisnis dengan menggunakan elektronik memberikan keuntungan besar dimana akan menekan kecurangan dalam proses pengadaan (e-procurement).

9.2 Tingkatan Strategi E-Business

1. Tingkat korporasi : strategi suatu perusahaan yang memiliki perusahaan yang memiliki saham (*ownership*) di beberapa perusahaan lain.
2. Tingkat Bisnis Multi Divisi; merupakan strategi yang terjadi pada tingkat divisi atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbaikan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifik industry atau segmen pasar tertentu.
3. Tingkat Fungsional; optimalisasi produktivitas sumber daya dalam memberikan nilai (*value*) terbaik untuk kebutuhan pelanggan (*customers*).
4. Tingkat Operasional; merupakan strategi yang menjalankan implementasi dari operasional-operasional perusahaan.

Tahapan strategi E-business dalam penyusunan strategi bisnis terdapat ilmu yang disebut dengan “manajemen strategis”. Manajemen strategis adalah seni dan ilmu penyusunan, penerapan, dan pengevaluasian keputusan-keputusan lintas fungsional yang dapat memungkinkan suatu perusahaan mencapai sasarannya (Wikipedia, 2013).

Ada tahapan dalam manajemen strategis, yaitu:

1. *Perumusan strategi*,

Dalam perumusan strategi terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain :Melakukan analisis situasi, evaluasi diri dan analisis pesaing, baik internal maupun eksternal, baik lingkungan mikro maupun makro. ·

Bersamaan dengan penaksiran tersebut, dan tujuan dirumuskan. Tujuan ini harus bersifat paralel dalam rentang jangka pendek dan juga jangka panjang. Maka di sini juga termasuk di dalamnya penyusunan pernyataan visi (cara pandang jauh ke depan dari masa depan yang

dimungkinkan), pernyataan misi (bagaimana peran organisasi terhadap lingkungan publik), tujuan perusahaan secara umum (baik finansial maupun strategis), tujuan unit bisnis strategis (baik finansial maupun strategis), dan tujuan taktis.

2. *Pelaksanaan strategi,*

Dalam pelaksanaan strategi, perusahaan melakukan apa yang sudah direncanakan. Setelah hal yang telah direncanakan telah usai dilaksanakan, tidak semerta – merta kegiatan itu ditinggalkan begitu saja.

3. *Evaluasi strategi.*

Ada tahap yang disebut dengan evaluasi. Di tahap ini kita melakukan tinjauan terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan apakah sudah sesuai rencana dan mencapai tujuan atau malah sebaliknya. Hal ini diperlukan untuk melakukan perbaikan – perbaikan terhadap kualitas kerja yang nantinya berguna apabila rencana tersebut akan dipakai lagi atau malah diperbaharui untuk mencapai tujuan yang lebih besar. Strategi e-business tentunya dipengaruhi oleh strategi bisnis itu sendiri. Namun dalam e-business strategi-strategi bisnis tersebut dapat dikembangkan dengan adanya penggunaan IT. E-business sama seperti halnya bisnis biasa namun dengan memanfaatkan media elektronik. Maka dari itu sama halnya seperti bisnis, e-business pastinya membutuhkan strategi untuk dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Disini juga ada penjelasan tentang Teknologi informasi adalah sarana penunjang paling potensial dalam penerapan e-business dewasa ini. Maka teknologi informasi menjadi salah satu potensi yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam mencapai tujuannya. Tanpa perencanaan dan strategi

yang matang e-business mungkin dapat berjalan tapi apakah dalam pelaksanaan dapat bertahan lama sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan visi dan misi dan itu yang sering terjadi dan menjadi persoalan suatu perusahaan.

9.2.1 Beberapa yang perlu dipertimbangkan dalam pembentukan strategi e-business :

1. Penyusunan rencana pengembangan. Dalam perancangan suatu e-business dibutuhkan susunan – susunan rencana yang digunakan selama mengembangkan sistem yang akan digunakan.
2. Pembangunan secara bertahap/dinamis. Implementasi e-business dalam suatu usaha yang sebelumnya belum menerapkan e-business harus dilakukan secara bertahap dan tidak langsung. Ada yang beriringan berjalan dengan sistem lama, implementasi separuh (separuh sistem lama, separuh sistem e-business) atau bahkan implementasi langsung. Selain itu butuh evaluasi terus – menerus dalam penerapan e-business yang dikarenakan perkembangan teknologi yang berjalan sangat cepat.
3. Pemilihan teknologi yang tepat. Tidak semua perusahaan membutuhkan ERP, CRM dan lain sebagainya. Maka dari itu sekali lagi yang perlu ditekankan adalah kebutuhan dari perusahaan menurut tingkat urgensinya. Penggunaan teknologi sebaiknya berdasarkan hal – hal yang menjadi kebutuhan paling mendesak dalam hal menunjang kinerja perusahaan dalam pencapaian tujuan.
4. Penyiapan sumber daya. Diperlukan banyak sumber daya yang diperlukan dalam penerapan e-business antara lain sumber daya teknologi dan manusia. Dalam hal sumber daya teknologi, perusahaan ada baiknya memperhatikan hal – hal yang menunjang bekerjanya sistem e-business tersebut seperti contohnya penggunaan hardware tertentu, penggunaan jasa web hosting, kerjasama dengan institusi

penyedia jasa internet dan lain sebagainya. Sedangkan dalam hal sumber daya manusia perusahaan perlu melatih para pegawainya yang nantinya akan bekerja menggunakan sistem e-business. Namun ada baiknya dilakukan perundingan dengan pegawai – pegawai senior untuk melakukan musyawarah apakah sistem layak diterapkan atau tidak.

5. Pengembangan diserahkan pihak ketiga. Tidak sepenuhnya dalam penerapan e-business dalam pengembangannya ditangani oleh pihak perusahaan sendiri. Diperlukan third party dalam pengembangannya sehingga perusahaan dapat tetap fokus dalam kegiatannya mencapai tujuan. Karena strategi e-business dan strategi bisnis memiliki keterkaitan yaitu strategi e-business merupakan implementasi strategi bisnis yang dalam proses bisnisnya lebih mengutamakan penggunaan IT, seperti berikut ini :
 - *Cost leadership strategy* : memposisikan biaya produk dan jasa yang lebih rendah namun kualitas standar tetap dipertahankan dalam industri tersebut. Upaya penghematan dan penekanan biaya di berbagai sektor menjadi pilihan yang tidak dapat ditawar lagi guna menentukan harga terbaik untuk konsumen. Dalam strategi e-bussiness Penggunaan IT sangat bermanfaat untuk mengurangi biaya dari proses bisnis.
 - *Differentiation strategy* : menjadi unik dalam industri ,seperti penyediaan produk-produk yang unik dengan tetap menjaga kualitas yang tinggi dengan harga kompetitif. Dalam srtategi e-business IT digunakan untuk mengurangi keunggulan dari pesaing dan dapat memantau harga produk kita tetap kompetiif dengan harga produk pesaing bisnis.
 - *Innovation strategy* : membangun atau membuat produk dan layanan dengan karakteristik baru dan

mengembangkan jaringan penjualan. Dalam strategi e-business IT digunakan untuk membantu menciptakan produk dan jenis layanan-layanan baru, mengubah proses bisnis, dan juga menciptakan pasar baru.

- *Growth strategy* : peningkatan pangsa pasar. Dalam strategi e-business IT dapat digunakan untuk mengelola ekspansi bisnis regional dan global.
- *Alliance strategy* : membangun kerjasama dengan rekan bisnis dan melakukan sinergi dari kompetisi bisnis yang ditekuni oleh masing-masing. Dalam strategi e-business IT dapat digunakan untuk memperluas dan mendukung strategi relasi bisnis.
- *Customer oriented strategy* : sebuah upaya yang dilakukan untuk membuat konsumen nyaman dan senang. Dalam strategi e-business IT sangat bermanfaat dalam penerepan strategi ini semisal dengan membentuk layanan konsumen melalui situs resmi atau pun e-mail.
- *Internal efficiency strategy* : peningkatan cara atau metode untuk menciptakan kepuasan karyawan, peningkatan kualitas, produktivitas dan pengambilan keputusan. Dalam strategi e-business IT digunakan untuk mendukung strategi ini untuk dapat lebih efisien dengan peningkatan layanan informasi karyawan, produk dan penggunaan software atau aplikasi yang membantu.

9.2.2 Tahap Analisis

Jadi, tahap analisis ini dibagi menjadi dua yaitu analisis eksternal dan analisis internal. Berikut adalah penjelasannya

a. Analisis Eksternal

Analisis Eksternal juga terdiri dari 3, yaitu

1. Lingkungan Eksternal, yaitu variabel-variabel (kesempatan dan ancaman) yang berada di luar organisasi dan tidak secara khusus ada dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak.
2. Lingkungan Kerja, yaitu elemen-elemen atau kelompok yang secara langsung berpengaruh atau dipengaruhi oleh operasi-operasi utama organisasi.
3. Lingkungan Sosial, yaitu kekuatan umum kekuatan yang tidak berhubungan langsung dengan aktivitas-aktivitas jangka pendek organisasi tetapi dapat dan sering mempengaruhi keputusan-keputusan jangka panjang

b. Analisis Internal

Analisis Internal juga terdiri dari 3, yaitu

1. Struktur, yaitu sebuah cara bagaimana perusahaan diorganisasikan yang berkenaan dengan komunikasi, wewenang serta arus kerja.
2. Budaya, yaitu pola keyakinan, pengharapan dan nilai-nilai yang dibagikan oleh anggota organisasi atau perusahaan.
3. Sumber Daya, yaitu aset yang merupakan bahan baku bagi produksi barang dan jasa organisasi.

Tahap analisa dapat menggunakan metode SWOT, yaitu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk

akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Perusahaan e-Business harus memperhatikan 2/3 bagian lainnya, organisasi, sumber daya manusia, relasi, sistem manajerial dan strategi yang akan diterapkan. Persoalan e-Business bukan sekedar penerapan teknologi informasi dalam sistem bisnis tradisional tapi juga perubahan yang berjalan bersamaan.

	<p>Strength (S) Daftar semua kekuatan/kelebihan yang dimiliki</p>	<p>Weakness (W) Daftar semua kekurangan/kelemahan yang dimiliki</p>
<p>Opportunities (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi</p>	<p>Strategi (S-O) Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada</p>	<p>Strategi (W-O) Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada</p>
<p>Threats (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi</p>	<p>Strategi (S-T) Gunakan semua kekuatan untuk menghindari semua ancaman</p>	<p>Strategi (W-T) Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman</p>

9.2.3 Implementasi E-Business

E-Business merupakan istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan bisnis yang dijalankan pada internet, atau penggunaan teknologi internet untuk meningkatkan produktivitas dan keuntungan dari suatu bisnis.

E-Business sendiri mempunyai pengertian sebagai suatu praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi computer dan data yang telah terkomputerisasi.

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini dilakukan oleh organisasi, individu atau pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis utama sehingga dapat memberikan keuntungan baik berupa keamanan fleksibilitas integrasi, optimasi, efisiensi serta produktivitas dan profit. Dalam penggunaan e-Business, perusahaan harus membuka data pada system informasi mereka agar perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumen, rekan bisnis dan supplier dan dapat bertransaksi secara elektronik dengan cara memanfaatkan internet yang ada

9.2.4 Perbedaan E-Business dan E-Commerce

Terdapat Perbedaan antara e-Business dengan e-Commerce adalah e-Commerce hanya berupa transaksi secara elektronik di internet, sedangkan e-Business termasuk juga pertukaran informasi secara online misalnya sebuah perusahaan manufaktur membagi informasi persediaan bahan baku ke supplier, sebuah lembaga keuangan membagi informasi tentang perbankan, credit card, dll dengan konsumen mereka, dan sebagainya.

Dampak dari e-Business tidak hanya di dalam pembuatan perusahaan berbasis web, tetapi juga membangun order industri yang baru. Bill Gates menyatakan bahwa kompetisi yang terjadi sekarang ini bukan diantara produk dan jasa, tetapi adalah kepada model bisnis perusahaan. Perkembangan e-Business sudah berada pada tahap konsolidasi dimana ketertarikan kepada teknologi dan ide sedang dipadukan secara hati-hati terhadap strategi, implementasi, profitabiliti.

Sebagian besar orang mengenali bahwa e-Business mempunyai dua bagian; tidak hanya teknologi tetapi juga tentang bisnis. Penerapan e-Business di Indonesia sedang dalam tahap berkembang. Jika kita lihat pada beberapa website terkenal di Indonesia itu sudah terbukti bahwa sebenarnya internet itu sedang digemari oleh Indonesia, contohnya seperti social media yang

belum lama ini semakin tenar di para pengguna internet di Indonesia. Fenomena ini harus bisa dimanfaatkan juga untuk kepentingan bisnis, bahkan sekarang masyarakat Indonesia banyak yang melakukan kegiatan e-Commerce di Indonesia, seperti online shopping yang sedang merebak.

E-Commerce ini juga sangat booming karena sifatnya yang mudah, dan banyak sekali mengurangi biaya yang ada. Tidak perlu berpergian, tidak perlu tempat fisik, dan akses yang mudah. Di Indonesia prospek penerapan konsep e-Business masih terbuka lebar. Prospek atau peluang bisnis akan dinikmati bagi perusahaan-perusahaan yang dapat membantu manajemen perusahaan dalam mengimplementasikan berbagai jenis komunikasi, kolaborasi, dan kooperasi digital yang terjadi padabackoffice.

Selain itu peluang bisnis ini juga akan dinikmati oleh perusahaan-perusahaan yang memiliki pasar sasaran generasi muda, karena generasi muda akan lebih mudah beradaptasi dengan berbagai perubahan teknologi dibandingkan generasi tua. Peluang bisnis dari penerapan e-Business juga akan membuka kesempatan bagi perusahaan-perusahaan untuk menjual isi atau jenis data dan informasi yang eksklusif dengan harga mahal atau premium. Data dan informasi yang dijual tersebut dapat diperjualbelikan dalam bentuk data mentah, maupun yang telah diolah menjadi informasi yang memiliki nilai tinggi.

Peluang e-business juga terbuka lebar bagi perusahaan yang bergerak dalam penyediaan berbagai perlengkapan teknologi, hardware dan software yang berkaitan dengan teknologiperpasive computing (barang elektronik dengan teknologi digital dan mikroprosesor di dalamnya) yang mudah dibawa kemana-mana.

Banyak perusahaan di Indonesia berusaha untuk mempersiapkan diri dengan berbagai perangkat e-business

sebagai bagian baru dari pola interaksinya dengan para pelanggannya, pemasoknya, dan bahkan juga dengan karyawannya sendiri. Hal ini sejalan dengan semakin beratnya tantangan persaingan yang semakin besar, terlebih di era perdagangan bebas seperti sekarang.

Dengan adanya persaingan yang ketat ini, maka akan muncul suatu bentuk usaha untuk semakin meningkatkan daya kualitas e-Business itu sendiri, terlebih di Indonesia di masa mendatang. Misalnya dalam kurun waktu lima tahun mendatang, e-Business di Indonesia akan sangat tampak kemajuannya dibanding saat ini. Seiring dengan dilakukannya persiapan dan strategi yg benar akan menghasilkan laba yg benar – benar nyata, sehingga bisa membuat perusahaan tumbuh dan menghasilkan nilai tambah kepada investor.

Selain itu, implementasi strategi yang baik juga akan meningkatkan citra perusahaan itu sendiri, meningkatkan layanan konsumen, menyederhanakan proses, meningkatkan produktivitas, mempermudah akses informasi, mengurangi biaya transportasi, dan meningkatkan fleksibilitas.

Lahirnya era e-Business di Indonesia akan membuka peluang kerja baru dengan pola kerja dan permodalan yang baru. E-Business akan menjadi wahana kompetisi antar perusahaan atau usaha perorangan yang mengglobal, sehingga masyarakat Indonesia akan dapat menikmati produk-produk dalam negeri yang berkualitas standar dengan harga kompetitif dan terjangkau.

Di samping itu, konsumen akan dapat memperoleh informasi dan bertransaksi setiap saat dengan akurat, cepat, dan murah. Biaya transport menuju lokasi untuk memilih barang, perbandingan harga dengan penjual lain dan transaksi dapat ditekan serendah mungkin, karena semua proses dapat dilakukan dari balik meja dan hanya menekan klik mouse. Para konsumen di Indonesia juga akan merasa aman dalam

melakukan transaksi dengan jumlah uang yang sangat besar, dibandingkan pada pasar tradisional.

Risiko kecopetan atau perampasan yang sering terjadi saat ini akan sangat kecil, meskipun ada risiko pencurian nomor kartu kredit dan pembobol sistem (hacker). Selain itu di masa lima tahun mendatang e-Business memberi tantangan baru bagi dunia akademis untuk mempersiapkan SDM di Indonesia yang memahami dan menguasai bidang tersebut.

Sistem e-Business juga membuka kerangka baru dalam penjualan jasa pendidikan, di samping teknologi internet yang memungkinkan dilakukannya akses materi pendidikan dari jarak jauh. Sehingga dengan cara tersebut, para siswa tidak akan repot lagi datang dan belajar di sekolah, tetapi dengan jarak jauh akses materi dapat diperoleh melalui internet.

E-business tidak dapat bekerja tanpa strategi (bisnis). Strategi e-bisnis dibutuhkan untuk mendukung arah strategis perusahaan secara keseluruhan.

Agar dapat sukses dalam e-bisnis, pebisnis perlu mengembangkan strategi e-bisnis. Berikut ini beberapa pertanyaan akan membantu untuk mempertimbangkan kapan mengembangkan strategi e-bisnis. Jawaban pertanyaan akan membantu pebisnis untuk fokus pada inisiatif dengan berdampak potensial terbesar pada bottom line perusahaan.

1. Proses bisnis yang mana saat ini menawarkan peluang terbesar untuk mengurangi biaya, mengefisienkan perolehan dan meningkatkan keuntungan?
2. Dimana bisnis mendapatkan keuntungan sebuah keuntungan kompetitif melebihi pesaing?
3. Wilayah mana yang menyebabkan paling bermasalah pada organisasi dengan respek kepada pelayanan dan penghargaan kepada pelanggan?
4. Apakah senior manajemen atau orang penting sepakat untuk mengimplementasikan solusi ini? Apakah mereka

memiliki kemauan untuk memenangkan inisiatif dalam organisasi?

5. Bagaimana e-bisnis akan memberi solusi mengubah struktur dasar organisasi? Apa perubahan pada susunan pegawai, keahlian dan komunikasi/informasi mengalir mendapatkan hasil secara potensial dari latihan-latihan ini?
6. Pelatihan apa yang dibutuhkan untuk menyakinkan bahwa karyawan-karyawan mampu untuk memaksimalkan keuntungan potensial dari solusi ini? Bagaimana bisa melibatkan mereka dari memulai untuk memaksimalkan input pekerja, pendidikan dan komitmen?
7. *Return on investment* (ROI potensialnya? Bagaimana melakukan perbandingan ini dengan opsi investasi lainnya?

9.3 Model Evaluasi Strategi E-business

Terdapat beberapa model dari strategi e-business yang sesuai dengan kebutuhan dari sebuah UMKM. Masing masing model tersebut menyediakan tuntunan dan pengukuran yang dapat digunakan untuk menyusun strategi e-business yang sesuai dengan kebutuhan organisasi. Salah satunya adalah model yang diajukan oleh Van Grembergen & Amelinck (2002). Model dari Van Grembergen & Amelinck (2002) mengadopsi metode BSC dengan menilai strategi dari e-business berdasarkan pengukuran yang diperoleh dari empat buah perspektif yaitu:

- a) Seberapa besar strategi e-business memberikan kontribusi bisnis dari sebuah organisasi;
- b) Apakah strategi e-business tersebut berorientasi ke masa yang akan datang;
- c) Apakah strategi e-business berorientasi kepada konsumen; dan

- d) Apakah strategi e-business memberikan keunggulan dalam hal operasional.

Hampir serupa dengan model di atas, Plant, dkk. (2003) juga mengusulkan model untuk mengevaluasi strategi e-business berdasarkan perspektif dari metode BSC. Yang membedakan adalah Plant, dkk. (2003) menambahkan empat buah sub perspektif kedalam perspektif konsumen. Menurut Plant, dkk. (2003), organisasi yang hendak menerapkan strategi e-business sebagai bagian dari strategi bisnis organisasi harus memberikan perhatian kepada empat sub perspektif tersebut yaitu merek, layanan, pasar dan teknologi.

Ada juga Strategi yang perlu dipersiapkan ketika memulai suatu bisnis yaitu:

Framing The Market

Secara sederhana, pembingkai (framing) adalah membingkai sebuah peristiwa, atau dengan kata lain pembingkai digunakan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan media massa ketika menulis berita. Framing the market memiliki 7 tahapan, yaitu

- a. Identifikasi kebutuhan konsumen yang belum diketahui atau belum dipenuhi, yakni bagaimana cara meningkatkan kepuasan konsumen. Ada empat kunci dari analisis kesempatan, yaitu pelanggan, teknologi, perusahaan, dan kompetisi.
- b. Identifikasi spesifikasi konsumen yang akan menjadi target.
- c. Menilai keuntungan dibandingkan dengan persaingan.
- d. Menilai sumber daya perusahaan untuk mencapainya.
- e. Menilai pasar terhadap kesiapan teknologi.
- f. Mendefinisikan peluang dalam upaya yang konkrit.
- g. Menilai peluang untuk menarik pelanggan.

Business Model

Pelepasan informasi dari saluran rantai nilai tradisional mempengaruhi model bisnis yang lama dan menciptakan model bisnis yang baru. Bisnis model menggambarkan bagaimana perusahaan menghasilkan, mengirimkan dan menjual produk atau jasa, serta menunjukkan bagaimana perusahaan mengirimkan nilai juga kepuasan kepada para pelanggan dan bagaimana ia menciptakan kesejahteraan. Model bisnis online biasanya membutuhkan

- a. Spesifikasi dari proporsi nilai “value cluster” untuk sasaran pelanggan. Penetapan proporsi nilai (*single segment*) dan kumpulan nilai (*value cluster*) memerlukan peran manajemen untuk menetapkan:
 - Target segments yang menjadi fokus perusahaan
 - Kombinasi dari keuntungan pelanggan yang ditawarkan
 - Tingkat rasionalitas mengapa perusahaan bersama dengan rekan bisnis harus ada pada posisi yang benar untuk bisa memberikan penawaran yang lebih baik dari pada orang lain.
- b. Penawaran secara online, bisa berupa produk, jasa , atau informasi. Seorang tim manajemen senior harus memenuhi ketiga tugas rutin berikut:
 - Mengidentifikasi lingkup dari penawaran
 - Mengidentifikasi proses pengambilan keputusan dari konsumen
 - Memetakan hubungan penawaran dengan proses pengambilan keputusan dari konsumen
- c. Sistem sumber daya yang unik dan kuat
- d. Penetapan model pendapatan Sumber-sumber pendapatan yang berasal dari periklanan (*Advertising*), penjualan produk, layanan, informasi, dan transaksi.

Customer Interface

- a. *Customer Interface*, merupakan bagaimana suatu perusahaan merepresentasikan dirinya atau memberikan nilai bagi konsumen di dunia cyber. Customer Interface memiliki 7 elemen disain yang dijadikan indikator penilaian suatu perusahaan
- a. Konteks (*Contex*), berbicara masalah disain dan tampilan fisiknya. Disainnya dapat berubah setiap saat, karena nuansanya harus up-to-date sesuai trend pada saat itu.
- b. Isi (*Content*), berbicara tentang teks, gambar, suara dan video yang ada di halaman web. Semuanya dikombinasikan sehingga menampilkan sesuatu yang enak dipandang dan dirasakan.
- c. Komunitas (*Community*), fokus ke pengembangan pasar. Bagaimana web site tersebut dikembangkan sehingga konsumen lebih mudah berinteraksi, misalnya email. Memberikan kepada konsumen untuk memanfaatkan web bersahabat (*userfriendly*) yang mampu mengikat pengunjung.
- d. Customization, seberapa besar kemampuan web site memenuhi kebutuhan para konsumennya, misalnya dengan cara merubah model-model produknya.
- e. Komunikasi (*Communication*), seberapa mudah orang-orang yang terlibat di dalam dapat saling berkomunikasi, serta bagaimana pangsa pasar yang ada saling berkomunikasi.
- f. Koneksi (*Connection*), seberapa bonafit site tersebut dan bagaimana hubungannya dengan site lain atau linknya dengan yang lain.
- g. *Commerce*, berbicara tentang kemampuan si web site untuk melakukan terjadinya interaksi, misalnya dengan cara memberikan diskon.

Keberhasilan Customer Interface ditentukan oleh bagaimana mengkolaborasikan ketujuh elemen di atas dengan proses pemetaannya.

Market communication and branding

Komunikasi pasar dapat dilakukan dengan cara langsung, Personalized/customized, Traditional mass marketing dan General online approach. Brand adalah nama, syarat, simbol atau disain yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari satu penjual atau grup penjual dan membedakan mereka dari pesaing. Branding adalah persepsi pelanggan terhadap penawaran, bagaimana penampilannya, bagaimana membuat terasa dan mampu memberi pesan kepada pelanggan. Jadi, strategi persaingan dalam menciptakan brand loyalty yaitu dengan cara mengembangkan produk dan jasa seunik mungkin sehingga tidak mudah ditiru oleh orang pesaingnya.

Implementasi dari strategi e-business

Dalam penerapan e-business terdapat tujuh faktor kunci dari sumber daya yang baik, yakni: sumber daya manusia (human asset), proses, struktur organisasi, sistem (struktur pendukung untuk sistem informasi), perubahan kultur organisasi, kepemimpinan (*leadership*), serta partnership.

Dalam implementasi strategi e-business, terdapat prinsip dan praktik umum yang harus diingat untuk manager senior, yaitu:

- a. Pelaksanaan harus dimulai oleh senior management, bukan dari bawah
- b. Mempertahankan tanggung jawab staff untuk merapatkan angka dalam mencapai target
- c. Perhatian bukan cuma pada angka, tetapi juga proses
- d. Melakukan improvisasi secara terus menerus
- e. Konsumen merupakan titik perhatian akhir dari bisnis, sehingga perlu diperhatikan bentuk dan kriteria produk

dan jasa yang mereka butuhkan. Tingkat kepuasan konsumen bergantung pada efektivitas sebuah produk atau jasa dalam menyikapi kebutuhan konsumen.

9.4 Sukses Menjalankan E-Business

Secara konsep e-business memang menawarkan bisnis yang efektif dan efisien. Namun untuk mencapai hal tersebut, tentu saja pebisnis harus menjalankan resep-resep sukses menjalankan e-business. Bob Julius Onggo, penulis buku seputar pemanfaatan media internet untuk bisnis, dalam sebuah tulisannya memuat 7 langkah taktis untuk sukses dalam e-business.

- a. Langkah pertama, yang dijabarkan adalah fokus. Alasannya, dalam kasus ebusiness, puluhan atau ratusan produk tidak memiliki manajer produk yang mengawasinya. Dan hanya diserahkan ke orang TI-nya saja. Oleh karena itu produkproduk yang dijual di internet juga harus menjadi bagian yang fokus dari masingmasing manajer produk.
- b. Langkah kedua, membuat banner berupa teks. Menurutnya, berdasarkan hasil riset, telah terbukti bahwa tingkat respons dari suatu “klik” lebih banyak berasal dari “banner berupa teks” bukan berasal dari “banner berupa gambar”. Kebanyakan orang, masih belum tahu dalam hal ini.
- c. Langkah ketiga, menciptakan 2 level afiliasi. Dalam dunia online, e-business yang berhasil harus menciptakan program distribusi pemasaran program afiliasi. Dengan teknologi internet, pebisnis akan mampu membangun 2 tingkat afiliasi, maksudnya distributor penjualan utama dan agen penjualan kedua. Distributor atau dealer utama mendapatkan komisi lebih besar, misalnya 20% dan supplier yang mengambil barang dari dealer utama tersebut mendapat komisi 5 atau 10%.

- d. Langkah keempat, memanfaatkan kekuatan e-mail. E-mail adalah aktivitas pertama yang paling banyak digunakan di internet, kedua adalah situs pencari. Karena itu memanfaatkan kekuatan pemasaran yang dapat dilakukan oleh e-mail. Dalam hal ini pemasaran melalui e-mail atas dasar persetujuan bukan spamming.
- e. Langkah kelima adalah menulis artikel. Kebanyakan penjualan adalah hasil dari proses edukasi atau sosialisasi, jadi jangan berpikir bisa menjual kalau malas menulis untuk mengedukasi produk.
- f. Langkah keenam melakukan e-Marketing. 75% dari waktu tim pemasaran harus berpusat pada pemasaran, kombinasikan antara strategi offline dan online. Menurut Bob dalam tulisan tersebut, kebanyakan dari kesalahan e-business adalah pebisnis terlalu banyak mencurahkan waktu di proses bisnis serta teknologinya. Hal ini memang tidak salah dan ini memang harus dilakukan oleh orang TI, namun tim pemasaran di perusahaan juga harus mengetahui teknik-teknik pemasaran online (*e-marketing*) bukan saja secara offline.
- g. Langkah ketujuh, melakukan komunikasi secara instan. Kebanyakan dari kegagalan dalam e-business adalah masalah soal kepercayaan dan komunikasi. Kepercayaan dapat ditingkatkan apabila komunikasi antara produsen dan konsumen berlangsung instan, cepat dan tidak tertunda. Misalnya dalam kecepatan menjawab e-mail.

9.5 Pahami Strategi Penjualan Bisnis *E-Commerce*

Melakukan penjualan via *e-commerce* adalah pilihan yang tepat karena dengan semakin berkembangnya *e-commerce* di Indonesia, menjadi peluang yang cukup besar bagi bisnis. Selain itu, berjualan lewat *e-commerce* juga lebih mudah

dibandingkan harus membangun website sendiri yang akan membutuhkan waktu lama dan biaya cukup besar.

Ada juga perbedaan-perbedaan antara berjualan lewat *e-commerce* dan konvensional, misalnya seperti jenis pelanggan. Saat berjualan dengan *e-commerce*, pelanggan mungkin tidak melihat dan menyentuh produk secara langsung dibandingkan dengan cara konvensional yang langsung memegang dan melihat produk.

Untuk itu, bisa diatasi dengan menyertakan deskripsi dan gambar yang jelas dalam *e-commerce* agar pelanggan tetap bisa percaya bahwa barang yang akan dibeli cukup bagus. Hal lain yang berbeda adalah trafik. Jika berdagang dengan cara konvensional, trafik menjadi tantangan tersendiri.

Contohnya ketika toko berada di lingkungan yang jauh serta cuaca yang tidak memungkinkan bagi pelanggan untuk mengunjungi toko. Hal tersebut berbeda dengan berjualan lewat *e-commerce*. Pelanggan hanya perlu melihat toko lewat *smartphone* dan transaksi lebih mungkin terjadi tanpa adanya kendala seperti di atas.

DAFTAR PUSTAKA

- Qiu, J., Lin, Z., & Li, Y. 2015. Predicting customer purchase behavior in the e-commerce context. *Electronic commerce research*, 15(4), 427-452.
- Xue, J., Niu, Y., & Yu, W. 2015, July. Research on E-commerce Communication Model and driven strategies. In *Logistics, Informatics and Service Sciences (LISS)*, 2015 International Conference on (pp. 1-5). IEEE
- Öztamur, D., & Karakadılar, İ. S. 2014. Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 150, 511-520.
- Tan, X., Yen, D. C., & Fang, X. 2002. Internet integrated customer relationship management a key success factor for companies in the e-commerce arena. *Journal of Computer Information Systems*, 42(3), 77-86.
- Angehrn, A. A. 1997. The ICDT model: towards a taxonomy of internet-related business strategies. INSEAD.
- Raisinghani, M. S. 2001. A Balanced Analysis Approach to Strategic Electronic Commerce Decisions: A Framework of the Evaluation Method. In *Information technology evaluation methods and management* (pp. 185-197). IGI Global.
- Chang, W., Park, J. E., & Chaiy, S. 2010. How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability. *Journal of Business Research*, 63(8), 849-855.
- Plant, R., Willcocks, L., & Olson, N. 2003. Measuring e-business performance: towards a revised balanced scorecard approach. *Information Systems and e-business Management*, 1(3), 265-281.

- Van Grembergen, W., & Amelinckx, I. 2002, January. Measuring and managing e-business projects through the balanced scorecard. In *System Sciences, 2002. HICSS. Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 9-pp). IEEE.
- Trappey, A. J., Trappey, C. V., & Hsu, A. 2016. Modeling Technology Roadmaps Of ECommerce Payment Systems Based On Patent Informatics. *International Journal of Electronic Business Management*, 14, pp. 24-34
- Deasy Purwaningtias, Muhammad nasih dan Nanda Diaz Arizona, *Konsep Dasar E-Business di Era Digital*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2020)
- Ginting Dahlia Br, "Strategi dan Tantangan-Tantangan Manajemen Yang Mempengaruhi Keberhasilan E-Commerce dan E-Business". *Jurnal Media Informatika*, Vol.10, No.1 2011.
- H. E., Pramudiya, Y. D., Handarkho, & F. S., Rahayu, "Pengimplementasian CRM Pada Pembangunan E-Commerce untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus: Dolanan Puzzle)". *Jurnal Buana Informatika*, Vol.6, No.4 2015.http://wirausaha.com/e_bisnis/186-sukses-menjalankan_e_bisnis.html
- Makmur, Setia Murti., "Pengembangan Industri Rumah Tangga Sektor Kuliner Melalui Penerapan E-Business Di Kelurahan Tidung Kecamatan Rappocini Kota Makasar", (Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makasar, 2019)
- Margaretta Joal. "Why Business Models Matter." *Harvard Business review* (May 2002)
- Raisinghani M.S., Meade L., & Schkade L.L." Strategic e-business decision analysis using the analytic network process". *IEEE transactions on Engineering Management*, Vol.54, No.4, (2007)

BAB 10

EVOLUSI E-BUSINESS

Oleh Soeharjoto

10.1 Pendahuluan

Era digital membawa perubahan besar terhadap kehidupan manusia (Ngafifi, 2014). Pada saat ini, teknologi dimanfaatkan masyarakat untuk mengakses informasi, komunikasi, dan berinteraksi dalam skala global (Cahyono, 2016). Kesemuanya ini, tidak terlepas dari evolusi digital yang terjadi dan berimbas pada pola kehidupan manusia. Evolusi merupakan proses perubahan secara berangsur-angsur dan menjadi bentuk lain yang lebih kompleks, ataupun menjadi bentuk yang lebih baik (Sukarton, 2015). Untuk itu, evolusi identik dengan perkembangan moral dan gagasan secara bertahap dan terus-menerus. Jadi, evolusi mengacu pada perubahan yang lambat dan bertahap.

Inovasi teknologi tidak hanya mempengaruhi cara manusia berkomunikasi, tetapi juga membentuk budaya dan kehidupan (Yoga, 2018). Kondisi ini, termasuk ekspektasi dan kebutuhan dalam proses jual beli. Revolusi industri 4.0, telah mengubah cara masyarakat dalam memilih dan membeli produk (Mumtaha & Khoiri, 2019). Hal ini, membuat pengguna internet meningkat secara signifikan, terutama pada saat diguna konsumen untuk memperoleh informasi produk dan jasa. Internet juga dapat digunakan produsen untuk mengumpulkan data konsumen, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Adanya internet, semakin mempermudah produsen dan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya secara cepat dan efisien (Utami, 2010). Teknologi digital telah mengubah cara konsumen berperilaku,

sehingga perusahaan perlu memahami perilaku konsumen dengan cara beradaptasi dengan teknologi digital.

10.2 Penerapan Sistem Informasi e-business

Kemajuan teknologi digital berdampak pada berbagai aspek kehidupan, terutama pada sektor bisnis (Palinggi & Allolinggi, 2019). Pada sektor ini, berkembang konsep baru berupa e-business. Konsep ini, telah memberikan harapan dan tantangan baru bagi pelaku bisnis. Hal ini, mengakibatkan terjadinya tren untuk melakukan perubahan cara berbisnis. Perubahan tersebut, khusus untuk memenuhi kebutuhan informasi dan sistem jaringan yang lebih luas, secara cepat dan fleksibel.

Mobilitas masyarakat yang semakin tinggi, mengakibatkan adanya tuntutan terhadap perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan jasa dan barang secara cepat dan akurat (Mutiasari, 2020). Hal tersebut, mengakibatkan terjadinya peningkatan transaksi menggunakan media Internet. Transaksi ini, dikenal dengan e-commerce dan e-business. E-business merupakan sistem bisnis berbasis media elektronik (Oetomo, 2001). Namun, karena sistem e-business semakin populer, sehingga membuat masyarakat banyak yang menganggap e-business merupakan bisnis yang menggunakan media internet (Herman & Yakub, 2010). E-business dan e-commerce secara sepintas memiliki proses yang sama, tapi keduanya memiliki arti yang berbeda. Transaksi keduanya dilakukan secara elektronik. Namun, e-commerce merupakan bagian dari e-business. Hal ini, dapat terjadi karena e-commerce pada prinsipnya hanya terjadi pada transaksi dalam bentuk pertukaran uang, sedangkan e-business tidak terbatas pada transaksi yang bersifat keuangan saja, tetapi juga mencakup pemasaran, perancangan produk, manajemen pemasokan dan sebagainya.

Bentuk dari e-Business beragam. Adapun bentuknya, dapat berupa *Consumer to Consumer* (C2C), *Business to Consumers* (B2C),

Business to Business (B2B), *Consumer to Business (C2B)*, dan *Intrabusiness E-Business* (Suyanto, 2003). *Consumer to Consumer* merupakan suatu sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen, guna memenuhi kebutuhannya pada saat tertentu. *Business to Consumers* merupakan bentuk sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis dengan konsumen, guna memenuhi kebutuhannya pada saat tertentu. *Business to Business* merupakan suatu sistem komunikasi antara bisnis antar pelaku bisnis, ataupun transaksi secara elektronik antar perusahaan yang dilakukan secara rutin, dengan kapasitas produk berskala besar. *Consumer to Business* merupakan bentuk perdagangan antar konsumen dengan pelaku bisnis atau perusahaan. *Intrabusiness E-Business* merupakan suatu perdagangan dalam lingkup intranet perusahaan dan sekaligus terlibat dalam pertukaran barang, jasa, dan informasi.

Sistem informasi elektronik dibutuhkan guna mendukung fungsi yang ada pada *e-business* (Jogiyanto, 2005). Adapun fungsinya berupa akuntansi, produksi, pemasaran, keuangan dan sumberdaya manusia. Sistem informasi yang digunakan dikenal dengan sistem informasi bisnis, yang meliputi sistem informasi akuntansi, sistem informasi produksi, sistem informasi pemasaran, sistem informasi keuangan, dan sistem informasi sumberdaya manusia. Pengguna *e-business* menurut Rieger dan Donato dapat memperoleh keuntungan (Indrajit, 2002), berupa *efficiency*, *effectiveness*, *reach*, *structure*, dan *opportunity*. Untuk itu, setiap organisasi bisnis memerlukan sistem ini, guna membantu tercapainya tujuannya.

10.3 Evolusi Electronic Business di Perusahaan

Perusahaan konvensional yang menggunakan *e-business* secara alami akan melalui tahapan evolusi. Hal ini wajar, karena dalam penerapannya pihak manajemen tidak mau mengambil risiko yang besar, sehingga pada saat menggunakannya masih

memiliki kesempatan untuk melihat seberapa besar manfaat dari internet dapat meningkatkan kinerja bisnisnya. *Evolusi e-business* terjadi karena perusahaan akan sangat berhati-hati dalam menekan risiko yang dialaminya dan dapat memberikan nilai kepada konsumen. Kondisi ini, mengakibatkan beragam evolusi yang dialami dalam e-business. Namun, perusahaan mayoritas menjalani enam tahapan pengembangan e-business (Hartman, 2000), berupa *brochurware*, *customer interactivity*, *transaction enabler*, *one-to-one relationship*, *real time organizations*, dan *communities of interests*. *Brochurware* merupakan istilah yang bermakna internet digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan brosur elektronik. *Customer Interactivity* merupakan tahapan perusahaan mulai mengembangkan kemampuan aplikasi situsnya, agar memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan para konsumennya. Tindakan ini, bertujuan untuk menciptakan relasi atau hubungan interaktif dengan konsumen, sebagai salah satu faktor yang menentukan aspek kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Transaction enabler* merupakan pengembangan suatu aplikasi yang memungkinkan terjadinya transaksi bisnis secara elektronik. *One-to-one relationship* merupakan mekanisme yang memungkinkan terjadinya transaksi perdagangan antar individu. *Real time organizations* merupakan bisnis non-stop 24 jam, yang mana seluruh transaksi telah diambil alih secara otomatis oleh komputer. *Communities of Interests* merupakan kemampuan perusahaan dalam membentuk sebuah komunitas di dunia maya, yang terdiri dari para konsumen dan rekanan bisnis yang saling bekerja sama, guna menciptakan nilai di internet. Hubungan ini, dapat menciptakan berbagai model bisnis baru, yang selanjutnya akan menjadi sebuah peluang usaha yang layak untuk dikembangkan.

Perusahaan yang menggunakan e-business agar dapat berjalan sesuai dengan tujuannya, mengalami empat tahapan

evolusi (Sawhney & Zabin, 2001). Adapun tahapannya meliputi *inform*, *automate*, *intergrate*, dan *reinvent*. *Inform* merupakan tahapan adanya unit-unit kecil di perusahaan yang baru mulai mencoba membangun program-program kecil (*software*) berbasis internet. *Automate* merupakan tahapan mencoba untuk mengintegrasikan beberapa unit di perusahaan yang telah mengimplementasikan konsep kecil e-business. *Intergrate* merupakan tahapan mengintegrasikan proses bisnis perusahaan dengan perusahaan atau entiti-entiti lain yang ada di luar perusahaan. *Reinvent* merupakan pada tahapan perusahaan perlu mendefinisikan ulang kembali mekanisme dan model bisnisnya, tetapi berpedoman pada peluang-peluang yang ada pada usaha baru yang ditawarkan oleh e-business.

Dalam e-business, terdapat tiga fase evolusi perkembangan (Laudon & Traver, 2014). Adapun fasenya meliputi inovasi, konsolidasi, dan re-invensi. Fase Inovasi (1995-2000) dilakukan dengan menjalankan e-business berdasarkan pada perkembangan teknologinya, seperti internet, komunikasi, pertukaran data, dan yang lainnya. Fase Konsolidasi (2001-2006) menjalankan e-business berdasarkan pada aspek bisnis. Fase Re-Invensi (2006-Sekarang) menjalankan e-business berdasarkan pada pelanggan, audiens dan komunitas organisasi bisnis.

Evolusi e-business ada empat tahapan, yakni *Channel Enhancement*, *Value-Chain Integration*, *Industry Transformation*, dan *Convergence* (Deise, Nowikow, King, & Wright, 2000). *Channel Enhancement* dilakukan pada tahap perusahaan konvensional ingin memanfaatkan internet. Untuk itu, perusahaan mulai menggunakan teknologi informasi sebagai kanal tambahan dan alternatif, agar dapat menghubungkan perusahaan dengan para pelanggannya. *Value-Chain Integration* digunakan sebagai mata rantai untuk memenuhi kebutuhan bahan mentah perusahaan dari pemasok perusaha lain, sehingga dapat terintegrasi keduanya, dalam proses produksi secara keseluruhan, sehingga menjadi

semakin efisien dan efektif. Transformasi industri dapat terjadi sebagai hasil dari perusahaan yang telah menyadari kekuatannya dan dapat memanfaatkan peluang e-business yang ditawarkan oleh internet dan dunia maya. Convergence antara lebih dari satu industri dapat terjadi karena dengan adanya internet, perusahaan dapat secara mudah berkolaborasi dan berkooperasi, guna menciptakan produk baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, A. S. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Deise, M. V., Nowikow, C., King, P., & Wright, A. 2000. *Executive's Guide to E-Business: From Tactics to Strategy*. Canada : John Wiley.
- Hartman, Amir, & Sifonis, J. 2000. *Net Ready – Strategies for Success in the E-Conomy*. United States: McGraw-Hill.
- Herman & Yakub. 2010. Kajian Tentang Perkembangan E-Business Terhadap Praktik Bisnis. *CommIT*, 4(2), 86 - 89.
- Indrajit, R. E. 2002. *Konsep & Aplikasi E-Business*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Jogiyanto. 2005. *Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. 2014. *E-Commerce: Business, Technology, Society*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mutiasari, A. I. 2020. Perkembangan Industri Perbankan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(2), 32-41.
- Mumtaha, H. A., & Khoiri, H. A. 2019. Analisis Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 Pada Perilaku Masyarakat Ekonomi (E-Commerce). *PILAR TEKNOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Teknik*, 4(2), 55-60.
- Ngafifi, M. 2014. Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 2(1), 33-47.
- Oetomo, B. S. D. 2001. *Perspektif E-Business: Tinjauan Teknis, Manajerial dan Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Palinggi, S. & Allolinggi, L. R. 2019. Analisa Deskriptif Industri Fintech di Indonesia: Regulasi dan Keamanan Dalam Perspektif Teknologi Digital. *Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 2019, 177-192.
- Sukarton, E. N. 2015. Evolusi Teknologi Informasi Berbasis Internet dan Kebijakan Perbankan Dalam Bingkai Privacy. *Jurnal Lex Publica*, 2(1), 221 - 230.
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sawhney, M., & Zabin, J. 2001. *The Seven Steps to Nirvana – Strategic Insights into eBusiness Transformation*. New York: McGraw-Hill.
- Utami, S. S. 2010. Pengaruh Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis. *JASTI: Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi*, 8(1), 61-67.
- Yoga, S. 2018. Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Dan Perkembangan Teknologi Komunikasi. *Jurnal Al-Bayan*, 24(1), 29-46.

BAB 11

IMPLEMENTASI *E-BUSINESS*

Oleh Najirah Umar

11.1 Pendahuluan

Implementasi *E-Business* telah menjadi trend yang membantu bisnis di negara maju dan berkembang. Konsep baru dan paradigma bisnis baru yang lahir dari perkembangan teknologi dan informasi diyakini sebagai kunci keberhasilan bisnis di era informasi dan masa depan. Bisnis elektronik adalah pemanfaatan Internet serta jaringan lain dan teknologi informasi guna mendukung bisnis elektronik, komunikasi dan kolaborasi bisnis, dan berbagai proses yang dilakukan menggunakan Internet dan di dalam suatu organisasi antara pelanggan dan mitra(Lee *et al.*, 2007). Implementasi, Strategi dan Inovasi perusahaan yang bermigrasi dari sistem komputer lama ke aplikasi lintas fungsi yang memerlukan instalasi perencanaan sumber daya operasional, manajemen rantai suplai atau perangkat lunak manajemen hubungan pelanggan(Maditinos *et al.*, 2014).

Penggunaan jaringan elektronik dan teknologi terkait dengan kegiatan mengaktifkan, memperluas, meningkatkan, memodifikasi atau menemukan kembali sistem bisnis atau proses bisnis untuk menciptakan nilai bagi pelanggan atau calon pelanggan(Lucia-Palacios *et al.*, 2014). Pada dasarnya, definisi ini dengan jelas menunjukkan peran teknologi elektronik dan digital bekerja sebagai alat untuk mencapai sistem bisnis dan proses bisnis yang lebih baik daripada metode tradisional, terutama manfaat yang dirasakan oleh para pemangku kepentingan. atau kepada pihak yang berkepentingan(Akbar & Alam, 2020). Dengan meningkatnya penggunaan Internet di Indonesia, hampir semua

perusahaan Indonesia menggunakan Internet untuk keperluan bisnis. Oleh karena itu, *e-business* menjadi hal penting yang harus perusahaan perhatikan dalam upaya meningkatkan bisnisnya dan meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan dan mitra bisnis lainnya.

Cara umum untuk mengimplementasikan *e-business* adalah dengan menerapkan prinsip 4W (*what, who, where dan why*).

What, Pada dasarnya, pengertian *e-business* jauh lebih luas daripada *e-commerce*, Jika *e-commerce* hanya berfokus pada aktivitas elektronik/digital atau mekanisme transaksi, maka *e-business* mempunyai cakupan yang lebih luas, meliputi hubungan antara dua entitas bisnis, interaksi bisnis-pelanggan, kerjasama bisnis-pelanggan. Mitra bisnis, pertukaran informasi antara perusahaan dan pesaingnya, dll(Cindi *et al.*, 2022).

Who, Entitas atau semua pihak yang berinteraksi dalam sistem bisnis atau beberapa proses bisnis adalah pihak yang memiliki kepentingan terkait dengan perdagangan elektronik. Setidaknya ada tujuh klasifikasi entitas yang biasa digunakan untuk menggambarkan *e-business* yaitu Agen, Perusahaan, Konsumen, Perangkat, Pekerja, Keluarga, dan Pemerintah.

Where, di mana sebenarnya berdagang di *e-business*?, Jawabannya sangat singkat dan sederhana yaitu dimanapun dan kapanpun, selama yang bersangkutan memiliki perangkat elektronik/digital sebagai saluran aksesnya. Berbeda dengan transaksi bisnis klasik, dimana transaksi biasanya diproses secara fisik di perusahaan, interaksi proses bisnis elektronik dapat diproses melalui titik akses yang berbeda.

Why, Penerapan konsep elektronik yang efektif tidak hanya menguntungkan perusahaan dengan menghemat banyak komponen murah (pengurangan biaya), tetapi juga menawarkan kesempatan kepada perusahaan untuk meningkatkan penjualan mereka baik langsung atau secara tidak langsung (*sales generation*). Dengan mengimplementasikan *e-business*, perusahaan

melihat ada celah bisnis dan peluang yang baru yang belum banyak disajikan pada publik. Selain itu, terlihat jelas bahwa berbagai perusahaan telah melakukan perubahan bisnis setelah diperoleh peluang bisnis baru dengan menerapkan konsep *e-business*.

11.2 Implementasi *E-Business* di Indonesia

Paradigma *e-business* sekarang ini menjadi tren IT yang diadopsi oleh perusahaan-perusahaan besar Indonesia. Manfaat yang akan diperoleh bagi perusahaan dari adopsi *e-business* adalah peningkatan efektivitas dan efisiensi bisnis, perluasan peluang dan ruang bisnis, serta kemampuan perusahaan untuk mengembangkan produk serta layanan baru. Implementasi *e-business* dalam bisnis di Indonesia diterapkan pada beberapa sistem bisnis antara lain: Sistem operasional bisnis yang antara lain sistem pemasaran, sistem sumber daya manusia, sistem pengelolaan keuangan, sistem akuntansi dan sistem produksi.

11.2.1 Implementasi *E-Business* dalam Sistem Pemasaran

Pemasaran adalah langkah dalam proses bisnis penjualan jasa atau produk kepada pelanggan. Strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan akan menentukan omset penjualan jasa atau produk perusahaan tersebut, yang selanjutnya menentukan kemampuan perusahaan untuk menguasai pangsa pasar. Sebelum kemajuan teknologi dalam proses bisnis, media pemasaran masih mengandalkan media tradisional antara lain surat kabar, baliho, dan majalah atau spanduk. Saat ini perusahaan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dengan bantuan *e-business* untuk memudahkan jalannya perusahaan, dalam bidang pemasaran. Pemasaran adalah sistem bisnis lengkap yang dirancang untuk merancang, menetapkan harga, memasarkan, dan mendistribusikan barang serta jasa guna memenuhi kebutuhan pembeli atau calon pembeli (Purnomo & Wijaya, 2021). Berdasarkan definisi di atas, ada 4 ciri utama yang harus menjadi prioritas dalam bidang pemasaran, yaitu produk,

harga, tempat serta promosi. *E-Business* telah banyak digunakan dalam pemasaran oleh perusahaan besar yang ada Indonesia. Semua informasi penjualan, pelanggan atau komunikasi email dimasukkan ke dalam database atau server perusahaan. Manajer pemasaran dapat menggunakan informasi ini untuk mengambil keputusan tentang layanan dan pemasaran produk.

Informasi yang diolah dapat digunakan sebagai dasar harga layanan atau produk, sebagai dasar trend peningkatan produk serta layanan berdasarkan perkembangan produk baru, serta keluhan pelanggan atau keputusan lain dalam industri pemasaran. Penggunaan aplikasi *e-business* sudah umum di beberapa lembaga perbankan di Indonesia, baik bank milik pemerintah serta bank swasta yang memiliki pusat data nasabah bernama Data Customer. Manajer pemasaran dapat menggunakan data pelanggan dan penjualan sebagai dasar analisis untuk mengembangkan produk dan layanan. Penerapan *e-business* dalam sistem pemasaran pada perusahaan yang ada di Indonesia masih dilakukan oleh perusahaan besar, sedangkan UMKM sebatas menggunakan teknologi informasi difungsikan untuk melakukan promosi produk dan jasa (Gustavian & Samsinar, 2020).

Penggunaan internet dalam bisnis telah mengubah fungsinya dari sekedar sarana sumber informasi secara elektronik bertambah menjadi alat yang dipakai untuk aplikasi bidang bisnis strategis seperti layanan pelanggan dan pemasaran. Internet marketing mencoba menembus berbagai hambatan, batasan, tempat, waktu dan aturan. Hingga saat ini, pemasaran hanya dilakukan melalui kerja sama dengan berbagai operator. Dengan Internet, pengembangan bisnis, produk, dan layanan telah menjadi proses yang dilakukan secara interaktif. Situs web perusahaan tidak hanya berisi katalog produk dan materi promosi, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk pemesanan online, layanan pelanggan, dan pengembangan produk. Ini juga memungkinkan pelanggan

untuk berpartisipasi dalam pengembangan produk, pemasaran, dan penjualan.

Pemasaran memegang peranan penting dalam dunia bisnis dalam memasarkan berbagai produk dan jasa apapun pada konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan akan menentukan omzet penjualan produk maupun jasa perusahaan, yang selanjutnya memberikan kekuatan pada perusahaan untuk menguasai pangsa pasar (Husain *et al.*, 2020).

11.2.2 Implementasi *E-Business* dalam Sistem Sumber Daya

Sistem informasi sumber daya manusia itu sendiri adalah suatu proses sistematis untuk mengumpulkan, menyimpan, memelihara, menghapus, dan memvalidasi informasi yang dibutuhkan perusahaan untuk memperoleh informasi atau keputusan yang diperlukan dari banyak orang yang lebih terlibat dalam kegiatan perencanaan sumber daya manusia yang baru. Pada saat yang sama, sistem informasi manajemen harus mendukung proses organisasi yang sedang berlangsung yang meliputi perencanaan proses, organisasi dan pengendalian. Sistem informasi manajemen harus dapat memberikan informasi yang akurat tentang keadaan organisasi. Bagian penting dari sistem informasi manajemen adalah Sistem Informasi Sumber Daya Manusia (SISDM), karena sumber daya manusia merupakan elemen yang sangat berharga bagi organisasi. Sistem informasi sumber daya manusia menyediakan semua informasi berkaitan dengan sumber daya manusia perusahaan sebagai unit organisasi yang mengolah data kepegawaian menggunakan teknologi komputer.

Setiap perusahaan mempunyai sistem pengumpulan dan manajemen data yang menggambarkan potensi sumber daya manusia, mengubah data menjadi suatu informasi dan mengkomunikasikan informasi kepada pengguna. Sistem ini disebut Sistem Manajemen Sumber Daya Manusia. Sistem

Informasi Sumber Daya Manusia merupakan bentuk perpaduan antara manajemen sumber daya manusia (SDM) dan teknologi informasi. Sistem ini mengintegrasikan Sumber daya manusia sebagai suatu disiplin yang menerapkan teknologi informasi secara khusus pada fungsi-fungsi manajemen sumber daya manusia seperti: desain dan konstruksi sistem pemrosesan informasi, dalam langkah-langkah standar dan dikemas dalam bentuk aplikasi *Enterprise Resource Planning*(ERP), yang akan memudahkan pengelolaan dan perencanaan sumber daya perusahaan. Dengan adanya sistem ERP, seluruh area perusahaan dapat terhubung dalam satu sistem yang sama. Ini memfasilitasi perencanaan dan manajemen antar departemen. Sistem ERP memiliki banyak modul yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Beberapa modul antara lain modul persediaan, keuangan, manajemen pesanan, manajemen pelanggan, sumber daya manusia dan lain-lain. Ketersediaan modul ERP tergantung pada perangkat lunak ERP yang digunakan(Kabriyants *et al.*, 2021).

Sumber daya manusia adalah salah satu bagian penting pada dunia bisnis karena manusia adalah mesin yang menjalankan dan mengontrol semua bisnis. Untuk itu perusahaan harus fokus untuk menentukan dan mengembangkan kompetensi yang dimiliki oleh sumber daya manusia yang ada pada perusahaan. Sebelum era teknologi informasi, mempekerjakan karyawan di perusahaan masih tradisional. Rekrutmen pegawai diumumkan melalui media massa atau papan pengumuman di perguruan tinggi, kantor pemerintahan dan tempat umum lainnya. Proses seleksi dan evaluasi masih tradisional dan didasarkan pada ujian tulis dan wawancara. Penyimpanan data pegawai juga dilakukan secara tradisional dengan menyimpan data pegawai dalam bentuk bundel dokumen.

Perkembangan penggunaan teknologi informasi diberbagai perusahaan seperti bisnis elektronik juga telah menggunakan Sistem Sumber Daya Manusia (SDM). Implementasinya dimulai

dari tahap rekrutmen, proses seleksi dan evaluasi, pengisian informasi karyawan, pelatihan dan penempatan di lini operator ditangani dalam sistem yang terintegrasi dan dapat dianalisis lebih lanjut dalam konteks setiap pengambilan keputusan. Pengembangan pribadi, pekerjaan, dan keputusan terkait lainnya (Cindi *et al.*, 2022). Aplikasi *e-business* dalam sistem SDM telah digunakan pada perusahaan berbagai besar yang ada di Indonesia antara lain bank, perusahaan migas, perusahaan BUMN dll. Dalam sistem SDM Bank Pemerintah dan Bank Swasta, *Electronic Business* disebut *Employee Connection*. Seluruh informasi profil serta laporan pencapaian karyawan dan target dimasukkan ke dalam database/server. Manajer Sumber Daya Manusia menggunakan data yang ada dalam aplikasi SDM untuk mengevaluasi pegawai, sehingga Manajer Sumber Daya Manusia dapat merekomendasikan pelatihan yang tepat pada setiap pegawai untuk meningkatkan keterampilan, karir pegawai berdasarkan standar kompetensi yang telah ditetapkan dan kebutuhan tuntutan kerja. Untuk meningkatkan keterampilan pegawai, perusahaan besar juga mengadopsi e-learning bagi pegawai sehingga materi pelatihan dapat diakses dengan mudah. Selain itu, portal SDM yang tersedia untuk seluruh karyawan dan mendukung karyawan untuk mengembangkan keterampilan mereka, memperluas wawasan mereka dan menyelenggarakan konsultasi tentang hak dan kewajiban pegawai jika melakukan pelanggaran di perusahaan mereka.

11.2.3 Implementasi *E-Business* dalam Sistem Produksi

Industri manufaktur adalah bagian dari sektor industri, proses penggunaan peralatan yang modern seperti mesin industri, aplikasi manajemen yang terorganisir dan terukur untuk mengubah bahan mentah menjadi produk siap pakai. Semua tahapan industri manufaktur harus terintegrasi antara satu dengan lainnya secara baik. Sebagian besar industri yang ada di Indonesia

telah mengintegrasikan *e-business* pada sistem produksinya, seperti; PT Award Industri, elektronik (Samsung, Panasonic), otomotif (Toyota ,Honda, Daihatsu) serta industri yang lain. Industri sebagian besar menerapkan prinsip *just-in-time* agar terpenuhi kebutuhan pelanggannya, dan industri mengendalikan produksi diawali dari dari pasokan bahan baku hingga produksi dan pengemasan hingga distribusi produk, hingga pengguna akhir menggunakannya tepat waktu dan dengan kualitas tinggi.

Implemetasi *e-business* pada sistem produksi masih terbatas dibidang industri manufaktur besar, tetapi UKM yang memproduksi barang belum bisa mengadopsinya, karena manajemen biaya, teknologi dan manusia serta membutuhkan dukungan pemerintah untuk meningkatkan sumber daya manusia UKM, dan manajemen TI.

11.2.4 Implementasi *E-Business* dalam Sistem Keuangan dan Akuntansi

Penerapan perdagangan elektronik pada aspek keuangan dan akuntansi tersebar luas di Indonesia, terutama di kalangan bank, lembaga bergerak dibidang keuangan, dan perusahaan besar lainnya. Dalam sistem *e-business* dapat melakukan tugas-tugas seperti manajemen kas dan kekayaan, penganggaran modal, peramalan keuangan, merencanakan keuangan, pelaporan keuangan dan laporan rugi laba yang diotomatisasi melalui pemanfaatan teknologi untuk menghasilkan Informasi yang memudahkan pembuatan laporan yang dimengerti dan akurat(Cindi *et al.*, 2022).

Dalam beberapa dekade, mulai tahun 2010-an, sistem digital dalam perbankan mulai digunakan, sebagai salah satu faktor utama yang memungkinkan bank bertahan dari krisis keuangan baru. Langkah ini akan mendorong bank untuk melakukan investasi pada proyek-proyek digital, sehingga memulai digitalisasi gelombang kedua di Indonesia. Beberapa bank telah

mulai memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk mengkomunikasikan, menampilkan dan mensosialisasikan berbagai jenis produk yang bermanfaat bagi nasabahnya, seperti: tersedia saluran layanan untuk pengaduan nasabah; dan mendorong komunikasi dua arah yang dapat dilakukan secara interaktif untuk membuat nasabah merasa lebih baik dan dihargai. Strategi ini menghapus paradigma bahwa layanan pada perbankan hanya dapat diakses melalui cabang tradisional. Perubahan kepemilikan korporasi yang saat ini didominasi oleh generasi milenial yang mengutamakan kemudahan transaksi online dan mobile, turut mempengaruhi tuntutan digitalisasi operasional perbankan(Winasis, S., Riyanto, S., & Ariyanto, 2020).

Dengan berkembang teknologi, perbankan digital mulai mewarnai kehidupan finansial setiap nasabah. Kenyamanan yang dirasakan membuat pelanggan merasa berguna. Namun sayangnya saat ini masih kurang masyarakat Indonesia yang menggunakan layanan perbankan digital. Menurut lembaga keuangan global, hanya 54 persen penduduk Indonesia yang memiliki akses ke layanan perbankan. Generasi milenial kini menganggap bahwa *ATM, mobile banking, online banking, SMS banking* dan lainnya adalah hal yang lumrah atau mainstream. Sekarang orang dapat membuka rekening, menyetor uang dan mengajukan permohonan kredit atau pinjaman serta layanan perbankan yang lainnya tanpa harus pergi ke bank secara fisik atau secara langsung. Bank melihat peluang dan peluang untuk meningkatkan minat nasabah potensial dengan menawarkan layanan yang diinginkan untuk menghubungkan mereka dengan bank(Mawarni, 2021).

Indonesia merupakan salah satu negara terpadat di dunia dan salah satu negara yang paling banyak menggunakan layanan internet. Oleh karena itu, perbankan digital sebagai salah satu bentuk *e-business* merupakan peluang bisnis yang sangat mungkin terjadi dan tuntutan yang tidak dapat dihindari dalam industri perbankan di era digital. Perbankan digital tidak hanya dapat

membuat bank lebih efisien, tetapi juga meningkatkan kualitas layanan perbankan tradisional dan perbankan syariah bagi nasabah (Adhikara, 2011). Oleh karena itu keberadaan konsep perbankan digital sangat bermanfaat bagi perbankan untuk memperluas pasar, meningkatkan kualitas layanan perbankan bagi nasabah dan berperan penting dalam memenangkan persaingan bisnis di era digital. Perbankan digital terus mendapatkan daya tarik di antara konsumen di seluruh dunia. Secara umum, bank digital menawarkan layanan yang mirip dengan layanan perbankan tradisional. Bedanya, semua layanan perbankan ditangani secara individual melalui aplikasi smartphone banking. Pelanggan bisa mendapatkan layanan keuangan mereka sendiri melalui bank digital. Perbankan harus cerdas secara digital untuk bertahan di era teknologi baru ini. Kegagalan untuk bereaksi dan beradaptasi dengan lingkungan baru hampir pasti akan mengakibatkan kerugian besar (Anshar, 2015).

11.2.5 Implementasi *E-Business* dalam sistem kerjasama bisnis

Enterprise Collaborative Systems (ECS) adalah jenis sistem informasi yang merupakan gabungan dari program batch, alat, Internet, ekstranet, dan jaringan lain yang dibutuhkan untuk mendukung komunikasi di seluruh perusahaan, seperti Pertukaran dokumen dan informasi antar perusahaan. Contoh komunikasi bisnis termasuk email, konferensi video, berbagi dokumen, alat manajemen proyek, dan banyak lagi. Tujuan ECS adalah untuk menyediakan setiap pengguna untuk mengelola dokumen dan informasi lainnya yang dibutuhkan untuk manajemen agar tugas efektif dan kolaborasi yang mudah dan efektif antar pengguna. Pengguna akan sangat terbantu dalam berkomunikasi, berbagi informasi antar anggota tim, mengoordinasikan tugas pribadi, mengoordinasikan hasil dan sumber daya dengan anggota lain, Kerja tim, kolaborasi, partisipasi dalam proyek kolaborasi dan

tugas lainnya. Beberapa alat kolaborasi bisnis yang diterapkan selama proses bisnis adalah sebagai berikut:

1. Perangkat komunikasi elektronik yang memungkinkan pengiriman data secara elektronik pesan, dokumen, file data, suara dan multimedia melalui alat komputasi berbasis web yang digunakan seperti Email, Pesan Suara, Penerbitan Online, Faks, Telepon.
2. Penggunaan Negosiasi Elektronik, proses berkomunikasi dan berkolaborasi dalam ruang kerja bersama dengan menggunakan metode konferensi memungkinkan kelompok dan anggota kelompok untuk bekerja di lokasi yang berbeda Bertukar pikiran/ide secara interaktif secara bersamaan atau pada waktu yang berbeda dengan alat konferensi elektronik seperti zooo, google meet dll.
3. Alat manajemen kolaboratif, membantu melakukan atau mengatur kegiatan kelompok kerja dalam bentuk penyusunan Standar Operasional Prosedur, aturan dan metode kerja.

11.2.6 Implementasi *E-Business* dalam sistem pemrosesan transaksi

Sistem pemrosesan transaksi dirancang untuk menangani transaksi harian organisasi, memungkinkan proses otomatis untuk menggantikan banyak transaksi bisnis padat karya. Aktivitas ini ditandai dengan volume tinggi dan prosedur rutin. Setiap proses memiliki transaksi data dan *Transaction Processing Systems* (TPS) diharapkan dapat memproses dengan menggunakan waktu yang sangat singkat. Contohnya adalah checkout supermarket (sistem akuntansi) atau pemrosesan transaksi bank. Ketika komputer pertama kali dimanfaatkan untuk memproses aplikasi bisnis, TPS merupakan sistem pertama menggantikan sistem transaksi manual. TPS yang berhasil dapat meningkatkan efisiensi bisnis dan layanan pelanggan, serta mengurangi biaya transaksi. TPS yang pertama adalah sistem pembayaran. TPS dalam pemrosesan batch

berarti semua transaksi dikumpulkan terlebih dahulu setelah itu baru diproses (Anshar, 2015).

Pengolahan data dapat diolah secara manual atau dengan komputer. Pengolahan data terkomputerisasi jauh lebih baik dibandingkan dengan pengolahan data manual karena pengolahan data terkomputerisasi lebih konsisten, cepat dan menyeluruh. Pengolahan data dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu pengolahan *batch (sequential processing)* dan pengolahan online (*real time*). Pemrosesan *batch* dilakukan dengan terlebih dahulu mengumpulkan data fisik dan digital di komputer dan memprosesnya secara berkala, seperti setelah data tertentu dikumpulkan. Misalnya, perusahaan secara manual mencatat informasi tentang transaksi penjualan dalam faktur penjualan. Tagihan hari itu dikumpulkan, dimasukkan ke komputer keesokan paginya dan diproses. Prosedur online dilakukan setelah memasukkan informasi transaksi. Misalnya, jika seseorang menarik uang dari ATM, informasi akan diperbarui ketika orang tersebut berhasil menarik uang. Cara ini membutuhkan anggaran yang lebih tinggi karena komputer harus saling terhubung atau terintegrasi.

Sistem pemrosesan online melakukan komunikasi langsung dengan komputer, memungkinkan untuk memproses transaksi dilakukan dengan cepat. Sistem online memungkinkan penyimpanan (pembaruan) dan pengelolaan data dasar dengan segera jika terjadi permasalahan. Saat ini, sebagian besar TPS menggunakan pemrosesan online untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan informasi yang tepat waktu. Sistem ini membutuhkannya penggunaan perangkat keras dan perangkat lunak yang canggih, termasuk basis data. dengan format tertentu. Pengguna akhir menerima umpan balik atas hasil aktivitas transaksi.

Sistem pemrosesan transaksi membutuhkan perangkat input yang terdiri dari berbagai macam perangkat, antara lain

komputer, PDA, semua jenis telepon dan mesin fax, Perangkat Pemroses terdiri dari program komputer (yang dapat diinstal pada ATM, komputer atau perangkat sejenis); dan alat cetak meliputi berbagai layar (untuk menampilkan atau menulis gambar), speaker yang digunakan untuk menampilkan informasi berupa suara atau pesan, atau printer digunakan untuk mencetak berbagai jenis informasi dalam bentuk dokumen. Dokumen tersebut digunakan untuk memberikan berbagai informasi kepada manajemen atau pihak lain yang membutuhkan informasi. Tentunya setiap prospek bisnis membutuhkan informasi yang berbeda-beda, maka yang diperlukan hanyalah memberikan informasi yang tepat. Fungsi TPS yang terakhir adalah membuat laporan standar. Laporan dapat berupa kertas (cetak) atau elektronik (layar komputer atau audio). Laporan dan register ATM sangat konsisten dan tidak berbeda jauh. Waktu pelaporan diatur baik secara periodik (seminggu sekali) maupun setelah event (setelah pencatatan event penjualan).

11.2.7 Implementasi *E-Business* dalam Integrasi Aplikasi Bisnis

Integrasi Aplikasi bisnis adalah pertukaran informasi dan proses bisnis yang terjadi antara aplikasi yang terhubung dan sumber data. Alasan penerapan integrasi aplikasi bisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan berbagi data dan proses bisnis organisasi tanpa mengubah aplikasi atau struktur data. Penerapan aplikasi ini membutuhkan orang yang sangat memahami proses bisnis dalam organisasi, karena tidak semua organisasi memiliki sistem yang sama dan tentunya permasalahan yang berbeda.

Untuk mengimplementasikan integrasi aplikasi dibutuhkan yaitu tingkat pengetahuan, metode ini merupakan suatu proses, teknologi dan teknik yang memungkinkan terjadinya transfer informasi melalui data warehouse/sistem database. Metode ini mengekstrak data dari satu sistem basis data, mengolah data sesuai

kebutuhan, dan melakukan pembaruan pada sistem basis data lain. Dengan menerapkan metode ini, pengembang sistem dapat menggabungkan beberapa aplikasi bersama dan berbagi logika dan data bisnis. Saat menerapkan metodologi desain data integrasi aplikasi bisnis, seseorang harus memiliki pemahaman yang baik tentang bisnis yang dapat memengaruhi model data aplikasi.

11.3 Prospek *E-Business* di Indonesia

Untuk memprediksi prospek masa depan *e-business* adalah dengan menganalisis trend kehidupan bisnis di Indonesia. Meskipun trend umum sangat erat kaitannya dengan perkembangan *e-business* di negara lain di dunia, negara berkembang seperti Indonesia memiliki beberapa aspek unik (Adhikara, 2011). Berdasarkan berbagai kajian tentang perkembangan *e-business* yang terjadi dalam 5 tahun terakhir, dapat ditarik kesimpulan bahwa trend yang berbeda dapat menggambarkan beberapa prospek masa depan *e-business* di Indonesia antara lain:

11.3.1 Perangkat Teknologi

Perangkat Teknologi Komunikasi digital menggunakan komputer sedikit demi sedikit mulai ditinggalkan karena perangkat tersebut dianggap cukup sulit untuk dipelajari dan digunakan oleh orang awam. Sebaliknya, banyak teknologi komputasi *ubiquitous* (produk elektronik yang dilengkapi dengan teknologi digital dan mikroprosesor) yang dapat dengan mudah dibawa ke mana saja (*mobile*) dipasarkan secara luas. Saat ini trendnya adalah PDA (*Personal Digital Assistant*) atau *Palm OS Organizer*, yang memungkinkan pengguna terhubung langsung ke Internet dan menjelajahi perangkat ini. Dengan kata lain, *peluang e-business* terbuka lebar bagi mereka yang menawarkan berbagai perangkat teknologi, *hardware* dan *software* yang berhubungan langsung dengan kebutuhan dalam bisnis. Misalnya, teknologi berbasis WAP (*Wireless Application Protocols*) akan menjadi daya

tarik, apalagi mengingat letak geografis Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia (Mr. Ahmad Budi Setiawan, 2017).

11.3.2 Akses Informasi

Saluran akses Perkembangan teknologi informasi seperti internet dan website memberikan berbagai keuntungan untuk perusahaan yang ingin menggunakan saluran akses tersebut. Mengingat teknologi ini masih tergolong baru untuk dikenal di negara berkembang, perusahaan memandang teknologi ini sebagai sarana komunikasi alternatif (internal dan eksternal) bersama dengan media konvensional lainnya yang masih efektif digunakan. Akhirnya, ketika pemangku kepentingan secara bertahap beralih ke teknologi baru, perusahaan secara bertahap meninggalkan media tradisional, yang biasanya lebih lambat. Perusahaan *e-business* yang dapat memanfaatkan berbagai cara untuk mendukung pengembangan saluran akses baru yang memiliki pasar yang relatif besar di dunia industri.

11.3.3 Mengubah Strategi

Perubahan dari model bisnis tradisional ke bisnis elektronik adalah masalah metodologi perubahan. Untuk alasan budaya dan lainnya, perusahaan pada negara berkembang menggunakan metode evolusi daripada revolusi untuk mengimplementasikan perubahan ini. Pertimbangan utama bukan hanya efektif atau tidaknya pengenalan konsep baru dalam organisasi, melainkan mengacu pada besarnya risiko yang dihadapi perusahaan (misalnya ingin menerapkan) selama masa transisi. Artinya, ini adalah peluang besar yang memiliki metode berbasis teknologi dalam menjalankan bisnis dalam bentuk *e-business* yang terbukti efektif dan memiliki risiko kegagalan yang rendah. Perusahaan *e-business* sering berkolaborasi dengan konsultan manajemen untuk mengembangkan metode yang memenuhi kebutuhan masing-masing perusahaan.

11.3.4 Pendekatan Sistematis

Aspek yang perlu juga dipertimbangkan adalah dari lingkungan sistem *e-business*, Apa artinya memiliki komunitas online yang besar dan kebutuhan pasar yang besar tetapi ada masalah lain dalam *e-business*, misalnya, kurangnya siapnya infrastruktur, ketersediaan payung hukum, dan jaminan keamanan yang memadai untuk *e-business*. Dengan kata lain, peluang bisnis masih terbuka untuk mereka yang mampu mengisi kesenjangan pengembangan sistem *e-business* secara menyeluruh, khususnya yang terkait dengan infrastruktur dan suprastruktur *e-business* di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikara, C. T. 2011. Penerapan E-Bisnis sebagai Pembentuk Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) pada Perusahaan. *Binus Business Review*, 2(2), 1065. <https://doi.org/10.21512/bbr.v2i2.1248>
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. 2020. E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital. In *Yayasan Kita Menulis*.
- Anshar, M. A. 2015. Penerapan Sistem Informasi E-Business Di Indonesia : Prospek dan Tantangan. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 16(2), 111–122.
- Cindi, C. N. S., Fasa, M. I. F. M. I., Suharto, S., & Fachri, A. F. A. 2022. Analisis Implementasi E-business dalam Mewujudkan Green Banking di Perbankan Syariah yang Berkelanjutan. *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 4(01), 21–40. <http://www.ejournal.steikassi.ac.id/index.php/111/article/download/61/34>
- Gustavian, A., & Samsinar, S. 2020. Analisis Dan Implementasi E-Commerce Dengan Metode Business Model Canvas (STUDI KASUS: TOKO JADE BAG). *IDEALIS: InDonEsiA Journal Information System*, 3(1). <https://doi.org/10.36080/idealis.v3i1.1673>
- Husain, H., Wahyudi, M., Safi'i, M., & Zarlis, M. 2020. E-Bisnis Solusi Inovatif Penggerak Ekonomi Masyarakat Pandemi Covid 19. *Prosiding Seminar Nasional Riset Dan Information Science (SENARIS)*, 2.
- Kabrilyants, R., Obeidat, B. Y., Alshurideh, M., & Masa'deh, R. 2021. The role of organizational capabilities on e-business successful implementation. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.5.002>

- Lee, C. P., Lee, G. G., & Lin, H. F. 2007. The role of organizational capabilities in successful e-business implementation. *Business Process Management Journal*, 13(5). <https://doi.org/10.1108/14637150710823156>
- Lucia-Palacios, L., Bordonaba-Juste, V., Polo-Redondo, Y., & Grünhagen, M. 2014. E-business implementation and performance: Analysis of mediating factors. *Internet Research*, 24(2). <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2012-0195>
- Maditinos, D., Chatzoudes, D., & Sarigiannidis, L. 2014. Factors affecting e-business successful implementation. *International Journal of Commerce and Management*, 24(4). <https://doi.org/10.1108/IJCoMA-07-2012-0043>
- Mawarni, R. 2021. Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retention Pada Masa Covid-19. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(2), 39–54. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v9i2.233>
- Mr. Ahmad Budi Setiawan. 2017. “Policy of Information and Communication Technologies to Promote the Formation of Future Business Models (Kebijakan Teknologi Informasi dan Komunikasi Untuk Mendorong Pembentukan Model Bisnis Masa Depan)” ., *Pelkomas, Mr. Ahmad Budi Setiawan*.
- Purnomo, H., & Wijaya, T. W. 2021. Pelatihan Implementasi E-Commerce Untuk Membuka Peluang Usaha Bagi Masyarakat Di Dusun Jetis, Desa Tamantirto. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 105–110. <https://doi.org/10.18196/ppm.31.137>
- Winasis, S., Riyanto, S., & Ariyanto, E. 2020. Digital Transformation in Indonesian Banking Industry: Impact on Employee Engagement. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(4), 2.

BAB 12

MASALAH MANAJERIAL E-BUSINESS

Oleh Siti Chasanah

12.1 Pendahuluan

Tidak dapat disangkal bahwa fenomena e-commerce telah menjadi tren komersial baik di negara maju maupun negara berkembang. Melalui perkembangan teknologi informasi, berbagai model bisnis baru dipandang sebagai kunci sukses di era informasi dan bisnis masa depan. Dari pengembangan alat intelijen bisnis hingga alat intelijen bisnis, teknologi informasi berperan dalam banyak aspek operasi bisnis, tahapan pengembangan produk baru sampai dukungan dan layanan penjualan. Teknologi Informasi mencakup semua alat dan metode bawaan untuk mengumpulkan, menyimpan, memproses, mendistribusikan, atau menampilkan informasi dalam berbagai format yang berguna bagi pengguna.

Globalisasi yang mengiringi perkembangan teknologi informasi, yaitu perubahan lingkungan eksternal, berdampak besar pada gaya hidup, gaya hidup dan perilaku masyarakat modern. Pasar terpadu yang dikenal sebagai Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang ditetapkan pada akhir tahun 2015, memungkinkan negara untuk dengan mudah menjual barang dan jasa di seluruh Asia Tenggara dan mengurangi persaingan. Perubahan tersebut semakin terasa dengan berlakunya Masyarakat Ekonomi ASEAN pada tahun 2020 di kawasan ASEAN sebagai kawasan perdagangan bebas dan kawasan Asia-Pasifik. Sangat menarik untuk melihat sejauh mana teknologi informasi digunakan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Peluang guna mendapatkan keutamaann kompetitif dengan pemanfaatan teknologi secara terbuka di semua sector. Perubahan lingkungan bisnis dan perkembangan teknologi informasi perlu diantisipasi agar dapat memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Dengan cara ini, perubahan lingkungan bisnis mengarah pada pergeseran paradigma, menciptakan peluang teknologi informasi yang berkontribusi pada kesuksesan perusahaan.

Internet membentuk bagian integral dari masyarakat modern. Bahkan bagi mereka yang lahir setelah tahun 1995, Internet adalah dunia lain, begitu pula planet tempat kita hidup. Di dunia maya ini, individu dan kelompok sosial berinteraksi, bertukar pikiran, dan melakukan banyak aktivitas kehidupan secara bersama-sama melalui berbagai perangkat teknologi informasi dan komunikasi. Internet tidak hanya mengubah cara kita berkomunikasi, tetapi juga membawa perspektif baru ke dunia bisnis, e-commerce, dan e-commerce. Ini telah berkembang dari pasar tradisional menjadi pasar online yang dapat diakses siapa saja kapan saja, di mana saja. Proses pembelian untuk pembayaran dan pemesanan bahan juga dapat dilakukan secara online. Layanan lain dapat dijual secara online.

Menurut perspektif layanan e-commer menunjukkan layanan tersebut sebagai alat untuk memenuhi harapan bisnis, pelanggan, dan manajer dalam hal mengurangi biaya layanan, meningkatkan kualitas produk, dan mempercepat penyampaian layanan. Rute dan waktu pengiriman yang lebih pendek memungkinkan perusahaan terhubung dengan mitra bisnis di negara lain dan melayani pelanggan lebih cepat. Produsen dapat memilih tempat memproduksi dan melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Perusahaan di negara dengan upah rendah dapat mengakses informasi dan

melakukan kontak tanpa biaya tinggi. Hal ini meningkatkan potensi perdagangan online dan *e-commerce* pada 16 Agustus 2014.

Untuk pengembangan ekosistem ini, BI membutuhkan kerjasama bankir dan operator telekomunikasi. Menurut peraturan BI yang baru, penerbit uang elektronik akan dibagi menjadi tiga institusi: bank umum, Bank Pembangunan Daerah (BPD), dan lembaga non-bank (LSB). Saat ini terdapat 17 penerbit e-money di Indonesia dengan volume transaksi harian sekitar Rp7,7 miliar dan volume transaksi sebanyak 420. E-commerce berjanji untuk mengurangi biaya pengiriman uang, meningkatkan layanan, dan memperluas pilihan produk keuangan. Hal ini membuat transaksi e-money tumbuh pesat setiap tahunnya.

Setiap perusahaan memiliki arus informasi yang memungkinkan organisasi penjualan untuk menjawab pertanyaan sulit. Bagaimana persepsi pelanggan dan mitra Anda terhadap produk dan layanan yang Anda tawarkan? Apakah informasi penting bisnis hanya tersedia satu kali saat Anda membutuhkannya, atau selalu dapat diakses oleh pekerja data Anda? Apakah sistem komputer menyediakan data tentang masalah bisnis? Untuk ini secara online toko, sistem komputer perusahaan harus dapat menjawab pertanyaan berikut: Apakah Anda mengetahui dan telah mengembangkan visi dan misi perusahaan Anda yang merespon perubahan, dampak lingkungan, dan dampak budaya yang dibawa oleh Internet? Apakah Anda memahami alat yang Anda butuhkan jika Anda lebih suka berkomunikasi secara online. Apakah bisnis Anda menggunakan data digital untuk mencapai hasil optimal, lebih baik, dan lebih murah? Apakah Anda menghubungkan fungsi bisnis Anda secara elektronik?

Banyak indikasi memperlihatkan bahwa Indonesia sendiri masih jauh ketinggalan dari negara-negara lain yang telah memasuki era komputerisasi dan globalisasi di bidang ekonomi global. Memang, teknologi informasi telah membantu proses pengambilan keputusan, perencanaan, dan manajemen organisasi kewirausahaan. Oleh karena itu menarik untuk ditunjukkan dan didiskusikan perkembangan teknologi informasi sebagai alat strategis untuk memungkinkan organisasi bisnis tetap kompetitif.

12.2 E-Business

Seperti *e-commerce*, istilah *e-commerce* menjelaskan penggunaan internet dalam transaksi bisnis. Istilah yang lebih umum untuk *e-commerce* yang tidak hanya melibatkan pembelian dan penjualan, tetapi juga layanan pelanggan dan hubungan mitra bisnis. Dalam pengertian yang paling sederhana, *e-commerce* adalah penggunaan teknologi internet untuk meningkatkan dan memodifikasi proses bisnis dasar :

(1) Bisnis ke Bisnis (B2B)

Pada aktivitas, pembeli dan penjual adalah organisasi komersial.

(2) Pelanggan Bisnis (B2C)

Pada aktivitas B2C, perusahaan adalah bagian dari penjual dan individu sebagai pembeli.

(3) Konsumen atau Konsumen (C2C)

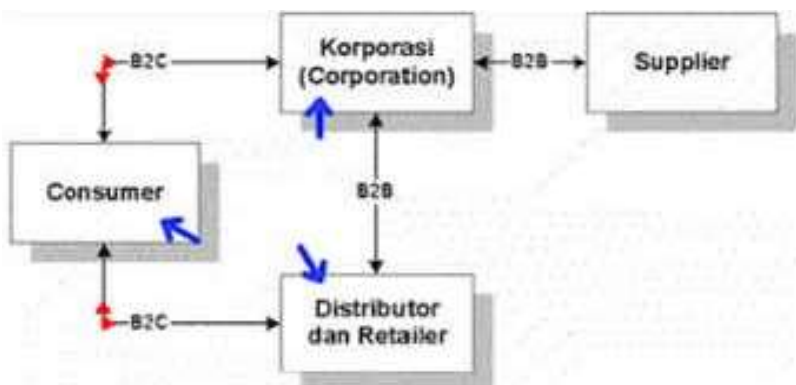
Ketika produk atau jasa yang seseorang dijual kepada orang lain. Kedua istilah tersebut dianggap identik dan menggambarkan penjual produk atau layanan timbal balik.

(4) Konsumen ke Bisnis (C2B)

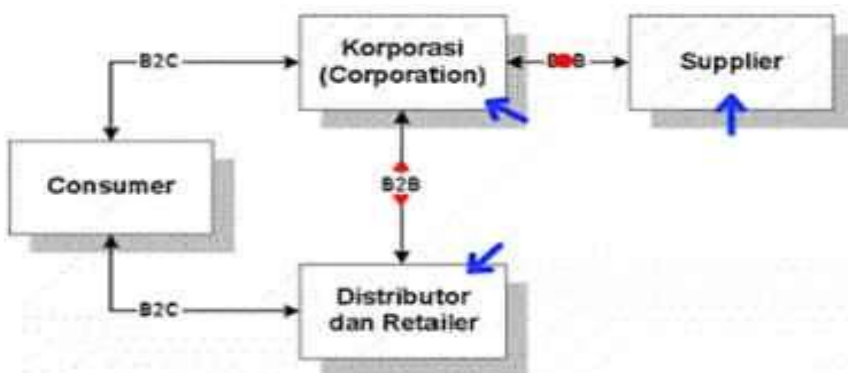
Ketika pelanggan mengklaim bahwa produk atau layanan tertentu bersaing dengan pengecer untuk produk itu atau konsumen menyediakan layanan

(5) Pemerintah-Warga Negara (G2C) dan entitas lainnya.

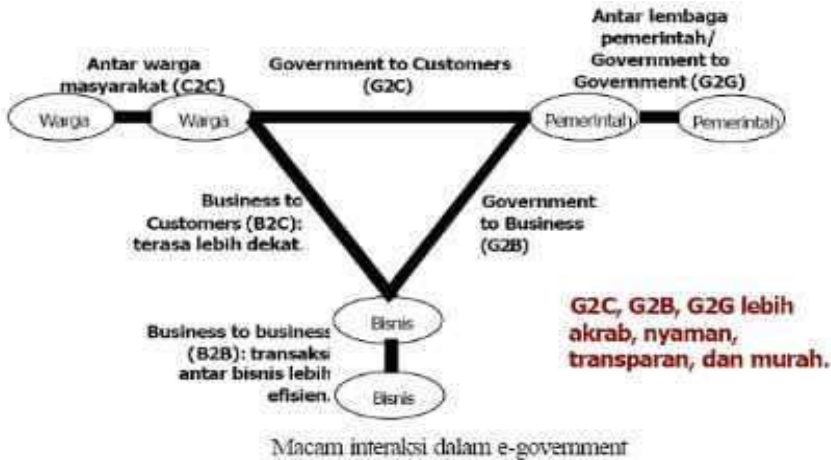
Dalam hal ini, instansi pemerintah menggunakan teknologi perdagangan elektronik (electronic commerce/EC) untuk menawarkan layanan kepada warganya. Bisnis dapat dilakukan oleh Instansi Pemerintah dengan lembaga pemerintah lain dan perusahaan atau pemerintah ke pemerintah (G2B). Lihat Gambar 12.1, 12.2, dan 12.3.



Gambar 12.1. Model Bisnis B2B
(Sumber : Moechan, 2011)



Gambar 12.2. Model Bisnis B2C
(Sumber : Moechan, 2011)



Gambar 12.3. Interaksi Antar Pelaku Dalam E-Government
(Sumber : Moechan, 2011)

Penggabungan dan penyelarasan antar departemen seperti sistem data organisasi, pemasaran, layanan pelanggan dan berbagai cara untuk menggunakan Internet sebagai sumber baru informasi pasar, pemasaran/penyesuaian, membangun hubungan pelanggan secara online dan menciptakan saluran baru dibutuhkan untuk menghadapi persaingan yang tinggi. Beberapa aplikasi dijalankan di seluruh organisasi Anda memerlukan data, prasarana, dan fasilitas pendukung yang tepat:

- 1) Perorangan atau badan hukum seperti penjual, pembeli, perantara, tenaga ahli dan pengelola sistem TI
- 2) Ketertiban umum, berbagai fikih serta pedoman dan aturan lainnya
- 3) Pemasaran dan periklanan
- 4) Pelayanan didukung dari pembayaran sampai order dan pembuatan konten.

- 5) Perusahaan dagang, usaha patungan, dan perantara e-marketplace dapat membebaskan komisi dan biaya transaksi melalui layanan tambahan seperti penggabungan dan pengujian data, pemrosesan pesanan dan sistem hubungan informasi pembayaran, serta negosiasi antara pembeli dan penjual.

12.2.1 Internet

Turban, Rainer & Potter, 2005 menyatakan bahwa Internet (Web) adalah jaringan kurang lebih satu juta komputer yang menghubungkan organisasi internasional Jaringan komputer institusi termasuk sistem komputer universitas, bisnis, rumah sakit, dll. Sistem komputer yang berpartisipasi ini disebut node dan termasuk komputer, jaringan area lokal (LAN), database, dan mainframe. Internet memungkinkan node untuk terhubung ke beberapa jaringan dalam suatu organisasi, yang dapat dihubungkan bersama oleh jaringan area luas (WAN). Sebagai satu atau lebih jaringan, Internet memungkinkan pengguna untuk mengakses data dari organisasi lain dan untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi informasi di seluruh dunia. Dengan demikian, berkat saluran telekomunikasi seperti telepon, radio, satelit, dll. Internet telah menjadi bagian integral dari bisnis modern. Sebuah sistem jaringan (jaringan komputer global) yang mencakup seluruh dunia terbentuk. TCP/IP digunakan untuk mengelola integrasi dan komunikasi dalam jaringan komputer. TCP (*Transmission Control Protocol*) bertanggung jawab untuk membuat semua koneksi berfungsi, sedangkan IP (*Internet Protocol*) mentransmisikan data dari satu komputer ke komputer lain. TPC/IP adalah pemilihan jalur transmisi data terbaik, pemilihan jalur alternatif ketika jalur tertentu tidak dapat digunakan, dan organisasi serta pengiriman paket transmisi data.

12.2.2 Teknologi Informasi dan Perkembangan E-Business

Semua alat dan metode bawaan tercakup dalam teknologi informasi untuk mendapatkan, menyimpan, memproses, mendistribusikan, atau menampilkan informasi secara elektronik di berbagai format yang berguna bagi pemakai. Teknologi tersebut dapat berupa kombinasi perangkat keras dan perangkat lunak komputer dan non-komputer, atau integrasi program, operator, dan driver ke dalam satu sistem. Perubahan dalam struktur organisasi dan praktik manajemen bisnis untuk memastikan keberhasilan dan daya saing perusahaan layanan pelanggan disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi.

Oleh karena itu, perkembangan pesat teknologi informasi telah mengubah konsep manajemen dan kepemimpinan bisnis yang ada, dan juga mempengaruhi komputerisasi. Manajer membutuhkan bantuan untuk memecahkan masalah, membuat keputusan, menangkap peluang, dan mencapai tujuan. Seperti yang kita semua tahu, Internet adalah salah satu prasarana *e-commerce* terpenting. Istilah *e-commerce* erat kaitannya dengan perdagangan elektronik. Bagi sebagian orang, *e-commerce* didefinisikan secara sempit sebagai pembelian dan penjualan produk, layanan, dan informasi antara mitra bisnis melalui jaringan komputer, termasuk Internet. Di sisi lain, *e-commerce* mengacu pada bidang yang lebih luas yang mencakup layanan pelanggan, berkolaborasi dengan mitra bisnis, dan *e-commerce* dalam suatu organisasi.

12.3 Permasalahan E-Business

Perdagangan melibatkan pembelian dan penjualan untuk keuntungan atau laba. Selain menjual produk, berawal bisnis online sama halnya dengan bisnis offline. Bisnis offline menjual produk atau layanan mereka dengan bertemu langsung dengan konsumen, sedangkan bisnis online memungkinkan konsumen untuk membeli produk dari jarak jauh tanpa bertemu langsung dengan pengecer. Tentunya, konsumen dengan mudah membeli produk secara

online, hal ini dapat sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis online, sehingga akan menarik banyak orang untuk mencoba bisnis online. Meski berpenghasilan bagus, keputusan untuk memulai bisnis internet tidak selalu semudah kelihatannya dan memulai bisnis bisa menghadapi banyakkendala. Hal inilah yang mendorong banyak orang berhenti dari bisnis online dan menyerah. Karena mereka menghilangkan hambatan untuk menjalankan bisnis. Agar dapat diperkirakan sejak awal, penting untuk memahami beberapa kendala yang dihadapi bisnis online. Beberapa rintangan atau hambatan dalam bisnis online dan solusinya :

1) Pemahaman yang terbatas tentang bisnis online

Khalayak telah berpartisipasi dalam pengelolaan bisnis atau memulai penjualan online, tetapi tidak paham harus berbuat apa agar bisnis tetap sukses dan hasilnya tidak maksimal untuk kelangsungan bisnis online.

Solusi:

Pertimbangkan untuk memperluas pengetahuan Anda dengan mempelajari buku-buku e-niaga yang sudah tersedia di pasar, atau temukan panduan dan ikuti kursus dan/atau pelatihan yang ditawarkan oleh banyak bisnis e-niaga dan internet online.

2) Insiden penipuan online dan kepercayaan konsumen terhadap pengecer online masih rendah
Penipuan biasanya terjadi ketika pembayaran sudah dilakukan tetapi produk belum dikirim atau kualitas produk tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan. Akibatnya, konsumen lebih cenderung kecewa saat membeli produk secara online, dan lebih percaya diri saat membeli secara offline, karena mereka dapat melihat dan mengarsipkan pembeliannya secara instan

Solusi:

Untuk menguatkan pelanggan, berikan alamat lengkap dan informasi kontak yang dapat dihubungi konsumen melalui

chat, telepon, email, atau SMS. Kemudian periksa kualitas produk yang ditawarkan. Kami menyarankan Anda menambahkan informasi lain saat membuat gambar produk, misalnya jenis bahan yang digunakan, harga produk, jenis produk, ukuran produk, dll. Hal ini memberikan informasi yang sangat tepat kepada konsumen.

3) E-commerce menjadi semakin sulit

Sebagian besar orang menjual barang secara online disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Dengan demikian, pasti akan ada banyak persaingan dari peluang bisnis toko online, distributor produk atau afiliasi yang dioperasikan oleh ribuan orang di berbagai negara.

Solusi:

Pastikan produk Anda unik agar tidak terlalu kompetitif. Oleh karena itu, kami mendukung kegiatan promosi bisnis online seperti optimalisasi SEO, menyediakan konten gratis kepada konsumen, memasang iklan atau banner di situs/blog populer, berpartisipasi dalam forum bisnis online atau penjualan offline. , menjadikan bisnis Anda lebih baik bagi banyak orang dan dikenal orang.

4) Pembatasan koneksi internet.

Konektivitas internet bukanlah penghalang bagi pedagang online yang tinggal di perkotaan. Tetapi, bagi mereka yang jauh dari kota, akses internet masih sangat terbatas yang menjadi solusi permasalahan *e-commerce*.

Solusi:

Anda dapat menggunakan modem Internet yang diproduksi oleh banyak ISP saat ini. Pilih modem dengan sinyal yang bagus sehingga tidak memblokir koneksi internet Anda. Anda tidak perlu khawatir tentang biaya karena paket internet cukup terjangkau akhir-akhir ini.

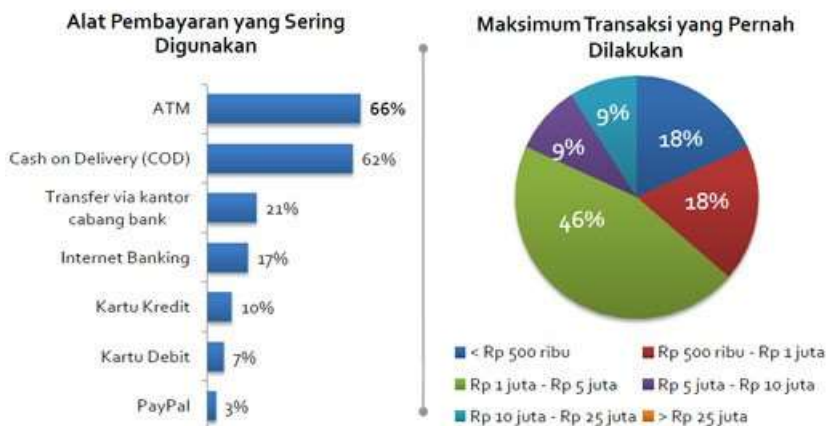
5) Merchant issues merujuk pada permasalahan yang mungkin timbul saat launching toko online atau dalam perjalanan bisnis. Masalah yang umum terjadi adalah reseller atau toko online kesulitan menemukan supplier yang cocok untuk produk tersebut, sulit menjualnya karena produk tidak tersedia, atau mungkin ada masalah dengan reseller dan/atau supplier yang pada akhirnya mencegah pemasok untuk terus bekerja dengannya untuk mendistribusikan barang tersebut. Tentu saja, sebagai pebisnis Anda ingin menghindari hal ini, jadi pastikan Anda menemukan mitra yang tepat untuk memulai bisnis online Anda. Disarankan untuk mencari produsen yang berbeda karena produk yang ditawarkan berbeda.

Solusi:

Setelah Anda menemukan pabrikan yang tepat, hal terbaik yang harus dilakukan tetap berhubungan dan saling percaya. Bertindak secara profesional, karena jika ingin sukses, Anda harus bertindak secara profesional. Jika Anda telah membuat perjanjian kerja sama, cobalah untuk membahas isi perjanjian secara menyeluruh dan jujur untuk menghindari kesalahpahaman. Menjaga hubungan dengan semua pihak, khususnya hubungan, adalah kunci keberhasilan bisnis.

Tentunya setiap transaksi harus dibayar, dan transaksi online bisa menggunakan mata uang digital atau *e-money*. Bank Indonesia mendefinisikan *e-money* sebagai semua jenis uang yang disimpan dalam sistem seperti server (*online*) dan chip (kartu/ponsel). Ini digunakan oleh konsumen sebagai kartu Prabayar untuk membantu orang membayar online dan menghemat uang di negara-negara di mana penetrasi kartu kredit sangat rendah. Membayar tiket bus, tagihan listrik, mengisi saldo kartu kredit, dll, seperti yang ditunjukkan di bawah ini.

Transaksi Pembayaran Saat Membeli Secara Online



Sumber: Sharing Vision™ web & offline survey, n=29, Juli 2013

Gambar 12.4. Penggunaan Alat Pembayaran Pada Transaksi Online

(Sumber : Sharing Vision™ web & offline survey, n=29, Juli 2013)

12.4 Peluang dan Tantangan E-Business

Munculnya Internet memberikan pengaruh cara bisnis merancang, mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan memasarkan produk mereka. Dalam arena persaingan yang lebih luas, berbagai aspek. Internet mencakup integrasi dan koordinasi antara sistem TI internal organisasi, pemasaran, layanan pelanggan, dan departemen lain, sumber informasi pasar baru, pemasaran/penyesuaian, dan penciptaan pasar baru. peluang juga diperlukan. Peluang untuk terlibat dengan pelanggan secara online dan membangun citra merek (pemasaran interaktif), serta peluang baru untuk distribusi produk dan komunikasi pemasaran. Proses pendistribusian produk digital melalui Internet diharapkan menjadi lebih umum di banyak industri seperti perangkat lunak, Koran, Musik, Tiket Pesawat, Sekuritas, Konsultasi, Hiburan,

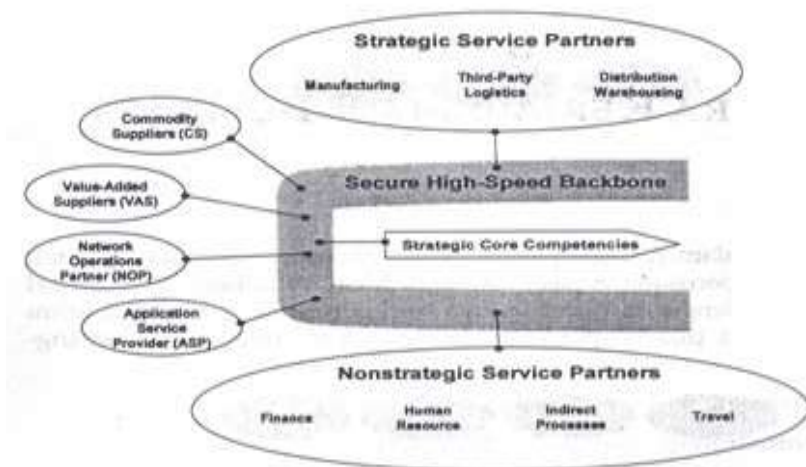
Perbankan, Asuransi, Pendidikan, Kesehatan. Internet masih memiliki banyak tantangan dan keterbatasan untuk diatasi. Pada skala yang lebih besar, pengembangan e-commerce dalam ekonomi jaringan baru tetap kritis, termasuk perbaikan infrastruktur (seperti perangkat lunak dan perangkat keras) dan regulasi (yang berkaitan dengan paket telepon, layanan, ISP, dan regulasi *e-commerce*). sedang menghadapi tantangan.

- 1) Ketersediaan dan kecepatan akses Internet telah meningkat secara signifikan, namun sejauh ini penetrasi Internet masih rendah.
- 2) Peningkatan infrastruktur (seperti perangkat lunak dan perangkat keras) dan regulasi (paket telepon, layanan, ISP, regulasi *e-commerce*).
- 3) Masalah privasi dan keamanan dalam transaksi online, khususnya penerbitan kartu kredit “ilegal” mengurangi kepercayaan publik dan mengurangi volume transaksi online.
- 4) Model bisnis tradisional lebih disukai di banyak kategori produk. Misalnya, masih banyak orang yang lebih suka melihat-lihat majalah atau buku tertentu sebelum memutuskan untuk membeli.
- 5) Biaya dan alasan.
Ketetapan untuk membangun *e-commerce* dari rumah daripada outsourcing didasarkan pada kriteria pemilihan penyedia perangkat lunak dan infrastruktur. Inilah kesulitan dalam mengukur manfaat tak berwujud dari sistem *e-commerce*, seperti peningkatan layanan pelanggan dan penciptaan nilai.
- 6) Kecepatan dan keramahan pengguna layanan, misalnya logistik dan distribusi logistik sangat penting untuk mendukung efektivitas dan ketepatan layanan *e-commerce*. Sebagai model pemasaran modern, e-commerce berdampak baik pada tiga tingkatan: produsen, distributor,

dan konsumen. Produsen mendapatkan banyak konsumen, menggabungkan keakuratan informasi tentang perilaku konsumen, dan mengidentifikasi target pasar dengan maksimal, sehingga pelayanan prima diterima oleh konsumen. Distributor mendapatkan upah dan biaya transaksi untuk layanan bernilai tambah seperti pengumpulan dan analisis informasi, pemrosesan pesanan, integrasi pembayaran dengan sistem komputer pembeli dan penjual, layanan konsultasi, dan memungkinkan pelanggan untuk membandingkan produk dan harga. dapat dipilih. Ini akan lebih mudah dan konsumen akan memiliki daya tawar lebih.

12.5 Kerjasama E-Business

Ketika datang untuk menerapkan konsep e-commerce, perusahaan sangat membutuhkan mitra. Mitra yang berbeda ini diukur sesuai dengan manfaat dan perannya pada perusahaan serta dapat dibagi menjadi enam kategori, yaitu: *Strategic Service Partner* (SSP), *Non-Strategic, Service Partner* (NSP), *Material Priority* (CS.), Nilai Bisnis Penambahan Pasokan. *Enterprise E-Commerce* (VAS), *Network Operating Partner* (NOP) dan *Application Service Provider Partner* (ASP) ditunjukkan pada gambar di bawah ini :



Sumber: Martin V. Diese et al., 2000.

Gambar 12.5. Patner Kerjasama E-Business
(Sumber : Indrajit (2002))

Karena meningkatnya permintaan untuk buku yang dapat dilepas atau dilipat, pihak-pihak yang terlibat telah bermitra dengan satu atau lebih SSP untuk melakukan outsourcing, meskipun kapasitas kepegawaian perusahaan saat ini tidak dapat memenuhi permintaan tersebut. Salah satu contoh tren yang muncul adalah *outsourcing* proses manajemen dari perusahaan di satu negara ke perusahaan di negara lain. VAS adalah anak perusahaan yang menggunakan produk atau layanannya untuk menambah nilai produk atau layanan bagi pelanggannya. Sebagai mitra dalam operasi jaringan, konsep *e-commerce* merupakan perpaduan Antara manajemen bisnis modern dan teknologi informasi. Dengan kata lain, sulit bagi perusahaan untuk melakukan bisnis tanpa infrastruktur jaringan atau teknologi informasi (komputasi dan telekomunikasi) yang handal. NOP adalah mitra bisnis yang memasok produk teknologi infrastruktur

jaringan, konektivitas, lalu lintas, komputer, dan materi bisnis (sewa) lainnya sebagai persyaratan layanan minimum untuk mengimplementasikan konsep penyedia layanan aplikasi e-commerce.. Setelah produsen perangkat menemukan mitra untuk menangani perangkat keras dan perangkat lunak otak dari setiap proses, tiba saatnya untuk mencari mitra ASP yang secara khusus menyediakan perangkat lunak aplikasi untuk mengimplementasikan konsep (perangkat lunak) elektronik komersial. Aplikasi yang tercantum di sini meliputi sistem operasi, basis data, bahasa pemrograman, situs web, serta aplikasi bisnis seperti intelijen bisnis dan sistem informasi yang membantu perusahaan mewujudkan konsep *e-commerce*.

12.6 Dampak E-Business terhadap Praktik Bisnis

E-commerce adalah bidang penelitian yang relatif baru dan akan terus berkembang. Namun, e-commerce juga memiliki dampak yang signifikan terhadap praktik bisnis. Setidaknya dalam tiga kategori ini. Anda dapat meningkatkan pemasaran langsung Anda, mengubah organisasi Anda, dan menentukan organisasi Anda. Pada kategori pertama, *e-commerce* mempengaruhi percepatan perkembangan pemasaran langsung, yang secara tradisional berdasarkan mail order (katalog) dan telemarketing. Munculnya *e-commerce* telah memberikan beberapa efek positif pada kegiatan pemasaran, antara lain:

- 1) Mengaktifkan promosi produk dan layanan interaktif waktu nyata melalui saluran komunikasi pribadi di Internet.
- 2) Membuat saluran penjualan baru untuk menjangkau lebih banyak pelanggan di hampir semua bagian dunia.
- 3) Penghematan besar pada perpesanan dan produk digital (perangkat lunak, musik, dll).

- 4) Mengurangi waktu tunggu dan beban administrasi dari pemesanan hingga pengiriman produk (terutama dalam pemasaran internasional).
- 5) Layanan pelanggan yang tanggap dan memuaskan karena pelanggan mendapatkan lebih banyak informasi dan jawaban yang lebih cepat secara online.
- 6) Kustomisasi massal dapat diimplementasikan dalam berbagai produk, misalnya : komputer, kosmetik, mobil, rumah, perhiasan, hadiah, kartu ucapan, bunga, asuransi, jasa perjalanan, buku, CD, furniture, jam tangan, T-shirt dan banyak lagi produk.
- 7) Memfasilitasi pelaksanaan surat pribadi atau langsung, yang lebih efektif daripada surat massal.
- 8) Mengurangi biaya pemesanan dan waktu pemrosesan dengan sistem pemesanan elektronik yang pemrosesan dimungkinkan lebih cepat dan tepat.
- 9) Menawarkan pasar maya atau virtual market (pasar) selain pasar tradisional (pasar).

Sehubungan dengan transformasi organisasi, e-commerce mengubah sifat pekerjaan, karier, dan gaji. E-commerce menuntut karyawan untuk menjadi kompetitif, terlibat, kreatif, dan fleksibel untuk beradaptasi dengan lingkungan yang berubah. Oleh karena itu, organisasi harus memiliki struktur ramping, ditandai dengan pemberdayaan dan desentralisasi, terdiri dari pekerja pengetahuan yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap teknologi baru dan lingkungan yang berubah (organisasi pembelajaran), mampu dan termotivasi untuk mengembangkan produk baru untuk bereksperimen dengan layanan dan proses dan kemampuan untuk mengelola perubahan secara strategis.

Pada saat yang sama, dalam hal redefinisi organisasi, e-commerce telah menciptakan model ekonomi baru berdasarkan layanan bisnis online. Akibatnya, misi organisasi dan cara

melakukan bisnis dapat didefinisikan ulang. Perubahan ini termasuk perpindahan dari sistem produksi volume tinggi ke just-in-time (JIT) yang lebih personalisasi. Ini mencakup integrasi sistem fungsional seperti keuangan, administrasi, pembelian individu dan internal serta integrasi dengan pemasaran, mitra terintegrasi, penjualan dan pelanggan, uang elektronik, implementasi sistem pembayaran baru, akuisisi sistem informasi dan teknologi terbaru, penerapan sistem pembelajaran dan pelatihan online.

DAFTAR PUSTAKA

- Bryan Maizlishand, Robert Handler. 2005. *IT Portfolio Management Step-by-Step Unlocking the Business Value of Technology*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Greg Holden. 2005. *Starting an Online Business For Dummies 4th Edition Published by Wiley Publishing, Inc., Canada*
<https://dailysocial.net/post/bcg-pertumbuhan-middle-class>
(diakses pada 15 Agustus 2015)
<https://id.techinasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia> (diakses pada 14 Agustus 2015)
<https://dailysocial.net/post/2misi>(diakses pada 14 Agustus 2015)
<https://dailysocial.net/post/indonesia-siap-pimpin-ecommerce>
(diakses pada 15 Agustus 2015)
<http://www.scribd.com/doc/38629538/artikel-pengantar-bisnis>
(diakses pada 15 Agustus 2015)
- Indrajit, R. E. 2002. *Konsep dan Aplikasi E-Business*. Yogyakarta: Andi.
- Turban, E., Rainer, R. K., & Potter, R. E.. 2005. *Introduction to Information Technology (Pengantar Teknologi Informasi)*. Jakarta: Salemba Infotex.
- Sawyer, W. 2007. *Using Information Technology, Pengenalan Praktis Dunia Komputer dan Komunikasi*, Yogyakarta: Andi.

BAB 13

FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KEGAGALAN E-BISNIS

Oleh Ana Fitriyatul Bilgies

13.1 Pendahuluan

Dari beragamnya persepsi mengenai e-Bisnis, dapat kita definisikan bahwa E-bisnis sebagai pemakaian jaringan internet yang memberikan kekuatan dalam proses bisnis, perdagangan online, supplier serta pemilik perusahaan. E-bisnis sudah pasti akan melakukan utilisasi terhadap penggunaan internet, extranet, serta intranet dengan berbagai jaringan lain yang mendukung proses komersial pada suatu bisnis yang terjadi didunia maya. Pengembangan e-Bisnis ini wajib dilakukan secara tepat. Dimana terdapat berbagai tahapan yang harus dan wajib dikerjakan yang nantinya pengimplementasiannya juga harus dilakukan secara jelas. Sama halnya seperti pada proses pembangunan suatu software yang ada disuatu aplikasi tertentu, di dalam membangun e- Bisnis juga harus dimulai dengan berbagai persiapan yang matang mulai dari prosesnya hingga pada pelaksanaannya.

Bagi para pengusaha serta praktisi teknologi informasi, dalam menjalankan e-Bisnis merupakan sebuah petualangan serta permainan yang baru. Dapat kita katakan sebagai permainan karena halini memiliki berbagai jenis aturan serta paradigma yang belum pernah ada dan dikenal sebelumnya dalam rangka mencapai suatu hal yang obyektif. Belum lagi terdapat kesempatan menang atau kalah yang seimbang. Namun ada pula hal-hal yang perlu diperhatikan oleh siapapun saat memulai e-Bisnis yaitu, setiap proses awal mula serta pengembangan bisnis baru menjadi dua

hal dasar yang saling bertolak belakang. Jika ingin mencapai sebuah keberhasilan dalam e-bisnis, kita harus mengerti dan memahami dengan benar mengenai apa saja karakteristik dari area ekonomi digital sebagai kunci utamanya. (Husain *et al.*, 2020)

Jika kita lihat dari segi proses bisnis yang berbasis internet, hal ini sudah merubah seluruh pasar dan juga industry, yang nantinya juga akan menimbulkan dampak yang sangat besar terhadap para pelanggan dan pelaku bisnis. Sebagai salah satu contoh yaitu pada bentuk pasar yang disukai oleh orang urban, seluruh kalangan, serta masyarakat yaitu pasar via internet atau yang bias akita kenal sebagai e-Commerce atau e-Bisnis. Tetapi kebanyakan masyarakat lebih sering menyebutnya sebagai e-Bisnis, hal ini disebabkan oleh kata e-Bisnis memiliki makna yang jauh lebih dalam serta jauh lebih kompleks, belum lagi istilah ini bukanlah istilah asing yang baru tersebar. Para pelaku industry e-Bisnis menggunakan situs web sebagai wadah utama yang ditawarkan layanannya terhadap sebuah perusahaan. Dengan begitu, situs web memegang peranan yang sangat penting terhadap sebuah keberhasilan e-Bisnis, terutama jika dalam konsep online shopping. Konsep online shopping ini menghadirkan berbagai kemudahan serta kelebihan jika kita bandingkan dengan konsep belanja biasa. Salah satunya bisa dilihat dengan proses transaksi pembelian yang lebih cepat.

Menjalankan e-Bisnis tentu memiliki perbedaan pada saat mengelola perusahaan konvensional. Ketekunan serta kreativitas bukanlah satu-satunya hal yang harus dimiliki seorang pengusaha e-Bisnis, melainkan dibutuhkan juga strategi yang tepat dalam rangka penyusunan serta pengembangan bisnis agar memiliki nilai lebih atau keunggulan kompetitif yang nantinya akan terus dipelihara dan ditingkatkan. Menurut data statistik bahwa berdasarkan seluruh perusahaan berbasis internet, hanya terdapat sekitar 20% perusahaan yang dapat bertahan untuk beroperasi dalam jangka waktu yang panjang. Terdapat beberapa hal yang

mendasari kegagalan dalam e- Bisnis diantaranya sindrom keyakinan terhadap pelanggan yang akan datang dengan sendirinya, tidak memadainya fasilitas serta spesifikasi, perencanaan yang kurang matang, desain situs yang kurang menarik, dan masih banyak lagi. Berbagai hal tersebut dikatakan mendasar karena hamperkeseluruhan situs yang 'gagal' melakukan salah satu atau mungkin lebih dari kesalahan umum tersebut.

Dengan banyaknya peminat terhadap e-Bisnis yang didorong oleh adanya kepercayaan jika hal itu akan membuka kesempatan sebagai sumber pendapatan atau penghasilan baru entah bagi pelaku bisnis yang sudah berjalan sebelumnya, atau bagi pelaku bisnis yang baru berjalan. Kesempatan dalam menambah penghasilan sebagai pemanfaatan bisnis bisa dimulai dari peningkatan akses ke pelanggan dengan cara menjual produk atau jasanya kepada pelanggan dengan jumlah yang lebih besar. Usaha dalam mencari tehknik penjualan baru, daerah penjualan baru, serta segment yang baru yang bertujuan agar menghasilkan pelanggan yang baru juga.

E-Bisnis sudah pasti tidak memerlukan kantor formal dalam beroperasi, hal ini dikarenakan produk yang dijual hanya akan ditampilkan di internet dalam sebuah situs web. Berbagai pihak yang terkait hanya akan memerlukan web service yang akan menjadi perantara kesepakatan kerja yang terjadi antara pihak pemasok serta pihak pengelola, sama halnya dengan kesepakatan antarapihak customer dengan pihak bank. Aktivitas yang tidak bisa dilakukan secara online hanyalah pemerosesan barang-barang fisik serta teknis dalam pengirimannya.

Hal yang paling utama yang harus kita buat dalam membangun e-Bisnis yaitu membenahi terlebih dahulu berbagai system pengelolaan terhadap sumber daya perusahaan secara terpadu, membuatberbagai perencanaan investasi teknologi yang sedetail dan sekomprensif mungkin, menentukan akan kemana arah investasi teknologi kita agar dapat menjawab apa saja

kebutuhan jangka panjang yang akan kita perlukan, membentuk struktur organisasi yang bersifat fleksibel serta adaptif terhadap perubahan, dan yang terakhir yaitu melakukan kerjasama yang kondusif terhadap mitra bisnis. (Yusri and Sukardi, 2017)

13.2 Pembahasan

Suatu perusahaan pastinya tidak selalu berkembang dengan baik sebagaimana dengan apa yang kita harapkan. Di dalam praktiknya, akan banyak perusahaan yang mengalami kesulitan dalam mencapai keberhasilan. Kegagalan bisnis ini tentu tidak terbatas pada suatu perusahaan atau industry tertentu, tetapi juga dapat dialami oleh seluruh industri ataupun perusahaan. Biasanya sebuah kegagalan dalam usaha dapat menjadi tonggak awal menuju kesuksesan. Dengan terjadinya kegagalan, kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang membuat kita gagal dan tentu saja kita dapat belajar dari kesalahan tersebut dan tentu saja hal itu menjadi pengalaman kita bagaimana kita mengatasi berbagai masalah tersebut. Dengan demikian, apakah kita harus terus-menerus mengandalkan kegagalan untuk belajar? Dan apakah mungkin bagi kita untuk menghindari kegagalan? Sebenarnya jalan yang paling mudah untuk menghindari kegagalan itu ialah dengan mengenal lebih dalam tentang kegagalan itu sendiri. Banyak perusahaan yang justru semakin maju setelah didera berbagai masalah.

Seiring dengan berkembangnya zaman, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat pesat dari waktu ke waktu. Perkembangan teknologi juga akan diikuti dengan implementasi yang bersifat intensif dalam kegiatan industri, bisnis, maupun berbagai keperluan lain yang sudah semakin berkembang dan juga mudah digunakan dalam situasi dan kondisi apapun. Dengan begitu, diharapkan bahwa masyarakat dapat mengikuti perkembangan di segala bidang yang terjadi saat ini. (Anshar, 2015)

Jika ditilik dari proses bisnis yang berbasis internet, telah terjadi banyak perubahan diseluruh industry dan juga pasar yang pada akhirnya akan menimbulkan pengaruh yang cukup besar terhadap para pelanggan dan pelaku bisnis. Di Indonesia, sama halnya juga seperti pada negara- negara lainnya telah terjadi perubahan dalam cara berbisnis hingga menjadi sebuah trend. Perubahan tersebut terjadi khususnya pada pemenuhan kapasitas informasi serta system jaringan yang luas untuk mempermudah akses agar lebih cepat dan juga lebih fleksibel. Kini, dunia perdagangan sudah tidak lagi dibatasi oleh ruang dan juga waktu. Saat ini mobilitas manusia yang sangat tinggi akan memaksa dunia perdagangan agar memfasilitasi layanan jasa dan juga barang secara instan yang sesuai dengan permintaan pelanggan atau konsumen. Dalam rangka mengatasi hal tersebut, maka kini telah muncul transaksi yang menggunakan internet sebagai sebuah media yang bisa menghubungkan antara produsen dengan konsumen. Biasanya, transaksi melalui internet ini kita kenal dengan istilah e – commerce atau e – business. Terdapat pula beberapa peranan internet dalam e-Bisnis, diantaranya:

1. Internet memfasilitasi transaksi silang batas (*cross border transaction*)
2. Media yang berbiaya rendah (*low cost medium*) bagi aliansi global serta organisasi maya (*virtual organizations*)
3. Dapat menciptakan aplikasi yang bersifat interaktif agar dapat disesuaikan untuk berbagaikebutuhan

E-Bisnis merupakan sebuah system bisnis yang berbasis perangkat elektronik seperti televisi dan radio. Berhubung dengan sisten e-Bisnis yang kini lebih awam terdengar ditelinga masyarakat luas saat internet digunakan sebagai media elektronik, dengan begitu masyarakat luas kini memiliki anggapan bahwa e-Bisnis merupakan bisnis yang menggunakan

media internet. Perkembangan e- Bisnis kini terus mengalami perubahan dengan kehadiran berbagai perangkat mobile seperti tablet dan ponsel. Di dalam system tablet atau ponsel ini dapat dilakukan secara nirkabel atau tanpa penggunaan kabel, sehingga hal ini mendukung perkembangan berbagai protocol baru *Wireless Application Protocol (WAP)* yang merupakan aplikasi internet tanpa menggunakan kabel, dengan begitu kita dapat menggunakan tablet atau posen, bahgan para pengggunanya dapat mengakses internet dimana saja ia berada setiap saat. (Moshinsky, 1959)

Sejalan dengan penerapan system informasi organisasi, kini teknologi internet sudah menjadi bahan penelitian eksplorasi bagi pada ahli serta praktisi. Dengan begitu, terciptalah berbagai peluang bisnis, sejak keberadaan internet yang digunakan sebagai media berbisnis pada tahun 1990-an, dengan begitu kegiatan-kegiatan perusahaan seakan-akan tidak pernah terhenti. Banyak toko-toko online dan virtual yang jam bukanya hingga 24 jam untuk melayani konsumen, pertukaran informasi, serta bertransaksi. (Rani and Rahmawati, 2008)

Penerapan sistim informasi dan teknologi internet yang dilakukan oleh berbagai organisasi bisnis menghasilkan e-Bisnis. Jika dilihat dari segi prinsip e-Bisnis, e-Bisnis memperlihatkan kepada kita bagaimana sebuah teknologi elektroonik serta digital dapat berfungsi sebagai medium dalam tercapainya sebuah proses serta system bisnis yang kini sudah jauh lebih baik lagi jika kita bandingkan dengan berbagai cara yang bersifat konvensional, terutama jika kita lihat dari sisi manfaat yang kita dapat rasakan.

e-Bisnis juga merupakan sebuah istilah yang biasa digunakan dalam berbagai aktivitas bisnis yang biasa kita lakukan melalui internet. Selain istilah e-Bisnis, terdapat pula berbagai istilah lain seperti e - marketing, e - promotion, e - commerce, e - PR, e - tailing, e - market, e - product dan masih banyak lagi istilah lain. Berbagai istilah tersebut tentunya sudah menunjukkan jika

berbagai kegiatan yang ikut serta dalam kegiatan bisnis telah menggunakan serta memanfaatkan teknologi internet juga. (Subekti, 2014)

Dengan begitu, system informasi yang diterapkan pada e-Bisnis merupakan suatu cara, perangkat, ataupun metode bisnis yang telah memanfaatkan teknologi network, software, hardware serta brainware untuk melakukan interaksi, dan bertransaksi kapanpun dan dimanapun. Dalam penerapan system informasi e-Bisnis sudah menjadi suatu komponen yang sangat utama bagi sebuah organisasi dengan tujuan agar mencapai kesuksesan bisnis baik tingkat nasional hingga global. Dalam membangun e-Bisnis juga ternyata membutuhkan beberapa tahapan agar dapat berjalan dengan lancar, berikut tahapan-tahapan saat pembentukan system e-Bisnis, yaitu:

13.2.1 Tahapan membangun e-Bisnis

1. Bagaimana cara menggunakan computer personal, jaringan computer serta internet harus ideal mungkin
2. Bagaimana cara kita untuk membangun halaman web
3. Bagaimana cara kita dalam membangun SI e-Bisnis yang seefektif mungkin seperti merancang berbagai aliran data, tahap-tahap prosedur pengolahan serta bagaimana aliran informasi)
4. Bagaimana cara kita dalam mengembangkan SI yang memiliki sifat inter platform yaitu dimana SI yang bisa membantu kita untuk terhubung dengan platform SI yang lain:

- Tahap Perencanaan



Gambar 13.1. Tahap Perencanaan

Sumber :<https://slideplayer.info/slide/13375022/>

- Tahap analisis ke-1 menurut Mc.Leod:
 1. Kelayakan teknis
 2. Pengembalian ekonomis
 3. Pengembalian non-ekonomis
 4. Hukum serta etika
 5. Operasional
 6. Jadwal
- Tahap analisis ke-2:
 1. Kelayakan organisasi
 2. Memilih kelompok bisnis
 3. Melihat kemungkinan-kemungkinan permodalan
 4. Tingkat kompetisi produk
 5. Lingkungan operasional system

6. System harga

- Tahap perancangan
 1. Kebutuhan perusahaan e-Bisnis
 2. Kebutuhan operator
 3. Kebutuhan pemakai
 4. Kebutuhan teknis

- Tahap penerapan 1:
 1. Kegiatan dalam mengimplementasi rancangan apa saja yang telah disusun sebelumnya agar dapat di wujudkan
 2. Pertimbangan memilih Bahasa computer seperti kemampuan Bahasa tersebut, serta penguasaan programmer terhadap Bahasa tersebut
 3. Pemerosesan diluat system, disusun perjanjian atau tata tertib

- Tahap penerapan 2:
 1. Paket aplikasi
 2. Pengembangan oleh staff
 3. Pengembangan yang dilakukan dengan Kerjasama dari pihak luar

- Tahap evaluasi
 1. Uji coba untuk memastikan system sudah benar dan sesuai karakteristik yangditetapkan
 2. Dilakukan bertahap mulai dari pengecekan alur system sampai pengecekan yang melibatkan data sesungguhnya
 3. Pemberlakuan evaluasi perangkat keras yang digunakan

- Tahap penggunaan dan pemeliharaan
 1. Tahap penggunaan bila system telah diuji coba dan dinyatakan lolos
 2. Tim teknis harus memperhatikan masalah pemeliharaan system untuk memelihara keutuhan data dan informasinya
 3. Pemeliharaan yang berupa penataan ulang database, back-up, scanning virus, berbagai penyesuaian dan pembetulan berbagai kesalahan yang mungkin akan terjadi

Kegagalan merupakan suatu hal yang lumrah jika kita berusaha. Bahkan menurut data statistic ada sekitar 50% usaha pemula yang mengalami sebuah kegagalan, terutama pada lima tahun pertama saat kita memulai roda usaha. Tetapi, seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa kegagalan bisa menjadi sebuah tonggak awal seseorang menuju sebuah kesuksesan. Kegagalan dalam berusaha merupakan awal dari kesuksesan dan kesuksesan, dan jika seseorang menyerah dalam menghadapi kegagalan, itu berarti ia tidak mengetahui bahwa kesuksesan sudah sangat dekat, dengan begitu kita harus memiliki sifat pantang menyerah. Karena dengan kegagalan, kita bisa mulai belajar dari kesalahan hingga nantinya lebih mapan dalam pengalaman dan membuat kita lebih mudah dalam mencapai sebuah kesuksesan.

Kesuksesan dalam usaha ialah suatu keadaan dimana sebuah usaha akan mengalami peningkatan dari hasil usaha kita yang sebelumnya. Kesuksesan dalam usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan, hal ini bisa dikatakan demikian karena segala aktivitas dalam berusaha ditujukan untuk mencapai kesuksesan.

Suyanto berpendapat bahwa, kesuksesan dalam usaha dengan industry yang mikro itu di berikan dampaknya oleh banyak hal. Kinerja usaha dari suatu perusahaan menjadi salah satu niat

utama dari setiap pengusaha. Kinerja usaha industri kecil ini bisa diharfiahkan sebagai sebuah tingkat kesuksesan seseorang dalam pencapaian maksud maupun tujuan yang telah diharapkan. Kinerja keuangan serta image perusahaan dapat menjadi suatu ukuran keberhasilan usaha pada suatu perusahaan, selain itu kemampuan manajerial yang dimiliki seseorang akan memadai serta bisa membantu wirausaha didalam kesuksesan perusahaannya. (MALISA, 2020)

Bukan hanya itu, kesuksesan usaha juga bisa kita lihat dari rencana pasti yang telah dibuat oleh sang wiraswasta. Karena ial ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Dalimunthe dalam Edi Noersasonkko yang mengatakan bahwa kita bisa menganaliisis suatu kesuksesan usaha dengan menggunakan cara yang bisa mengetahui kinerja suatu perusahaan yang bisa kita rumuskan melalui suatu perbandingan nilai yang nantinya menghasilkan perusahaan dengan nilai yang telah diharapkan dengan memanfaatkan semua sumberdaya yang dimiliki.

Dengan begitu, dapat kita simpulkan bawa definisi dari kesuksesan suatu usaha yaitu kesuksesan dalam bisnis dalam mencapai tujuannya, dimana keberhasilan ini bisa didapatkan dari wirausaha yang kreatif, cerdas, mengikuti perkembangan teknologi serta bisa menerapkan secara proaktif sehingga hal tersebut dapat terlihat mulai dari mana suatu keadaan usaha yang lebih baik dari masa sebelumnya.

Kegagalan yang biasa diartikan sebagai wujud dari musibah, dalam wujudnya ternyata tidaksebagai sebuah peristiwa tunggal. Disebabkan dari terjadinya kegagalan, dengan begitupada diri manusia yang terkena efek dari kegagalan itu akan juga tertimpa berbagai bentuk kegagalan lain sebagai bentuk dari efek domino. Atau dengan kata lain, hal ini disebabkan karena terjadi kegagalan yang menimbulkan masalah yang harus segera diselesaikan. (Syahfitri, 2008) Terdapat beberapaa faktor yang

menyebabkan kegagalan dalam usaha Menurut Ipan Pranashakti, seperti :

1. Pemahaman akan usaha dan tempat usaha tidak maksimal
Jika kita memahami secara kontekstual serta strategi tidak hanya mengenai bagaimana produk kita bisa mempunyai nilai lebih. Tetapi kebutuhan akan pemahaman terhadap kebutuhan masyarakat terkait dengan produk tersebut baik secara kuantitas, jenis, bentuk, frekuensi, serta kualitasnya.

Pemahaman terhadap usaha juga bisa kita kaitkan pada sarana serta prasarana yang memiliki keterkaitan terhadap info usaha, lokasi usaha, serta kondisi kelengkapan usaha. Seperti pada contoh seorang ibu yang sangat pandai dalam memasak belum tentu akan sukses dan berhasil jika membuka usaha rumah makan. Hal ini dikarenakan bisnis bukan hanya mengenai pemahaman proses produksi.

2. Pengalaman dan strategi pemasaran yang kurang maksimal
Jika dalam konteks usaha masyarakat, kewirausahaan pasti akan memerlukan pengalaman usaha. Jika sekiranya pemodal serta pemilik masih belum memiliki pengalaman yang cukup dalam berusaha, maka belilah orang yang bisa kita tempatkan sebagai staf maupun partner usaha entah itu secara aktif ataupun konsultan. Pengalaman sudah pasti memiliki keterkaitan tentang bagaimana cara menjual, bagaimana memilih target pasar, bagaimana mengikat pelanggan, bagaimana menafsirkan reaksi dari pelanggan, dan masih banyak lagi.

Masyarakat yang dimana sebagai pelaku usaha pada umumnya harus mampu dan giat dalam kegiatan produksi, entah itu usaha dibidang kerajinan, layanan jasa, makanan, atau yang lainnya. Jika seseorang tidak memiliki kekuatan serta metode dan juga konsep pemasaran yang

sistematis, maka tidak akan adanya perhitungan untuk periode selanjutnya. Rata – rata wirausahawan yang baru tidak memiliki rencana pemasaran, hingga pada rencana usaha, dengan begitu rencana yang bertujuan untuk meningkatkan usaha akan sulit untuk dicapai.

3. Pemahaman dalam pengadaan serta pemeliharaan bahan baku serta sarana kurang maksimal

Pengadaan bahan baku bukan hanya mengenai logika membeli bahan baku berupa bumbu masakan, daging dalam usaha rumah makan atau logika seperti besi dan semen dalam usaha bangunan, tetapi hal ini lebih mengarah pada bagaimana cara kita sebagai seorang wirausahawan memperlakukan bahan baku. Sudah banyak wirausahawan yang baru saja merintis dan membuka gerai usahanya lalu membeli serta mempersiapkan bahan baku yang sangat banyak tanpa didasari oleh pemahaman pemeliharaan bahan baku, pemahaman mengenai frekuensi penggunaan bahan baku perhari, perminggu, dan perbulan.

Sebagai contoh pada pemahaman sarana dimana banyak wirausahawan yang bergerak dibidang digital printing yang membeli alat dengan harga yang sangat tinggi atau bahkan impor, tetapi ia tidak tahu menahu bagaimana cara memelihara alat tersebut dan bagaimana cara mengantisipasi hariannya dengan rutin serta strategis, sehingga dengan seiring berjalannya waktu akan menimbulkan kerusakan yang akan membutuhkan teknisi ahli yang juga akan merogoh kocek lebih dalam lagi.

4. Keandalan pengelolaan administrasi serta keuangan kurang maksimal

Naluri serta insting bukan hanya kedua hal yang diandalkan dalam menentukan kebijakan

keputusan dalam strategi usaha. Tetapi, catatan administrasi dari sejak usaha dimulai harus dijadikan patokan modal dalam memilih serta menentukan kebijakan dan keputusan yang berbasis data.

Sama halnya dengan keuangan, ada banyak kasus yang dirintis namun tidak memiliki kekuatan akan data keuangan yang baik, hal ini menyebabkan pemilik usaha tidak akan memahami pendapatan rutin bulanan hingga tahunan, dan hal ini juga berdampak pada ketidakmampuan dalam mengkorelasikan antara pendapatan, penjualan, serta penggunaan bahan baku. Sehingga dapat menimbulkan kemungkinan penyalahgunaan wewenang tanpadiketahui.

5. Keandalan pengelolaan modal dan kendali kredit kurang maksimal

Seorang wirausahawan yang baik perlu memahami bahwa modal bukan hanya tentang uang. Banyak perusahaan mikro yang bergantung pada kredit untuk ekspansi produk pra investasi. Hal ini menyebabkan kredit yang sangat tidak terkendali ke berbagai bank yang bukan merupakan salah satu solusi tunggal, apalagi jika kita mengambil kredit maksimal berdasarkan plafon jaminan yang tidak ada perhitungan dari berbagai kebutuhan operasional.

Tidak adanya akurasi saat memperhitungkan berbagai kebutuhan suntikan modal dengan kemampuan pembayaran bulanan serta skala likuiditasnya merupakan sebuah kendala dalam mencapai kesuksesan dan keberhasilan dalam usaha. Contoh pada likuiditas yaitu apakah pelanggan akan selalu membayar secara tunai dan kontan atau malah berhutang atau menunda - nunda pembayaran. Dengan kata lain, saat seorang wirausahawan mengajukan kredit ke bank, harus ada

sikap hati-hati saat memberikan kredit pada konsumen, pilah dan pilihlah mana yang tertib ataupun tidak, selanjutnya kita dapat menentukan skala prioritasnya.

6. Kehandalan Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki wawasan wirausaha kurangmaksimal.

Seorang wirausahawan sejati tentu tidak akan serta merta menjadikan anggota keluarganya sebagai karyawan dari perusahaannya. Hal ini disebabkan karena keberadaan hubungan yang sangat cair didalam keluarga bisa menghilangkan kinerja fungsi structural yang sudah ditetapkan sebelumnya. Sebagai contoh pimpinan yang memiliki hal untuk menegur dalam proses pengelolaan dan pengadaan barang yang standarnya sudah ditetapkan, namun dikarenakan staff yang menangani hal itu memiliki hubungan keluarga dengan kita, sehingga kita akan segan untuk menegurnya dan kita akan beranggapan bahwa suatu saat akan berubah.

SDM yang memiliki wawasan akan kewirausahaan akan membentuk jiwa yang kokoh, hal ini dikarenakan adanya anggapan jika ia sukses dalam bidang yang ditempati makai a juga berhasil layaknya sebagai wirausahawan yang notabenenya pemilik usaha. Dengan begitu, staff yang memiliki daya tahan dalam menghadapi masalah yang terus bermunculan akan berorientasi juga bahwa masalah-masalah tersebut juga merupakan bagian dari proses berwirausaha.

7. Pemahaman perubahan teknologi kurang maksimal

Pemahaman terhadap perubahan teknologi terhadap SDM tidak hanya selalu berkaitan dengan computer maupun internet, namun juga berdasarkan kemudahan dari teknologi yang sudah ada seperti contoh menghaluskan bumbu masakan yang awalnya menggunakan cobekan kini sudah beralih menggunakan

blender agar hasil lebih maksimal dan waktu yang dibutuhkan relative singkat. Sehingga hendaknya SDM harus belajar setiap saat mengenai perkembangan teknologi karena teknologi memiliki keterkaitan terhadap keberhasilan wirausaha dalam pemasaran. (JANNAH, 2015)

Sejak hadirnya internet pada tahun 1985 sampai sekarang, peran internet kini bisa merubah bagaimana cara orang membeli serta menjual produk maupun jasa. Internet merupakan sebuah fenomena dimana penemuannya ini dapat merubah pola kehidupan dalam berkomunikasi serta berbisnis. Bahkan Bill Gates mengatakan bahwa dalam jangka waktu tiga tahun kedepan, kita hanya akan memiliki dua pilihan dalam berbisnis, yaitu menggunakan internet atau tidak usah berbisnis sama sekali. Namun dibalik berbagai kelebihan berbisnis, terdapat pula kendalanya, berikut kendala dan kelebihan berbisnis di internet sera faktor lain kegagalan SI e-Bisnis: (Sari, 2018)

Kendala

1. Sebagian masyarakat masih belum dapat menerima kemajuan teknologi dalam membawa perubahan cara berkomunikasi dan berbisnis
2. Sebagian masyarakat taraf pentitiknya belum terdidik dalam menerima teknologi yang semakin berkembang
3. Sebagian masyarakat masih menganggap bahwa akses internet merupakan suatu hal yang sangat mahal, terlebih lagi untuk akses global

Kelebihan

1. Membantu dalam mekenan iklan
2. Tidak membutuhkan skill dan modal yang besar untuk memulai
3. Gaji pegawai serta biaya operasional yang relative akan

- lebih rendah
4. Bisa dilakukan tanpa bantuan orang lain serta bekerja secara otomatis
 5. Tidak adanya pembatasan konsumen terhadap gerak dan ruang karena terdapat diseluruh penjuru dunia, dengan begitu hal ini akan mudah untuk dicapai

Faktor-faktor penyebab kegagalan SI e-Bisnis:

1. Memiliki persepsi jika Si e-Bisnis merupakan hal yang paling utama dan menyepelkan hal lainnya yang sama-sama memegang peran penting dalam usaha seperti komitmen serta konsistensi mengenai materi dari produk, informasi, serta layanan
2. Proses tatap muka yang tidak interaktif, tidak komunikatif, serta tidak komunikatif
3. Terjadinya perubahan terhadap cara pandang, bermacam-macam pola bisnis, perubahan system dari tradisional menjadi lebih modern serta global yang tentunya akan membutuhkan jangka waktu yang cukup untuk beradaptasi.

13.3 Kesimpulan

Kemajuan teknologi serta informasi saat ini telah membawa banyak perubahan yang cukup signifikan didalam berbagai aspek kehidupan, khususnya pada sector bisnis. e-Bisnis merupakan salah satu konsep baru yang telah ditawarkan. Penerapan e-Bisnis sudah memberikan banyak prospek serta tantangan baru bagi setiap organisasi serta profesional bisnis. system informasi e- Bisnis ini juga merupakan sekumpulan perangkat, cara, ataupun metode bisnis yang sudah memanfaatkan teknologi hardware, network, brainware, dan software dalam proses interaksi, transaksi, dan juga menjalankan macam-macam aktivitas bisnis antar organisasi satu dengan yang lainnya tanpa

adanya batasan waktu dan tempat. Penerapan system informasi e-Bisnis ini juga sudah menjadi komponen wajib bagi tiap-tiap organisasi dalam mencapai sebuah kesuksesan bisnis baik dilingkup nasional hingga global. System informasi elektronik juga sangat dibutuhkan untuk mendukung berbagai fungsi organisasi seperti akuntansi, pemasaran, keuangan, produksi, dan juga sumber daya manusia.

Dalam berbisnis juga pasti akan menjumpai kegagalan. Jalan yang paling mudah yang bisa kita lakukan dalam menghindari kegagalan yaitu dengan cara mengenali kegagalan itu sendiri. Terdapat berbagai faktor yang bisa menyebabkan sebuah perusahaan mengalami kegagalan, seperti adanya faktor ekonomi, terdapat kesalahan manajemen, dan terjadi bencana alam. Perusahaan yang mengalami kegagalan dalam proses pengoperasiannya akan berdampak pada kesulitan keuangan di perusahaan. Terdapat pula tiga faktor utama yang mendominasi kegagalan bisnis yaitu faktor konsisten, pengalaman bisnis, serta manajemen pemasaran. Dalam rangka mencapai sebuah keberhasilan, pelaku usaha diharuskan memiliki sifat yang profesional di setiap kegiatannya. Ketika menjalankan roda perusahaan serta pemenuhan terhadap standarisasi juga merupakan hal utama yang tidak bisa dilupakan

DAFTAR PUSTAKA

- Anshar, M.A. 2015. 'Penerapan Sistem Informasi E-Business Di Indonesia : Prospek dan Tantangan', *Jurnal Dakwah Tabligh*, 16(2), pp. 111–122.
- Husain, H. *et al.* 2020. 'E-Bisnis Solusi Inovatif Penggerak Ekonomi Masyarakat Pandemi Covid 19', *Prosiding Seminar Nasional Riset Dan Information Science (SENARIS)*, 2, pp. 100–104.
- JANNAH, M. 2015. 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegagalan Usaha', *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), pp. 25–42. doi:10.32678/ije.v6i1.29.
- MALISA, A.N. 2020. 'Analisis faktor penyebab kegagalan bisnis online'.
- Moshinsky, M. 1959. 'THE SCOPE OF E-BUSINESS TOWARDS THE LIFE OF MODERN GLOBALIZATION NOW', *Nucl. Phys.*, 13(1), pp. 104–116.
- Rani, P. and Rahmawati, D. 2008. 'ANALISIS PENERAPAN E-BUSINESS STUDI KASUS PADA PT. SINAR MAS AGRO RESOURCES AND TECHNOLOGY (SMART), Tbk', *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 6(2), pp. 52–59. doi:10.21831/jpai.v6i2.933.
- Sari, D.P. (2018) 'Identifikasi Faktor– Faktor Kegagalan Bisnis Pada Le Creme', *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2, pp. 704–705. Available at: <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/610/534>.
- Subekti, M. 2014. 'Pengembangan Model E-Bisnis di Indonesia', *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), p. 925. doi:10.21512/comtech.v5i2.2338.
- Syahfitri, Y. 2008. 'Kesalahan-Kesalahan Memulai Bisnis di Dunia Maya', 5(2), pp. 221–235.

Yusri, M. and Sukardi, D. 2017. 'Faktor-Faktor Penyebab Kegagalan Bisnis Pada Perusahaan Mitra Jaya Abadi', *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), pp. 124–131. Available at: <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/445/398>.

BAB 14

E-BUSINESS DAN STRATEGI ORGANISASI

Oleh Luluk Tri Harinie

14.1 Pendahuluan

Menciptakan keunggulan kompetitif dan berbeda di antara para pesaing semakin terasa sulit, jutaan dolar setiap tahun telah dihabiskan demi merancang, membangun, dan memperbaharui tempat usahanya (Baker *et al.*, 1992). Ditambah dengan anggapan akan ketidakmampuan untuk merancang dan menerapkan strategi baru dan inovatif untuk mengeksploitasi dunia yang kompetitif. Makanya (Tiwari and Singh, 2011) mengatakan investasi besar yang digunakan untuk merancang, membangun, dan sebagainya dialihkan dengan pemanfaatan kemampuan teknologi internet dan fokus pengembangan metode serta upaya peningkatan produktifitas secara efisien dan praktek biaya minimum. (Patel *et al.*, 2003) pun mengatakan bahwa percepatan pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah meningkatkan minat untuk mengubah model bisnis tradisional atau mengembangkan yang baru dengan mengeksploitasi peluang dengan lebih baik, yang dimungkinkan oleh inovasi teknologi. Munculnya teknologi internet telah merubah banyak hal, terutama pemenuhan kebutuhan informasi dengan sistem jaringan luas mempermudah akses informasi secara lebih cepat dan lebih fleksibel. Tidak salah jika teknologi internet memungkinkan penciptaan pasar virtual dan menciptakan kondisi guna meningkatkan daya saing secara keseluruhan. Bisnis melalui internet memastikan pasar baru dengan memberikan peluang

menuju globalisasi bagi UKM (Usaha Kecil Menengah). Perusahaan dapat menggunakan situs *website* untuk melakukan dialog, konsultasi, diskusi dengan konsumen secara *online* atau melakukan *bulletin boards*, *mailing list*, penyebaran kuesioner elektronik, pengiriman surat elektronik. Hal ini memungkinkan konsumen terlibat secara langsung baik dari sisi perancangan, pengembangan, pemasaran sampai pada penjualan produk perusahaan. Sehingga diyakini pengembangan bisnis dengan penggunaan teknologi baru ini telah memengaruhi ribuan pengusaha untuk mendirikan bisnis online. Dan sekarang sebagian besar negara melakukan bisnis menggunakan teknologi internet dalam administrasi, sistem pajak, bea cukai, perbankan, pemasaran, perawatan kesehatan, pendidikan, perdagangan, dll. Metode terbaru yang diikuti dengan inovasi tren teknologi untuk mengembangkan proses bisnis dikenal dengan *e-business*.

E-business merupakan bentuk organisasi bisnis modern yang melibatkan informasi aplikasi secara intensif, khususnya teknologi internet bagi komunikasi saat melakukan kegiatan bisnis utama (Panian and Strugar, 2000). Diperkuat oleh (Dhillon and Kaur, 2012) bahwa *e-business* adalah teknologi yang didorong dan digunakan untuk mengubah nilai-nilai inti dalam banyak organisasi. Nilai-nilai seperti kecepatan kenyamanan layanan, personalisasi, dan harga semuanya dipengaruhi oleh adaptasi *e-business*. Ide-ide baru dalam sistem pemasaran disadari akan memberikan wawasan tentang kebutuhan pelanggan. Sistem pemasaran juga membantu manajer menindai lingkungan bisnis sekitarnya untuk memfasilitasi identifikasi peluang dimasa depan. Ditambahkan (Chen and Zhang, 2015) dengan memperkenalkan *e-business* dapat merangsang ekspansi pasar dan memfasilitasi teleworking dengan biaya lebih rendah.

Menurut (Dhillon and Kaur, 2012) *e-business* terdiri dari proses internal organisasi (seperti sumber daya manusia, sistem keuangan dan administrasi) maupun proses eksternal organisasi

(seperti penjualan dan pemasaran, pasokan barang serta layanan dan hubungan pelanggan). Sehingga *e-business* adalah jenis metode yang menghubungkan berbagai perusahaan dengan membuat sistem pemrosesan internal dan eksternal lebih efisien dan fleksibel, dekat dengan mitra pemasok. Makanya dapat memangkas biaya (menghemat uang), waktu transaksi (menghemat waktu) serta merampingkan manajemen rantai pasokan internal maupun eksternal. Melalui cara ini mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Ini menandakan *e-business* menciptakan peluang baru bagi perusahaan yang mau beradaptasi dengan mengubah saluran pasar tradisional menjadi pasar virtual. Ditegaskan oleh (Kalakota and Robinson, 2000) bahwa model bisnis lama bermetamorfosis ke arah baru dengan ditandai inventaris diganti informasi dan barang fisik diganti produk digital. Ditambahkan (Coltman et al., 2001) secara radikal dengan *e-business* telah mengubah sebagian besar cara orang berbelanja atau cara berbisnis yang dilakukan setiap hari. Akhirnya *e-business* merupakan revolusi baru bagi perusahaan yang tidak hanya demi menciptakan keunggulan kompetitif di antara pesaing lainnya, tetapi juga untuk meningkatkan total penjualan dan produktifitas perusahaan.

14.2 Strategi Organisasi

Konsep strategi dipahami sebagai satu kesatuan rencana yang menyeluruh dan terpadu yang dibutuhkan oleh organisasi dalam mencapai sasarannya (Anthony *et al.*, 1998). Strategi pun dianggap sebagai suatu rencana terpadu, menyeluruh, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan-keunggulan strategik dari organisasi pada tantangan-tantangan lingkungan. Strategi didesain untuk menjamin tercapainya objektif-objektif dasar dari organisasi melalui pelaksanaan yang seperlunya oleh organisasi (Jauch and Glueck, 1991). Merujuk dari pernyataan tentang strategi, maka dapat dipahami bahwa dasarnya strategi

merupakan sarana yang digunakan untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi yang tepat merupakan rencana yang bersifat menyatu, menyeluruh, dan terpadu dengan mengaitkan berbagai keunggulan strategis organisasi dengan tantangan lingkungan.

Tantangan lingkungan yang sekarang dihadapi adanya pertumbuhan teknologi yang cepat dan telah memengaruhi cara organisasi dalam menjalankan bisnis, tidak peduli apakah itu menjual produk atau menjual layanan. Makanya organisasi yang bertujuan ingin mengembangkan bisnis sebagai upaya meningkatkan produktifitas dan profitabilitas organisasi harus mampu melakukan terobosan bisnis dengan mengadopsi cara berbisnis melalui penggunaan teknologi yang menggunakan internet dan bentuknya adalah *e-business*. Pengembangan yang baik dalam *e-business* dapat membawa perusahaan menuju kesuksesan. Guna mendorong perwujudan tersebut, organisasi juga perlu untuk melakukan berbagai strategi saat menjalankan *e-business*. Menurut (Sheung, 2014) ada beberapa strategi yang dapat diterapkan organisasi yang menjalankan bisnis dengan *e-business* guna mengembangkan perusahaan untuk meningkatkan produktifitas dan profitabilitas perusahaan, seperti penciptaan nilai, loyalitas dan membangun kepercayaan yang kuat, dan manajemen pengetahuan. Selain itu dampak lingkungan positif juga diterapkan dalam *e-business* dengan tujuan mengembangkan lingkungan yang peduli, membuang material sensitif yang tidak etis setelah penggunaan, tindakan yang tidak etis, adanya kode etik yang dangkal, dan etika kepedulian (Lee, 2008).

14.2.1 Penciptaan Nilai

Strategi organisasi menjadi sebuah rencana yang bertujuan untuk menyeimbangkan perusahaan dengan peluang dan ancaman yang ditimbulkan oleh lingkungan (Currie, 2004). Perkembangan teknologi yang berkembang pesat terutama bidang teknologi informasi (TI), berdampak pada peningkatan bisnis perusahaan melalui pasar virtual daripada melalui bisnis secara tradisional.

Pasar virtual merujuk pada pengaturan transaksi bisnis yang dilakukan melalui jaringan terbuka berdasarkan jaringan permanen dan infrastruktur internet nirkabel. *E-business* memiliki potensi menghasilkan kekayaan baru yang luar biasa dan sebagian besar dapat melalui pengusaha start-up dan usaha korporat. Penciptaan nilai berpotensi melekat pada pasar virtual dan menggali sumber-sumber penciptaan nilai melalui literatur kewirausahaan maupun literatur manajemen strategis yang dapat diterima (Amit and Zott, 2001).

Ada empat pendorong nilai utama dan saling terkait dengan *e-business* (Christensen and Methlie, 2003), yaitu efisiensi, komplementaritas, retensi pelanggan, dan kebaruan. Kerangka kerja bagi pendorong nilai yang diadopsi *e-business* dikembangkan oleh (Amit and Zott, 2001) dalam (Christensen and Methlie, 2003) seperti terlihat pada gambar 14.1 berikut.



Gambar 14.1. Kerangka Penelitian
(Sumber: Amit & Zott, 2001)

1. Efisiensi, mengisyaratkan biaya transaksi yang rendah dan adanya peningkatan efisiensi pasar merupakan mekanisme transaksi baru di pasar. Waktu pengiriman secara efisiensi bagi sumber daya yang datang dari pemasok dan mitra hulu atau barang jadi bagi pelanggan hilir memengaruhi keuntungan. Efisiensi keuntungan

lainnya berkaitan dengan disintegrasi rantai nilai. Maksudnya dengan lebih banyak kegiatan bisnis yang dialihdayakan, organisasi dapat mengambil keuntungan dari skala ekonomi produksi atau dapat menghilangkan perantara pada saluran pengiriman.

2. Komplementaritis (saling melengkapi), dimaksudkan pelanggan memiliki lebih banyak kenyamanan dan biaya transaksi yang lebih rendah. Hal ini disebabkan integrasi horizontal produk, layanan, dan informasi berdasarkan komponen pelengkap. Nilai saling melengkapi dapat terjadi saat pilihan saluran bagi pelanggan, misalnya pelanggan diberi kemungkinan untuk menelusuri katalog produk secara *online* dan membeli secara *offline*. Selain itu integrasi horizontal ada pada sisi permintaan melalui penciptaan komunitas virtual pelanggan yang dapat memengaruhi eksternalitas permintaan.
3. Retensi pelanggan, dimaksudkan bahwa baik penjual maupun pembeli dimungkinkan memainkan peran baru untuk mengumpulkan dan menyimpan informasi satu sama lain. Peluang untuk interaksi dan hubungan baru telah diciptakan melalui komunikasi dalam jaringan elektronik. Retensi pelanggan memainkan peran penting bagi pendorong nilai. Pelanggan akan berbelanja lebih banyak untuk barang pembelian berkualitas terbaik, karena biaya pencarian informasi lebih rendah dengan menggunakan internet. Meskipun dalam jangka Panjang hubungan dengan pelanggan sulit terbangun dengan internet, peluang lain masih ditawarkan dalam hal membangun hubungan. Misalnya produk disesuaikan berdasarkan pada profil yang disimpan, dukungan pelanggan secara proaktif melalui fase siklus hidup produk, dan juga bisa melalui branding dalam membangun kepercayaan.

4. Kebaruan, dimaksudkan sebagai bentuk inovasi. Inovasi merupakan kategori pendorong nilai yang sesuai dengan kebaruan (Amit and Zott, 2001). Inovasi merupakan komponen terpenting dari strategi perusahaan. Inovasi yang sukses memungkinkan perusahaan untuk memberikan arahan bagi evolusi suatu industri. Inovasi tersebut meliputi pengembangan produk dan layanan baru, strategi promosi, proses produksi baru, serta mekanisme pertukaran transaksi baru.

Hirarki nilai *e-business* yang didasarkan pada karakteristik unik internet dan bagaimana karakteristik ini memungkinkan penciptaan nilai melalui *e-business* yang pada gilirannya berdampak pada kinerja perusahaan, terlihat pada gambar 14.2 berikut.



Gambar 14.2. Hirarki Nilai *E-business*: Dari Karakteristik Internet ke Penciptaan Nilai
(Sumber: (Zhu and Kraemer, 2005))

Istilah sumber penciptaan nilai dan pendorong nilai merujuk pada faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan nilai

total yang diciptakan oleh *e-business*. Nilai total tersebut merupakan jumlah dari semua nilai yang dapat disesuaikan oleh para pengusaha dalam transaksi *e-business*. Empat pendorong nilai utama dan saling terkait adalah aspek kunci dari model *e-business* yang memainkan peran penting untuk memengaruhi nilai *e-business* secara langsung dan signifikan.

14.2.2 Loyalitas dan Membangun Kepercayaan yang Kuat

Loyalitas merupakan kebutuhan ekonomi, dimana pelanggan dapat bertahan pada produk tertentu dan melakukan banyak pembelian berulang selama bertahun-tahun. Padahal pengusaha memahami bahwa loyalitas bentuk kebutuhan kompetitif (Reichheld *et al.*, 2000). Bahkan beberapa perusahaan telah menemukan cara untuk memanfaatkan potensi Web dan menciptakan nilai luar biasa bagi pelanggan untuk mendapatkan hubungan yang menguntungkan melalui mengorbankan saingan yang lambat. Model *e-business* terbaik yang dirancang tidak akan berhasil tanpa strategi loyalitas. Mengembangkan kepercayaan antara perusahaan dengan pelanggan merupakan langkah utama mendapatkan loyalitas pelanggan. Diperkuat oleh (Srinivasan, 2004) bahwa kepercayaan memberikan kontribusi implisit terhadap kesuksesan *e-business*. Orang biasanya mempercayai bisnis berdasarkan pengalaman pribadi masa lalu serta rekomendasi pihak ketiga. Kepercayaan sulit diukur dan perlu dikembangkan dari waktu ke waktu. Selanjutnya (Srinivasan, 2004) menambahkan ada beberapa faktor yang secara signifikan berkontribusi dalam peningkatan kepercayaan transaksi, yaitu akses mudah ke deskripsi produk dan layanan, kemudahan menempatkan pesanan, konfirmasi pesanan, pelacakan pesanan, dan juga layanan pasca penjualan.

Desain barang dan jasa organisasi yang terstruktur bertujuan memudahkan pelacakan bagi pelanggan. Makanya perlu ada beberapa alat yang tersedia untuk mendesain web yang

memungkinkan kemudahan pelacakan dan terlihat menarik. Pertumbuhan perangkat lunak secara signifikan pun telah membuat penempatan pesanan menjadi mudah.

Selain itu teknologi saat ini dapat dengan mudah memfasilitasi konfirmasi pesanan. Hal ini memungkinkan pelanggan melihat apa yang telah dipesan. Cara paling umum ditangani saat ini melalui email. Karena biasanya informasi pelacakan pesanan datang lebih lambat dari pengiriman yang dilakukan melalui operator independen. Kesalahan ini masih bisa diterima mengingat informasi pelacakan pesanan ditautkan ke riwayat pesanan. Hal terbaik berkaitan dengan aspek pelacakan pesanan adalah pengirim akan bertanggung jawab sepenuhnya untuk menanganinya. Diharapkan organisasi harus bermitra dengan pengirim dalam mengambil informasi untuk mencapai kesuksesan membangun kepercayaan di antara pelanggan.

Selanjutnya dalam *e-business*, pelanggan kemungkinan besar akan dipisahkan oleh jarak dengan pedagang dan saat yang sama memiliki akses ke situs web sepanjang waktu. Kondisi ini memaksa *e-business* untuk mengandalkan sistem informasinya guna memudahkan layanan pasca penjualan, seperti pengembalian barang dagangan. Disadari faktor utama kehilangan kepercayaan terjadi jika ada perubahan dalam aspek layanan pasca penjualan.

Selain keempat faktor yang telah dikemukakan berkaitan dengan peningkatan kepercayaan transaksi bahwa kepercayaan dihasilkan antara bisnis dan pelanggan, pembuatan akun online, penawaran insentif, atau klien dihargai dengan kemungkinan diberi kesempatan untuk berbagi informasi (Bryant and Colledge, 2002). Ditambahkan (Schoder and Yin, 2000) bahwa perusahaan juga secara sepihak telah mengartikulasikan kebijakan mengenai perlindungan privasi konsumen dan keamanan transaksi moneter melalui situs web nya. Diperkuat oleh (Rust and Kannan, 2003) bahwa keamanan dan privasi yang dikelola perusahaan secara

efektif membangun kepercayaan yang kuat bagi pelanggannya dan berkontribusi pada nilai seumur hidup perusahaan.

14.2.3 Manajemen Pengetahuan

Merujuk pendapat (Gold *et al.*, 2001) menyatakan bahwa perusahaan harus memanfaatkan pengetahuan yang ada dan menciptakan pengetahuan baru yang menguntungkan posisi perusahaan dipasar pilihan untuk mencapai efisiensi yang lebih tinggi. Meskipun teknologi semakin maju dan perusahaan memiliki investasi dalam jumlah besar untuk teknologi tersebut, beberapa perusahaan masih mencari cara paling efektif guna menangkap, menyimpan, dan mentransfer pengetahuan dan memastikan juga bagaimana pekerja dan perusahaan saling berbagi pengetahuan. Inovasi dan kreatifitas diperlukan untuk pembaharuan pengetahuan. Pengetahuan yang inovatif di aplikasikan pada produk dan layanan baru untuk membangun pangsa pasar. Diilustrasikan (Malhotra, 2000) bahwa konteks yang memungkinkan bagi strategi *e-business*, secara konseptualisasi manajemen pengetahuan diusulkan seperti gambar 14.3 berikut.



Gambar 14.3. Manajemen Pengetahuan dan Strategi *E-business*
(Sumber: (Malhotra, 2000))

Guna mencapai tingkat efisiensi yang tinggi dan organisasi yang efektif, manajemen pengetahuan menunjukkan keberadaan yang sangat terlihat sebagai upaya perusahaan menciptakan dan mempertahankan strategi kemenangan (Fahey *et al.*, 2001).

Manajemen pengetahuan merefleksikan proses perusahaan dalam mencari kombinasi yang kolaboratif antara kapasitas pemrosesan data dan informasi dari teknologi informasi, dan antara kapasitas penciptaan dan inovasi manusia.

Pengaruh kemajuan teknologi yang cepat memunculkan beberapa pilihan dalam hal teknologi, seperti manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan manajemen rantai pasokan (SCM) yang dapat memicu strategi *e-business* tertentu. Namun perusahaan masih mampu untuk menggabungkan model bisnis yang berkembang dengan perubahan teknologi dan perubahan struktural secara berkelanjutan yang mengutamakan kreatifitas dan inovasi (Malhotra, 2000). Perbedaan strategis antara pengetahuan dan informasi relevan dengan penekanan utama pada kinerja dan hasil perusahaan.

14.2.4 Dampak Lingkungan Positif

Pengaruh tuntutan akan produk yang rendah polusi dan hemat energi, membuat perusahaan melakukan inovasi dengan pengenaan harga premium bagi produk hijau serta membuka segmen pasar baru. Penerapan inovasi ini saat menjalankan *e-business* merupakan etika demi mengembangkan lingkungan yang peduli untuk mengurangi polusi di masyarakat. *E-business* merupakan kegiatan hubungan timbal balik di antara perusahaan dan pemasok yang didefinisikan sebagai model konseptual yang berdampak pada lingkungan. Diperkuat oleh (Sheung, 2014) bahwa *e-business* berdampak positif terhadap lingkungan dibandingkan dengan bisnis tradisional lama yang menghabiskan banyak investasi untuk menghasilkan transaksi bisnis berbentuk membangun dan merancang. (Sheung, 2014) mengatakan juga *e-business* membantu mengatasi masalah penggundulan hutan dan merupakan obat lingkungan untuk kerusakan yang disebabkan oleh bisnis tradisional melalui pembukaan lahan yang cepat untuk membangun kota. *E-business* dengan penggunaan internet

membantu mengurangi intensitas penggunaan bangunan. Hal ini mendorong perusahaan menyediakan infrastruktur ke arah peralatan jaringan guna tersedianya pusat online, agen online, sistem penagihan online yang tidak memerlukan lokasi fisik. Dampaknya dapat membantu mencegah pelepasan gas rumah kaca di dunia. Selain itu dengan *e-business*, perusahaan dimungkinkan mengalami jumlah pesanan yang lebih besar dengan ukuran yang lebih kecil daripada dalam sistem pembelian konvensional. Ini menandakan munculnya pandangan baru tentang masalah pengemasan dengan memilih sumber kemasana yang tahan lama dan dapat digunakan kembali jika diperlukan.

Inovasi dari bisnis tradisional ke *e-business* telah memengaruhi bagaimana orang mencari, membaca, menulis, dan mengakses informasi atau materi secara *online* dalam sistem intra perusahaan atau sistem antar perusahaan. Hal ini mengubah kebiasaan beberapa individu dan menghindari penggunaan kertas dan akhirnya mengurangi konsumsi kertas. Lebih sedikit sumber daya kertas yang digunakan akibat lebih banyak orang menggunakan komunikasi digital untuk mengirim tagihan, membayar tagihan, dan juga untuk memesan. Diibaratkan kantor tanpa kertas atau masyarakat tanpa kertas telah dihasilkan dalam *e-business*. Oleh karenanya strategi organisasi dalam *e-business* telah mewujudkan kemampuan untuk mendukung lingkungan hijau melalui pengurangan penggunaan kertas, membantu mengurangi polusi, dan membatasi perkembangan bangunan yang berlebihan. Sehingga terciptanya kesadaran besar untuk peduli lingkungan terutama kepada masyarakat yang ingin menghabiskan dananya untuk investasi berbentuk bangunan toko atau pabrik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amit, R., Zott, C., 2001. Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 493–520. [WWW Document]. URL (accessed 2.7.23).
- Anthony, R.N., v. Govindarajan, 1998. *Management Control Systems*. Ninth Edition. Richard D. Irwin, Inc. Homewood, Illinois. [WWW Document]. URL (accessed 2.7.23).
- Baker, J., Levy, M., Grewal, D., 1992. An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*. 68(4), 445-458 [WWW Document]. URL (accessed 2.7.23).
- Bryant, A., Colledge, B., 2002. Trust in Electronic Commerce Business Relationships. *Journal of Electronic Commerce Research*. 3(2), 32-39 [WWW Document]. URL (accessed 2.7.23).
- Chen, Q., Zhang, N., 2015. Does e-commerce provide a sustained competitive advantage? An investigation of survival and sustainability in growth-oriented enterprises. *Sustainability (Switzerland)* 7.
- Christensen, G.E., Methlie, L.B., 2003. Value Creation in eBusiness: Exploring the Impacts of Internet-Enabled Business Conduct. 16th Bled eCommerce Conference eTransformation.
- Coltman, T., Devinney, T.M., Latukefu, A., Midgley, D.F., 2001. Erratum: E-business: Revolution, evolution, or hype? (*California Management Review* (2001) 44:1). *Calif Manage Rev*.
- Currie, W., 2004. Value Creation From E-Business Models. India: Charon Tec Pvt. Ltd [WWW Document]. URL (accessed 2.7.23).

- Dhillon, R., Kaur, S., 2012. Review Paper on e-Business & CRM. International Journal of Computing & Business Research. Proceedings of I-Society at GKU, Talwandi Sabo Bathinda (Punjab) [WWW Document]. URL (accessed 2.7.23).
- Fahey, L., Srivastava, R., Sharon, J.S., Smith, D.E., 2001. Linking E-Business and Operating Processes: The Role of Knowledge Management, IBM Sys [WWW Document]. URL (accessed 2.7.23).
- Gold, A.H., Malhotra, A., Segars, A.H., 2001. Knowledge management: An organizational capabilities perspective. Journal of Management Information Systems 18, 185–214.
- Jauch, L.R., Glueck, W.F., 1991. Business Policy and Strategic Management, Fifth Edition, International Edition, McGraw-Hill Inc. Singapore. [WWW Document]. URL (accessed 2.7.23).
- Kalakota, R., Robinson, M., 2000. E-business 2.0: Looking Over the New Horizon. eAI Journal. 18 (4), 22-30. [WWW Document]. URL (accessed 2.7.23).
- Lee, M.R., 2008. E-ethical leadership for virtual project teams. International Journal of Project Management 27, 456–463.
- Malhotra, Y., 2000. Knowledge Management for E-Business Performance: Advancing Information Strategy to “Internet Time.” Information Strategy: The Executive’s Journal 16, 5–16.
- Panian, J., Strugar, I., 2000. Application of Computer in Business Practice. Sinergija, Zagreb, p. 120-121 [WWW Document]. URL (accessed 2.7.23).
- Patel, George M, Giaglis Adamantia G, 2003. 16th Bled Electronic Commerce Conference eTransformation A Framework For Understanding and Analysing e-Business Models. Bled Electronic Commerce Conference.
- Reichheld, Frederick F, Schefter, P., 2000. E-Loyalty: Your secret weapon on the web. Harv Bus Rev 78.

- Rust, R.T., Kannan, P.K., 2003. E-service: A new paradigm for business in the electronic environment. *Commun ACM* 46, 36–42.
- Schoder, D., Yin, P.L., 2000. Building firm trust online. *Commun ACM* 43, 73–79.
- Sheung, C.T., 2014. E-Business; The New Strategies Ande-Business Ethics, that Leads Organizations to Success. Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc 14.
- Srinivasan, S., 2004. Role of trust in e-business success. *Information Management and Computer Security* 12, 66–72.
- Tiwari, S., Singh, P., 2011. Environmental Impacts of E-commerce [WWW Document]. International Conference on Environment Science and Engineering. URL (accessed 2.7.23).
- Zhu, K., Kraemer, K.L., 2005. Post-adoption variations in usage and value of e-business by organizations: Cross-country evidence from the retail industry. *Information Systems Research* 16, 61–84.

BIODATA PENULIS



Dr. Bambang Irawan, M.Si, M.M

Dosen tetap pada Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Dr. Bambang Irawan, M.Si, M.M lahir di Sungai Liput, tanggal 30 Mei 1979. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 pada Program Studi Administrasi Publik Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, dan Program Studi Doktor Ilmu Administrasi Publik pada Universitas Brawijaya.

BIODATA PENULIS



Indra Sani, SE

Komisaris PT. DIAN DAYA DINAMIKA

Penulis lahir di Pekanbaru pada tanggal 26 bulan November tahun 1987. Penulis adalah komisaris di PT. Dian Daya Dinamika yang bergerak dibidang IT penjualan hardwer dan softwer di pemerintahan maupun swasta. Menyelesaikan S1 di Univ. Lancang Kuning Riau sedang melanjutkan S2 di ITB Malang sampai sekarang

BIODATA PENULIS



Wenny Desty Febrian.SE.MM
Dosen Tetap Universitas Dian Nusantara

Penulis lahir di Pekanbaru pada tanggal 21 bulan februari tahun 1990. Penulis adalah dosen tetap di Universitas Dian Nusantara pada Program Studi Manajemen Menulis Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Dian Nusantara. Menyelesaikan S1 di UIN SUSKA Riau Jurusan Manajemen kosentrasi keuangan 2011 dan melanjutkan S2 di Univeristas Islam Indonesia Yogyakarta 2013 Jurusan Manajemen kosentrasi SDM dan sedang menjadi mahasiswa Phd di universitas Trengganu Malaysia 2021 sampai dengan sekarang.

BIODATA PENULIS



Dr. Zunan Setiawan, S.E., M.M.

Dosen tetap di Prodi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis
Universitas Ahmad Dahlan (MM FEB UAD)

Penulis, menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Gadjah Mada (FEB UGM). Yogyakarta tahun 2003 dan Program Doktor Manajemen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Gadjah Mada (FEB UGM) Yogyakarta tahun 2016. Pernah memperoleh sertifikat CMP Asia (2022), fasilitator Markplus (2021), BNSP penjualan (2021), merek (2021), kualitas layanan (2021), pemasaran digital (2021). Semenjak tahun 2017 menjadi dosen tetap di Prodi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Ahmad Dahlan (MM FEB UAD) dan mengampu manajemen pemasaran, strategi pemasaran, perilaku konsumen, strategi manajemen, dan pemasaran digital. Saat ini menjadi *Chief Marketing Officer* Grup VidiaSetia, fasilitator Markplus, Watase Uake, anggota ISEI, IMA, CEL, FMI, FORSILADI, PTIC, DKLPT, FKDI. Email: zs3tiawan@gmail.com

BIODATA PENULIS



Dr. Akmal Abdullah S.E., M.Si.

Dosen Program Studi Agribisnis Perikanan
Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Penulis lahir di Barru Sulawesi Selatan pada tanggal 23 September 1976. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Dosen Program Studi Agribisnis Perikanan Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan. Menyelesaikan pendidikan S1 (Sarjana) pada Jurusan Manajemen Perusahaan pada Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar dan melanjutkan S2 (Magister) pada Program Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Dan terakhir pada jenjang S3 (Doktoral) penulis menyelesaikan Program Doktor Ilmu Manajemen (DIM) pada bidang Ilmu Manajemen Pemasaran.

Aktif di beberapa organisasi profesi maupun kemasyarakatan antara lain : Asosiasi Dosen Indonesia (ADI), Forum Manajemen Indonesia (FMI), Indonesia Marketing Academy (IMARC), Perhimpunan Dosen Manajemen Indonesia (PDMI), Yayasan Perguruan Tinggi Al Gazali Barru, Yayasan YASTI Indonesia.

BIODATA PENULIS



Dr. Mohammad Wasil, M.E.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri
Surabaya (UNESA)

Menyelesaikan S1 di Universitas Negeri Malang (UM), S2 Universitas Brawijaya Malang (UB) dan S3 di Universitas Airlangga Surabaya (UNAIR). Penulis menekuni bidang ilmu manajemen bisnis dan kebijakan publik.

BIODATA PENULIS



Dr. Aprizal, S.Kom., S.E., M.M.

Dosen Program Studi Sistem Informasi
Universitas Dipa Makassar

Penulis lahir di Bulukumba tanggal 5 Maret 1986. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Sistem Informasi Universitas Dipa Makassar. Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Dipa Makassar, kemudian melanjutkan S2 di Universitas Patria Artha Makassar, dan S3 di Universitas Negeri Makassar. Penulis menekuni bidang Menulis. Beberapa buku yang pernah ditulis diantaranya *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer)*, *Supply Chain Management*, *Kewirausahaan dan Usaha Kecil*, *Riset Pemasaran*, dan *MSDM di Era Modern*. Penulis juga aktif menulis baik jurnal nasional maupun internasional, serta aktif membina beberapa organisasi antara lain KSR Unit 108 Universitas Dipa Makassar, Niphaz Diploma Club (NDC), Ikatan Mahasiswa Informatika Bulukumba (IMIB), dan Entrepreneur Study Club (ESC). Saat ini penulis menjabat sebagai Kepala Bagian Kemahasiswaan dan Karier.

BIODATA PENULIS



drh. Dewi Alima Nostalia Suseno, M.Vet.

Dosen Program Studi Agribisnis Perikanan
Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo

drh. Dewi Alima Nostalia Suseno, M.Vet merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Ir. Adi Suseno, M.Si dan Ibu Siti Mubarokah. Lahir di Magelang, 28 Desember 1990. Beliau telah menempuh jenjang pendidikan S1 dan pendidikan profesi di Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Airlangga pada tahun 2009. Pada tahun 2014 beliau melanjutkan pendidikan magisternya pada Jurusan Agribisnis Veteriner, Fakultas Kedokteran Hewan, Universitas Airlangga. Sebelum menyandang gelar dosen di Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo, beliau telah menekuni kegiatan usaha dan lika liku perbisnisan. Kegiatan usahanya dimulai semenjak duduk di bangku kuliah. Berawal dari memulai usaha dibidang *tour and travel* dengan rute Malaysia dan Singapore yang membawa rombongan puluhan bahkan ratusan orang. Beliau juga merupakan direktur CV. TIGA DIVA yang bergerak dibidang jasa Konsultan Management dan Bisnis, yang dipercaya instansi-instansi pemerintah seluruh Indonesia untuk mengadakan pelatihan, *workshop* dan menjadi trainer diacara tersebut. Hingga pada akhirnya beliau menerima penghargaan

menjadi *Awardee from Australian Award, Woman in Global Business* pada tahun 2016 dengan produk Bandeng Tanpa Duri yang diboyong ke Australia. Tak hanya itu beliau juga menjadi Finalis 5 Terbaik se-Jawa Timur Wirausaha Muda Mandiri pada tahun 2017. Saat ini (2023) beliau aktif di kegiatan kampus serta usaha dan menjadi bagian tim dari Unit *Teaching Factory* (Tefa) yang berkaitan dengan kegiatan pengembangan usaha dan bisnis di bidang Agribisnis Perikanan.

BIODATA PENULIS



Novi Rahayu, S.Kom.,M.Kom

Dosen Program Studi Administrasi Publik
Fakultas Administrasi Bengkulu

Penulis lahir di Bandar Lampung 15 November 1980. Pendidikan Dasar dan Menengah diperoleh dari SD N 01 Bandar Lampung , SLTP N 12 Bandar Lampung dan SMK Trisakti Bandar Lampung. Pendidikan Tinggi yang ditempuh pada tahun 1999 adalah program study D3 Manajemen Informatika di Universitas Dehasen Bengkulu. Melanjutkan study strata 1 (S1) tahun 2010 dengan jurusan Sistem Informasi di STMIK Bandar Lampung. Pendidikan strata 2 (S2) ditempuh di Universitas Putra Indonesia (UPI) Padang dengan konsentrasi Sistem Informasi lulus ditahun 2016. Saat ini Penulis aktif sebagai dosen tetap pada Program Studi Administrasi Publik Fakultas Administrasi , Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu (STIA) dan Tutor di Universitas Terbuka.

BIODATA PENULIS



Soeharjoto

**Ketua Majelis Jurusan Ilmu Ekonomi di Universitas Trisakti dan
Sekretaris Program Doktor Ilmu Ekonomi Konsentrasi Islamic
Economics and Finance di Universitas Trisakti**

Penulis telah menyelesaikan Program Doktor pada 2021 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Program Pasca Sarjana pada 1997 dari Universitas Gadjah Mada, dan Program Sarjana pada 1994 dari Universitas Trisakti. Sejak 1994 hingga sekarang, penulis menjadi staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia. Pada saat ini penulis menjabat sebagai Ketua Majelis Jurusan Ilmu Ekonomi di Universitas Trisakti dan Sekretaris Program Doktor Ilmu Ekonomi Konsentrasi Islamic Economics and Finance di Universitas Trisakti. Penulis juga aktif sebagai peneliti dan melakukan publikasi di berbagai jurnal ilmiah.

BIODATA PENULIS



Najirah Umar

Dosen Kopertis Wilayah IX yang dipekerjakan pada Universitas Handayani Makassar pada Program Studi Teknik Informatika

Sebagai Dosen Kopertis Wilayah IX yang dipekerjakan pada Universitas Handayani Makassar pada Program Studi Teknik Informatika, sebagai dosen pengampuh matakuliah Teknik Riset Operasi, Rekayasa Perangkat Lunak, Sistem Pendukung Keputusan dan aktif melakukan penelitian antara lain Aplikasi E-Trash Menggunakan Teknologi Location Based Service (LBS), Implementation of TOPSIS methods in determining Makassar special culinary business location, yang didanai DP2M Kemenristek DIKTI maupun internal PT, Menulis Buku Riset Operasi, Sistem Pendukung Keputusan, Intelligent System serta Menjadi Riviewer Jurnal Nasional.

BIODATA PENULIS



Siti Chasanah, S.E., M.Sc.

Dosen Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi Islam

Penulis lahir di Magelang tanggal 09 April 1984. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Annawawi Purworejo. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen di UPN “Veteran” Yogyakarta tahun 2007 dan menyelesaikan Pendidikan S2 pada Jurusan Manajemen di Magister Sains FEB UGM Yogyakarta pada tahun 2015. Penulis mendalami bidang manajemen dan mengajar matakuliah dasar-dasar manajemen, pengantar manajemen, matematika ekonomi, pengantar akuntansi, pengantar bisnis, manajemen keuangan, ekonomi internasional, dan system informasi manajemen.

BIODATA PENULIS



Ana Fitriyatul Bilgies, S.E., M.M.

Dosen tetap pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

Penulis adalah dosen tetap pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan. Menyelesaikan Pendidikan S1 pada jurusan manajemen pada tahun 2011 dan S2 pada tahun 2014 Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jatim.. Dan saat ini sedang lanjut studi S3 Doktorat Manajemen di Universitas Unitomo Surabaya. Kegiatan penulis selain menulis buku buku ajar, penulis juga mengajar ekonomi dan aktif melakukan kegiatan pengabdian masyarakat di berbagai daerah. Beberapa buku yang telah ditulis adalah Pengantar Manajemen Keuangan, Kewirausahaan, Bank dan Lembaga Keuangan, dan buku buku book chapter diantaranya : Sumber Daya Manusia, Anggaran Perusahaan, Akuntansi, Ilmu Ekonomi, Akuntansi Manajemen, Etika Pengembangan Kepribadian dsb. Pada tahun 2018 berhasil lulus penelitian dosen pemula yang dibiayai oleh Kemeristekdikti sebagai ketua peneliti. Bagi penulis, kegiatan menulis adalah hobi untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran tempat meningkatkan kreatifitas dan menjadikan hidup lebih produktif. Email Penulis: anabilqies@gmail.com

BIODATA PENULIS



Dr. Luluk Tri Harinie, SE., MM
Dosen Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Palangka Raya

Penulis lahir di Palangka Raya tanggal 22 Juli 1972. Penulis adalah dosen tetap pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya. Menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi (SE) di STIE Malangkuçeçwara Malang (1995) pada program studi Manajemen. Selanjutnya menempuh pendidikan Magister (2004) dan pendidikan Program Doktor (2018) di Universitas Brawijaya Malang pada program Studi Ilmu Manajemen. Dan saat ini berkarier menjadi Staf Pengajar (Dosen) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya. Penulis menekuni bidang ilmu Manajemen Pemasaran dan Kewirausahaan.