Ujian Tengah Triwulan III **Tanggal Penyerahan : Selasa, 13 Juli 2011**

MK. Sistem Informasi Manajemen (SIM)

Dosen : Dr. Ir. Arif Imam Suroso, MSc (CS) **Angakatn : E35**

IMPLEMENTASI E-BUSINESS DI INDONESIA

Oleh

Muhammad Fauzanul Hakim Abdurrahim

MB-IPB

MAGISTER MANAJEMEN AGRIBISNIS

PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN DAN BISNIS

INSTITUT PERTANIAN BOGOR

2011

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan banyak terobosan baru disegala bidang. Setiap terobosan baru tersebut telah banyak digunakan dan semakin memudahkan bagi para penggunanya. Berkembangnya bentuk sistem dan system komputerisasi mulai dari personal computer ke laptop hingga ke computer genggam atau yang lebih dikenal dengan tablet PC dan juga terjadinya perubahan dari system personal computer menjadi system jaringan (LAN, WAN, dll) yang dapat menghubungkan computer dalam suatu area tertentu, sampai ke jaringan yang dapat menghubungkan seluruh dunia yang di kenal sebagai internet.

Internet telah merubah banyak hal di Indonesia, bukan hanya di Indonesia yang merasakan perubahannya bahkan seluruh dunia merasakan perubahan akibat adanya internet, perubahan tersebut khusunya didalam pemenuhan kebutuhan akan informasi dan system jaringan yang luas mempermudah akses informasi secara cepat dan lebih fleksibel. Teknologi computer berbasis internet semakin berkembang sampai kedalam bentuk yang paling praktis yaitu komputer genggam (tablet PC).

Saat ini dunia perdagangan khususnya di Indonesia tidak lagi dibatasi dengan ruang dan waktu. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan instan sesuai dengan permintaan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut maka kini muncul transaksi yang menggunakan media Internet untuk menghubungkan antara produsen dan konsumen. Transaksi melalui Internet ini lebih dikenal dengan nama E-Commerce dan E-Business.

Oleh karena itu, dalam dunia bisnis yang makin berkembang saat ini. Sangat penting untuk mengetahui apa itu E-Business dan apa saja yang dapat

kita lakukan dengan E-Business sehingga kita memanfaatkannya secara maksimal.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup E-Business hanya berkisar pada kegiatan yang dilakukan melalui internet. Baik untuk transaksi jasa maupun barang. Bahkan sampai melakukan kerja sama. Tanpa harus melakukan kegiatan yang melibatkan kontak secara langsung.

1.3 Tujuan

Setelah membaca makalah mengenai E-Business ini. Diharapkan para pembaca sekalian, khususnya saya sendiri mengerti mengenai penerapan E-Business di Indonesia, segala keuntungan dan kerugiannya serta bagaimana kita dapat memanfaatkanya. Sehingga usaha bisnis yang kita lakukan bisa lebih berhasil dan lebih sukses dengan memanfaatkan internet yang ada saat ini.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sejarah E-Business

Sejarah perkembangan E-business di dunia di mulai dari kemunculan internet yang kemudian terus berkembang sehingga timbulah E-commerce. Pada awalnya, internet merupakan koperasi komputer yang tidak dimiliki siapapun. Internet lahir pada tahun 1969 ketika sebuah kelompok peneliti di Departemen Pertahanan Amerika berhubungan dengan empat komputer di UCLA, Stanford Research Institute, Universitas Utah, dan Universitas California di Santa Barbara. Hubungan ini dilakukan untuk menciptakan sebuah jaringan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lain mengenai proyek-proyek pemerintah. Jaringan ini dikenal dengan istilah ARPAnet-ARPA merupakan singkatan dari Advanced Research Project Agency yang merupakan bagian dari Departemen Keamanan AS. Tiga tahun kemudian, lebih dari lima puluh universitas dan agensi-agensi militer telah terhubung bersama-sama dalam jaringan (network), dan jaringan komputer yang lain mulai muncul di sekitar negara bagian (country) dan dunia. Seiring dengan perkembangan ARPAnet, yang diikuti pula dengan kerjasama jaringan antara militer dan kaum pendidik, dan eksperimen NASA mengenai jaringan komputer, jaringan ini mulai terhubungkan satu dengan yang lain (interconnected), inilah awal mula dipakai istilah "Internet".

Perkembangan Teknologi Informasi telah berhasil menciptakan infrastruktur informasi baru. Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi, misalnya dalam hal kenyamanan, kecepatan data, akses 24 jam sehari, efisiensi, alternatif ruang dan pilihan yang tanpa batas, personalisasi, sumber informasi dan teknologi yang potensial dan lain lainnya. Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam dunia bisnis berupa ‘Digital Marketing’ Pada awal penerapan electronic commerce

yang bermula di awal tahun 1970-an dengan adanya inovasi semacam Electronic fund Transfer(EFT). Saat itu penerapan sistem ini masih sangat terbatas pada perusahaan berskala besar, lembaga keuangan pemerintah dan beberapa perusahaan menengah kebawah yang nekat, kemudian berkembang hingga muncullah yang dinamakan EDI (Electronic Data Interchange). Bermula dari transaksi keuangan ke pemprosesan transaksi lainnya yang membuat perusahaan-perusahaan lain ikut serta, mulai dari lembaga-lembaga keuangan hingga ke manufacturing, ritel, jasa dan lainnya. Kemudian terus berkembang aplikasi-aplikasi lain yang memiliki jangkauan dari trading saham sampai ke sistem reservasi perjalanan. Pada waktu itu sistem tersebut dikenal sebagai aplikasi telekomunikasi. Awal tahun 1990-an komersialisasi di internet mulai berkembang pesat mencapai jutaan pelanggan, maka muncullah istilah baru electronic commerce atau lebih dikenal e-Commerce. Riset center e-Commerce di Texas University menganalisa 2000 perusahaan yang online di internet, sektor yang tumbuh paling cepat adalah e-Commerce, naik sampai 72% dari $99,8 Milyar menjadi $171,5 Milyar. Di tahun 2006 pendapatan di Internet telah mencapai angka triliunan dollar, benar-benar angka yang menakjubkan. Salah satu alasan pesatnya perkembangan bisnis online adalah adanya perkembangan jaringan protokol dan sofware dan tentu saja yang paling mendasar adalah meningkatnya persaingan dan berbagai tekanan bisnis.

2.2 Pengertian E-Business

Banyak orang mengasumsikan bahwa *e-commerce* dan *e-bisnis* adalah sama. Istilah *e-commerce* dan *e-bisnis* mungkin kedengarannya sama tapi secara teknis sebenarnya keduanya berbeda. Keduanya memang memiliki huruf ‘e’ yang mengindikasikan penggunaan elektronik termasuk internet dan EDI (*electronic data interchange*) untuk mengembangkan proses bisnis. Secara definisi *e-commerce* merupakan bagian dari e-bisnis, namun tidak semua *e-bisnis* berarti *e-commerce*. *E-commerce* lebih sempit jika dibandingkan *e-bisnis*, di mana *e-commerce* adalah sub perangkat dari *e-bisnis*. Di mana *e-bisnis* sangat luas, menunjuk kepada penggunaan teknologi

untuk menjalankan bisnis yang memberikan hasil, memberikan dampak yang besar kepada bisnis secara keseluruhan. Sementara *e-commerce* mengacu kepada penggunaan internet untuk belanja online, seperti untuk belanja produk dan jasa. Contohnya terjadi ketika konsumen meng-order tiket, buku atau hadiah, produk berwujud maupun tidak berwujud melalui internet. Sampel lainnya ketika sebuah organisasi atau individu membayarkan sejumlah uang via internet.

Dunia perdagangan saat ini tidak lagi dibatasi dengan ruang dan waktu. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan mudah sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk mengantisipasi masalah ini maka sekarang dibuat transaksi yang menggunakan media Internet untuk menghubungkan antara produsen dan konsumen. Transaksi melalui Internet ini lebih dikenal dengan nama *e-commerce* dan *e-business*. Secara umum *e-commerce* diartikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa (trade of goods and service) dengan menggunakan media elektronik/komputer.

Definisi e-business begitu banyak terdapat pada literature maupun internet, ini menandakan bahwa e-business semakin berkembang, berikut adalah beberapa yang terdapat pada literature dan internet :

1. 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)
2. 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)

3. 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)
4. Penggunaan internet dan teknologi digital lainnya untuk komunikasi, koordinasi, dan manajemen organisasi. (Kenneth C. Laudon dan Jane P. Laudon. 2001. Esssentials of Management Information Systems: Organization and Technology in Networked Enterprise. Prentice Hall)
5. Definisi e-business menurut IBM adalah sebuah pendekatan yang aman, fleksibel, dan terintegrasi untuk memberikan nilai bisnis yang berbeda dengan mengkombinasikan sistem dan proses yang menjalankan operasi bisnis utama dengan pemanfaatan teknologi internet. (Christoper Stoole. 2000. E-business – Just What is It? http://e-business.about.com/industry)
6. E-business adalah mengelola bisnis di internet yang terkait dengan pembelian, penjualan, pelayanan terhadap konsumen, dan kolaborasi antar rekan bisnis. Istilah e-business pertama kali digunakan salah satunya oleh IBM pada tahun 1997. (SearchCIO.com)
7. E-bisnis adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bisnis yang dijalankan pada internet, atau penggunaaan teknologi internet untuk meningkatkan produktivitas dan keutungan dari suatu bisnis. (*http://www.wisegeek.com/what-is-e-business.htm)*
8. 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? http://e-business.about.com/industry)

9. Definisi e-business secara sederhana adalah penggunaan internet untuk berhubungan 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.Beda e-business dengan e-commerce adalah ecommerce hanya berupa transaksi secara elektronik di internet sedangkan e-business termasuk juga pertukaran informasi secara online misalnya sebuah perusahaan manufaktur membagi informasi persediaan bahan baku ke *supplier*, sebuah lembaga keuangan membagi informasi tentang perbankan, credit card, dll dengan konsumen mereka, dan sebagainya. (Executive Guides: Business To Customer www.netessence.com.cy)

Berdasarkan dari beberapa definisi e-bussines yang telah di kemukakan di atas maka dapat kita dapat menggabungkannya dalam bentuk definisi yang lebih sederhana dan mudah dipahami, tentunya dengan melihat kesamaan yang ada pada tiap definisi – definisi di atas, kesamaan dari tiap definisi dapat dilihat dari beberapa sudut pandang yaitu yaitu pelaku e-business, alat atau media atau sumber daya yang digunakan, objek atau kegiatan yang menjadi sasaran, tujuannya, dan keuntungan yang diberikan, berikut adalah sudut pandang yang diperhitungkan dalam menggabungkan definisi e-bussines

1. Pelaku E-Business
    - Organisasi, konsumen, perusahaan, supllier, pekerja, rekan bisnis

2. Alat/Media/Sumber Daya yang Digunakan
    - Teknologi informasi dan komunikasi
    - Komputer, data yang telah terkomputerisasi
    - internet
3. Kegiatan Sasaran
    - Kegiatan bisnis
    - Proses bisnis utama
    - Pembelian, penjualan,pelayanan, transaksi
    - Operasi bisnis utama
4. Tujuan
    - Koordinasi, Komunikasi, dan Pengelolaan organisasi
    - Transformasi proses bisnis
    - Sharing informasi
5. Keuntungan
    - Pendekatan yang aman, fleksibel, dan terintegrasi
    - Memberikan nilai bisnis yang berbeda
    - Efisien
    - Peningkatan produktivitas dan keutungan

Dari beberapa sudut pandang yang telah dijabarkan diatas maka akan mudah untuk mendefinisikan e-bussines, yaitu : penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh organisasi, individu, atau pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis utama sehingga dapat memberikan keuntungan dapat berupa berupa keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimasi, efisiensi, atau/dan peningkatan produktivitas dan profit.

Dari definisi tersebut maka dapatjuga kita uraikan dampak positif maupun dampak negatifnya, mudahnya kita kenal dengan keuntungan dan kerugian menggunakan e-bussines, antaralain :

1. Keuntungan menggunakan e-bussines
   - Revenue Stream (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.
   - Dapat meningkatkan market exposure (pangsa pasar).
   - Menurunkan biaya operasional(operating cost).
   - Melebarkan jangkauan (global reach).
   - Meningkatkan customer loyality.
   - Meningkatkan supplier management.
   - Memperpendek waktu produksi.
   - Meningkatkan value chain (mata rantai pendapatan)

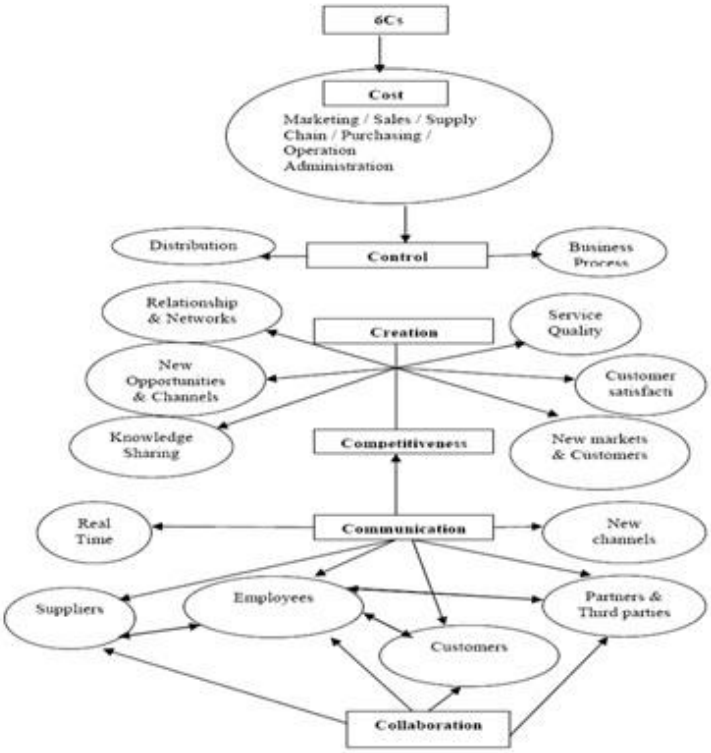


Figure 2 The "6 Cs" of e-business benefit

Gambar 2.1 keuntungan CRM

2. Kerugian menggunakan e-bussines
   - Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan. Misalnya seorang penipu mentransfer uang

dari rekening satu ke rekening lainnya atau dia telah mengganti semua data finansial yang ada.

- 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.
- Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat kesalahan non-teknis seperti aliran listrik tiba-tiba padam.
- Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalkan seorang hacker yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan. Setelah itu dia memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekeningnya sendiri.
- 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.
- Kerugian yang tidak terduga. Disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia, kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistem elektronik.

Untuk lebih memperjelas tentang definisi e-bussines yang telah dipaparkan diatas maka dapat dibuat beberapa analogi untuk mempermudah pemahaman, yaitu : tukang siomai keliling, pedagang barang elektronik di mall, dan amazon.com.

1. Tukang siomai keliling

   Tukang siomai keliling mengunakan sempoa untuk menghitung kembalian dan keuangannya, maka tukang siomai keliling tidak termasuk dalam e-business, namun bila tukang siomai keliling

menggunakan SCM (supply chain management) untuk mengelola rantai pasok usahannya maka tukang siomai keliling dapat dikategorikan dalam suatu e-business.

2. Pedagang Elektronik di Mall

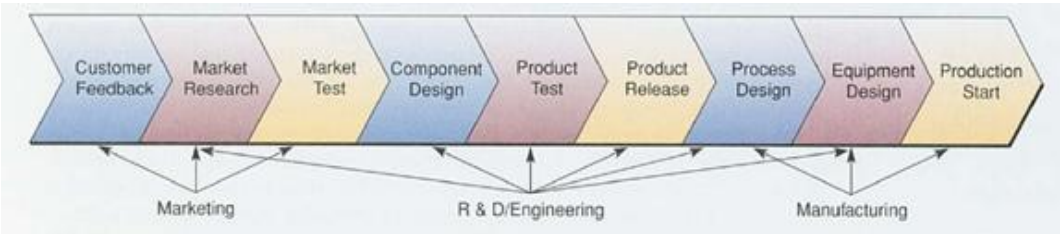
   Jika pedagang elektronik tersebut tidak menggunakan teknologi informasi ataupun komunikasi maka pedagang tersebut tidak termasuk dalam e-business, namun bila pedagang tersebut teknologi informasi (kaskus.us atau sejenisnya) untuk menjual barang – barang elektroniknya maka ia termasuk dalam e-business karena menggunaka teknologi informasi.

3. Amazon.com

   Amazon.com termasuk ke dalam e-business, khususnya e-commerce, karena menjual barang-barang menggunakan web/internet kepada pelanggan.

2.3 Cross Functional Enterprise Application

Cross functional enterprise system dapat di anggap sebagai strategi menggunakan informasi teknologi untuk berbagi sumber – sumber informasi dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari proses bisnis dan mengembangkan strategi keterhubungan antara pelanggan, suplier, dan partner bisnis. O' Brian & Marakas (2008) memberikan contoh aplikasi cross functional enterprise application dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2.2 Cross Functional Enterprise Application

2.4 Enterprise Application Architecture

Ada juga bentuk arsitektur dari cross functional enterprise application yang menggambarkan komponen dasar, proses, dan interface dari aplikasi e-business dan keterhubungannya satu sama lain, Mohan Sawhney & Jeff Zabin dalam O'Brien & Marakas (2008) menggambarkan enterprise application architecture seperti dibawah ini.

Gambar 2.3 Enterprise Application Architecture

Pada gambar 2.3 terlihat adanya penggunaan ERP, CRM, SCM, PRM dan KM dalam penerapa e-business. SCM (Supply Chain Management) fokus pada pengembangan proses produk dan jasa yang efektif dan efisien yang dibutuhkan oleh bisnis. ERP (Enterprise Resource Planning) fokus pada produksi intern perusahaan. PRM (Partner Relationship Management) untuk mendapatkan dan mempertahankan partner bisnis yang mampu untuk meningkatkan penjualan dan distribusi dari produk dan jasa perusahaan. KM (Knowledge Management) fokus pada penyediaan alat bagi pegawai perusahaan untuk mendukung proses pengambilan keputusan. CRM (Customer Relationship Management) fokus pada mendapakan dan

mempertahankan pelanggan yang potensial, melalui marketing, penjualan, dan proses layanan.

2.5 Enterprise Resource Planning (ERP)

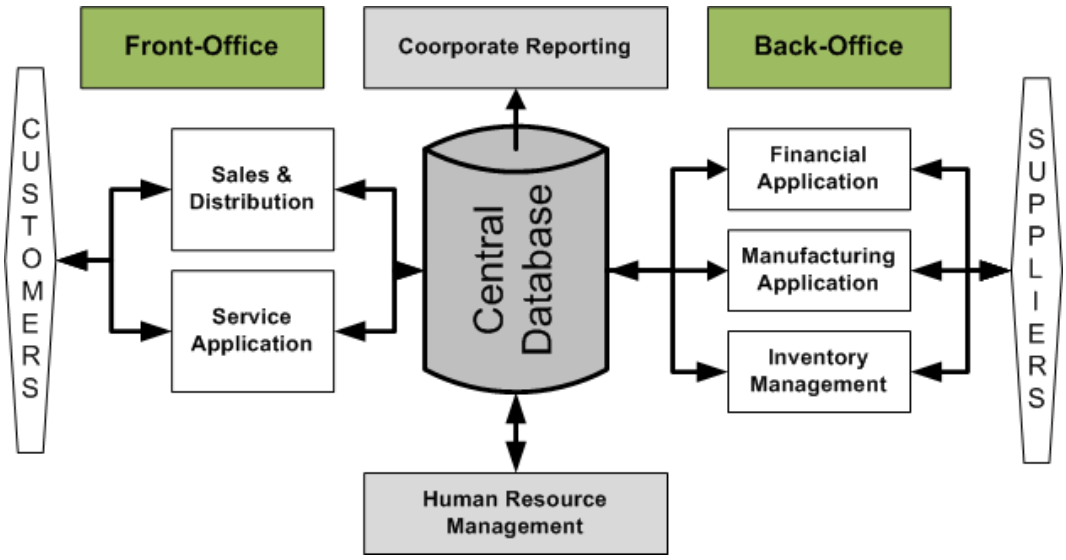
Enterprise Resource Planning (ERP) atau Perencanaan sumber daya Perusahaan adalah suatu sistem perusahaan yang bersifat lintas fungsional dan bertindak mengintegrasikan dan mengotomatiskan berbagai proses bisnis yang harus terpenuhi di dalam suatu perusahaan seperti kegiatan pabrikasi, logistik, distribusi, akuntansi, keuangan, dan fungsi sumber daya manusia.

ERP juga merupakan sebuah software yang mengintegrasikan semua departemen dan fungsi suatu perusahaan ke dalam satu sistem komputer yang dapat melayani semua kebutuhan perusahaan, baik dari departemen penjualan, HRD, produksi atau keuangan. Siste, ERP juga mempunyai syarat penting untuk menjalanjan fungsinya, yaitu Integrasi. Integrasi yang dimaksud adalah menggabungkan berbagai kebutuhan pada satu software dalam satu logical database, sehingga memudahkan semua departemen sharing informasi atau berbagi informasi dan berkomunikasi dengan departemen lainnya. Dari database yang terintegrasi memungkin semua departemen untuk menyimpan atau mengambil data secara real-time dan bersamaan.

System ERP memiliki tujuan yaitu untuk mengkoordinasikan bisnis organisasi secara keseluruhan, adapun peran ERP dalam suatu organisasi sebagai berikut :

1. Otomatisasi dan integrasi banyak proses bisnis
2. Membagi database yang umum dan praktek bisnis melalui enterprise
3. Menghasilkan informasi yang real-time
4. Memungkinkan perpaduan proses transaksi dan kegiatan perencanaan

Untuk mempermudah pemahaman, lebih mudah diilustrasikan dalam bentuk sebuah gambar konsep dasar ERP



Gambar 2.4 Konsep Dasar ERP

Sistem ERP tidak serta merta langsung jadi dan digunakan oleh perusahaan saat ini, namun ada beberapa tahapan yang dilalui oleh ERP hingga menjadi seperti sekarang, berikut tahapan – tahapan terbentuknya ERP:

- Tahap I :

  Material Requirement Planning (MRP) Merupakan cikal bakal dari ERP, dengan konsep perencanaan kebutuhan material
- Tahap II:

  Close-Loop MRP Merupakan sederetan fungsi dan tidak hanya terbatas pada MRP, terdiri atas alat bantu penyelesaian masalah prioritas dan adanya rencana yang dapat diubah atau diganti jika diperlukan
- Tahap III:

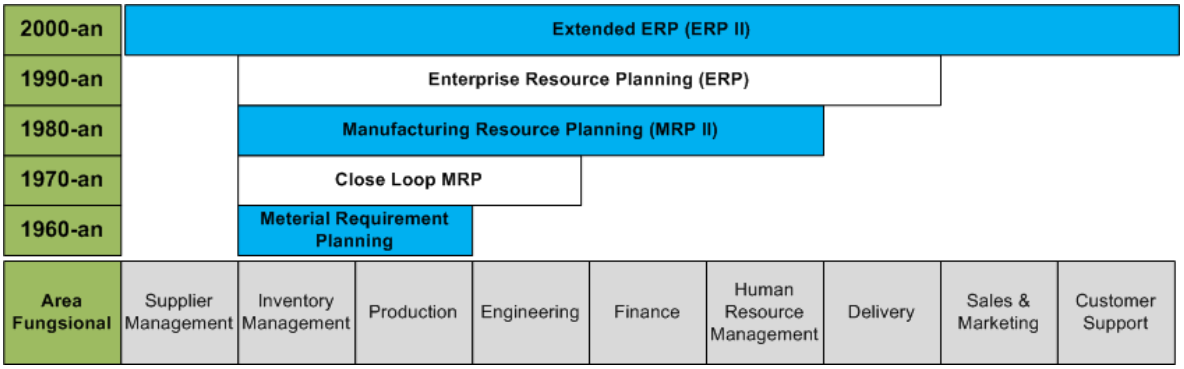
  Manufakturing Resource Planning (MRP II) Merupakan pengembangan dari close-loop MRP yang ditambahkan 3

elemen yaitu: perencanaan penjualan dan operasi, antarmuka keuangan dan simulasi analisis dari kebutuhan yang diperlukan

- Tahap IV:

  Enterprise Resource Planning Merupakan perluasan dari MRP II yaitu perluasan pada beberapa proses bisnis diantaranya integrasi keuangan, rantai pasok dan meliputi lintas batas fungsi organisasi dan juga perusahaan dengan dilakukan secara mudah
- Tahap V:

  Extended ERP (ERP II) Merupakan perkembangan dari ERP yang diluncurkan tahun 2000, serta lebih kompleks dari ERP sebelumnya.



Gambar 2.5 Evolusi Sistem ERP

Biarpun ERP II telah diluncurkan, tetapsaja system ERP tersebut masih mempunyai kelemahan di antara kelebihan – kelebihan yang dimilikinya, antara lain :

1. Kelebihan
   - Integrasi antara area fungsional yang berbeda untuk meyakinkan komunikasi, produktifitas dan efisiensi yang tepat.
   - Rancangan Perekayasaan

- Pelacakan pemesanan dari penerimaan sampai fulfillment
- Mengatur saling ketergantungan dari proses penagihan material yang kompleks
- Pelacakan 3 cara yang bersesuaian antara pemesanan pembelian, penerimaan inventori, dan pembiayaan
- Akuntasi untuk keseluruhan tugas: melacak pemasukan, biaya dan keuntungan pada level inti

2. Kekurangan
   - Terbatasnya kustomisasi dari perangkat lunak ERP
   - Sistem ERP sangat mahal
   - Perekayasaan kembali proses bisnis untuk menyesuaikan dengan standar industri yang telah dideskripsikan oleh sistem ERP dapat menyebabkan hilangnya keuntungan kompetitif
   - ERP sering terlihat terlalu sulit untuk beradaptasi dengan alur kerja dan proses bisnis tertentu dalam beberapa organisasi
   - Sistem dapat terlalu kompleks jika dibandingkan dengan kebutuhan dari pelanggan
   - 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

2.6 Costumer Relationship Managenet (CRM)

CRM adalah sebuah istilah industry TI untuk metodologi, strategi, perangkatlunak (software) dan atau aplikasi berbasisweb lainnya yang mampu membantu sebuah perusahaan (enterprise, kalaubesarukurannya) untuk mengelola hubungannya dengan para pelanggan. CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (supaya tidak lari ke

pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukan disitus atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing.

Dalam perkembangannya terdapat beberapa definisi mengenai CRM, CRM bisa didefinisikan sebagai berikut :

- CRM adalah sebuah istilah industri TI untuk metodologi, strategi, perangkat lunak (software) dan atau aplikasi berbasis web yang mampu membantu sebuah perusahaan untuk mengelola hubungannya dengan para pelanggan.
- CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, e-mail, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing.
- CRM adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan.

CRM (Customer Relationship Management) merupakan sebuah strategi bisnis yang berorientasi pada customer, dengan tujuan akhirnya memaksimalkan profit perusahaan dan kepuasan customer. Ada empat hal yang utama dimana sistim CRM sangatlah penting dan berguna bagi perusahaan, antara lain :

- Karena tingkat persaingan global antar perusahaan kian besar.
- Fakta bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru bisa 10 kali biaya untuk menjaga pelanggan yang sudah ada.
- Tren bisnis saat ini yang tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ke perusahaan kita.
- Banyaknya konsumen yang menginginkan pelayanan purna jual.

Fungsi CRM terbagi-bagi untuk mendukung kegiatan bisnis perusahaan, seperti: Penjualan/Sales, Marketing, Customer Service, Training, HRD dan seterusnya. Jelaslah bahwa ciri sebuah CRM adalah mengintegrasikan bagian-bagian yang memiliki mata rantai dengan customer. Persaingan bisnis saat ini tidak hanya dapat mengandalkan produk semata, di dorong dengan semakin ketatnya kompetisi, juga dikarenakan kemajuan informasi teknologi itu sendiri, kebutuhan akan sistem CRM akan semakin terasa hari demi hari.

Secara operasional, CRM mendukung proses bisnis front office seperti penjualan, marketing, ataupun service. Perhatikan bahwa kegiatan-kegiatan tersebut berinteraksi dan sangat berhubungan erat dengan customer. Seluruh kegiatan tersebut tersimpan secara historikal pada database membentuk suatu knowledge- base, dan staf pengguna CRM di dalam perusahaan dapat mengambil informasi yang diperlukan.

Strategi dan sistem CRM sangat beragam, baik dari sisi kompleksitasnya maupun ruang lingkup, tetapi secara garis besar sistem CRM akan berusaha mendapatkan, meningkatkan, dan mempertahankan customer. Produk CRM yang ternama adalah SAP CRM, yang merupakan salah satu dari lima aplikasi enterprise di dalam Business Suite SAP. Contoh vendor lainnya adalah Salesforce.com, aplikasi CRM dari Oracle, Siebel Systems, PeopleSoft, dan lain sebagainya.

Selain itu, juga tersedia CRM open source seperti SugarCRM. Saat ini Sugar CRM tersedia dalam tiga versi, yaitu Sugar Community Edition (versi gratis), Sugar Profesional, dan Sugar Enterprise. Sering kali implementasi CRM melibatkan profesional CRM yang menyediakan jasa konsultasi dan implementasi. Tentunya para profesional tersebut memiliki kualifikasi berkaitan dengan elemen-elemen yang diperlukan dalam implementasi CRM. Beberapa produk CRM bahkan tersedia dalam bentuk CRM on demand, artinya pengguna CRM tidak harus membeli produk CRM, tetapi dapat menyewanya dengan ketentuan yang disepakati. Penyedia CRM on demand yang popular adalah Salesforce.com.

2.7 Supply Chain Management (SCM)

Membuat daya saing yang unggul adalah suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Terutama jika ingin tetap bertahan di dalam kompetisi pasar yang semakin ketat. Salah satu usaha mendapatkan daya saing itu adalah menciptakan rantai pasokan yang teritegrasi secara penuh. Dimana setiap pemain dalam rantai pasokan saling berkerjasama dan menciptakan kesatuan yang saling mendukung satu sama lain. Sebenarnya banyak para ahli yang mendefinisikan rantai pasokan dengan pengertian yang berbeda. Hal ini dikarenakan berbagai kondisi dan masalah yang berbeda dari tiap sudut pandang penyelesaiaan masalah itu sendiri. Di dalam penelitian ini penulis akan menggunakan pendekatan teori yang memang banyak digunakan oleh para ahli manajemen rantai pasokan yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah menurut Russel dan Taylor (2000:373) yang mendefinisikan rantai pasokan sebagai berikut:

"Supply Chain terbentuk dari sebuah perhubungan organisasi, sumber dan proses yang menciptakan serta mengirimkan produk dan jasa kepada pemakai akhir. Sebuah rantai pasokan mencakup semua fasilitas, fungsi dan aktifitas yang terlibat dalam produksi dan pengiriman sebuah produk atau jasa dari para supplier (dan suppliers mereka) ke konsumen (konsumen mereka)."

Sementara pengertian pengertian manajemen rantai pasokan menurut Russel dan Taylor (2000) adalah koordinasi dari seluluh aktifitas rantai pasokan sehingga konsumen mendapatkan produk berkualitas tinggi dengan cepat dan pelayanan yang terpercaya pada biaya yang serendah mungkin. Sedangkan menurut Assosiasi professional Amerika mendefinisikan manajemen rantai pasokan sebagai Supply Chain Management encompasses the planning and management of all activities involved in sourcing, procurement, conversion, and logistics management activities. Manajemen rantai pasokan mencakup perencanaan dan manjemen dari semua aktifitas yang berhubungan dengan sumber daya, usaha perolehan, konversi (perubahan), dan aktifitas manajemen logistik. Manajemen rantai pasokan (SCM) merupakan suatu perluasan dari *logistic*

management (manajemen logistik) di perusahaan. Dalam manajemen logistik yang dibahas lebih kepada manajemen logistic dari anggota dalam rantai pasokan. Berbeda dengan manajemen rantai pasokan, kesemua rantai ini, dimulai dari perusahaan, pemasok, pelanggan, grosir, pengecer, diintegrasikan menjadi satu. Tujuannya adalah supaya komunikasi lebih efektif dan menciptakan keefisienan. Manajemen rantai pasokan atau SCM ini merupakan pengolahan kegiatan-kegiatan dalam rangka memperoleh bahan mentah, mentranformasikan barang mentah tersebut menjadi barang dalam proses dan barang jadi, dan mengirimkan produk tersebut kekonsumen melalui sistem distribusi.

BAB III
PEMBAHASAN

3.1 Revolusi E-Business

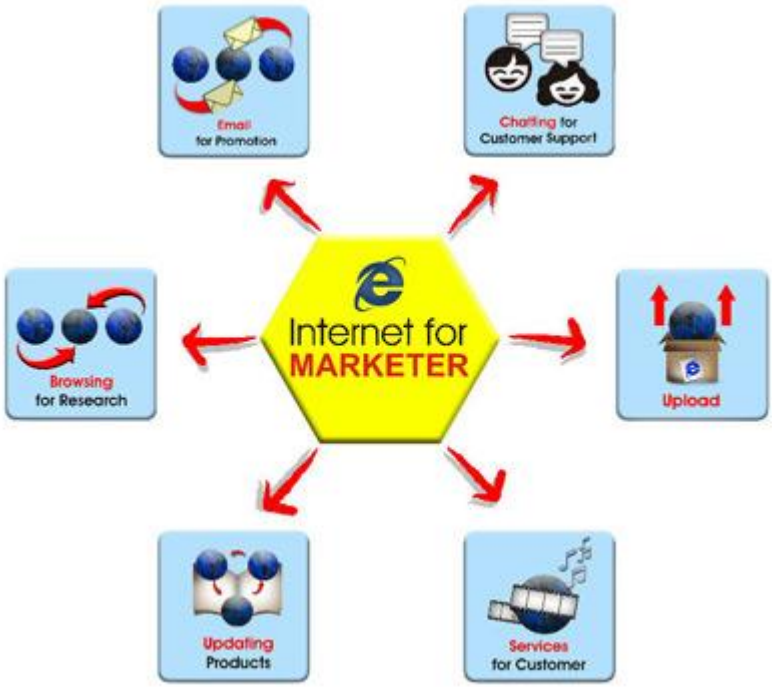
Di negara tercinta kita Indonesia kebanyakan orang menggunakan internet hanya sebagai user (pemakai) yang dapat di artikan sebagai konsumen, ini dapat dilihat bahwa pengguna facebook dari Negara Indonesia sangatlah banyak hingga mencapai peringkat kedua di dunia setelah amerika, dari anak SD, sampai seorang profesorpun mempunyai akun Facebook, dari data yang di peroleh dari http://id.ibtimes.com pengguna facebook di Indonesia sebanyak 33 juta pengguna.

User biasanya menggunakan Internet hanya sebatas untuk mengirimkan email, browsing untuk mencari informasi, chatting untuk ngobrol sana-sini dengan teman, berdiskusi melalui forum, milis, dll. Juga men-downloadmusik, video, software, games, eBook untuk kepentingan pribadi atau sekedar hiburan. Namun menurut AsianBrain IMC, terdapat 2 fakta menarik yang harus diketahui, yaitu:

1. Bisnis online (e-commerce) saat ini masih dikuasai oleh negara-negara maju. Sementara Negara – Negara berkembang seperti Indonesia dijadikan salah satu target market atau pangsa pasar mereka
2. Sebuah bangsa akan lebih maju, jika masyarakatnya sadar bahwa internet sebenarnya bisa dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan bisnis mereka ke seluruh dunia

Pada dasarnya seorang pengusaha akan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (internet) untuk menggembangkan bisnisnya ke seluruh dunia, mungkin kita pernah menerima e-mail dari mereka yang berisi tentang macam – macam produk mereka, dan mungkin juga kita pernah

mengunjing website mereka yang berisi tentang promosi dan jenis produk mereka dan terkadang menyediakan kotak saran (forum diskusi) untuk konsumennya, akan lebih jelas bila kita melihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3.1 Internet For Marketer

Dari gambar 3.1 kita bisa melihat bahwa seorang pengusaha akan memakai internet untuk memperkenalkan barangnya keseluruh penjuru dunia.

Kata – kata bisnis online sebenarnya sudah marak di Indonesia dari beberapa tahun sebelumnya dengan istilah internet marketing, e-commerce atau online marketing, bila tidak mempunyai bisnis sendiri bisa mengikuti program affiliatif (membantu memasarkan produk orang lain demi mendapatkan komisi), namun tidak begitu banyak orang Indonesia yang memahami hal tersebut secara benar, jika semua orang Indonesia mengerti akan hal tersebut, mengerti bagai mana memasarkan peroduk kedalam dan luar negri maka dapat digambarkan dengan skema dibawah ini :

Gambar 3.2 Skema Pemasaran Global

Dengan skema diatas maka akan banyak rakyat Indonesia yang berpenghasilan ribuan dolar perbulan, dan Indonesia akan masuk kedalam sebuah revolusi business engineering.

3.2 Kriteria Kesuksesan E-Business

(Wade : 2005) menetapkan beberapa kriteria kesuksesan implementasi system e-business, dari criteria tersebut dapat diukur kesuksesan dari system e-business yang di terapkan pada suatu perusahaan, berikut adalah keriteria kesuksesan e-business menurut (Yuwono : 2005)

1. Dapat dibangun dan dirombak dengan cepat (short time to market)
2. Fleksibel, sehingga memungkinkan penyesuaian dengan perubahn – perubahan kebutuhan usaha (agile)
3. Mampu melayani volume transaksi yang tinggi (scalable)
4. Terpadu (integrated) secara horizontal dan vertical
5. Handal (reliable)

Ada pula menurut (Wade : 2005) yang di jelaskan lebih terperinci dalam sebuah gambar :

ERP	SCP	E-Commerce
Business processes reengineering	Business processes reengineering	Customer satisfaction
Reduced inventory level	Reduced inventory level	Online product catalog
Reduced logistics cost	Reduced logistics cost	Tight integration between ERP and SCP systems
Reduced procurement costs	Reduced procurement costs	Secure electronic payment
Order fulfillment performance	Order fulfillment performance	Reduced costs (e.g., printing, postage)
Increased productivity and flexibility	Better response to partners in the supply chain	Online customer service
Standardization of computing platforms	Faster time to market	
Global sharing of information	Creation of new market opportunities	
Improved responsiveness to the customer	More reliable demand forecast	

Gambar 3.3 keriteria kesuksesan system e-business

3.3 Faktor Kesuksesan e-Business

Selain keriteria kesuksesan yang di ungkapkan oleh wade pada sub bab sebelumnya, wade (2005) juga mengungkapkan beberapa faktor kesuksesan inplementasi e-business, antaralain :

- Ekspektasi dari perusahaan ditunjang dengan ketersediaan dana.
- Jadwal dan waktu implementasi yang memadai.
- Pengetahuan akan proses bisnis, kompetensi dan pengalaman dalam pembangunan e-business system.
- Komunikasi baik secara fungsional dan cross-fuction.
- Komitmen yang tinggi dari semua pihak yang terlibat.

3.4 Tantangan Penerapan E-Business

Tantangan besar yang dihadapi dalam penerapan e-business adalah keamanan data, sumberdaya manusianya yang dimiliki. E-business diterapkan untuk sharing informasi baik ke konsumen maupun ke partner bisnis, maka

dari itu keamanan data menjadi sangat penting untuk di kembangkan lebih lanjut, sebagai contoh dalam penerapan e-banking juga banyak terdapat kejahatan yang dilakukan oleh orang – orang yang tidak bertanggung jawab, baik dari dalam perusahaan dan dari luar perusahaan, mungkin kita pernah menerima SMS yang berisi tentang kredit tanpa agunan, dari siapakah mereka dapat nomer handphon kita? Padahal kita tidak pernah merasa memeberikan nomer HP kita ke perusahaan tersebut, apakah kita menjadi terkenal mendadak? Jawabannya tidak, kejadian tersebut adalah bukti dari keamanan data yang kurang diperhatikan oleh pihak bank dimana kita memberikan nomer identitas lengkap kita padasaat pembuatan rekenig bank. Lain lagi kasusnya bila kejahatannya membobol bank dari internet. Hal tersebut kembali kepada sumberdaya manusia yang belum siap untuk menggunakan system tersebut, maka tantangan yang berat berikutnya adalah memepersiapkan SDM kita untuk siap menjalankan system e-business dengan baik.

Untuk menanggulangi tantangan tersebut maka solusi yang tepat untuk saat ini adalah pemilihan vendor yang tepat dan bijak, Sugiarsono (2003) menyebutkan bahwa pemilihan konsultan dan outsourcer harus memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :

- Pemahaman konsultan/outsourcer terhadap bisnis perusahaan.
- Pengalaman dan kompetansi SDM yang dimiliki oleh konsuntan.
- Memiliki alat analisa manfaat biaya berupa business case yang jelas.
- Menyediakan service level agreement yang terjamin dengan layanan yang prima.
- Reputasi dan komitmen jangka panjang.

Tantangan keamanan data dan kejahatan didalam dunia maya terkait dengan cyberlaw yang ada di Negara yang bersangkutan khususnya hukum yang terdapat di Indonesia, kesiapan Negara untuk menanggulangi kejahatan –

kejahatan yang akan terjadi di masa yang akan datang juga menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh kita selanjutnya.

3.5 Hukum Transaksi Elektronik (Cyberlaw) di Indonesia

"Hukum yang akan melindungi" kata – kata itu yang biasa kita dengar sehari – hari dalam dunia bisnis maupun dunia lainnya, maka dari itu kepastian akan hukum sangat diperlukan di Indonesia, saat ini Indonesia telah memiliki Undang-Undang No 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang biasa kita dengar dengan cyberlaw, memang agak terlambat dalam menerapkan undang – undang ini, akan tetapi setidaknya Indonesia telah mempersiapkan diri untuk menghadapi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dimasa yang akan datang, walaupun dalam prakteknya belum sepenuhnya dijalankan.

PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 11 TAHUN 2008
TENTANG
INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,

Menimbang :

a. bahwa pembangunan nasional adalah suatu proses yang berkelanjutan yang harus senantiasa tanggap terhadap berbagai dinamika yang terjadi di masyarakat;

b. bahwa globalisasi informasi telah menempatkan Indonesia sebagai bagian dari masyarakat informasi dunia sehingga mengharuskan dibentuknya pengaturan mengenai pengelolaan Informasi dan Transaksi Elektronik di tingkat nasional sehingga pembangunan Teknologi Informasi dapat dilakukan secara optimal, merata, dan menyebar ke seluruh lapisan masyarakat guna mencerdaskan kehidupan bangsa;

c. bahwa perkembangan dan kemajuan Teknologi Informasi yang demikian pesat telah menyebabkan perubahan kegiatan kehidupan manusia dalam berbagai bidang yang secara langsung telah memengaruhi lahirnya bentuk-bentuk perbuatan hukum baru;

d. bahwa penggunaan dan pemanfaatan Teknologi Informasi harus terus dikembangkan untuk menjaga, memelihara, dan memperkukuh persatuan dan kesatuan nasional berdasarkan Peraturan Perundang-undangan demi kepentingan nasional;

e. bahwa pemanfaatan Teknologi Informasi berperan penting dalam perdagangan dan pertumbuhan perekonomian nasional untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat;

f. bahwa pemerintah perlu mendukung pengembangan Teknologi Informasi melalui infrastruktur hukum dan pengaturannya sehingga pemanfaatan Teknologi Informasi dilakukan secara aman untuk mencegah penyalahgunaannya dengan memperhatikan nilai-nilai agama dan sosial budaya masyarakat Indonesia;

g. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, huruf b, huruf c, huruf d, huruf e, dan huruf f, perlu membentuk Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik;

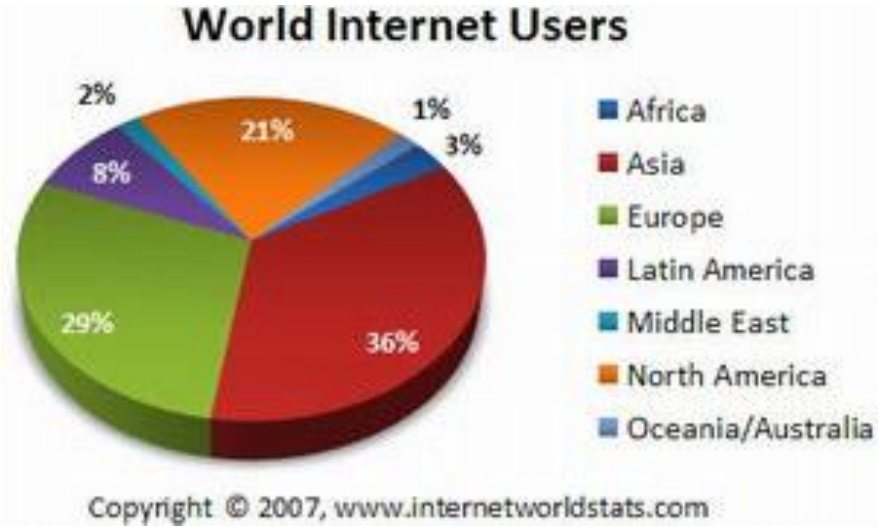
Mengingat : Pasal 5 ayat (1) dan Pasal 20 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;

Gambar 3.4 UU No. 11 Tahun 2008

3.6 Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi di dunia

E-business yang sedang marak di dunia tidak lepas dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya penggunaan software cross functional enterprise. survey yang dilakukan oleh PWC (2011) memaparkan bahwa software as a service (SaaS) yang diadopsi oleh perusahaan atau organisasi pada kurun waktu terakhir ini lebih banyak digunakan untuk crossfuctional enterprise, yaitu collaboration (64%), customer relationship management (57%), content management systems (50%), enterprise resources planning (48%) dan supply chain management (26%). Paradigma penggunaan software untuk mendukung e-business secara cross-function ternyata sudah melampaui penggunaan untuk single fuction business purposes. Dari hasil survey, penggunaan yang ditujukan untuk fungsi bisnis tradisional hanya untuk office software (36%), financial accounting (31%), human resources (31%).

Dari data yang di dapat dari PWC (2011) di atas, menunjukan bahwa dimasa yang akan dating perusahaan akan lebih banyak menggunakan software yang mendukung e-business untuk cross function, arti lainpula bahwa perusahaan atau organisasi mulai menyadari pentingnya e-business yang tidak hanya mendukung satu fungsi bisnis saja seperti yang dijelaskan pada landasan teori sebelumnya.



Gambar 3.5 Pengguna Internet Didunia

Dari data gambar diatas asia memegang 36% pengguna internet di dunia, hal ini disebabkan karena jumlah penduduk terbesar terdapat di asia, salah satunya Cina, India dan Indonesia. Hal ini merupakan potensi pasar yang tinggi dimasa yang akan dating.

3.7 Teknologi Informasi dan Komunikasi di Indonesia

Penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat dari waktu ke waktu, salah satunya dapat dilihat dari penggunaan Facebook yang kian bertambah dari waktu kewaktu, akan tetapi perkembangan penggunakan TIK di Indonesia tidak sepesat perkembangan penggunaan internetnya.

Beberapa perusahaan yang sudah menggunakan e-business dalam sistemnya yaitu Bank Mandiri, Bank BCA, dan Bank BNI. Mungkin kita masih mengalami pengambilan uang yang hanya bisa diambil memlaui cabang – cabang yang tersedia saja, sekarang pengambilan uang dan pengecekan saldo sudah bisa menggunakan internet dan berlaku selama 24 jam dalam sehari, keuntungan yang di peroleh bank bila menggunakan system ini adalah mengurangi human error dalam transaki keuangannya, meningkatnya kualitas pelayanan nasabah, menghemat biaya oprasional, dan masi banyak lagi.

3.8 10 Prospek E-Business di Indonesia

Peristiwa hancurnya perusahaan – perusahaan berbasis internet pada kuartal pertama tahun 2000 dan krisis ekonomi dunia belakangan ini (Indonesia khususnya) yang telah berpengaruh terhadap turunnya semarak industri teknologi informasi mendatangkan pertanyaan di kalangan praktisi manajemen mengenai prospek konsep e-business di tanah air. Cara termudah mereka – reka prospek e-business di masa mendatang adalah dengan cara melakukan analisa trend yang terjadi di lingkungan masyarakat bisnis di Indonesia. Walaupun secara umum trend yang terjadi terkait erat dengan kecenderungan perkembangan e-business pada Negara – Negara lain di dunia,

namun ada beberapa aspek yang unik terjadi di negara berkembang semacam Indonesia. Melalui berbagai kajian terhadap perkembangan e-business yang terjadi sepanjang 5 tahun terakhir, dapat disimpulkan berbagai kecenderungan yang dapat menggambarkan paling tidak 10 prospek e-business di Indonesia.

10 prospek e-business yang dapat di kembangkan di Indonesia antara lain sebagai berikut :

- E-business Type

  Dilihat dari jenis e-business, nampaknya perkembangan pemakaian alat-alat elektronik dan digital sebagai medium komunikasi dan relasi bisnis (digital relationship) jauh lebih cepat dibandingkan dengan penggunaan cara yang sama untuk melakukan perdagangan atau transaksi jual beli (eCommerce). Berdasarkan fenomena ini, prospek atau peluang bisnis nampak bagi perusahaan-perusahaan yang dapat membantu manajemen perusahaan dalam mengimplementasikan berbagai jenis komunikasi, kolaborasi, dan kooperasi digital yang terjadi pada backoffice. Sebutlah misalnya konsep backoffice semacam e-Procurement, e-Supply Chain, ERP, dan lain sebagainya yang pada prinsipnya dipergunakan perusahaan untuk meningkatkan kualitas komunikasi antara divisi maupun antara perusahaan dengan mitra bisnisnya. Kecenderungan meningkatnya jenis e-business ini didasarkan pada suatu riset yang mengatakan bahwa ternyata kurang lebih 40% dari biaya total perusahaan habis dialokasikan untuk mengurusi hal-hal yang berkaitandengan lalu lintas informasi secara konvensional.

- Community

  Berdasarkan pengalaman, agaknya lebih mudah menciptakan kebutuhan (demand creation) kepada kalangan generasi muda, dibandingkan dengan usaha untuk merubah pola hidup para generasi dewasa dan tua untuk mulai menggunakan berbagai teknologi informasi berbasis internet. Dengan kata lain, sukses

terbesar lebih mudah diperoleh bagi mereka yang berkonsentrasi pada e-business untuk menciptakan produk atau jasa yang dapat dijual kepada kalangan baru ini (net generation) karena teknologi informasi telah merupakan bagian yang tak terpisahkan dari hidup mereka. Jika perusahaan tetap ingin mencoba untuk menjual produk atau jasa kepada pasar lama (pengguna dewasa dan generasi lama), maka harus mencoba menggunakan medium teknologi konvensional untuk menjualnya, seperti melalui telepon atau faksimili. Contohnya adalah dengan menjual fasilitas jasa semacam chatting atau game kepada para mahasiswa dan remaja; sementara untuk para orang tua ditawarkan fasilitas SMS (Short Message System) melalui mediumhandphone.

- Content

  Dengan adanya internet, ternyata yang paling banyak mengeruk keuntungan secara finansial bukanlah para pengguna individual (end users), melainkan sejumlah perusahaan yang membutuhkan berbagai informasi yang tersedia di internet sebagai bahan baku langsung maupun tidak langsung terhadap produk atau jasa yang diciptakan perusahaan tersebut. Contohnya adalah menjamurnya berbagai koran-koran yang terbit di daerah-daerah tingkat dua di tanah air, yang sebagian besar beritanya ternyata diambil dari informasi yang didapat oleh para wartawannya melalui internet. Contoh lain yang telah mendatangkan industri tersendiri adalah penjualan ribuan CD (Compact Disc) yang berisi program-program gratis (freeware) yang dapat didownload dengan mudah dan cuma-cuma dari situs semacam www.download.com. Dengan dipergunakannya internet sebagai medium infomediary ini, maka jelas terbuka peluang bagi e-business yang dapat memberikan isi atau jenis data maupun informasi (content) yang eksklusif bagi yangmembutuhkan dan menjualnya dengan harga premium

(semacam Reuters, AOL, atau Compuserve). Content yang dijual tersebut dapat diperjual-belikan dalam bentuk data mentah, maupun yang telah diolah menjadi informasi dan/atau knowledge yang memiliki value atau nilai tinggi.

- Technology Devices

  Lambat laun, teknologi berkomunikasi digital melalui PC akan ditinggalkan karena peralatan tersebut dinilai cukup sulit untuk dipelajari dan digunakan oleh kaum awam. Sebagai penggantinya, sejumlah teknologi pervasive computing (barang elektronik dengan teknologi digital dan mikroprosesor di dalamnya) yang mudah dibawa kemana-mana (mobile) akan secara luas dipasarkan. Yang belakangan ini telah menjadi trend adalah PDA (Personal Digital Assistant) atau Palm OS Organizer yang memungkinkan pengguna untuk melakukan hubungan langsung ke internet dan melakukan browsing dari alat-alat tersebut. Dengan kata lain, peluang eBusienss terbuka lebar bagi mereka yang bergerak pada penyediaan berbagai perlengkapan teknologi, hardware maupun software, yang berkaitan langsung dengan kebutuhan di atas. Sebutlah misalnya teknologi berbasis WAP (Wireless Application Protocols) akan menjadi primadona dalam waktu dekat ini; terlebih-lebih jika melihat geografis Indonesia sebagai negara kepulauan terbesardi dunia.

- Access Channels

  Berkembangnya teknologi informasi (komputer dan telekomunikasi) semacam internet dan website menawarkan berbagai keuntungan bagi perusahaan yang berniat mengimplementasikan kanal akses tersebut. Dengan mempertimbangkan bahwa teknologi tersebut masih tergolong baru dikenal di negara berkembang, maka perusahaan cenderung memperlakukan teknologi tersebut sebagai media alternatif dalam berkomunikasi (internal maupun eksternal)

disamping media konvensional lain yang masih efektif dipergunakan. Jika pada akhirnya mereka yang berkepentingan secara perlahan-lahan beralih mempergunakan teknologi yang baru, maka perusahaan akan secara gradual mulai meninggalkan media konvensional yang cenderung lebih lambat dan mahal. Contohnya adalah ATM yang dipergunakan oleh industri perbankan yang masih "co-exist" dengan kehadiran teller dan kantor cabang. Namun di beberapa tempat dimana pelanggan mulai terbiasa melakukan transaksi melalui ATM, maka keberadaan kantor cabang dapat mulai ditiadakan. Melihatkenyataan ini, maka perusahaan e-business yang dapat menyediakan berbagai cara untuk menunjang pengembangan kanal akses-kanal akses baru akan memiliki pasar yang relatif besar di industri.

- Regulation

  Dengan berpegang pada prinsip bahwa e-business berkaitan erat dengan serangkaian aktivitas pencarian laba finansial (wealth maximization), maka pemerintah Indonesia akan mengikuti negara-negara maju lainnya dalam menerapkan prinsip-prinsip pengaturan (regulasi) e-business yang kondusif. Seperti yang terjadi di Indonesia, e-business akan sepenuhnya menjadi tanggung jawab para pelaku bisnis yang mayoritas dipegang oleh industri swasta. Karena mekanisme peraturan akan sangat bergantung dan ditentukan oleh mayoritas pelaku bisnis, maka perusahaan-perusahaan yang sejauh ini bergantung pada perlindungan pemerintah harus mulai merubah strateginya. Dalam sebuah arena dimana peraturan akan ditentukan oleh pasar (self regulated market), maka peluang sukses terbesar hanya akan dimiliki oleh perusahaan-perusahaan e-business yang benar-benar memiliki keuggulan kompetitif (competitive advantage) dibandingkan dengan para pesaingnya.

- Organization

  Kajian yang mendalam terhadap fenomena e-business di tanah air memperlihatkan bahwa tantangan implementasi konsep baru ini lebih dikarenakan alasan-alasan sosiologis dibandingkan dengan aspek teknologinya. Artinya, faktor-faktor budaya, pendidikan, sosial, dan perilaku memegang peranan penting yang menentukan sukses tidaknya sosialisasi penggunaan teknologi informasi di dalam perusahaan. Dengan berpegang pada prinsip "old habit is hard to die" dan "people are hard to change", maka aspek manajemen perubahan (change management) harus benar-benar diperhatikan pelaksanaannya. Kenyataan ini sebenarnya merupakan prospek e-business yang sangat besar untuk digarap, karena terbukti bahwa mereka yang mampu membantu perusahaan untuk dapat secara efektif bertransformasi ke konsep e-business akan dipercaya oleh manajemen dalam mengembangkan konsep tersebut di perusahaannya. Artinya, peluang besar akan diperoleh oleh perusahaan yang memiliki pendekatan dan metodologi e-business yang sesuai dengantantangan sosiologis yang terdapat pada perusahaan-perusahaan tradisional.

- Change Strategy

  Transformasi dari model bisnis konvensional menuju e-business adalah permasalahan metodologi perubahan. Perusahaan-perusahaan di negara-negara berkembang, karena alasan budaya dan aspek-aspek lainnya, lebih memilih metode evolusi dibandingkan dengan revolusi dalam mengimplementasikan perubahan tersebut. Yang menjadi pertimbangan utama tidak saja dari segi efektif tidaknya penerapan konsep baru di dalam organisasi, namun lebih jauh berkaitan dengan besar-kecilnya resiko yang harus dihadapi perusahaan dalam masa transisi tersebut (misalnya berkaitan dengan model bisnis baru yang ingin diimplementasikan). Hal

ini berarti merupakan prospek besar bagi mereka yang memiliki metode penerapan e-business secara bertahap, terbukti efektif, dan memiliki resiko kegagalan yang kecil. Dalam kaitan ini, seringkali perusahaan e-business bekerja-sama dengan perusahaan konsultan manajemen untuk membangun metodologi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan tertentu.

- Business Process

  Dari sekian banyak perusahaan e-business yang berkembang di tanah air, terbukti bahwa perusahaan yang sukses ternyata diraih oleh mereka yang mampu mengawinkan konsep traditional physical value chain (rangkaian proses bisnis konvensional) dengan virtual value chain (rangkaian proses bisnis virtual). Di mata pelanggan e-business, ada tiga alur yang sangat penting, yaitu alur produk atau barang yang dibeli, alur informasi dokumen jual-beli, dan alur pembayaran transaksi. Dapat dilihat di sini bahwa alur produk atau barang biasanya ditangani oleh rangkaian proses bisnis konvensional (gudang dan distribusi), sementara untuk alur informasi dan pembayaran ditangani secara virtual (melalui internet). Untuk dapat sukses, perusahaan harus handal dalam menangani ketiga alur entiti tersebut. Prospek besar tersedia bagi mereka yang memiliki produk atau jasa berkaitan dengan penggabungan traditional physical value chain dengan virtual value chain seperti yang dikemukakan di atas.

- System Approach

  Aspek terakhir yang tidak kalah pentingnya untuk dipertimbangkan adalah kenyataan bahwa e-business baru dapat berkembang jika komponen-komponen lain dalam lingkungan sistem e-business turut tumbuh dan berkembang secara serentak. Apalah artinya sebuah komunitas internet yang besar dan kebutuhan transaksi eCommerce yang tinggi

misalnya, namun tidak dibarengi dengan kesiapan infrastruktur, ketersediaan hukum, dan jaminan keamanan yang memadai bagi para pelaku e-business. Dengan kata lain, kesempatan berbisnis masih terbuka lebar bagi mereka yang dapat menutupi kepincangan-kepincangan perkembangan sistem e-business secara keseluruhan ini, terutama yang menyangkut mengenai infrastruktur dan suprastruktur e-business di Indonesia.

BAB IV
KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Cross functional system yang terintegrasi dalam perusahaan atau organisasi sangat di butuhkan di Indonesia saat ini, hal tersebut berguna untuk menigkatkan daya saing.

Perkembangan e-business terkait dengan perkembangan TIK (teknologi informasi dan komunikasi) di suatu Negara, banyaknya hambatan yang akan menghadang dalam pengembangan TIK di Indonesia harus siap di hadapi dengan mengembangkan SDM, menyediakan ifrastruktur, mempersiapkan management perusahaan, menganalisa kesesuaian lingkungan eksternal yang potensial, dan pengawasan proses implementasi dengan seksama.

Bila dilihat dari pembahasan di atas Indonesia masih kurang siap menghadapi perkembangan TIK yang semakin cepat, baik dari segi hukum (cyberlaw) maupun sumberdayanya, namun untuk seorang pengusaha Indonesia adalah pasar yang potensial untuk digarapkarena pertumbuhan pengguna internetnya yang cepat.

DAFTAR PUSTAKA

http://www.blogster.com/artikelekoindrajit/prospek-e-business-di-indonesia [di akses pada tanggal 11 – juli 2011 pada jam 13.29]

http://eprints.lib.ui.ac.id/4064/5/125131-PA-56-Pengembangan%20e-business-Literatur.pdf [di akses pada tanggal 8 – juli 2011 pada jam 16.45]

http://wimamadiun.com/materi/deasy/SIM%2012.%20Berbagai%20Isu%20Global%20Dalam%20Implementasi%20Sistem%20Informasi_1_.pdf [di akses pada tanggal 11 – juli 2011 pada jam 14.00]

http://www.lipi.go.id/intra/informasi/1250035982.pdf [di akses pada tanggal 12 – juli 2011 pada jam 17.46]

http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_business [di akses pada tanggal 8 – juli 2011 pada jam 17.59]

O'Brien JA, Marakas GM. 2010. Introduction to Information Systems. McGraw Hill.

[PWC] Price Waterhouse Coopers. 2011. Global 100 Software Leaders: Key Players & Market Trends. New York: PWC CIL.

Seminar KB. 2011. Bahan Kuliah Manajemen Sistem Informasi. IPB.

Russell RS, Taylor BW. 2000. Operation Management: Multimedia Version. New Jersey: The Prentice Hall Inc.

Wawan, Falahah (2007), Enterpise Resource Planning: Menyelaraskan Teknologi Informasi dengan Strategi Bisnis, Informatika, Bandung