

E-BISNIS

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan beberapa hal dasar yang meliputi latar belakang, permasalahan, batasan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika pembahasan makalah ini. Dari uraian ini diharapkan gambaran umum permasalahan dan pemecahan makalah ini dapat dipahami.

Agar dapat beroperasi bisnis harus berhubungan dengan banyak bagian berbeda dari informasi mengenai pemasok, pelanggan, karyawan, tagihan, dan pembayaran. Dan tentu saja produk dan jasa mereka. Mereka harus mengelola aktifitas keja yang mewnggunakan informasi ini untuk beoperasi dengan efisien, sdan meningkatkan kinerja keseluruhan perusahaan. Sistem informasi memungkinkan peusahaan untuk mengwlola seluruh informasinya, membuat keputusan yang lebih baik, dan menigkatkan pelaksanaan proses bisnis mereka.

Sistem informasi adalah proses meningkatkan bisnis yang terletak pasda inti bisnis. Proses bisnis adalah arus kerja sdari bahan baku, informasi dan pengetahuan (seperangkat aktifitas). Proses bisnis juga mengacu pada cara unik dimana manajemen memilih untuk mengoordinasikan pekerjaan setiap bisnis dapat dilihat sebagai sekumpulan proses bisnis. Beberapa dari proses ini adalah bagian dari proses yang mencakup lebih besar.

Pada prinsipnya, e-Business kerap didefinisikan sebagai “aktivitas yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan proses pertukaran barang dan/atau jasa dengan memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi dan transaksi”. Perkembangan teknologi komputer dan telekomunikasi (teknologi informasi) yang sangat pesat dewasa ini telah mengakibatkan terjadinya revolusi di dunia perdagangan dan industri. Jika dahulu transaksi bisnis yang harus dilakukan secara tatap muka (face-to-face),melibatkan sejumlah fasilitas dan sumber daya fisik

(office and paper), dan mempertukarkan barang dan jasa terkait dengan uang kertas atau receh; maka pada saat ini transaksi serupa dapat dilakukan oleh siapa saja dan dari mana saja secara fleksibel (tanpa harus bertemu muka), dilakukan dengan menggunakan peralatan elektronik (komputer, personal digital assistant, dsb.) dan internet, dimana proses pembayaran dilakukan melalui mekanisme transfer informasi keuangan (credit card, digital money, dsb.). Para praktisi bisnis harus melihat fenomena ini sebagai suatu tawaran kesempatan untuk dapat meningkatkan kinerja bisnis dari berbagai segi secara signifikan, karena banyak sekali hal yang dapat dilakukan seperti: memperbaiki efisiensi, efektivitas, transformasi industri, dan lain sebagainya. Intinya adalah, jika praktisi bisnis melihat adanya sumber daya fisik atau proses bisnis yang saat ini dapat didigitalisasikan, maka disitulah kesempatan konsep e-Business dapat diimplementasikan.

Syarat utama yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan yang ingin mengimplementasikan konsep e-Business adalah bahwa manajemen perusahaan benar-benar memahami filosofi dasar dari konsep e-Business (bukan sekedar ikut-ikutan atau latah belaka). Setelah itu, barulah dua hal penting yang harus dimiliki, masing-masing adalah: kemauan dan kemampuan. “Kemauan” artinya adanya keinginan, inisiatif, komitmen, dan dukungan dari segenap pimpinan dan manajemen perusahaan untuk mengimplementasikan konsep e-Business di institusi yang dikelolanya. Mengapa aspek “kemauan” tersebut diperlukan karena sering kali inisiatif penerapan prinsip e-Business memerlukan paradigma dan pandangan baru terhadap bagaimana cara-cara mengelola bisnis (misalnya: prosedur kerja berbasis proses yang sifatnya lintas fungsi) dari segenap sumber daya manusia perusahaan. Bahkan tidak jarang ditemukan proyek penerapan eBusiness yang dilakukan secara simultan dengan program manajemen perubahan (change management). “Kemampuan” berarti perusahaan memiliki sumber daya yang cukup untuk mewujudkan “kemauan” tersebut, seperti: sumber daya manusia dengan kompetensi dan keahlian yang dibutuhkan, dukungan finansial yang memadai, keberadaan fasilitas teknologi informasi terkait (aplikasi, database, komputer, internet, dan infrastruktur), dan kerjasama kondusif dengan berbagai mitra bisnis (vendor,

orang di internet, pelanggan dapat dengan mudah membandingkan harga produk atau jasa yang sama dari satu perusahaan ke perusahaan yang lain. Dengan kata lain, sangat sulit bagi sebuah perusahaan dalam menentukan harga yang kompetitif (sangat sulit untuk mendapatkan margin keuntungan yang tinggi). Demikian pula dari segi penciptaan produk baru dan pengirimannya ke pihak pelanggan. Pada keadaan stagnasi, durasi penciptaan produk baru dan pengirimannya biasanya standar, dalam arti kata sama dengan perusahaan-perusahaan sejenis lainnya, sehingga dipandang dari sudut pelanggan, perusahaan yang bersangkutan tidak memiliki hal yang istimewa. Seringkali perusahaan e-business yang berada pada kondisi ini digambarkan dengan entiti yang “hidup segan, mati tak hendak”. Diperlukan perubahan yang sangat mendasar dari manajemen puncak untuk dapat membawa kembali perusahaan ke arena persaingan yang kompetitif (misalnya dengan cara mengadakan program Business Process Reengineering).

2.4. E-Business Followership

Jika di satu titik ekstrem terdapat perusahaan e-business yang berhasil menjadi leader sementara di titik ekstrem lainnya terdapat perusahaan e-business yang terancam bangkrut, terdapat banyak sekali perusahaan (mayoritas) yang berada pada situasi “nanggung”, artinya yang bersangkutan menempatkan diri sebagai pengikut dari mereka yang berhasil (follower).

Walaupun perusahaan yang berada di dalam posisi ini tidak memiliki banyak keunggulan kompetitif seperti halnya perusahaan leader, namun kualitas produk dan pelayanannya berada di atas rata-rata yang diharapkan oleh pelanggan. Perusahaan dalam kategori ini biasanya memiliki produk dengan kualitas yang sudah baik (memenuhi standar minimum), namun di mata pelanggan kualitasnya dipandang lebih karena perusahaan memiliki mekanisme pelayanan yang baik (sehingga pelanggan merasa terpuaskan). Dari segi harga produk dan jasa pun perusahaan berhasil menekan total biaya produksi karena tingginya tingkat efisiensi yang dicapai (karena memanfaatkan teknologi informasi). Perusahaan juga secara sederhana telah menerapkan konsep knowledge management yang memungkinkan mereka untuk

memperbaiki durasi penciptaan produk baru dan pengirimannya ke tangan pelanggan. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif yang netral ini biasanya tidak berambisi untuk menguasai pasar, tetapi cukup untuk tetap amanbertahan di arena persaingan, dan memiliki pelanggan tetap (captive market) yang melakukan transaksi secara kontinyu. Targetnya adalah secara perlahan (gradual) perusahaan berhasil meningkatkan frekuensi dan volume transaksi jual belinya.

Itu adalah ke tiga contoh dari tiap-tiap bisnis. dilain kesempatan, kita akan mempelajari cara membuat salah satu membuat mata uang dunia maya, E-gold dan Paypal.

Ada beberapa kiat ± kiat dalam e-business diantaranya :

- a. Membenahi terlebih dahulu sistem pengelolaan sumber daya perusahaan secara terpadu.
- b. Membuat perencanaan investasi teknologi secara mendetail dan komprehensif.
- c. Menentukan arah investasi teknologi untuk menjawab kebutuhan jangka panjang.
- d. Membentuk struktur organisasi yang fleksibel dan adaptif terhadap perubahan.
- e. Melakukan kerjasama kondusif dengan berbagai mitra bisnis (vendor, pemasok barang, lembaga keuangan, dan lain sebagainya).

Ada beberapa Metode Pengembangan e-Business :

- a. Pertimbangan Komoditi
- b. Infrastruktur Pengembangan
- c. Perencanaan Basisdata
- d. Pengembangan Program Aplikasi
- e. Implementasi dan Disseminasi

Strategi Pengembangan e-Business :

- a. Penyusunan Rencana Pengembangan
- b. Pembangunan secara bertahap/dinamis
- c. Perlu menetapkan prioritas implementasi

- d. Pemilihan Teknologi yang tepat
- e. Penyiapan Sumber Daya
- f. Gunakan jasa Web-Hosting
- g. Pengembangan diserahkan pihak ketiga
- h. Kerjasama dengan Institusi Penyedia jasa Internet

Efek Positif dan Negatif E-Business

a. Positif:

Revenue Stream (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan dan tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.

- b. Dapat meningkatkan market exposure (pangsa pasar).
- c. Menurunkan biaya operasional (operating cost).
- d. Melebarkan jangkauan (global reach).
- e. Meningkatkan customer loyalty.
- f. Memperpendek waktu produksi.
- g. Meningkatkan value chain (mata rantai pendapatan)

Negatif

- a. Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.
- b. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat kesalahan non-teknis seperti aliran listrik tiba-tiba padam atau jaringan yang tidak berfungsi.
- c. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Ini karena berbagai macam faktor seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.
- d. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalkan pembobolan sebuah sistem perbankan oleh hacker, kemudian memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekeningnya sendiri.
- e. Kerugian yang tidak terduga. Disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, dan

kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistem elektronik.

Faktor-Faktor Penyebab Kegagalan E-Business

- a. Tidak ada komitmen yang utuh dari manajemen puncak.
- b. Penerapan e-business tidak diikuti proses change management.
- c. Tidak profesionalnya vendor teknologi informasi yang menjadi mitra bisnis
- d. Buruknya infrastruktur komunikasi
- e. Tidak selarasnya strategi TI dengan strategi perusahaan.
- f. Adanya masalah keamanan dalam bertransaksi
- g. Kurangnya dukungan financial
- h. Belum adanya peraturan yang mendukung dan melindungi pihak-pihak yang bertransaksi (cyberlaw),
- i. Menggunakan target jangka pendek sebagai pijakan investasi e-business.

1. Pendukung Keputusan e-Business

a) Pendukung Keputusan Dalam e-Business

Untuk dapat sukses dalam E-Business dan E-Commerce, perusahaan memerlukan system informasi yang dapat mendukung bermacam-macam informasi dan membuat keputusan yang diperlukan oleh manajer dan seorang profesional bisnis.

Level of managerial decision making yang harus didukung oleh teknologi informasi adalah :

1) Strategic Management

Dewan direksi, komite eksekutif yang mengembangkan sasaran keseluruhan, strategi, kebijakan, dan tujuan sebagai bagian dari proses perencanaan stratejik. Mereka juga melakukan monitor terhadap kinerja stratejik perusahaan dan keseluruhan arah politik, ekonomi, dan lingkungan persaingan.

2) Tactical Management

Para manajer yang mengembangkan rencana jangka pendek dan menengah, penjadwalan, anggaran, merinci kebijakan, prosedur, dan tujuan bisnis bagi subunitnya. Mengalokasikan sumber daya dan memonitor kinerja subunitnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Laudon, Keneth C. dan Laudon, Jane P. 2007. *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola perusahaan Digital*. Jakarta : Salemba Empat.

Web:

Adhikara. 2007. *Keunggulan kompetitif dalam e-business*.

<http://anggaputraputra.blogspot.com/2009/10/keunggulan-kompetitif-dalam-konsep-e.html> diakses tanggal 16 Maret 2010.

Rival. 6 Mei 2008. *Membangun E-Business di Era Modern*.

<http://one.indoskripsi.com/node/2523>. diakses pada tanggal 16 Maret 2010.