



KONSEP E-Bisnis



Andriasan Sudarso ■ Bonaraja Purba ■ Dewa Putu Yudhi Ardiana
Sardjana Orba Manullang ■ Abdul Karim ■ Pratiwi Bernadetta Purba ■ Muliana
Valentine Siagian ■ Muhammad Noor Hasan Siregar ■ Jamaludin ■ Eko Sudarmanto
Muhammad Ashoer ■ Nur Arif Nugraha ■ Ri Sabti Septarini

KONSEP E-Bisnis



UU 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Perlindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- a. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- b. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- c. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- d. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Konsep E-Bisnis

Penulis:

Andriasan Sudarso, Bonaraja Purba, Dewa Putu Yudhi Ardiana
Sardjana Orba Manullang, Abdul Karim, Pratiwi Bernadetta Purba
Muliana, Valentine Siagian, Muhammad Noor Hasan Siregar
Jamaludin, Eko Sudarmanto, Muhammad Ashoer
Nur Arif Nugraha, Ri Sabti Septarini

Penerbit Yayasan Kita Menulis

Konsep E-Bisnis

Copyright © Yayasan Kita Menulis, 2020

Penulis:

Andriasan Sudarso, Bonaraja Purba, Dewa Putu Yudhi Ardiana
Sardjana Orba Manullang, Abdul Karim, Pratiwi Bernadetta Purba
Muliana, Valentine Siagian, Muhammad Noor Hasan Siregar
Jamaludin, Eko Sudarmanto, Muhammad Ashoer
Nur Arif Nugraha, Ri Sabti Septarini

Editor: Janner Simarmata

Desain Sampul: Tim Kreatif Kita Menulis

Sampul: pexels.com

Penerbit

Yayasan Kita Menulis

Web: kitamenulis.id

e-mail: press@kitamenulis.id

WA: 0821-6453-7176

Andriasan Sudarso, dkk.

Konsep E-Bisnis

Yayasan Kita Menulis, 2020

xiv; 218 hlm; 16 x 23 cm

ISBN: 978-623-6761-53-3

Cetakan 1, November 2020

- I. Konsep E-Bisnis
- II. Yayasan Kita Menulis

Katalog Dalam Terbitan

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku tanpa
ijin tertulis dari penerbit maupun penulis

Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas izin dan karunia Nya, sehingga dapat menyelesaikan buku “Konsep E-Business” ini.

Komunitas bisnis telah berubah secara fundamental dengan munculnya internet sebagai alat komunikasi dan perdagangan. Perkembangan World Wide Web pada pertengahan 1990-an membuka kelangsungan komersial internet karena, untuk pertama kalinya, warga biasa dapat mengakses sumber daya yang dimilikinya. Segera, jumlah situs web meningkat dari puluhan ribu menjadi jutaan. Internet telah menjadi bagian integral dari banyak sarana organisasi dalam menjalankan bisnis. Ini dapat digunakan sebagai saluran tambahan di mana bisnis berkomunikasi dan berdagang dengan pelanggan (business to consumer, B2C) dan pemasok dan mitra (business to business, B2B).

Buku ini dirancang untuk menyoroti masalah utama yang memengaruhi bisnis yang telah mengadopsi internet sebagai alat perdagangan atau meningkatkan proses internal. Bisnis elektronik (e-business) adalah penggunaan internet untuk tujuan ini. Akibatnya, bisnis elektronik memiliki implikasi untuk berbagai masalah yang memengaruhi organisasi, termasuk adopsi teknologi, pilihan model bisnis, ekonomi, pemasaran, masalah hukum dan keamanan, manajemen dan strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Buku ini menyoroti dan menjelaskan sifat dan karakteristik e-business dalam konteks masing-masing masalah utama ini.

Struktur dan isi buku ini telah disusun untuk membantu mahasiswa sarjana dan pascasarjana yang baru mengenal subjek e-business memahami isu-isu utama baik dari perspektif teoritis dan praktis. Buku ini juga merupakan sumber panduan dan informasi yang berharga bagi

praktisi yang mencari wawasan tentang e-business pada beberapa bab berikut ini :

- Bab 1 Konsep dan Definisi E-Business
- Bab 2 Komponen Dalam Model E-Bisnis
- Bab 3 Kontribusi Internet Pada E-Bisnis
- Bab 4 Aspek Legal Dalam E-Business
- Bab 5 Peranan Website dalam E-Business
- Bab 6 Model-Model E-Business
- Bab 7 Strategi Pemasaran Dalam E-Business
- Bab 8 Model-Model Transaksi Secara Online
- Bab 9 Kompetisi dalam E-Business
- Bab 10 Sistem Keamanan dalam E-Business
- Bab 11 Keuntungan Menggunakan E-Commerce Dalam Bisnis
- Bab 12 Customer Relationship Management (CRM)
- Bab 13 Supply Chain Management (SCM)
- Bab 14 Enterprise Resource Planning (ERP)

Buku ini untuk menyatukan bisnis, manajemen dan isu-isu strategis yang berkaitan dengan bisnis elektronik secara koheren dan jelas untuk membantu proses pembelajaran bagi mahasiswa dan praktisi yang mencari pengenalan tentang bisnis elektronik. Secara khusus, buku ini menawarkan pembaca wawasan tentang bagaimana organisasi dapat membangun usaha e-business yang efektif menggunakan campuran sumber daya dan kemampuan. Ada masalah praktis yang berkaitan dengan keamanan, hukum, ekonomi dan sumber daya manusia yang menjadi dasar untuk menciptakan bisnis elektronik yang efektif. Hal ini dilengkapi dengan garis besar model bisnis utama yang dapat diadopsi sebagai sarana bersaing di lingkungan e-business.

Mengingat tidak ada yang sempurna dalam penulisan buku, maka penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca yang sifatnya membangun untuk menyempurnakan isi buku ini.

Medan, Oktober 2020
Penulis,

Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel.....	xii

Bab 1 Konsep dan Definisi E-Business

1.1 Pendahuluan.....	1
1.1.1 Konsep E-Business.....	2
1.1.2 Definisi E-Business	10
1.1.3 Perkembangan Ekonomi Baru	15
1.1.4 Jenis-Jenis E-Business	17
1.2 Pertumbuhan E-Business	19
1.3 Masalah dan Tantangan dalam Transformasi E-Business.....	22

Bab 2 Komponen Dalam Model E-Bisnis

2.1 Pendahuluan.....	25
2.2 Pengertian Infrastruktur E-Bisnis	26
2.3 Komponen dalam e-Business	30
2.4 Arsitektur, dan Protocols dalam e-business.....	33

Bab 3 Kontribusi Internet Pada E-Bisnis

3.1 Pendahuluan.....	37
3.2 Definisi Internet	39
3.3 Internet dan World Wide Web	40
3.4 Hubungan antara Intranet, Ekstranet dan Internet pada E-Bisnis	43
3.5 Keuntungan Menggunakan Internet untuk E-bisnis	46
3.6 Tantangan dalam Menggunakan Internet untuk E-bisnis.....	47

Bab 4 Aspek Legal Dalam E-Business

4.1 Pendahuluan.....	49
4.1.1 E-Commerce menurut Para Ahli	49
4.1.2 E-Business menurut Para Ahli	55
4.1.3 Perbedaan E-Commerce dan E-Business.....	58

4.2 Aspek Legal	61
4.2.1 Pemahaman tentang Perdagangan Elektronik (E-Commerce)	61
4.2.2 Syarat Sah Perjanjian di Indonesia	63

Bab 5 Peranan Website dalam E-Business

5.1 Pendahuluan.....	69
5.2 Website.....	70
5.3 Jenis-Jenis Website Berdasarkan Sifat	70
5.4 Jenis-Jenis Website Berdasarkan Platform.....	71
5.5 Jenis Website Berdasarkan Fungsi.....	73
5.6 Peranan Website dalam E-Business.....	77

Bab 6 Model-Model E-Business

6.1 Pendahuluan.....	81
6.2 Business to Business	82
6.3 Business to Customer.....	83
6.4 Business to Employee	84
6.5 Business to Government	85
6.6 Customer to Customer	85
6.7 Customer to Business.....	86
6.8 Government to Business	87
6.9 Government to Government.....	87
6.10 Government to Citizen.....	88
6.11 Government to Employee.....	89

Bab 7 Strategi Pemasaran Dalam E-Business

7.1 Pendahuluan.....	91
7.2 Pengertian E-Business.....	93
7.3 Keunggulan Bersaing Melalui Strategi E-Business.....	95
7.4 Pengaruh E-Business atas Proses Bisnis.....	97
7.5 Strategi Pemasaran Dalam E-business.....	98
7.6 Tantangan E-Business.....	102

Bab 8 Model-Model Transaksi Secara Online

8.1 Pendahuluan.....	107
8.2 Jenis Pembayaran Secara Online.....	109
8.2.1 Transfer Bank.....	109
8.2.2 E-Wallet/E-Money.....	110
8.2.3 COD.....	115

8.2.4 Kartu Kredit.....	115
8.2.5 Paypal	116
8.3 Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam bertransaksi secara online.....	116

Bab 9 Kompetisi dalam E-Business

9.1 Pendahuluan.....	119
9.2 Kompetisi E-Bisnis	121
9.2.1 Peluang.....	123
9.2.2 Hambatan.....	123
9.3 Strategi Berkompetisi.....	124
9.3.1 Analisis pesaing.....	125
9.3.2 Menetapkan Strategi	128

Bab 10 Sistem Keamanan dalam E-Business

10.1 Pendahuluan.....	129
10.2 Ancaman Keamanan pada E-Business	130
10.3 Upaya Peningkatan Keamanan E-Business	133
10.4 Jaminan Keamanan pada E-Business	136

Bab 11 Keuntungan Menggunakan E-Commerce Dalam Bisnis

11.1 Pendahuluan.....	141
11.2 Persamaan dan Perbedaan Antara E-Business dan E-Commerce	142
11.2.1 Kesamaan E-Business dan E-Commerce	142
11.2.2 Perbedaan E-Business dengan E-Commerce.....	143
11.3 Beberapa Keuntungan Menggunakan E-Commerce.....	144
11.4 Kelemahan (Risiko) Menggunakan E-Commerce	149

Bab 12 Customer Relationship Management (CRM)

12.1 Pendahuluan.....	151
12.2 Konsep CRM	153
12.2.1 Perkembangan Teori CRM.....	155
12.2.2 Strategi CRM.....	156
12.3 Nilai Pelanggan (Customer Value)	160
12.3.1 Nilai Umur Pelanggan (Customer Lifetime Value).....	162
12.3.2 Memilih Segmen Konsumen.....	163

Bab 13 Supply Chain Management (SCM)

13.1 Pendahuluan.....	167
13.2 Supply Chain Management (SCM)	168

13.2.1. Definisi SCM	168
13.2.2 Perbedaan Supply Chain (SC) dengan Supply Chain Management (SCM)	170
13.2.3 Ruang Lingkup SCM	171
13.3 Proses SCM	172
13.3.1 Perencanaan atau Strategi SCM	175
13.3.2 Pembelian atau Pengadaan Sumber	175
13.3.3 Proses Pengolahan	176
13.3.4 Pengiriman dan Logistik	176
13.3.5 Sistem Pengembalian (Barang Rusak dan yang tidak diinginkan)	176
13.4 Tren SCM di Masa Depan.....	177
13.4.1 Artificial Intelligence (AI) dan Machine Learning (ML)	177
13.4.2 Tantangan Peraturan dan Risiko Keamanan.....	177
13.4.3 Blockchain dan Inovasi SCM	177
13.4.4 Digital Supply Chain dan Optimalisasi Blockchain.....	178
 Bab 14 Enterprise Resource Planning (ERP)	
14.1 Pengertian Enterprise Resource Planning (ERP)	182
14.2 Sejarah Perkembangan ERP	183
14.3 Karakteristik Enterprise resource Planning (ERP).....	184
14.4 Enterprise Resource Planning dan teknologi terkait	185
14.5 Manfaat Enterprise Resource Planning.....	188
14.6 Keuntungan Penggunaan Enterprise Resource Planning	189
14.7 Kelemahan Enterprise Resource Planning	190
14.8 Modul Enterprise Resource Planning	191
 Daftar Pustaka	 195
Biodata Penulis	211

Daftar Gambar

Gambar 1.1: E-commerce adalah bagian dari E-Business	11
Gambar 1.2: Proses bisnis penanganan keluhan pelanggan di perusahaan dengan e-commerce bukan e-business	12
Gambar 1.3: Perbedaan utama antara ekonomi lama dan baru	17
Gambar 1.4: Keuntungan menggunakan internet bagi perusahaan dan konsumen	22
Gambar 2.1: Konfigurasi LAN.....	31
Gambar 3.1: Peta Logika dari ARPANET yang menghubungkan empat kampus di Amerika Serikat pada tahun 1969	40
Gambar 3.2: Vinton Cerf yang dikenal dengan bapak internet, salah satu perancang TCP/IP dan arsitektur internet	41
Gambar 3.3: Tangkapan layar dari laman situs web pertama yang dibuat ulang	42
Gambar 3.4: Hubungan Antara Intranet, Extranet dan Internet	43
Gambar 5.1: Contoh Website (rumahtik.com)	70
Gambar 5.2: Content Management System (CMS).....	72
Gambar 5.3: Website builder	72
Gambar 5.4: HTML.....	73
Gambar 5.5: Blog Pribadi	74
Gambar 5.6: Website Ecommerce/Toko Online	74
Gambar 5.7: Web Perusahaan	75
Gambar 5.8: blog content marketing.....	75
Gambar 5.9: Website Perintah.....	76
Gambar 5.10: Website Organisasi	76
Gambar 5.11: Website Media Online	77
Gambar 6.1: Diagram Business to Business.....	83
Gambar 6.2: Diagram Business to Customer.	84
Gambar 6.3: Diagram Business to Employee.....	84
Gambar 6.4: Diagram Business to Government.....	85
Gambar 6.5: Diagram Customer to Customer.....	86
Gambar 6.6: Diagram Customer to Business.	86
Gambar 6.7: Diagram Government to Business.....	87
Gambar 6.8: Diagram Government to Government	88

Gambar 6.9: Diagram Government to Citizen	88
Gambar 6.10: Diagram Government to Employee	89
Gambar 7.1: Hierarki Nilai E-Bisnis: dari Karakteristik Internet ke Penciptaan Nilai	97
Gambar 8.1: Metode Pembayaran saat Transaksi Belanja Online	108
Gambar 8.2: Daftar aplikasi e-wallet di Indonesia berdasarkan pengguna ..	114
Gambar 9.1: 10 besar Peta E-Commerce Indonesia	121
Gambar 14.1: Desain infrastruktur keamanan E-Business	136
Gambar 12.1: Strategi CRM dalam Meningkatkan Nilai Pelanggan	159
Gambar 12.2: Marketing, Customer Value, and Firm Value	163

Daftar Tabel

Tabel 3.1: Keuntungan menggunakan internet.....	46
Tabel 4.1: Perbedaan E-Commerce vs E-Business.....	59
Tabel 12.1: Perkembangan Topik Riset CRM (2007-2016).....	157

Bab 1

Konsep dan Definisi E-Business

1.1 Pendahuluan

Dalam ekonomi global yang sedang berkembang, e-commerce dan e-business semakin menjadi komponen penting dari strategi bisnis dan katalisator yang kuat untuk pembangunan ekonomi. Integrasi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam bisnis telah merevolusi hubungan di dalam organisasi dan di antara organisasi dan individu (Simarmata, 2006; Abdillah *et al.*, 2020; Lubis *et al.*, 2020; Simarmata *et al.*, 2020). Secara khusus, penggunaan TIK dalam bisnis telah meningkatkan produktivitas, mendorong partisipasi pelanggan yang lebih besar, dan memungkinkan penyesuaian massal, selain mengurangi biaya. Dengan perkembangan internet dan teknologi berbasis web, perbedaan antara pasar tradisional dan pasar elektronik global - seperti ukuran modal bisnis, antara lain, secara bertahap dipersempit. Nama permainannya adalah posisi strategis, kemampuan perusahaan untuk menentukan peluang yang muncul dan memanfaatkan keterampilan sumber daya manusia yang diperlukan (seperti sumber daya intelektual) untuk memanfaatkan peluang ini melalui strategi e-business yang sederhana, dapat diterapkan dan dapat diterapkan dalam konteks lingkungan informasi global dan lingkungan ekonomi baru. Dengan efeknya pada leveling the playing field, e-commerce digabungkan dengan strategi yang tepat dan pendekatan

kebijakan memungkinkan usaha kecil dan menengah untuk bersaing dengan bisnis besar dan kaya modal.

Di bidang lain, negara berkembang diberikan akses yang lebih besar ke pasar global, di mana mereka bersaing dan melengkapi ekonomi yang lebih maju. Sebagian besar, jika tidak semua, negara berkembang sudah berpartisipasi dalam e-business, baik sebagai penjual maupun pembeli. Namun, untuk memfasilitasi pertumbuhan e-commerce di negara-negara ini, infrastruktur informasi yang relatif terbelakang harus ditingkatkan.

Di antara bidang intervensi kebijakan adalah:

- a. Biaya akses Internet yang tinggi, termasuk biaya layanan koneksi, komunikasi biaya, dan biaya hosting untuk situs web dengan bandwidth yang memadai;
- b. Terbatasnya ketersediaan kartu kredit dan sistem kartu kredit nasional;
- c. Infrastruktur transportasi yang belum berkembang sehingga pengiriman barang dan jasa menjadi lambat dan tidak pasti;
- d. Masalah keamanan jaringan dan perlindungan keamanan yang tidak memadai;
- e. Kurangnya sumber daya manusia yang terampil dan teknologi utama (yaitu, tenaga kerja TI profesional yang tidak memadai);
- f. Pembatasan konten atas keamanan nasional dan alasan kebijakan publik lainnya, yang sangat memengaruhi bisnis di bidang layanan informasi, seperti sektor media dan hiburan;
- g. Masalah lintas batas, seperti pengakuan transaksi berdasarkan undang-undang negara anggota ASEAN lainnya, layanan sertifikasi, peningkatan metode pengiriman dan fasilitas bea cukai; dan
- h. Biaya tenaga kerja yang relatif rendah, yang menyiratkan bahwa pergeseran ke solusi padat modal (termasuk investasi pada peningkatan infrastruktur fisik dan jaringan) tidak terlihat (Kumar and Kumar, 2014).

1.1.1 Konsep E-Business

Internet adalah teknologi yang sangat penting, dan tidak mengherankan jika ia mendapat begitu banyak perhatian dari para pengusaha, eksekutif, investor, dan pengamat bisnis. Terjebak dalam semangat umum, banyak yang berasumsi bahwa Internet mengubah segalanya, membuat semua aturan lama tentang perusahaan dan persaingan menjadi usang. Hal itu mungkin merupakan reaksi yang wajar, tetapi berbahaya. Itu telah menyebabkan banyak perusahaan, dot-com dan petahana, untuk membuat keputusan yang buruk - keputusan yang telah mengikis daya tarik industri mereka dan merusak keunggulan kompetitif mereka sendiri. Waktunya telah tiba untuk membuat tampilan Internet lebih jelas. Teknologi internet memberikan peluang yang lebih baik bagi perusahaan untuk menetapkan posisi strategis yang berbeda daripada generasi teknologi informasi sebelumnya. Dampak terbesar Internet adalah memungkinkan konfigurasi ulang industri yang ada yang telah dibatasi oleh biaya tinggi untuk berkomunikasi, mengumpulkan informasi, atau menyelesaikan transaksi. Misalnya, Internet cenderung mengurangi daya tawar saluran untuk menyediakan perusahaan jalan baru yang lebih langsung kepada pelanggan (Porter, 2001).

Internet memiliki banyak properti, tetapi 10 di antaranya menonjol (Afuah and Tucci, 2003):

a. Teknologi mediasi

Internet adalah teknologi perantara yang menghubungkan pihak-pihak yang independen atau ingin menjadi. Interkoneksi dapat berupa *business to business* (B2B), *business to consumer* (B2C), *consumer to consumer* (C2C), atau *consumer to business* (C2B). Bisa juga di dalam perusahaan atau organisasi lain, dalam hal ini disebut intranet.

b. Universalitas

Universalitas Internet mengacu pada kemampuan Internet untuk memperbesar dan memperkecil dunia. Memperbesar dunia karena siapa pun di mana pun di dunia berpotensi membuat produknya tersedia untuk siapa pun di mana pun di dunia. Ini memperkecil dunia dalam jarak yang berkurang di jalan raya elektronik.

c. Eksternalitas jaringan

Sebuah teknologi atau produk menunjukkan eksternalitas jaringan ketika menjadi lebih berharga bagi pengguna karena lebih banyak orang memanfaatkannya. Contoh klasiknya adalah telepon, di mana nilai setiap pelanggan meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pelanggan. Semakin banyak orang yang terhubung ke jaringan di dalam Internet, semakin berharga jaringan tersebut.

d. Saluran distribusi

Internet bertindak sebagai saluran distribusi untuk produk yang sebagian besar merupakan bit informasi, seperti perangkat lunak, musik, video, berita, dan tiket. Ada efek penggantian jika Internet digunakan untuk melayani pelanggan yang sama yang dilayani oleh saluran distribusi lama tanpa mendatangkan pelanggan baru. Ada efek ekstensi jika Internet digunakan oleh lebih banyak orang dan untuk layanan baru.

e. Moderator waktu

Properti kelima dari Internet adalah moderasi waktu, atau kemampuannya untuk mengecilkan dan memperbesar waktu. Ini mempersingkat waktu bagi pelanggan yang menginginkan informasi tentang produk ketika toko reguler tutup. Ini memperbesar waktu ketika pekerjaan terkait dapat dilakukan pada titik waktu yang berbeda.

f. Penyusut asimetri informasi

Asimetri informasi terjadi ketika satu pihak dalam transaksi memiliki informasi yang tidak dimiliki pihak lain - informasi yang penting untuk transaksi tersebut. Web mengurangi asimetri informasi seperti itu, karena pihak lain dapat menemukan informasi yang sama di Web.

g. Kapasitas virtual tak terbatas

Akses ke Internet dianggap tidak terbatas; kita tidak perlu menunggu menunggu atau dalam antrian panjang. Misalnya, komunitas virtual seperti rumah obrolan memiliki kapasitas tak terbatas bagi anggota yang dapat berbicara kapan saja sepanjang hari selama yang mereka inginkan.

h. Standar biaya rendah

Perusahaan tidak dapat mengeksploitasi properti Internet jika mereka tidak mengadopsinya. Karena dua alasan, adopsi menjadi mudah. Pertama dan terpenting, Internet dan Web adalah standar yang terbuka untuk semua orang di mana saja dan sangat mudah digunakan. Kedua, biaya Internet jauh lebih rendah daripada alat komunikasi elektronik sebelumnya.

i. Penghancur kreatif

Properti Internet ini telah memungkinkannya mengantarkan gelombang kehancuran kreatif di banyak industri. Koran, misalnya, menawarkan materi pembacanya di situs web mereka. Internet adalah semacam mesin cetak standar berbiaya rendah dan jaringan distribusi dengan kapasitas tak terbatas yang menjangkau lebih banyak orang daripada yang dapat diharapkan oleh surat kabar mana pun. Ini meruntuhkan sebagian besar hambatan masuk yang ada dalam bisnis surat kabar.

j. Pengurang biaya transaksi

Internet juga mengurangi biaya transaksi untuk banyak industri - sebagian berkat universalitas, saluran distribusi, standar biaya rendah, dan properti pengurangan asimetri informasi. Biaya transaksi adalah biaya mencari penjual dan pembeli; mengumpulkan informasi tentang produk; bernegosiasi, menulis, memantau, dan menegakkan kontrak; dan biaya transportasi yang terkait dengan pembelian dan penjualan.

Namun, karena rantai pasokan menjadi lebih tersebar dan berorientasi global, dan dengan demikian telah menimbulkan masalah koordinasi arus informasi dan material di seluruh organisasi yang saling terkait, biaya transaksi akan meningkat (Grover and Malhotra, 2003). Internet menyediakan infrastruktur global yang memungkinkan kompresi waktu dan ruang, rantai pasokan terintegrasi, penyesuaian massal, dan kemampuan navigasi. Dampak Internet dapat digambarkan sebagai pemecahan trade-off tradisional antara kekayaan interaksi yang dimungkinkan dengan pelanggan dan jumlah pelanggan yang dapat diakses bisnis atau produk yang dapat ditawarkannya. Bisnis berbasis internet dapat bersaing dalam banyak pilihan produk, karena mereka tidak dibatasi oleh toko fisik. Selain itu, interaksi yang lebih kaya (misalnya memeriksa status pesanan, mencari nasihat online) dan hubungan yang disesuaikan dengan sejumlah besar pelanggan dengan biaya tambahan

semakin memungkinkan dengan ekonomi informasi (Grover and Saeed, 2004).

Transformasi digital bisnis tradisional sedang terjadi (Andal, Cartwright and Yip, 2003). Teknologi informasi baru, seperti jaringan pita lebar, komunikasi seluler, dan Internet, telah dikenal, tetapi sering kali belum direalisasikan, berpotensi untuk mengubah bisnis dan industri. Kunci sukses adalah mengetahui bagaimana dan kapan menerapkan teknologi. Perusahaan harus melihat 10 pendorong khusus untuk membantu menentukan strategi terbaik mereka.

Dari sebuah studi tentang perusahaan besar di Amerika Utara dan Eropa, pendorong yang berbeda yang menentukan keunggulan kompetitif dalam menyebarkan teknologi informasi baru (Andal, Cartwright and Yip, 2003). Masing-masing pendorong sangat spesifik tentang bagaimana TI baru dapat diterapkan di industri tertentu. Mereka bukanlah faktor umum, seperti biaya keseluruhan suatu teknologi. Selain itu, faktor penentu keberhasilan berbeda dari faktor penentu keberhasilan yang memengaruhi penerapan teknologi informasi dan yang sebagian besar bersifat spesifik untuk suatu perusahaan, bukan karakteristik suatu industri.

Ada sepuluh pendorong untuk membantu menentukan strategi:

1. Pengiriman elektronik

Beberapa produk memiliki komponen besar yang dapat dikirim secara elektronik. Perusahaan penerbangan, misalnya, memungkinkan pelanggan untuk memesan reservasi secara *online*, setelah itu konfirmasi dan tiket dapat dikirimkan secara efisien melalui email.

2. Intensitas informasi

Hampir semua produk dan layanan memiliki kandungan informasi, tetapi jumlahnya sangat bervariasi. Mobil dilengkapi dengan volume instruksi pengoperasian, misalnya.

3. Kustomisasi

Teknologi informasi baru memungkinkan banyak perusahaan menyesuaikan keseluruhan penawaran dengan kebutuhan dan preferensi spesifik pelanggan individu. Di masa lalu, koran adalah produk satu ukuran untuk semua. Saat ini,

edisi online dapat disesuaikan untuk menyertakan berita dan informasi tertentu yang mungkin diinginkan pelanggan.

4. Efek agregasi

Produk dan layanan berbeda dalam cara menggabungkan atau menggabungkannya. Berkat teknologi informasi baru, institusi dapat menawarkan layanan paket kepada pelanggan.

5. Biaya pencarian

Sebelum munculnya perusahaan Internet seperti Amazon.com, menemukan buku yang sudah tidak lagi dicetak dapat membutuhkan banyak waktu dan usaha. Sekarang, Web menyediakan banyak sekali informasi bagi orang-orang, terlepas dari lokasi atau zona waktu mereka, sehingga menurunkan biaya pencarian untuk menemukan produk atau layanan yang mereka inginkan.

6. Antarmuka real-time

Antarmuka waktu nyata diperlukan untuk perusahaan dan pelanggan yang berurusan dengan informasi penting yang berubah tiba-tiba dan tidak terduga. Contoh yang bagus adalah perdagangan online, di mana fluktuasi cepat di pasar saham dapat menghancurkan mereka yang tidak memiliki akses langsung ke informasi tersebut.

7. Risiko tertular

Membeli buku baru secara online memiliki sedikit risiko tertular bagi pelanggan. Harganya relatif rendah, dan menentukan judul yang tepat sangatlah mudah. Membeli mobil secara *online* adalah masalah yang sama sekali berbeda. Harga jauh lebih tinggi.

8. Efek jaringan

Di banyak industri, utilitas barang atau jasa meningkat dengan jumlah orang yang menggunakannya (atau yang kompatibel). Manfaat utama menggunakan Microsoft Office, misalnya adalah rangkaian program ada di mana-mana di dunia bisnis, memungkinkan orang untuk berbagi dokumen Word, PowerPoint, dan Excel dengan mudah.

9. Manfaat standardisasi

Teknologi informasi baru memungkinkan perusahaan untuk melakukan sinkronisasi dan standarisasi proses tertentu, menghasilkan efisiensi yang lebih besar dalam transaksi business to business serta meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan.

10. Kompetensi yang hilang

Teknologi informasi baru dapat memfasilitasi aliansi perusahaan di mana para mitra saling menggunakan untuk mengisi kompetensi yang hilang.

Sepuluh driver ini dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis driver. Empat driver pertama adalah karakteristik yang melekat pada produk atau layanan, driver 5-7 berkaitan dengan interaksi antara perusahaan dan pelanggannya, sedangkan tiga yang terakhir berkaitan dengan interaksi antara perusahaan dan mitranya dan pesaing. Sepuluh driver menentukan jenis pendekatan mediasi yang paling mungkin berhasil di industri tertentu. Untuk masing-masing dari tiga strategi yang ditentukan, beberapa driver dominan, beberapa tambahan, dan lainnya memiliki konsekuensi kecil.

Tiga strategi disintermediasi klasik, remediasi, dan mediasi berbasis jaringan dijelaskan dalam istilah driver sebagai berikut (Andal, Cartwright and Yip, 2003):

1. Disintermediasi klasik adalah memotong lapisan perantara, seperti distributor, yang memisahkan perusahaan dari pelanggannya. Disintermediasi adalah penghapusan perantara tradisional, baik itu toko eceran, operasi surat langsung, atau operasi dukungan telepon bergaya 800 nomor. Dengan sistem market facing, penjualan produk langsung ke konsumen dan bisnis telah menjadi kekuatan yang kuat di banyak industri. Strategi ini dipengaruhi terutama oleh driver yang berkaitan dengan karakteristik yang melekat pada suatu produk atau layanan. Secara khusus, pengiriman elektronik merupakan faktor utama. Artinya, mengapa menggunakan distributor ketika produk atau layanan dapat dikirimkan secara elektronik ke pelanggan? Intensitas informasi adalah driver dominan lainnya. Sebelum adanya teknologi informasi baru, produk atau layanan dengan intensitas informasi yang tinggi seringkali membutuhkan perantara, seperti agen asuransi, untuk menjelaskan suatu polis yang kompleks.

Sekarang, situs Web yang canggih dapat menjalankan sebagian besar fungsi itu. Penggerak disintermediasi yang kurang kuat mencakup kemampuan penyesuaian, biaya pencarian, antarmuka waktu-nyata, dan risiko kontrak yang rendah. Industri yang diuntungkan dari teknologi yang menyediakan antarmuka waktu nyata, misalnya, akan menyukai disintermediasi untuk menghilangkan jeda waktu yang disebabkan oleh perantara.

2. Remediasi adalah memperkenalkan dan merangkul perantara. Secara historis, setiap kali infrastruktur transportasi dan komunikasi meningkat tajam, rantai nilai industri cenderung diperpanjang, dengan produk dan layanan menjadi semakin terspesialisasi. Hal ini membuat banyak orang menyarankan bahwa Web juga akan menciptakan kelas perantara yang sama sekali baru: perusahaan yang berhadapan dengan pasar yang keberadaan utamanya ada di Web dan yang akan menyediakan portal yang memungkinkan pengguna online untuk mengakses produsen barang dan jasa. Remediasi dipengaruhi terutama oleh dua driver: efek agregasi dan risiko kontrak tinggi. Jika ada manfaat untuk menggabungkan produk atau layanan, perusahaan dapat menggunakan teknologi untuk bekerja lebih dekat dengan mitra perantara mereka, membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Beberapa perusahaan asuransi, misalnya, sekarang memberi pelanggan potensial perkiraan online tentang polis yang berbeda melalui situs Web Automobile Association of America (www.aaa.com). Risiko kontrak yang tinggi juga mendorong perusahaan untuk menggunakan teknologi untuk membangun hubungan yang lebih dekat - dan lebih aman. Ford, misalnya, mengandalkan aplikasi perantara berbasis web Vastera Inc., sebuah perusahaan yang berbasis di Virginia, untuk menangani proses impor dan ekspor, bea cukai, kepatuhan regulasi perdagangan, dan kalkulasi biaya untuk pengiriman ke Meksiko dan Kanada. Penggerak remediasi lainnya adalah kemampuan penyesuaian (jika perantara dapat berkontribusi pada proses penyesuaian daripada menghalangi), antarmuka waktu nyata (jika antarmuka antara perantara dan

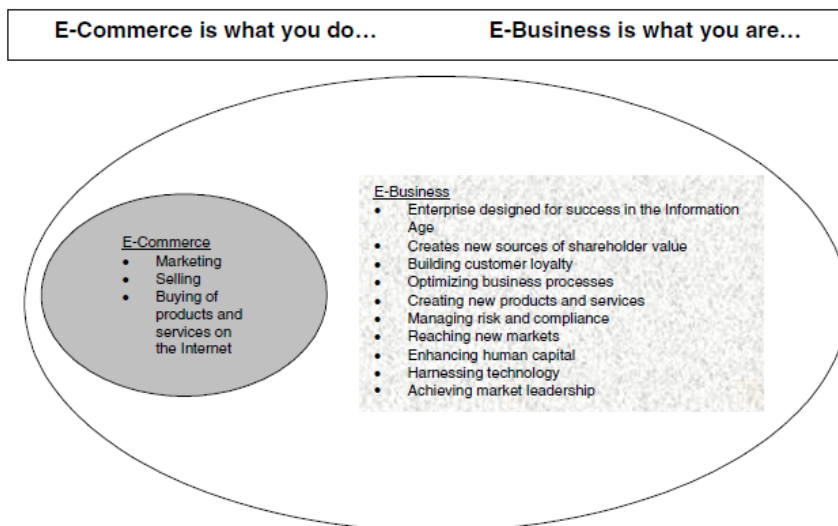
produsen atau pelanggan - dan bukan antara produsen dan pelanggan, yang justru akan mendorong disintermediasi) dan kompetensi yang hilang. Biaya pencarian yang tinggi cenderung lebih memilih disintermediasi daripada remediasi.

3. Mediasi berbasis jaringan sedang membangun aliansi dan kemitraan strategis dengan pemain baru dan yang sudah ada dalam jalinan hubungan yang kompleks. Mediasi ini dipengaruhi terutama oleh driver yang terkait dengan interaksi perusahaan dengan mitra dan pesaingnya. Secara khusus, efek jaringan dan manfaat standarisasi jelas merupakan alasan penting bagi para pelaku industri untuk bekerja sama lebih erat. Penggerak lain termasuk biaya pencarian yang tinggi (yang mendukung penggunaan jaringan untuk menemukan produk dan informasi), kebutuhan akan antarmuka waktu nyata (yang mendorong mitra untuk membangun sistem yang memungkinkan mereka untuk berurusan satu sama lain secara waktu nyata) dan hilang kompetensi (yang mendorong perusahaan, bahkan pesaing, untuk bermitra satu sama lain untuk mengisi kesenjangan tersebut).

1.1.2 Definisi E-Business

Istilah *commerce* didefinisikan oleh beberapa orang sebagai menggambarkan transaksi yang dilakukan antara mitra bisnis. Ketika definisi *commerce* ini digunakan, beberapa orang menganggap istilah *e-commerce* menjadi sempit. Maka, banyak yang menggunakan istilah *e-business*. *E-Business* mengacu pada definisi *e-commerce* yang lebih luas, tidak hanya membeli dan menjual barang dan jasa, tetapi juga melayani pelanggan, berkolaborasi dengan mitra bisnis, dan melakukan transaksi elektronik dalam suatu organisasi (Turban *et al.*, 2002).

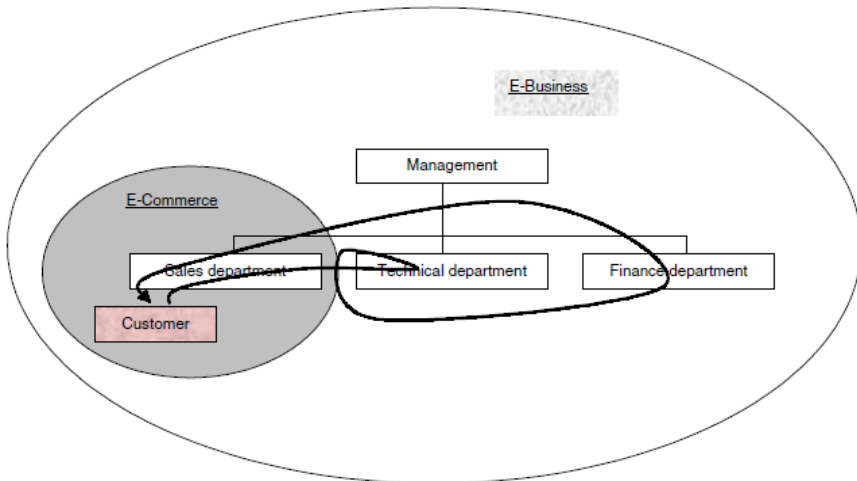
E-commerce merupakan bagian dari *e-business*, seperti yang diilustrasikan pada Gambar 1.1. Perbedaannya dapat ditunjukkan dengan menggunakan contoh bisnis. Contoh bisnis berkaitan dengan penanganan keluhan pelanggan. Selama pelanggan tidak mengeluh, maka *e-commerce* mungkin cukup untuk transaksi elektronik dengan pelanggan. Bagian depan bisnis bersifat elektronik, dan bagian depan ini adalah satu-satunya kontak yang dimiliki pelanggan dengan bisnis tersebut (Saputra *et al.*, 2019; Hasibuan *et al.*, 2020).



Gambar 1.1: E-commerce adalah bagian dari E-Business (Gottschalk, 2006)

Namun, jika pelanggan mengeluh, bagian lain dari bisnis mungkin harus terlibat. Misalnya, jika pelanggan telah menerima komputer yang ditemukan kekurangan, maka pelanggan akan menghubungi vendor. Vendor harus memutuskan apakah pengaduan tersebut dibenarkan. Jika ya, maka vendor harus memutuskan apakah akan (a) memperbaiki produk, (b) mengganti produk, atau (c) mengembalikan uang yang dibayarkan untuk produk tersebut. Pengambilan keputusan semacam ini biasanya akan melibatkan departemen lain selain departemen pemasaran dan penjualan. Departemen lain ini dapat berupa departemen teknis, departemen produksi, dan departemen keuangan. Meskipun departemen pemasaran dan penjualan memiliki komunikasi elektronik dengan pelanggan menggunakan sistem informasi, departemen lain mungkin tidak terhubung ke sistem informasi yang sama. Dalam situasi ini, penanganan internal pengaduan pelanggan dalam bisnis tidak transparan dan dapat diakses oleh pelanggan. Pelanggan mungkin mengalami waktu berlalu, tanpa informasi apapun dari vendor. Pelanggan yang mengeluh sudah marah pada saat keluhan itu datang. Kemarahan dan frustrasi meningkat, karena pelanggan tidak menerima tanggapan. Pelanggan tidak dapat memperoleh informasi dari vendor secara elektronik, karena vendor tersebut melakukan e-commerce, bukan e-business.

Jika vendor adalah e-business, maka proses bisnis penanganan pengaduan pelanggan akan menjadi sistem informasi terintegrasi yang dapat diakses pelanggan. Kemudian dimungkinkan bagi pelanggan untuk mengikuti proses penanganan keluhan, dan dimungkinkan bagi departemen lain selain pemasaran dan penjualan, untuk tetap berhubungan langsung dengan pelanggan yang mengeluh untuk menyelesaikan masalah. Proses bisnis ini diilustrasikan pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2: Proses bisnis penanganan keluhan pelanggan di perusahaan dengan e-commerce bukan e-business (Gottschalk, 2006)

Definisi e-business adalah pemasaran, pembelian, penjualan, pengiriman, servis, dan pembayaran produk, layanan, dan informasi di seluruh jaringan (nonpemilik) yang menghubungkan perusahaan dan prospeknya, pelanggan, agen, pemasok, pesaing, sekutu, dan pelengkap. Inti dari definisi ini adalah pelaksanaan bisnis dan proses bisnis melalui jaringan komputer berdasarkan standar nonproprietary (Weill and Vitale, 2002). Internet adalah contoh jaringan nonpemilikan yang digunakan saat ini untuk bisnis elektronik. Mengingat biayanya yang rendah dan akses universal, Internet akan menjadi infrastruktur utama dalam waktu dekat. Namun, teknologi akses baru yang sudah di depan mata (misalnya, penggunaan protokol aplikasi nirkabel dari telepon seluler) akan melingkupi Internet (Gottschalk, 2006).

E-Business didefinisikan sebagai sistem informasi atau aplikasi yang didelegasikan ke proses bisnis. Penggunaan teknologi dan strategi bisnis baru

untuk melakukan bisnis online. Bisnis online memberikan saluran yang sempurna untuk penjualan, pemasaran, dan informasi secara online. Ini mendefinisikan e-business sebagai aktivitas bisnis apa pun yang dilakukan melalui Internet, tidak hanya perdagangan tetapi juga melayani pelanggan dan / atau bekerja sama dengan mitra dagang. E-Business (Electronic Business) adalah proses yang digunakan perusahaan untuk melakukan bisnis menggunakan jaringan. Terjadi saat menghubungkan sistem komputer perusahaan ke pelanggan, karyawan, distributor atau pemasoknya, dan semua berinteraksi melalui Internet, Intranet, atau Ekstranet.

Properti (produksi, promosi, penjualan dan distribusi produk melalui jaringan telekomunikasi), hanya untuk layanan (pertukaran informasi melalui transaksi elektronik) atau hanya dari perspektif bisnis (penggunaan teknologi informasi untuk melakukan bisnis antara pembeli, penjual dan mitra untuk meningkatkan layanan pelanggan, mengurangi biaya dan pada akhirnya meningkatkan nilai pemegang saham) mengarahkan kami untuk memberikan definisi yang lebih inklusif dan komprehensif sebagai berikut: E-Business adalah penerapan teknologi informasi untuk memfasilitasi penjualan produk, layanan dan informasi di seluruh jaringan publik berbasis pekerjaan tentang standar komunikasi. Harus ada di satu ujung hubungan bisnis dan program komputer di sisi lain atau program komputer lain, atau seseorang yang menggunakan komputer atau orang yang memiliki sarana untuk mengakses jaringan. Paradigma e-business, yang terdiri dari kombinasi Internet dengan sistem informasi tradisional suatu organisasi (Web & Information Technology) dan dapat meningkatkan proses bisnis penting yang menjadi dasar dan esensi sebuah perusahaan. Aplikasi yang didasarkan pada konsep e-business ditandai dengan interaktif, intensif transaksi, dan memungkinkan dimulainya kembali bisnis ke pasar baru (Bhaskar et al., 2012).

Istilah e-business menandakan metode manajemen bisnis yang menggunakan komunikasi TI, terutama aplikasi Internet. E-Business mengacu, antara lain, mengirim dokumen, bertukar data antara produsen, distributor dan mitra dagang, memenangkan pelanggan baru, menaklukkan pasar, dan mengadakan telekonferensi.

E-Business terdiri dari:

- a. a e-commerce,
- b. e-enterprise,
- c. e-economy,

- d. e-society,
- e. e-government,
- f. e-banking,
- g. e-learning

Saat ini, istilah e-business dapat digunakan dalam sejumlah konteks.

Pertama: e-business dapat merupakan elemen dari strategi manajemen perusahaan yang terdiri dari penggunaan solusi yang dirancang untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Dalam kasus seperti itu, perusahaan dapat melakukan sebagian dari aktivitas mereka secara online, atau menggunakan teknologi untuk meningkatkan pertukaran informasi internal atau eksternal.

Kedua: e-business adalah model perusahaan yang beroperasi terutama di Internet, membatasi keberadaan "fisik" nya di pasar atau layanan pelanggan tradisional seminimal mungkin.

Jaringan broadband dianggap sebagai infrastruktur dasar ekonomi berbasis pengetahuan modern, oleh karena itu harus menjadi pusat perhatian semua negara yang ingin bersaing di pasar global (Brzozowska, 2015). E-Business (bisnis elektronik) adalah pelaksanaan proses bisnis di Internet. Proses bisnis elektronik ini mencakup pembelian dan penjualan produk, persediaan, dan layanan; melayani pelanggan; memproses pembayaran; mengelola pengendalian produksi; bekerja sama dengan mitra bisnis; Berbagi informasi; menjalankan layanan karyawan otomatis; merekrut; dan lainnya.

E-Business dapat terdiri dari berbagai fungsi dan layanan, mulai dari pengembangan intranet dan ekstranet hingga layanan elektronik, penyediaan layanan dan tugas melalui Internet oleh penyedia layanan aplikasi. Saat ini, karena perusahaan besar terus memikirkan kembali bisnis mereka dalam hal Internet, khususnya ketersediaannya, jangkauannya yang luas, dan kemampuan yang selalu berubah, mereka menjalankan bisnis elektronik untuk membeli suku cadang dan pasokan dari perusahaan lain, berkolaborasi dalam promosi penjualan, dan melakukan kerjasama penelitian. Dengan keamanan yang dibangun di dalam browser saat ini, dan dengan sertifikat digital yang sekarang tersedia untuk individu dan perusahaan dari Verisign, penerbit sertifikat, banyak perhatian awal tentang keamanan transaksi bisnis di Web telah berkurang, dan bisnis elektronik dengan nama apa pun itu. mempercepat. IBM adalah salah satu perusahaan pertama yang menggunakan istilah tersebut

ketika, pada bulan Oktober 1997, meluncurkan kampanye tematik yang dibangun di seputar e-business (Kumar and Kumar, 2014).

Bisnis elektronik (e-business) dapat didefinisikan sebagai penggunaan internet untuk jaringan dan memberdayakan proses bisnis, perdagangan elektronik, komunikasi organisasi dan kolaborasi dalam perusahaan dan dengan pelanggan, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya. Bisnis elektronik menggunakan internet, intranet, ekstranet, dan jaringan lain untuk mendukung proses komersial mereka (Combe, 2006).

E-Business dapat diartikan sebagai bisnis yang sebagian prosesnya dilakukan dengan menggunakan komunikasi digital. Jadi e-business tidak hanya mencakup transaksi tetapi juga aktivitas kolaboratif dan e-interaction lainnya. Dan di mana e-commerce dibatasi untuk melakukan pemesanan secara elektronik, e-business tidak (Graaf and Muurling, 2005).

1.1.3 Perkembangan Ekonomi Baru

Sepanjang buku referensi akan dibuat untuk 'ekonomi internet', 'ekonomi informasi' atau 'ekonomi digital'. Istilah-istilah ini digunakan untuk mendefinisikan kontribusi yang berbeda terhadap perekonomian melalui penggunaan internet, teknologi digital, atau teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Bersama-sama jenis teknologi ini telah menciptakan apa yang disebut 'ekonomi baru', yang didasarkan pada kewirausahaan dalam penciptaan dan berbagi pengetahuan, inovasi dan kreativitas, dan memanfaatkan teknologi informasi untuk mengembangkan dan menjual produk dan layanan baru. Perekonomian baru mendefinisikan lanskap industri di akhir abad ke-20 dan akan menjadi pendorong perekonomian yang dominan hingga memasuki milenium baru.

Perekonomian baru telah didorong oleh pembangunan infrastruktur yang mendukung internet, TIK, dan teknologi digital. Diluncurkannya akses internet broadband kecepatan tinggi berarti lebih banyak orang dapat terhubung ke internet dengan kecepatan lebih tinggi dan dengan fleksibilitas dan cakupan aktivitas yang lebih besar. Pertukaran digital dan jaringan serat optik berarti bahwa konvergensi teknologi semakin meningkatkan ekonomi baru. Jika internet, penyiaran televisi, dan telekomunikasi merupakan industri yang terpisah dan berbeda, konvergensi berarti bahwa sektor-sektor ini semakin bergabung, sehingga menawarkan kepada konsumen cakupan yang lebih luas untuk mengakses layanan melalui satu teknologi. Misalnya, ekonomi baru

didorong oleh perkembangan akses internet di ponsel karena itu berarti pekerja pengetahuan dapat mengakses informasi dan berkomunikasi dengan orang lain dari hampir semua lokasi. Konvergensi internet dan televisi berarti bahwa televisi interaktif menyediakan media tambahan untuk memfasilitasi penjualan produk dan layanan secara online.

Di tingkat bisnis, organisasi tidak lagi dipandang sebagai entitas individu tetapi sebagai bagian dari jaringan organisasi terintegrasi di mana teknologi informasi dan komunikasi memainkan peran kunci dalam memperlancar transaksi dan usaha kolaboratif antara mitra. Internet telah membuka kemungkinan untuk bertukar informasi, produk, dan layanan di seluruh dunia tanpa batasan waktu atau jarak. Ini telah memunculkan konsep organisasi 'tanpa batas'. Memang, ekonomi baru dicirikan oleh perubahan pada batas-batas ekonomi secara keseluruhan serta industri dan perusahaan. Dalam beberapa dekade terakhir, perubahan ini telah menyebabkan percepatan globalisasi.

Difusi teknologi informasi telah memainkan peran kunci dalam berbagi pengetahuan, mendorong inovasi dan kreativitas, mengintegrasikan rantai pasokan global, memfasilitasi perdagangan global, dan menciptakan kekayaan. Ada juga karakteristik lokal pada ekonomi baru karena organisasi memanfaatkan teknologi informasi untuk melayani permintaan lokal atau regional. Ruang lingkup ekonomi baru mencakup spektrum dari lokalisasi hingga globalisasi dan memberi makna pada konsep organisasi, industri, atau ekonomi 'tanpa batas'.

Teknologi informasi juga memungkinkan bentuk-bentuk baru dari manajemen dan kontrol, baik di dalam organisasi maupun antar organisasi. Teknologi informasi memungkinkan untuk secara bersamaan mengoordinasikan kegiatan ekonomi di banyak lokasi berbeda dan di luar batas organisasi tradisional. Hal ini memungkinkan organisasi untuk membuat struktur baru, seperti organisasi jaringan atau organisasi virtual, yang lebih fleksibel dan efisien, memanfaatkan keterampilan dan pengalaman pekerja terbaik, serta menghilangkan banyak biaya yang terkait dengan menjalankan organisasi hierarki dan kaku tradisional.

Perekonomian baru juga ditandai dengan perubahan struktur persaingan industri. Model tradisional, yang didasarkan pada produksi massal di mana keunggulan kompetitif diperoleh melalui penurunan biaya produksi atau peningkatan produktivitas, telah memberi jalan pada kebutuhan organisasi

untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar, mencari peluang baru, meningkatkan pembelajaran, merangkul perubahan dan inovasi, dan membuat dan berbagi pengetahuan. Manajer dalam organisasi harus mengoordinasikan dan mengontrol penggunaan teknologi informasi seperti internet, intranet, ekstranet, dan perangkat lunak aplikasi untuk membantu memenuhi tantangan ini dan memanfaatkan peluang yang terkait dengan pengoperasian dalam ekonomi baru. Gambar 1.3 merangkum perbedaan utama antara ekonomi lama dan baru dari perspektif ekonomi, bisnis, dan konsumen secara keseluruhan.

Issues	Old economy	New economy
Economy factors		
Markets	Stable	Dynamic and complex
Competition	National	International and global
Structure	Manufacturing	Service
Value driver	Physical capital	Human capital
Business factors		
Organisation	Hierarchy	Network or virtual
Production	Mass	Flexible, customised
Growth driver	Capital and labour	Innovation and knowledge
Technology driver	Machines	Digital and electronic
Competitive advantage	Low cost/high production	Innovation, speed, quality
Relationships	Independent	Collaborative
Consumer factors		
Tastes	Stable	Dynamic, segmented
Skills	Specialised	Multiple and flexible
Educational needs	Trade orientated	Lifelong learning
Workplace relations	Confrontational	Collaborative
Nature of employment	Stable	Insecure, opportunistic

Gambar 1.3: Perbedaan utama antara ekonomi lama dan baru (Combe, 2006)

1.1.4 Jenis-Jenis E-Business

Mengklasifikasikan bisnis e-business berdasarkan sifat peserta. Dua peserta paling umum dalam bisnis elektronik adalah bisnis dan konsumen. Berdasarkan ini, kita dapat menemukan empat jenis e-business utama (Budiarta, Ginting dan Janner Simarmata, 2020):

1. B2C

Model business to consumer, atau B2C, bisnis elektronik menjual produk langsung ke konsumen eceran secara online. Amazon.com adalah contoh

model B2C. E-Business hanya memiliki identitas online yang menawarkan berbagai produk kepada pelanggan. Perusahaan B2C lainnya termasuk bestbookbuys.com dan gartner.com. Sebagian besar model B2C menghasilkan pendapatan dari penjualan langsung dan biaya pemrosesan. B2C juga dikenal sebagai ritel elektronik atau e-tail.

2. B2B

Model business to business, atau B2B, melibatkan perusahaan yang menggunakan Internet untuk melakukan transaksi satu sama lain. Bisnis elektronik B2B menyumbang lebih dari 90 persen dari semua perdagangan elektronik, menurut Biro Sensus A.S. Alasan utamanya adalah kompleksitas transaksi B2B. Tidak seperti transaksi B2C yang melibatkan penjual yang menawarkan produk dan layanan dan pembeli yang membelinya, transaksi B2B memiliki banyak segi dan sering kali melibatkan banyak transaksi di setiap langkah rantai pasokan. Bisnis B2B menghasilkan pendapatan dari penjualan langsung.

3. C2B

Consumer to Business, atau C2B, adalah model e-business unik di mana konsumen menciptakan nilai dan permintaan akan produk. Lelang terbalik adalah karakteristik umum model C2B, di mana konsumen mendorong transaksi dan menawarkan harga produk mereka sendiri. Situs web tiket penerbangan Priceline.com adalah contoh model bisnis elektronik C2B. Situs web tersebut memungkinkan pelanggan untuk menawar tiket dan menawarkan harga mereka sendiri. Situs belanja seperti cheap.com, gilt.com dan ruelala.com juga termasuk C2B.

4. C2C

Model bisnis elektronik consumer to consumer, atau C2C, memungkinkan konsumen untuk berperilaku sebagai pembeli dan penjual di pasar online yang difasilitasi oleh pihak ketiga. Craigslist adalah contoh pasar pihak ketiga. Perusahaan menyatukan pembeli dan penjual yang berbeda untuk menjalankan bisnis. Contoh lain dari situs web C2C termasuk eBay dan PayPal. Model C2C menghasilkan pendapatan dalam beberapa cara, termasuk biaya iklan pribadi, biaya keanggotaan atau langganan, komisi penjualan, dan biaya transaksi (Kumar and Kumar, 2014).

5. G2B

Model government to business atau G2B. Lembaga negara dan negara, yang bertujuan untuk menawarkan layanan yang bermanfaat dan efisien, pada titik pengeluaran, (menggunakan teknologi informasi inovatif) dalam lingkungan yang terus berkembang, menghadapi masalah yang relevan, terkait dengan transformasi dan perubahan sistem. Meningkatnya intensitas hubungan bisnis antarperusahaan hingga tingkat nasional dan internasional menentukan penguatan peran negara dan kelembagaannya dalam proses bisnis. Komunikasi antara pemerintah dan objek bisnis sangat penting untuk memastikan terwujudnya kepentingan negara dan legalitas proses bisnis. Pemerintah, serta objek bisnis yang mencari efisiensi yang lebih besar dari pekerjaan mereka, menggunakan teknologi informasi inovatif: membuat situs web, di mana tindakan yuridis dan informasi relevan lainnya untuk objek bisnis tersedia. Model government to business menguraikan kerjasama antara organisasi bisnis dan pemerintah dalam cara yang umum serta menggunakan Internet (Jovarauskien and Pilinkien, 2009).

6. .G2C

Model government to consumer atau G2C. Model bisnis government to consumer adalah satu lagi kategori model bisnis. Model ini menguraikan kerjasama antara pemerintah dan konsumen dalam berbagai bidang: penyiaran informasi, pajak, realisasi program jaminan kesehatan dan pendidikan. Model ini dapat diterapkan secara langsung maupun melalui Internet. Namun, seperti dalam kasus model government-to-business yang dianggap, tidak banyak contoh penerapan model ini. Penggunaan model ini diharapkan berkembang pesat di masa depan dan memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi dengan institusi menggunakan teknologi elektronik: untuk mendaftarkan mobil, untuk memesan publikasi tertentu dan lain-lain, juga termasuk pajak (Jovarauskien and Pilinkien, 2009).

1.2 Pertumbuhan E-Business

Faktor paling signifikan yang mengubah internet menjadi fenomena komunikasi global adalah perkembangan World Wide Web (WWW) di awal 1990-an. Ini memperluas fungsionalitas internet dengan memperkenalkan

hypertext yang menghubungkan dokumen yang disimpan di server internet. Ini memfasilitasi akses ke bagian dokumen tertentu atau bahkan ke dokumen relevan lainnya yang disimpan di server lain. Ini disebut protokol transfer hiperteks (HTTP) dan berasal dari bahasa mark-up yang disebut bahasa markup hiperteks (HTML). Di dalam server, setiap dokumen, atau halaman di dalam dokumen, diberi alamat unik. Alamat tersebut disebut pencari sumber daya universal (URL). Kemampuan untuk mengakses halaman, dokumen dan server dari banyak situs web yang berbeda menciptakan jaringan interkoneksi dan memunculkan istilah World Wide Web.

Web adalah katalisator untuk perubahan besar dalam lingkungan bisnis karena semakin banyak perusahaan berusaha mengintegrasikan model bisnis tradisional mereka dengan model bisnis online. Pada pertengahan 1990-an perusahaan 'lahir di internet' muncul, yang fungsinya adalah untuk memanfaatkan peluang di pasar dengan menggunakan internet. Namun, pendorong utama kebangkitan fenomenal internet adalah peningkatan pesat penggunaan komputer dengan akses ke internet dan Web oleh publik. Dari 1993 hingga 1996 jumlah pengguna komputer yang memiliki akses ke internet dan Web meningkat dari nol menjadi 10 juta. Pada tahun 2004 angkanya mencapai sekitar setengah miliar. Selain itu, jumlah situs web yang muncul di Web telah meningkat secara eksponensial dari tahun 1993 dan seterusnya. Pada bulan-bulan setelah rilis HTTP dan HTML, ada kurang dari 50 situs web yang ada. Pada akhir dekade ini, ada jutaan yang tak terhitung jumlahnya yang tersedia.

Sejak komersialisasi internet pada pertengahan 1990-an, permintaan akan penggunaannya meningkat pesat setiap tahun. Faktanya, pertumbuhan internet sedemikian rupa sehingga terdapat kekhawatiran bahwa infrastruktur yang ada mungkin tidak dapat menampung permintaan di masa mendatang. Internet memiliki pengaruh yang sangat besar di berbagai tingkatan termasuk individu, masyarakat, bisnis, pemerintah, pendidikan, kesehatan, layanan keamanan, hiburan, layanan berita, pasar keuangan, dan banyak lainnya. Untuk memahami pertumbuhan internet yang mengejutkan, banyak analis beralih ke prediksi pendiri Intel dan penemu chip tersebut, Gordon Moore. Pada pertengahan 1960-an Moore meramalkan bahwa jumlah komponen yang dapat ditempatkan pada satu chip akan berlipat ganda setiap dua puluh empat bulan. Dalam dua puluh tahun antara 1974 dan 1994 chip Intel 8080 meningkatkan jumlah transistor dari 5000 menjadi lebih dari 5 juta. Fenomena pertumbuhan eksponensial ini kemudian dikenal sebagai hukum Moore dan dapat dengan

mudah dikaitkan dengan pertumbuhan yang disaksikan dalam permintaan akses ke teknologi informasi secara umum, dan internet pada khususnya.

Internet telah menciptakan saluran komunikasi baru dan menyediakan media yang ideal untuk menyatukan orang-orang secara murah, efisien dan untuk berbagai alasan yang berbeda. Ini juga menghadirkan peluang dan tantangan bagi komunitas bisnis. Ketika konsumen menjadi lebih berpengetahuan tentang penggunaan internet untuk melayani kebutuhan dan keinginan mereka, komunitas bisnis telah didorong oleh potensi yang dihadirkan internet untuk memperluas pasar, mengembangkan produk dan layanan baru dan mencapai keunggulan kompetitif dan profitabilitas. Pasar baru dengan cepat muncul berdasarkan aplikasi internet, terutama sektor *business to consumer* (B2C) dan *business to business* (B2B).

Salah satu karakteristik utama dari e-commerce adalah kemudahan masuk bagi perusahaan. Biaya masuk dan keluar relatif rendah dibandingkan industri tradisional, karena perusahaan tidak memerlukan tim penjualan yang besar, investasi yang mahal dalam infrastruktur, atau biaya hangus yang tinggi untuk bersaing secara efektif. Meningkatnya tingkat konektivitas di antara pelanggan potensial memastikan meningkatnya persaingan di antara perusahaan e-commerce karena lebih banyak yang tertarik ke sumber pendapatan potensial. Yang penting, internet menyingkirkan batas-batas geografis sehingga semakin meningkatkan tingkat persaingan kompetitif. Persaingan yang ketat merupakan ciri ekonomi internet dan telah menyebar ke semua sektor e-business dan e-commerce. Gambar 1.4 menguraikan manfaat utama yang diperoleh perusahaan dan konsumen dari penggunaan internet.

Advantages of using the internet	
Firms	Consumers
Ease of access	Ease of access
Ease of use	Ease of use
Access to wider market	Access to market information
Potential economies of scale	Convenience
Marketing economies	Lower prices
Improved logistics	Personalisation
Automated processes	Customisation
Network externalities	Network externalities
Improved customer knowledge	One-to-one customer service
Lower costs	Access to internet community
Increased efficiency	Empowerment

Gambar 1.4: Keuntungan menggunakan internet bagi perusahaan dan konsumen (Combe, 2006)

1.3 Masalah dan Tantangan dalam Transformasi E-Business

E-Business mewujudkan bentuk perubahan yang paling luas, mengganggu, dan membingungkan: ia tidak meninggalkan aspek pengelolaan organisasi yang tidak tersentuh, ia menantang model bisnis yang telah lama diterima, dan pemimpin organisasi tidak memiliki banyak manfaat dari pengalaman mereka untuk mengelola efeknya. Secara khusus, kapasitasnya untuk mengubah proses bisnis tidak lagi diperdebatkan. Teknologi baru di jantung e-bisnis membuka banyak kemungkinan tidak hanya untuk mempertimbangkan kembali rekayasa ulang proses yang ada, tetapi juga untuk merancang, mengembangkan, dan menerapkan cara-cara baru yang fundamental untuk memahami dan melaksanakan proses bisnis. Oleh karena itu, eksekutif senior di setiap organisasi menghadapi tantangan utama: Bagaimana mereka harus berusaha untuk menangkap, menganalisis, dan memproyeksikan dampak

transformasi e-business pada proses paling kritis atau inti organisasi mereka? (Fahey et al., 2001).

Terlepas dari *pervasiveness*, *visibility*, dan *impact*-nya, e-business seringkali tetap menjadi fenomena yang kurang dipahami di banyak industri. E-Business merupakan kemampuan perusahaan untuk terhubung secara elektronik, dalam berbagai cara, banyak organisasi, baik internal maupun eksternal, untuk berbagai tujuan. Ini memungkinkan organisasi untuk melakukan transaksi elektronik dengan entitas individu mana pun di sepanjang penciptaan nilai - pemasok, penyedia logistik, grosir, distributor, penyedia layanan, dan pelanggan akhir. E-Business semakin memungkinkan organisasi untuk membangun koneksi waktu nyata secara bersamaan di antara banyak entitas untuk beberapa tujuan tertentu, seperti mengoptimalkan aliran barang fisik (bahan mentah, komponen, produk jadi) melalui rantai pasokan (Fahey et al., 2001).

E-Business menimbulkan sejumlah masalah bisnis kritis, yang masing-masing pada gilirannya menghasilkan masalah pengetahuan dan tantangan yang berbeda khusus untuk proses transformasi e-business (Gottschalk, 2006).

Pertama, e-business mentransformasikan solusi yang tersedia bagi pelanggan di hampir setiap industri, yaitu luasnya solusi dan bagaimana solusi diperoleh dan dialami. Konsumen sekarang dapat membeli buku, makanan, pakaian, dan banyak barang lainnya melalui Internet dengan cara yang memungkinkan berbagai bentuk penyesuaian. Pembeli industri sekarang dapat menggunakan Internet untuk menjelajahi penawaran dari banyak penyedia dan mendapatkan komponen dan persediaan dalam kombinasi, harga, dan jadwal pengiriman yang secara dramatis menurunkan biaya pencarian, mempercepat pengiriman, dan menurunkan harga. Solusi baru ini membuka kemungkinan untuk penciptaan dan penyampaian nilai pelanggan yang tidak terbayangkan beberapa tahun yang lalu (Fahey et al., 2001).

Kedua, pencipta dan pemasok proposisi nilai pelanggan baru mewakili jenis pesaing baru. Penjual buku tradisional dihadapkan pada Amazon.com; Merrill Lynch menghadapi E * TRADE. Entitas baru ini menyusun kembali profil pesaing di banyak industri dan, sebagian sebagai konsekuensinya, membentuk kembali kontur dan batas-batas sebagian besar ruang atau industri kompetitif tradisional (Fahey et al., 2001).

Ketiga, sebagian karena perubahan konteks persaingan yang baru saja dicatat, sifat dan isi strategi, dan implikasinya, dinamika persaingan pasar, sedang

mengalami perubahan besar. Sebagian besar perusahaan tidak lagi dapat mengandalkan membuat perubahan sederhana dan bertahap pada formula kesuksesan strategi yang telah lama mapan. Strategi dalam domain produk yang beragam seperti layanan keuangan, perabot rumah tangga, komputer, mobil, dan komponen industri, semakin banyak berkisar pada penemuan solusi produk baru, dan / atau cara baru untuk berinteraksi dengan pelanggan dalam merancang, mengembangkan, dan memberikan solusi ini. Faktanya, organisasi menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan gagasan baru tentang pelanggan di mana keintiman pelanggan, manajemen hubungan pelanggan, pemasaran satu-ke-satu, dan konsep pelanggan sebagai lawan dari produk sebagai aset baru organisasi dan pembawa nilai yang nyata, mendominasi. Singkatnya, e-business menawarkan platform untuk bentuk baru model strategi pasar - elemen penting dari model bisnis perusahaan mana pun - yang akan mengubah aturan persaingan permainan (Fahey et al., 2001).

Keempat, e-business mengharuskan perusahaan untuk memfokuskan kembali dan mengkonfigurasi ulang hampir setiap jenis aset berwujud dan tidak berwujud. Ini menempatkan premi yang sangat besar pada pengembangan dan pemanfaatan aset tidak berwujud, termasuk berbagai jenis keterampilan baru, bentuk baru dari hubungan terintegrasi dan intensif dengan entitas eksternal, kumpulan persepsi baru yang dipegang oleh pelanggan, saluran, dan pemasok, dan pengetahuan baru yang signifikan (Fahey et al., 2001).

Kelima, e-business secara dramatis membentuk kembali setiap proses bisnis tradisional: dari mengembangkan produk baru dan mengelola hubungan pelanggan hingga memperoleh sumber daya manusia dan pengadaan bahan baku dan komponen. Dengan memungkinkan tugas-tugas baru utama untuk ditambahkan ke proses individu, e-business memperluas ruang lingkup, konten, dan kapabilitas peningkatan nilai mereka. Misalnya, manajemen hubungan pelanggan pada dasarnya telah diciptakan kembali melalui kemampuan e-business untuk mengakses kumpulan besar data yang sampai sekarang tidak tersedia, memijat dan menambang data tersebut dengan cara baru yang radikal, dan menyesuaikan keluaran dari analisis tersebut untuk segmen pelanggan, dan dalam banyak kasus, untuk pelanggan individu. Dan, dengan mengintegrasikan proses yang sebagian besar terpisah secara tradisional, e-business pada dasarnya menciptakan apa yang mungkin digambarkan sebagai proses bisnis baru (Fahey et al., 2001).

Bab 2

Komponen Dalam Model

E-Bisnis

2.1 Pendahuluan

Fungsi teknologi adalah untuk mempermudah proses atau memperpendek tahap-tahap kerja (dari sepuluh tahap menjadi dua tahap). Transportasi mempermudah orang berpergian antar-kota. Telepon memperpendek langkah transaksi (orang tak perlu secara fisik berada di tempat transaksi) atau bahkan dalam hal perdagangan supaya lebih efisien dan lebih memperpendek waktu dalam hal jarak maupun waktu oleh karena itu kenapa tidak jika kita memakai internet sebagai sarana bisnis yang tepat cepat dan akurat dalam memperoleh keuntungan (Nurastuti, 2008).

E-Business sedang berproses untuk memperoleh kesetimbangan dalam banyak faktor dan infrastruktur adalah faktor dengan p paling besar. Sebagai contoh, gardu pembangkit listrik merupakan pendistribusian tenaga listrik di suatu tempat atau daerah. Jika kita ingin menjalankan perangkat keras komputer maka akan membutuhkan tenaga listrik sebagai faktor utama untuk menjalankan sebuah komputer. Namun jika di suatu daerah tersebut terdapat gardu listrik dan sudah berdiri di satu daerah, namun infrastruktur listrik tidak

memadai tentu proses bisnis dengan cara termutakhir tak dapat terlaksana dengan baik di sana.

Perkembangan teknologi komunikasi dan jaringan terutama internet, menyediakan infrastruktur yang diperlukan untuk e-business. Bagian ini memberikan pengantar atas gambaran umum konsep jaringan dan mendiskusikan isu-isu strategis yang berhubungan dengan metode-metode alternatif yang boleh dipakai badan ataupun kelompok dalam mengimplementasikan e-business pada lembaganyanya. Sejumlah perusahaan telah membuktikan bahwa infrastruktur e-business dapat memberikan manfaat langsung terhadap perusahaan dan bagi kelanjutan hidup perusahaan tersebut. Infrastruktur e-business terdiri dari berbagai macam komponen teknologi informasi yang memberikan layanan bersama dan menyediakan kemampuan untuk menjalankan berbagai aplikasi bisnis. Aplikasi bisnis tersebut melakukan berbagai macam proses bisnis pada perusahaan yang memungkinkan untuk mengubah kondisi bisnis perusahaan menjadi lebih baik (Nurastuti, 2008).

Terdapat kemungkinan bahwa perusahaan mungkin saja tidak efektif memakai infrastruktur e-business untuk menghasilkan aplikasi bisnis yang efektif. Demikian pula sebaliknya, perusahaan mungkin tidak dapat menghasilkan aplikasi bisnis yang efektif meskipun infrastruktur e-businessnya sudah sedemikian efektif. Dalam keadaan seperti ini perusahaan tidak akan memperoleh hasil apapun dari infrastruktur dan aplikasi bisnis miliknya karena tidak adanya keselarasan antara strategi bisnis dan teknologi informasi. Dengan pengertian lain, dua hal yang sangat diperlukan adalah infrastruktur e-business serta aplikasi bisnis yang efektif untuk mencapai peningkatan kebutuhan konsumen tanpa menambah biaya. Oleh karena itu, komponen infrastruktur e-business yang ada harus dapat mencerminkan implementasi aplikasi bisnis utama dan selaras dengan strategi bisnis perusahaan. Dari semua masalah di atas maka dalam bab ini akan dibahas tentang apa saja yang berkaitan dengan infrastruktur e-business (Indrajit, 2002).

2.2 Pengertian Infrastruktur E-Bisnis

Hadimya konsep-konsep baru telah merevolusi bisnis lebih mendalam dari e-commerce; yakni perampingan dari interaksi, produk, dan pembayaran dari konsumen ke perusahaan dan sebaliknya telah menghebohkan para pimpinan

perusahaan. Saat ini, para Manajer dipaksa untuk memeriksa kembali definisi tradisional dari nilai, persaingan, dan layanan. Untuk bersaing secara efektif di dunia ecommerce perusahaan harus merubah struktur pondasi internalnya. Perubahan struktur ini mewajibkan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi e-bisnis yang inovatif, fokus pada kecepatan ke pasar, dan memaksakan eksekusinya. Perubahan struktur ini membutuhkan aneka perubahan proses skala besar, fokus pada pengurangan variasi dan interoperabilitas penuh. Pada saat yang sama perusahaan harus meningkatkan juga infrastruktur e-bisnis yang kuat yang berorientasi pada perbaikan (improvement) yang berkelanjutan dan inovasi terus menerus (Nurastuti, 2008).

Dalam bab ini, kita akan dipelajari mekanisme e-bisnis: apa e-bisnis itu, dampaknya terhadap ekonomi dan perusahaan, dan bagaimana e-bisnis merubah proses bisnis secara radikal. Kita juga akan membahas unsur utama penentu kesuksesan implementasi e-bisnis, dan bagaimana perusahaan memberikan nilai kepada konsumennya. Bagian ini juga memuat tahap-tahap yang direkomendasikan untuk mendisagregasi (membongkar) komponen-komponen dari nilai konsumen dan mereagregasinya (menyatukan kembali) kedalam rantai nilai yang mendukung model e-bisnis.

Apa yang membuat beberapa perusahaan sukses dalam era digital ekonomi? Perusahaan visioner (maju, berpandangan kedepan) akan memahami bahwa rancangan bisnis saat ini tidak cukup untuk menghadapi tantangan dalam menjalankan e-bisnis. Perusahaan-perusahaan yang sukses menerapkan e-bisnis seperti Intel, Dell, Cisco, telah menerapkan rancangan bisnis yang baru untuk melakukannya. Rancangan bisnis yang menekankan pada integrasi dari kebutuhan konsumen, teknologi, dan proses. Perusahaan-perusahaan ini memakai teknologi untuk menyederhanakan operasi, meningkatkan merek, memperbaiki loyalitas konsumen, yang pada ujungnya mendorong pertumbuhan laba (Indrajit, 2002).

Selanjutnya perusahaan visioner telah mengintegrasikan operasi mereka untuk mendukung perubahan keperluan konsumen, menyadari bahwa keperluan, cita rasa, dan harapan ecommerce sedang mengubah bentuk perusahaan. Mereka juga menyadari bahwa gelombang selanjutnya dari inovasi yang berpusat kepada konsumen memerlukan perpaduan dari rancangan bisnis, proses, aplikasi, dan sistem dengan skala yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Kita menyebut integrasi yang berorientasi kepada konsumen ini sebagai e-bisnis, suatu pondasi organisasional dibutuhkan untuk mendukung bisnis dalam ekonomi Net ini.

Kemajuan teknologi komunikasi dan jaringan, terutama internet menyediakan infrastruktur yang dibutuhkan untuk e-business. Bagian ini memberikan pengantar atas gambaran umum konsep jaringan dan mendiskusikan isu-isu strategis yang berkaitan dengan metode-metode alternatif yang dapat dipergunakan organisasi ataupun kelompok dalam mengimplementasikan e-business pada organisasinya. Infrastruktur e-business adalah arsitektur hardware, software, konten dan data yang digunakan untuk memberikan layanan e-business untuk karyawan, konsumen dan mitra. Infrastruktur e-business yang memadai merupakan hal yang sangat penting untuk semua perusahaan yang mengadopsi e-business karena hal tersebut berdampak kualitas pelayanan langsung yang dialami oleh pengguna sistem dalam hal kecepatan dan responsibilitas. Sebuah keputusan utama dengan mengelola elemen infrastruktur yang berada dalam perusahaan dan dikelola secara eksternal sebagai pihak ketiga yang dikelola oleh sebuah aplikasi, server data, dan jaringan. Hal ini juga penting untuk menjadi fleksibel dengan mempertimbangkan teknologi baru untuk mendukung perubahan yang diperlukan oleh bisnis untuk bersaing secara efektif (Nurastuti, 2008).

Walaupun infrastruktur teknologi informasi pada perusahaan secara mendasar telah dapat mengintegrasikan komponen teknologi untuk mendukung kebutuhan bisnis, namun pada kenyataannya konsep tentang infrastruktur teknologi informasi sendiri jauh lebih rumit. Infrastruktur e-business merupakan sumber daya bersama yang terdiri dari komponen (Indrajit, 2002): (1) *Technical e-business infrastructure* (hardware, software, teknologi komunikasi, data, dan aplikasi utama); dan (2) *Human e-business infrastructure* (keahlian, pengalaman, kompetensi, komitmen, nilai, norma dan pengetahuan).

Kedua komponen infrastruktur di atas digabungkan untuk menghasilkan layanan e-business yang secara khas akan berbeda-beda pada setiap perusahaan. Layanan e-business ini menyediakan fondasi bagi pertukaran komunikasi dan informasi diseluruh organisasi dan untuk pengembangan dan implementasi aplikasi bisnis pada saat ini dan dimasa yang akan datang. Infrastruktur e-business harus fleksibel agar dapat menangani peningkatan permintaan dari konsumen tanpa meningkatkan biaya.

Dengan memiliki infrastruktur e-business maka memungkinkan perusahaan untuk melakukan inovasi terhadap proses bisnis, meningkatkan kemampuan pengembangan sistem untuk mendesain dan membangun sistem yang sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Untuk itu, maka infrastruktur e-business harus memiliki karakteristik berupa connectivity, compatibility, dan modularity serta memiliki personel IT yang mempunyai keahlian dan pengetahuan yang memadai.

Compatibility adalah kemampuan untuk membagikan berbagai macam informasi melalui komponen teknologi di dalam perusahaan secara menyeluruh. Compatibility ini membantu perusahaan untuk memberdayakan karyawan, menghasilkan data yang berisi informasi dan ketersediaan pengetahuan di dalam perusahaan.

Connectivity adalah konsep untuk menghubungkan semua pengguna, area fungsional dan aplikasi perusahaan yang memungkinkan untuk berbagi informasi sehingga berdampak pada perluasan implementasi aplikasi. Informasi yang dibagi oleh pengguna disediakan oleh berbagai aplikasi yang dimiliki perusahaan di mana aplikasi ini sedikit banyaknya akan bernilai jika aplikasi dibentuk dan digunakan sebagaimana yang diinginkan oleh perusahaan.

Modularity, Modularitas akan memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk membangun aplikasi baru dengan cepat dan memodifikasi aplikasi eksisting berdasarkan konsep di mana aplikasi perangkat lunak lebih mudah dikelola ketika rutinitas yang dibutuhkan dilaksanakan dengan menggunakan modul terpisah.

Highly-skilled IT personnel merupakan bagian yang sangat penting bagi implementasi aplikasi. Profesional ini mengetahui bagaimana menggunakan sumber daya IT yang dimiliki perusahaan dan teknologi lain diluar perusahaan. Profesional IT juga memiliki pengetahuan mengenai bisnis proses perusahaan yang digunakan untuk menerapkan aplikasi baru maupun aplikasi bisnis eksisting yang dapat mendukung strategi bisnis perusahaan (Indrajit, 2002).

Pengertian dari e-Readness

IBM mendefinisikan e-readness adalah ukuran kualitas infrastruktur informasi dan komunikasi teknologi (ICT) suatu negara dan kemampuan para konsumen, bisnis dan pemerintah untuk menggunakan ICT. Menurut apdip.net, e-readiness secara umum didefinisikan sebagai tingkat di mana

masyarakat disiapkan untuk berpartisipasi dalam ekonomi digital dengan konsep dasar ekonomi digital yang dapat membantu untuk membangun menuju masyarakat yang lebih baik.

Menurut Choucri (2003), e-readiness didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengejar peluang penciptaan nilai yang difasilitasi dengan menggunakan internet. Selain itu menurut Vaezi (2007), *e-ready society adalah salah satu society yang memerlukan infrastruktur fisik (high bandwidth, reliability, and affordable prices), integrated current ICTs throughout businesses (e-commerce, sektor ICT lokal)*, masyarakat (muatan lokal, many organizations online, ICT digunakan dalam kehidupan sehari-hari, ICT diajarkan di sekolah), dan pemerintah (e-government) (Nurastuti, 2008).

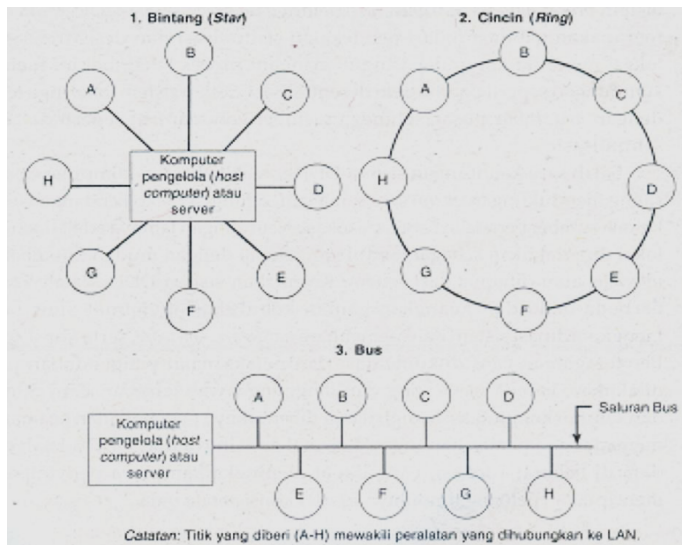
2.3 Komponen dalam e-Business

Menurut Indrajit (2002) bahea jaringan telekomunikasi dibanyak perusahaan yang dipergunakan untuk melakukan e-business dan mengelola operasi internal terdiri dari beberapa komponen, yaitu:

- a. Local Area Network (LAN): Sistem komputer dan peralatan lainnya. Contohnya: printer yang lokasinya dekat antara satu dengan lainnya.
- b. Wide Area Network (WAN): Mencakup wilayah geografis yang luas dan seringkali global.
- c. Value Added Network (VAN): Nilai tambah dari jaringan, domain atau wilayah pemasok transmisi biasa yang mencukup layanan pertukaran data elektronik, email dan layanan informasi.
- d. Internet: Jaringan internasional komputer (dan jaringan-jaringan yang lebih kecil) yang saling berhubungan.

Konfigurasi LAN

Konfigurasi LAN mempunyai tiga ciri dasar, yaitu: konfigurasi bintang, konfigurasi cincin, dan konfigurasi Bus.



Gambar 2.1: Konfigurasi LAN (Choucri, 2003)

1. Konfigurasi Bintang

Dalam konfigurasi bintang, setiap peralatan secara langsung terhubung dengan server pusat jadi seluruh komunikasi antara peralatan dikendalikan dan dikirim melalui server pusat. Biasanya, server akan mengumpulkan data setiap peralatan untuk melihat apakah peralatan tersebut ingin mengirim pesan. Konfigurasi bintang adalah cara termahal untuk membangun LAN karena membutuhkan banyak sekali kabel untuk menghubungkannya. Akan tetapi, keunggulan utamanya adalah apabila salah satu titik sedang gagal (down) kinerja jaringan yang lain atau jaringan selebihnya tidak terganggu.

2. Konfigurasi Cincin

Pada konfigurasi cincin setiap titik secara langsung terhubung dengan dua titik lainnya. Ketika sebuah pesan melalui cincin tersebut, setiap titik akan memeriksa judul paket untuk menetapkan apakah data tersebut ditujukan bagi titik berkait atau tidak. LAN yang dikonfigurasi cincin memakai software yang disebut dengan token. Token ini berfungsi untuk mengendalikan aliran data dan mencegah tabrakan. Token secara terus-menerus beroperasi disepanjang cincin. Jadi, titik-titik lainnya harus menunggu hingga pesan yang dikirim sampai pada tujuannya dan token tersebut bebas kembali sebelum

mereka dapat mengirim data. Apabila hubungan dalam cincin rusak, jaringan tersebut dapat berfungsi akan tetapi lebih pelan yaitu dengan cara mengirimkan seluruh pesan ke arah yang berbeda.

3. Konfigurasi Bus

Didalam konfigurasi Bus, setiap peralatan dihubungkan dengan saluran utama atau yang disebut Bus. Pengendali komunikasi didesentralisasi melalui jaringan Bus. Konfigurasi Bus mudah untuk diperluas dan lebih murah untuk dibuat daripada konfigurasi bintang. Akan tetapi kinerjanya akan menurun apabila jumlah titik yang dihubungkan meningkat (Indrajit, 2002).

Konfigurasi WAN

1. Sentralisasi

Dalam konfigurasi ini seluruh terminal dan peralatan dihubungkan dengan komputer perusahaan. Keuntungannya segi pengendalian lebih baik, staf TI yang lebih berpengalaman dan skala ekonomi. Kelemahannya adalah besarnya kompleksitas, biaya komunikasi lebih tinggi dan kurang fleksibel dalam memenuhi kebutuhan setiap pemakai.

2. Desentralisasi

Dalam konfigurasi ini setiap unit departemen memiliki komputer dan LAN mereka sendiri. Keuntungannya yaitu lebih fleksibel dalam memenuhi kebutuhan setiap pemakai dan biaya komunikasi lebih rendah. Kelemahannya adalah kompleksitas dalam koordinasi data yang tersimpan di banyak lokasi, peningkatan biaya hardware dan sulit untuk mengimplementasikan pengendalian yang efektif.

3. Terdistribusi

Merupakan gabungan dari konfigurasi sentralisasi dan desentralisasi. Setiap lokasi memiliki komputer yang menangani proses lokal. Keuntungan dari konfigurasi ini adalah risiko kehilangan data lebih kecil, setiap sistem lokal diperlakukan sebagai modul yang dapat dengan mudah ditambahkan, di upgrade atau dihapus dari sistem. Kelemahannya adalah sulit dan mengkoordinasi dan memelihara hardware dan software serta konsistensi data. Kelemahan yang lain adalah pengendalian yang sulit serta duplikasi data (Nurastuti, 2008).

2.4 Arsitektur, dan Protocols dalam E-Business

Arsitektur e-business

Di dalam menerapkan konsep e-business, peranan aplikasi sangatlah penting. Beragamnya kebutuhan untuk melayani konsumen memaksa perusahaan untuk membeli dan mengembangkan berbagai aplikasi bisnis maupun teknis. Sehubungan dengan hal tersebut, memiliki arsitektur aplikasi e-business yang handal akan sangat menentukan kinerja perusahaan dalam menghasilkan produk dan jasa yang dapat memuaskan konsumen. Kebanyakan perusahaan di masa lalu biasanya mengembangkan aplikasi berdasarkan fungsi-fungsi yang ada di perusahaan (berbasis struktur organisasi yang dianut). Contohnya adalah aplikasi keuangan, aplikasi pemasaran, aplikasi sumber daya manusia, aplikasi pengadaan, aplikasi manufaktur, dan lain sebagainya. Ketika perusahaan hendak mengintegrasikan berbagai aplikasi ini untuk mengimplementasikan konsep e-business, yang biasa dilakukan oleh manajemen adalah menghubungkan satu aplikasi dengan lainnya sesuai dengan urutan proses. Karena masing-masing aplikasi pada mulanya dibangun sendiri-sendiri, maka untuk menghubungkannya biasanya dikembangkan beberapa program antarmuka (interface) agar *output* dari sebuah aplikasi dapat dibaca sebagai input dari aplikasi lainnya (Indrajit, 2002).

Arsitektur e-Business adalah gambaran, bentuk atau model baru yang terpusat dalam hal untuk mewujudkan fungsi proses pada e-business. Dalam membangun Arsitektur e-Business maka dibagi fungsi proses persilangan yang terintegrasi untuk kebutuhan banyak perusahaan. Jadi, arsitektur e-business disini berhubungan dengan bentuk desain yang ada dalam e-business.

Ada lima bentuk desain dalam e-business di antaranya yaitu:

a) Cross Functional Business Unit (Persilangan Unit Fungsi Bisnis)

Di mana cross functional business unit ini untuk tujuan organisasi pada bentuk produksi yang dapat dipercaya, konsisten, kualitas produk dan service dengan biaya yang memungkinkan.

- b) The Strategic Business Unit (Strategi Bisnis Unit) Disini perusahaan mengalami perpindahan ke bentuk 2 konsentrasi pada pelayanan konsumen dengan proses end to end, sebagai contoh: kemahiran membuat order dan pemenuhan.
- c) The Integrated Enterprise (Integrasi Perusahaan)

Dalam hal ini, perusahaan fokus pada 3 bentuk reduksi biaya dan efisiensi internal. Arah tujuannya yaitu kearah tanggapan yang tinggi dari konsumen, mengungkit kearah kecepatan deliver dengan produk kualitas yang tinggi dan pelayanan dengan total biaya pengantaran yang rendah.

- d) The Extended Enterprise

Peningkatan Perusahaan dengan melakukan sebuah multi enterprise supply chain (rantai multi supllly perusahaan) dengan berbagai infrastruktur informasi menentukan integrasi rantai *supply* lebih efektif *outsourcing* dan solusi *self service* untuk kebutuhan internal maupun eksternal pemakai. Tujuannya adalah meningkatkan penghasilan, di mana beberapa perusahaan menyelesaikan dengan pengukuran produk konsumen, pelayanan dan penambahan nilai informasi.

- e) The Inter-Enterprise Community (komunitas Inter-Perusahaan)

Fokus pada pemimpin penjualan. Perusahaan melakukan konsolidasi pada kebenaran adanya komunitas inter-perusahaan di mana mereka bersama-sama mengharapkan tujuan dan hasilnya secara jarak lintas dan kebutuhan perusahaan dengan menggunakan teknologi yang tentu saja disebut sebagai Internet.

Protocols dalam e-business

Menurut Syafrizal (2005) protocol merupakan suatu kumpulan aturan-aturan yang memungkinkan komputer satu dapat berhubungan dengan komputer lain. Aturan – aturan ini meliputi tata cara bagaimana agar komputer bisa saling berkomunikasi biasanya berupa bentuk (model) komunikasi, waktu (saat berkomunikasi), barisan (traffic saat berkomunikasi), pemeriksaan error saat transmisi data dan lain-lain.

Menurut Syafrizal (2005), elemen-elemen penting dari protokol adalah sintaks (syntax), semantik (semantics), dan waktu (timing).

- Sintaks mengacu pada struktur atau format data yang mana dalam urutan tampilannya memiliki makna tersendiri. Sebagai contoh sebuah protokol sederhana akan memiliki urutan pada delapan bit pertama sebagai alamat pengirim, delapan bit kedua sebagai alamat penerima dan bit stream sisanya merupakan informasinya sendiri.
- Semantik mengacu pada maksud setiap section bit. Dengan kata lain adalah bagaimana bit-bit tersebut terpola untuk dapat diterjemahkan.
- Timing mengacu pada dua karakteristik, yakni kapan data harus dikirim dan seberapa cepat data tersebut dikirim. Sebagai contoh jika pengirim memproduksi data sebesar 100 Megabits per detik namun penerima hanya mampu mengolah data pada kecepatan 1 Mbps, maka transmisi data akan menjadi overload pada sisi penerima dan akibatnya banyak data yang akan hilang.

Di bawah ini terdapat fungsi protokol secara detail yaitu sebagai berikut:

- Fragmentasi dan reassembly; Fragmentasi adalah membagi informasi yang dikirim menjadi beberapa paket data. Proses ini terjadi di sisi pengirim informasi. Reassembly adalah proses menggabungkan lagi paket-paket tersebut menjadi satu paket lengkap. Proses ini terjadi di sisi penerima informasi.
- Encapsulation; Fungsi dari encapsulation adalah melengkapi berita yang dikirimkan dengan address, kode-kode koreksi, dan lain-lain.
- Connection Control; Fungsi dari connection control adalah membangun hubungan komunikasi dari transmitter ke receiver termasuk dalam pengiriman data dan mengakhiri hubungan.
- Flow Control; Flow control berfungsi mengatur perjalanan data dari transmitter ke receiver.
- Error Control; Pengiriman data tidak terlepas dari kesalahan, baik dalam proses pengiriman maupun penerimaan. Fungsi error control adalah mengontrol terjadinya kesalahan yang terjadi pada waktu data dikirimkan.

- **Transmission Service;** Fungsi transmission service adalah memberi pelayanan komunikasi data khususnya yang berkaitan dengan prioritas dan keamanan serta perlindungan data (Nurastuti, 2008).

Bab 3

Kontribusi Internet Pada E-Bisnis

3.1 Pendahuluan

Internet merupakan salah satu dari *Information and Comunnication Technology* (ICT) atau Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang telah digunakan secara luas. Internet dapat dianalogikan seperti sebuah jalan yang dapat menghubungkan semua lokasi di seluruh dunia (Marlina *et al.*, 2020). Kehadiran Internet telah memberikan dampak langsung pada perubahan cara orang-orang dalam berkomunikasi dan secara tidak langsung berdampak juga pada gaya hidup. Orang-orang menggunakan internet untuk berbagai keperluan, baik itu berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan primer sampai kebutuhan akan hiburan.

Sebagai contoh, sebelum internet marak digunakan, dahulu orang-orang mendapatkan informasi seperti berita hanya melalui membaca surat kabar, menonton televisi atau cerita dari obrolan dengan orang lain secara tatap muka langsung. Setelah internet marak digunakan, informasi bagai dalam genggam. Orang-orang tidak perlu harus berlangganan koran atau menunggu pada waktu-waktu tertentu untuk melihat tajuk berita utama pada acara yang disiarkan di televisi. Dengan menggunakan internet, informasi bisa didapatkan secara

mudah melalui portal-portal berita yang menyediakan akses informasi secara gratis dan 24 jam sehari. Bahkan orang-orang bisa mengaktifkan fitur push notification pada aplikasi smartphone untuk mendapatkan pemberitahuan ketika ada berita baru yang dipublikasikan.

Dahulu jika ingin membeli kebutuhan sehari-hari, orang-orang harus datang ke toko atau supermarket untuk membeli langsung barang yang dibutuhkan dan pembayaran dilakukan secara tunai. Walaupun ada cara alternatif yang dapat dilakukan di mana beberapa supermarket memiliki fasilitas untuk pelanggannya melakukan pemesanan melalui telepon dan selanjutnya barang yang dipesan akan dikirimkan. Setelah internet marak digunakan, cara orang-orang untuk berbelanja pun mulai berubah. Orang-orang tidak perlu lagi datang ke toko ataupun supermarket untuk memesan barang. Cukup melalui web ataupun aplikasi, orang-orang dapat melihat barang yang diinginkan kemudian memesannya, selanjutnya melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dengan cara non tunai. Barang yang telah dibayar selanjutnya dikirimkan ke tempat pemesan.

Internet juga telah membuat marak penggunaan media sosial yang telah merubah cara orang-orang berinteraksi satu sama lain. Sosial media telah membantu orang-orang untuk menjadi lebih mudah dalam berbagi informasi satu sama lain. Bahkan orang-orang dapat mempunyai teman baru yang terpisah jarak yang sangat jauh dan belum pernah bertemu muka sekalipun. Sosial media juga digunakan untuk berbagai keperluan seperti mengekspresikan diri, memajang portofolio karya yang dihasilkan serta memajang produk dan jasa yang ditawarkan. Laporan statistik terbaru Digital 2020 bulan juli 2020 yang dikeluarkan oleh Hootsuite dan We Are Social mengungkapkan bahwa untuk pertama kalinya lebih dari setengah penduduk dunia telah menggunakan media sosial (Kemp, 2020).

Jumlah pengguna internet mengalami peningkatan setiap tahunnya. Laporan dari statista.com menyebutkan bahwa pada tahun 2019 pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 4,13 milyar, meningkat dari 3,92 milyar dari tahun sebelumnya, yang disebabkan karena akses yang lebih mudah ke komputer, modernisasi negara-negara di seluruh dunia dan peningkatan penggunaan *smartphone* yang telah memberi kesempatan untuk orang-orang menggunakan internet menjadi lebih sering dan lebih nyaman (Clement, 2020). Selanjutnya pada bulan september 2020, pengguna internet telah mencapai 4,92 milyar di mana jumlah tersebut merupakan 63,2% dari populasi penduduk seluruh dunia yang mencapai 7,7 milyar (internetworldstats.com, 2020). Jumlah tersebut

menunjukkan bagaimana potensi internet sebagai sebuah saluran yang dapat membantu untuk dapat terhubung dengan orang-orang secara luas. Jumlah tersebut juga berpotensi untuk meningkat di tahun-tahun berikutnya mengingat trend perkembangan pengguna internet yang terus menunjukkan peningkatan tiap tahunnya.

Salah satu pemanfaatan internet adalah pada bidang bisnis, di mana internet digunakan dalam membantu dalam proses bisnis yang selanjutnya diistilahkan dengan e-bisnis. Kehadiran internet secara tidak langsung telah mendorong pengembangan e-bisnis, sehingga kata "e-bisnis" atau electronic business sangat lekat dengan penggunaan Internet. Hal tersebut dipertegas oleh IBM pada tahun 1997 yang mendefinisikan e-bisnis adalah tentang mengubah proses bisnis utama menggunakan teknologi internet (IBM, 2020). E-bisnis tidak hanya sekedar proses jual beli yang menggunakan bantuan internet. E-bisnis mencakup penggunaan internet pada proses bisnis yang lebih luas untuk membantu perusahaan untuk beroperasi lebih efektif dan efisien seperti manajemen rantai pasokan (supply chain management), pemrosesan pesanan elektronik (electronic ordering processing) dan manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management) (Techopedia, 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut terlihat kontribusi internet yang mendukung e-bisnis. Selanjutnya pada bab ini akan lebih dipaparkan kontribusi internet pada e-bisnis.

3.2 Definisi Internet

Menurut kamus online Cambridge, internet didefinisikan sebagai sebuah sistem yang besar dari komputer yang saling terhubung di seluruh dunia yang memungkinkan orang untuk saling berbagi informasi dan komunikasi satu dengan lainnya (Cambridge University Press, 2020). Menurut Kamus online Merriam-Webster, internet didefinisikan sebagai jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer di seluruh dunia (Merriam-Webster, 2020).

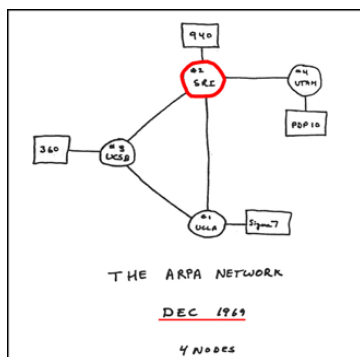
Menurut Mozzila, internet didefinisikan sebagai jaringan dari jaringan di seluruh dunia yang menggunakan rangkaian protokol internet (Mozzila, 2020). Menurut Lexico.com, internet didefinisikan sebagai jaringan komputer global yang menyediakan berbagai fasilitas informasi dan komunikasi, yang terdiri dari jaringan yang saling berhubungan menggunakan protokol komunikasi standar

(Lexico.com, 2020). Menurut Dictionary.com, Internet didefinisikan sebagai jaringan komputer luas yang menghubungkan jaringan yang lebih kecil di seluruh dunia. Internet mencakup jaringan komersial, pendidikan, pemerintahan dan yang lainnya, yang semuanya menggunakan rangkaian protokol komunikasi yang sama (Dictionary.com, 2020).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disampaikan, dapat dirangkum pengertian dari internet merupakan jaringan komputer luas yang memungkinkan penggunaanya untuk dapat saling berbagi informasi dan sumber daya serta menggunakan protokol komunikasi yang sama.

3.3 Internet dan World Wide Web

Perkembangan e-bisnis tidak lepas dari pengembangan internet. Pondasi internet saat ini berawal dari proyek *Advanced Research Project Agency Network* (ARPANET) yang dikembangkan oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada awal tahun 1960-an yang menghubungkan satu komputer dengan komputer lain melalui jaringan tunggal menggunakan konsep packet switching (Andrews, 2019). Pada tahun 1969, empat kampus yang ada di Amerika Serikat berhasil terhubung dengan jaringan ARPANET. Empat kampus itu adalah University of California Los Angeles (UCLA), Stanford Research Institute (SRI), University of California Santa Barbara (UCSB) dan University of Utah. Peristiwa tersebut dianggap menandai kelahiran dari internet.



Gambar 3.1: Peta Logika dari ARPANET yang menghubungkan empat kampus di Amerika Serikat pada tahun 1969. Sumber (SRI International, 2020)

Pada 1973-1974, Vinton Cerf dan Robert Kahn mengembangkan Transmission Control Protocol (TCP) yang memungkinkan dua komputer bertukar aliran data dan selanjutnya mereka menambahkan protokol tambahan yang dikenal dengan Internet Protocol (IP) (ShareAmerica, 2015). Selanjutnya ARPANET menggunakan TCP/IP sebagai protokol standarnya dan dilanjutkan sampai saat ini oleh internet yang juga menjadikan TCP/IP sebagai protokol standar (Marlina *et al.*, 2020).

Penemuan TCP/IP memungkinkan penemuan seperti Wi-Fi, Ethernet, LAN, World Wide Web, email, FTP, 3G/4G dibangun diatas penemuan tersebut (Singel, 2012). TCP/IP membuat perangkat saat ini yang mendukung e-bisnis seperti komputer, laptop dan smartphone dapat terhubung satu sama lain dan saling bertukar data dengan menggunakan internet.



Gambar 3.2: Vinton Cerf yang dikenal dengan bapak internet, salah satu perancang TCP/IP dan arsitektur internet. Sumber (internethalloffame.org, 2020)

Pada tahun 1989, Tim Berners-Lee menciptakan World Wide Web atau yang populer disingkat WWW atau Web ketika masih bekerja di CERN. Web pada awalnya dibuat dan dikembangkan untuk memenuhi permintaan berbagi informasi otomatis antar ilmuwan di universitas dan institut di seluruh dunia (CERN, 2020). Pada bulan oktober tahun 1990, Tim Berners-Lee menulis tiga pondasi dasar dari web yang sampai saat ini masih digunakan (World Wide Web Foundation, 2020), yaitu:

1. HyperText Markup Language (HTML) yang merupakan bahasa markup yang digunakan untuk pemformatan halaman web.

2. Uniform Resource Identifier (URI) merupakan semacam “alamat” yang unik dan digunakan untuk mengidentifikasi setiap sumber daya di web.
3. HyperText Transfer Protocol (HTTP) merupakan protokol yang memungkinkan pengambilan sumber daya yang ditautkan dari seluruh web.



Gambar 3.3: Tangkapan layar dari laman situs web pertama yang dibuat ulang.
Sumber (CERN, 2020)

Web merupakan bagian dari internet yang diakses melalui antarmuka pengguna grafis dan berisi dokumen yang serding dihubungkan dengan hyperlink (Merriam-webster, 2020). Halaman web merupakan dokumen hiperteks yang dibangun menggunakan HTML. Halaman web dapat menampilkan informasi baik berupa teks dan media lainnya seperti gambar, audio, animasi dan video. Pada halaman web terdapat hyperlink yang berfungsi untuk berpindah ke halaman web lainnya.

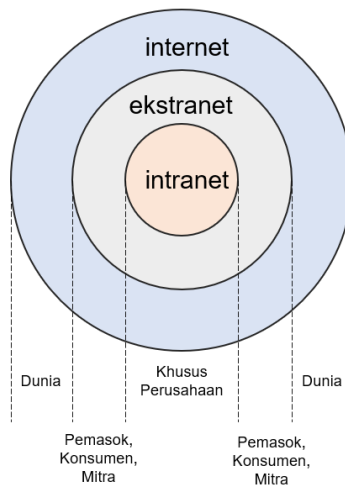
Untuk dapat mengakses sebuah halaman web, pengguna menggunakan aplikasi yang bernama web browser. Berdasarkan statistik dari statcounter.com terdapat 5 web browser yang banyak digunakan di seluruh dunia yaitu 1) Google Chrome 66,12%; 2) Safari 17,24%; 3) Mozilla Firefox 3,98%; 4) Samsung Internet 3,18% dan 5) Microsoft Edge 2,85% (statcounter.com, 2020). Web menggunakan konsep client-server di mana pengguna internet akan melakukan permintaan kepada Web server dari sebuah situs web dan selanjutnya web server

memberikan tanggapan berupa dokumen HTML yang ditampilkan pada web browser pengguna.

Kehadiran web telah mendorong munculnya berbagai situs web seperti amazon.com, google.com, facebook.com dan masih banyak situs web lainnya yang melakukan berbagai proses bisnis dengan bantuan internet. Web telah menjadi layanan terkemuka internet (jaringan komputer secara luas) dalam pencarian informasi atau information retrieval (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2019).

3.4 Hubungan antara Intranet, Ekstranet dan Internet pada E-Bisnis

E-Bisnis menggunakan Internet, intranet dan ekstranet serta jaringan lainnya untuk mendukung proses komersial mereka (Combe, 2006). Penggambaran dari hubungan antara intranet, extranet dan internet digambarkan oleh (Chaffey, 2015) sebagai berikut:



Gambar 3.4: Hubungan Antara Intranet, Extranet dan Internet. Diadaptasi dari (Chaffey, 2015)

Pada gambar 3.5 terlihat hubungan dari intranet, ekstranet dan internet. Setiap perusahaan tentu mempunyai informasi dan layanan yang bersifat sensitif dan rahasia untuk diketahui khalayak umum, oleh karena itu terdapat pembatasan akses untuk menjaga informasi dan layanan tersebut tidak dapat diakses secara bebas. Karena internet memungkinkan seluruh dunia untuk dapat mengakses suatu informasi atau layanan sehingga untuk membatasi akses tersebut dilakukan pembatasan secara intranet dan ekstranet.

Pada intranet, seperti kata yang membentuknya intra yang berarti di dalam. Akses informasi dan layanan pada intranet hanya dikhususkan untuk orang-orang yang bekerja pada perusahaan tersebut. Intranet dapat berupa jaring lokal (Local Area Network) atau menggunakan jaringan internet tetapi dengan akses khusus. Intranet menggunakan firewall dan membutuhkan kata sandi yang aman untuk melindunginya dari jaringan internet global (Schofield, 2010).

Menurut Rouse, terdapat beberapa perbedaan antara intranet dengan internet (Rouse, 2020):

1. Internet bekerja di jaringan publik, sementara intranet bekerja di jaringan pribadi.
2. Internet memiliki akses publik sehingga tidak seaman intranet yang memiliki akses pribadi.
3. Internet dapat memiliki pengguna yang tidak terbatas sedangkan intranet memiliki pengguna yang terbatas.
4. Informasi yang dapat diakses melalui internet tidak terbatas dan tersedia untuk siapa saja, sementara intranet memiliki akses informasi yang terbatas dan hanya tersedia untuk pengguna dengan akses resmi ke jaringan intranet.

Menurut Mahrra, terdapat tujuh keuntungan dari intranet (Mahrra, 2018):

1. Keterlibatan Karyawan
Perusahaan dapat memberikan informasi yang baik kepada karyawan tentang semua aspek perusahaan mulai dari berita, sosial sampai perubahan pada perusahaan tersebut.
2. Kolaborasi dan Kerja Tim
Intranet menyediakan ruang untuk tim, kemampuan berbagi dokumen dan forum diskusi.

3. Data dan Aplikasi Perusahaan

Karyawan dapat menyimpan dan membagikan dokumen di lingkungan yang aman untuk akses jarak jauh. Intranet dapat memberikan akses ke aplikasi berbasis cloud.

4. Ide dan Umpan Balik

Menyediakan kesempatan untuk karyawan dalam memberikan gagasan/ide untuk peningkatan dan tanggapan terkait perubahan yang terjadi pada perusahaan atau inisiatif baru.

5. Manajemen Pengetahuan

Menyediakan tempat untuk menyimpan dokumen perusahaan yang terpusat sehingga memudahkan untuk mengelola, berbagai dan mencari konten.

6. Proses Bisnis

Membantu dalam memberikan instruksi, prosedur dan proses kepada karyawan yang telah lama ataupun yang baru bergabung.

7. Komunikasi Terpusat

Membantu dalam mempermudah melibatkan seluruh karyawan dalam melakukan percakapan dan diskusi di perusahaan atau lingkungan tim yang luas.

Ketika sebuah segmen dari intranet dapat diakses oleh pemasok, konsumen ataupun mitra dari luar perusahaan maka segmen tersebut masuk ke dalam ekstranet (Rouse, 2020). Jika sebelumnya telah dibahas bahwa intranet hanya diakses oleh orang-orang yang bekerja pada perusahaan tersebut, maka jaringan ekstranet dapat diakses oleh orang-orang dari luar perusahaan namun masih terkait atau terlibat dalam proses bisnis yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dan memiliki pembatasan akses terkait informasi dan layanan yang didapatkan. Ekstranet dapat menggunakan jaringan pribadi dari perusahaan tersebut atau melalui jaringan internet dengan akses yang dibatasi.

Terdapat sembilan keuntungan dari ekstranet menurut (Wardynski, 2020):

1. Meningkatkan produktivitas
2. Mengurangi margin kesalahan
3. Menawarkan fleksibilitas
4. Memberikan informasi tepat waktu dan akurat

5. Mempersingkat waktu ke pasar
6. Meningkatkan manajemen rantai pasokan (supply chain management)
7. Menghemat waktu dan uang
8. Memberikan keamanan
9. Menumbuhkan loyalitas pelanggan

3.5 Keuntungan Menggunakan Internet untuk E-bisnis

Menurut Combe, keuntungan menggunakan internet dalam proses bisnis dapat dilihat dari dua sisi yaitu dari sisi perusahaan dan sisi konsumen (Combe, 2006). Hal tersebut ditunjukkan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1: Keuntungan menggunakan internet (Combe, 2006)

Perusahaan	Konsumen
Akses mudah	Akses mudah
Kemudahan penggunaan	Kemudahan penggunaan
Akses ke pasar yang lebih luas	Akses ke informasi pasar
Skala ekonomi potensial	Kenyamanan
Ekonomi pemasaran	Harga lebih rendah
Meningkatkan logistik	Personalisasi
Otomatisasi proses	Kustomisasi
Eksternalitas jaringan	Eksternalitas jaringan
Meningkatkan pengetahuan pelanggan	Layanan pelanggan satu ke satu (one to one customer service)
Biaya lebih rendah	Akses ke komunitas internet
Peningkatan efisiensi	Pemberdayaan

3.6 Tantangan dalam Menggunakan Internet untuk E-bisnis

Beberapa hal yang menjadi perhatian dalam pemanfaatan internet dalam e-bisnis, antara lain:

1. Adaptasi dengan teknologi yang terus berkembang.

Internet telah menjadi pondasi dari banyak teknologi baru yang hadir di atasnya. Hal ini menjadi tantang bagi perusahaan dalam menerapkan e-bisnis karena harus mampu beradaptasi dengan teknologi baru yang hadir sehingga tidak menghambat dalam proses bisnis yang dilakukan. Sebagai contoh hadirnya social media marketing yaitu marketing dengan memanfaatkan channel atau saluran media sosial dan mobile marketing yaitu marketing yang memanfaatkan perangkat mobile. Kedua jenis pemasaran digital tersebut muncul akibat dari perkembangan teknologi yang berkembang di atas internet atau menggunakan internet.

2. Informasi yang berlebihan.

Internet telah membantu perusahaan, konsumen dan mitra dalam mendapatkan informasi lebih cepat. Hal tersebut dalam menimbulkan kelebihan informasi. Kelebihan informasi terjadi karena informasi yang didapat lebih banyak dibandingkan yang dapat diproses (Bové and Thill, 2019). Informasi yang berlebihan dapat menjadi sulit untuk dibedakan antara yang berguna atau tidak sehingga berpengaruh pada waktu pemrosesan informasi dan dapat juga berpengaruh pada pengambilan keputusan yang dihasilkan dari informasi tersebut (Abbas *et al.*, 2020). Untuk mengatasi hal tersebut setiap informasi yang masuk harus dicek kebenarannya dan ditentukan prioritasnya, sehingga informasi yang benar untuk mencegah kesalahan dalam pengambilan keputusan dan mempunyai prioritas yang penting dan mendesak.

3. Lingkungan kerja 24 Jam

Internet telah membuat komunikasi dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Orang-orang akan mudah untuk dihubungi di mana dan

kapan saja. Pada lingkungan pekerjaan, hal tersebut membuat lingkungan kerja 24 Jam. Permasalahan yang disebabkan dari lingkungan kerja 24 jam adalah privasi. Lingkungan kerja 24 jam mempengaruhi kenyamanan dan tekanan dalam bekerja. Sehingga perusahaan harus membuat regulasi terkait kondisi ini sehingga membuat karyawan tidak terganggu privasinya dan menjadi nyaman dalam bekerja. Pada sisi konsumen, lingkungan kerja 24 jam menyebabkan konsumen ingin dilayani kapan saja dan secepatnya. Hal ini juga menjadi perhatian dari perusahaan dalam meningkatkan layanannya kepada konsumen.

Bab 4

Aspek Legal Dalam E-Business

4.1 Pendahuluan

Di dalam era digital abad ke 21 ini, Perubahan segi peristiwa hukum dari yang semula secara konvensional/luring (offline) menjadi secara daring (online) haruslah sangat diperhatikan. Istilah E-Commerce dan E-Business adalah hal yang tidak asing lagi ditelinga kita. Tetapi sayangnya seringkali terjadi kesalahpahaman untuk memahami konsep antara keduanya (Saragih & Manullang, 2020).

4.1.1 E-Commerce menurut Para Ahli

Menurut Laudon & Laudon (1998), E-Commerce merupakan suatu proses membeli dan menjual produk-produk melalui elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. E-Commerce merupakan pertukaran bisnis dengan menggunakan transmisi *Electronic Data Interchange* (EDI), email, electronic bulletin boards, mesin faksimili, dan *Electronic Funds Transfer* yang berkenaan dengan transaksi-transaksi belanja di (e) shopping, *stock online* dan surat obligasi, download serta penjualan software, dokumen, grafik, musik, sampai transaksi *Business to Business* (B2B).

Sedangkan menurut David Baum (1999) E-Commerce adalah merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Kalakota dan Whinston (1997) membagi definisi E-Commerce dengan pendekatan 4 (empat) perspektif:

1. Dari perspektif komunikasi, E-Commerce adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis, E-Commerce adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Dari perspektif layanan, E-Commerce merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Dari perspektif online, E-Commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya.

Dari pendapat para ahli mengenai kita dapat menyimpulkan E-Commerce merupakan transaksi perusahaan kepada konsumen maupun sebaliknya, yang berbasis *online* baik layanan informasi, jasa dan perdagangan barang yang sudah terproses secara digital.

Jenis Pasar Online

Online marketplace merupakan asal muasal kata yang disederhanakan menjadi pasar online, merupakan salah satu jenis perdagangan online (*e-commerce*), dalam bentuk situs yang menghadirkan berbagai informasi seputar produk atau jasa yang disediakan oleh pihak ketiga. Pihak ketiga inilah yang membantu terjadinya transaksi antara pedagang dan pembeli. Namun jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, sampai whatsapp dan sosial media sejenisnya sebagian penggunaannya sudah mengubah aplikasi jejaring tersebut menjadi pasar *online*. Jejaring sosial tidak diciptakan untuk menjadi pasar *online* karena keterbatasannya baik dari penyedia jejaring sosial, programnya maupun

aplikasi. Pasar online yang berhasil dan bertahan biasanya dikelola oleh pihak ketiga. Pihak ketiga penyedia fasilitas untuk mempermudah terjadinya transaksi dengan cara membuat produk dari penjual agar terlihat di Internet dan terhubung dengan konsumen, lengkap dengan spesifikasi, jenis barang sampai harganya. Seperti etalase toko di mall maupun pasar modern, pasar online menyediakan Informasi tentang produk penjual berupa foto produk, keterangan produk, harga, dan biodata penjualnya ada di situ. Namun toko ini dapat dilihat langsung kapan saja, di mana saja, seperti di layar personal computer, smart-phone tablet, dan alat sejenisnya. Bukan sekadar dilihat, produk-produk itu juga bisa langsung dibeli melalui transaksi *online*. Di sinilah fungsi pihak ketiga alias penyedia fasilitas, yaitu membantu terjadinya transaksi secara mudah, cepat, dan aman. Contoh Pasar online seperti bukalapak.com, situs ini terdapat banyak lapak alias toko online dengan beraneka ragam dengan jenis barang. Pembelian barang atau jasa dilakukan melalui World Wide Web (www) yang dilengkapi server, protokol server khusus, beserta enkripsi. Bukalapak.com merupakan salah satu aplikasi E-Commerce perdagangan barang dan jasa di Indonesia.

Padahal pengertian E-Commerce tidak berbeda dengan perdagangan online atau berjualan secara online. Perdagangan tersebut tidak selalu melibatkan perusahaan atau industri besar. Siapa saja yang terkoneksi dengan Internet bisa terlibat dalam e-commerce.

Pada dasarnya, ada tiga jenis e-commerce yang populer yaitu:

a. Iklan Baris

Sesuai namanya, e-commerce ini sangat simpel, nyaris sama dengan iklan baris di surat kabar. Bedanya, iklan seperti ini ada di situs online. Pedagang dapat memanfaatkan fasilitas iklan baris yang disediakan di suatu situs online. Penyedia fasilitas tidak terlibat sama sekali dengan transaksi antara penjual dan pembeli. Pihak ketiga hanya memfasilitasi tempat berjualan online. Pedagang dan pembeli bertransaksi dan berkomunikasi secara langsung. Mereka masing-masing menanggung risiko dari transaksi tersebut. Situs atau forum online apa saja bisa menyediakan fasilitas iklan baris.

b. Retail Online

Pengertian retail di sini mirip dengan retail di dunia nyata. Penyedia fasilitas, yaitu pemilik situs, merupakan pihak yang berjualan. Tentu saja mereka

terlibat langsung dalam transaksi. Ada suatu sistem dan aturan yang ditetapkan penyedia fasilitas sekaligus penjualnya yang harus ditaati oleh pembeli. Transaksi di retail online relatif lebih aman dibandingkan dengan iklan baris sebab sistem yang tersedia sudah disepakati oleh pedagang dan pembeli. Jenis barangnya lebih terbatas sesuai dengan yang sudah ditentukan penyedia layanan, misalnya khusus produk fashion, produk otomotif, atau produk elektronik saja.

c. Market Place Online

Seperti pasar atau mal, pada jenis e-commerce yang satu ini produk yang ditawarkan lebih beragam ketimbang retail. Penyedia fasilitas, yaitu pemilik situs, tidak menjadi pedagang atau penjual sama sekali. Mereka hanya memfasilitasi pedagang dan pembeli untuk melakukan transaksi di situsnya dengan suatu sistem yang sudah dijelaskan sejak awal. Penyedia pasar online berusaha melengkapi sistemnya dengan keamanan berlapis agar pedagang dan pembeli tidak tertipu ataupun dirugikan dari kedua belah pihak yang bertransaksi di sana. Sistem ini antara lain adalah rekening bersama dengan tujuan meminimalkan terjadinya kasus penipuan. Dilihat dari tiga e-commerce yang telah dijelaskan bahwa perbedaan jenis-jenis model e-commerce semakin jelas, baik Iklan Baris, Retail Online maupun Market Place Online.

Bisnis E-Commerce

Saat ini sistem penjualan sudah bermacam-macam. Mulai dari situs jual beli, forum, bahkan menggunakan social media sekalipun. Banyak cara yang dapat digunakan untuk melakukan promosi bisnis. Namun tetap harus Anda perhatikan, media apa yang digunakan dan bagaimana pelayanan dari si pelaku bisnis tersebut. Sebut saja pelaku bisnis besar di Indonesia, misalkan Kaskus, FJB, OLX, hingga Bhinneka, mereka memiliki sistem model bisnis yang berbeda satu sama lain. Secara umum, model bisnis e-commerce dibedakan menjadi 7 (tujuh) macam, ke 7 model bisnis di e-commerce harus Anda ketahui sebagai ketika ingin melakukan bisnis dengan menggunakan e-commerce.

a. Business To Business (B2B)

Pada segment B2B ini, awalnya sangat membutuhkan biaya yang besar untuk mencari dan menjual kepada ritel, namun setelah menggunakan sistem e-commerce, B2B ini berkembang pesat dan dapat meminimalisir pengeluaran untuk pencarian tersebut. Pada model bisnis B2B pelaku bisnis tersebut

menjual produknya kembali kepada kelas menengah untuk diperjual belikan kembali produk ke konsumen akhir. Sebagai contoh, grosir tempat pesanan dari sebuah situs web perusahaan dan setelah menerima kiriman, menjual produk tersebut ke konsumen akhir yang datang untuk membeli produk di outlet ritel grosir ini.

b. Business To Business (B2C)

Pada model bisnis B2C ini, pelaku bisnis langsung menjual ke pelanggan. Dengan menggunakan fasilitas Internet, untuk menjangkau pelanggan tidaklah sulit, jarak dekat dan jauh pun dapat dijangkaunya. Pelanggan tersebut dapat memilih produk yang ditampilkan pada situs tersebut, membelinya dan melakukan transaksi dalam situs tersebut. Biasanya sistem sudah dilakukan secara otomatis, pelaku bisnis akan memberikan konfirmasi via email untuk konfirmasi transaksi dan pengiriman barang yang sudah dibeli.

c. Consumer To Consumer (C2C)

Pada model bisnis C2C ini adalah, mereka yang melakukan transaksi jual beli adalah individu ke individu. Biasanya menggunakan media pihak ke 3 untuk menyimpan barang yang akan dijual. Saat ini yang paling sering digunakan adalah bukalapak.com misalnya atau belanja.com Model bisnis C2C membantu konsumen untuk menjual aset mereka seperti properti perumahan, mobil, sepeda motor, handphone, laptop, dan lain-lain.

d. Consumer To Business (C2B)

Dalam model ini, konsumen melakukan penitipan kepada suatu situs besar yang menjual produk barang atau yang berasal dari individu atau organisasi. Misalnya, Anda membuat sebuah template website yang sangat menarik, kemudian Anda menitipkannya ke themeforest.com atau Anda membuat suatu gambar desain kemudian Anda menyimpannya seperti di istockphoto.com.

e. Business to Government (B2G)

Model B2G adalah varian model bisnis dari B2B. Situs pelaku bisnis digunakan oleh pemerintah untuk melakukan perdagangan dan pertukaran informasi dengan berbagai organisasi bisnis. Situs tersebut diakreditasi oleh pemerintah dan menyediakan media untuk bisnis untuk mengirimkan formulir aplikasi kepada pemerintah.

f. Government To Business (G2B)

Pemerintah menggunakan model website B2G untuk mendekati organisasi bisnis. Pemerintah membuat suatu situs khusus untuk menyebarkan informasi lelangan proyek yang kemudian informasi tersebut dapat dilihat oleh para pelaku bisnis. Situs tersebut berupa informasi lelang, tender dan persyaratan.

g. Government To Citizen (G2C)

Pemerintah menggunakan model website G2C untuk mendekati warga secara umum. Dalam hal ini, pemerintah melakukan pendekatan dengan masyarakat berupa layanan-layanan tertentu. Misalnya, melakukan perpanjangan SIM melalui internet, atau melakukan pendaftaran NPWP melalui internet.

Model Bisnis e-commerce di Indonesia (i.e. Lazada vs Tokopedia)

Beberapa perusahaan e-commerce yang hadir di Indonesia, sama-sama menampilkan produk dagangan di website mereka. Namun, tahukah Anda bahwa terdapat bisnis model yang berbeda dari perusahaan e-commerce tersebut. Sebut saja Lazada, perusahaan ini menawarkan produk yang dijual secara retail online atau *Business To Consume* (B2C), dengan memiliki gudang barang sendiri. Sedangkan untuk bisnis model *Consumer to Consumer* (C2C), perusahaan e-commerce hanya menyediakan platform atau sebagai jembatan bertemunya penjual dan pembeli dalam satu platform.

C2C konsep yang diusung beberapa perusahaan e-commerce seperti Tokopedia dan Bukalapak. Baik B2C maupun C2C, masing-masing e-commerce tersebut tentu memiliki kelebihan serta layanan unggulan yang ditawarkan oleh perusahaan Sebastian Sieber, Chief Marketing Officer (CMO) Lazada mengatakan, kelebihan B2C ialah perusahaan memiliki kontrol yang kuat terhadap barang yang akan dijual hingga menyediakan layanan pengiriman sendiri. Apabila terjadi hal-hal yang tidak diharapkan pada saat transaksi, misalnya kesalahan dalam pengiriman barang, maka perusahaan bertanggungjawab untuk me-replace barang tersebut. Prtnah terjadi, seorang pelanggan kedapatan mendapatkan salah satu merk sabun, padahal ia memesan iPhone 6 Plus di Lazada. Lazada menyampaikan bahwa hal itu merupakan kesalahan individu atau human error pada operasional rantai suplai. "Kami bertanggungjawab, kami melindungi konsumen dengan mengganti produk tersebut," kata Sebastian. Lazada juga memiliki layanan market place, yang memungkinkan pengguna untuk berjualan melalui platform Lazada, tentunya dengan menyertakan identitas secara jelas untuk keamanan

konsumen. Lazada Indonesia mengakui bila beberapa barang memang didatangkan dari negara luar, misalnya China. Meskipun barang impor, perusahaan memastikan bahwa pelanggan tidak akan terkena biaya tambahan yang membebani pihak konsumen.

4.1.2 E-Business Menurut Para Ahli

Begitu banyak definisi tentang e-business yang terdapat dalam literatur dan internet.

Berikut ini adalah beberapa di antaranya:

- E-business adalah 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, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi. (Steven Alter. *Information System: Foundation of E-Business*. Prentice Hall. 2002).
- E-business meliputi semua hal yang harus dilakukan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) untuk melakukan kegiatan bisnis antar organisasi maupun dari organisasi ke konsumen (Sid L. Huff, dkk. 2000. *Cases in Electronic Commerce*. McGraw-Hill).
- Penggunaan internet dan teknologi digital lainnya untuk komunikasi, koordinasi, dan manajemen organisasi (Kenneth C. Laudon dan Jane P. Laudon. 2001. *Essentials of Management Information Systems: Organization and Technology in Networked Enterprise*. Prentice Hall).
- E-business adalah mengenai penggunaan teknologi internet untuk melakukan transformasi proses bisnis yang dilakukan. Bentuk e-business yang paling mudah terlihat adalah pembelian barang secara online baik retail maupun grosir (Samantha Shurety.1999. *E-business with Net.Commerce*. Prentice Hall).
- Definisi e-business menurut IBM adalah sebuah pendekatan yang aman, fleksibel, dan terintegrasi untuk memberikan nilai bisnis yang berbeda dengan mengkombinasikan system dan proses yang

menjalankan operasi bisnis utama dengan pemanfaatan teknologi internet. (Christoper Stoole. 2000. E-business – Just What is It?)

Dengan kata lain, e-business merupakan aktivitas dalam menjalin relasi dengan konsumen dan pertukaran data dalam satu perusahaan dengan memanfaatkan jaringan internet. E-business bisa juga disebut sebagai perluasan e-commerce, karena di dalamnya tidak hanya melakukan pembelian dan pembayaran barang, tetapi juga pelayanan konsumen, sehingga dapat diartikan juga sebagai kolaborasi dengan konsumen dengan menggunakan elektronik sebagai alat transaksinya.

Isi (Content) dan Manfaat E-Business

Berikut content pada E-Business di perusahaan yang berbisnis menggunakan digital sebagai ujung tombak sebagai berikut:

- Customer Relationship Management (CRM): sistem kustomisasi real time yang memajemen kustomer dan melakukan personalisasi produk dan servis berdasarkan keinginan customer atau menyangkut hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang meliputi: Sales, pemasaran, data-data penjualan dan pelayanan, anggapan dari konsumen.
- Enterprise Resource Planning (ERP): sistem informasi pendukung e-business, yang menyediakan berbagai macam kebutuhan perusahaan seperti supply chain, CRM, marketing, warehouse, shipping, dan payment, serta mampu melakukan otomatisasi proses bisnis atau menyangkut hubungan dalam-internal perusahaan tersebut, yang meliputi: Production planning, integrated logistics, Accounting and Finance, Human Resource, Sales and distribution, order management.
- Enterprise Application Program (EAI): merupakan konsep integrasi berbagai proses bisnis dengan memperbolehkan mereka saling bertukar data berbasis message. EAI berfungsi sebagai penghubung ERP dengan SCM atau ERP dengan CRM.
- Supply Chain Management (SCM): manajemen rantai supply secara otomatis terkomputerisasi. SCM menyangkut hubungan antara perusahaan dengan supplier.

Adapun manfaat dari implementasi pada sebuah e-business adalah sebagai berikut:

- Meningkatkan kinerja operasional perusahaan.
- Meningkatkan peluang akses ke pasar, pemasok dan pendanaan yang sangat luas.
- Meningkatkan efisiensi perusahaan.
- Mempermudah pengelolaan asset perusahaan.
- Meningkatkan kualitas layanan terhadap pelanggan.
- Meningkatkan komunikasi seluruh stakeholders.
- Mengatasi kesenjangan digital.
- Media mempromosikan kompetensi perusahaan.
- Memperlancar transaksi bisnis.
- Sarana penyebaran informasi secara luas.

Aplikasi di Dalam E-Business

Evolusi masyarakat informasi sering dibandingkan dengan Revolusi Industri dalam hal konsekuensinya. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi memberikan kesempatan untuk memperluas kemampuan individu dan organisasi untuk bertindak, untuk memperkuat kontak lintas batas, dan untuk mengembangkan masyarakat terbuka dengan orisinalitas dan variasi budaya. Karena perubahan teknologi dan perkembangan ekonomi, faktor informasi menjadi lebih signifikan daripada faktor produksi. Banyak perusahaan dan organisasi telah memindahkan proses bisnis mereka ke Web dan mewujudkan hubungan pelanggan dengan bantuan sarana elektronik informasi dan komunikasi, yang mengarah ke bisnis elektronik jangka.

E-business berarti memulai, mengatur, dan menjalankan proses bisnis elektronik; dengan kata lain, bertukar layanan dengan bantuan jaringan komunikasi publik atau pribadi, termasuk Internet, untuk mencapai nilai tambah baik di dalam perusahaan (bisnis), lembaga publik (administrasi), serta orang-orang (konsumen) dapat menjadi penyedia layanan dan konsumen layanan. Yang penting adalah hubungan e-business menghasilkan nilai tambah, yang dapat berbentuk kontribusi moneter.

Tuntutan customer dewasa ini akan pelayanan yang lebih baik dalam proses, kinerja dan harga telah mendorong e-business dalam meningkatkan transaksi pembelian dan penjualan.

Garret dan Parrot (2005) menyebutkan ada 10 (sepuluh) trend utama yang mendorong e-business, yaitu :

1. Kebutuhan akan kecepatan.
2. Keinginan untuk melayani diri sendiri (self service).
3. Kebutuhan akan nilai terbaik.
4. Keinginan untuk peningkatan proses visibilitas.
5. Kebutuhan customer servis yang sempurna.
6. Fokus pada arsitektur usaha terpadu.
7. Keinginan untuk aplikasi wireless.
8. Kebutuhan akan pemusatan infrastruktur.
9. Fokus pada kemitraan dan outsourcing.
10. Keinginan untuk distribusi virtual.

Saat ini telah berkembang banyak software yang mendukung e-business dalam membantu mengelola perusahaan. Secara garis besar sistem pengelolaan e-business perusahaan terdiri dari Enterprise Business System dan Functional Business System.

4.1.3 Perbedaan E-Commerce dan E-Business

E-commerce tidak lain adalah membeli dan menjual barang di seluruh web. Sebaliknya, e-business sedikit berbeda karena tidak terbatas pada, transaksi komersial, tetapi juga menyediakan layanan lainnya. Ini adalah dua mode yang muncul dalam berbisnis, yang semakin penting dengan berlalunya waktu. Lewatlah sudah hari-hari, ketika Anda harus pergi ke pasar untuk membeli satu item. Saat ini Anda hanya perlu melakukan pemesanan online, dan barang itu akan datang kepada Anda dalam beberapa menit. Belanja online semakin populer, hanya karena kesederhanaan dan kenyamanannya. Ini hanya mungkin karena dua jaringan elektronik, yaitu, sebagai e-commerce dan e-business. E-commerce dan E-business memiliki awalan yang sama yaitu "E" yang memiliki arti elektronik.

Maksud dari elektronik tersebut merupakan aktivitas transaksi yang dilakukan dengan menggunakan perangkat elektronik atau digital. E-commerce dan e-

business juga memiliki tujuan utama yang sama, yaitu untuk mengembangkan dan memajukan perusahaan. E-commerce serta e-business merupakan salah satu terobosan yang digunakan untuk mendongkrak penjualan melalui pemasaran dan sebagai sarana untuk mempromosikan produk berbasis online. E-commerce berkaitan dengan transaksi perusahaan dengan pelanggan, klien, atau pemasoknya. Sebaliknya, e-business mengacu pada melakukan industri, perdagangan, dan perdagangan, dengan bantuan teknologi informasi dan komunikasi.

Tabel 4.1: Perbedaan E-Commerce vs E-Business

Uraian	E-Commerce	E-Business
Tujuan	Berorientasi untuk perolehan uang	Berorientasi untuk kepentingan jangka panjang yang sifatnya abstrak, seperti kepercayaan konsumen, pelayanan, peraturan kerja, relasi antar mitra bisnis, penanganan masalah sosial (CRM), dan lain-lain
Terbatas pada transaksi moneter	YA	TIDAK
Apa yang mereka lakukan	Transaksi Komersial	Transaksi Bisnis
Pendekatan	Ekstrovet	Ambivet
Mebutuhkan Situs	Web – Android	Web, CRM, ESP, dan lain-lain.
Mebutuhkan Jaringan	Internet	Internet dan Extranet

E-business tidak terbatas pada pembelian dan penjualan barang saja, tetapi termasuk kegiatan lain yang juga merupakan bagian dari bisnis seperti

memberikan layanan kepada pelanggan, berkomunikasi dengan karyawan, klien atau mitra bisnis dapat menghubungi perusahaan jika mereka ingin memiliki kata dengan perusahaan, atau mereka memiliki masalah tentang layanan, dan lain-lain.

Semua operasi bisnis dasar dilakukan menggunakan media elektronik.

Ada dua jenis e-business, yaitu:

1. Pure-Play: Bisnis yang hanya memiliki eksistensi elektronik. Contoh: Hotels.com
2. Brick and Click: Model bisnis, di mana bisnis ada baik di online yaitu elektronik dan offline yaitu mode fisik.

Poin-poin yang penting perbedaan antara e-commerce dan e-bisnis adalah: Membeli dan menjual barang serta jasa melalui internet dikenal sebagai e-commerce. Tidak seperti e-business, yang merupakan kehadiran bisnis elektronik, di mana semua kegiatan bisnis dilakukan melalui internet. E-commerce adalah komponen utama dari e-bisnis, e-commerce termasuk transaksi yang terkait dengan uang, tetapi e-bisnis termasuk moneter serta kegiatan serumpun. E-commerce memiliki pendekatan ekstrovert yang mencakup pelanggan, pemasok, distributor, dan lain-lain. Di sisi lain, e-bisnis memiliki pendekatan ambivert yang mencakup proses internal maupun eksternal. E-commerce membutuhkan situs web yang dapat mewakili bisnis. Sebaliknya, e-bisnis memerlukan situs web, manajemen hubungan pelanggan, dan perencanaan sumber daya perusahaan untuk menjalankan bisnis melalui internet. E-commerce menggunakan internet untuk terhubung dengan seluruh dunia. Berbeda dengan e-bisnis, internet, intranet dan extranet digunakan untuk menghubungkan dengan para pihak.

4.2 Aspek Legal

4.2.1 Pemahaman tentang Perdagangan Elektronik (E-Commerce)

1. Pengertian

Melihat kata hukum perdagangan elektronik, maka kita harus memperhatikan unsur 3 (tiga) kata tersebut, 1) Hukum, dapat diartikan (walau ada beberapa arti hukum menurut para ahli) sebagai himpunan peraturan yang mengatur pergaulan hidup masyarakat, dibuat oleh lembaga berwenang atau non lembaga, tertulis dan tidak tertulis berisi perintah, larangan dan perkenan, bersifat memaksa dan pelengkap yang apabila dilanggar dapat dikenai sanksi yang tegas. 2) Perdagangan adalah tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi barang dan/atau Jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas Barang dan/atau Jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi (lihat Pasal 1 angka 1 UU No. 7 tahun 2014). 3) Elektronik adalah yang dibuat berdasarkan prinsip serta hal atau benda yang menggunakan alat tersebut. Dari pengertian di atas dapat diartikan hukum perdagangan elektronik adalah hukum yang mengatur tatanan kegiatan perdagangan yang menggunakan elektronik.

2. Perkembangan dan Istilah E-Commerce (Perdagangan Elektronik)

Jual beli dianggap sudah terjadi antara kedua belah pihak seketika setelah mereka mencapai sepakat tentang barang dan harga, meskipun barang itu belum diserahkan maupun harganya belum dibayar. Dalam transaksi e-commerce, tidak ada proses tawar menawar seperti pada transaksi jual beli di pasar secara langsung. Barang dan harga yang ditawarkan terbatas dan telah ditentukan oleh penjual. Jika pembeli tidak setuju atau tidak sepakat, maka pembeli bebas untuk tidak meneruskan transaksi. Selanjutnya, pembeli dapat mencari website atau toko lainnya yang lebih sesuai dengan keinginannya. Kesepakatan dihasilkan dalam transaksi e-commerce jika pembeli menyepakati barang dan harga yang ditawarkan oleh penjual (merchant).

Memperhatikan uraian di atas mengenai persamaan antara transaksi perdagangan e-commerce dengan jual beli secara konvensional, maka dapat dilihat bahwa letak perbedaan utamanya adalah hanya pada media yang

digunakan. Pada transaksi e-commerce, media yang digunakan adalah media elektronik atau internet. Sehingga kesepakatan ataupun kontrak yang tercipta adalah melalui *online*. Kemudian, hampir sama pula dengan kontrak jual beli konvensional, kontrak jual beli e-commerce tersebut juga terdiri dari penawaran dan penerimaan. Sebab suatu kesepakatan selalu diawali dengan adanya penawaran oleh salah satu pihak dan penerimaan oleh pihak yang lainnya. Selanjutnya, dalam perkembangannya kontrak jual beli e-commerce menghadapi permasalahan teknis teknologi dan masalah hukum. Permasalahan teknologi yang meliputi kerahasiaan, keutuhan pesan (*integrity*), identitas para pihak dan hukum yang mengatur transaksi tersebut. Untuk mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut dikembangkanlah teknik kriptografi (*cryp-tography*) (Simarmata, 2006; Muttaqin *et al.*, 2020; Simarmata, Sriadhi dan Rahim, 2020)

Dalam teknik kriptografi, dikenal ada 2 (dua) kategori *encryption types* yang secara umum digunakan untuk pengiriman data, bertransaksi dalam perdagangan, sistem pembayaran di internet. Metode pertama menggunakan *symmetric key* dan metode kedua menggunakan *Asimetris/public key*. Regulasi yang telah ada saat ini, yaitu Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik hanya membahas mengenai transaksi elektronik secara umum saja. Hal ini terlihat pada Pasal 17 – 22 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang membahas tentang transaksi elektronik. Sedangkan dalam ketentuan Pasal 28 ayat (1) membahas tentang perbuatan yang dilarang yang berhubungan dengan transaksi elektronik.

Regulasi ini nantinya bisa menjadi pegangan dari khalayak dalam melakukan transaksi perdagangan secara elektronik dan diharapkan dengan adanya regulasi ini, sistem e-commerce dapat berjalan dengan baik, terstruktur, dan terjamin dalam pelaksanaannya. Memang dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik hal yang seringkali disorot adalah masih belum tegas diatur mengenai bentuk perlindungan kepada konsumen dalam transaksi e-commerce.

Kontrak Elektronik kesepakatan merupakan suatu hal yang sangat penting, hal ini disebabkan karena para pihak tidak bertemu secara langsung sehingga diperlukan suatu pengaturan tentang kapan kesepakatan tersebut terjadi. Untuk menentukan adanya kesepakatan dalam e-commerce digunakan teori kehendak. Teori kehendak ini yang mengajarkan bahwa kesepakatan terjadi pada saat kehendak pihak penerima dinyatakan. Perjanjian atau kontrak

melalui Elektronik juga diatur di dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik antara lain di dalam bab penjelasan yang memberi definisi kontrak Elektronik yaitu perjanjian para pihak yang dibuat melalui sistem Elektronik. Selanjutnya Pasal 18 menyatakan bahwa transaksi elektronisk yang dituangkan ke dalam kontrak Elektronik mengikat para pihak. Dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik tersebut maka kedudukan kontrak Elektronik menjadi semakin jelas yaitu sama dengan kontrak biasa.

4.2.2 Syarat Sah Perjanjian di Indonesia

Syarat Sah Perjanjian yang memenuhi empat syarat yang termaktub dalam Pasal 1320 KUH-Perdata, yaitu:

1. Sepakat Mereka Yang Mengikatkan Dirinya

Suatu kesepakatan selalu diawali dengan adanya suatu penawaran oleh suatu pihak dan dilanjutkan dengan adanya tanggapan berupa penerimaan oleh pihak lain. Jika penawaran tersebut tidak ditanggapi atau direspon oleh pihak lain maka dengan demikian tidak akan ada kesepakatan. Karena itu diperlukan dua pihak untuk melahirkan suatu kesepakatan. Pada perjanjian jual beli secara langsung, kesepakatan dapat dengan mudah diketahui. Sebab kesepakatan dapat langsung diberikan secara lisan maupun tulisan. Tetapi, dalam perjanjian e-commerce kesepakatan tersebut tidak diberikan secara langsung melainkan melalui media elektronik dalam hal ini adalah internet. Dalam transaksi e-commerce, pihak yang memberikan penawaran adalah pihak penjual yang dalam hal ini menawarkan barang-barang dagangannya melalui website yang dirancang agar menarik untuk disinggahi. Semua pihak pengguna internet (netter) dapat dengan bebas masuk untuk melihat toko virtual tersebut atau untuk membeli barang yang mereka butuhkan atau minati. Jika memang pembeli tertarik untuk membeli suatu barang maka ia hanya perlu mengklik barang yang sesuai dengan keinginannya. Biasanya setelah pesanan tersebut sampai di tempat penjual, maka penjual akan mengirim e-mail atau melalui telepon untuk mengonfirmasi pesanan tersebut kepada konsumen.

2. Kecakapan Untuk Membuat Suatu Perikatan

Pada dasarnya, semua orang adalah cakap untuk membuat kesepakatan, kecuali jika ia oleh undang-undang dinyatakan tidak cakap. Yang tidak cakap menurut undang-undang adalah mereka yang belum dewasa (genap berusia 21

tahun atau mereka yang belum berusia 21 tahun tetapi telah menikah) dan mereka yang dibawah pengampunan (gila, dungu, mata gelap, lemah akal dan pemboros). Dalam transaksi e-commerce, sangat sulit menentukan seseorang yang melakukan transaksi telah dewasa atau tidak berada di bawah pengampunan, karena proses penawaran dan penerimaan tidak secara langsung dilakukan tetapi hanya melalui media virtual yang rawan penipuan. Jika ternyata yang melakukan transaksi adalah orang yang tidak cakap, maka pihak yang dirugikan dapat menuntut agar perjanjian dibatalkan.

3. Sesuatu hal tertentu

Hal tertentu menurut undang-undang adalah prestasi yang menjadi pokok perjanjian yang bersangkutan. Barang yang dimaksudkan dalam perjanjian paling sedikit harus ditentukan jenisnya. Undang-undang tidak mengharuskan barang tersebut sudah ada atau belum di tangan debitur pada saat perjanjian dibuat dan jumlahnya juga tidak perlu disebutkan asal saja kemudian dapat dihitung atau ditetapkan. Ada barang tertentu yang tidak boleh diperjualbelikan dalam transaksi e-commerce, seperti misalnya memperjualbelikan hewan. Kemudian ada kendala juga dalam melakukan jual beli melalui e-commerce. Ada barang-barang yang tidak dapat dijual beli melalui kesepakatan online, seperti jual beli tanah yang mensyaratkan jual beli tanah harus dituangkan dalam akta yaitu akta Pejabat Pembuat Akta Tanah.

4. Sesuatu Sebab yang Halal

Sebab yang halal adalah isi dari perjanjian dan bukan sebab para pihak mengadakan perjanjian. Isi perjanjian tersebut haruslah sesuai atau tidak dilarang hukum/undang-undang dan tidak berlawanan atau bertentangan dengan kesusilaan dan ketertiban umum. Misalnya dilarang melakukan perjanjian jual beli yang isi perjanjiannya mengenai jual beli Narkoba tanpa izin yang berwenang.

5. Saat Terjadinya Perjanjian Jual Beli

Jual beli dianggap sudah terjadi antara kedua belah pihak seketika setelah mereka mencapai sepakat tentang barang dan harga, meskipun barang itu belum diserahkan maupun harganya belum dibayar. Dalam transaksi e-commerce, tidak ada proses tawar menawar seperti pada transaksi jual beli di pasar secara langsung. Barang dan harga yang ditawarkan terbatas dan telah ditentukan oleh penjual. Jika pembeli tidak setuju atau tidak sepakat, maka

pembeli bebas untuk tidak meneruskan transaksi. Selanjutnya, pembeli dapat mencari website atau toko lainnya yang lebih sesuai dengan keinginannya. Kesepakatan dihasilkan dalam transaksi e-commerce jika pembeli menyepakati barang dan harga yang ditawarkan oleh penjual (merchant).

Selanjutnya, dalam hal tidak dipenuhinya unsur pertama dan unsur kedua, maka kontrak tersebut dapat dibatalkan. Adapun apabila tidak terpenuhinya unsur ketiga dan unsur keempat, maka kontrak tersebut batal demi hukum. Mengenai barang-barang yang dapat dijadikan objek dari suatu persetujuan, maka Pasal 1332 KUHPerdara menyatakan keharusan, bahwa barang tersebut harus diperdagangkan dan Pasal 1333 KUHPerdara yang menyatakan bahwa barang tersebut dapat ditentukan jenisnya ataupun dihitung.

Dalam hal tidak dipenuhinya unsur pertama dan unsur kedua, maka kontrak tersebut dapat dibatalkan. Adapun apabila tidak terpenuhinya unsur ketiga dan unsur keempat, maka kontrak tersebut batal demi hukum. Mengenai barang-barang yang dapat dijadikan objek dari suatu persetujuan, maka Pasal 1332 KUHPerdara menyatakan keharusan, bahwa barang tersebut harus diperdagangkan dan Pasal 1333 KUHPerdara yang menyatakan bahwa barang tersebut dapat ditentukan jenisnya ataupun dihitung.

Kebijakan dan kaidah ketentuan perundangan-undangan tentang perdagangan baik yang dilakukan secara konvensional (tatap muka/ face to face) maupun yang dilakukan secara elektronik pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama, yakni melakukan kegiatan perdagangan yang legal, jujur, dilandasi dengan prinsip persaingan usaha yang sehat serta menghargai dan melindungi hak-hak konsumen.

Perdagangan yang jujur itu dapat mengacu pada UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dan untuk perlindungan hak-hak konsumen dapat mengacu pada UU Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pengaturan perdagangan telah diatur dalam UU No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan dan oleh karena adanya kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik (e-commerce) dibuatlah Peraturan Pemerintah yang mengatur aktivitas perniagaan atau perdagangan secara elektronik tersebut demi terselenggaranya sistem perdagangan yang fair dan terpercaya serta melindungi kepentingan nasional.

Peraturan Pemerintah (PP) yang terkait dengan pengaturan yang mengatur tentang sistem dan perdagangan elektronik dalam dilihat pada PP No. 71

Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik dan PP No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik yang materinya mengatur aspek hukum perdagangan dalam penyelenggaraan dan pemanfaatan sistem elektronik yang ditujukan khusus untuk perdagangan. Mengenai lingkup pengaturan dalam PP No. 80 Tahun 2019 mencakup semua kegiatan perdagangan yang dilakukan dengan menggunakan berbagai moda dan jenis sistem komunikasi elektronik, baik yang online maupun secara off-line. Hal tersebut akan mencakup hubungan hukum dalam konteks antara pelaku usaha (business to business) maupun pelaku usaha dengan konsumen (business to customer).

Perkembangan aturan-aturan perdagangan tidak terlepas dari aturan perdagangan dan pengaruh perkembangan teknologi. Teknologi semakin nyata pengaruhnya dengan lahirnya e-commerce. Perkembangan yang cukup signifikan terjadi dengan melihat dari kuantitas transaksi melalui sarana e-commerce ini. E-commerce mulai berkembang secara signifikan ketika internet mulai diperkenalkan. Perkembangan internet ini mendorong transaksi-transaksi perdagangan internasional semakin cepat. Dengan internet, batas perdagangan internasional semakin cepat. Dengan internet, batas-batas wilayah batas wilayah negara dalam melakukan transaksi dagang menjadi tidak lagi signifikan. Praktik perdagangan melalui internet digambarkan juga sebagai “final frontiers of commerce” pada abad ke-21 ini.

Banyaknya kemudahan dalam mengakses internet membuat konsumen e-commerce meningkat, beberapa alasannya antara lain, adalah praktis, kemudahan sistem pembayaran, efisiensi waktu dan banyaknya harga promo yang menarik dari pelaku usaha online. Namun dibalik segala kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan, timbul pula kekhawatiran akan tanggung jawab keuntungan yang ditawarkan, perusahaan online kepada konsumen e-commerce mengingat begitu banyaknya perusahaan online. Keberadaan e-commerce dalam UU Perdagangan tersebut dirasa sangat penting, melihat potensi serta pertumbuhan bisnis online di tanah air. Melihat hal tersebut, maka akan sangat penting melihat konsumen sebagai subjek konsumen sebagai subjek yang sangat erat kaitannya dengan bisnis online tersebut, sehingga diperlukan perlindungan bagi para konsumen, seperti yang telah di atur oleh pemerintah melalui UU Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang No 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (UU Perdagangan) dan UU No 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen) merupakan acuan bagi setiap pelaku usaha dalam melakukan

transaksi perdagangan, baik perdagangan konvensional maupun perdagangan melalui online atau e-commerce. Dalam UU Perdagangan, diatur mengenai sistem perdagangan elektronik dengan ketentuan bahwa setiap orang atau badan usaha yang memperdagangkan barang atau jasa wajib menyediakan data dan informasi secara lengkap dan benar. E-commerce diatur dalam UU Perdagangan Bab VIII mengenai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik pada Pasal 65 dan 66. Sementara untuk ketentuan lebih lanjut akan diatur dalam Peraturan Pemerintah yang hingga saat ini masih didorong penyelesaiannya. UU Perlindungan konsumen merupakan pedoman pelaku usaha dan konsumen dapat menjalankan usahanya secara fair dan tidak merugikan konsumen. Perlindungan konsumen dalam era digital e-commerce ini menjadi hal yang penting dan dibutuhkan, ketika penjual dan pembeli hanya bermodalkan asas kepercayaan dalam melakukan transaksi perdagangan elektronik. Sehingga pada intinya secara legal, jangan sampai perdagangan elektronik (E-Business) dijadikan alat bagi orang-orang yang tidak bertanggung jawab dalam memasarkan produknya.

Bab 5

Peranan Website dalam E-Business

5.1 Pendahuluan

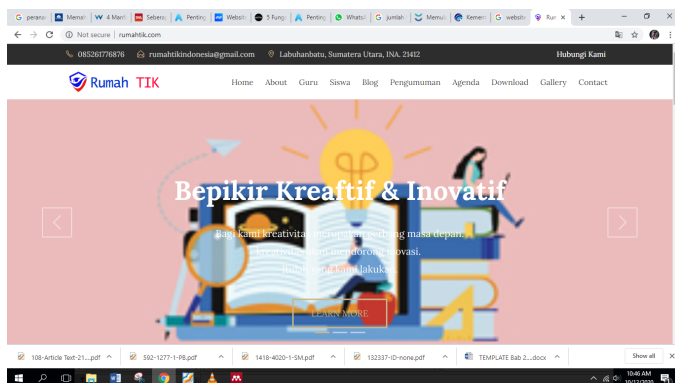
Di Era Revolusi Industri 4.0 saat ini, Website salah satu teknologi informasi yang cocok untuk dimanfaatkan sebagai alat memperbesar bisnis secara digital, dapat menjangkau pasar di seluruh Indonesia bahkan dunia, serta dapat mempermudah menyampaikan/penyebaran informasi secara cepat dan akurat, dan juga transaksi di bisnis *Online* (Memahami Peran Website Dalam Bisnis Online, 2019).

Bagaimana Peran Website Dalam Bisnis Online?, banyak sekali yang bisa kita manfaatkan dengan website. Namun fakta dilapangan banyak banyak pembisnis yang belum mendigitalisasikan produk dengan baik. Bahkan dari 140 juta pengguna internet saat ini di Indonesia hanya 5% yang memiliki website. Karena dengan adanya website kita dapat dipercaya oleh pelanggan yang akan melakukan transaksi. Padahal membangun website sangatlah mudah dan harga juga bervariasi bahkan ada juga yang gratis, seperti wordpress dan blogger.

5.2 Website

Menurut Rahmat Hidayat, Website atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara dan atau gabungan dari semuanya, baik bersifat statis maupun dinamis yang membentuk suatu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (Nurmi, 2014).

Menurut Yuhfizar (2013:2) pengertian website adalah “keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dari sebuah domain yang mengandung informasi” (Prayitno and Safitri, 2013).



Gambar 5.1: Contoh Website (rumahTIK.com)

5.3 Jenis-Jenis Website Berdasarkan Sifat

Setelah kita mengetahui pengertian dari website kita juga harus mengetahui jenis-jenis website berdasarkan sifatnya.

1. Website Statis

Website statis adalah dapat didefinisikan sebagai website yang isi dari kontennya konstan atau tidak berubah secara berkala. Setiap laman dibuat

dengan kode HTML dan hanya menunjukkan informasi yang sama kepada setiap pengunjung. Hanya webmaster atau developer yang bisa melakukan update pada isi konten website statis. Biasanya website statis tidak membutuhkan update isi konten secara berkala, bahkan website statis tidak memerlukan database. Website statis digunakan untuk website perusahaan hanya sebagai memberikan informasi-informasi dasar seperti alamat, kontak, dan sejarah perusahaan.

2. Webiste Dinamis

Sebaliknya website dinamis adalah kebalikan dari website statis karena website yang isi kontennya selalu di-update secara berkala. Website yang bersifat dinamis lebih mudah dikelola dibandingkan website statis. Didalam mengupdate isi konten dari website dinamis bisa dilakukan oleh operator atau admin website tidak harus dari webmaster atau developer. Dengan begitu, website dinamis memiliki beberapa user yang dapat melakukan update isi konten website tanpa mengganggu desain dari web.

5.4 Jenis-JenisWebsite Berdasarkan Platform

Adabeberapa jenis website berdasarkan Platform yang sering digunakan oleh pawa webmaster atau developer.

1. Content Management System (CMS)

Model ini yang sering populer di gunakan dalam membuat website, mengapa demikian, karena proses pembuatanya sederhana dan mudah dipahami. Tidak mesti paham pemrograman kita dapat membuat website sendiri. Content Management System (CMS) ini kita tinggal mengisi kontennya saja, tidak harus mengkoding sendiri. Meskipun membuat website dengan CMS mudah, kita tetap harus perlu mempelajari cara penggunaannya. Karena Masing-masing CMS mempunyai cara kerja berbeda-beda. Namun, jika menggunakan WordPress, kesempatan belajar akan lebih mudah karena banyak tutorial WordPress di internet.

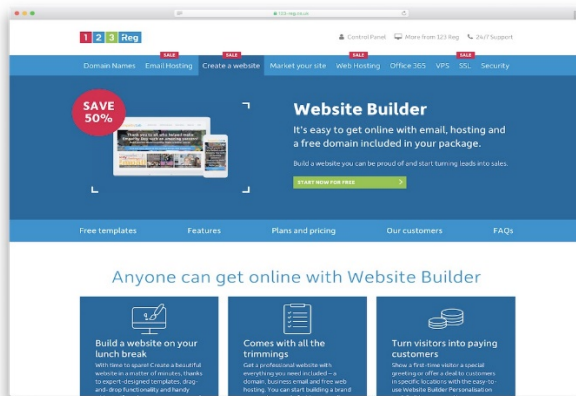
#	WEBSITES USING	MARKET SHARE %	ACTIVE SITES	# OF WEBSITES IN MILLION
1	WordPress	59.9 %	26,701,222	239,139
2	Joomla	6.6 %	2,009,717	13,480
3	Drupal	4.6 %	964,820	23,330
4	Magento	2.4 %	372,915	12,095
5	Blogger	1.9 %	758,571	15,779
6	Shopify	1.8 %	605,506	11,567
7	Bitrix	1.5 %	200,210	3,925
8	TYPO3	1.5 %	582,629	3,568
9	Squarespace	1.5 %	1,390,307	9,799
10	PrestaShop	1.3 %	262,342	2,099

Gambar 5.2: Content Management System (CMS)

Sumber: https://www.niagahoster.co.id/blog/jenis-website/#1_Website_Statis

2. Website Builder

Website builder adalah platform yang membantu membuat website dengan cepat, tanpa perlu memahami coding atau kemampuan desain sama sekali. Website builder cocok untuk membuat website dalam waktu singkat, tidak mempunyai kemampuan teknis dan tidak ada waktu untuk mempelajarinya. Beberapa contoh website builder populer adalah Wix, Site Builder, dan Weebly. Kelebihan dari website builder adalah pengguna mendapatkan paket lengkap membuat website, dari hosting, domain, hingga pilihan template. Pengguna hanya perlu mengganti konten sesuai yang diinginkan dan bisa dibantu oleh support dari penyedia website builder.

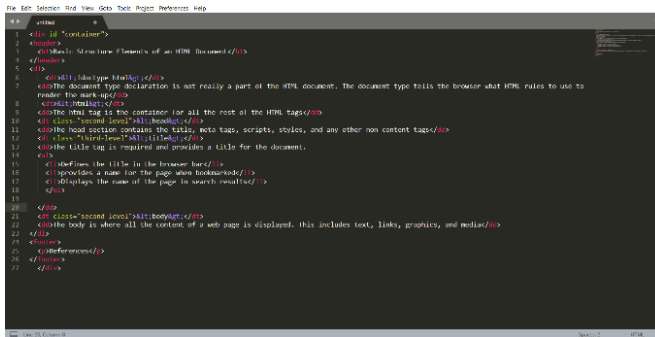


Gambar 5.3: Website builder

<https://colorlib.com/wp/cheap-website-builder-and-hosting/>

3. HTML dan CSS

Jenis website ini adalah website yang menggunakan bahasa pemrograman HTML (Hypertext Markup Language) dan CSS. Metode membuat website ini memerlukan pengetahuan tentang bahasa pemrograman dan coding menggunakan HTML dan CSS. Untuk membuat website menggunakan software editor seperti Notepad++, Text Wrangler, Sublime Text dan Macromedia.



```
File Edit Selection Find View Styles Tools Plugins Preferences Help
<!--
1 <!DOCTYPE html>
2 <html>
3 <!--[if IE]-->
4 <html>
5 </html>
6 <!--[endif]-->
7 <!-- The document type declaration is not really a part of the HTML document. The document type tells the browser what HTML rules to use to
render the markup. -->
8 <!--[endif]-->
9 <!-- The HTML tag is the container for all the rest of the HTML tags. -->
10 <!-- The HTML tag is the container for all the rest of the HTML tags. -->
11 <!-- The head section contains the title, meta tags, scripts, styles, and any other non content tags. -->
12 <!-- The head section contains the title, meta tags, scripts, styles, and any other non content tags. -->
13 <!-- The title tag is required and provides a title for the document. -->
14 <!-- The title tag is required and provides a title for the document. -->
15 <!-- From the title in the browser. -->
16 <!-- Provides a name for the page when bookmarked. -->
17 <!-- Displays the name of the page in search results. -->
18 </html>
19
20 </html>
21 <!-- The body is where all the content of a web page is displayed. This includes text, links, graphics, and media. -->
22 <!-- The body is where all the content of a web page is displayed. This includes text, links, graphics, and media. -->
23 </body>
24 </html>
25 </html>
26 </html>
27 </html>
28 </html>
29 </html>
30 </html>
31 </html>
32 </html>
33 </html>
34 </html>
35 </html>
36 </html>
37 </html>
38 </html>
39 </html>
40 </html>
41 </html>
42 </html>
43 </html>
44 </html>
45 </html>
46 </html>
47 </html>
48 </html>
49 </html>
50 </html>
51 </html>
52 </html>
53 </html>
54 </html>
55 </html>
56 </html>
57 </html>
58 </html>
59 </html>
60 </html>
61 </html>
62 </html>
63 </html>
64 </html>
65 </html>
66 </html>
67 </html>
68 </html>
69 </html>
70 </html>
71 </html>
72 </html>
73 </html>
74 </html>
75 </html>
76 </html>
77 </html>
78 </html>
79 </html>
80 </html>
81 </html>
82 </html>
83 </html>
84 </html>
85 </html>
86 </html>
87 </html>
88 </html>
89 </html>
90 </html>
91 </html>
92 </html>
93 </html>
94 </html>
95 </html>
96 </html>
97 </html>
98 </html>
99 </html>
100 </html>
-->
```

Gambar 5.4: HTML

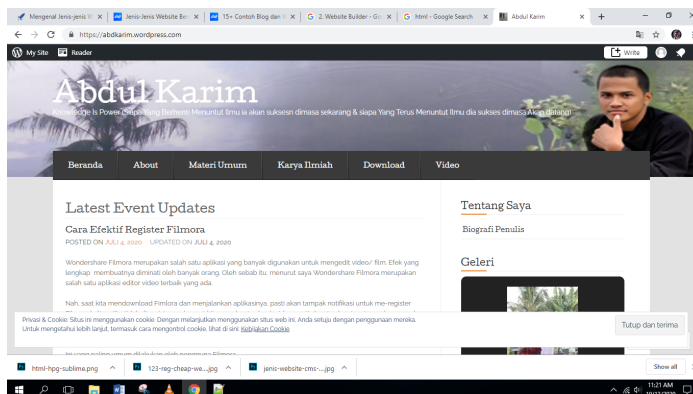
<https://html.com/>

5.5 Jenis Website Berdasarkan Fungsi

Website juga dibagi berdasarkan fungsi dan tujuan pembuatannya. Berikut adalah beberapa fungsi website yang paling umum

1. Blog atau Website Pribadi

Website pribadi ini digunakan sebagai sarana untuk menyalurkan hobi atau yang lainnya secara pribadi, sebagai contoh, pengalaman, opini, cerita perjalanan.

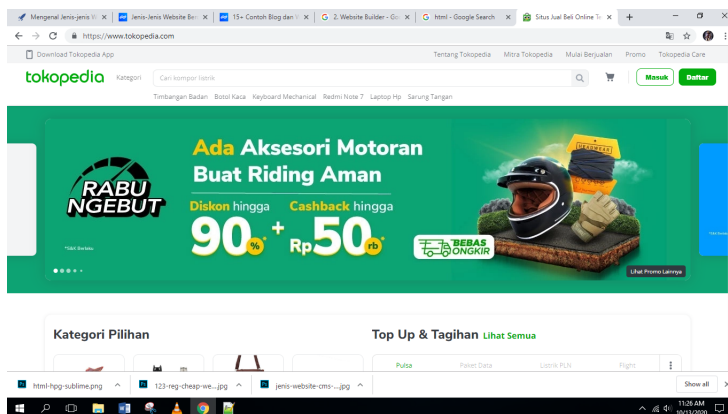


Gambar 5.5: Blog Pribadi

Sumber: <https://abdkarim.wordpress.com/>

2. Ecommerce/Toko Online

Website Ecommerce/Toko Online website ini dikhususkan sebagai web jual beli atau marketplace yang banyak di gunakan sekarang ini adalah, Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak. OLX dan lainnya.

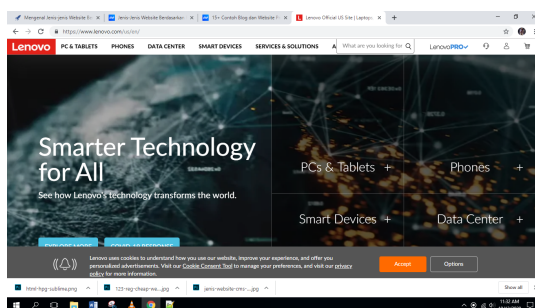


Gambar 5.6: Website Ecommerce/Toko Online

Sumber: <https://www.tokopedia.com/>

3. Website Perusahaan

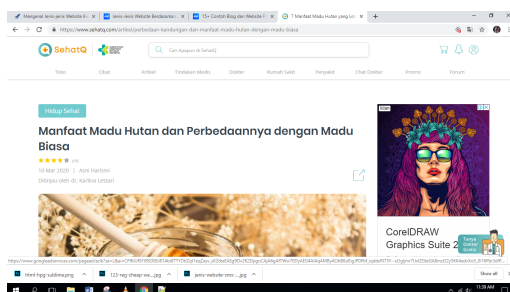
Website ini hanya sebagai penyampaian informasi perusahaan secara resmi tidak ada transaksi penjualan online. Dengan begitu para konsumen lebih percaya dengan perusahaan.



Gambar 5.7: Web Perusahaan
<https://www.lenovo.com/us/en/>

4. Blog (Content Marketing)

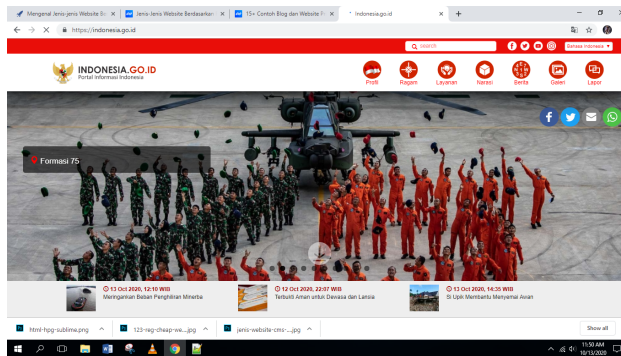
Selain digunakan sebagai blog pribadi, blog juga digunakan sebagai alat content marketing. Yang dapat mendatangkan trafik ke website toko online atau website perusahaan. Web ini dapat membuat konten atau artikel menggunakan kata kunci yang sering digunakan oleh calon konsumen. Misalnya, menjual madu hutan. Kita bisa menulis sebuah artikel di blog content marketing dengan kata kunci seperti "cara sehat minum madu hutan" atau "madu hutan"



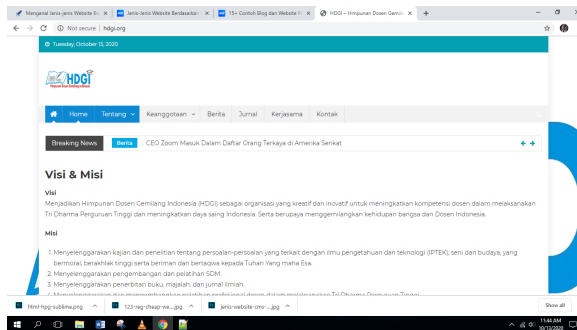
Gambar 5.8: blog content marketing
<https://www.sehatq.com/artikel/perbedaan-kandungan-dan-manfaat-madu-hutan-dengan-madu-biasa>

5. Instansi Pemerintah atau Organisasi

Website ini sebagai laman resmi Instansi Pemerintah atau Organisasi agar masyarakat dapat mengakses informasi secara resmi tentang Instansi Pemerintah atau Organisasi dengan mudah. Biasanya website ini menggunakan domain pemerintah.go.id dan untuk organisasi menggunakan domain .org atau .id



Gambar 5.9: Website Perintah
Sumber: <https://indonesia.go.id/>

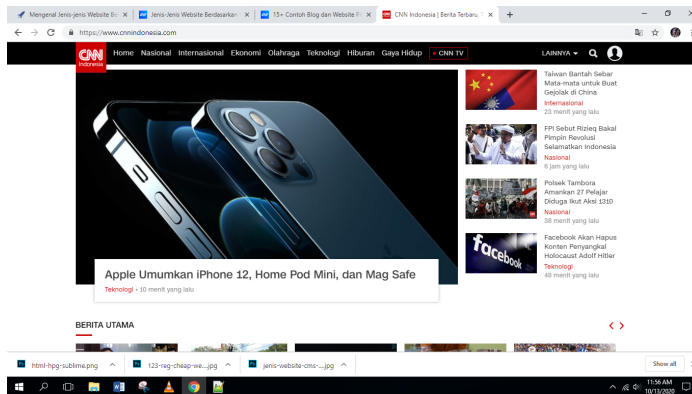


Gambar 5.10: Website Organisasi
Sumber: <http://hdgi.org/>

6. Website Media Online

Website berita atau sering disebut dengan media online sebagai alat untuk menyebarkan berita secara online sehingga para pembaca hanya menggunakan

gaget atau komputer sudah dapat membaca berita yang update secara cetpat dari pada harus menunggu media cetak.



Gambar 5.11: Website Media Online
Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/>

5.6 Peranan Website dalam E-Business

Sebelum kita mengetahui peran website dalam E-Business atau bisnis online kita harus mengetahui apa saja keuntungan yang kita dapatkan dengan mempunyai website bisnis sendiri. Adanya banyak keuntungan memiliki website bisnis sendiri

1. Sumber Informasi bagi pelanggan

Website sebagai sumber informasi yang valid terkait produk atau jasa yang kita tawarkan (Bisnis Online). Dalam hal ini selain pelanggan mendapatkan informasi tentang bisnis kita di offline dan media social, website juga menjadi media tambahan informasi yang terkait produk atau jasa yang kita tawarkan, semua informasi dibuat kedalam website, seperti katalog, harga, gambar dan lainnya.

2. Lebih Kredibilitas

Kita pernah melihat email dengan menggunakan nama domain kita sendiri misalnya info@rumahtik.com (menggunakan domain Website mereka sendiri)

fasilitas ini salah satu yang kita dapatkan dengan mempunyai domain bisnis sendiri, sehingga bisnis Lebih Kredibilitas di pandang oleh customer/pelanggan, mendapatkan kepercayaan lebih and kita juga lebih percaya diri dalam mengembangkan bisnis, sehingga mereka yakin untuk membeli produk dan layanan dari bisnis.

3. Dapat memperluas Market / Segmentasi Pasar

Dengan adanya website salah satu manfaat paling besar didapatkan adalah. Dapat menjangkau market lebih luas sebagai yang awalnya hanya dilokal atau kabupaten kota dan provinsi, kita bisa menjangkau market se-Indonesia bahkan sampai luar negeri dalam hal ini didukung juga dengan fasilitas Infrastruktur pengiriman yang saat ini juga berkembang pesat.

4. Meningkatkan Omset Penjualan

Dengan market yang luas sudah tentu dapat meningkatkan pendapatan/omset penjualan kita dalam setiap harinya. Tentunya dalam berbisnis yang kita bangun ingin pendapatan kita bertambah besar setiap harinya, dengan memanfaatkan website kita mendapatkan lead customer (calon pelanggan) yang lebih besar, memungkinkan besar berpeluang untuk mendapatkan omset yang lebih besar dibandingkan sebelumnya. Kita juga bisa memanfaatkan juga fasilitas periklanan agar website bisnis yang kita bangun menjadi salah satu alamat yang terdapat di halaman pertama google, dengan demikian pengguna dan customer mau membeli produk Anda secara online.

5. Dapat Dikunjungi Pelanggan Kapanpun

Jaman sekarang ini para pelanggan menginginkan sebuah informasi kapan saja dan di mana saja. Dengan adanya website ini juga salah satu manfaat yang bisa membantu kita memperkenalkan bisnis selama 24 jam. Meskipun toko atau outlet sudah tutup pada jam tertentu, namun terkadang juga banyak pelanggan yang mencari informasi di waktu tertentu dan membelinya disaat toko atau outlet beroperasi. Disaat informasi dapat diketahui oleh para pelanggan maka sangat menguntungkan bagi kita.

6. Mendekatkan dengan Pelanggan

Dengan komunikasi di manapun dan kapanpun bisa dilakukan dapat mempererat hubungan dengan para pelanggan didalam website kita bisa measang fitur live chat sehingga customer/pelanggan dapat dengan mudah

menghubungi kita kapanpun, dan di mana pun mereka berada. Jika ada informasi yang ingin mereka pertanyakan mengenai produk yang kita jual bisa langsung berkomunikasi.

7. Menghemat Waktu dan Pengeluaran

Memiliki website dapat menghemat waktu dan anggaran yang kita miliki dari dalam menyampaikan informasi dengan cara manual atau konvensional seperti melalui jaringan telepon, janji untuk melakukan pertemuan, menyebar brosur atau selebaran. Menghubungi pelanggan satu per satu melalui jaringan telepon tentu dapat menghabiskan waktu dan biaya tersendiri, begitu pula dengan janji untuk melakukan pertemuan bertemu dan penyebaran brosur. Pembuatan brosur dapat menghabiskan anggaran yang sangat banyak dan dinilai kurang efektif di zaman yang sudah modern sekarang ini. Dengan menggunakan website, pelaku bisnis dapat memasukkan berbagai macam informasi yang biasanya diperlukan pelanggan mengenai produk atau jasa yang perusahaan kita miliki (4 Manfaat Website untuk Para Pelaku Bisnis, 2016).

8. Sarana Penjualan Produk

Jika Anda memiliki produk berupa barang maupun jasa yang ingin dipasarkan secara online, maka Anda harus memiliki sebuah website. Fungsi website disini adalah sebagai sarana untuk memperkenalkan produk Anda secara lengkap kepada masyarakat. Dengan banyaknya pengguna internet saat ini, Anda memiliki peluang yang lebih besar untuk mendapatkan calon pembeli dengan jumlah yang cukup banyak

9. Branding

Membangun branding juga sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan. Proses branding ini juga bisa dilakukan melalui website, terlebih saat ini Anda bisa mendesain website perusahaan secara khusus atau dengan memiliki ciri khas tersendiri. Untuk itulah, branding melalui website juga perlu Anda lakukan.

Bab 6

Model-Model E-Business

6.1 Pendahuluan

Model E-business (Business to Business, Business to Customer, Customer to Customer, Customer to Business, Business to Government) cukup terkenal karena jika dibandingkan tahun 2015 terjadi peningkatan transaksi pada tahun 2018 sebanyak 9 kali lipat. Peningkatan ini terjadi karena konsumen dapat dengan mudah membeli sesuatu produk atau jasa dalam jumlah banyak tanpa harus melihat langsung hanya melalui komputer atau ponsel. Untuk dapat masuk dalam tren perdagangan elektronik ini, seseorang yang hanya mengetahui ilmu dasarnya bisa kehilangan keuntungan karena pengetahuan tentang pasar, intuisi, rencana bisnis yang tepat, dan penelitian yang cerdas mengenai produk dan model bisnis diperlukan untuk meningkatkan keuntungan. Namun, banyak pelaku bisnis sebelum memulai bisnis belum mengetahui cara mengatur bisnis, produk apa yang tersedia bagi mereka dan pilihan model e-business. Di mana para pelaku bisnis perlu mengetahui berbagai model e-business yang ada saat ini (Rumondang *et al.*, 2019; Ginantra *et al.*, 2020; Sari *et al.*, 2020).

Model e-business ialah sebuah pendekatan untuk melakukan bisnis elektronik dengan model tertentu, agar perusahaan bisa mempertahankan bisnisnya dan menghasilkan pertumbuhan pendapatan yang menguntungkan. Model e-business mendeskripsikan bagaimana cara perusahaan untuk penyediaan

produk atau layanan, mendapatkan pemasukan, dan beradaptasi dengan kemajuan pasar dan teknologi. Terdapat empat unsur tradisional yang harus ada dalam mensukseskan model e-business, yaitu konsep e-business, sumber pemasukan, nilai proposisi, dan aktivitas yang dibutuhkan, sumber daya dan kemampuan. (Johnston, 2006).

6.2 Business to Business

Business to Business menurut Kumar dan Reinartz (2012) adalah bentuk hubungan dengan perusahaan di sisi pemasok dan perusahaan bisnis lain di sisi pelanggan. Perusahaan bisnis ini dapat merupakan pedagang tunggal, perusahaan, atau lembaga. Pasar Business to Business meliputi transaksi dalam jumlah yang besar dan biasanya lebih kompleks (Davis, Golicic, dan Marquardt, 2012). Business to Business pada intinya adalah *Electronic Data Interchange* melalui internet dengan menggunakan website.

Tujuan pemakaian teknologi Electronic Data Interchange yaitu:

1. Komunikasi berjalan lebih akurat, cepat dan efisien.
2. Menghindari biaya yang tidak diperlukan sehingga dapat memaksimalkan laba.

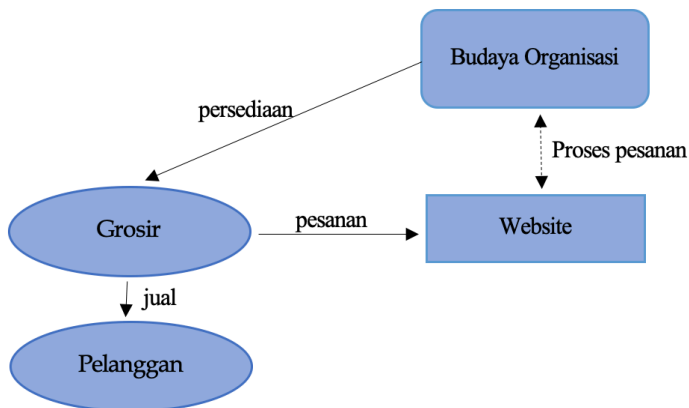
Business to Business adalah interaksi yang dimungkinkan oleh teknologi antara organisasi dengan organisasi (antar organisasi). Menggambarkan transaksi perdagangan antara perusahaan, seperti antara manufaktur dan grosir, atau antara grosir dan pengecer. Volume transaksi *Business to Business* jauh lebih tinggi dibandingkan volume transaksi *Business to Customer*. Alasan utamanya karena dalam rantai pasokan (supply chain) ada banyak transaksi Business to Business yang mencakup bahan baku dan penjualan produk jadi ke konsumen. Contoh *Business to Business* adalah situs yellowpages.

Karakteristik Business to Business:

1. Trading partners yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (relationship) yang cukup lama - informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut (karena sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (trust),

2. Pertukaran data (data exchange) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala,
3. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu partner,
4. Model yang umum digunakan adalah peer-to-peer, di mana processing intelligence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

Berikut ini merupakan diagram dari model Business to Business.



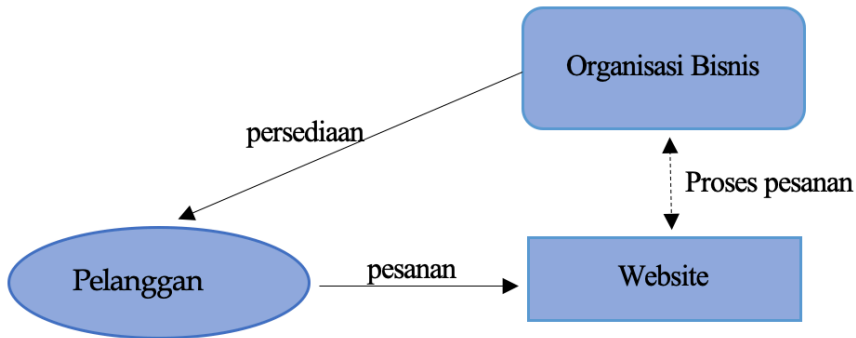
Gambar 6.1: Diagram Business to Business.

6.3 Business to Customer

Business to Customer menurut Miletsky dan Smith (2009) ialah proses bisnis marketing di mana konsumen dilayani secara langsung melalui jasa atau barang. Dalam *Business to Customer* pihak penjual merupakan suatu organisasi dan pihak konsumen merupakan individu. Dengan menggunakan internet sebagai sarana penjualan, konsumen dapat dengan mudah memesan secara langsung karena harga dari barang atau jasa sudah tercantum. Ciri yang paling penting dari *Business to Customer* ialah terciptanya interaksi antara konsumen dengan penjual tanpa mengikutsertakan pedagang grosir atau distributor dan hal ini hanya mungkin dengan bantuan internet dan teknologi perdagangan elektronik. Contoh *Business to Customer* yang cukup populer di

Indonesia adalah Lazada, Amazon, Ebay, Traveloka, Berrybenka dan lain sebagainya.

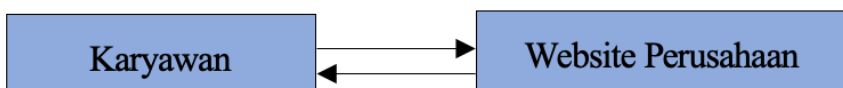
Berikut ini merupakan diagram dari model Business to Consumer.



Gambar 6.2: Diagram Business to Customer.

6.4 Business to Employee

Menurut Tesone (2005) *Business to Employee* ialah model e-business di mana terjadi transaksi bisnis antara perusahaan dengan karyawannya. Business to Employee dapat dimaknai sebagai layanan yang disediakan kepada karyawannya oleh perusahaan. Business to Employee dibuat agar urusan karyawan dengan perusahaan dapat terjadi dengan mudah. Contoh karyawan yang mau cuti dapat mengakses situs resmi perusahaan dan mengajukan permohonan cuti tanpa harus pergi bagian kepegawaian. Atau seorang karyawan yang dirawat di rumah sakit dan ingin mendapatkan tunjangan kesehatan. Karyawan tersebut cukup mengakses situs resmi perusahaan dan mengisi formulir tunjangan kesehatan secara online. Berikut ini merupakan diagram dari model Business to Employee



Gambar 6.3: Diagram Business to Employee

6.5 Business to Government

Menurut Sandhausen (2008) *Business to Government* merupakan turunan dari Business to Business, perbedaannya proses ini terjadi antara pelaku bisnis dan instansi pemerintah. Business to Government bertugas dalam memasarkan produk dan jasa dalam berbagai tingkat pemerintahan dengan menggunakan advertising, strategic public relation, dan komunikasi berbasis website. Contoh Business to Government adalah Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Asosiasi Pengusaha Komputer Indonesia (Apkomindo).

Berikut ini merupakan diagram dari model Business to Government.

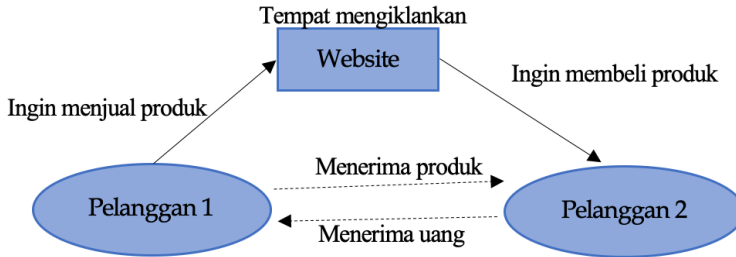


Gambar 6.4: Diagram Business to Government

6.6 Customer to Customer

Menurut Tesone (2005) Customer to Customer ialah model e-business di mana transaksi bisnis terjadi antara dua konsumen. Customer to Customer terdiri dari dua model yaitu classified dan marketplace. Pada model classified penjual dan pembeli mendapatkan kebebasan untuk langsung bertransaksi. Website hanya memfasilitasi pertemuan antara penjual dan pembeli namun transaksi jual beli online tidak difasilitasi oleh website.

Cash on delivery atau COD adalah metode transaksi yang sering dilakukan dalam bertransaksi. OLX dan Kaskus merupakan contoh website dengan model classified yang terkenal di Indonesia. Sedangkan untuk model marketplace dibutuhkan platform untuk mewadahi proses transaksi di mana konsumen sebagai penyedia barang dan jasa. Di dalam platform tersebut, konsumen sebagai penjual dapat mem-posting berbagai produk untuk dibeli oleh konsumen lainnya. Tokopedia, Bukalapak, Shopee merupakan contoh platform Customer to Customer yang sudah terkenal di Indonesia. Berikut ini merupakan diagram dari model Customer to Customer.

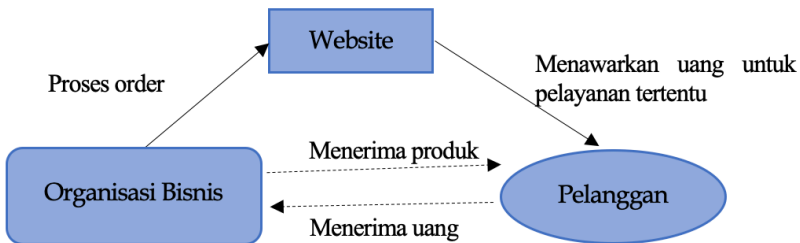


Gambar 6.5: Diagram Customer to Customer.

6.7 Customer to Business

Menurut Sandhausen (2008) Customer to Business ialah model e-business di mana nilai akan proses bisnis dibentuk dan diciptakan oleh konsumen (individu). Pada model Customer to Business, konsumen sudah menentukan harga dan memberikan semua atribut keterangan dari produk atau jasa kepada perusahaan. Model Customer to Business banyak digunakan di Indonesia.

Contoh Customer to Business yang cukup terkenal adalah jobstreet.com. website ini menjadi wadah bagi para pencari kerja dari berbagai bidang untuk menawarkan keahlian mereka masing-masing. Pada website ini perusahaan akan memberikan kualifikasi yang diperlukan, menyebutkan kebutuhan mereka, dan upah yang disediakan. Setelah itu para pencari kerja yang memiliki kualifikasi dapat mempromosikan kemampuan mereka dan melakukan negosiasi gaji. Pada akhirnya perusahaan akan menentukan karyawan yang menarik bagi perusahaan. Berikut ini merupakan diagram dari model Customer to Business.



Gambar 6.6: Diagram Customer to Business.

6.8 Government to Business

Menurut Aprianty (2016) Government to Business ialah suatu bentuk penyediaan layanan informasi untuk pelaku bisnis. Pelaku bisnis seperti perusahaan swasta membutuhkan data dan informasi dari pemerintah karena hal ini berkaitan dengan hak dan kewajiban dari kalangan bisnis. Atau dengan kata lain, Government to Business adalah hubungan kerjasama melalui internet antara pemerintah dan sektor bisnis.

Agar perekonomian negara berjalan dengan lancar, lingkungan bisnis yang kondusif harus tercipta dan hal ini merupakan salah satu dari tugas utama pemerintah. Terciptanya hubungan antara perusahaan swasta dengan beberapa lembaga kenegaraan diperlukan untuk memperlancar jalannya roda perusahaannya. Contoh dari Government to Business ialah situs Direktorat Jenderal Pajak (E-NPWP, E-Filing), proses perizinan pendirian usaha, investasi, pengadaan lelang oleh pemerintah, dan kegiatan lain di mana informasi secara online diperlukan oleh pelaku usaha.

Berikut ini merupakan diagram dari model Government to Business



Gambar 6.7: Diagram Government to Business

6.9 Government to Government

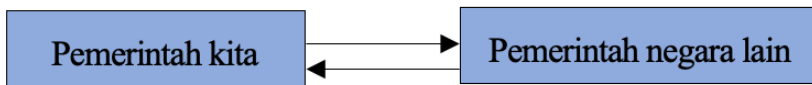
Menurut Aprianty (2016) Government to Government ialah model E-business yang dibutuhkan antara satu pemerintah dengan pemerintah lainnya dalam berinteraksi agar kerjasama dapat berjalan dengan lancar, baik antar negara atau antar entiti negara dalam melakukan hal-hal tentang proses-proses politik, administrasi perdagangan, mekanisme hubungan sosial dan budaya, dan lainnya.

Implementasi model Government to Government ialah:

1. Hubungan administrasi kedutaan besar atau konsulat jenderal dengan dengan kantor pemerintah setempat untuk menyediakan informasi

- dan data akurat yang diperlukan warga negara asing yang sedang menetap di Indonesia,
2. Aplikasi yang menghubungkan bank asing milik pemerintah di negara lain dan beberapa kantor pemerintah setempat di mana pemerintah setempat menanamkan uangnya,
 3. Sistem basis data intelijen yang dikembangkan untuk melacak warga negara yang boleh/tidak boleh masuk,
 4. Sistem Informasi di bidang hak cipta intelektual untuk mengecek dan mendaftarkan karya yang akan memperoleh hak paten internasional.

Berikut ini merupakan diagram dari model Government to Government



Gambar 6.8: Diagram Government to Government

6.10 Government to Citizen

Menurut Aprianty (2016) Government to Citizen ialah model e-business yang paling sering diterapkan di mana pemerintah membangun dan menerapkan berbagai portofolio teknologi informasi untuk berinteraksi dengan masyarakat. Masyarakat dapat merasakan kemudahan dalam mengakses data di lembaga pemerintahan, kemudahan dalam memberikan respon, kemudahan dalam mendapatkan layanan, sehingga pelayanan kepada masyarakat agar dapat ditingkatkan. Contoh aplikasi Government to Citizen ialah dalam pembuatan E-KTP, SIM, STNK, dll.

Berikut ini merupakan diagram dari model Government to Citizen.



Gambar 6.9: Diagram Government to Citizen

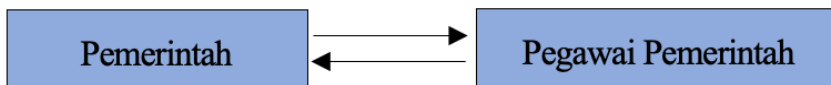
6.11 Government to Employee

Menurut Aprianty (2016) Government to Employee adalah Model e-business yang didesain secara internal bagi para staf di instansi pemerintahan.

Beberapa aplikasi yang dibuat dengan memakai format Government to Employee yaitu (Indrajit,2002):

1. Sistem dalam mengembangkan karier pegawai pemerintah yang bertujuan untuk memperbaiki kualitas pegawai pemerintah sebagai dasar dalam proses rotasi, mutasi, promosi dan demosi,
2. Aplikasi terpadu dalam pengelolaan hak pegawai pemerintah berupa tunjangan kesejahteraan,
3. Sistem asuransi kesehatan dan pendidikan untuk menjamin tingkat kesejahteraan pegawai pemerintah beserta keluarganya yang berintegrasi dengan lembaga kesehatan seperti poliklinik, rumah sakit, apotik, dan institusi pendidikan seperti perguruan tinggi, sekolah, dan kejuruan,
4. Aplikasi yang membantu pegawai pemerintah untuk merencanakan aspek finansial keluarganya seperti masalah dana pensiun, tabungan dan lainnya.

Berikut ini merupakan diagram dari model Government to Employee



Gambar 6.10: Diagram Government to Employee

Terdapat 9 model bisnis yang dapat digunakan dalam e-business yaitu (Muhammad, 2002):

1. Virtual Storefront menawarkan secara online jasa atau produk, dan produknya dikirimkan melalui jasa pengiriman seperti JNE, pos, JNT, dll. Contohnya: Amazon.com.
2. Marketplace Concentrator berfokus pada informasi produk dan jasa yang diberikan oleh produsen pada satu titik sentral. Konsumen dapat

mencari produk atau jasa yang diinginkan, membandingkan produk dan jasa lalu melakukan pembelian. Contohnya: Internet mall.

3. Information Brokerme menawarkan informasi tentang produk, harga dan ketersediaannya dan kadang memiliki fasilitas transaksi. Fokus utama Information Brokerme ialah penyediaan informasi. Contohnya: Travelocity.
4. Transaction Broker di mana konsumen dapat memperhatikan bermacam-macam syarat pembelian dan tarifnya, namun fokus utamanya ialah memberikan fasilitas transaksi. Contohnya : ameritrade.
5. Electronic Clearinghouses memberikan suasana seperti tempat lelang produk karena ketersediaan barang dan harganya dapat berubah sesuai dengan reaksi konsumen. Contohnya: Onsile.
6. Reverse auction di mana konsumen memberikan tawaran harga untuk membeli barang atau jasa kepada berbagai penjual.
7. Digital Product Delivery ialah penjualan dan pengiriman multimedia, perangkat lunak, dan produk digital lainnya dengan menggunakan internet.
8. Content Provider di mana seseorang mendapatkan pemasukan dengan menyediakan konten, pemasukan didapatkan dari biaya akses atau biaya langganan contohnya youtube.
9. Online Service Provider ialah penyediaan layanan dan dukungan kepada pengguna perangkat keras dan perangkat lunak. Misalnya, Telkomnet speedy.

Bab 7

Strategi Pemasaran Dalam E-Business

7.1 Pendahuluan

Lingkungan organisasi kini makin bersifat kompetitif dan kompleks. Persaingan antara negara berkembang dengan negara maju terlihat pada berbagai sektor industri, baik industri kecil maupun yang berukuran besar. Sektor bisnis juga telah menjadi suatu bidang terpadu dan global seiring semakin berkurangnya faktor-faktor yang membatasi perdagangan, semakin cepat dan terjangkau komunikasi serta semakin beraneka ragamnya selera konsumen, mulai dari fashion sampai produk telepon genggam. Perusahaan-perusahaan kecil pun dapat memindahkan berbagai elemen organisasi ke lokasi manapun yang paling menguntungkan. Komunikasi virtual memungkinkan dilakukannya koordinasi yang rapat dan cepat oleh para pekerja di belahan dunia yang berbeda, sehingga bekerja di tempat yang sama tidak lagi begitu penting (Daft, 2010).

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi sekarang ini, berdampak yang sangat besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada sektor bisnis. Salah satu konsep yang ditawarkan adalah e-business atau *electronic business*. Penerapan e-business telah memberikan prospek dan tantangan baru bagi

setiap organisasi dan profesional bisnis. Seperti halnya dengan negara-negara berkembang lainnya, Indonesia juga mengalami perubahan cara berbisnis yang lebih praktis dan menjadi trend. Perubahan tersebut khususnya dalam pemenuhan kebutuhan informasi dan sistem jaringan yang luas untuk memudahkan akses dan komunikasi antara pebisnis dengan pelanggan, sehingga proses transaksi bisa lebih cepat dan lebih fleksibel. Teknologi Informasi berbasis internet makin berkembang sampai pada produk dengan bentuk yang paling praktis yaitu komputer genggam maupun Smart Phone.

Perkembangan bisnis di Indonesia tidak lagi dibatasi dengan ruang dan waktu. Pergerakan aktivitas manusia yang makin cepat mengharuskan dunia bisnis mampu menghadirkan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satu solusi untuk mengatasi masalah tersebut adalah transaksi sekarang umumnya menggunakan media Internet untuk memudahkan komunikasi antara produsen dan konsumen. Transaksi melalui Internet ini lebih dikenal dengan sebutan e-business.

Pendapat yang optimis mengatakan bahwa industri IT akan berkembang dengan pesat karena sumberdaya Indonesia yang sangat banyak terutama sumber daya manusianya yang akan mampu mendukung perkembangan secara berkelanjutan (sustainable). Sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk yang cukup besar, sumber daya alam maupun wilayah yang luas merupakan modal utama bagi Indonesia untuk ikut berkompetisi pada sektor bisnis berbasis teknologi informasi. Namun Indonesia belum memiliki infrastruktur publik yang cukup memadai dalam membangun ekonominya. Terdapat sebuah fenomena menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 4,2 juta orang pada akhir tahun 2001. Kemudian meningkat lebih dari dua kali lipat sebesar 1,9 juta orang dibandingkan dengan angka pada akhir tahun 2000. Sementara data yang dihimpun berdasarkan internetworldstats, pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2008 berjumlah 25.000.000 atau meningkat sebesar 1.150 % yang hanya berkisar 2.000.000 saja pada tahun 2000. Di Asia, Indonesia merupakan negara peringkat ke-5 pengguna internet. Hal ini merupakan sebuah fakta menarik untuk dicermati. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi pada umumnya, maka munculah istilah-istilah baru dalam dunia bisnis maupun sektor lainnya seperti e-commerce, e-government, e-business, e-learning dan lain-lain. Tulisan ini lebih fokus membahas tentang strategi pemasaran dalam e-business. Berdasarkan beberapa fenomena diatas pengembangan e-business di Indonesia dapat menjadi solusi

yang tepat untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Namun demikian, masih banyak hal yang harus dipertimbangkan termasuk faktor-faktor eksternal dan faktor internal yang salah satunya adalah budaya bangsa Indonesia (Wijaya, 2015).

7.2 Pengertian E-Business

Beberapa definisi e-business dalam Wijaya (2015), menurut Mohan Sawhney, e-business adalah: “the use of electronic networks and associated technologies to enable, improve, enhance, transform, or invent a business process or business system to create superior value for current potential customers.” Pada prinsipnya, definisi tersebut memperlihatkan bagaimana teknologi digital dan elektronik berfungsi sebagai sarana tercapainya proses dan sistem bisnis (pertukaran barang dan jasa) yang jauh lebih baik dan lebih praktis dibandingkan dengan cara-cara tradisional (konvensional), terutama dilihat dari manfaat yang dapat dirasakan oleh mereka yang berkepentingan (stakeholders). Oetomo (2001) menyebut bahwa e-business merupakan istilah yang digunakan pada kegiatan-kegiatan bisnis yang dilakukan melalui internet. Munculnya istilah-istilah “e”, seperti e-marketing, e-tailing, e-commerce, e-promotion, e-PR, e-banking, e-market, e-product, dan berbagai istilah yang lain merupakan transformasi adanya perkembangan teknologi informasi. Istilah-istilah tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas-aktivitas yang menyertai proses bisnis tersebut juga telah memanfaatkan teknologi internet.

Istilah e-business dan e-commerce terkadang dianggap dan digunakan untuk proses yang sama. Namun demikian, keduanya memiliki arti yang berbeda. Penggunaan huruf “e” berarti “elektronik”, memberikan makna berarti aktivitas atau transaksi yang digunakan tanpa bertemu langsung atau kontak fisik. Transaksi yang dilaksanakan secara *online* atau digital, hal yang dibuat menjadi mungkin seiring dengan meningkatnya perkembangan komunikasi digital (A. P. Sari *et al.*, 2020; D. C. Sari *et al.*, 2020; Fajrillah *et al.*, 2020; Rumondang *et al.*, 2020; Sudirman *et al.*, 2020) Sementara itu, E-commerce yang berarti transaksi bisnis yang dilakukan melalui internet dengan pihak-pihak yang terlibat melakukan transaksi. Transaksi yang dilakukan dalam e-commerce pada dasarnya melibatkan pengalihan (transfer) atau penyerahterimaan (handing over) kepemilikan dan hak atas produk atau jasa.

Secara teknis, e-commerce merupakan bagian dari e-business. Secara definisi, bisnis secara elektronik e-business merupakan semua transaksi bisnis online, termasuk penjualan secara langsung kepada konsumen (e-commerce), transaksi dengan produsen dan pemasok, dan interaksi dengan mitra bisnis. Pertukaran informasi melalui database terpusat juga dilakukan dalam e-commerce. Semua fungsi bisnis mengandalkan sumber daya teknologi. E-commerce pada prinsipnya melibatkan pertukaran pembayaran berupa uang dalam transaksi. Karena cakupannya yang lebih luas, e-business tidak terbatas pada transaksi yang bersifat uang (monetary), tetapi juga mencakup pemasaran, perancangan produk, pengemasan, manajemen pemasokan dan sebagainya.

E-business dapat menjadi keunggulan dan strategi bisnis suatu organisasi jika organisasi tersebut mampu melihat peluang dan memanfaatkan e-business dengan baik. Sebuah organisasi harus mampu melakukan transformasi, mengikuti berbagai perubahan proses bisnis yang mereka lakukan agar dapat memanfaatkan e-business dengan baik. Secara umum, sebuah keuntungan yang tinggi akan diperoleh jika e-business yang dimiliki dapat terkait secara langsung dan membentuk komunitas dengan konsumen, rekan kerja, dan suppliers (Wijaya, 2015).

Berdasarkan informasi yang dihimpun dari beberapa literatur, berikut ini adalah beberapa contoh definisi e-business:

- E-business merupakan salah satu bentuk pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, pemasaran, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi.
- E-business merupakan cara mengelola bisnis di internet yang terkait dengan pembelian, penjualan, pelayanan terhadap konsumen, dan kolaborasi antar rekan bisnis.
- Definisi e-business secara sederhana adalah penggunaan internet untuk berkomunikasi dengan konsumen, rekan bisnis, dan supplier. Penggunaan internet menyebabkan proses bisnis menjadi lebih efisien. Dalam penggunaan e-business, perusahaan perlu untuk membuka data pada sistem informasi mereka agar perusahaan dapat

berbagi informasi dengan konsumen, rekan bisnis, dan supplier dan dapat bertransaksi secara elektronik dengan mereka memanfaatkan internet.

- E-business merupakan sistem integrasi dari seluruh proses bisnis yang ada pada suatu organisasi yang dapat diotomasi, dengan menggunakan dukungan teknologi informasi.
- E-business merupakan penggunaan teknologi informasi dan internet untuk mendorong perubahan dalam proses bisnis utama organisasi. E-business adalah penggunaan sistem informasi, teknologi informasi, internet, dan kolaborasi dengan konsumen, rekan kerja, dan suppliers untuk mendukung proses bisnis utama

7.3 Keunggulan Bersaing Melalui Strategi E-Business

Pelaku bisnis akan mendapatkan berbagai manfaat maupun keuntungan dengan menerapkan sistem informasi e-business. Menurut Charles R Rieger (dari IBM) dan Mary P Donato (dari Xerox), terdapat lima keuntungan e-business (Indrajit, 2002) dalam Muhammad and Akil (2015) yaitu:

1. Efficiency

Salah satu manfaat utama yang diperoleh organisasi bisnis profesional yang terjun ke dunia e-business adalah perbaikan tingkat efisiensi. Sebuah riset menjelaskan bahwa kurang lebih 40% dari total biaya operasional perusahaan diperuntukkan bagi aktivitas penciptaan dan penyebaran informasi ke berbagai divisi terkait. Dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam berbagai rangkaian bisnis sehari-hari, maka akan terlihat bagaimana perusahaan dapat mengurangi sejumlah biaya operasional yang dikeluarkan. Seperti pengiriman informasi melalui email dapat mengurangi biaya komunikasi dan pengiriman dokumen; website dapat mengurangi biaya pemasaran dan humas.

2. Effectiveness

Manfaat efektivitas ini dapat dirasakan ketika terjadi perubahan-perubahan yang cukup signifikan melalui cara perusahaan (organisasi bisnis profesional) melakukan aktivitas operasional sehari-hari. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi internet perusahaan dapat berhubungan dengan pelanggannya selama 7 (tujuh) tanpa henti dan 24 jam sehari.

3. Reach

Manfaat berikutnya yang dapat diperoleh perusahaan (organisasi bisnis profesional) adalah kemampuan e-technology di dalam memperluas jangkauan dan ruang gerak perusahaan. Dengan menghubungkan diri ke internet, berarti perusahaan secara telah menghubungkan dirinya dengan ratusan juta calon pelanggan di berbagai belahan bumi tanpa dibatasi waktu dan tempat.

4. Structure

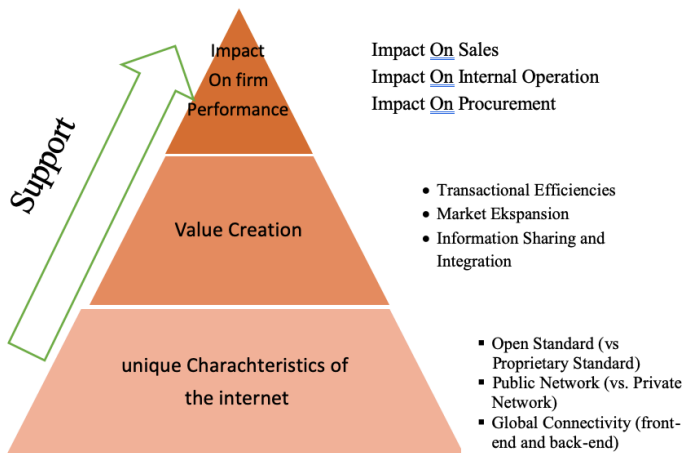
Manfaat penerapan e-business selanjutnya adalah terciptanya berbagai jenis produk-produk maupun jasa-jasa baru akibat berkonvergensinya sektor industri yang selama ini secara struktur terlihat berdiri sendiri. Lihatlah bagaimana sebuah buku dapat dijual dengan cara lelang, atau sebuah bank virtual yang berfungsi pula sebagai penasihat keuangan, atau paket liburan yang telah lengkap mengemas berbagai produknya (transportasi, hotel, dan lokasi wisata), atau toko buku yang berfungsi pula sebagai perpustakaan, dan sebagainya.

5. Opportunity

Manfaat terakhir adalah terbukanya peluang yang lebar bagi pelaku bisnis untuk berinovasi menciptakan produk-produk atau jasa-jasa baru akibat ditemukannya e-technology baru dari masa ke masa. Lihatlah bagaimana berbagai jenis model bisnis (business model) baru selalu ditawarkan oleh beraneka ragam situs yang berkembang dengan pesat di internet. Di bidang keuangan telah berdiri lembaga-lembaga keuangan virtual semacam e-banking, e-stock exchange, dan e-insurance; di bidang manufacturing berkembang perusahaan-perusahaan yang memberikan bisnis e-procurement, e-logistics, e-distribution, dan e-inventory.

7.4 Pengaruh E-Business atas Proses Bisnis

Keunggulan bersaing baik dalam biaya atau diferensiasi adalah fungsi dari rantai nilai perusahaan. Militaru dan Serbanica dalam Krisnawan (2012) menjelaskan bagaimana e-bisnis dapat memproduksi keunggulan bersaing, melalui contoh rantai nilai perusahaan dan bagaimana IT dapat diterapkan pada proses bisnis dasar ini. Extranet memungkinkan perusahaan dan bisnis globalnya untuk menggunakan web untuk bersama-sama merancang produk dan proses. Portal e-commerce dapat meningkatkan pengadaan sumber daya dengan menyediakan pasar online untuk pemasok perusahaan. IT dapat mendukung pemasaran dan proses penjualan dengan mengembangkan kapabilitas pemasaran bertarget interaktif di internet dan web. Dampak pada penjualan meliputi: penjualan bertambah, area penjualan semakin luas, layanan pelanggan lebih baik. Dampak pada operasi internal meliputi: proses internal lebih efisien, produktivitas karyawan meningkat. Dampak pada pembelian meliputi: biaya pembelian berkurang, biaya persediaan berkurang, koordinasi dengan pemasok lebih baik.



Gambar 7.1: Hierarki Nilai E-Bisnis: dari Karakteristik Internet ke Penciptaan Nilai (Krisnawan, 2012).

Mengacu pada Zhu dkk dalam Krisnawan (2012) yang mengadopsi nilai bisnis TI dari Tallon dkk. (2000), indikator untuk keunggulan bersaing yang diperoleh dari SI/TI pada e-bisnis adalah:

1. Penjualan bertambah
2. Area penjualan semakin luas
3. Proses internal lebih efisien
4. Produktivitas karyawan meningkat
5. Biaya pengadaan lebih rendah
6. Biaya persediaan lebih rendah
7. Layanan pelanggan lebih baik
8. Kerja sama dengan pemasok lebih baik

7.5 Strategi Pemasaran Dalam E-business

Strategi yang perlu dipersiapkan ketika memulai suatu e-business maupun e-commerce (Ginting, 2011), yaitu:

1. Framing the market

Framing the market memiliki tujuh 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

2. Business Models

Pelepasan informasi dari saluran rantai nilai tradisional memengaruhi 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 (Magretta, 2002) dalam Ginting (2011).

Model bisnis online 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, dan
 - Tingkat rationalitas mengapa perusahaan bersama dengan rekan bisnis harus ada pada posisi yang benar untuk bisa memberikan penawaran yang lebih baik dari pada orang lain.
- b 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.

3. Customer Interface

Customer Interface merupakan bagaimana suatu perusahaan merepresentasikan dirinya atau memberikan nilai bagi konsumen di dunia cyber. Customer Interface memiliki 7 (tujuh) elemen disain yang dijadikan indikator penilaian suatu perusahaan:

- a Konteks (Context), 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 website tersebut dikembangkan sehingga konsumen lebih mudah berinteraksi, misalnya e-mail. Memberikan kepada konsumen untuk memanfaatkan web bersahabat (user-friendly) yang mampu mengikat pengunjung.
- d Customization, seberapa besar kemampuan website 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 website untuk melakukan terjadinya interaksi, misalnya dengan cara memberikan diskon. Keberhasilan Customer Interface ditentukan oleh bagaimana mengkolaborasikan ketujuh elemen di atas dengan proses pemetaannya.

4. 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. Strategi persaingan dalam menciptakan brand loyalty yaitu dengan cara mengembangkan produk dan jasa seunik mungkin sehingga tidak mudah ditiru oleh orang pesaingnya.

5. 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.

Keberhasilan suatu e-business, juga ditentukan oleh faktor-faktor berikut:

1. Teknik manajemen pengetahuan (Knowledge Management Techniques) Dalam ekonomi informasi, penjangkauan dan pendistribusian kecerdasan dan pengetahuan dan peningkatan kolaborasi kelompok menjadi inovasi perusahaan yang penting untuk

- bertahan. Sistem-sistem yang dapat digunakan untuk mengelola pengetahuan organisasi, yaitu:
- a Merancang sistem pengetahuan yang benar-benar bisa meningkatkan kinerja perusahaan.
 - b Mengidentifikasi dan mengimplementasi aplikasi organisasi yang sesuai untuk kecerdasan tiruan. Peranti kecerdasan tiruan sangat sesuai untuk aktivitas berbasis informasi yang rumit dan selalu berulang.
2. Proses e-business yang efektif (Effective E-Business Process) Memiliki pengetahuan organisasi mengenai bagaimana cara yang efisien dan efektif menjalankan proses bisnis dan menciptakan produk –produk baru dan unik.
 3. Manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management) Dewasa ini bisnis tidak lagi memandang pelanggan sebagai sumber pendapatan yang harus dieksploitasi, tetapi sebagai asset jangka panjang yang harus dipelihara melalui manajemen hubungan pelanggan. Agar CRM dapat mencapai sasaran, maka sistem ini sangat memerlukan perubahan-perubahan pada proses-proses penjualan, pemasaran dan layanan pelanggan agar bisa mendorong proses- proses tersebut untuk berbagi informasi.
 4. Manajemen rantai persediaan (Supply Chain Management) Manajemen rantai persediaan harus dapat mengintegrasikan pemasok, pabrik, distributor dan proses logistik pelanggan-pelanggan untuk mengurangi waktu dan menginventarisasi biaya-biaya.

7.6 Tantangan E-Business

Seiring dengan booming internet pada akhir 90-an, munculanlah berbagai online shop yang menawarkan produk melalui website yang dirancang untuk dapat melakukan transaksi online, dan lahirlah istilah e-commerce. Di Indonesia nilai transaksi retail yang dilakukan melalui internet masih sangat kecil jumlah dan persentasenya jika dibandingkan dengan nilai transaksi retail secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan masih sedikitnya pengguna internet

di Indonesia yang menurut data APJII baru sekitar 8 persen dari jumlah penduduk. Selain itu, pengguna internet yang telah lama menggunakan internet pun belum tentu pernah bertransaksi melalui internet karena masalah kebiasaan atau belum yakin akan keamanannya. E-commerce di Indonesia memiliki potensi untuk berkembang pesat. Hal ini didukung oleh beberapa faktor, yakni: (1) Akses internet semakin murah dan cepat, yang akan meningkatkan jumlah pengguna internet; (2) Dukungan dari sektor perbankan yang menyediakan fasilitas internet banking maupun sms banking, yang akan mempercepat proses transaksi; (3) Biaya web hosting yang semakin murah; (4) Semakin mudah dan murah membangun situs e-commerce yang didukung dengan tersedianya berbagai software open source, seperti osCommerce, Magento, dan lain-lain. Selain hal-hal tersebut, perkembangan e-commerce di Indonesia harus didukung oleh peraturan yang dapat melindungi konsumen dari kerugian yang disebabkan penipuan, credit card fraud, dan berbagai potensi kerugian lainnya. Dengan demikian konsumen dapat berbelanja *online* secara aman dan nyaman.

Meskipun demikian, besarnya peluang yang ditawarkan oleh e-business belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh organisasi bisnis. Menurut hasil penelitian kebanyakan perusahaan (67%) tidak maksimum mengeksploitasi value yang ditawarkan oleh e-business karena perusahaan-perusahaan tersebut masih bertujuan untuk meningkatkan level efisiensi dan efektivitas usaha. Hanya sekitar 11% perusahaan yang telah benar-benar berhasil mengembangkan value yang ditawarkan oleh e-business, sementara kurang lebih 22% lebih menitikberatkan pada misi memperluas daya jangkauan usaha (Wade, 2005) yang dikutip dalam <http://nafisahssi.blogspot.co.id> (2014).

Selain membawa banyak manfaat dan peluang baru, e-business dan e-commerce menciptakan berbagai tantangan-tantangan baru dalam bidang manajemen (Ginting, 2011). Mendigitalkan perusahaan membutuhkan perubahan sikap mental yang menyeluruh. Karena perusahaan digital memerlukan proses manajemen dan perancangan organisasi yang baru. Untuk dapat berhasil menggunakan internet dan teknologi digital lainnya untuk koordinasi, kolaborasi dan perdagangan elektronik, perusahaan harus meneliti dan menguji serta merancang kembali keseluruhan proses. Untuk menanamkan teknologi pada proses bisnis yang sudah ada, perusahaan perlu mempertimbangkan: struktur organisasi, perubahan kultur organisasi, struktur pendukung untuk sistem informasi, prosedur untuk mengelola karyawan dan fungsi proses jaringan, dan beragam strategi bisnis yang berbeda. Untuk

menemukan suatu model bisnis internet yang berhasil, perusahaan perlu berpikir cermat mengenai apakah mereka bisa menciptakan model bisnis yang sudah terbukti berfungsi baik pada internet dan bagaimana internet berhubungan dengan keseluruhan strategi bisnis. Karena tidak semua situs e-commerce berhasil sepenuhnya sehingga bisa menguntungkan penjualan dan pemasaran.

Berikut tantangan-tantangan manajemen yang muncul:

1. Model-model bisnis yang belum terbukti Tidak semua perusahaan menghasilkan uang melalui web. Banyak perusahaan retail dot-com, seperti Kozmo.com, Webvan, Garden.com dan lain-lain yang menutup bisnisnya. Bisnis yang belum bisa memperjelas strategi yang diterapkannya dan relasinya dengan strategi bisnis secara keseluruhan, bisa menyia-nyiakan ribuan bahkan jutaan dolar biaya untuk membangun dan memelihara web site yang gagal memberi hasil yang diharapkan.
2. Persyaratan perubahan proses bisnis E-commerce dan e-business membutuhkan harmoni yang cermat dari semua divisi perusahaan, lokasi-lokasinya, juga relasi yang baik dengan konsumen, pemasok dan mitra bisnis lain pada jaringan lainnya. Proses yang penting harus dirancang kembali dan dengan erat terintegrasi, khususnya untuk manajemen rantai persediaan.
3. Konflik-konflik saluran Konflik saluran adalah pokok masalah khusus pada business-to-business, karena pelanggan melakukan pembelian langsung dari pamanufaktur melalui web, bukan melalui distributor. Penggunaan web untuk penjualan dan pemasaran online bisa menciptakan konflik saluran dengan saluran tradisional perusahaan, khususnya untuk produk-produk yang kurang membutuhkan informasi secara intensif namun membutuhkan perantara fisik agar bisa mencapai pembeli.
4. Permasalahan-permasalahan dengan hukum Hukum yang mengatur perdagangan elektronik sedang diatur. Beragam perjanjian atau persetujuan internasional dan legislatif mulai ditetapkan berkaitan

dengan kontrak melalui e-mail, kekuatan hukum electronic signature dan hak cipta penyalinan dokumen elektronik.

5. Kepercayaan, keamanan dan privasi E-commerce tidak bisa tumbuh dengan subur jika tidak ada atmosfer kepercayaan antar pembeli, penjual, dan mitra yang tergabung dalam transaksi online. Karena relasi online lebih bersifat umum dari pada relasi pada perdagangan “tembok dan gedung”, maka sebagian besar pelanggan masih merasa ragu untuk melakukan pembelian melalui web milik penjual yang belum dikenalnya. Konsumen juga khawatir mengenai keamanan dan kerahasiaan kartu kredit dan data pribadi lainnya yang diberikan melalui internet.

Bab 8

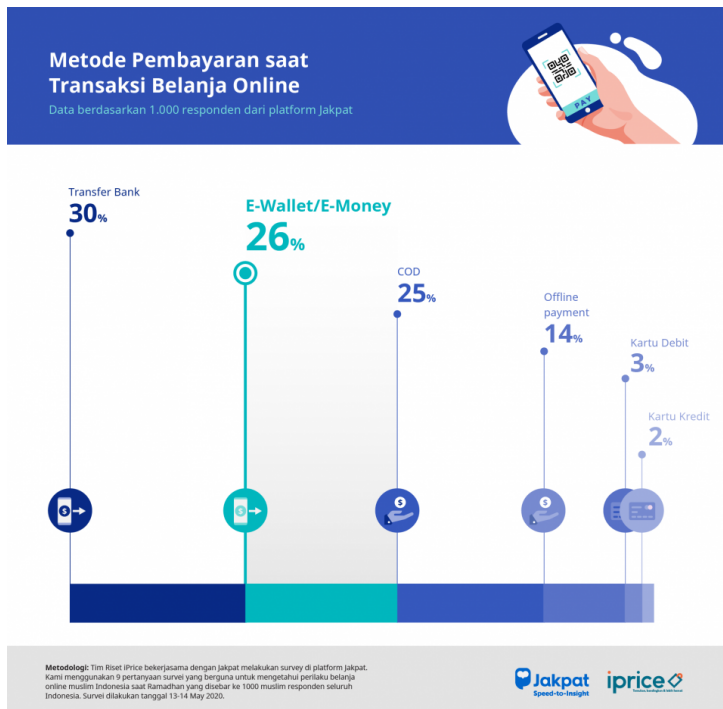
Model-Model Transaksi Secara Online

8.1 Pendahuluan

Dewasa ini, transaksi secara online memberikan dampak yang sangat baik bagi perekonomian. Perkebangan jaman didukung dengan adanya infrasturktur bagi internet yang lebih cepat, membantu pelaku bisnis untuk dapat mengembangkan usahanya dan menjangkau lebih banyak konsumen. Begitupun dengan para konsumen, kini dapat memenuhi kebutuhan hidup mulai dari makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, dan kebutuhan lainnya tanpa dibatasi oleh tempat yang jauh, bahkan diberi kemudahan untuk membandingkan harga. Berbagai jenis transaksi online semakin marak baik di dalam maupun dari luar negeri. Transaksi jual beli tentunya membutuhkan pembayaran. Kini pilihan transaksi secara online semakin meluas (Rayport & Jaworsky, 2003).

Gambar 8.1 menunjukkan metode pembayaran yang dipilih oleh konsumen. Mulai dari yang paling umum, yaitu transfer bank. Kemudian kini muncul istilah e-wallet/e-money di mana uang dapat disimpan ke akun digital masing-masing aplikasi e-wallet yang kita pilih. Berdasarkan data dari iPrice 26% dari total 1000 responden menyebutkan mereka memilih untuk menggunakan e-wallet/e-money sebagai metode pembayaran saat melakukan belanja online. E-wallet

dianggap bisa memberikan kemudahan untuk bertransaksi baik *online* maupun offline hanya dalam satu platform. Jason Thompson, CEO OVO, juga secara langsung menyampaikan bahwa transaksi non tunai mendapatkan daya tarik seperti yang ditunjukkan dari pertumbuhan yang signifikan selama periode pandemi. “Bank Indonesia dan regulator lainnya juga mendorong masyarakat untuk melakukan transaksi nontunai agar tidak terjadi transmisi melalui uang kertas. Tidak hanya sebagai payment gateway, e-wallet kini menjadi bagian dari pembayaran e-commerce, Pengiriman Makanan Online, platform Investasi, dan insentif pemerintah,”kata Thompson.



Gambar 8.1: Metode Pembayaran saat Transaksi Belanja Online (iPrice, 2020)

Namun masih banyak juga konsumen yang memilih offline payment di mana pembayaran secara cash terjadi. Tidak sedikit pula yang lebih senang menggunakan kartu debit dan kartu kreditnya dalam melakukan transaksi jual beli. Tempo menyebutkan bahwa transaksi Kartu Debit merosot, di mana pertumbuhannya 4.14% di tahun 2019 sedangkan di tahun 2018 dapat mencapai

10%. Hasil survei iPrice juga menemukan bahwa hanya 3% dari responden yang menggunakan kartu debit sebagai metode pembayaran mereka saat melakukan online shopping. Sedangkan untuk kartu kredit hanya 2% dari responden yang menggunakan metode ini untuk transaksi online saat berbelanja di platform e-commerce.

8.2 Jenis Pembayaran Secara Online

Seiring dengan berkembangnya jaman, pilihan dalam melakukan pembayaran secara online pun bertambah. Berikut adalah pilihan yang ada dalam metode transaksi secara online.

8.2.1 Transfer Bank

Metode pembayaran online pertama yang paling sering digunakan adalah transfer bank. Anda bisa melakukannya melalui mobile banking, internet banking, dan ATM. Bisa dibilang, metode ini tergolong cara lama yang masih digunakan hingga sekarang. Metode transfer via bank tidak tergerus oleh keberadaan alat pembayaran online karena mereka dinilai aman dan praktis untuk dilakukan. Selain itu, cara ini juga paling familiar dan dikenal oleh banyak orang dari berbagai kalangan di tanah air. Tren transfer bank saat ini yang lebih diyakini adalah dengan transfer langsung ke virtual account atas nama orang yang bersangkutan.

Contohnya:

1. Pembayaran Visa. A akan mendaftarkan pembuatan visa, kemudian dibutuhkan pembayaran sejumlah nama ke rekening Kedutaan Besar Amerika. A memilih untuk melakukan transaksi pembayaran melalui Bank CIMB. Walaupun A tidak memiliki rekening di Bank CIMB, namun pada saat pembuatan akun pendaftaran visa, maka secara otomatis dibuatkan akun virtual atas nama A pada Bank CIMB, ini memudahkan A dalam melakukan pembayaran, memastikan pembayaran tersebut masuk ke rekening dengan nama sendiri tanpa perlu membuat rekening di Bank CIMB terlebih dahulu.

2. Pembayaran Uang Kuliah. B akan mendaftarkan diri di sebuah Universitas. Universitas tersebut telah menjadi satu nasabah dari Bank ternama di Indonesia, Bank BNI. Pada saat mendaftarkan diri, maka B akan secara otomatis dibuatkan akun virtual yang terintegrasi langsung dengan sistem keuangan Universitas. Ini akan memudahkan rekonsiliasi bank di bagian keuangan Universitas.

8.2.2 E-Wallet/E-Money

Kecanggihan serta kemajuan teknologi apalagi internet saat ini memang tidak bisa diragukan lagi. Hampir semua hal dan pekerjaan kini sudah bisa dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan internet tersebut. Contohnya pembayaran, jika dulu membeli suatu barang harus datang ke toko dan membayar secara langsung di kasir apabila sudah mendapatkan yang diinginkan harus membayar secara langsung, namun kini sudah sedikit berubah yaitu anda sudah bisa membayar suatu barang yang dibeli tanpa harus datang ke toko dan membayar dengan uang tunai tapi sudah bisa membayar dengan uang yang ada di dompet digital yang anda punya.

Dompet digital untuk saat ini merupakan cara pembayaran secara online yang akan memudahkan anda untuk bertransaksi di mana pun dan kapan pun tanpa harus mengantri di depan kasir bahkan bank. Tak hanya bisa untuk membayar suatu barang atau makanan yang sudah dibeli, namun dompet digital juga bisa digunakan untuk transfer bahkan menerima kiriman uang. Cara mengisi uang untuk dompet digital pun terbilang cukup banyak yaitu anda bisa melalui bank ataupun dengan mengisi di minimarket yang sudah bekerja sana dengan dompet digital tersebut. Bahkan cara menghitung transfer payment pun tidak terlalu sulit karena sudah banyak panduannya yang bermunculan dan tersebar di internet saat ini.

Tahun 2011 ada WeChat di China milik Tencent. Aplikasi ini memungkinkan pemiliknya untuk melakukan pembayaran secara digital bahkan di kios-kios kecil sekalipun.

Di Indonesia, kini terdapat berbagai pilihan e-wallet yang bisa digunakan, antara lain:

1. GoPay



Dirilis pada April 2016, dompet digital yang satu ini sudah banyak yang mengetahuinya dan menggunakannya. Ya, karena Go-Pay merupakan salah satu fitur dari aplikasi Go-Jek yaitu sebuah aplikasi untuk ojek online. Anda dapat membayar semua layanan Go-Jek seperti seperti Go-Ride, Go-Car, Go-Food dan lainnya melalui dompet digital ini. Selain itu, anda juga dapat membayar transaksi di merchant-merchant lain yang sudah bekerja sama dengan Go-Jek. Salah satu keunggulan dari fitur Go-Pay adalah adanya berbagai promo khusus untuk penggunanya. Go-Pay ini pun sudah terdaftar di Bank Indonesia, jadi tidak perlu khawatir untuk anda yang menggunakannya akan mengalami suatu masalah ke depannya.

2. Dana



Dirilis tahun 2018, salah satu platform pembayaran digital yang menawarkan cara pembayaran online yang aman adalah DANA ini. Platform ini memiliki layanan serta dukungan transaksi yang lengkap. Bisa digunakan untuk gerai atau toko online maupun yang konvensional. Selain itu, DANA juga bisa terhubung dengan layanan transaksi digital lain yang tentunya sudah bekerja sama seperti Samsung Pay. Cara menggunakan Samsung Pay untuk DANA pun tidak ribet karena bisa dengan kode QR. Tidak perlu khawatir tentang legalitas dompet digital ini karena sudah mendapatkan izin Bank Indonesia dan telah memenuhi syarat-syaratnya. Jika anda ingin mengunduh aplikasi yang satu ini dapat langsung melalui playstore ataupun Apple Appstore.

3. OVO



Dirilis tahun 2016, OVO juga merupakan salah satu e-wallet atau dompet digital yang paling populer di Indonesia karena mudah untuk digunakan. Dompet digital ini cukup

sering memberi para penggunanya cashback dan juga promo. Cara transaksi atau pembayaran di aplikasi ini pun mudah, aman serta dapat digunakan untuk semua transaksi finansial anda. Ada dua fitur yang paling utama di aplikasi OVO ini yaitu Payment dan Point.

Payment yaitu kemudahan dalam transaksi dan pembayaran segala kebutuhan anda. Sementara Point adalah semacam loyalty rewards untuk pengguna OVO pada setiap transaksi di merchant-merchant yang bekerja sama dengan OVO tersebut. Aplikasi OVO ini pun kini sudah terdaftar di Bank Indonesia dan memenuhi syarat-syaratnya.

4. LinkAja



Dirilis April 2019, di dompet digital LinkAja ini anda dapat membayar dan transaksi di merchant yang sudah bekerja sama dengannya. Anda pun dapat membayar pembelian BBM di

pom bensin melalui dompet digital ini. Tak hanya itu, pembelian pulsa internet, pembayaran listrik, pembayaran tagihan PDAM, pembelian paket TV dan lain-lainnya dapat juga dilakukan di sini.

5. Doku

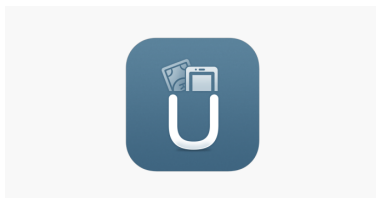


Diluncurkan pada tahun 2015, dan dikembangkan dengan aplikasi berbasis android dan iOS di tahun 2016, di Doku ini juga anda dapat berbelanja di merchant online ataupun offline

lain yang sudah bekerja sama. Ada banyak keuntungan dari menggunakan dompet digital yang satu ini seperti dapat untuk membayar TV berlangganan, untuk membayar BPJS Kesehatan, membayar cicilan multifinance dan beberapa hal lainnya.

Melalui Doku juga anda dapat tarik tunai, transfer ke rekening bank ataupun ke sesama Doku. Bagaimana? Praktis bukan menggunakan Doku? Selain dapat untuk transaksi dengan banyak merchant, juga dapat dengan mudah pula berbelanja di Aliexpress karena cara belanja di aliexpress. Dengan doku wallet pun kini sudah banyak pembahasannya di website-website agar lebih memudahkan anda.

6. Sakuku



Dompet digital satu ini merupakan salah satu terobosan yang dikeluarkan oleh Bank BCA agar mempermudah transaksi para nasabah atau penggunanya. Ada beberapa keuntungan dari memiliki

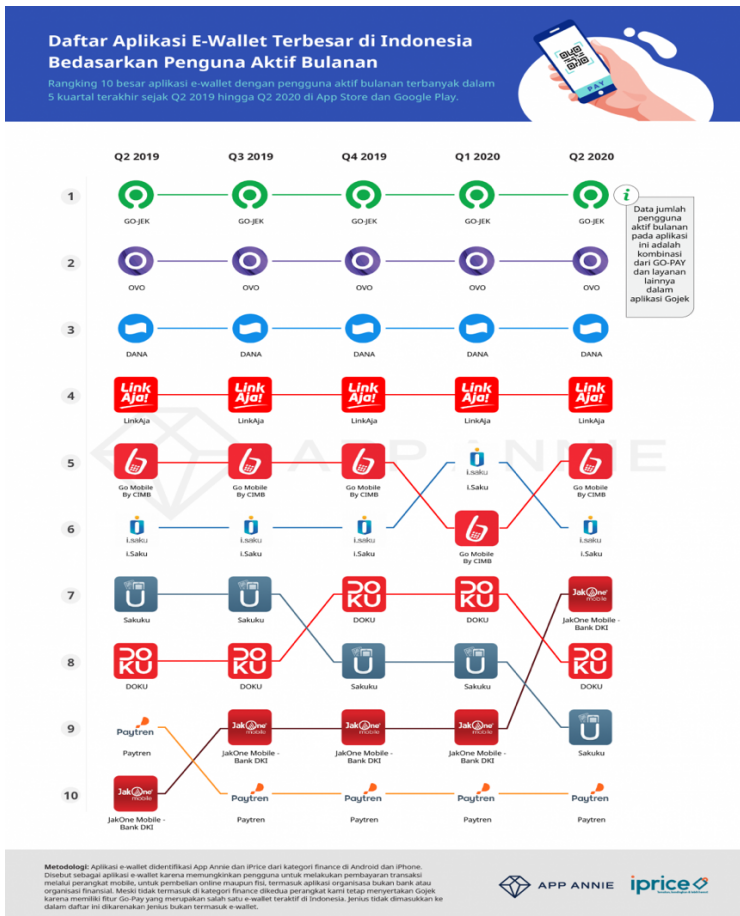
dompet digital Sakuku ini seperti dapat untuk mengisi pulsa, membayar belanja di 13 merchant dan 2 website yang bekerja sama, mudah dalam top-up serta mudah juga untuk registrasinya. Cara mengisi saldo Sakuku pun cukup mudah, anda dapat mengisinya transfer melalui ATM BCA dan KlikBCA. Sementara untuk cara daftar Sakuku BCA juga tidaklah ribet karena anda dapat melakukan pendaftaran akun melalui ponsel pintar yang dimiliki dengan nomor ponsel anda dan pastinya terkoneksi internet.

7. Jenius



Jenius merupakan produk dari Bank BTPN. Aplikasi ini akan membantu anda untuk lebih praktis dalam mengatur keuangan. E-wallet memiliki fungsi yang

hampir sama dengan dompet digital yang lainnya seperti cara pembayaran secara online, namun di sini anda juga bisa menabung. Cara membuat e wallet yang satu ini pun tidak sulit dan ribet karena anda juga mendaftar melalui ponsel pintar yang anda miliki.



Gambar 8.2: Daftar aplikasi e-wallet di Indonesia berdasarkan pengguna (iPrice, 2020)

Ada beberapa keuntungan dari mempunyai dan menggunakan dompet digital tentunya selain anda dapat bertransaksi dengan mudah kapan saja dan di mana saja, namun dengan menggunakan dompet digital anda juga akan lebih bisa

mengatur keuangan anda. Gambar 8.2 menunjukkan daftar aplikasi e-wallet yang paling sering digunakan di Indonesia dari tahun 2019 hingga tahun 2020 berdasarkan kuartal.

8.2.3 COD

Pembayaran offline atau secara tunai masih menjadi pilihan berbagai kalangan di Indonesia. Tidak terakses ke internet, tidak mengerti cara penggunaan pembayaran secara online, ataupun kurangnya pengetahuan sehingga mengakibatkan kurangnya kepercayaan dalam pembayaran secara online, lebih nyaman, bisa menjadi beberapa alasan cash on delivery ini masih menjadi pilihan.

8.2.4 Kartu Kredit

Zaman sekarang, kartu kredit masih menjadi salah satu metode pembayaran online yang disukai banyak orang. Dengan kartu kredit, Anda bisa berbelanja apa saja baik di dalam maupun luar negeri. Selain itu, Anda juga tidak harus membayar barang belanjaan Anda. Toko online dalam dan luar negeri juga memasukkan kartu kredit sebagai salah satu metode pembayaran sehingga, banyak orang menyukainya dan menggunakannya. Tentunya, hal ini bisa menjadi salah satu rekomendasi cara pembayaran yang perlu dimasukkan jika Anda berjualan via dunia maya.

Teknologi yang semakin maju membuat orang-orang mengembangkan kartu kredit dengan sistem yang telah terintegrasi dengan banyak hal. Hal ini mendorong banyak orang semakin menyukainya untuk metode pembayaran.

Contohnya:

1. A ingin melakukan transaksi pembelian dari sebuah website e-commerce, kemudian memilih melakukan pembayaran dengan kartu kredit, lebih aman karena tidak memberikan nomor kartu debit milik pribadi, sehingga mengurangi resiko terkena hacking.
2. Pendaftaran akun untuk menikmati layanan seperti Netflix, HBO dan Disney Hotstar+ memerlukan input kartu kredit, sehingga untuk perpanjangan setiap bulannya akan secara otomatis ditagihkan ke kartu kredit tersebut.

8.2.5 Paypal

Untuk bertransaksi di luar negeri, paypal menjadi sarana pembayaran yang telah populer sejak dulu. Sebelum adanya e-wallet, Paypal juga tergolong sebagai salah satu metode pembayaran selain kartu kredit yang disukai oleh banyak orang. Mulai dari toko online besar hingga kecil juga menggunakan paypal. Ada juga beberapa toko lokal yang juga menggunakan paypal sebagai salah satu metode pembayaran yang bisa digunakan. Hal ini memudahkan orang-orang dalam bertransaksi.

8.3 Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam bertransaksi secara online

Mulai tahun 1982, e-trade membawa fintech menuju ke arah yang lebih maju dengan memperbolehkan sistem perbankan secara elektronik untuk para calon investor. Di tahun 1990 dengan pertumbuhan internet yang semakin baik dengan munculnya beberapa saham online yang memudahkan para calon investor untuk menanamkan modal mereka.

Tahun 1998 menjadi tahun di mana para perbankan di dunia mulai mengenalkan online banking untuk para nasabahnya. Segala bentuk transaksi juga semakin praktis dan mudah. Layanan finansial yang lebih efisien dengan penggunaan teknologi dan software inilah yang dapat diraih dengan fintech. Beberapa negara di dunia sudah mulai mengaplikasikan fintech secara masif dan menyeluruh. Sebut saja Swedia, India, dan China. Ketiga negara ini memiliki populasi cashless society terbesar di dunia. Cashless society adalah sebutan yang merujuk pada masyarakat yang dalam bertransaksi, tidak lagi menggunakan uang fisik, melainkan melalui perpindahan informasi finansial secara digital. Dalam bertransaksi sehari-hari, masyarakat tidak menggunakan uang nyata, melainkan uang digital.

Penerapan sistem cashless payment memperbarui sistem pembayaran tunai konvensional yang sudah dikenal. Biasanya, dalam sistem pembayaran menggunakan uang cash, orang menukarkan uang, baik uang koin maupun uang kertas ataupun cek untuk mendapatkan barang dan jasa tertentu. Dengan adanya sistem cashless payment, pembayaran tersebut dapat melalui penggunaan

aplikasi fintech, seperti e-wallet atau berupa kartu debit dan kredit yang cukup lazim dikenal selama ini (Banque France, 2018).

Perlu untuk diketahui, beberapa informasi terkait penggunaan transaksi non-kas (cashless) di Indonesia (KPMG Indonesia, 2017):

1. Indonesia adalah pengguna transaksi cash terbesar kedua di dunia
2. Hanya 36% penduduk dari total populasi di Indonesia yang memiliki rekening bank
3. Adopsi untuk penggunaan transaksi non-kas di Indonesia hanya 10% dari total
4. transaksi
5. Sekitar 96% populasi tidak menggunakan kartu kredit

Kekurangan pengetahuan keuangan yang mumpuni dan takut akan pencurian data via pembayaran non-tunai masih menghantui mayoritas populasi di Indonesia. Pengembangan fintech sebagai gerbang pembayaran transaksi non-kas patut untuk dikembangkan. Indonesia dengan populasi generasi milenial dan generasi Z, yang tumbuh dengan teknologi yang berkembang pesat, akan menjadi leader dalam penggunaan transaksi non-tunai nantinya. Negara-negara OECD mayoritas telah menggunakan 50% transaksi non-tunai dalam kegiatan sehari-hari.

Bab 9

Kompetisi dalam E-Business

9.1 Pendahuluan

Dunia digital yang semakin berkembang, memungkinkan orang melakukan apa saja dengan mudah, termasuk berbisnis. Dengan pangsa pasar yang besar, modal yang relatif sedikit, akses informasi yang mudah dan keuntungan yang besar menjadi alasan utama mengapa bisnis digital mengalami pertumbuhan yang pesat. Namun perlu diingat bahwa persaingan di bisnis online ini juga bukan main-main. Untuk itu dalam menjalankannya diperlukan strategi tersendiri untuk mengatasinya.

Dalam mendefinisikan strategi bisnis digital, haruslah didasarkan pada analisis lingkungan internal dan eksternal. Perusahaan harus mampu mengembangkan kemampuan digitalnya dalam menghadapi perubahan lingkungan yang dinamis. Perubahan lingkungan eksternal akan tercermin dalam dinamika tren digital eksternal yang terus berubah. Perusahaan harus mampu memahami setiap pergerakan arus ini untuk terus mengembangkan sumber keunggulan bersaing, bahkan menemukan sumber-sumber baru dalam hal menciptakan keunggulan. Perkembangan teknologi, rantai pasokan, munculnya fenomena big data, dan semakin kompleksnya konektivitas digital, akan memberikan peluang dan ancaman bagi perusahaan, yang memaksa sebuah bisnis harus terus mendesain ulang model bisnis digitalnya.

Secara internal, perusahaan harus mampu melakukan perubahan organisasi yang memungkinkannya untuk terus meningkatkan kapabilitas digitalnya menuju nilai digital yang unggul bagi pelanggannya. Kemampuan perusahaan untuk mengubah model bisnis lama menjadi model bisnis baru sejalan dengan perubahan permintaan dan teknologi di masa depan sangat penting dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan untuk mempertahankan kelangsungan hidup di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kompetitor dalam bisnis bukan hanya pesaing. Kompetitor juga bisa menjadi cara agar bisnis terus berkembang. salah satunya dengan menjalin kerjasama atau kolaborasi. Kolaborasi kreatif dan saling menguntungkan dengan keunggulan satu sama lain, dapat menjadi solusi untuk menembus segmen pasar baru. Akan ada ide-ide baru yang muncul jika Anda bersedia membuka diri terhadap risiko berteman dengan kompetitor (Desra, 2019).

Di dalam bab-bab sebelumnya, sudah dijelaskan bahwa e-business mengandalkan internet sebagai metode untuk mencapai tujuannya. Target dari e-business adalah market atau pasar. Menurut Forrester Research, ada perkembangan luar biasa dalam jumlah komputer yang terhubung ke internet, termasuk penggunaannya. Pasar e-bisnis ini memiliki peluang pendapatan besar yang dapat diimbangi oleh para pelaku bisnis (Anshary, 2015). Banyak yang melakukan langkah awal yang salah sehingga bisnis tidak bisa berkembang. Ada yang sudah beroperasi dan berjalan, namun karena kurangnya eksplorasi dan inovasi, bisnis mereka mulai bermasalah. Jadi, meski bisnis online menawarkan banyak kemudahan, haruslah punya persiapan dan rencana jangka panjang agar tetap stabil.

Biasanya, sebuah organisasi dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya hanya pada jangka waktu tertentu. Biasanya, pesaing akan meniru atau mengalahkan keunggulan kompetitif tersebut. Jika ini terjadi, keunggulan kompetitif organisasi menjadi usang dan disadari atau tidak, pesaing akan mengalahkannya. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha keras untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (sustainable competitive advantage) dengan cara (Adhikara, 2011) :

1. Terus beradaptasi dengan tren eksternal, kemampuan internal, kompetensi, dan sumber daya;
2. Merumuskan, menerapkan dan mengevaluasi strategi yang mempengaruhi faktor-faktor tersebut secara efektif.

9.2 Kompetisi E-Bisnis

Dilihat dari aktivitas e-bisnis yang mencakup nilai pangsa pasar dan siklus investasi, terdapat beberapa sektor bisnis digital yang berkembang pesat di Indonesia. Salah satunya mengacu pada hasil riset Google tahun 2018, empat sektor utama yang mendominasi adalah e-commerce, online travel, media online, dan ride-hailing. Selain keempat hal di atas, sektor lain juga sedang berkembang, salah satunya adalah fintech (Eka, 2018).

e-commerce

Peta persaingan e-commerce Asia Tenggara pada kuartal II tahun 2020. Dalam laporannya, e-commerce lokal dikatakan lebih unggul dari e-commerce asing dalam hal jumlah kunjungan web. Indonesia merupakan negara dengan jumlah kunjungan web terbanyak. Sesi penggunaan aplikasi di Asia Tenggara pada semester pertama 2019-2020. Total penggunaan kategori aplikasi kategori pembelanjaan adalah 21,3 miliar dan pada paruh kedua tahun 2020 meningkat 34 persen menjadi 28,5 miliar (Ikhsan, 2020).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2 Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3 Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4 Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5 Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6 JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7 Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8 Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9 Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10 Matahari	2,197,200	#9	n/a	96,200	140,000	1,599,100	698

Gambar 9.1: 10 besar Peta E-Commerce Indonesia (Iprice, 2020)

online travel

Laporan McKinsey berjudul " Hitting the road again: How Chinese travelers are thinking about their first trip after COVID-19" dengan 1.600 responden menyortir berbagai hal tentang perjalanan setelah pandemi.

Salah satu yang menarik dari laporan tersebut adalah perjalanan domestik yang diminati 55% responden. Di Indonesia, Tiket dan Pegipegi sepakat bahwa tren menginap diperkirakan akan meningkat. Perlunya liburan dan situasi pandemi yang terus berlangsung membuat masyarakat mencari jalan keluar. Salah satu jawabannya adalah berlibur tidak jauh dari rumah.

Namun, tentunya industri pariwisata tidak lagi sama seperti sebelum pandemi. Beberapa hal telah berubah. Satu hal yang pasti adalah protokol kesehatan. Tiket bekerja sama dengan Antis untuk menyediakan alat pembersih bagi mereka yang menggunakan layanan Tiket Clean (Ryza, 2020).

online media

Sebagai bagian dari media elektronik, media online tumbuh subur di Indonesia, apalagi dalam lima tahun terakhir ini, dimana kebiasaan mengakses berita telah berubah ke arah digital. Website berita yang tersedia baik dalam skala nasional maupun regional, ada sekitar 43.500 media online yang tersebar di seluruh Indonesia (Nursam, 2020) baru 1413 (pertanggal 25 Mei 2020) yang terdaftar di dewan pers serta Asosiasi Media Siber Indonesia mencatat baru 473 media online yang masuk dalam keanggotaannya (Ibrahim, 2020).

ride-hailing

Ride hailing merupakan konsep layanan transportasi yang menggunakan platform online, seperti aplikasi pada smartphone yang menghubungkan penumpang dan pengemudi. Pengguna transportasi harus menentukan tujuan dan kemudian memesan kendaraan dan pengemudi sebelum memulai perjalanan. Konsep bisnis ini mirip dengan konsep yang dioperasikan oleh Grab dan Gojek, dimana pengembangan sistem transit yang handal dan terintegrasi. dengan Ride hailing ini, akan mampu mewujudkan era mobilitas sebagai layanan dan dapat digunakan untuk mengisi layanan feeder dalam optimalisasi perkotaan pada pelayanan angkutan. Asalkan harus bersifat on demand services. (Amin, 2020)

Selain 4 sektor di atas, terdapat beberapa bidang e-bisnis yang diharapkan tumbuh secara signifikan di masa mendatang yaitu bidang pendidikan, kesehatan dan pertanian. Pemicu terbesarnya adalah pandemi COVID-19. Ambil contoh aplikasi Ruangguru, yang bekerja sama dengan operator Telkomsel yang menyediakan layanannya secara gratis pada masa pandemi ini berkembang pesat, karena pemerintah menutup sekolah dan perkuliahan.

Kemudian, startup agritech mencoba memberikan solusi dari hulu ke hilir. Salah satu startup yang bisa memanfaatkan meluang ini adalah TaniHub yang memiliki anak perusahaan TaniFund dan TaniSupply. Sektor agritech tentunya menarik bagi pasar Indonesia sebagai negara agraris. Dengan situasi seperti ini, permintaan layanan e-retail tentunya akan semakin meningkat.

Terakhir adalah healthtech. Situasi saat ini mengharuskan masyarakat Indonesia untuk mengutamakan kesehatan. Tak heran, pelayanan kesehatan yang didominasi oleh Halodoc (67,7%) dan Alodokter (28,5%) (Anestia, 2020).

9.2.1 Peluang

Alasan yang menjadi pertimbangan di kalangan pebisnis dalam membaca peluang dan menemukan target yang tepat untuk mengetahui apa produk INTI nya/ perusahaannya adalah:

1. Mudah dicari netters
2. Terpercaya
3. Produk / Jasa Berkualitas dan kompetitif.

Selain itu, pebisnis juga perlu mempertimbangkan penerapan teknologi yang digunakan yang nantinya menjadi peluang bagi e-business untuk terus berkembang, diantaranya (Triana, 2020) :

- QR Code dan Augmented Reality
- Mobile Payment dan E-money
- Cloud Computing

9.2.2 Hambatan

Beberapa hambatan-hambatan yang ada dalam mengimplementasikan E-Business secara umum adalah :

- a Pola belanja konsumen dari pola konvensional ke virtual dimana masyarakat masih terbiasa membeli dengan cara memegang barang yang akan dibeli dan menanyakan berapa detail tentang produk yang akan mereka beli. Secara umum, harga tidak bisa ditawar. Berbeda

- dengan pasar tradisional, proses transaksinya melalui proses tawar-menawar.
- b. Masih sedikit sumber daya manusia yang memahami dan menguasai konsep dan implementasi teknologi ini dengan baik.
 - c. Masih perlu perbaikan terhadap layanan pengiriman pos, agar proses pengiriman tidak memakan waktu lama untuk sampai ke pembeli.
 - d. Adanya kejahatan kartu kredit.
 - e. Perbedaan platform antar perusahaan.
 - f. Penjual dan pembeli masih menunggu sistem E-Business yang stabil dan aman.
 - g. E-Business masih dipandang sistem yang sulit digunakan.

Secara khusus contoh hambatan yang ada, terkait tingkat serangan ransomware yang terjadi di Indonesia yang cukup tinggi. Menurut laporan Emsisoft, Indonesia saat ini menduduki peringkat ke-4 sebagai negara dengan serangan ransomware terbanyak di dunia. Selain itu, Kaspersky juga melaporkan bahwa lebih dari 50% serangan ransomware di Indonesia menasar sektor bisnis. Salah satu cara untuk menghindari ancaman ini adalah memiliki solusi backup data yang andal. Dengan adanya backup data, perusahaan akan lebih siap dalam menghindari serangan ransomware. Jika sewaktu-waktu ada kerusakan atau kehilangan data, akan dapat memulihkannya dengan cepat karena data cadangan telah disimpan (Sanjaya, 2020).

9.3 Strategi Berkompetisi

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan. Berkaitan dengan permasalahan e-business, strategi dapat dikatakan sebagai cara untuk mencapai tujuan kompetitif dalam dunia bisnis (competitive advantage). E-bisnis tidak bisa berjalan tanpa strategi (bisnis). Strategi e-bisnis diperlukan untuk mendukung arah strategis perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, untuk sukses dalam e-business, organisasi perlu mengembangkan strategi bisnis seperti yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya. Khusus dalam menghadapi kompetisi, salah satu yang perlu dilakukan agar dapat bersaing dengan kompetitor di era digital adalah dengan melakukan analisis pesaing dan menetapkan strategi terkait dengan hal tersebut.

9.3.1 Analisis pesaing

Analisis pesaing adalah bidang analisis strategis yang mengkhususkan diri dalam mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang perusahaan pesaing. Ini adalah taktik penting untuk mengetahui apa yang dilakukan pesaing dan jenis ancaman yang mereka berikan terhadap perusahaan. Analisis ini sepenuhnya legal, karena hanya mengumpulkan sedikit informasi yang tersedia secara umum dengan menggunakan mesin pencari seperti Google untuk mencari informasi tentang setiap pesaing.

Berikut beberapa contoh dan langkah melakukan analisis pesaing (Dewi, 2020).

a. Mengenali Pesaing

Hal pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi jenis pesaing atau kompetitor. Pesaing ini termasuk bisnis serupa atau tidak dan berpotensi mencegah calon pelanggan memilih. Berikut adalah dua jenis pesaing yang perlu diperhatikan.

- Pesaing langsung

Pesaing langsung adalah bisnis yang memiliki penawaran produk atau layanan serupa. Misalnya, perusahaan asuransi, pesaing langsungnya adalah perusahaan asuransi lain.

- Pesaing tidak langsung

Pesaing tidak langsung adalah mereka yang tidak menawarkan layanan yang sama, tetapi memenuhi kebutuhan yang sama dengan cara alternatif. Misalnya, perusahaan bank. pesaing tidak langsungnya adalah perusahaan yang menawarkan layanan pembayaran online. Mereka akan menawarkan kemudahan layanan keuangan, terutama pembayaran online yang diminati banyak orang. Informasi tentang pesaing tidak langsung akan membantu menemukan cara efektif untuk maju.

Setelah mengetahui siapa kompetitornya, langkah selanjutnya adalah mengumpulkan 10 perusahaan teratas. Atas di sini berarti dalam hal teknologi, jumlah pengguna, atau total penjualan. Selain itu, dapat juga menentukan siapa kompetitor dengan mencari di Google untuk jenis produk yang mirip. Dengan

cara ini kemungkinan besar akan menemukan pesaing terdekat di mesin pencari teratas.

Bisa juga menggunakan alat lain untuk membuatnya lebih baik. Misalnya dengan menggunakan SEMrush atau Similar Web. Melalui tool ini, beberapa data perusahaan pesaing dapat dilihat sebagai bahan analisis dan dapat melihat lalu lintas atau situs web mana yang menjadi penyumbang tertinggi bagi perusahaan.

b. Monitor strategi media sosial kompetitor

Contoh analisis pesaing selanjutnya adalah memperhatikan bagaimana pesaing menggunakan media sosial. Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran terpenting saat ini. Ini membantu meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, lalu lintas situs web, dan bahkan konversi dari penjualan. Memantau media sosial pesaing bisa sangat membantu saat merencanakan strategi bersaing. Dapatkan detail sebanyak mungkin, seperti jenis media sosial yang digunakan, jenis konten yang disediakan, dan customer engagement di media sosial pesaing. Dengan informasi tersebut, kita dapat merencanakan strategi terbaik di media sosial untuk mendapatkan calon pelanggan baru.

c. Analisa bagaimana pesaing memasarkan produk

Setelah mengetahui siapa saja kompetitor, langkah langkah menganalisis pesaing selanjutnya adalah melakukan analisa terhadap konten yang digunakan pesaing untuk memasarkan produk atau layanannya. Salah satu contoh analisa pesaing terhadap cara kompetitor memasarkan produk adalah dengan melihat konten seperti apa yang mereka gunakan. Apakah hanya berfokus pada blog post atau ke konten lain seperti eBook, video, podcast, press release, news, case studies, webinar, dan semacamnya.

Dengan mengetahui konten apa saja yang pesaing buat, kita bisa menentukan kualitas masing-masing konten yang mereka miliki serta membandingkannya dengan konten yang kita miliki. serta bisa melihat konten kopetitor apa saja yang efektif namun belum dimiliki.

d. Memperhatikan struktur SEO pesaing

Dengan memerhatikan struktur SEO yang digunakan oleh pesaing. Seperti pada H1 tags, judul halaman, internal link, image alt text, dan struktur URL

blog kompetitor. Kita dapat lebih maksimal untuk membuat struktur SEO yang lebih bagus dari kompetitor.

e. Mengetahui harga produk pesaing

Strategi penetapan harga menjadi salah satu aspek penting dalam bisnis dan kerap menjadi suatu keunggulan. Oleh karena itu, strategi analisis pesaing selanjutnya yakni dengan mengetahui berapa harga yang dipatok serta apa yang dibutuhkan oleh pelanggan melalui produk tersebut.

Untuk menetapkan harga yang wajar, dapat melakukan beberapa identifikasi seperti:

- Mengidentifikasi pelanggan apakah pelanggan berasal dari ekonomi rendah, menengah atau tinggi. Jika mereka dari kalangan atas, artinya tidak ada masalah membeli produk mahal dengan kualitas bagus
- Mengetahui biaya yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu produk, jangan sampai produk tersebut lebih mahal dari harga jualnya
- Mengetahui target pendapatan yang ingin dicapai
- Perlu diingat bahwa produk harus mempunyai harga yang bersaing, tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah tetapi memiliki kualitas yang lebih baik yang terkadang disukai pembeli.

f. Lakukan analisis SWOT

Saat melakukan analisis ini, bisa dilakukan dengan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Amati kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pesaing untuk mendapatkan wawasan dalam merencanakan strategi bersaing.

Gunakan beberapa pertanyaan sebagai panduan, seperti:

- Apa yang membuat pesaing lebih baik (dalam hal produk, pemasaran konten, media sosial, dll.).
- Di manakah keunggulan pesaing?
- Apa saja kelemahan pesaing?
- Dalam hal apa itu lebih unggul?
- Di bidang apa pesaing ini akan menjadi ancaman?
- Apakah ada peluang di pasar yang sudah diketahui pesaing?

Setelah melakukan langkah-langkah menganalisis pesaing seperti di atas, dapat diketahui, mana yang perlu ditingkatkan agar dapat lebih unggul dari kompetitor.

9.3.2 Menetapkan Strategi

Ada 4 komponen utama dalam menetapkan strategi e-bisnis, antara lain (Bharadwaj et al., 2013):

1. Scope dari strategi bisnis digital
2. Skala dari strategi bisnis digital
3. Kecepatan dalam pengambilan keputusan
4. Sumber-sumber dari penciptaan dan perolehan nilai.

Perusahaan harus mendefinisikan Scope bisnis digital yang dijalankannya. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Peter F. Drucker bahwa sebelum memformulasikan strategi, perusahaan harus mendefinisikan bisnisnya secara jelas. Perusahaan harus mendefinisikan bisnis sesuai dengan kompetensi inti dan sumber daya utama yang dimilikinya. Dalam bisnis yang berbasis digital, penetapan Scope bisnis akan menentukan penggunaan teknologi IT, apakah terkait dengan perancangan produk dan layanan dalam keterkaitan dengan platform bisnis internal lainnya atau keterkaitan dengan ekosistem bisnis, aliansi, kemitraan, bahkan dengan para pesaingnya (Widjaja, Bhayangkara and Raya, 2019).

Bab 10

Sistem Keamanan dalam E-Business

10.1 Pendahuluan

Keamanan merupakan isu yang paling mendasar yang mempengaruhi dalam pengelolaan e-business oleh suatu organisasi atau perusahaan. Transaksi yang aman akan menjadi tolak ukur dan dasar kepercayaan pelanggan untuk bertransaksi dalam lingkungan e-business (Karkamar, 2003). Dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, popularitas e-business terus tumbuh secara pesat di seluruh dunia, oleh karena itu, keamanan menjadi hal yang terpenting, tidak hanya bagi para pemilik bisnis yang beroperasi melalui internet, dalam upaya untuk meningkatkan kepercayaan dan keyamanan pelanggan juga perlu diperhatikan. Hal ini dapat dicapai terutama dengan meminimalkan risiko yang dihadapi pelanggan dalam melakukan e-business.

10.2 Ancaman Keamanan pada E-Business

Ancaman keamanan terhadap transaksi e-business akan terus berlangsung sejalan dengan perkembangan dan pertumbuhan e-business. Oleh karena itu dibutuhkan tindakan perlindungan terhadap e-business ini.

Indonesia dengan tingkat penetrasi pengguna internet di bawah 10%, namun menurut survei AC Nielsen tahun 2001 menduduki peringkat keenam dunia dan keempat di Asia untuk sumber para pelaku kejahatan carding. Hingga akhirnya Indonesia di-blacklist oleh banyak situs-situs online sebagai negara tujuan pengiriman. Oleh karena itu, para carder asal Indonesia yang banyak tersebar di Jogja, Bali, Bandung dan Jakarta umumnya menggunakan alamat di Singapura atau Malaysia sebagai alamat antara di mana di negara tersebut mereka sudah mempunyai rekanan (Wajong dan Putri, 2010).

Menurut Dian Cita Sari, dkk (2020), ancaman pada e-business dibagi dua yaitu ancaman yang tidak disengaja dan ancaman yang disengaja. Ancaman yang tidak disengaja terbagi atas tiga kategori berikut:

1. Kesalahan Manusia

Ancaman yang terjadi disebabkan oleh faktor kelalaian atau tidak ahlinya pekerja yang menggunakan. Hal ini terkait dengan kompetensi pengelola sistem atau pengguna sistem. Kesalahan yang terjadi juga bisa akibat kesalahan desain dari perancang perangkat keras atau kesalahan programmer dalam melakukan pemrograman

2. Bencana Alam

Ancaman ini muncul di luar kuasa manusia seperti banjir, kebakaran, atau gempa bumi. Rusaknya sumber daya komputer serta kehilangan data dan informasi merupakan risiko terbesar dalam ancaman ini.

3. Kerusakan Pada Komputer Sistem

Ancaman ini terjadi karena kerusakan sistem yang bisa terjadi karena proses pengujian yang tidak valid. Sedangkan ancaman yang sengaja adalah apa yang disebut dengan kejahatan ciber. Dalam ancaman ini serangan yang terjadi

adalah pencurian data, penggunaan data yang tidak berhak, pencurian perangkat, sabotase, dan lain-lain dengan tujuan merusak sumber daya.

Berkaitan dengan kejahatan ciber, Wajong dan Putri (2010) menyatakan bahwa beberapa ancaman keamanan yang sering terjadi pada e-business, antara lain credit card fraud atau carding. Carding adalah aktifitas pembelian barang di Internet menggunakan kartu kredit bajakan.

Ada beberapa tahapan yang umumnya dilakukan para carder dalam melakukan aksi kejahatannya, yaitu :

1. Mendapatkan nomor kartu kredit yang bisa dilakukan dengan berbagai cara antara lain: phishing, hacking, sniffing, keylogging, worm, dan lain-lain. Berbagi informasi antara carder, mengunjungi situs yang memang spesial menyediakan nomor-nomor kartu kredit buat carding dan lain-lain yang pada intinya adalah untuk memperoleh nomor kartu kredit;
2. Mengunjungi situs-situs e-commerce seperti Ebay, Amazon untuk kemudian carder mencoba-coba nomor yang dimilikinya untuk mengetahui apakah kartu tersebut masih valid atau limitnya mencukupi;
3. Melakukan transaksi secara online untuk membeli barang seolah-olah carder adalah pemilik asli dari kartu tersebut;
4. Menentukan alamat tujuan atau pengiriman;
5. Pengambilan barang oleh carder

Menurut Colin Combe (2009), bentuk serangan pada keamanan e-business mulai dari serangan biasa sampai kegiatan kriminal serius sehingga perusahaan atau organisasi menentukan arah kebijakan mereka untuk mensikapi permasalahan keamanan yang muncul, dapat dibedakan menjadi :

1. Hacking

Hacking merupakan kegiatan di mana seorang dengan sengaja dan secara ilegal melakukan akses ke suatu sistem jaringan bertujuan untuk mendapatkan informasi berharga seperti kartu kredit dan melakukan penipuan dengan cara menggunakan informasi yang telah di dapat. Ada beberapa kegiatan yang

berkaitan dengan hacking diantaranya pemantauan informasi, mengakses database dan denial of service

2. Fraud

Fraud atau sering disebut juga dengan penipuan merupakan salah satu hambatan terbesar untuk pertumbuhan internet untuk business dan perdagangan. Aktivitas penipuan di internet tidak pernah diketahui karena banyak korban yang tidak melaporkan tindak kejahatan dan perusahaan memilih untuk menghindari publikasi akibat penipuan ini dengan tujuan menjaga kenyamanan dari konsumen mereka.

3. Spam

Spam merupakan e-mail yang dikirim ke alamat penerima secara acak. Motivasi pengiriman spam e-mail bermacam-macam seperti iklan dan lainnya.

Menurut Kartika Imam Santoso (2015), sumber daya yang rentan terhadap serangan dan ancaman kejahatan siber ini adalah

1. Web Server

Ancaman pada web server bisa bertujuan untuk pencurian identitas seperti user name dan password. Ancaman ini berpotensi fatal yang bisa merusak sumber daya apabila pengguna yang tidak berhak berhasil masuk ke dalam server dan memiliki akses yang tidak terbatas.

2. Basis data

Ancaman pada basis data bertujuan untuk menyerang basis data penyimpanan informasi. Dalam perdagangan elektronik, informasi-informasi seperti informasi pengguna atau informasi produk merupakan informasi yang berharga sehingga menjadi target utama dalam serangan.

3. Server

Berbeda dengan ancaman pada web server, ancaman pada server langsung menyerang dan mengeksploitasi kelemahan server utama yang digunakan pada perdagangan elektronik.

4. Serangan Fisik

Ancaman fisik juga bisa terjadi apabila server secara fisik bisa dijangkau dengan orang yang tidak berhak, misalnya terjadi pembobolan ruang server, sehingga pengguna yang tidak berhak tadi memiliki kontrol sepenuhnya

10.3 Upaya Peningkatan Keamanan E-Business

Secara alami, sistem keamanan e-business lebih beresiko dibandingkan bisnis tradisional, oleh karena itu penting untuk melindungi sistem keamanan e-business dari resiko-resiko yang ada. Jumlah orang yang dapat mengakses e-business melalui internet jauh lebih besar dibanding yang mengakses bisnis tradisional. Pelanggan, pemasok, karyawan, dan pengguna lain banyak menggunakan sistem e-business tertentu setiap hari dan mengharapkan rahasia dari informasi mereka tetap aman. Hacker adalah salah satu ancaman besar bagi keamanan e-business. Beberapa hal yang menjadi perhatian pada keamanan sistem e-business adalah pribadi dan rahasia, keabsahan data dan integritas data. Beberapa metode untuk melindungi keamanan e-business dan menjaga informasi tetap aman adalah menjaga keamanan fisik serta penyimpanan data, transmisi data, perangkat lunak, anti virus dan firewall.

Menurut Wajong dan Putri (2010), Membuat perencanaan peningkatan keamanan tersebut, memiliki 5 tahapan, yaitu

1. Performa risk assessment, melakukan penilaian terhadap resiko yang dapat terjadi dan penilaian terhadap poin vulnerability yang ada;
2. Develop security policy, security policy adalah sekumpulan pernyataan yang berisikan pernyataan yang memprioritaskan resiko informasi, identifikasi terhadap target yang beresiko, dan indentifikasi mekanisme untuk mencapai target tersebut;
3. Develop an implementation plan, tahap selanjutnya adalah implementasi terhadap security policy yang telah direncanakan;
4. Create a security organization, membuat sebuah organisasi yang bertanggung jawab atas keamanan. Selain itu mereka juga

- bertanggung jawab untuk membuat user dan manajemen lebih sadar akan ancaman keamanan serta melakukan pemeliharaan terhadap tools yang dipilih untuk mengimplementasikan security;
5. Perform a security audit, untuk memeriksa dan mereview akses log secara rutin dan mengidentifikasi bagaimana outsiders menggunakan website sebaik insiders yang melakukan akses

Menurut Dian Cita Sari, dkk (2020), beberapa upaya yang dilakukan pada keamanan e-business adalah :

1. Demilitarized Zone (DMZ)

Zona DMZ merupakan zona yang terletak antara jaringan global/internet dan jaringan internal. Ini memberikan tingkat keamanan tambahan karena akses ke server internal dan data melalui internet di LAN tidak dapat dilakukan. Fungsi utama DMZ adalah untuk mengamankan jaringan internal dari akses eksternal. Secara umum DMZ dibangun berdasarkan tiga konsep yaitu NAT (Network Address Translation), PAT (Port Addressable Translation), dan Access List. Metode keamanan menggunakan DMZ ini fungsinya bisa digantikan dengan Mikrotik Router.

2. Firewall

Firewall atau dinding api adalah perangkat keras atau perangkat lunak yang berfungsi memantau dan mengontrol trafik lalu lintas data baik masuk ataupun keluar dari dan ke dalam sistem komputer menggunakan protokol tertentu. Firewall bertindak sebagai dinding penghalang antara jaringan lokal dengan global dengan cara memonitor paket data yang masuk dan keluar secara realtime.

3. Enkripsi Data

Teknologi enkripsi mengubah teks biasa menjadi format yang tidak bisa dibaca oleh pihak yang tidak berhak. Perubahan format data ini sangat diperlukan terkait data-data penting seperti nomor kartu kredit, transaksi keuangan, atau data-data pribadi. Dalam enkripsi data, data akan dikirim melalui jaringan aman seperti SSL dan protokol aman seperti HTTPS.

4. Intrusion Detection System (IDS)

IDS adalah proses memonitor dan mengidentifikasi aktivitas suatu host atau jaringan dari berbagai macam anomali yang mungkin terjadi dan mengganggu sistem. IDS biasanya dipasang di depan firewall dan akan memonitor secara realtime.

5. Sertifikat Tandatangan Digital

Seperti yang telah dijelaskan diatas, sertifikat tanda tangan digital menjadi metode keamanan tambahan dalam sistem keamanan pada perdagangan elektronik. Sertifikat ini bagian dari autentikasi keamanan transaksi. Sertifikat digital menggunakan infrastruktur kunci publik yang artinya data telah ditandatangani secara digital atau dienkripsi oleh kunci pribadi dan hanya dapat didekripsi dengan kunci publik yang sesuai

Menurut Turban, dkk (2015), beberapa metode yang digunakan dalam strategi keamanan dalam e-business adalah:

1. Metode Pencegah

Dalam metode ini, sistem akan melakukan tindakan balasan kepada penyerang sehingga bisa diketahui motifnya. Biasanya dalam metode pencegah, jejak pelaku bisa diketahui sehingga bisa dilacak keberadannya.

2. Metode Kewaspadaan

Metode ini membantu untuk menghentikan pengguna yang tidak berhak dalam transaksi perdagangan elektronik. Dalam metode ini, perangkat autentikasi diperlukan untuk pencegahan intrusi dan mengidentifikasi potensi ancaman dengan cepat.

3. Metode Deteksi

Metode ini membantu menemukan pelanggaran keamanan dalam sistem komputer secara sedini mungkin untuk mengetahui penyusupmasuk ke dalam sistem.

Salah satu untuk meningkatkan keamanan dari ancaman dalam e-business adalah membangun infrastruktur keamanan e-business sehingga bisa mencegah ancaman yang datang.

Menurut Nadejda Belbus Vasilyevna (2008), infrastruktur keamanan e-business dirancang sebagai model desain keamanan dalam e-business agar dapat membantu perusahaan atau organisasi untuk membangun, memelihara keamanan dalam mengoperasikan e-business secara aman dalam menjalankan aplikasi di dalam e-business

Desain infrastruktur keamanan e-business terdiri dari 4 layer yaitu : fisik access, network communication, operating system, application, lihat gambar 14.1.



Gambar 14.1: Desain infrastruktur keamanan E-Business (Vasilyevna, 2008)

10.4 Jaminan Keamanan pada E-Business

Kehadiran e-bisnis dengan menawarkan sebuah kemudahan bagi para pelaku usaha dalam melaksanakan proses transaksi yang efektif dan efisien di mana konsumen dapat bertransaksi tanpa dibatasi waktu dan tempat. Namun ada hal yang mengkhawatirkan di kalangan masyarakat adalah perihal keamanan dalam melakukan transaksi dengan sistem e-bisnis. Maraknya kasus penipuan telah menciptakan pandangan yang negatif dan membuat

banyak konsumen untuk berhati-hati dan bahkan ragu untuk melakukan transaksi. Pada berbagai kasus transaksi online juga seringkali dijumpai kasus adanya ketidaksesuaian antara informasi produk yang diberikan dengan produk yang sebenarnya. Hal itu tentu akan menimbulkan kekecewaan pada konsumen. Jika melihat aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah maka kita akan menemukan bahwa baik konsumen maupun produsen sebagai pelaku usaha mendapatkan hak dan kewajiban untuk menjamin terselenggaranya aktivitas perekonomian yang sehat (Kurniady, 2018).

Menurut Rahmat Kurniady (2018) jaminan keamanan terhadap konsumen diatur dalam konstitusi negara Indonesia yaitu dalam undang-undang No. 8 Tahun 1999. Butir-butir yang berhubungan dengan penelitian ini adalah:

Pasal-4

Hak konsumen adalah :

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi
- b. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang
- c. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut

Pasal-7

Kewajiban pelaku usaha adalah :

- a. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan
- b. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Pasal-8

1. Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:

- a. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
 - b. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut
2. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.

Pasal-10

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa
- b. Kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa

Pasal-16

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa melalui pesanan dilarang untuk:

- a. Tidak menepati pesanan dan/atau kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan yang dijanjikan
- b. Tidak menepati janji atas suatu pelayanan dan/atau prestasi

Disamping jaminan keamanan diatur oleh undang-undang, upaya dari pelaku usaha untuk membantu keamanan pelanggannya, sehingga kenyamanan dan kepercayaan pelanggan kepada pelaku usaha terjaga. Salah satu contoh pelaku bisnis yang membantu keamanan pelanggannya adalah eBay.

eBay adalah ajang pasar online dunia, tempat bagi pembeli dan penjual berhimpun dan berdagang apa saja. Diluncurkan tahun 1995, eBay diawali

sebagai tempat untuk berdagang barang koleksi dan barang yang sulit ditemukan. Sejak itu, eBay telah berkembang menjadi ajang pasar tempat Anda dapat menemukan segala sesuatu, dari ponsel dan DVD hingga pakaian, barang koleksi dan mobil. Dengan daftar barang sebanyak 103,6 juta di seluruh dunia dan penambahan daftar barang sebanyak 6,1 juta yang dilakukan setiap hari, eBay menawarkan kesempatan yang tidak terhingga bagi semua orang untuk membeli dan menjual di seluruh dunia. eBay menerima beberapa bentuk pembayaran seperti : PayPal, Credit cards dan debit cards, Moneybookers, Paymate, ProPay, Pay upon pickup, Escrow.(Wajong dan Putri, 2010)

Menurut Wajong dan Putri (2010), beberapa cara yang disarankan eBay kepada pelanggannya untuk melakukan proteksi terhadap account yang dimiliki yaitu

1. Apabila pelanggan menerima email yang mencurigakan, eBay menyarankan untuk mengecek di menu Messages pada akun pelanggan. Lalu forward email tersebut ke spoof@ebay.com;
2. Berhati-hati dengan website yang mengandung kata “eBay” pada URL-nya. Website eBay yang resmi adalah “ebay.com” sebelum slash (/) pertama. Jika alamat mengandung karakter tambahan seperti @, -, nomer, maka itu bukan merupakan website eBay. Contoh dari fake website eBay : <http://signin.ebay.com@10.19.32.4/>;
3. Pelanggan dapat mengamankan akun yang dimiliki dengan cara: login ke dalam eBay account, apabila tidak berhasil pelanggan diharapkan secepatnya menghubungi customer service eBay, ubah password pada akun email pribadi pelanggan, pelanggan dapat meminta password yang baru, merubah pertanyaan rahasia berikut jawabannya, dan melakukan verifikasi informasi kontak pada akun pelanggan, pelanggan sebaiknya melakukan perlindungan computer terhadap virus online dan ancaman melalui internet lainnya. Hal ini dapat dilakukan, dengan melakukan update terhadap internet browser, gunakan dan lakukan update antivirus, menginstal firewall;
4. Pelanggan dapat menghalangi pencurian identitas diantaranya dengan cara: selalu memonitor akun yang dimiliki dan jangan pernah me-

reply email yang menanyakan informasi pribadi dan lakukan verifikasi email tersebut pada menu My Messages pada akun.

Bab 11

Keuntungan Menggunakan E-Commerce Dalam Bisnis

11.1 Pendahuluan

Perkembangan teknologi terus mengalami perkembangan seiring dengan kebutuhan dan peradaban manusia yang terus meningkat. Kehadiran teknologi informasi dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk saling berkomunikasi, untuk penyebaran dan pencarian data, untuk kegiatan belajar mengajar, untuk memberikan pelayanan, serta untuk melakukan transaksi-transaksi di dalam bisnis.

E-Business (Electronic Business) dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan transaksi, jual-beli, bisnis yang dilakukan melalui perangkat elektronik atau dengan internet sehingga perusahaan dapat langsung terhubung dengan customer, supplier atau dengan rekan bisnis. Secara singkat dapat diartikan e-business merupakan penggunaan teknologi informasi serta komunikasi dalam menjalankan dan mengelola bisnis agar memperoleh keuntungan. Teknologi informasi dan komunikasi pada e-business digunakan untuk meningkatkan bisnis perusahaan yang mencakup semua aspek dan berorientasi pada profit atau nonprofi.

E-business merupakan suatu bentuk iklan agar para konsumen bisa membeli produk-produk perusahaan. Sehingga e-business sangat berguna bagi e-commerce, karena adanya fungsi dari e-business yang merupakan suatu dukungan terhadap bagian-bagian dalam perusahaan, seperti dukungan pada bagian produksi, finance, marketing dan lain-lain. Oleh karena itu, perusahaan akan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjalankan serta mengelola bisnisnya sehingga bisa menghasilkan keuntungan.

Perkembangan e-commerce terus meningkat seiring dengan laju pertumbuhan internet karena e-commerce berproses melalui jaringan internet. Pertumbuhan pengguna internet yang sangat pesat merupakan suatu kenyataan dan bukti bahwa internet merupakan salah satu media yang efektif untuk memperkenalkan dan menjual barang atau jasanya kepada calon pembeli/konsumen di seluruh penjuru dunia baik perusahaan maupun perorangan. E-commerce merupakan suatu model bisnis modern yang non-vice (tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik) dan non-sign (tidak memakai tanda tangan asli). Hadirnya e-commerce memungkinkan terciptanya persaingan yang sehat tanpa mempedulikan perusahaan kecil, menengah, dan besar dalam merebut pangsa pasar, dan semua mempunyai kesempatan yang sama.

11.2 Persamaan dan Perbedaan Antara E-Business dan E-Commerce

Baik e-business dan e-commerce keduanya dijalankan secara online dengan berbasis internet dan aplikasi komputer. Oleh karena itu diantara keduanya terdapat beberapa kesamaan dan juga perbedaan.

11.2.1 Kesamaan E-Business dan E-Commerce

Di dalam praktiknya terdapat beberapa kesamaan antara e-business dan e-commerce, yang antara lain:

- Kesamaan proses yang dimiliki di dalamnya.

Kesamaan proses yang dimiliki e-business dan e-commerce adalah: (a) Proses pemilihan dan penggunaan infrastruktur teknologi informasi; (b) Proses

pemilihan dan penggunaan teknologi dan media penyimpanan berupa database; (c) Proses pemilihan dan penggunaan aplikasi untuk server untuk layanan secara online dan mobile; (d) Proses pengamanan sistem dengan perangkat software, hardware, serta jaringan komputer; (e) Proses manajemen sistem, baik untuk pengguna, fitur layanan dan aplikasi, manajemen database, dan lainnya; serta (f) Proses mewujudkan sistem yang legal/lisensi.

- Peran serta di dalam value chain.

Baik e-business maupun e-commerce sama-sama berperan dalam pembuatan value chain untuk menunjang kegiatan jalannya bisnis. Value chain merupakan rantai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dan industri, dalam upaya menyajikan nilai produk barang atau jasa yang disuguhkan kepada konsumen.

- Interaksi dengan konsumen dan pelanggan.

Dengan e-business dan e-commerce sama-sama mempunyai interaksi dengan konsumen dan para pelanggan melalui sitem, aplikasi, dan layanan yang telah disertakan. Hal ini dapat dilakukan melalui media teleconference, forum grup, messenger, telepon, pesan singkat (SMS), dan lainnya.

- Interaksi serta komunikasi dengan rekan bisnis dan supplier.

Kesamaan e-business dengan e-commerce yang lain yaitu, para pelaku bisnis online ini sama-sama memerlukan adanya kedekatan interaksi dan komunikasi dengan sesama pebisnis dengan tujuan membentuk kesatuan usaha bersama, penentuan harga agar relatif sama, berbagi informasi dan pengetahuan, serta aktivitas interaksi lainnya.

11.2.2 Perbedaan E-Business dengan E-Commerce

Antara e-business dengan e-commerce terdapat beberapa perbedaan yang mendasar yang antara lain adalah:

- Perbedaan antara proses eksternal dan proses internal.

Pada e-commerce proses yang ada di dalam mengacu pada proses eksternal. E-commerce tidak banyak mengacu pada proses internal. Sedangkan e-business selain mengacu pada proses eksternal juga meliputi semua proses internal dalam bisnis.

- Perbedaan cakupan proses eksternal dan proses internal.

Cakupan proses eksternal e-commerce meliputi proses penjualan, pemasaran, pemesanan online, pengiriman, layanan konsumen, pembayaran, dan suplai. Sedangkan pada e-business selain cakupan proses tersebut ditambah lagi cakupan proses internal yang meliputi produksi, inventori, pengembangan produk, manajemen, dan lain-lain.

- Perbedaan kompleksitas strategi.

Apabila dilihat dari sudut pandang kompleksitas strategi maka e-business lebih luas, lebih besar, dan lebih kompleks apabila dibandingkan strategi pada e-commerce.

- Perbedaan jumlah integrasi

Perbedaan lainnya adalah dalam hal jumlah integrasi yang ada di dalam e-commerce dan e-business. E-commerce menyajikan tiga buah integrasi yang meliputi: (1) integrasi secara vertikal; (2) integrasi core business; dan (3) integrasi teknologi. Sedangkan e-business terdapat empat buah lini integrasi yang meliputi: (a) integrasi vertikal untuk front office; (b) integrasi horisontal untuk pemanfaatan CRM (Customer Relationship Management) dan ERP (Enterprise Resource Planning); (c) integrasi kanan untuk hubungan dengan konsumen dan rekan bisnis; serta (d) integrasi kiri untuk pemanfaatan teknologi terbaru penunjang bisnis.

11.3 Beberapa Keuntungan Menggunakan E-Commerce

Secara umum terdapat beberapa keuntungan yang diperoleh apabila berbisnis dengan menggunakan e-commerce. Keuntungan-keuntungan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Tidak Ada Batasan Geografis

Pangsa pasar sebuah toko fisik hampir dapat dipastikan jangkauannya hanya terbatas pada wilayah yang tidak terlalu jauh dari toko tersebut berada. Dengan

jangkauan yang terbatas, maka prospek untuk pengembangannya pun sangat mungkin akan mengalami keterbatasan yang diakibatkan faktor geografis. Namun dengan memiliki website e-commerce, maka akan dapat menjangkau konsumen atau calon konsumen siapapun dan di mana pun berada, tanpa adanya batasan geografis. Selain itu, dengan semakin maraknya perangkat mobile akan memungkinkan untuk menjangkau konsumen atau calon konsumen dengan lebih banyak dan lebih luas.

2. Mesin Pencari Untuk Menjaring Konsumen Baru

Sebagian besar orang akan melakukan berbagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Sikap seperti ini dilakukan karena ingin memastikan bahwa produk yang akan dibeli memiliki kualitas yang baik sesuai spesifikasi yang dibutuhkan. Oleh karena itu, menjadi suatu yang biasa jika kemudian banyak dari mereka yang mendarat di website e-commerce yang belum pernah dikunjungi sebelumnya untuk mendapatkan produk barang atau jasa dari berbagai penyedia layanan tersebut dengan harapan mendapatkan produk terbaik dan dengan harga yang terbaik pula.

3. Biaya Lebih Murah

Melalui bisnis e-commerce, salah satu aspek yang menonjol adalah harga yang lebih murah dibandingkan dengan sistem konvensional. Hal ini sangat mungkin terjadi, karena bisnis e-commerce penjual tidak perlu lagi membutuhkan toko fisik yang memerlukan lahan serta bangunan yang relatif cukup luas. Dengan cara ini, maka penjual akan dapat menghemat biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk membangun ataupun menyewa toko.

4. Mencari dan Memilih Produk Lebih Cepat

Dengan adanya toko online atau e-commerce ini, pelanggan atau calon pembeli tidak perlu lagi berkeliling ke toko-toko yang ada untuk mencari produk yang spesifikasinya sesuai dengan keperluan dan keinginannya. Akan tetapi cukup dengan menuliskan nama produk tersebut di kotak pencarian, maka akan segera muncul berbagai jenis produk yang dicari dengan beragam model, kualitas, serta spesifikasi lainnya. Sehingga mencari produk yang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan akan menjadi lebih mudah dan cepat, tanpa harus menghabiskan tenaga dan waktu untuk mencari produk-produk yang diinginkannya tersebut.

5. Hemat Waktu

Dengan cukup menuliskan nama produk di kotak pencarian toko online atau e-commerce, maka akan sangat membantu kepada pelanggan atau calon konsumen dalam menghemat waktu. Meskipun terkadang masih banyak orang yang rela melakukan perjalanan jauh hanya untuk membeli produk di toko fisik tertentu karena beragam alasan. Namun alasan yang paling umum mengenai hal ini adalah produk tersebut tidak bisa dan sulit ditemukan di tempat lain, sehingga harus rela berjalan jauh dan dengan menghabiskan waktu yang lama. Dengan adanya e-commerce, masalah tersebut dapat diatasi dengan mudah karena pelanggan atau calon konsumen tidak perlu lagi berjalan jauh dan buang-buang waktu dan tenaga untuk dapat mengunjungi toko-toko penyedia produk yang dibutuhkannya, namun dengan cara online atau virtual dan cukup dengan beberapa klik saja produk yang dicari dan dibutuhkan akan dengan mudah ditemukan dengan beragam spesifikasinya.

6. Mudah Membandingkan Harga

Dengan memanfaatkan layanan melalui e-commerce, maka pelanggan atau calon konsumen akan dengan mudah mendapatkan fasilitas untuk membandingkan harga-harga yang ditawarkan dari berbagai marketplace. Dengan cara ini sangat memungkinkan bagi para pelanggan atau calon konsumen untuk menemukan dan mendapatkan harga terbaik atas produk yang sama. Karena dengan jenis produk yang sama, model yang sama, dan kualitas yang sama sangat mungkin terjadi perbedaan harga yang ditawarkan oleh masing-masing marketplace. Hal ini juga akan memudahkan pelanggan, calon konsumen, distributor, atau agen dalam menentukan strategi penetapan harga di waktu mendatang.

7. Buka Sepanjang Waktu

Kelebihan dan keuntungan yang ditawarkan oleh e-commerce adalah adanya situs yang buka dan beroperasi non-stop sepanjang waktu, 7 hari dalam seminggu dan non-stop 24 jam sepanjang tahun. Hal ini tentu akan sangat menguntungkan pelanggan atau calon konsumen karena dapat mengakses, memilih, dan memesan produk yang dibutuhkan kapan saja. Setelah pelanggan atau konsumen memesan produk yang akan dibeli, maka secara otomatis akan menerima pemberitahuan secara realtime atas transaksi yang telah dilakukan sebagai bukti pembelian produk barang/jasa tersebut dan untuk memonitor sampai sejauh mana produk pesanan tersebut dalam proses atau dikirim.

8. Komunikasi Bisnis Lebih Mudah

Untuk mendapatkan informasi atau dapat berkomunikasi dengan konsumen, penjual dapat memanfaatkan informasi yang diberikan kepada konsumen di formulir berlangganan. Dengan cara ini penjual akan dapat dengan mudah mengakses banyak informasi mengenai konsumen. Melalui media ini juga, penjual atau pemasok dapat dengan mudah menyampaikan pesan yang relevan dan diperlukan kepada pelanggan atau konsumen. Bahkan apabila dikelola dengan baik, informasi yang merupakan sumber data dari konsumen ini dapat dijadikan bahan penelitian untuk mengetahui selera, harapan, kebutuhan, dan tingkat kepuasan konsumen atas produk dan layanan yang diberikan oleh penjual atau pemasok. Sehingga dapat dijadikan dasar acuan dalam memberikan layanan kepada pelanggan atau konsumen yang lebih baik lagi di waktu mendatang.

Sedangkan keuntungan transaksi dengan menggunakan e-business, secara umum menurut Charles R. Rieger dari IBM dan Mary P. Donato dari Xerox (2016) adalah sebagai berikut:

(a) Efficiency

Keuntungan dan manfaat paling utama yang akan dirasakan oleh perusahaan yang terjun ke dunia e-business adalah peningkatan tingkat efisiensi. Karena menurut sebuah penelitian disebutkan bahwa hampir 40% dari total biaya operasional suatu perusahaan adalah diperuntukkan bagi aktivitas penciptaan dan penyebaran informasi ke berbagai divisi atau unit terkait. Dengan memanfaatkan teknologi informasi di dalam rangkaian bisnis, perusahaan akan dapat mengurangi total biaya operasional yang biasa dikeluarkan tersebut. Sebagai contoh adalah website dapat mengurangi biaya marketing dan public relation, email yang dapat mengurangi biaya komunikasi dan pengiriman dokumen, call center dapat mengurangi biaya pelayanan pelanggan, decision support system dapat mengurangi biaya rapat dan diskusi, dan lain sebagainya.

(b) Effectiveness.

Manfaat dari efektifitas suatu kegiatan sangat dirasakan ketika terjadi perubahan-perubahan yang cukup signifikan di dalam perusahaan melakukan aktivitas operasional sehari-hari. Misalnya dengan memanfaatkan e-technology perusahaan dapat menyapa dan berhubungan dengan pelanggannya secara non stop 7 hari seminggu dan 24 jam sehari. Dengan konsep e-supply

chain manajemen dapat meningkatkan service level kepada pelanggannya, bahkan dapat meningkatkan kualitas pengambilan keputusan karena telah diterapkannya aplikasi ERP, dan lain-lain.

(c) Reach

Manfaat lainnya yang diperoleh perusahaan adalah kemampuan e-technology di dalam memperluas jangkauan dan ruang gerak perusahaan. Dengan internet, kemampuan ekspansi yang dilakukan perusahaan menjadi sedemikian mudah (menembus batas ruang dan waktu) dengan biaya yang relatif murah. Dengan e-technology juga memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan domain kerja sama dengan mitra-nya di berbagai wilayah secara signifikan. Dengan demikian berbagai perusahaan berskala besar, menengah, dan kecil akan saling berkolaborasi dan bekerja sama untuk menciptakan produk maupun pelayanan yang semakin baik, tanpa harus terkendala dengan batasan-batasan geografis serta sumber daya finansial yang sangat besar.

(d) Structure

Dengan e-business akan memunculkan berbagai jenis produk dan jasa baru sebagai hasil kolaborasi berbagai sektor industri. Konsep click-and-mortar telah mengubah perilaku perusahaan dalam melakukan pendekatan bisnis. Bahkan lebih dari itu, belakangan ini sering dijumpai situs yang menyediakan produk atau jasa yang dapat disesuaikan dengan selera unik pelanggan (tailor made) dengan harga yang khusus pula. Hal ini dapat dengan mudah dilakukan karena banyak sumber daya fisik yang dapat ditransformasikan menjadi sumber daya digital.

(e) Opportunity

Dengan e-business juga bisa membuka peluang yang lebar bagi pelaku bisnis untuk melakukan inovasi atas produk barang atau jasanya karena diketemukannya e-technology baru dari waktu ke waktu. Sebagai contoh, di bidang pendidikan dan latihan penyelenggara kegiatan pendidikan (e-school) dan pelatihan (e-training) secara virtual semakin meningkat, di bidang keuangan juga telah berkembang pesat layanan keuangan virtual semacam e-banking, e-stock, dan e-insurance, dan di bidang lainnya.

11.4 Kelemahan (Risiko) Menggunakan E-Commerce

Meskipun e-commerce memiliki banyak keuntungan, namun juga terdapat kelemahan atau risiko bisnis akibat adanya penyalahgunaan sistem yang terjadi.

Bentuk kelemahan atau risiko tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Kehilangan segi finansial secara langsung. Hal ini bisa terjadi akibat kecurangan seseorang atau pelaku fraud yang bisa berasal dari dalam atau dari luar perusahaan, dengan cara melakukan tindak korupsi, mentransfer sejumlah uang dari rekening yang satu ke rekening yang lain atau merusak/mengganti data finansial yang ada.
- b. Pencurian informasi rahasia yang berharga. Suatu organisasi atau lembaga akan menyimpan data rahasia pentingnya demi kelangsungan hidup organisasinya. Pencurian informasi bisa terjadi dengan menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak sehingga mengakibatkan kerugian yang besar bagi perusahaan. Sebagai contoh, pencurian terhadap informasi pemasaran atau yang berhubungan dengan kepentingan konsumen atau pelanggan.
- c. Kehilangan kesempatan bisnis. Yaitu apabila terjadi gangguan terhadap layanan elektronik maka akan mengakibatkan gangguan selama waktu tertentu yang tidak dapat diperkirakan. Gangguan seperti ini bersifat kesalahan non teknis, misalnya aliran listrik padam, atau jenis gangguan tak terduga lainnya.
- d. Penggunaan akses ke sumber data oleh pihak yang tidak berhak. Adanya risiko yang terjadi apabila ada pihak luar mendapatkan akses yang sebenarnya bukan menjadi haknya dan disalahgunakan. Sebagai contoh adalah seorang hacker yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan, hal ini tentu akan sangat merugikan pihak bank dan juga nasabahnya.

- e. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah perusahaan/institusi dapat hilang karena berbagai macam faktor, bisa berupa adanya kesalahan fatal yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri yang mengakibatkan kepercayaan konsumen berkurang atau adanya usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain untuk menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.
- f. Kerugian yang tidak terduga. Yaitu adanya gangguan terhadap praktik bisnis yang sengaja dilakukan oleh pihak luar perusahaan, atau adanya ketidakjujuran, fraud, kesalahan faktor manusia, atau kesalahan sistem elektronik akan mengakibatkan kerugian transaksi bisnis yang sulit untuk dihindari secara finansial maupun non-finansial. Sebagai contoh adalah kehilangan kesempatan bisnis, anjloknya kredibilitas dan reputasi bisnis, dan kerugian finansial lainnya yang bisa terjadi kapan saja dan tidak terduga.

Bab 12

Customer Relationship Management (CRM)

12.1 Pendahuluan

Loyalitas pelanggan selalu menjadi elemen kunci dalam mengejar tujuan dan sasaran perusahaan (Feinberg et al., 2002; Debnath, Datta and Mukhopadhyay, 2016; Vo, Chovancová and Tri, 2019). Pada suatu waktu, kampanye pemasaran ditujukan terutama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Pemikirannya adalah bahwa lebih banyak pelanggan setia akan terlibat dalam bisnis yang lebih berulang, mengembangkan toleransi yang lebih besar terhadap kenaikan harga, dan oleh karena itu lebih menguntungkan bagi perusahaan. Namun, jalur ini tidak selalu berlaku. Pelanggan yang sangat setia mungkin berulang kali menelepon layanan pelanggan dengan pertanyaan dan terus-menerus mencari harga terbaik untuk suatu produk, memanfaatkan setiap potongan harga dan penawaran penjualan. Di sisi lain, lingkungan kompetitif saat ini dipupuk oleh modernitas dan globalisasi ekonomi, dan meningkatnya harapan pelanggan akan kualitas layanan dan nilai telah mendorong banyak perusahaan untuk mengatur bisnis mereka di sekitar pelanggan yang mereka layani.

Dalam beberapa tahun terakhir, beberapa faktor berkontribusi terhadap perkembangan interaksi langsung yang cepat antara perusahaan dan pelanggan. Konsep manajemen hubungan pelanggan sebagai proses koperasi dan kolaboratif cenderung lebih umum dan tujuannya adalah penciptaan nilai timbal balik dari pihak pemasar dan pelanggan (Dawn and Guha, 2010; Sota et al., 2018). Kemunculan konsep *Customer Relationship Management* (CRM) menyediakan layanan yang berorientasi pelanggan untuk merencanakan, mengembangkan, memelihara, dan memperluas hubungan pelanggan, dengan perhatian khusus diberikan pada kemungkinan-kemungkinan baru yang ditawarkan oleh Internet, perangkat seluler, dan interaksi multi-saluran (Knox et al., 2007). CRM memungkinkan perusahaan untuk menangkap tampilan pelanggan yang terkonsolidasi melalui interaksi berbagai media dan saluran dalam database (Sota et al., 2018). CRM kemudian dapat digunakan untuk mengimplementasikan pengetahuan pelanggan yang diperoleh secara strategis di setiap area perusahaan, dari level manajemen tertinggi hingga semua karyawan yang melakukan kontak langsung dengan pelanggan (Debnath, Datta and Mukhopadhyay, 2016). CRM adalah alat yang dapat membantu organisasi untuk secara menguntungkan memenuhi kebutuhan pelanggan seumur hidup lebih baik daripada pesaing mereka. Dengan demikian, CRM memungkinkan suatu organisasi untuk mengatasi preferensi dan prioritas pelanggannya dengan lebih efektif dan efisien.

Bagian penting dari CRM adalah mengidentifikasi berbagai jenis pelanggan dan kemudian mengembangkan strategi khusus untuk berinteraksi dengan masing-masing pelanggan (Krizanova, Gajanova and Nadanyiova, 2018). Contoh dari strategi tersebut termasuk mengembangkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan yang menguntungkan, menemukan dan menarik pelanggan baru yang akan menguntungkan, dan menemukan strategi yang tepat untuk pelanggan yang tidak menguntungkan, yang dapat berarti mengakhiri hubungan yang menyebabkan perusahaan kehilangan penjualan (Rahimi and Kozak, 2017). Sampai saat ini, nilai pelanggan hanya ditentukan oleh profitabilitas mereka dalam hal penjualan. Namun, nilai pelanggan juga dapat didasarkan pada perilaku pelanggan dalam hal rujukan (partisipasi pelanggan dalam program rujukan yang diprakarsai oleh perusahaan), berbagi pengetahuan (informasi atau umpan balik yang diberikan pelanggan kepada perusahaan), dan pengaruh pada pelanggan lain di bentuk ulasan dan blog. Secara umum, pada bab ini, kami menjelaskan alasan dan tren utama yang mendasari semakin pentingnya pendekatan manajemen hubungan pelanggan yang strategis.

12.2 Konsep CRM

CRM adalah pendekatan komprehensif untuk menciptakan, memelihara, dan memperluas hubungan pelanggan (Peppers and Rogers, 2017). CRM menekankan pada penggunaan seperangkat perangkat lunak dan teknologi canggih yang berfokus pada mengotomatisasi dan meningkatkan proses bisnis yang terkait dengan mengelola hubungan pelanggan di bidang penjualan, pemasaran, layanan, dan dukungan kepada pelanggan (Oblander et al., 2020). CRM adalah proses strategis memilih pelanggan yang dapat dilayani oleh perusahaan dengan paling menguntungkan dan membentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan ini. Tujuan utamanya adalah untuk mengoptimalkan nilai pelanggan saat ini dan masa depan bagi perusahaan (Feinberg et al., 2002; Sota et al., 2018).

Dalam praktiknya terdapat banyak definisi yang berbeda dari CRM. Perusahaan konsultan, vendor IT, dan perusahaan telah membuat definisi dan konseptualisasi mereka sendiri yang terus berkembang. Untuk memetakannya, cakupan CRM dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kata kunci berikut ini (Knox et al., 2007; Debnath, Datta and Mukhopadhyay, 2016; Sota, Chaudhry and Srivastava, 2020);

1. Holistik

CRM didefinisikan sebagai strategi dan proses yang komprehensif untuk memperoleh, mempertahankan, dan bermitra dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai superior bagi perusahaan dan pelanggan. Tujuan dasar CRM adalah untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Ini adalah proses koperasi dan kolaboratif yang membantu dalam mengurangi biaya transaksi dan biaya pengembangan keseluruhan perusahaan.

2. Metode

Untuk mewujudkan strategi CRM, dibutuhkan pendekatan atau metode dalam menunjang implementasi. CRM adalah cara berpikir, atau bagaimana idealnya karyawan berurusan dengan pelanggan dengan rencana yang jelas dan matang. Bahkan, strategi CRM biasanya dapat berfungsi sebagai tolak ukur (benchmark) untuk strategi lain, mengingat esensinya dalam menetapkan arahan dan panduan untuk kesuksesan perusahaan. Kami juga dapat mempertimbangkan ini dari tingkat departemen atau area sama seperti

organisasi yang lebih besar memiliki strategi untuk manajemen pemegang saham, pemasaran, dan lain-lain. Setiap strategi harus mendukung pengelolaan hubungan pelanggan secara strategis. Untuk merealisasikan hal ini, seseorang dapat membuat daftar strategi kunci, untuk menjelaskan area tanggung jawab karyawan. Kemudian tuliskan pendekatan organisasi terhadap pelanggan. Bandingkan strategi CRM dengan strategi lain dan memastikan bahwa mereka saling mendukung satu sama lain. Pelanggan eksternal adalah mereka yang berada di luar organisasi yang membeli barang dan jasa yang dijual organisasi. Pelanggan internal adalah cara mendefinisikan kelompok lain dalam suatu organisasi yang pekerjaannya tergantung pada pekerjaan perusahaan.

3. Hubungan pelanggan dan karyawan

Terakhir, penting diperhatikan apa yang betul-betul dimaksud dengan hubungan pelanggan. Di dunia borderless (tanpa batas) saat ini, di mana melakukan bisnis dengan individu atau kelompok yang mungkin tidak pernah kita temui dan karenanya kurang mengenal orang-ke-orang. Dengan CRM, nuansa kenyamanan dalam lingkungan teknologi tinggi dapat dibangun dengan konsisten.

CRM adalah pendekatan komprehensif yang memberikan integrasi tanpa batas dari setiap area bisnis yang menyentuh pelanggan yaitu - pemasaran, penjualan, layanan pelanggan dan dukungan lapangan - melalui integrasi orang, proses dan teknologi, memreoleh keuntungan dari dampak revolusioner internet (Dawn and Guha, 2010). CRM menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan Anda. Di dunia e-commerce yang berkembang pesat, ada generasi baru pelanggan yang diberdayakan dan menuntut dilayanani dengan segera melalui sentuhan yang dipersonalisasi (customized) (Oblander et al., 2020). Pengembangan sistem dan strategi hubungan pelanggan banyak disebabkan oleh faktor-faktor tertentu yang muncul. Perkembangan ini juga disebabkan oleh pertumbuhan sektor jasa, sejauh layanan dipasok langsung kepada pelanggan, hal ini secara dramatis meminimalkan peran perantara. Tidak dapat dihindari ada interaksi emosional yang lebih besar antara penyedia layanan dan pengguna, yang dianggap perlu dipertahankan dan ditingkatkan.

12.2.1 Perkembangan Teori CRM

Customer relationship management (CRM) telah menjadi bidang yang menarik bagi sebagian besar pemasar dan organisasi (Peppers and Rogers,

2017). Apa pun ukuran perusahaan, adopsi CRM secara signifikan merupakan kebutuhan mutlak dalam era digital saat ini. Dalam dunia yang kompetitif saat ini dari berbagai penyedia layanan, kenaikan biaya, dan permintaan pelanggan, sudah menjadi keharusan bagi organisasi untuk fokus pada mempertahankan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Untuk melakukan ini, organisasi menggunakan informasi dan proses yang membantu mereka dalam melayani pelanggan dengan lebih baik sehingga hubungan jangka panjang yang bermakna dan menguntungkan dengan pelanggan dapat dibangun. Jelas bahwa peningkatan hubungan pelanggan akan mengarah pada retensi pelanggan dan, akibatnya, loyalitas pelanggan. Pertumbuhan teknologi informasi mengarah pada pemeliharaan dan pemeliharaan data pelanggan, memberikan peluang untuk melayani pelanggan lebih baik.

Beberapa ahli pemasaran terkemuka telah berusaha menganalisis literatur di bidang CRM. (Ngai, 2005) mencoba tinjauan literatur akademik CRM dari tahun 1992 hingga 2002 di mana 205 artikel diklasifikasikan, ditinjau dan dialokasikan ke berbagai kategori dan subkategori; yaitu umum, pemasaran, penjualan, layanan dan dukungan, dan Teknologi Informasi (TI) dan Sistem Informasi (SI). Seluruh literatur tentang CRM diklasifikasikan berdasarkan tahun publikasi, area topik, dan jurnal. (Wahlberg et al., 2009) melakukan tinjauan literatur dari semua artikel dalam tiga basis data utama dengan akses teks penuh dari artikel dan makalah yang ditulis pada CRM. Tiga database itu adalah para penerbit bereputasi yaitu Science Direct, IEEE, dan Emerald. Mereka meninjau bagaimana CRM telah berkembang selama bertahun-tahun dalam tinjauan literatur mereka dari tahun 1998 hingga 2006.

Seluruh literatur tentang CRM diklasifikasikan ke dalam empat kategori besar: CRM strategis, CRM operasional, CRM kolaboratif, dan CRM analitik. Penelitian mereka menyimpulkan bahwa jumlah maksimum artikel yang diterbitkan pada CRM berada di bidang CRM strategis dan CRM analitik. Penelitian mereka juga menyatakan bahwa sebagian besar artikel yang diterbitkan pada CRM memiliki bias perusahaan skala besar. Ada kebutuhan untuk pengalaman CRM perusahaan skala kecil untuk dianalisis dan dipublikasikan.

Banyak organisasi di seluruh dunia menghabiskan banyak uang untuk mengaplikasikan berbagai macam sistem dan proses CRM. Sedangkan filosofi CRM tampaknya konsisten dan belum ditantang seiring waktu, kegiatan, alat, dan strategi implementasi yang telah berubah secara signifikan. Berangkat dari kekurangan penelitian terdahulu, (Sota et al., 2018) mengulas penelitian CRM

yang diterbitkan dalam 10 jurnal pemasaran seluruh dunia dari 2007 hingga 2016. Artikel ini menganalisis tren dalam pendekatan, aktivitas, alat, dan implementasi CRM selama dekade terakhir, sekaligus merangkum topik penelitian dalam bidang CRM, bersama dengan tema yang digunakan (lihat Tabel 12.1). Hasil rangkuman tersebut memberikan latar belakang bagi para peneliti yang mencari pemahaman tentang tren dalam CRM melalui tinjauan literatur yang luas, dan akan membantu dalam mengembangkan paradigma dan arahan baru untuk penelitian dan studi lebih lanjut.

Tabel 12.1: Perkembangan Topik Riset CRM (2007-2016), Disadur dari (Sota et al., 2018)

Topik	Peneliti
<i>Data Mining & Analytics</i>	Peltier et al. (2013)
<i>Customer Lifetime Value</i>	Persson and Ryals (2014)
<i>Pricing</i>	Shin and Sudhir (2010), Wieseke et al. (2014)
<i>Segmentation</i>	Trusov et al. (2014)
<i>e-CRM</i>	Trainor et al. (2014); Kunz and Seshadri (2015)
<i>Profits & Organization Performance</i>	Chang et al. (2010); Ernst et al. (2011)
<i>Consumer Behaviour</i>	Neslin et al. (2013); Adame-Sanchez (2014); Marinova and Singh (2015)
<i>CRM and its antecedents</i>	Harmeling et al. (2015); Verma et al. (2016)
<i>Global & Cross-Cultural</i>	Oberg (2014); Samaha et al. (2014)
<i>Loyalty Programs</i>	Beck et al. (2015); Wang et al. (2016); Steinhoff and Palmatier (2016)

12.2.2 Strategi CRM

Ketika perhatian tertuju ke pelanggan, bisnis mengalihkan fokus mereka dari transaksi penjualan produk ke ekuitas hubungan. Kebanyakan pelaku bisnis kemudian segera menyadari bahwa mereka tidak tahu sepenuhnya tingkat keuntungan yang mereka hasilkan dari pelanggan. Tidak semua pelanggan sama, dan beberapa bahkan tidak sepadan dengan waktu atau investasi keuangan untuk membangun sebuah hubungan. Selain itu, tidak semua juga

pelanggan bersedia mencurahkan upaya yang diperlukan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

Strategi pemasaran relasional (pelanggan dan perusahaan) adalah istilah yang sering digunakan dalam berbagai literatur pemasaran, dan kadang-kadang secara bergantian dengan CRM (Sota et al., 2018). Pemasaran relasional telah didefinisikan lebih populer dengan fokus pada hubungan individu (one-by-one) dengan pelanggan, mengintegrasikan pengetahuan basis data dengan retensi jangka panjang pelanggan dan strategi pertumbuhan (Wahlberg et al., 2009; Gil-Gomez et al., 2020). Beberapa penulis telah mengambil pandangan strategis dan menggeser peran pemasaran menjadi keterlibatan pelanggan (mengkomunikasikan pengetahuan bersama) daripada memanipulasi pelanggan (menceritakan dan menjual). Secara keseluruhan, inti dari strategi CRM dan pemasaran relasional adalah fokus dari hubungan koperasi dan kolaboratif antara perusahaan dan pelanggannya dan tentu saja tanpa mengabaikan faktor pemasaran lainnya. Namun, harus dicatat bahwa program CRM sekarang membayangkan spektrum upaya yang lebih luas selain hubungan one-by-one berbasis data dengan pelanggan, yang menjadi ciri khas pemasaran relasional.

Perusahaan perlu menegaskan sejak awal pelanggan seperti apa yang ingin mereka miliki, tidak mereka miliki, dan jenis hubungan apa yang harus dibangun. Karena banyak dari apa yang dijual kepada pelanggan dapat disesuaikan dengan kebutuhannya yang tepat, misalnya, berpotensi membebaskan premi (karena pelanggan mungkin kurang sensitif terhadap harga untuk produk dan layanan yang disesuaikan) dan meningkatkan margin keuntungannya. Produk atau layanan lebih bernilai bagi pelanggan karena ia telah membantu membentuk dan mencetaknya sesuai dengan spesifikasinya. Produk atau layanan, pada dasarnya, telah dikodifikasi dan sekarang bernilai unik terkhusus bagi target pelanggan.

Kualitas hubungan dapat dianggap sebagai penilaian keseluruhan dari kekuatan hubungan dan sejauh mana kekuatan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan para pihak berdasarkan pengalaman seseorang. Penilaiannya mengacu pada evaluasi konsumen tentang kekuatan hubungan yang mereka miliki dengan perusahaan. Dalam sudut pandang yang sama, kualitas hubungan mengacu pada sejauh mana hubungan tersebut memenuhi persepsi pelanggan tentang bagaimana kebutuhan, harapan, prediksi, tujuan, dan keinginan mereka dapat terpenuhi. Kualitas hubungan telah ditemukan untuk memberikan pengaruh signifikan pada niat perilaku pelanggan dalam

pengaturan layanan. Karena mereka berevolusi, mereka dapat sangat bervariasi, baik dalam jumlah dan variasi episode, dan interaksi yang terjadi dalam rentang waktu tersebut.

Tujuan setiap perusahaan tidak lain ialah untuk mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Hal ini berlaku baik itu bagi organisasi nirlaba (di mana “pelanggan” mungkin adalah sukarelawan) maupun untuk laba, untuk bisnis kecil maupun besar, untuk perusahaan publik maupun swasta. Apa artinya bagi perusahaan untuk fokus pada pelanggannya sebagai kunci keunggulan kompetitif? Tentu saja, itu tidak berarti melepaskan keunggulan produk atau efisiensi operasional apa pun yang mungkin telah memberikan keuntungan di masa lalu. Ini berarti menggunakan strategi baru, dan hampir selalu membutuhkan teknologi baru, untuk fokus pada peningkatan nilai perusahaan dengan intensi strategis menumbuhkan nilai basis pelanggan. Untuk beberapa eksekutif, *customer relationship management* (CRM) adalah solusi teknologi atau perangkat lunak yang membantu melacak data dan informasi tentang pelanggan untuk memungkinkan layanan pelanggan yang lebih baik. Beberapa pendapat menganggap CRM, sebagai pemasaran yang rumit atau disiplin layanan pelanggan. Namun, baru-baru ini, (Tian and Wang, 2017) menggambarkan CRM sebagai “email yang dikustomisasi.”

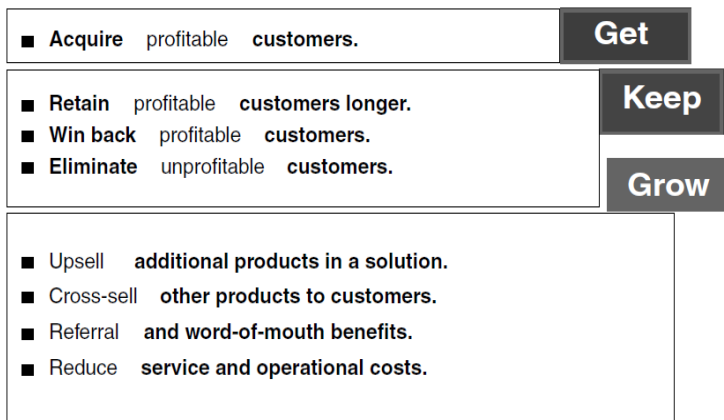
Mengelola pengalaman dan hubungan pelanggan dilakukan perusahaan untuk mengoptimalkan nilai setiap pelanggan, dan “mengelola pengalaman pelanggan” adalah apa yang dilakukan perusahaan karena mereka memahami seperti apa seharusnya perspektif pelanggan. Buku ini lebih dari sekadar menyiapkan situs web bisnis atau mengalihkan sebagian anggaran media massa ke dalam pusat data *customer service*, *call center* atau jejaring sosial (Dewnarain, Ramkissoon and Mavondo, 2019). Ini tentang meningkatkan nilai perusahaan melalui strategi yang berbasis khusus kepada pelanggan (lihat Gambar 12.1).

Perusahaan bertekad untuk membangun hubungan pelanggan yang sukses dan berkesinambungan. Mereka memahami bahwa proses menjadi perusahaan yang berfokus pada penciptaan dan pembangunan nilai tidak dimulai semata-mata hanya dengan memasang teknologi (fisik), tetapi sebaliknya dimulai dari hal yang fundamental, yaitu (Peppers and Rogers, 2017):

- Strategi atau proses berkelanjutan yang membantu mengubah perusahaan dari fokus pada penjualan tradisional atau manufaktur

menjadi fokus pelanggan sambil meningkatkan pendapatan dan laba pada periode jangka pendek dan panjang.

- Kepemimpinan, konsistensi dan komitmen sungguh-sungguh diperlukan untuk membuat seluruh pemikiran dan kemampuan pengambilan keputusan yang mengedepankan nilai dan hubungan pelanggan sebagai jalur langsung dalam meningkatkan nilai pemegang saham.



Gambar 12.1: Strategi CRM dalam Meningkatkan Nilai Pelanggan (Peppers and Rogers, 2017)

Menjadi perusahaan berbasis pelanggan (customer-based strategy) ialah tentang bagaimana menggunakan informasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan memberikan pertumbuhan dan laba (Oblander et al., 2020). Dalam bentuknya yang paling umum, CRM dapat dianggap sebagai seperangkat praktik bisnis yang dirancang, secara sederhana, untuk membuat perusahaan lebih dekat dan lebih dekat dengan pelanggan, untuk mempelajari lebih lanjut tentang masing-masing dan untuk memberikan nilai yang lebih besar dan lebih besar kepada masing-masing, dengan tujuan keseluruhan menjadikan masing-masing lebih berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan (Debnath, Datta and Mukhopadhyay, 2016).

Perlu juga diketahui bahwa alasan mendasar bagi perusahaan yang ingin membangun hubungan dengan pelanggan adalah alasan ekonomi. Perusahaan menghasilkan hasil yang lebih baik ketika mereka mengelola basis pelanggan

mereka untuk mengidentifikasi, memperoleh, memuaskan, dan mempertahankan pelanggan profesional (McCarthy, 2018). Ini adalah tujuan utama dari banyak strategi CRM. Ada sedikit manfaat dalam menumbuhkan basis pelanggan tanpa tujuan. Tujuannya harus untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan merekrut pelanggan baru yang memiliki potensi keuntungan di masa depan atau penting untuk tujuan strategis lainnya. Tidak semua pelanggan sama pentingnya.

Contoh yang baik dari penawaran bisnis yang mendapat manfaat dari hubungan pelanggan individu dengan karyawan ditunjukkan oleh layanan perbankan online, di mana konsumen menghabiskan beberapa jam, biasanya tersebar dalam beberapa sesi, menyiapkan akun online dan memasukkan alamat penerima pembayaran dan nomor rekening, agar untuk dapat membayar tagihan secara elektronik setiap bulan. Dia telah menginvestasikan waktu dan energi dalam suatu hubungan dengan bank pertama, dan lebih mudah untuk tetap loyal kepada bank pertama daripada mengajar bank kedua bagaimana melayaninya dengan cara yang sama. Dalam contoh ini, juga harus dicatat bahwa bank sekarang telah meningkatkan nilai pelanggan ke bank dan secara bersamaan mengurangi biaya melayani pelanggan, karena bank lebih murah untuk melayani pelanggan secara online daripada di jendela kasir atau melalui telepon.

12.3 Nilai Pelanggan (Customer Value)

Nilai pelanggan dapat dilihat dari dua sudut pandang yang berlawanan: pelanggan dan perusahaan (Dawn and Guha, 2010; Kumar, 2018). Bagi pelanggan, nilai suatu produk atau layanan adalah kesediaan seseorang untuk membayar (cost) suatu produk atau jasa yang akan diperoleh sebagai imbalan (reward). Sebagai konsekuensi, nilai ini benar-benar menjadi apa yang pelanggan anggap sebagai sebuah nilai. Harga (nominal) Rp 500 atau Rp 500.000 bukan merupakan sebuah permasalahan, mengingat pelanggan hanya ingin membayar apa yang dia yakini sebagai nilai produk. Pelanggan memberikan nilai pada suatu produk berdasarkan sejumlah faktor, termasuk demografi, penghargaan, utilitas produk, kualitas produk, motif sosial, dan harga. Di sisi lain, nilai pelanggan dari perspektif bisnis mengacu pada nilai aktual dari pelanggan itu sendiri, atau apa nilai pelanggan bagi bisnis. Ini melibatkan proses yang digunakan perusahaan untuk memberikan nilai kepada

pelanggan dan apa yang dibeli pelanggan dari bisnis selama masa hidupnya. Dua konsep nilai pelanggan memiliki keterkaitan antara satu sama lain. Pelanggan hanya akan membeli dari bisnis jika bisnis menawarkan sesuatu kepada pelanggan yang dia hargai, dan pelanggan hanya akan bernilai sesuatu bagi bisnis jika dia melakukan pembelian.

Nilai adalah istilah yang tidak berwujud. Ini dapat merujuk pada harga suatu barang atau manfaat yang diberikan oleh barang tersebut. Dalam istilah yang lebih teknis, nilai konsumen mengacu pada nilai produk atau layanan kepada konsumen sehubungan dengan alternatifnya. Cara nilai didefinisikan adalah apa yang dirasakan konsumen sebagai manfaat sebagai imbalan atas uang yang mereka bayar (Kumar, 2018). Unsur-unsur kepuasan dan loyalitas juga terkait dengan nilai konsumen. Kepuasan adalah elemen yang menyebabkan pembelian berulang dari bisnis yang sama. Pelanggan mengembangkan rasa loyalitas ketika mereka secara rutin puas dengan nilai-nilai inti yang terdapat pada produk bisnis, dan pengalaman pembelian.

Perusahaan dituntut memahami nilai yang sebenarnya bagi konsumen mereka dalam menciptakan dan membangun apa yang konsumen nilai sebagai manfaat sesungguhnya. Sehubungan dengan itu, bisnis perlu mengetahui bagaimana pelanggan memandang produk dan jasa terkait dengan produk pesaing di pasar. Salah satu keuntungan utama memahami nilai pelanggan adalah membantu bisnis mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik yang lebih efektif memenuhi kebutuhan mereka. Melalui diferensiasi produk, perusahaan dapat mengidentifikasi dan menganalisis nilai pelanggan dan menciptakan produk yang benar-benar unik. Mereka dapat mengikat keunikan itu dengan kualitas aktual yang ingin dilihat pelanggan mereka dalam suatu produk.

Semua nilai yang diciptakan oleh bisnis berasal dari pelanggan. Tanpa pelanggan atau klien, pada tingkat tertentu, tidak ada bisnis yang dapat menciptakan nilai pemegang saham sama sekali, dan fakta sederhana ini melekat dalam sifat bisnis. Menurut definisi, sebuah bisnis ada untuk menciptakan dan melayani pelanggan dan, dengan demikian, untuk menghasilkan nilai ekonomi bagi para pemangku kepentingannya. Tetapi beberapa pelanggan akan menciptakan nilai lebih untuk bisnis daripada yang lain, dan memahami perbedaan di antara pelanggan, dalam hal nilai yang akan atau dapat mereka ciptakan, sangat penting untuk mengelola hubungan pelanggan secara individu.

Untuk menganalisis nilai pelanggan, diperlukan dua konsep yang berbeda tetapi tetap terkait satu sama lain (Peppers and Rogers, 2017), yaitu:

1. Nilai Aktual adalah nilai pelanggan yang sesungguhnya, mengingat apa yang diketahui saat ini atau memprediksi perilaku pelanggan di masa depan.
2. Nilai Potensial adalah apa yang dapat diwakili oleh nilai pelanggan sebagai aset perusahaan dengan catatan; jika beberapa strategi perusahaan dapat dimaksimalkan untuk mengubah perilaku masa depan pelanggan dengan cara tertentu.

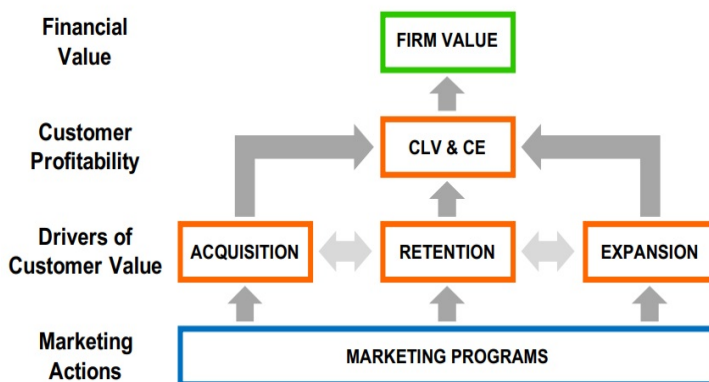
“Nilai aktual” dari pelanggan, seperti yang dijelaskan sebelumnya, setara dengan kuantitas yang sering disebut sebagai nilai seumur hidup pelanggan (customer lifetime value/ LTV) (Kumar, 2018). Didefinisikan dengan tepat, LTV pelanggan adalah nilai sekarang bersih dari arus yang diharapkan dari kontribusi keuangan dari pelanggan (Kumar, 2018). Setiap pelanggan suatu perusahaan saat ini akan bertanggung jawab atas beberapa rangkaian peristiwa tertentu di masa depan, yang masing-masing akan berdampak finansial pada perusahaan — pembelian produk, posting blog tentang perusahaan, pembayaran layanan, pengiriman uang dari biaya berlangganan, peringkat produk di situs ritel web, pertukaran atau peningkatan produk, klaim garansi, panggilan telepon bantuan, referensi pelanggan lain, dan sebagainya (Tian and Wang, 2017).

12.3.1 Nilai Umur Pelanggan (Customer Lifetime Value)

Salah satu tujuan vital bisnis adalah menciptakan nilai dengan menyediakan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menangkap nilai lebih (value added) ketika mereka membeli produk perusahaan (Kumar, 2018). Istilah “manajemen pelanggan” dapat diinterpretasikan dalam beberapa cara, dan penggunaan istilah tersebut untuk mengartikan metode dan kebijakan yang digunakan pemasar untuk mencapai visi dan misi perusahaan (Knox et al., 2007; Sota, Chaudhry and Srivastava, 2020). Baik praktisi industri dan akademisi telah berusaha untuk meningkatkan alat yang digunakan untuk mengukur profitabilitas pelanggan dan mengusulkan strategi baru untuk pemasaran secara optimal kepada pelanggan.

CLV digunakan untuk memperkirakan nilai finansial suatu perusahaan (Gupta, 2008; Oblander et al., 2020) (lihat Gambar 12.2). (McCarthy and Fader, 2018)

memperluas ini untuk memasukkan konsep akuntansi dan keuangan lebih lanjut, memungkinkan pengukuran yang lebih tepat dari peran akuisisi pelanggan dan retensi pada penilaian perusahaan. memperluas pendekatan penilaian berbasis CLV untuk memperhitungkan pengurangan laten dalam pengaturan non-kontraktual.



Gambar 12.2: Marketing, Customer Value, and Firm Value (Gupta et al. (2014) (dalam Oblander et al., 2020))

12.3.2 Memilih Segmen Konsumen

Mengingat bahwa tujuan memilih pelanggan adalah untuk memfasilitasi pengembangan hubungan dengan mereka secara individual, proses identifikasi digunakan dalam bentuk seluas mungkin. Untuk memilih segmen yang dikustomisasi sesuai dengan nilai pelanggan, (Peppers and Rogers, 2017) memberikan langkah yang terstruktur kepada perusahaan dalam bentuk kegiatan identifikasi sebagai berikut:

- Menetapkan

Menentukan informasi apa yang akan terdiri dari identitas pelanggan yang sebenarnya: Apakah itu nama dan alamat? Nomor ponsel? Alamat email? Nomor telepon rumah? Nomor rekening? Informasi rumah tangga? dan informasi lain yang relevan.

- Menemukan

Pelanggan ada di luar sana — jika perusahaan dapat melihatnya dengan benar dan teliti, maka mereka dapat melihat banyak hal yang membantu kami melayani mereka dengan lebih baik. Pendekatan omnichannel, yang mencakup informasi dari setiap saluran yang mungkin, seperti pusat panggilan, situs Web, sistem respons suara interaktif (IVR), pengiriman pesan instan, sosial, dan interaksi di dalam toko, sangat penting.

- Mengumpulkan

Mengatur semaksimal mungkin untuk mengumpulkan identitas pelanggan. Mekanisme pengumpulan dapat mencakup barcode yang sering dibeli; data kartu kredit; Interaksi berbasis web melalui situs Web, email, komentar blog, Facebook, Instagram, atau Twitter; atau sejumlah saluran yang lain.

- Menghubungkan.

Setelah identitas pelanggan ditetapkan, data tersebut harus dikaitkan dengan semua transaksi dan interaksi dengan pelanggan yang bersangkutan – di semua titik kontak, dan dalam semua unit operasi dan divisi yang berbeda dari perusahaan. Sebagai contoh, adalah satu hal untuk mengidentifikasi konsumen yang masuk ke toko grosir, tetapi program penjual frekuensi biasanya merupakan mekanisme utama untuk menghubungkan aktivitas pembelanja itu bersama-sama, sehingga perusahaan mengetahui bahwa itu adalah pembelanja yang sama, setiap kali ia datang ke toko atau melakukan pembelian online.

- Merekam

Pelanggan yang kembali ke bagian organisasi yang berbeda perlu diakui sebagai pelanggan yang sama, bukan pelanggan yang berbeda. Dengan kata lain, pelanggan yang mengunjungi situs Web hari ini, pergi ke toko atau cabang bank besok, dan menelepon nomor bebas pulsa minggu depan perlu diakui sebagai pelanggan yang sama, bukan tiga acara atau pengunjung terpisah. Identifikasi informasi tentang masing-masing pelanggan harus ditautkan, disimpan, dan dipelihara dalam satu atau beberapa basis data elektronik. Semua data pelanggan, termasuk data pengidentifikasi pelanggan, dapat berubah dan harus secara teratur diverifikasi, diperbarui, diperbaiki, atau direvisi.

- Dapat diakses

Data tentang identitas pelanggan yang dipelihara dalam database perusahaan harus dibuat tersedia untuk orang-orang dan fungsi-fungsi dalam perusahaan yang membutuhkan akses ke sana. Menyimpan informasi identifikasi pelanggan dalam format yang dapat diakses sangat penting untuk keberhasilan perusahaan yang berpusat pada pelanggan.

- Mengamankan dan melindungi

Karena identitas pelanggan individu sensitif terhadap persaingan dan mengancam privasi pelanggan individu, sangat penting untuk mengamankan informasi ini untuk mencegah penggunaannya yang tidak etis oleh oknum tertentu.

Pelanggan akhir suatu perusahaan adalah orang yang mengkonsumsi produk atau layanan yang disediakan. Yang mengatakan, kadang-kadang lebih dari hubungan tidak langsung, yang membuatnya lebih sulit untuk menandai pelanggan dan menghubungkan informasi dengannya. Terkadang, suatu produk atau layanan dapat dibeli oleh satu pelanggan dan digunakan oleh anggota rumah tangga lain atau oleh penerima hadiah. Terlepas dari hubungan perantara ini, bagaimanapun, itu adalah pengguna akhir yang berada di puncak rantai konsumsi dan pengguna akhir yang hubungannya dengan perusahaan paling penting, karena ini adalah orang yang kebutuhannya akan atau tidak akan dipenuhi oleh produk.

Secara keseluruhan, manajemen hubungan pelanggan strategis adalah konsep manajemen hubungan berdasarkan prinsip-prinsip pemasaran yang mapan yang mengakui kebutuhan untuk menyeimbangkan kepentingan organisasi dan pelanggan dengan hati-hati. Artinya, CRM bukanlah hasil utama dari solusi teknologi tetapi lebih didukung oleh mereka. Rangkaian aktivitas kompleks ini bersama-sama membentuk dasar untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan sulit ditiru: organisasi yang berpusat pada pelanggan.

Konsep nilai pelanggan sangat penting untuk CRM. Ini mengacu pada nilai ekonomi dari hubungan pelanggan dengan perusahaan, yang dinyatakan sebagai margin kontribusi atau laba bersih. Sebagai metrik pemasaran, nilai pelanggan menawarkan bantuan keputusan yang penting, di luar kemampuannya untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran. Perusahaan dapat mengukur dan mengoptimalkan upaya pemasarannya dengan memasukkan

nilai pelanggan sebagai inti dari proses pengambilan keputusannya. Juga mengingat konsep nilai pelanggan, kami dapat menggambarkan CRM sebagai praktik menganalisis dan menggunakan basis data pemasaran dan memanfaatkan teknologi komunikasi untuk menentukan praktik dan metode perusahaan yang memaksimalkan nilai seumur hidup setiap pelanggan ke perusahaan.

CRM juga melibatkan otomatisasi dan peningkatan proses bisnis pusat pelanggan, termasuk penjualan, pemasaran, dan layanan. Alih-alih hanya mengotomatiskan proses ini, CRM berfokus pada memastikan bahwa aplikasi kantor depan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan dan dengan demikian memengaruhi keuntungan perusahaan. Dengan CRM, perusahaan menciptakan lingkungan dan sistem pendukung yang fleksibel yang dapat dengan mudah menangani masalah seputar inovasi produk, meningkatkan harapan pelanggan, akuisisi, globalisasi, deregulasi, konvergensi pasar tradisional, dan munculnya teknologi baru, masalah privasi, dan pelanggan baru.

Bab 13

Supply Chain Management (SCM)

13.1 Pendahuluan

Supply Chain Management (SCM) adalah suatu sistem manajemen arus barang dan jasa dan mencakup semua proses yang mengubah bahan mentah sampai dengan menjadi barang jadi atau produk akhir. Sistem ini akan melibatkan secara aktif aktivitas sisi penawaran bisnis untuk memaksimalkan nilai pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar terbuka. *Supply Chain Management* (SCM) adalah manajemen aktif dari aktivitas rantai suplai untuk memaksimalkan nilai pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ini mewakili upaya sadar oleh perusahaan rantai pasokan untuk mengembangkan dan menjalankan rantai pasokan dengan cara yang paling efektif & seefisien mungkin. Aktivitas rantai pasokan mencakup segala hal mulai dari pengembangan produk, pengadaan, produksi, dan logistik, serta sistem informasi yang diperlukan untuk mengoordinasikan aktivitas ini.

Supply Chain Management (SCM) mewakili upaya pemasok untuk mengembangkan dan menerapkan rantai pasokan yang seefisien dan seefisien mungkin. Rantai pasokan mencakup segala hal mulai dari produksi hingga

pengembangan produk hingga sistem informasi yang diperlukan untuk mengarahkan usaha ini.

Supply Chain Management (SCM) mencoba untuk mengontrol atau menghubungkan produksi, pengiriman, dan distribusi produk secara terpusat. Dengan mengelola rantai pasokan, perusahaan dapat memangkas biaya berlebih dan mengirimkan produk ke konsumen lebih cepat. Ini dilakukan dengan menjaga kontrol yang lebih ketat atas persediaan internal, produksi internal, distribusi, penjualan, dan persediaan vendor perusahaan. *Supply Chain Management (SCM)* didasarkan pada gagasan bahwa hampir setiap produk yang masuk ke pasar dihasilkan dari upaya berbagai organisasi yang membentuk rantai pasokan. Meskipun rantai pasokan telah ada sejak lama, sebagian besar perusahaan baru saja memperhatikannya sebagai nilai tambah untuk operasi mereka.

Organisasi yang membentuk *Supply Chain Management (SCM)* “terhubung” bersama melalui arus barang dan arus informasi. Arus barang melibatkan transformasi, pergerakan, dan penyimpanan barang dan material. Mereka adalah bagian rantai pasokan yang paling terlihat. Namun, hal yang tidak kalah pentingnya adalah arus informasi. Aliran informasi memungkinkan berbagai mitra rantai pasokan untuk mengoordinasikan rencana jangka panjang mereka, dan untuk mengontrol aliran barang dan bahan sehari-hari ke atas dan ke bawah rantai pasokan.

13.2 Supply Chain Management (SCM)

13.2.1. Definisi SCM

Supply Chain Management (SCM) adalah manajemen arus barang dan jasa dan mencakup semua proses yang mengubah bahan mentah menjadi produk akhir. Ini melibatkan perampingan aktif aktivitas sisi penawaran bisnis untuk memaksimalkan nilai pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. *Supply Chain Management (SCM)* adalah manajemen aktif dari aktivitas rantai pasokan untuk memaksimalkan nilai pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ini mewakili upaya sadar oleh perusahaan rantai pasokan untuk mengembangkan dan menjalankan rantai pasokan dengan cara yang paling efektif & efisien mungkin. Aktivitas rantai

pasokan mencakup segala hal mulai dari pengembangan produk, pengadaan, produksi, dan logistik, serta sistem informasi yang diperlukan untuk mengoordinasikan aktivitas ini (Hugos, 2003).

Supply Chain Management (SCM) mewakili upaya pemasok untuk mengembangkan dan menerapkan rantai pasokan yang seefisien dan seefisien mungkin. Rantai pasokan mencakup segala hal mulai dari produksi hingga pengembangan produk hingga sistem informasi yang diperlukan untuk mengarahkan usaha ini. *Supply Chain Management* (SCM) mencoba untuk mengontrol atau menghubungkan produksi, pengiriman, dan distribusi produk secara terpusat. Dengan mengelola rantai pasokan, perusahaan dapat memangkas biaya berlebih dan mengirimkan produk ke konsumen lebih cepat. Ini dilakukan dengan menjaga kontrol yang lebih ketat atas persediaan internal, produksi internal, distribusi, penjualan, dan persediaan vendor perusahaan. (Mentzer et al., 2001)

Penerapan SCM didasarkan pada gagasan bahwa hampir setiap produk yang masuk ke pasar dihasilkan dari upaya berbagai organisasi yang membentuk rantai pasokan. Meskipun rantai pasokan telah ada sejak lama, sebagian besar perusahaan baru saja memperhatikannya sebagai nilai tambah untuk operasi mereka. Konsep *Supply Chain Management* (SCM) berdasarkan pada dua ide utama. Pertama, hampir setiap produk yang menjangkau pengguna akhir mewakili upaya kumulatif dari banyak organisasi. Organisasi ini secara kolektif disebut sebagai rantai pasokan. Kedua, meskipun rantai pasokan telah ada sejak lama, sebagian besar organisasi hanya memperhatikan apa yang terjadi di sekeliling mereka. Beberapa bisnis memahami, apalagi dikelola, seluruh rantai aktivitas yang pada akhirnya mengirimkan produk ke pelanggan akhir. Hasilnya adalah rantai pasokan yang terputus-putus dan seringkali tidak efektif (Christopher, 2011).

Organisasi yang membentuk rantai pasokan “terhubung” bersama melalui arus barang dan arus informasi. Arus barang melibatkan transformasi, pergerakan, dan penyimpanan barang dan material. Mereka adalah bagian rantai pasokan yang paling terlihat. Namun, hal yang tidak kalah pentingnya adalah arus informasi. Aliran informasi memungkinkan berbagai mitra rantai pasokan untuk mengoordinasikan rencana jangka panjang mereka, dan untuk mengontrol aliran barang dan bahan sehari-hari ke atas dan ke bawah rantai pasokan.

Supply Chain Management (SCM) melibatkan begitu banyak proses, mulai dari persiapan produksi hingga pemenuhan kebutuhan konsumen. Berikut ini adalah penjelasan mengenai peran dan fungsi dari setiap proses di dalamnya yaitu perencanaan atau strategi, sumber atau pengadaan bahan baku, proses produksi/pengolaha, proses penyimpanan dan pengiriman, dan sistem pengembalian barang (jika terdapat barang yang cacat produksi).

Pertanyaan yang sering ditemui adalah masih seringnya terdengar di beberapa kalangan yang masih asing terhadap istilah *Supply Chain (SC)* atau *Supply Chain Management (SCM)*, terutama di era ketika istilah SCM relatif baru dikenal di Indonesia sekitar awal tahun 2000-an. Dewasa ini, dengan begitu pesatnya perkembangan SCM sebagai fungsi dari perusahaan manufaktur maupun jasa di Indonesia serta banyaknya para profesional yang sudah mendapatkan pendidikan yang memadai tentang konsep SCM. Mari kita bahas dan diskusi terlebih dahulu apa itu supply chain dan apa perbedaannya dengan SCM. (Thomas, Douglas J.; Griffin, 1996)

13.2.2 Perbedaan Supply Chain (SC) dengan Supply Chain Management (SCM)

Supply Chain (SC) adalah jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bersama-sama bekerja yang terlibat dalam memasok bahan baku, memproduksi barang dan mengirimkan barang tersebut ke tangan pemakai akhir. Perusahaan-perusahaan tersebut biasanya termasuk supplier, pabrik, distributor, toko atau ritel, serta perusahaan-perusahaan pendukung seperti perusahaan jasa logistik. Struktur SC ada 3 macam aliran yang harus dikelola. Pertama; aliran barang yang mengalir dari hulu ke hilir. Yang kedua, adalah aliran uang dan sejenisnya yang mengalir dari hulu ke hilir. Yang ketiga, adalah aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir ataupun sebaliknya.

Tidak bisa dipungkiri bahwa aliran informasi berperan sangat vital dalam menciptakan SCM yang unggul. Mereka yang memiliki kinerja SC bagus pastilah mereka yang mampu mengelola aliran informasi dengan transparan dan akurat. Informasi tentang persediaan produk yang masih ada di masing-masing supermarket sering dibutuhkan oleh distributor maupun pabrik. Informasi tentang ketersediaan kapasitas produksi yang dimiliki oleh supplier juga sering dibutuhkan oleh pabrik. Informasi tentang status pengiriman bahan baku sering dibutuhkan oleh perusahaan yang mengirim maupun yang akan menerima.

Kemudian apakah yang dimaksud dengan *Supply Chain Management* (SCM)? Istilah SCM pertama kali dikemukakan oleh Oliver & Weber pada tahun 1982 (cf. Oliver & Weber, 1982; Lambert et al. 1998). Supply Chain Management (SCM) adalah metode atau alat atau pendekatan untuk mengelola aliran produk, informasi, dan uang secara terintegrasi yang melibatkan pihak-pihak, mulai dari hulu ke hilir yang terdiri dari supplier, pabrik, pelaku kegiatan distribusi maupun jasa-jasa logistik. Prinsip SCM adalah transparansi informasi dan kolaborasi, baik antar fungsi di internal perusahaan maupun dengan pihak-pihak di luar perusahaan di dalam supply chain.

Jadi, SCM tidak hanya berorientasi pada urusan internal sebuah perusahaan, melainkan juga urusan eksternal yang menyangkut hubungan dengan perusahaan-perusahaan mitra. Koordinasi dan kolaborasi antar perusahaan pada SC sangat penting karena perusahaan-perusahaan yang berada pada suatu SC intinya ingin memuaskan konsumen akhir yang sama, sehingga mereka harus bekerja sama untuk membuat produk yang dapat diterima oleh pelanggan, baik dari sisi harga, kualitas, maupun ketepatan waktu kirim. Sebuah pabrik yang sehat dan efisien tidak akan banyak berarti apabila supplier-nya tidak mampu menghasilkan bahan baku yang berkualitas atau tidak mampu memenuhi pengiriman tepat waktu. Ada benarnya perkataan orang bahwa “a supply chain is as strong as its weakest link” Jadi, dalam SC, pabrik perlu memberikan bantuan teknis dan manajerial terhadap para supplier-nya karena pada akhirnya ini akan menciptakan kemampuan bersaing keseluruhan supply chain (Chen and Paulraj, 2004).

Jadi, kembali pada pertanyaan awal sebelumnya, SCM tidak identik dengan sebuah perangkat lunak (software), tetapi banyak perangkat lunak yang bisa digunakan sebagai alat untuk membantu dalam mengelola SC. Pada hakekatnya perusahaan di Indonesia memiliki metode atau pendekatan dalam mengelola SC, namun tentu tidak semua dari mereka yang menerapkan pendekatan yang integratif dan kolaboratif.

13.2.3 Ruang Lingkup SCM

Apabila kita mengacu pada sebuah perusahaan manufaktur, kegiatan-kegiatan utama yang masuk dalam klasifikasi SCM adalah:

- a. Kegiatan merancang produk baru
- b. Kegiatan mendapatkan bahan baku
- c. Kegiatan merencanakan produksi dan persediaan

- d. Kegiatan melakukan produksi
- e. Kegiatan melakukan pengiriman/distribusi
- f. Kegiatan pengelolaan pengembalian produk/barang.

Proses pengembalian yang lancar berarti rantai pasokan yang efektif, yang terhubung dengan baik dan melibatkan komunikasi di sepanjang rantai. Ketika rantai pasokan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, itu karena efisiensi. Seluruh bisnis mendapatkan keuntungan melalui rasio pesanan yang lebih tinggi, sentimen positif dalam benak pelanggan, dan biaya pelayanan yang lebih rendah untuk bisnis tersebut. Kinerja yang lebih tinggi diukur dari segi efisiensi semua proses dan orang untuk memindahkan barang dan jasa ke pasar di sepanjang rantai pasokan. Peningkatan efisiensi rantai pasokan dapat mengakibatkan tekanan pada tim dan kapabilitas mereka, karena biaya dan anggaran dipertahankan tetap atau dikurangi ketika mereka diharapkan untuk memindahkan volume produk yang sama atau lebih besar pada tingkat kualitas yang sama atau lebih tinggi.

Peningkatan laba untuk bisnis diukur melalui metrik seperti perputaran modal kerja atau kinerja konversi tunai; ketika kesehatan bisnis meningkat, maka manajemen kas yang menguntungkan dan konversi pendapatan adalah hasilnya. Meratakan kurva biaya sering menjadi tantangan kecuali jika dua faktor dipertimbangkan: kapabilitas baru (proses dan data) yang mendorong keputusan yang lebih cepat dan berkualitas lebih tinggi; dan menggunakan alat yang menyesuaikan dengan nilai yang diberikannya untuk bisnis (Fox, Mark S.; Barbuceanu, Mihai; Teigen, 2000).

13.3 Proses SCM

Proses SCM terdiri dari empat bagian utama: manajemen portofolio produk, manajemen permintaan, penjualan dan operasi, dan manajemen pasokan (Croxtan, García-Dastugue, Sebastián J.; Lambert and Rogers, 2001).

1. Manajemen Permintaan

Manajemen permintaan terdiri dari tiga bagian: perencanaan permintaan, perencanaan barang dagangan, dan perencanaan promosi perdagangan. Perencanaan permintaan adalah proses peramalan permintaan untuk

memastikan produk dapat dikirim dengan andal. Perencanaan permintaan yang efektif dapat meningkatkan keakuratan perkiraan pendapatan, menyelaraskan tingkat inventaris dengan puncak dan palung dalam permintaan, dan meningkatkan profitabilitas untuk saluran atau produk tertentu.

Perencanaan barang dagangan adalah pendekatan sistematis untuk merencanakan, membeli, dan menjual barang dagangan untuk memaksimalkan laba atas investasi (ROI) sekaligus membuat barang dagangan tersedia di tempat, waktu, harga, dan jumlah yang diminta pasar. Perencanaan promosi perdagangan adalah teknik pemasaran untuk meningkatkan permintaan produk di toko ritel berdasarkan harga khusus, perlengkapan pajangan, demonstrasi, bonus nilai tambah, hadiah tanpa kewajiban, dan promosi lainnya. Promosi perdagangan membantu mendorong permintaan konsumen jangka pendek untuk produk yang biasanya dijual di lingkungan ritel (Stadtler and Kilger, 2008).

2. Manajemen persediaan

Manajemen persediaan terdiri dari lima bidang: perencanaan persediaan, perencanaan produksi, perencanaan inventaris, perencanaan kapasitas, dan perencanaan distribusi. Perencanaan pasokan menentukan cara terbaik untuk memenuhi persyaratan yang dibuat dari rencana permintaan. Tujuannya adalah untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan dengan cara yang mencapai tujuan keuangan dan jasa perusahaan.

Perencanaan produksi membahas modul produksi dan manufaktur dalam sebuah perusahaan. Ini mempertimbangkan alokasi sumber daya karyawan, bahan, dan kapasitas produksi. Perencanaan produksi terdiri dari: Manajemen pemasok dan kolaborasi; Keseimbangan permintaan dan penawaran; dan Penjadwalan produksi (M.T. Melo; S. Nickel; F. Saldanha-da-Gama, 2009). Perencanaan persediaan menentukan kuantitas dan waktu persediaan yang optimal untuk menyelaraskannya dengan kebutuhan penjualan dan produksi. Perencanaan kapasitas menentukan staf produksi dan peralatan yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan produk.

Perencanaan distribusi dan perencanaan jaringan mengawasi pergerakan barang dari pemasok atau produsen ke tempat penjualan. Manajemen distribusi adalah istilah menyeluruh yang mengacu pada proses seperti pengemasan, inventaris, pergudangan, rantai pasokan, dan logistik.

3. Perencanaan penjualan dan operasi

Perencanaan penjualan dan operasi adalah proses manajemen bisnis terintegrasi bulanan yang memberdayakan kepemimpinan untuk fokus pada penggerak rantai pasokan utama, termasuk penjualan, pemasaran, manajemen permintaan, produksi, manajemen inventaris, dan pengenalan produk baru. Dengan memperhatikan dampak keuangan dan bisnis, tujuan penjualan dan operasi adalah memungkinkan para eksekutif untuk membuat keputusan yang lebih tepat melalui hubungan yang dinamis dari rencana dan strategi di seluruh bisnis. Seringkali diulang setiap bulan, penjualan dan operasi memungkinkan manajemen rantai pasokan yang efektif dan memfokuskan sumber daya organisasi untuk memberikan apa yang dibutuhkan pelanggan mereka sambil tetap menguntungkan (Tan, 2001).

4. Manajemen portofolio produk

Manajemen portofolio produk adalah proses dari menciptakan ide produk hingga pengenalan pasar. menciptakan ide untuk produk dan menindaklanjutinya sampai produk tersebut diperkenalkan ke pasar. Perusahaan harus memiliki strategi keluar untuk produknya ketika mencapai akhir masa menguntungkannya atau jika produk tidak terjual dengan baik. (Croom, Romano and Giannakis, 2000). Manajemen portofolio produk meliputi: Pengenalan produk baru; Perencanaan akhir kehidupan; Perencanaan kanibalisasi; Komersialisasi dan perencanaan jalan; Analisis margin kontribusi; Manajemen portofolio; dan Perencanaan merek, portofolio, dan platform.

5. Praktik terbaik manajemen rantai pasokan

Untuk berhasil di pasar global yang berkembang, Anda membutuhkan rantai pasokan yang terhubung dari awal hingga akhir. Langkah terpenting adalah menghubungkan perencanaan rantai pasokan yang biasanya tertutup dengan perencanaan penjualan dan operasi serta perencanaan keuangan. Perusahaan dapat memanfaatkan sinkronisasi perencanaan operasional jangka pendek dengan proses perencanaan bisnis yang lebih luas untuk membuat real time updating untuk perkiraan dan pasokan persediaan. Penerapan hal tersebut dapat menilai optimalisasi sumber daya untuk memaksimalkan keuntungan.

Oleh karena perencanaan SCM biasanya melibatkan banyak sekali pemasok, saluran, pelanggan, dan skema harga, model dapat menjadi besar dan

berpotensi menjadi sulit, terutama ketika spreadsheet adalah alat perencanaan utama. Memasukkan solusi yang menggunakan real time data memungkinkan perencanaan dengan akurasi tinggi dan mengurangi risiko kekurangan atau kelebihan persediaan.

13.3.1 Perencanaan atau Strategi SCM

Dalam SCM, terdapat beberapa aktivitas yang dilibatkan dalam tahap perencanaan, mulai dari perkiraan permintaan konsumen, perencanaan pembelian, dan perencanaan produksi, sampai dengan persiapan tenaga kerja dan transportasi. Perkiraan permintaan konsumen dilakukan agar penjual dapat mengetahui jenis dan jumlah produk yang harus dipersiapkan selama kurun waktu tertentu. Ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang akan diproduksi dan dijual telah sesuai dengan permintaan konsumen. Dalam melakukan perkiraan, penjual harus melihat laporan penjualan dan inventaris, serta memerhatikan tren pasar. Untuk melakukan prediksi permintaan secara otomatis, penjual sebaiknya mempertimbangkan untuk menggunakan sistem manajemen inventaris. Sistem ini menyediakan laporan inventaris yang akurat dan alat perkiraan yang memungkinkan penggunaanya untuk mendapatkan hasil prediksi hanya dalam hitungan detik. (Frazelle, 2002)

13.3.2 Pembelian atau Pengadaan Sumber

Setelah mengetahui jenis dan jumlah barang yang harus dibeli melalui demand forecasting, kini saatnya untuk memperoleh barang tersebut. Procurement atau pengadaan adalah perolehan barang dengan harga terbaik, dalam jumlah yang tepat, dan pada waktu yang tepat. Proses pengadaan biasanya melibatkan beberapa tahap, yakni pengajuan pembelian, penilaian pengajuan, persetujuan pembelian, dan pemesanan ke pemasok. Admin bertanggung jawab untuk memeriksa dan mencatat apa saja yang harus dibeli dan kemudian mengajukannya kepada manajer pembelian. Pengadaan akan menjadi lebih mudah dan sederhana dengan bantuan sistem manajemen pembelian. Dengan perangkat lunak ini, departemen pembelian dapat membuat permintaan penawaran, purchase order, persetujuan pembelian dan kontrak secara instan. Procurement software yang baik menyediakan supplier portal untuk mempercepat proses pemesanan ke pemasok (Monczka et al., 2009).

13.3.3 Proses Pengolahan

Proses produksi merupakan proses di mana seluruh bahan baku akan diolah menjadi produk jadi. Proses ini biasanya tidak hanya melibatkan tenaga kerja manusia tetapi juga mesin. Pemberhentian dalam proses produksi dapat menyebabkan penundaan pengiriman pesanan dan tentunya menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu, downtime harus dihilangkan dengan memastikan produktivitas tenaga kerja, mesin, dan peralatan.

13.3.4 Pengiriman dan Logistik

Setelah barang selesai diproduksi, maka barang tersebut harus di simpan di dalam gudang. Pengelolaan gudang terdiri dari proses memasukkan (inbound) dan mengeluarkan (outbound) barang, pengambilan dan pengepakan, cross-docking, dan stock opname. Setiap barang yang masuk dan keluar harus selalu dicatat. Stock opname juga harus dilakukan secara berkala agar tidak ada perbedaan antara jumlah fisik barang yang sebenarnya dan jumlah barang yang tercatat dalam pembukuan. Seluruh aktivitas di gudang yang memakan waktu ini dapat diotomatiskan dengan bantuan warehouse management software.

Setelah barang pesanan diambil dari gudang dan dikemas, maka langkah selanjutnya adalah mengirimnya ke pelanggan. Kurir dan transportasi harus dipersiapkan terlebih dahulu agar barang dapat segera dikirim. Untuk memastikan agar pesanan sampai ke tangan pelanggan secara tepat waktu, penjual sebaiknya memiliki alat untuk melacak kurirnya. Dengan EQUIP Inventory, keberadaan kurir dapat dilacak dengan menggunakan smartphone. Sistem ini juga memungkinkan kurir untuk melakukan konfirmasi ketika pesanan sudah diantar ke pelanggan (Tan, 2001).

13.3.5 Sistem Pengembalian (Barang Rusak dan yang tidak diinginkan)

Pengembalian pesanan biasanya terjadi ketika konsumen mengajukan pengembalian yang dikarenakan kerusakan, kekeliruan, atau keterlambatan. Proses ini melibatkan beberapa aktivitas seperti pemeriksaan kondisi produk, otorisasi pengembalian, penggantian produk, dan penjadwalan pengiriman, pengembalian uang.

13.4 Tren SCM di Masa Depan

Jika melihat proyeksi SCM ke depan di dunia industry digital 4.0 ini, bagaimanakan tren di masa yang akan datang? Berikut adalah beberapa tren utama dalam SCM di masa depan

13.4.1 Artificial Intelligence (AI) dan Machine Learning (ML)

Perkiraan berbasis sejarah digunakan untuk mendorong perencanaan rantai pasokan, tetapi kecerdasan buatan (AI) dan pembelajaran mesin (ML) siap untuk mengubahnya selamanya. Model prediktif berbasis AI dan ML akan mengubah proses seperti penginderaan permintaan, pembentukan, dan orkestrasi, serta perencanaan pasokan. AI akan mulai mendorong penetapan harga dinamis, dan pengenalan produk baru akan didasarkan pada kecerdasan pasar prediktif. AI dan ML juga akan mendorong model baru untuk manajemen promosi produk, serta respons terhadap gangguan dalam rantai pasokan. Prediksi AI dan ML akan memainkan peran kunci di masa depan operasi rantai pasokan dan memiliki efek transformatif pada proses bisnis lainnya (Anaplan, 2020).

13.4.2 Tantangan Peraturan dan Risiko Keamanan

Dengan risiko terus-menerus dari peretasan profil tinggi yang membahayakan informasi jutaan konsumen, perusahaan perlu meningkatkan standar protokol privasi dan perlindungan mereka tahun ini. Peraturan baru untuk melindungi privasi yang mulai berlaku tahun ini, seperti General Data Protection Regulation (GDPR), juga akan memengaruhi operasi perusahaan. Reformasi pajak, Brexit, ketidakstabilan politik, harga minyak, dan ketersediaan sumber daya semuanya akan membutuhkan tindakan di seluruh perusahaan, termasuk dalam rantai pasokan. Akibatnya, perencana SC akan membutuhkan kemampuan pemodelan yang canggih untuk merencanakan semua skenario potensial.

13.4.3 Blockchain dan Inovasi SCM

Blockchain telah mengubah cara jaringan mitra dagang berkolaborasi. Seiring dengan kemajuan teknologi, pemanfaatan cryptocurrency dan buku besar terdistribusi, maka akan memungkinkan kolaborasi yang lebih baik. Blockchain juga akan berperan dalam menjadikan kolaborasi sebagai faktor

penentu dalam perencanaan dan pelaksanaan SC. Gerakan yang berfokus pada Radio Frequency Identification (RFID), menggunakan sensor dan perangkat di seluruh aset dan mesin dan akan terus digunakan dengan cara yang baru. Berkat Internet of Things (IoT), data akan menembus SC dan digunakan untuk mengubah proses setelah dianalisis dan dikonsumsi oleh AI dan ML.

Manajer SC selalu mencari cara baru untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi hambatan seiring dengan berkembangnya rantai pasokan modern. Dengan pendekatan perencanaan rantai pasokan yang terhubung dan penggunaan teknologi baru, data disatukan, dan lebih banyak orang diintegrasikan ke dalam proses pengambilan keputusan. Saat rantai pasokan di masa depan mulai terlihat, tren ini akan memainkan peran kunci dalam transformasi rantai pasokan.

13.4.4 Digital Supply Chain dan Optimalisasi Blockchain

Digital Supply Chain (DSC) adalah generasi berikutnya dari manajemen rantai pasokan. Perusahaan harus menyadari bahwa *Global Digital Supply Chain* (GDSC) atau *Digital Supply Chain* (DSC) sejalan dengan ide bahwa masa depan bisnis berakar kuat pada revolusi transformasi digital: blockchain, internet of things, robotika canggih, dan masih banyak lagi. Berikut adalah lima cara perusahaan progresif memanfaatkan blockchain untuk kesuksesan rantai pasokan (Carter and Easton, 2011).

Blockchain for smart contracts: Blockchain mengungkap kompleksitas luar biasa dan keterkaitan rantai pasokan digital global. Ini dilakukan dengan menyimpan semua informasi yang relevan dalam buku besar utama (blockchain). Kontrak pintar memastikan bahwa dengan menyimpan persyaratan kontrak di blockchain dan mengukur semua transaksi sehingga masalah dengan data yang berulang akan berkurang dan mitra dagang dapat bekerja sama jauh lebih efisien.

Blockchain for ethical and sustainable supply chain: Ketika sebuah produk dibuat, maka dapat diberikan kode identitas unik yang dienkripsi. Identitas ini dapat ditautkan ke token yang diberi label waktu dan mengikuti produk di seluruh rantai pasokan. Semua informasi ini disimpan di blockchain, memungkinkan para pimpinan SC untuk memastikan itu diproduksi atau bersumber dengan cara yang etis dan berkelanjutan, sambil secara bersamaan meminjamkan efisiensi operasional untuk keseluruhan proses membawa produk ke pasar.

Blockchain for better security: Menjaga keamanan SC adalah masalah yang berisiko tinggi di seluruh perusahaan, dengan aset yang berharga dan informasi rahasia berpindah tangan dengan cepat di seluruh dunia. Oleh karena buku besar blockchain pada dasarnya tidak dapat diubah dan disiapkan sehingga setiap orang yang terlibat memiliki salinan lengkap, buku ini hampir tahan terhadap peretasan dan tidak dapat diubah tanpa izin dari pihak terkait. Perlindungan bawaan dari buku besar yang tidak dapat diubah membuat audit lebih mudah dan data tidak dapat rusak. Hal ini akan mengurangi risiko serangan dunia maya karena menggunakan sistem penyimpanan terdistribusi.

Blockchain for bigger efficiency: Saat ini, jutaan produk bepergian ke seluruh dunia melalui operasi rantai pasokan global. Semua produk ini memiliki informasi yang menyertainya, seperti asal, tujuan, nomor seri, dan pabrikan. Ketika blockchain digunakan, ini mengurangi risiko rantai pasokan digital dengan memungkinkan untuk melacak produk melalui setiap tahap perjalanan, dan menghilangkan kebutuhan perangkat lunak khusus atau beberapa perencana yang didedikasikan untuk memantau jutaan produk yang berjalan melalui rantai pasokan.

Oleh karena blockchain tidak dapat diubah dan transparan, semua pihak yang terlibat dalam rantai pasokan digital dapat melacak informasi yang relevan ke suatu produk dan mengakses informasi tersebut secara real-time. Hal ini akan menghasilkan dorongan yang signifikan untuk efisiensi rantai pasokan. Smart contract membantu lebih jauh meningkatkan standar efisiensi, karena pengamanan ini dapat mencegah waktu yang hilang dari perselisihan mengenai masalah kontrak. Oleh karena syarat dan ketentuan berjalan dengan produk melalui SC, hal ini akan mencegah pencarian kesalahan berulang kali ketika konflik atas informasi tersebut muncul.

Penggabungan pengetahuan teknis dan bisnis dengan keterampilan kolaborasi dan komunikasi diperlukan untuk menyongsong masa depan yang transformatif. Kemampuan untuk memengaruhi pimpinan departemen yang bermitra dengan SC adalah kuncinya. Begitu pula keterampilan untuk berinteraksi dengan cerdas dengan para pemimpin di seluruh organisasi sangat penting, karena inisiatif SC yang menjangkau seluruh unit bisnis. Ketajaman intuisi bisnis yang kuat adalah aspek yang harus dimiliki sehingga pelaku bisnis akan bekerja lebih efektif.

Diskusi terkait potensi konflik antara manusia dan mesin, beberapa orang mengatakan bahwa kecerdasan buatan tidak akan menggantikan manajer,

tetapi manajer yang bekerja dengan AI akan menggantikan manajer yang tidak menggunakan AI. Dalam dunia yang semakin berkembang ini, para profesional SC harus mengembangkan kapasitas mereka dalam kolaborasi, komunikasi, dan kepemimpinan, dan memasangkan keterampilan tersebut dengan pengetahuan teknis yang mendalam untuk menjadi kekuatan yang kuat bagi masa depan perangkat lunak manajemen rantai pasokan.

Bab 14

Enterprise Resource Planning (ERP)

Perencanaan sumber daya perusahaan sekarang menjadi semakin penting di kalangan ekonomi bisnis dan dipandang sebagai alat penting untuk mengelola sumber daya perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Sebelumnya, perencanaan sumber daya perusahaan hanya digunakan untuk perusahaan bisnis besar. Diperlukan banyak uang untuk investasi tersebut. Bagi perusahaan skala kecil dan menengah belum siap untuk berinvestasi dalam jumlah besar untuk membeli perangkat lunak dan mempekerjakan staf untuk mengelola perangkat lunak *Enterprise Resource Planning* (ERP).

Dengan mengingat hal ini, vendor ERP mulai mendiversifikasi perangkat lunak perencanaan sumber daya perusahaan mereka dengan merilis banyak versi perangkat lunak yang dapat membantu perusahaan kecil juga. Selain itu, perusahaan berukuran kecil mungkin tidak memerlukan semua alat dan penyesuaian yang tersedia untuk perusahaan besar. Perangkat lunak ERP dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan perusahaan berukuran kecil dan untuk meningkatkan produktivitas. Setelah itu, para pelaku bisnis kecil juga mulai membeli software ERP yang sesuai dengan nilai investasi mereka.

Sejak awal 1990-an, ERP membantu perusahaan dalam menurunkan biaya dan juga membantu mereka dalam beroperasi dengan lebih efisien. Manajemen

data yang efektif juga membantu merampingkan proses bisnis secara efektif. Layanan perencanaan, manufaktur, pemasaran, penjualan, dan penawaran terus meningkat. Kontrol stok, pelacakan keuangan, dan layanan pelanggan juga menjadi lebih baik dengan ERP. Banyak proses yang memakan waktu dan tenaga kerja dihilangkan oleh usaha kecil dengan penggunaan perangkat lunak perencanaan sumber daya perusahaan.

14.1 Pengertian Enterprise Resource Planning (ERP)

Sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) menurut Monk dan Wagner (2013) adalah program perangkat lunak inti yang digunakan oleh perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan informasi di setiap area bisnis. ERP program membantu organisasi mengelola proses bisnis di seluruh perusahaan, menggunakan database umum dan alat pelaporan manajemen bersama. *Enterprise Resource Planning* (ERP) menurut O'Brien & Marakas (2010) adalah sistem perusahaan yang meliputi semua fungsi yang terdapat di dalam perusahaan yang didorong oleh beberapa modul software yang terintegrasi untuk mendukung proses bisnis internal perusahaan. *Enterprise Resource Planning* (ERP) menurut Hall (2011) adalah suatu model sistem informasi yang memungkinkan organisasi untuk mengotomatisasi dan mengintegrasikan proses bisnis utamanya.

Menurut Hau dan Kuzic (2010), *Enterprise Resource Planning* (ERP) adalah multi-modul, solusi aplikasi pengemasan bisnis yang memungkinkan organisasi untuk mengintegrasikan proses bisnis dan kinerja perusahaan, pendistribusian data umum, pengelolaan sumber daya serta menyediakan akses informasi secara aktual.

Berdasarkan definisi - definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Enterprise Resource Planning* adalah konsep Sistem Informasi yang mengintegrasikan setiap modul, sehingga dapat mendukung proses bisnis utama perusahaan.

14.2 Sejarah Perkembangan ERP

Sejarah perkembangan Enterprise Resource Planning menurut Leon (2008) dibagi menjadi empat tahap, yaitu :

1. Material Requirement Planning (MRP)

Material Requirement Planning (MRP) merupakan hasil pengolahan atau pemrosesan dari Bill of Material (BOM) yang dimulai pada tahun 1960an dan mulai terkenal pada tahun 1970-an. Saat itu, orang yang bekerja pada manufaktur dan perencanaan produksi sedang mencari metode yang lebih baik dan lebih efisien untuk memesan bahan baku dan menemukan MRP sebagai solusi sempurna untuk kebutuhan manufaktur dan perencanaan produksi karena mampu memecahkan masalah-masalah utama yang ada.

2. Closed-loop MRP

Sistem MRP berubah menjadi sesuatu sistem yang lebih baik dari hanya sekadar cara untuk memesan. Sistem MRP dapat mengelola tanggal jatuh tempo dari pemesanan dan dapat mendeteksi serta memberikan peringatan ketika suatu barang tidak diterima pada saat tanggal jatuh tempo. Terdapat beberapa tools yang dikembangkan untuk mendukung perencanaan penjualan dan produksi, pengembangan jadwal produksi, peramalan, perencanaan kapasitas, dan pemrosesan pemesanan. Pengembangan tersebut menghasilkan closed-loop MRP, di mana sistem tidak hanya sekadar untuk perencanaan kebutuhan material, tetapi juga dapat untuk mengotomatisasi proses produksi.

3. Manufacturing Resource Planning II (MRP II)

Tahap ketiga perkembangan dari ERP disebut dengan MRP II yang merupakan metode untuk perencanaan yang efektif dari sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan manufaktur. MRP II terbentuk dari kumpulan berbagai fungsi yang saling terhubung, fungsi-fungsi tersebut adalah perencanaan bisnis, perencanaan operasional dan penjualan, manajemen permintaan, perencanaan produksi, master scheduling, perencanaan kebutuhan material, perencanaan kebutuhan kapasitas, serta pelaksanaan sistem pendukung untuk kapasitas dan material. Hasil dari sistem tersebut akan terintegrasi dengan laporan keuangan seperti perencanaan bisnis, laporan pembelian, biaya pengiriman, proyeksi inventory, dan sebagainya.

4. Enterprise Resource Planning (ERP)

ERP merupakan tahap terakhir dari perkembangan ERP, di mana konsep dasar ERP sama dengan konsep MRP II. Perusahaan software menciptakan ERP dengan sekumpulan proses bisnis yang luas dalam hal ruang lingkup dan memiliki kemampuan untuk menangani beberapa fungsi bisnis tambahan serta integrasi yang baik dan kuat dengan fungsi finansial dan akuntansi. ERP juga mampu mengintegrasikan tools lain seperti CRM (Customer Relationship Management), SCM (Supply Chain Management), dan sebagainya. Selain itu, ERP juga dapat mendukung proses bisnis yang melibatkan pihak luar perusahaan.

14.3 Karakteristik Enterprise resource Planning (ERP)

Karakteristik Enterprise Resource Planning menurut O'Leary (2002) meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Sistem ERP adalah suatu paket perangkat lunak yang didesain untuk lingkungan pelanggan pengguna server, apakah itu secara tradisional atau berbasis jaringan.
2. Sistem ERP memadukan sebagian besar dari proses bisnis.
3. Sistem ERP memproses sebagian besar dari transaksi perusahaan.
4. Sistem ERP menggunakan basis data perusahaan yang secara tipikal menyimpan setiap data sekali saja.
5. Sistem ERP memungkinkan mengakses data secara waktu nyata (real time)
6. Dalam beberapa hal sistem ERP memungkinkan perpaduan proses transaksi dan kegiatan perencanaan.
7. Sistem ERP menunjang sistem multi mata uang dan bahasa, yang sangat diperlukan oleh perusahaan multinasional.
8. Sistem ERP memungkinkan penyesuaian untuk kebutuhan khusus perusahaan tanpa melakukan pemrograman kembali.

14.4 Enterprise Resource Planning dan teknologi terkait

ERP mengintegrasikan bisnis dari suatu organisasi melalui database terpusat. Data organisasi dan data transaksi disimpan dalam database. Data ini adalah sumber informasi yang kaya. Ada banyak perangkat lunak yang akan memproses data dan menemukan pola yang berguna. Teknik ini disebut sebagai data. Suatu organisasi perlu berinteraksi dengan pemasok mereka untuk mendapatkan bahan mentah atau barang setengah jadi. Mereka juga perlu berinteraksi dengan pengecer dan dealer mereka. Interaksi ini dapat terjadi dengan menggunakan teknologi EDI.

Manajemen rantai pasokan atau Supply Chain Management (SCM) mengacu pada pengelolaan pemasok dan pengecer. Pelanggan adalah alasan mengapa bisnis ada. Fokusnya telah berubah dari menyediakan produk kepada pelanggan menjadi menyediakan layanan yang dibangun di sekitar produk. Manajemen hubungan pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM) adalah teknologi yang membantu organisasi untuk mengelola pelanggannya. CRM dan SCM keduanya terintegrasi dengan sistem ERP dan secara kolektif disebut sebagai ERP-II.

Keterkaitan Enterprise Resource Planning dengan teknologi menurut Bansal (2013) sebagai berikut:

1. Electronic Data Interchange (EDI)

Electronic Data Interchange (EDI) adalah pertukaran data terstruktur antara dua aplikasi yang berjalan pada dua komputer berbeda yang mungkin heterogen dan dimiliki oleh dua organisasi yang berbeda. Pengirim mungkin tidak mengetahui aplikasi yang digunakan oleh penerima dan sifat aplikasi yang sebenarnya. Pengirim tidak akan memiliki kendali atas aplikasi yang berjalan di situs penerima. Struktur data yang dipertukarkan melalui EDI ditentukan sebelumnya dan disetujui oleh dua aplikasi yang berkomunikasi. EDI digunakan untuk mengkomunikasikan dokumen seperti faktur, pesanan pembelian, permintaan pengiriman dan pengakuan.

Keunggulan EDI adalah sebagai berikut:

- a. Data dimasukkan hanya sekali dan kemudian dikirimkan dalam bentuk yang dapat digunakan secara langsung ke penerima yang sistem informasinya mungkin sangat berbeda dari sistem pengirim.
- b. EDI mengurangi waktu siklus karena data dikirim dalam waktu nyata.
- c. EDI mengurangi pekerjaan kertas saat dokumen tiba dalam bentuk elektronik dan dapat digunakan.
- d. Jumlah kesalahan dan kemungkinan kesalahan juga berkurang karena data dimasukkan hanya sekali.
- e. Keuntungan tidak langsung dari EDI adalah bahwa kedua pihak (pengirim / penerima) menyesuaikan standar untuk dokumen mereka.
- f. Semua keunggulan di atas bersama-sama memberikan keunggulan kompetitif bagi kedua organisasi yang terlibat.

2. Supply Chain Management (SCM)

Supply Chain Management (SCM) berkaitan dengan integrasi pemasok, pabrik, gudang, distributor dan pengecer yang efisien sehingga barang dagangan diproduksi dan didistribusikan dengan cara berikut:

- a. Dalam jumlah yang tepat.
- b. Ke lokasi yang tepat.
- c. Di waktu yang tepat.

Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan biaya minimum. Sistem SCM berfokus pada pengurangan waktu tunggu, upaya yang berlebihan, dan inventaris untuk meminimalkan biaya. Semua upaya ini diperlukan karena laju produksi, permintaan, dan lokasi permintaan akan suatu produk berubah secara dinamis. Semua strategi lanjutan untuk SCM berfokus pada pengoptimalan global dan pengelolaan ketidakpastian.

3. Customer Relationship Management (CRM)

Sebuah organisasi berurusan dengan pelanggan potensial (pemasaran), pelanggan (penjualan) dan pelanggan yang sudah ada (purna jual). Tujuan dari departemen pemasaran adalah mengubah pelanggan potensial menjadi

pelanggan. Bagian penjualan ingin melayani pelanggan sesuai kepuasan mereka. Sebuah perusahaan dapat melayani pelanggannya dengan lebih baik dengan mengetahui mereka dan kebutuhan mereka. Seorang pelanggan mengharapkan produk yang memenuhi persyaratan mereka dalam hal fungsionalitas dan kualitas. Seorang pelanggan ingin menemukan produk di rak saat mereka berbelanja produk atau ingin produk dikirimkan kepada mereka tepat waktu. Jika suatu produk membutuhkan layanan purna jual, pelanggan mengharapkan perusahaan untuk menghormati perjanjian tingkat layanan dan memberikan layanan dalam waktu yang disepakati. *Customer Relationship Management (CRM)* mengacu pada solusi teknologi informasi yang mencakup semua aktivitas organisasi ini. CRM mencakup antarmuka pelanggan ujung ke ujung dengan perusahaan. CRM memainkan peran yang berbeda untuk pelanggan, tim pemasaran, tim penjualan dan tim layanan purna jual. Manajemen juga ingin mendapatkan laporan melalui sistem CRM untuk perencanaan strategis.

4. Data Warehouse

Data warehouse adalah pengumpulan data yang berorientasi pada subjek, terintegrasi, varian waktu dan non-volatile yang digunakan untuk mendukung proses pengambilan keputusan manajemen. Data yang disimpan di gudang data digunakan oleh pekerja pengetahuan untuk pengambilan keputusan strategis. Data warehouse digunakan untuk mengatur data dalam hal subjek seperti pelanggan atau produk (berorientasi subjek). Database yang terkait dengan sistem ERP menyimpan data operasional dan transaksional dari operasi perusahaan yang sedang berlangsung.

Sistem manajemen basis data relasional merekam transaksi organisasi sedangkan gudang data mendukung dan memfasilitasi pengambilan keputusan tingkat manajemen. Gudang data dibuat untuk memfasilitasi dan mendukung keputusan tingkat manajemen yang didasarkan pada data historis.

Sebuah gudang data memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Gudang data untuk pengambilan keputusan strategis.
- b. Data menjadi terintegrasi.
- c. Berisi data historis dalam jangka waktu yang lama.
- d. Berorientasi pada berbagai subjek.
- e. Sebagian besar hanya dapat dibaca dengan pembaruan batch berkala dari sumber data operasional.

- f. Berisi data dengan beberapa level detail seperti data detail terkini, data detail lama, data ringkasan ringan dan data sangat terangkum.
- g. Salah satu arsitektur yang populer untuk data warehouse adalah arsitektur tiga lapis.
- h. Aplikasi yang berjalan di data warehouse menyertakan OLAP, alat penambahan data, dan query.

14.5 Manfaat Enterprise Resource Planning

Penggunaan Enterprise Resource Planning (ERP) dalam perusahaan akan memudahkan proses koordinasi bisnis secara keseluruhan. ERP bisa dipakai untuk integrasi dan otomatisasi berbagai proses bisnis, membagi basis data yang umum dan praktik bisnis melalui enterprise, serta menghasilkan informasi secara real-time.

Menurut O'Brien (2005), ERP memberikan manfaat bisnis yang signifikan bagi perusahaan, antara lain berupa:

1. Kualitas dan efisiensi.

ERP menciptakan kerangka kerja untuk mengintegrasikan dan meningkatkan proses bisnis internal perusahaan yang menghasilkan peningkatan signifikan dalam kualitas serta efisiensi layanan pelanggan, produksi dan distribusi.

2. Penurunan biaya.

Menurunkan biaya pemrosesan transaksi dan hardware, software serta karyawan pendukung TI.

3. Pendukung keputusan.

ERP menyediakan informasi mengenai kinerja bisnis lintas fungsi yang sangat penting secara cepat untuk para manajer agar dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam mengambil keputusan secara tepat waktu di lintas bisnis keseluruhan perusahaan

4. Kelincahan perusahaan.

Mengimplementasikan sistem ERP meruntuhkan banyak dinding departemen dan fungsi berbagai proses bisnis, sistem informasi dan sumber daya informasi.

14.6 Keuntungan Penggunaan Enterprise Resource Planning

Penggunaan Enterprise Resource Planning (ERP) pada perusahaan akan memberikan banyak keuntungan. Berikut ini adalah beberapa keuntungan yang didapatkan suatu perusahaan dengan menerapkan ERP:

1. Integrasi Bisnis & Akurasi Data

ERP memiliki sistem yang terdiri dari beberapa modul dan sub modul yang bisa mewakili suatu komponen bisnis. Ketika suatu data dimasukkan ke dalam suatu modul maka modul-modul yang lain akan diperbaharui secara otomatis dan real-time. Penginputan data tersebut hanya perlu dilakukan sekali, yaitu pada saat transaksi berlangsung. Dengan begitu, proses kerja dapat lebih cepat dan mengurangi kemungkinan kesalahan input data.

2. Perencanaan dan Manajemen Sistem Informasi

Dalam sistem Enterprise Resource Planning (ERP) terdapat beberapa alat pendukung untuk mengambil keputusan terbaik. Dengan alat-alat tersebut maka pihak manajemen dapat memanfaatkan setiap sumber daya dengan lebih tepat. Sistem ERP juga dapat membantu membuat dan menyajikan laporan standar yang dibutuhkan oleh manajemen, serta dapat diakses kapan saja ketika dibutuhkan.

3. Peningkatan Efisiensi dan Produktivitas

Sistem ERP juga bisa membuat proses aktivitas rutin menjadi lebih efektif dan efisien serta semua proses tersebut dapat berjalan lebih cepat dan sederhana.

4. Pembentukan Standarisasi Prosedur

Sistem ERP dibuat dengan standar Internasional yang kemudian diadopsi oleh perusahaan yang menerapkannya. Dengan sistem ERP, maka proses kerja menjadi lebih terstruktur dan tidak tergantung pada pekerja tertentu saja.

14.7 Kelemahan Enterprise Resource Planning

Adapun kelemahan dari Enterprise Resource Planning (ERP) adalah sebagai berikut:

1. Sistem dapat terlalu kompleks jika dibandingkan dengan kebutuhan dari pelanggan.
2. Terbatasnya kustomisasi dari perangkat lunak ERP.
3. Sistem ERP sangat mahal.
4. Perekrutan kembali proses bisnis untuk menyesuaikan dengan standar industri yang telah dideskripsikan oleh sistem ERP dapat menyebabkan hilangnya keuntungan kompetitif.
5. ERP sering terlihat terlalu sulit untuk beradaptasi dengan alur kerja dan proses bisnis tertentu dalam beberapa organisasi.
6. Data dalam sistem ERP berada dalam satu tempat, contohnya : pelanggan, data keuangan. Hal ini dapat meningkatkan resiko kehilangan informasi sensitif, jika terdapat pembobolan sistem keamanan.

14.8 Modul Enterprise Resource Planning

Sedikitnya ada 3 sumber daya di dalam perusahaan yang perlu dikelola secara benar. Inilah mengapa perangkat lunak ERP kebanyakan mempunyai 3 modul utama sebagai berikut :

1. Financial
 - a. FI – Financial Accounting

Digunakan sebagai parameter untuk perhitungan keuntungan, mengukur kinerja keuangan dengan berbasis pada data transaksi. Modul FI juga menyediakan data yang dapat digunakan sebagai alat audit dalam laporan keuangan.

- b. CO – Controlling

Fungsi dari modul CO adalah untuk mendukung empat kegiatan pokok:

- Pengendalian investasi.
 - Pengendalian kegiatan keuangan, memantau dan merencanakan kegiatan pembayaran sesuai dengan jadwal.
 - Pengendalian kegiatan pembelian, pengadaan dan penggunaan dana dalam unit-unit kerja.
 - Pengendalian biaya dan keuntungan berdasarkan semua aktivitas perusahaan
- c. IM – Investment Management

Modul IM berkaitan dengan fungsi modul TR, dengan modul IM lebih ditujukan untuk analisis investasi jangka panjang dan aset tetap dari perusahaan untuk membuat keputusan.

- d. EC – Enterprise Controlling

Modul EC adalah untuk memberikan akses mengenai :

- Kondisi keuangan perusahaan
- Hasil dari perencanaan dan pengendalian perusahaan

- Pengembangan Investasi
 - Pemeliharaan aset – aset yang dimiliki
 - Pengembangan SDM perusahaan
 - Kondisi pasar yang berkaitan dengan pengambilan keputusan
 - Faktor-faktor struktural dari proses bisnis, seperti struktur produksi, struktur biaya, neraca dan laporan rugi laba
- e. TR – Treasury

Modul TR berfungsi untuk mengintegrasikan antara cash management dan cash forecasting dengan aktivitas logistik dan transaksi keuangan.

2. Distribution dan Manufacturing

a. LE – Logistics Execution

Modul LO merupakan modul yang terkait dengan modul lain, seperti modul PP, EC, SD, MM, PM dan QM. Modul ini fokus pada pengaturan logistik dari pembelian hingga distribusi.

b. SD – Sales Distribution

Modul SD ditekankan pada penggunaan strategi penjualan yang mampu mengantisipasi perubahan pasar. Prioritas utama dari penggunaan modul ini adalah untuk membuat struktur data yang mampu merekam, menganalisis, dan mengontrol aktivitas untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menghasilkan keuntungan yang layak dalam periode akuntansi yang akan datang.

c. MM – Materials Management

Fungsi utama dari modul MM adalah untuk membantu manajemen dalam aktivitas sehari-hari dalam tipe bisnis apapun yang memerlukan konsumsi material, termasuk energi dan pelayanan.

d. PP – Production Planning

Modul PP ini berfungsi dalam merencanakan dan mengendalikan jalannya material sampai kepada proses pengiriman produk.

e. PM – Plant Maintenance

Modul PM berfungsi untuk mendukung dan mengontrol pemeliharaan peralatan, mengatur data perawatan, dan mengintegrasikan data komponen peralatan dengan aktivitas operasional yang sedang berjalan.

f. QM – Quality Management

Modul QM terintegrasi dengan modul PP-PI Production. Salah satu fungsi dari modul QM adalah untuk menyediakan master data yang dibutuhkan berdasarkan rekomendasi dari ISO-9000 series.

g. PS – Project System

Modul PS dikonsentrasikan untuk mendukung kegiatan berikut ini:

- Perencanaan terhadap waktu dan nilai.
- Perencanaan detail dengan menggunakan perencanaan cost element atau unit cost dan menetapkan waktu kritis, pendeskripsian aktivitas dan penjadwalan.
- Koordinasi dari sumber daya melalui otomasi permintaan material, manajemen dan kapasitas material, serta sumber daya manusia.
- Pemantauan terhadap material, kapasitas dan dana selama proyek berjalan.
- Penutupan proyek dengan analisis hasil dan perbaikan.

3. Human Resources

Sumber daya manusia berfungsi untuk:

- a. Memudahkan melaksanakan manajemen yang efektif dan tepat waktu terhadap gaji, benefit dan biaya yang berkaitan dengan SDM perusahaan.
- b. Melindungi data personalia dari pihak luar.
- c. Membangun sistem perekrutan dan pembangunan SDM yang efisien melalui manajemen karir.

Daftar Pustaka

- 4 Manfaat Website untuk Para Pelaku Bisnis (2016). Available at: <https://www.webarq.com/id/pentingnya-memiliki-website-untuk-para-pelaku-bisnis>.
- Abbas, D. S. et al. (2020) 'PENGANTAR MANAJEMEN UNTUK ORGANISASI PUBLIK DAN BISNIS'. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Abdillah, L. A. et al. (2020) Aplikasi Teknologi Informasi: Konsep dan Penerapan. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Adhikara, C. T. (2011) 'Penerapan E-Bisnis sebagai Pembentuk Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) pada Perusahaan', *Binus Business Review*, 2(2), p. 1065. doi: 10.21512/bbr.v2i2.1248.
- Adiningsih, Sri. (2019). "Transformasi Ekonomi Berbasis Digital di Indonesia," Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Afuah, A. and Tucci, C. L. (2003) *Internet business models and strategies*(2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Amin, I. (2020) Menhub Budi Karya: Ride Hailing Ciptakan Integrasi Antar Moda, *sindonews*. Available at: <https://ekbis.sindonews.com/read/123800/34/menhub-budi-karya-ride-hailing-ciptakan-integrasi-antar-moda-1596618498>.
- Anaplan (2020) What is supply chain management, Anaplan. Available at: <https://www.anaplan.com/blog/what-is-supply-chain-management/>.
- Andal, A., Cartwright, P. A. and Yip, G. S. (2003) *The digital transformation of traditional businesses*.
- Andrews, E. (2019) Who Invented the Internet? Available at: <https://www.history.com/news/who-invented-the-internet> (Accessed: 20 June 2020).

- Anestia, C. (2020) 5 Sorotan Utama Industri Startup di 2020, *dailysocial*. Available at: <https://dailysocial.id/post/startup-indonesia-2020>.
- Anshary, M. H. Al (2015) Pengertian E-Bisnis Logistik, *kompasiana*.
- Aprianty, D.R. (2016). Penerapan kebijakan e-government dalam peningkatan mutu pelayanan publik di kantor Kecamatan Sambutan Kota Samarinda. *ejournal.ip.fisip-unmul.ac.id Vol 4 Nomor 4: 1589-1602*.
- Bansal Veena. (2013). "Enterprise Resource Planning: A Managerial Perspective". India. Pearson Education.
- Barkatullah, A. Halim & Teguh P. (2006). "Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia," Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barkatullah, Abdul Halim, (2003), Tinjauan Hukum Bisnis E-Commerce. Universitas Gadjah Mada,.
- Bernada, Tetanoe, (2017), Upaya Perlindungan Hukum pada Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Untuk Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Digital Di Indonesia, *Jurnal Hukum dan Peradilan*, Volume 6 Nomor 1. Jakarta
- Bharadwaj, A. et al. (2013) 'Digital business strategy: Toward a next generation of insights', *MIS Quarterly: Management Information Systems*. doi: 10.25300/MISQ/2013/37:2.3.
- Bhaskar, P. K. et al. (2012) 'E-BUSINESS AND E-COMMERCE - ITS EMERGING TRENDS', *Journal of Intelligence Systems*, 2(1), pp. 14–16.
- Bové, C. L. and Thill, J. V (2019) *Business Communication Essentials Fundamental Skills for the Mobile-Digital-Social Workplace*. 8th edn. New York: Pearson.
- Brzozowska, A. (2015) 'E-business as a new trend in the economy', *Procedia - Procedia Computer Science*. Elsevier Masson SAS, 65(Iccmit), pp. 1095–1104. doi: 10.1016/j.procs.2015.09.043.
- Budi, Agus. *Hukum Dan Internet Di Indonesia*. Yogyakarta: UII Press, 2003.
- Budiarta, K., Ginting, S. O. dan Janner Simarmata, J. (2020) *Ekonomi dan Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Cambridge University Press (2020) Internet. Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/internet> (Accessed: 1 October 2020).
- Carter, C. R. . and Easton, P. L. (2011) ‘Sustainable supply chain management: evolution and future directions’, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41(1), pp. 46–62.
- CERN (2020) The birth of the Web. Available at: <https://home.cern/science/computing/birth-web> (Accessed: 20 June 2020).
- Chaffey, D. (2015) *Internet marketing : strategy, implementation and practice*. 6th edn. Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
- Chen, I. J. . and Paulraj, A. (2004) ‘Towards a theory of supply chain management: the constructs and measurements’, *Journal of Operations Management*, 22, pp. 119–150.
- Choucri, N. (2003). Global E-readiness – for What? Online. Http://ebusiness.mit.edu/research/papers/177_Choucri_GLOBAL_eREADINESS.pdf.
- Christie, Andrew & Stephen Gare, (2004), *Blackstone’s Statutes on Intellectual Property*, Oxford University Press
- Christopher, M. (2011) *Logistics and Supply Chain Management*. 4th edn. London: Prentice Hall.
- Clement, J. (2020) Number of internet users worldwide from 2005 to 2019 (in millions). Available at: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (Accessed: 30 October 2020).
- Combe, C. (2006) *Introduction to E-business Management and strategy*. First edit. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Combe, C. (2006) *INTRODUCTION TO E-BUSINESS*. 1st edn. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Combe, C. (2009) *Introduction to E-Business Management and Strategy*. Butteworth Heinemann is an imprint of Elsevier.

- Croom, S., Romano, P. and Giannakis, M. (2000) 'Supply chain management: an analytical framework for critical literature review', *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 6, pp. 67–83.
- Croxtan, K. L. ., García-Dastugue, Sebastián J.; Lambert, D. M. . and Rogers, D. S. (2001) 'The Supply Chain Management Processes', *The International Journal of Logistics Management*, 12(2), pp. 13–36.
- Daft, R. L. (2010) *Era Baru Manajemen*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Daily Social (2019). Ovo CEO Jason Thompson talks company strategy, investments, and rumors. <https://dailysocial.id/post/ovo-ceo-jason-thompson-talks-company-strategy-investments-and-rumors/>
- Davis, D., Golicic, S and Marquardt, A. (2012). *Business to Business Marketing Management: Strategies, Cases, and Solutions*. Emerald Group Publishing.
- Dawn, S. K. and Guha, A. (2010) 'E-CRM: A Critical Analysis by Developing an Effective Model', *Asia Pacific Business Review*, 6(3), pp. 106–114. doi: 10.1177/097324701000600309.
- de France, B. (2018). *Évaluation des Risques du Système financier Français*, Décembre 2015.
- Debnath, R., Datta, B. and Mukhopadhyay, S. (2016) 'Customer Relationship Management Theory and Research in the New Millennium: Directions for Future Research', *Journal of Relationship Marketing*, 15(4), pp. 299–325. doi: 10.1080/15332667.2016.1209053.
- Desra (2019) 10 Tips untuk Hadapi Persaingan di Dunia Bisnis Online, *jurnal.id*.
- Dewi, N. R. (2020) 6 Strategi dan contoh analisis pesaing dalam marketing, *EKRUT MEDIA*. Available at: <https://www.ekrut.com/media/contoh-analisis-pesaing>.
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H. and Mavondo, F. (2019) 'Social customer relationship management: An integrated conceptual framework', *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(2), pp. 172–188. doi: 10.1080/19368623.2018.1516588.
- Dharma, S.(2001). *Perspektif E-Business*. Yogyakarta: Andi
- Dictionary.com (2020) Internet. Available at: <https://www.dictionary.com/browse/internet> (Accessed: 1 October 2020).

- Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual, (2016), Buku Panduan Hak Kekayaan Intelektual, Tangerang: Dirjen HKI
- Edition". USA. Course Technology Cengage Learning.
- Eka, R. (2018) Gambaran Persaingan Bisnis Digital di Empat Sektor Terpopuler di Indonesia, Dailysocial. Available at: <https://dailysocial.id/post/persaingan-bisnis-digital-2018>.
- Fahey, L. et al. (2001) 'Linking e-business and operating processes: The role of knowledge management.', *IBM Systems Journal*, 40(4), pp. 889–907.
- Fajrillah, F. et al. (2020) SMART ENTREPRENEURSHIP: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital. Yayasan Kita Menulis.
- Feinberg, R. A. et al. (2002) 'The state of electronic customer relationship management in retailing', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(10), pp. 470–481. doi: 10.1108/09590550210445344.
- Fox, Mark S.; Barbuceanu, Mihai; Teigen, R. T. (2000) 'Agent-Oriented Supply-Chain Management', *The International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, 12, pp. 165–188.
- Frazelle, E. (2002) *Supply Chain Strategy: The Logistics of Supply Chain Management*. New York: McGraw Hill. doi: 10.1036/0071418172.
- Gautama, Sudargo, (1994), *Hak Milik Intelektual Indonesia dan Perjanjian International TRIPs, GATT*, Bandung: Citra Aditya Bakti
- Gil-Gomez, H. et al. (2020) 'Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation', *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 33(1), pp. 2733–2750. doi: 10.1080/1331677X.2019.1676283.
- Ginantra, N. L. W. S. R. et al. (2020) *Teknologi Finansial: Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Ginting, D. B. (2011) 'STRATEGI DAN TANTANGAN-TANTANGAN MANAJEMEN YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN E-COMMERCE DAN E-BUSINESS', *Media informatika*, 10(1), pp. 18–29.
- Gottschalk, P. (2006) *E-Business Strategy , Sourcing and Governance*. United States of America: Idea Group Publishing.

- Graaf, X. J. De and Muurling, R. H. (2005) 'Underpinning the E-Business Framework : Defining E-Business Concepts and Classifying E-Business Indicators', *Journal of Official Statistics*, 21(1), pp. 121–135.
- Grover, V. and Malhotra, M. K. (2003) 'Transaction cost framework in operations and supply chain management research: Theory and measurement.', *Journal of Operations Management*, 21, pp. 457–473.
- Grover, V. and Saeed, K. A. (2004) 'Strategic orientation and performance of Internet based businesses.', *Information Systems Journal*, 14, pp. 23–42.
- Hasibuan, A. et al. (2020) *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hugos, M. (2003) *Essentials of Supply Chain Management*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- IBM (2020) e-business. Available at: <https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/ebusiness/transform/> (Accessed: 1 October 2020).
- Ibrahim, G. M. (2020) Dewan Pers Verifikasi Serikat Media Siber Indonesia DKI Jakarta, detikNews. Available at: <https://news.detik.com/berita/d-4896771/dewan-pers-verifikasi-serikat-media-siber-indonesia-dki-jakarta>.
- Ikhsan, M. (2020) Kompetisi E-commerce di Asia Tenggara: Perusahaan Lokal Juara, CNN Indonesia. Available at: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20201020200745-206-560723/kompetisi-e-commerce-di-asia-tenggara-perusahaan-lokal-juara>.
- Indrajit, Eko Richardus. (2002). *Electronic Government Strategi Pembangunan Dan Pengembangan Sistem Pelayanan Publik Berbasis Teknologi Digital*. Yogyakarta: Andi Offset
- Indrajit, R.E. (2002). *Konsep dan Strategi E-Bisnis*. Jakarta: STMIK Perbanas.
- internethalloffame.org (2020) Vint Cerf. Available at: <https://www.internethalloffame.org/inductees/vint-cerf> (Accessed: 20 July 2020).
- internetworldstats.com (2020) INTERNET USAGE STATISTICS The Internet Big Picture World Internet Users and 2020 Population Stats. Available at: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Accessed: 30 October 2020).

- iPrice (2020) E-Wallet Lokal Masih Mendominasi Q2 2019-2020.
<https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/>
- Iprice (2020) Peta E-Commerce Indonesia. Available at:
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Jovarauskien, D. and Pilinkien, V. (2009) 'E-Business or E-Technology?', *ENGINEERING ECONOMICS*, 1(1), pp. 83–89.
- Karkamar, N. (2003) "Digital Security, Privacy and Law in Cyberspace: A Global Overview.," *International Association for the Development of Information Systems (IADIS)*, hal. 528–535.
- Kartika Imam Santoso (2015) "Metode keamanan e-commerce 1," 11(2), hal. 99–108.
- Kemp, S. (2020) More Than Half of the People on Earth Now Use Social Media. Available at: <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/> (Accessed: 1 October 2020).
- Knox, S. et al. (2007) *Customer Relationship Management, Customer Relationship Management*. doi: 10.4324/9780080490854.
- KPMG (2017) Retail Payments in Indonesia. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/id/pdf/2017/01/id-retail-payments-in-indonesia.pdf>
- Krisnawan (2012) 'Membangun keunggulan bersaing melalui strategi e-bisnis', <http://eprints.undip.ac.id/>.
- Krizanova, A., Gajanova, L. and Nadanyiova, M. (2018) 'Design of a CRM level and performance measurement model', *Sustainability (Switzerland)*, 10(7). doi: 10.3390/su10072567.
- Kumar, M. P. and Kumar, T. S. (2014) 'E-business : Pros and cons in Customer Relationship Management', *International Journal of Management and International Business Studies*, 4(3), pp. 349–356.
- Kumar, V dan Reinartz, W. (2012). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer.
- Kumar, V. (2018) 'A theory of customer valuation: Concepts, metrics, strategy, and implementation', *Journal of Marketing*, 82(1), pp. 1–19. doi: 10.1509/jm.17.0208.

- Kurniady, R. (2018) "JAMINAN KEAMANAN DALAM TRANSAKSI DENGAN MENGGUNAKAN SISTEM E-COMMERCE," hal. 664–676.
- Laudon, C, K & Traver, (2017), E-Commerce 2014, 10th edition, Pearson
- Leon, Alexis. (2008). "Enterprise Resource Planning 2th Edition". India. Tata McGraw-Hill Education.
- Lexico.com (2020) Internet. Available at: <https://www.lexico.com/definition/internet> (Accessed: 1 October 2020).
- Lubis, M. R. et al. (2020) Pengenalan Teknologi Informasi. Yayasan Kita Menulis.
- M.T. Melo; S. Nickel; F. Saldanha-da-Gama (2009) 'Facility location and supply chain management', *European Journal of Operational Research*, 196, pp. 401–412.
- Mahrta, L. (2018) The 7 key benefits of an intranet for business. Available at: <https://www.core.co.uk/blog/blog/the-7-key-benefits-of-an-intranet-for-business-infographic> (Accessed: 1 October 2020).
- Makarim, Edmon, (2003), *Kompilasi Hukum Telematika*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Manullang, Sardjana Orba, (2019), *Sosiologi Hukum*, Jakarta: Bidik Phronesis Publishing
- Manullang, Sardjana Orba, (2020), Ciri-ciri Pelayanan Birokrasi yang Berkualitas, Bab 9 dalam *Buku Pelayanan Birokrasi*, Medan: Kita Menulis
- Manullang, Sastrawan, (2018), *Teori dan Teknik: Analisis Stakeholder*, Bogor: IPB Press
- Marlina, L. et al. (2020) *DIGITAL MARKETING*, Widina Bhakti Persada Bandung. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- McCarthy, D. M. and Fader, P. S. (2018) 'Customer-based corporate valuation for publicly traded noncontractual firms', *Journal of Marketing Research*, 55(5), pp. 617–635.
- Memahami Peran Website Dalam Bisnis Online (2019). Available at: <https://idcloudhost.com/memahami-peran-website-dalam-bisnis-online/>.

- Mentzer, J. T. . et al. (2001) 'DEFINING SUPPLY CHAIN MANAGEMENT', *JOURNAL OF BUSINESS LOGISTICS*, 22(2), pp. 1–25.
- Merriam-Webster (2020) Internet. Available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Internet> (Accessed: 1 October 2020).
- Merriam-webster (2020) World wide web. Available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/World Wide Web> (Accessed: 1 October 2020).
- Monczka, R. M. . et al. (2009) *PURCHASING AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT*. 4th edn. Mason: South Western Cengage Learning.
- Monk, Ellen and Wagner, Bret. (2013). "Concepts in Enterprise Resource Planning 4th
- Mozilla (2020) Internet. Available at: <https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Glossary/Internet> (Accessed: 1 October 2020).
- Muhammad, dkk. (2002). *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah
- Muhammad, O. and Akil, A. (2015) 'PENERAPAN SISTEM INFORMASI E-BUSINESS DI INDONESIA : Prospek dan Tantangan', *Jurnal Dakwah Tabligh*, 16(2), pp. 111–122.
- Muttaqin, M. et al. (2020) *Biometrika: Teknologi Identifikasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ngai, E. W. (2005) 'Customer relationship management research (1992–2002); An academic literature review and classification', *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), pp. 582–605.
- Nurastuti, W. (2008). *Konsep E-Bisnis Bagi Pemula*. Purworejo: Rajawali Press.
- Nurmi, H. (2014) 'Membangun Website Sistem Informasi Dinas Pariwisata', *Jurnal Edik Informatik*, 1(2), pp. 1–6.
- Nursam, M. (2020) *Verifikasi Faktual Kepengurusan SMSI Pusat, Dewan Pers: Ada 43.500 Media Online di Indonesia*, fajar.co.id. Available at: <https://fajar.co.id/2020/01/30/verifikasi-faktual-kepengurusan-smsi-pusat-dewan-pers-ada-43-500-media-online-di-indonesia/?page=all>.
- O'Brien, James A. (2005). *Pengantar Sistem Informasi Akuntansi: Perspektif Bisnis*

- O'Brien, James A., and Marakas, George M. (2011). "Management Information Systems 10th Edition". USA: McGraw-Hill Irwin.
- O'Leary, Daniel. (2000). "Enterprise Resource Planning Systems Life (Introduction ed)". UK. Cambridge University Press.
- Oblander, E. S. et al. (2020) 'The past, present, and future of customer management', *Marketing Letters*, 31(2-3), pp. 125-136. doi: 10.1007/s11002-020-09525-9.
- Pangestika, W. (2019) 7 Strategi Bisnis untuk Bersaing di Era Digital, *jurnal.id*. Available at: <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-bisnis-untuk-bersaing-di-era-digital/>.
- Patiadi, Dedy, (2018), Pengawasan E Commerce dalam Undang-undang Perdagangan dan Undang-undang Perlindungan Konsumen, *Jurnal Hukum dan Pembangunan* 48 No. 3, Jakarta : Universitas Indonesia
- Peppers, D. and Rogers, M. (2017) *Managing Customer Experience and Relationships; A Strategic Framework*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Porter, M. E. (2001) *Strategy and the Internet*, *Harvard Business Review*.
- Pratama, I Putu Agus Eka. (2015). "E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce Berbasis Open Source," Bandung: Informatika.
- Prayitno, A. and Safitri, Y. (2013) 'Pemanfaatan Sistem Informasi Perpustakaan Digital Berbasis Website Untuk Para Penulis', *Advanced Materials Research*, 756-759(1), pp. 138-140. doi: 10.4028/www.scientific.net/AMR.756-759.138.
- Rahimi, R. and Kozak, M. (2017) 'Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: The Case of a Budget Hotel Chain', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(1), pp. 40-51. doi: 10.1080/10548408.2015.1130108.
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2003). *Introduction to e-commerce*. McGraw-Hill, Inc..
- Rouse, M. (2020) *intranet*. Available at: <https://whatis.techtarget.com/definition/intranet> (Accessed: 1 October 2020).

- Rumondang, A. et al. (2019) *Fintech: Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rumondang, A. et al. (2020) *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Rusli, Tami, (2007), *Pengaturan Hukum dalam E-Commerce untuk Melakukan Kegiatan Perdagangan di Indonesia*, *Jurnal Pranata Hukum* Volume 2 Nomor 2.
- Ryza, P. (2020) Platform “Online Travel” Mencoba Tetap Optimis, Bidik “Staycation” Sebagai Prioritas, *dailysocial*. Available at: <https://dailysocial.id/post/platform-online-travel-covid-19-wisata-domestik-staycation>.
- S Gupta, C. M. (2008) ‘What is a free customer worth? Armchair calculations of nonpaying customers’ value can lead to flawed strategies’, *Harvard Business Review*, 86(11), pp. 102–9.
- Sadrzadehrafiei, Samira, et all. (2013). “The Benefits of Enterprise Resource Planning (ERP) System Implementation in Dry Food Packaging Industry”. *Procedia Technology* 11(2013): 220–226.
- Saidin, H.OK, (2007), *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Rajawali Press, Jakarta
- Sandhusen, Richard (2008). *Marketing*. Hauppauge, New York: Barron's Educational Series. p. 520. ISBN 0-7641-3932-0
- Sanjaya, I. (2020) Langkah Tepat Hadapi Ancaman Cyber Attack di Tengah Penerapan WFH, *dailysocial*. Available at: <https://dailysocial.id/post/langkah-tepat-hadapi-ancaman-cyber-attack-synology>.
- Santoso, Budi, (2009) *Pengantar HKI dan Audit HKI Untuk Perusahaan*, Semarang: Pustaka Magister
- Sanusi, M. Arsyad, (2001), *Transaksi Bisnis dalam Electronic Commerce (E-Commerce): Studi tentang Permasalahan Hukum dan Solusinya*, *Jurnal Hukum* No.16 Vol 8, Jakarta
- Saputra, D. H. et al. (2019) *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.

- Saragih, Megasari Gusandra & Sardjana Orba Manullang & Jeperson Hutahaean, (2020), *Marketing Era Digital*, Medan: Penerbit Andalan
- Sari, A. P. et al. (2020) *Kewirausahaan dan Bisnis Online*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, D. C. et al. (2020) *Perdagangan Elektronik: Berjualan di Internet*. Yayasan Kita Menulis.
- Satriawan, Dewa Gede Satriawan, (2019), *Hukum Transaksi E-Commerce Di Indonesia*
- Savitri, Astrid. (2019). "Revolusi Industri 4.0 Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Disrupsi 4.0," Yogyakarta: Penerbit Genesis.
- Schofield, J. (2010) What are intranets and extranets? Available at: <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/intranets-and-extranets> (Accessed: 1 October 2020).
- Schwab, Klaus. (2019). "Revolusi Industri Keempat," Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- ShareAmerica (2015) *Building the Internet*. Available at: <https://share.america.gov/building-internet/> (Accessed: 20 June 2020).
- Simarmata, J. (2006) "Pengenalan Teknologi Komputer dan Informasi," Yogyakarta: Andi.
- Simarmata, J. (2006) *Pengamanan Sistem Komputer*, Andi, Yogyakarta. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Simarmata, J. et al. (2020) *Teknologi Informasi: Aplikasi dan Penerapannya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Simarmata, J., Sriadhi, S. dan Rahim, R. (2020) *Kriptografi: Teknik Keamanan Data Dan Informasi*. Jogyakarta: Andi Publisher.
- Singel, R. (2012) Vint Cerf: We Knew What We Were Unleashing on the World. Available at: <https://www.wired.com/2012/04/epicenter-isoc-famers-qa-cerf/>.
- Sota, S. et al. (2018) 'Customer Relationship Management Research from 2007 to 2016: An Academic Literature Review', *Journal of Relationship Marketing*, 17(4), pp. 277–291. doi: 10.1080/15332667.2018.1440148.

- Sota, S., Chaudhry, H. and Srivastava, M. K. (2020) 'Customer relationship management research in hospitality industry: a review and classification', *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(1), pp. 39–64. doi: 10.1080/19368623.2019.1595255.
- SRI International (2020) ARPANET. Available at: <https://www.sri.com/hoi/arpamet/> (Accessed: 20 June 2020).
- Stadtler, H. and Kilger, C. (2008) *Supply Chain Management and Advanced Planning*. 4th edn. Leipzig: Springer. doi: 10.1007/978-3-540-74512-9 Library.
- statcounter.com (2020) Browser Market Share Worldwide. Available at: <https://gs.statcounter.com/browser-market-share> (Accessed: 3 November 2020).
- Sudirman, A. et al. (2020) *Sistem Informasi Manajemen*. Yayasan Kita Menulis.
- Suryana & Yoga Perdana. (2020). "Bisnis Digital Cara Mudah Bisnis di Era Industri 4.0," Jakarta: Salemba Empat.
- Sutedi, Adrian, (2009), *Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Jakarta: Sinar Grafika
- Syafrizal, M. (2005). *Pengantar Jaringan Komputer*. Yogyakarta: Andi.
- Tan, K. C. (2001) 'A framework of supply chain management literature', *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 7, pp. 39–48.
- Techopedia (2020) *Electronic Business (E-Business)*. Available at: <https://www.techopedia.com/definition/1493/electronic-business-e-business> (Accessed: 1 October 2020).
- Tesone, D.V., (2006). *Hospitality Information Systems and e-commerce*. New Jersey: John Willy & Sons, Inc.
- The Editors of Encyclopaedia Britannica (2019) *World Wide Web information network*, Encyclopædia Britannica. Available at: <https://www.britannica.com/topic/World-Wide-Web> (Accessed: 1 October 2020).
- Thomas, Douglas J.;Griffin, P. M. (1996) 'Coordinated supply chain management', *European Journal of Operational Research*, 94, pp. 1–15.
- Tian, J. and Wang, S. (2017) 'Signaling Service Quality via Website e-CRM Features: More Gains for Smaller and Lesser Known Hotels', *Journal of*

- Hospitality and Tourism Research, 41(2), pp. 211–245. doi: 10.1177/1096348014525634.
- Tim Penyusun, (1990), Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka
- Tirban, Efraim, et. Al., (2015), Electronic Commerce a Managerial and Social Networks Perspective, 8th edition. Springe
- Triana, H. (2020) E-Business sebagai Tantangan dan Peluang Bisnis di Indonesia, industrycoind. Available at: <https://www.industry.co.id/read/6449/e-business-sebagai-tantangan-dan-peluang-bisnis-di-indonesia>.
- Turban, E. et al. (2002) Electronic commerce: A managerial perspective. Sidney, Australia: Pearson Education, Prentice Hall.
- Turban, E., King, D., Lee, J.K., Liang, T.-P., Turban, D. C. (2015) Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective. Springer International Publishing. Tersedia pada: <https://www.springer.com/gp/book/9783319362700>.
- US Travel Docs. Pilihan Bank dan Pembayaran / Cara Bayar Visa https://www.ustraveldocs.com/id_bi/id-niv-paymentinfo.asp
- Utami, Ema. (2019). “Digitalisme - Inspirasi Islam dalam Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Informasi,” Yogyakarta: Efde Media Publisher.
- Vasilyevna, N. B. (2008) “Security Design for E-business Applications,” in 2008 International Symposium on Ubiquitous Multimedia Computing. IEEE, hal. 248–251. doi: 10.1109/UMC.2008.57.
- VO, N. T., Chovancová, M. and Tri, H. T. (2019) ‘The Impact of E-service Quality on the Customer Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Toward Luxury Hotels’, Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism. doi: 10.1080/1528008X.2019.1695701.
- Wahlberg, O. et al. (2009) ‘Trends, topics and under-researched areas in CRM research: a literature review’, International Journal of Public Information Systems, 3, pp. 191–208.
- Wajong, A. M. R. dan Putri, C. R. (2010) “KEAMANAN DALAM ELECTRONIC COMMERCE PENDAHULUAN Latar Belakang Ruang Lingkup Tujuan dan Manfaat,” Keamanan Dalam Electronic Commerce, 1(12), hal. 867–874.

- Wallace, Thomas F. and Kremzar, Michael H. (2001). "ERP : Making It Happen". Canada. John Wiley & Sons, Inc.
- Wardynski, D. (2020) Extranets: 9 Benefits For Your Business & Why You Need One. Available at: <https://www.brainspire.com/blog/extranets-9-benefits-for-your-business-why-you-need-one> (Accessed: 1 October 2020).
- Weill, P. and Vitale, M. R. (2002) 'What IT infrastructure capabilities are needed to implement e-business models?', *MIS Quarterly Executive*, 1(1), pp. 17–34.
- Wibisono, Setyawan. (2005). "Enterprise Resource Planning (ERP) Solusi Sistem Informasi Terintegrasi". *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK* Volume X, No.3, September 2005 : 150-159. ISSN : 0854-9524.
- Widjaja, A. W., Bhayangkara, U. and Raya, J. (2019) 'Pemodelan Bisnis Dalam Pembayaran Digital: Upaya Untuk', the Ary Suta Center Series on Strategic Management, (October). doi: 10.13140/RG.2.2.28314.59842.
- Wijaya, D. R. (2015) 'Strategi dan Kebijakan Pengembangan E-business di Indonesia', in *Digital Information & Systems Conference*.
- World Wide Web Foundation (2020) History of the Web. Available at: <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/> (Accessed: 1 October 2020).

Biodata Penulis



Dr. Andriasan Sudarso, S.Mn., MM., CMA

Lahir di Medan, 21 November 1968. Saat ini Dosen Tetap di Universitas IBBI Medan. Lulus S1 Jurusan Manajemen dari Universitas Terbuka dan STIE Nusa Bangsa Medan pada tahun 2008. Gelar Magister Manajemen diraih pada tahun 2011 dari STIE Harapan Medan. Pada tahun 2015, penulis memperoleh gelar Doktor Ilmu Manajemen

Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta. Penulis merupakan anggota Asosiasi Dosen Indonesia (ADI) dan staf pengajar di beberapa Universitas diantaranya Program Pasca Sarjana Univeristas HKBP Nommensen Medan, Universitas IBBI Medan, penulis mengajar Manajemen Pemasaran, Kewirausahaan, Metodologi Penelitian, Manajemen Strategik, Ekonomi Manajerial, Kepemimpinan dan Manajemen SDM. Penulis menulis buku Manajemen Pemasaran (Teori & Aplikasi Bisnis) (2015), Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan(dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang 5 di Sumatera Utara) (2015), Metode Penelitian(Petunjuk Praktis untuk Penyusunan Skripsi Ekonomi dan Tesis Magister Management) Edisi 1 (2016), Metodologi Penelitian Kuantitatif(Petunjuk Praktis untuk penyusunan Skripsi Ekonomi dan Tesis Magister Manajemen) Edisi 2 (2017), Kewirausahaan dan UKM (2020), Online Marketing (2020), Dasar-Dasar Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis (2020), Service Management (2020), Smart Entrepreneurship : Peluang Bisnis Kreatif dan Inovatif di Era Digital (2020), Perdagangan Elektronik: Cara Bisnis di Internet (2020), Kewirausahaan dan Strategi Bisnis (2020), Aplikasi Teknologi Informasi : Teori dan Implementasi (2020), Pengantar Bisnis : Etika, Hukum & Bisnis International (2020), Manajemen Pemasaran : Teori dan Pengembangan (2020), Bisnis Online : Strategi dan Peluang Usaha (2020), Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen (2020), Belajar Mandiri : Pembelajaran Daring di Tengah Pandemi Covid 19 (2020), Perilaku Konsumen di Era Digital (2020), Manajemen Operasional : Teori dan Strategi (2020), Pemasaran Pariwisata :

Konsep, Perencanaan dan Implementasi (2020). Penulis juga sudah mempublikasikan beberapa karya ilmiah yang bertaraf Internasional bereputasi terindex Scopus. Penulis juga telah lulus sertifikasi Internasional Certified Marketing Analyst(CMA) dari American Academy of Project Management USA dan Sertifikasi Nasional Pemasar Strategik dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi. Email : andriasans@gmail.com.



Dr. Bonaraja Purba, M.Si

Lahir di Pematang Siantar pada tanggal 15 April 1962. Sarjana Pendidikan dari Universitas Negeri Medan (UNIMED), Magister Ilmu Ekonomi dari Universitas Syiah Kuala (UNSYIAH) dan Doktor Ilmu Ekonomi juga dari Universitas Syiah Kuala (UNSYIAH) Banda Aceh. Sejak tahun 1987 hingga saat ini aktif menulis buku dan berkarir sebagai Dosen

Tetap di Fakultas Teknik dan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Sumatera Utara. Beberapa buku karya kolaborasinya yang telah diterbitkan dalam dua tahun terakhir antara lain Kewirausahaan Peluang dan Tantangan; Ekonomi Sumber Daya Alam: Sebuah Konsep, Fakta dan Gagasan; Ekonomi Politik: Teori dan Pemikiran; Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar; Teori Administrasi Publik; Pengembangan Sumber Daya Manusia Perguruan Tinggi: Sebuah Konsep, Fakta dan Gagasan; Manajemen Operasional: Teori dan Strategi; Manajemen Produksi dan Operasi; dan Pengantar Ilmu Pertanian.



Dewa Putu Yudhi Ardiana, S.Kom., M.Pd

Penulis lahir di ujung barat pulau bali pada tahun 1987. Merupakan anak tertua dari dua bersaudara. Mempunyai hobi membaca dan sepakbola. Penulis mempunyai prinsip bahwa kegagalan adalah awal dari kesuksesan sehingga jangan pernah menyerah untuk mencoba. Penulis berlatar belakang pendidikan sarjana Teknik Informatika dan magister Teknologi Pembelajaran.

Penulis aktif sebagai dosen di STMIK STIKOM Indonesia dengan mata kuliah yang diampu berkaitan dengan programming, human computer interaction, e-commerce dan gamifikasi.



Sardjana Orba Manullang

Saat ini menjadi Pengajar di Universitas Krisnadwipayana, dan telah menyelesaikan studi S3 bidang hukum. Perkenalan dengan bidang pertanian didapat ketika mengikuti pendidikan Konsultan PVT (Pemuliaan Varietas Tanaman) di Departemen (saat itu penamaan masih dengan kata Departemen) Pertanian pada tahun 2006 dan akhirnya mendapat lisensi sebagai Konsultan PVT (Nomor konsultan 004).

Selepas pendidikan dasar di bidang sosiologi dan hukum di Universitas Indonesia berkecimpung sebagai Advokat / konsultan hukum khususnya bidang Keperdataan dan bisnis, juga sebagai anggota Konsultan Hukum Pasar Modal (HKHPM). Pengetahuan bisnis/manajemen dipelajari ketika menjadi peserta Wiyayata Manajemen di PPM. dan diperkaya sewaktu mengikuti Hukum Bisnis di Universitas Padjadjaran dan pendidikan kenotariatan di Universitas Diponegoro.

Beberapa kali sudah menjadi saksi-ahli baik di Pengadilan maupun di luar Pengadilan untuk bidang ilmu yang dikuasainya. Kegiatan lain saat ini adalah sebagai praktisi HKI (Hak Kekayaan Intelektual) dan mendalami masalah hukum dan sosial khususnya yang berkaitan dengan hal kekinian termasuk tetapi tidak terbatas pada teknologi informasi dan media sosial. (untuk korespondensi dapat dihubungi di somanullang@gmail.com)

**Abdul Karim**

Lahir Pasar Bilah, 02 Juli 1988, menempuh pendidikan Diploma Tiga (DIII) AMIK STIEKOM Sumatera Utara, Strata Satu (S1) Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, Strata Dua (S2) Universitas Bina Nusantara Jakarta. Saat ini mengajar di Universitas Budidarma dan AMIK STIEKOM Sumatera Utara, Sekaligus Tenaga Ahli Dinas Komunikasi. Aktif dalam berbagai organisasi kemasyarakatan.

**Pratiwi Bernadetta Purba, M.M., M.Pd**

Lahir di Medan pada tanggal 24 Maret 1990. Sarjana Pendidikan dari Universitas Negeri Medan (UNIMED), Magister Manajemen dari Universitas HBKP Nommensen dan Magister Pendidikan dari Universitas Negeri Medan. Sejak tahun 2012 hingga saat ini aktif berkarir sebagai guru.

**Muliana, SE., MM**

Lahir di Mattoanging, Kab.Soppeng, Sulawesi Selatan. Ia menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi tahun 2007. Ia merupakan alumnus Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Pada tahun 2013 mengikuti Program Magister Manajemen dan lulus pada tahun 2015 dari Universitas Hasanuddin, Makassar. Pada tahun 2016 diangkat menjadi Dosen Universitas Fajar dan ditempatkan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial pada program studi Manajemen. Penulis telah menghasilkan beberapa tulisan dalam buku kolaborasi antara lain: Kewirausahaan dan Strategi Bisnis (2020), Belajar Mandiri : Pembelajaran Daring Ditengah Pandemi Covid-19 (2020), Manajemen Kinerja Dalam

Organisasi (2020), Pengantar Manajemen (2020), Dasar-Dasar Manajemen (2020).

Valentine Siagian, S.E., Ak., M.Ak., CA., Ph.D



Lahir di Bandung pada tanggal 27 April 1989. Ia menyelesaikan kuliah jurusan Akuntansi dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Advent Indonesia pada 17 Februari 2010. Pada tahun 2013 mengikuti program Dual Degree untuk Pendidikan Profesi Akuntansi dan Magister Akuntansi dari Universitas Kristen Maranatha Bandung dan lulus pada tanggal 25 Februari 2016. Di tahun yang sama, pada bulan Maret 2016 langsung melanjutkan Program Doktor dengan beasiswa penuh dari Yuan Ze University, Taiwan dan menyelesaikan pendidikan S3 dengan gelar Doctor of Philosophy pada Desember 2019. Sejak tahun 2018 menjadi Dosen Fakultas Ekonomi di Universitas Advent Indonesia, Bandung.

Muhammad Noor Hasan Siregar



Lulusan S1. Teknik Industri (ST) dari Universitas Andalas Padang dan melanjutkan pendidikan di Teknik Informatika Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang (M.Kom).

Sekarang bekerja sebagai Dosen di Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan dari tahun 2011. Informasi lebih lanjut dapat dilihat melalui blog di alamat <http://hasan.dosen.ugn.ac.id> dan bisa dihubungi melalui email noor.siregar@gmail.com



Jamaludin, M.Kom

Praktisi dan akademisi yang lahir di Bah Jambi, 11 Januari 1973 memiliki latar belakang sarjana teknik informatika dari Sekolah Tinggi Poliprofesi Medan dan magister komputer dari Universitas Sumatera Utara dengan peminatan komputer. Saat ini bertugas sebagai dosen di Politeknik Ganesha Medan sejak tahun 2013 sampai sekarang. Aktif dalam penelitian dan pengabdian kepada masyarakat untuk merealisasikan kerja dosen dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi. Mulai aktif menulis buku sejak September 2019 sampai sekarang. Kemudian aktif juga menulis artikel di media cetak/online mulai sejak September 2020 sampai sekarang. Tema yang digemari dalam penulisan buku adalah komputer, bisnis online dan pendidikan.



Eko Sudarmanto

Lahir di Boyolali, 12 Maret 1970, anak kedua dari pasangan Dulkarim (alm.) dan Sunarti. Saat ini penulis sedang menyelesaikan pendidikan program doctoral di Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Quran (PTIQ) Jakarta, Program Studi Ilmu Alquran dan Tafsir. Pendidikan sebelumnya, Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Tangerang (UMT) Program Studi Magister Manajemen (2009-2012), Sarjana Akuntansi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Jakarta (1997-2000), Akademi Akuntansi Muhammadiyah (AAM) Jakarta (1992-1996), SMA Negeri Simo Boyolali (1985-1988), SMP Muhammadiyah VI Klego Boyolali (1982-1985), dan Madrasah Ibtidaiyah Islamiyah (MII) Jaten Klego Boyolali (1976-1982). Pelatihan dan ujian sertifikasi profesi yang pernah diikuti, yaitu Certified Risk Associate (CRA) dan Certified Risk Professional (CRP) masing-masing di tahun 2020. Aktivitas kegiatan penulis saat ini adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Tangerang [UMT] Indonesia. Sebelum aktif menjadi akademisi (Tahun 2015), penulis cukup lama malang melintang sebagai praktisi di dunia perbankan (sejak 1991), dan dua tahun sebelumnya bekerja di PT JIPRI Rattan Industry – Tangerang. Penulis dapat dihubungi melalui alamat email: ekosudarmanto.umt@gmail.com.



Muhammad Ashoer

Dosen Tetap (Lecturer) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Muslim Indonesia sejak tahun 2016. Ia menyelesaikan studi Sarjana di FEB Universitas Hasanuddin, Makassar dan Magister di FEB Universitas Brawijaya, Malang dalam bidang Pemasaran. Dalam lingkup struktural FEB UMI, pada tahun 2018, ia pernah ditugaskan sebagai staf di Pusat Kajian Ekonomi dan Bisnis selama setahun.

Setelah itu, Ia mengemban tugas sebagai sekretaris pembentukan program studi Bisnis Digital (S1) dan Ilmu Manajemen Internasional (kelas internasional).

Di dunia publikasi, Ia aktif menulis dan telah menerbitkan total 18 artikel di berbagai jurnal nasional terakreditasi dan internasional bereputasi (terindeks di Scopus dan Web of Science). Ia saat ini dipercaya sebagai editor dari Jurnal Manajemen dan Bisnis (Sinta 3). Selain itu, ia juga dipilih sebagai pengulas (reviewer) artikel beberapa jurnal, seperti Journal of Islamic Economics and Social Science (JIESS), Journal of Seisense Management, Jurnal Ekonomika, dan Jurnal Paradoks. Bidang kajian yang diteliti adalah pemasaran, perdagangan elektronik (e-commerce), perdagangan sosial (s-commerce), hospitality and tourism, ekonomi digital, dan metode penelitian. Dalam lima tahun terakhir, ia aktif berperan dalam berbagai pertemuan ilmiah sebagai presenter dari konferensi Internasional dan nasional (ICAMESS, ICAME, SENIMA 3, FMI 11).

Di luar kampus, Ia tercatat sebagai Tutor Online (Tuton) di Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik (FHISIP), Universitas Terbuka sejak tahun 2019. Ditambah, Ia juga bergabung sebagai peneliti di Nusantara Consultant (NK) Makassar dan beberapa kali terlibat dalam proyek penelitian yang berkaitan dengan potensi daerah di Sulawesi Selatan. Untuk menunjang jaringan di luar kampus, Ia tercatat aktif sebagai pengurus di beberapa organisasi seperti Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Makassar, Forum Manajemen Indonesia (FMI) Korwil Sulsel, Indonesian Marketing Association (IMA) Makassar, dan International Council for Small Business (ICSB) Makassar.

**Nur Arif Nugraha, S.S.T., S.E., M.P.P.M.**

Lahir di Demak pada tanggal 16 Desember 1978. Dia menyelesaikan kuliah di Program Diploma III Pajak dan mendapatkan gelar Ahli Madya Perpajakan pada tahun 1999 di Sekolah Tinggi Akuntansi Negara (STAN) pada 9 September 1999. Setelah mengawali karir di Direktorat Jenderal Pajak (DJP) pada Oktober 1999, dia melanjutkan studi Program Diploma IV di Sekolah Tinggi Akuntansi Negara (STAN) dan mendapat gelar Sarjana Sains Terapan pada 3 Februari 2006. Selepas lulus, kemudian diangkat menjadi Pemeriksa Pajak dan ditempatkan di Surakarta dan Temanggung. Pada tahun 2011, dia mendapatkan beasiswa S2 dari Australia Development Scholarships (ADS) sampai akhirnya mendapatkan gelar Master of Public policy and Management di The University of Melbourne, Australia. Setelah lulus, ditempatkan di Kantor Pusat DJP selama hampir 3 tahun. Setelah lulus seleksi penerimaan dosen di lingkungan Kementerian Keuangan, pada bulan November 2016, dia pindah dari DJP ke Politeknik Keuangan Negara (PKN) STAN, akhirnya pada Desember 2017 diangkat menjadi Dosen Tetap di PKN STAN dan sampai sekarang ditempatkan di Jurusan Pajak pada program studi Diploma III Pajak.

**Ri Sabti Septarini, M.Kom**

Lahir di Jakarta pada tanggal 14 September 1985. Ia menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Komputer pada 21 Februari 2010. Ia merupakan alumnus Jurusan Sistem Informasi pada STMIK PGRI Tangerang. Pada tahun 2010 mengikuti Program Magister Ilmu Komputer dengan konsentrasi Manajemen Sistem Informasi dan lulus pada tahun 2013 dari Pascasarjana STMIK Nusa Mandiri Jakarta. Pada tahun 2010 sampai 2014 menjadi Dosen Tetap di AMIK BSI Tangerang dan 2015 menjadi Dosen Tetap di Universitas Muhammadiyah Tangerang Fakultas Teknik dengan jurusan teknik Informatika.

KONSEP E-Bisnis



Buku ini dirancang untuk menyoroti masalah utama yang memengaruhi bisnis yang telah mengadopsi internet sebagai alat perdagangan atau meningkatkan proses internal. Bisnis elektronik (e-business) adalah penggunaan internet untuk tujuan ini. Akibatnya, bisnis elektronik memiliki implikasi untuk berbagai masalah yang memengaruhi organisasi, termasuk adopsi teknologi, pilihan model bisnis, ekonomi, pemasaran, masalah hukum dan keamanan, manajemen dan strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Buku ini menyoroti dan menjelaskan sifat dan karakteristik e-business dalam konteks masing-masing masalah utama ini.

Struktur dan isi buku ini telah disusun untuk membantu mahasiswa sarjana dan pascasarjana yang baru mengenal subjek e-business memahami isu-isu utama baik dari perspektif teoritis dan praktis. Buku ini juga merupakan sumber panduan dan informasi yang berharga bagi praktisi yang mencari wawasan tentang e-business pada beberapa bab berikut ini :

- Bab 1 Konsep dan Definisi E-Business
- Bab 2 Komponen Dalam Model E-Bisnis
- Bab 3 Kontribusi Internet Pada E-Bisnis
- Bab 4 Aspek Legal Dalam E-Business
- Bab 5 Peranan Website dalam E-Business
- Bab 6 Model-Model E-Business
- Bab 7 Strategi Pemasaran Dalam E-Business
- Bab 8 Model-Model Transaksi Secara Online
- Bab 9 Kompetisi dalam E-Business
- Bab 10 Sistem Keamanan dalam E-Business
- Bab 11 Keuntungan Menggunakan E-Commerce Dalam Bisnis
- Bab 12 Customer Relationship Management (CRM)
- Bab 13 Supply Chain Management (SCM)
- Bab 14 Enterprise Resource Planning (ERP)



YAYASAN KITA MENULIS
press@kitamenulis.id
www.kitamenulis.id

ISBN 978-623-6761-53-3



9 786236 761533