

Makalah Mata Kuliah Sistem Informasi

Penerapan E-business di Indonesia



Oleh:

Kharisma Safiri (01212080)

Amiruddin (01212089)

Wulan Wijayati (01212077)

Dosen: Tony Stephanus Eoh, SE.Ak, M.Ak

Fakultas Ekonomi

Universitas Narotama

Surabaya

2013

DAFTAR ISI

Daftar Isi	1
Abstrak	3
Kata Pengantar	4
Bab I Pendahuluan	5
1.1 Latar Belakang	5
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Metode Penulisan Makalah	6
1.5 Sistematika Penulisan Makalah	6
Bab II Pembahasan	7
2.1 Definisi <i>E-Business</i>	6
2.2 Ruang Lingkup <i>E-Business</i>	6
2.3 Keuntungan <i>E-Business</i>	8
2.4 Faktor Pendorong <i>E-Business</i>	9
2.5 Empat Tahap awal E-Business	10
2.6 Model Arsitektur Aplikasi <i>E-Business</i>	13
2.7 Prospek <i>E-Business</i> di Indonesia	14
2.8 Hubungan <i>E-Business</i> dengan <i>E-Commerce</i> , <i>E-Government</i> , dan <i>E- Learning</i>	16
Bab III Penutup	18
Daftar Pustaka	19

ABSTRAK

E-bisnis (dalam bahasa Inggris : *Electronic Business*, atau "*E-business*") dapat didefinisikan sebagai kegiatan bisnis yang dilakukan secara otomatis dan semiotomatis dengan menggunakan sistem informasi komputer. *E-business* merupakan bentuk kegiatan bisnis yang dilakukan dengan menggunakan teknologi *internet*. *E-business* memungkinkan suatu perusahaan untuk berhubungan dengan sistem pemrosesan data internal dan eksternal mereka secara lebih efisien dan fleksibel. *E-business* juga banyak dipakai untuk berhubungan dengan supplier dan mitra bisnis perusahaan, serta memenuhi permintaan dan melayani kepuasan pelanggan secara lebih baik. Dalam penggunaan sehari-hari, *e-business* tidak hanya menyangkut perdagangan elektronik atau *e-commerce* (e-dagang) saja. Dalam hal ini, *e-commerce* lebih merupakan sub bagian dari e-bisnis, sementara e-bisnis meliputi segala macam fungsi dan kegiatan bisnis menggunakan data elektronik, termasuk pemasaran internet (e-pemasaran).

Kata kunci : Bisnis, e-bisnis, *e-business*, *e-commerce*, *electronic business* dan *internet*.

Kata Pengantar

Makalah ini bertema tentang *E-Business*. Makalah ini disusun untuk memenuhi tugas mata kuliah Sistem Informasi Universitas Narotama kelas B. Makalah ini juga bertujuan untuk mengetahui tentang definisi, ruang lingkup, keuntungan, faktor pendorong, dan prospek *e-business* di Indonesia serta hubungan *e-business* dengan *e-commerce*, *e-government*, dan *e-learning*. Oleh karena itu penulis memberi judul "*Penerapan E-Business di Indonesia*" pada makalah ini.

Kami ucapkan terima kasih kepada Bapak Tony Stephanus Eoh, SE.Ak, M.Ak selaku Dosen Sistem Informasi yang telah memberikan tema yang kami dapatkan. Kami menyadari bahwa makalah kami ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu kami harapkan demi kesempurnaan makalah ini. Akhir kata, kami sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam penyusunan makalah ini dari awal sampai akhir. Semoga Allah SWT selalu meridhai segala usaha kita. Amin.

Surabaya, 08 April 2013

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya dunia baru yang disebut dunia maya. Di dunia maya, setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Globalisasi yang sempurna sebenarnya telah berjalan di dunia maya yang menghubungkan seluruh komunitas digital. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran *internet*, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, kini muncul transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan produsen dan konsumen. Transaksi bisnis melalui internet lebih dikenal dengan nama *e-business* dan *e-commerce*. Melalui *e-commerce*, seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mengkaji dan mengulas tentang penerapan *e-business* di Indonesia, maka diperlukan sub-pokok bahasan yang saling berhubungan, sehingga penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah definisi jaringan *e-business* ?
2. Apa saja ruang lingkup *e-business* ?
3. Apa saja keuntungan *e-business* ?
4. Apa saja faktor pendorong *e-business* ?
5. Apa saja tahap awal *e-business* ?
6. Apa saja model arsitektur aplikasi *e-business* ?
7. Apa saja prospek *e-business* di Indonesia ?
8. Apakah hubungan antara *e-business* dengan *e-commerce*, *e-government*, dan *e-learning*?

1.3 Tujuan

Tujuan disusunnya makalah ini adalah untuk memenuhi tugas mata kuliah Sistem Informasi Semester Genap tahun 2013 dan menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah. Manfaat dari penulisan makalah ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan baik penulis maupun bagi pembaca tentang *e-business* dan mampu menjelaskan serta sebisa mungkin mempraktekkan tentang *e-business* dan hal-hal yang berhubungan dengan *e-business*.

1.4 Metode Penulisan Masalah

Penulis memakai metode studi literatur dan kepustakaan dalam penulisan makalah ini. Referensi makalah ini bersumber tidak hanya dari buku, tetapi juga dari media media lain seperti web, blog, dan perangkat media massa yang diambil dari internet.

1.5 Sistematika Penulisan Makalah

Makalah ini disusun menjadi tiga bab, yaitu bab pendahuluan, bab pembahasan, dan bab penutup. Adapun bab pendahuluan terbagi atas : latar belakang, rumusan makalah, tujuan dan manfaat penulisan, metode penulisan, dan sistematika penulisan. Sedangkan bab pembahasan dibagi berdasarkan sub-bab yang berkaitan dengan jaringan telekomunikasi. Terakhir, bab penutup terdiri atas kesimpulan.

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Definisi *E-Business*

Fenomena *e-business* tidak dapat disangkal telah menjadi tren yang mewarnai aktivitas bisnis di negara-negara maju maupun berkembang. Konsep baru yang berkembang karena kemajuan teknologi informasi dan berbagai paradigma bisnis baru ini dianggap sebagai kunci sukses perusahaan-perusahaan di era informasi dan di masa-masa mendatang. Sekarang banyak eksekutif bisnis melihat teknologi informasi sebagai pemberi kesempatan untuk *e-commerce*, dan untuk mengatur fungsional silang dan interorganisasi proses *e-business* dari unit bisnis mereka. *Internet, intranet, extranet*, dan web merupakan *interconnecting* individual, tim, unit bisnis, dan partner bisnis dalam hubungan bisnis tertutup yang mempromosikan komunikasi, kolaborasi, dan pembuat keputusan yang diperlukan dalam pasar global.

Menurut O'Brien (2005) menjelaskan bahwa *e-business* adalah penggunaan *internet* dan jaringan serta teknologi informasi lainnya untuk mendukung *e-commerce*, komunikasi dan kerjasama perusahaan, dan berbagai proses yang dijalankan melalui web, baik dalam jaringan perusahaan maupun dalam para pelanggan serta mitra bisnisnya. Lebih lanjut O'Brien menjelaskan bahwa saat ini banyak perusahaan yang telah berpindah dari sistem warisan berbasis *mainframe* ke aplikasi klien/server lintas fungsi dengan melibatkan pemasangan software *enterprise resource planning, supply chain management*, atau *customer relationship management* dari SAP America, PeopleSoft, Oracle, dan perusahaan-perusahaan lain.

Sementara menurut Mohan Sawhney mendefinisikan *e-business* sebagai : "*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 or potential customers*". Secara prinsip definisi tersebut jelas memperlihatkan bagaimana teknologi elektronik dan digital berfungsi sebagai medium tercapainya proses dan sistem bisnis (pertukaran barang atau jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan cara-cara konvensional, terutama dilihat dari manfaat yang dapat dirasakan oleh mereka yang berkepentingan atau *stakeholder*.

2.2 Ruang Lingkup *E-Business*

Untuk dapat menangkap dimensi ruang lingkup pengertian *e-Business*, cara yang kerap dipakai adalah dengan menggunakan prinsip 4W (*What, Who, Where, dan Why*).

a) Dimensi *What*

Banyak orang mempertukarkan istilah *e-business* dengan *e-commerce*. Secara prinsip, pengertian *e-business* jauh lebih luas dibandingkan dengan *e-commerce* bahkan secara filosofis, *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*. Jika *e-commerce* hanya memfokuskan diri pada aktivitas atau mekanisme transaksi yang dilakukan secara elektronik atau digital, *e-business* memiliki wilayah yang jauh lebih luas, termasuk di dalamnya aktivitas relasi antara dua entiti perusahaan, interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya, kolaborasi antara perusahaan dengan para mitra bisnisnya, pertukaran informasi antara perusahaan dengan para pesaing usahanya, dan lain sebagainya. Adanya *internet* telah memungkinkan perusahaan untuk menjalin komunikasi langsung maupun tidak langsung dengan berjuta-juta bahkan bermilyar-milyar entiti (pelanggan, mitra, pesaing, pemerintah, dsb.) yang ada di dunia maya karena sifat komunikasi tersebut merupakan bagian dari sebuah sistem bisnis, maka dapat dimengerti luasnya pengertian dari *e-business*.

b) Dimensi *Who*

Siapa saja yang terlibat di dalam *e-business*? Seperti yang tersirat dalam definisinya, semua pihak atau entiti yang melakukan interaksi dalam sebuah sistem bisnis atau serangkaian proses bisnis (*business process*) merupakan pihak-pihak yang berkepentingan dalam ruang lingkup *e-business*. Paling tidak ada tujuh (A sampai G) klasifikasi entiti yang kerap dipergunakan dalam mengilustrasikan *e-business*, masing-masing: *agent, business, consumer, device, employee, family, dan government*. Contohnya adalah sebuah aplikasi tipe *e-commerce* B-to-C yang merupakan mekanisme hubungan perdagangan antara sebuah perusahaan dengan para pelanggannya (*end consumers*-nya); atau tipe G-to-G yang menghubungkan dua buah negara untuk permasalahan ekspor dan impor; atau D-to-D yang menghubungkan antara dua peralatan canggih teknologi informasi seperti antara PDA dengan *handphone*; atau B-to-F yang menghubungkan sebuah perusahaan penjual barang-barang kebutuhan rumah tangga dengan berbagai keluarga; dan lain sebagainya.

c) Dimensi *Where*

Tidak sedikit awam yang mempertanyakan dimana sebenarnya kegiatan bisnis dapat dilakukan dalam *e-business*. Jawabannya sangat singkat dan mudah, yaitu dimana saja,

sejauh pihak yang berkepentingan memiliki fasilitas elektronik/digital sebagai kanal akses (*access channel*). Berbeda dengan bisnis konvensional dimana transaksi biasa dilakukan secara fisik di sekitar perusahaan yang bersangkutan, maka di dalam *e-business*, interaksi dapat dilakukan melalui berbagai kanal akses. Di rumah, seorang ibu dapat menggunakan telepon atau web-TV untuk berkomunikasi dengan perusahaan penjual produk atau jasa; di kantor, seorang karyawan dapat menggunakan perlengkapan komputer atau fax; di mobil, seorang mahasiswa dapat menggunakan *handphone* atau PDA-nya; di lokasi keramaian seperti mall, toko-toko, atau pasar, masyarakat dapat memanfaatkan ATM, warnet, atau kios-kios telekomunikasi (Wartel) untuk melakukan hal yang sama. Dengan kata lain, istilah dimana saja untuk melakukan hubungan dengan siapa saja bukanlah sekedar semboyan yang muluk, tetapi telah menjadi kenyataan di dalam implementasi *e-business*.

d) Dimensi *Why*

Pertanyaan terakhir yang kerap menghantui para pelaku bisnis tradisional adalah mengapa para praktisi bisnis di seluruh dunia sepakat untuk mengimplementasikan *e-business* sesegera mungkin sebagai model bisnis di masa mendatang. Penerapan konsep *e-business* secara efektif tidak saja menguntungkan perusahaan karena banyaknya komponen biaya tinggi yang dapat dihemat (*cost cutting*), tetapi justru memberikan kesempatan perusahaan untuk meningkatkan level pendapatannya (*revenue generation*) secara langsung maupun tidak langsung. Dengan mengimplementasikan *e-business*, perusahaan dapat melihat berbagai peluang dan celah bisnis baru yang selama ini belum pernah ditawarkan kepada masyarakat. Disamping itu, terbukti telah banyak perusahaan yang melakukan transformasi bisnis (perubahan bisnis inti) setelah melihat besarnya peluang bisnis baru di dalam menerapkan konsep *e-business*.

Yang tidak kalah menariknya adalah, bahwa dengan menerapkan konsep jejaring (*internetworking*), sebuah perusahaan berskala kecil dan menengah dapat dengan mudah bekerja sama dengan perusahaan raksasa untuk menawarkan berbagai produk dan jasa kepada pelanggan. Dan tidak jarang pula terdapat sebuah perusahaan berskala kecil (dilihat dari jumlah karyawannya) yang pendapatannya dapat melebihi perusahaan menengah maupun besar karena strategi efektif mereka dalam menerapkan *e-business*.

Secara "tidak terduga", jaringan *internet* yang tadinya hanya diperuntukkan bagi lembaga- lembaga penelitian semacam perguruan tinggi ternyata berkembang dan meluas penggunaannya di kalangan bisnis dan masyarakat. Akibatnya adalah terhubungkannya beratus-ratus juta manusia (dan terus bertambah) ke dalam sebuah arena jaringan yang sering dinamakan sebagai dunia maya (*virtual world*) tersebut.

Dikatakan sebagai dunia maya karena arena ini tidak dapat dijamah atau diraih secara fisik karena terbentuk dari koneksi hubungan digital antar berbagai teknologi informasi (komputer dan telekomunikasi). Disamping itu, dunia maya tidak memiliki batas-batas geografis (*borderless*) seperti halnya planet bumi yang terbagi atas beberapa negara.

2.3 Keuntungan *E-Business*

Value apa yang sebenarnya ditawarkan oleh e-business. Menurut Charles R. Rieger dan Marry P. Donato setidaknya ada 5 keuntungan yang ditawarkan oleh *e-business* yakni : *Efficiency, Effectiveness, Reach, Structure, dan Opportunity*.

1). *Efficiency*

Sebuah riset memperlihatkan bahwa kurang lebih 40% dari total biaya operasional perusahaan diperuntukkan bagi aktivitas penyebaran informasi ke divisi-divisi terkait. Dengan dimanfaatkannya teknologi informasi maka terlihat bagaimana perusahaan dapat mengurahi total biaya operasional. Contohnya adalah bagaimana fasilitas email dapat mengurangi biaya komunikasi pengiriman dokumen.

2). *Effectiveness*

Dengan dimanfaatkannya teknologi informasi, pelanggan dapat berhubungan dengan perusahaan kapan saja, dalam 7 hari seminggu dan 24 jam non stop .

3). *Reach*

Perusahaan mampu memperluas jangkauan dan ruang gerak perusahaan untuk ekspansi dengan mudah(menembus batas ruang dan waktu) dan tanpa memerlukan biaya yang relatif mahal.

4). *Structure*

Konsep brick-and-mortar menjelma menjadi click-and-mortar telah mengubah perilaku perusahaan dalam pendekatan bisnis.

5). *Opportunity*

Terbukannya peluang yang lebar bagi pelaku bisnis untuk berinovasi menciptakan produk-produk atau jasa-jasa baru akibat ditemukannya teknologi baru dari masa kemasa.

2.4 Faktor Pendorong *E-Business*

Perkembangan implementasi konsep *e-business* disebuah industri atau negara sangat dipengaruhi oleh eksternal *driving force* yaitu : *Customer Expectations, Competitive Imperatives, Deregulation, dan Technology*.

1). *Customer Expectations*

Yang diharapkan konsumen pada saat ini tidak cukup dipuaskan dengan baiknya kualitas sebuah produk, tetapi pelanggan juga mengharapkan adanya pelayanan pra dan pasca jual yang baik. Spektrum pelayanan yang dimaksud antar lain : pemesanan dapat dilaksanakan *anytime, anywhere*, dan pembayaran pembelian produk dengan metode yang beragam misalnya kartu kredit, kartu debit maupun layanan transfer, dan adanya fasilitas asuransi produk serta pengiriman produk yang cepat dan harga kompetitif, dan lain-lain.

2). *Competitive Imperatives*

Globalisasi telah membentuk sebuah arena persaingan dunia usaha yang sangat ketat. Pelanggan akan dengan mudah membandingkan kualitas produk dan pelayanan antar perusahaan, hal ini memaksa perusahaan mengembangkan strategi bisnis yang tepat.

3). *Deregulation*

Secara makro deregulasi yang dilakukan oleh pemerintah maupun negara-negara lain telah (lembaga lain seperti WTO, APEC, AFTA) turut mewarnai bentuk dunia usaha dimasa datang terutama dengan konsep perdagangan bebas antar negara dan industri. Internet disini dinggap sebagai sebuah arena dimana konsep kompetisi sempurna dan pasar terbuka telah terjadi terutama produk–produk dan jasa-jasa yang dapat digitalisasi.

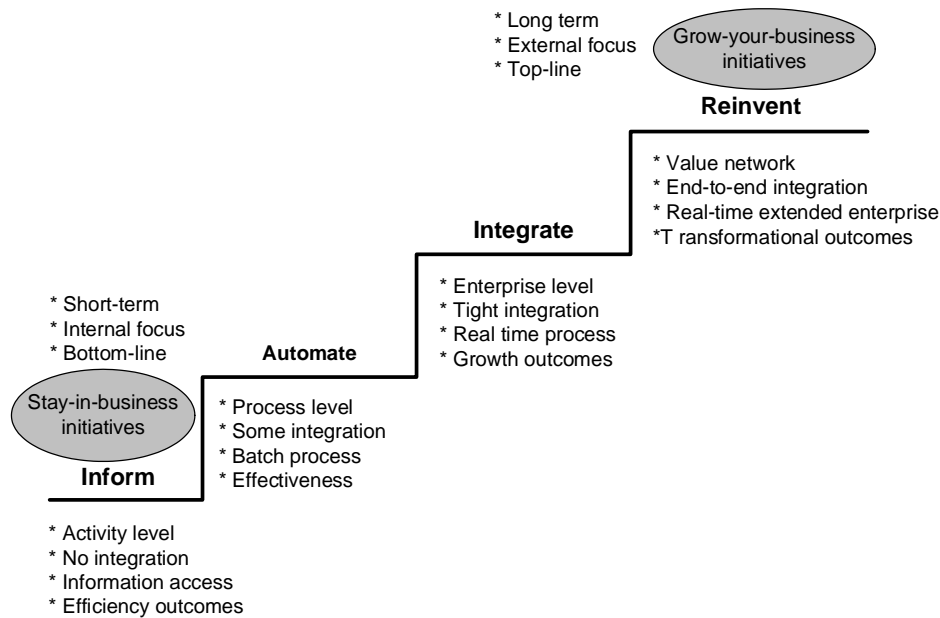
4). *Technology*

E-business adalah kemajuan teknologi informasi yang didominasi oleh percepatan teknologi komputer dan telekomunikasi. Fungsi dari teknologi informasi tidak hanya kritikal bagi perkembangan e-business tetapi justru menjadi penggerak dari dimungkinkannya model-model bisnis baru.

2.5 Empat Tahap Evolusi *E-Business*

Jalan evolusi (perubahan secara perlahan, natural, namun pasti) merupakan cara yang nampaknya paling banyak dipilih oleh perusahaan-perusahaan di negara berkembang yang ingin menerapkan konsep *e-business* karena prinsip kehati-hatian yang mereka miliki. Hal utama yang harus dilakukan sehubungan dengan hal ini adalah mempelajari bagaimana sebaiknya langkah-langkah pengembangan tersebut harus dilakukan. Ada empat tahapan evolusi yang dapat dijadikan pegangan atau panduan bagi perusahaan yang ingin melakukan

hal tersebut. Keempat tahapan tersebut masing-masing diberi istilah sebagai: *Inform*, *automate*, *integrate*, dan *reinvent*.



Sumber : Richardus Eko Indrajit, 2002

a) Tahap Inform

Pada tahap awal ini, yang biasanya terjadi adalah adanya unit-unit kecil di dalam perusahaan yang mulai mencoba membangun program-program kecil (*software*) berbasis *internet*. Contohnya adalah pengembangan homepage yang menampilkan profil organisasi di *internet*, atau membangun website yang isinya adalah produk-produk dan jasa-jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya, atau sebuah situs yang berisi berita-berita mutakhir di bidang tertentu yang berkaitan dengan tugas sebuah unit perusahaan, dan lain-lain. Biasanya hal-hal kecil ini berasal dari ide salah satu atau sekelompok orang di unit organisasi terkait karena yang bersangkutan memiliki pemahaman dan pengalaman di bidang *internet*.

Berbagai proyek kecil ini biasanya bersifat jangka pendek dan tidak membutuhkan biaya besar. Karena sifatnya yang lebih sekedar menyebarkan informasi sehubungan dengan aktivitas terkait di dalam sebuah unit perusahaan, maka biasanya aplikasi-aplikasi tersebut bersifat mandiri dan bebas, dalam arti kata tidak diintegrasikan dengan perangkat lunak aplikasi lainnya yang ada di perusahaan. Berhasil tidaknya proyek *e-business* tersebut juga masih berdasarkan pada analisa atau kajian efisiensi yang dicapai. Katakanlah dengan adanya website profil perusahaan, maka tidak perlu lagi dilakukan pencetakan dokumen dalam beribu-ribu eksemplar karena para pelanggan dan mitra bisnis dapat melihatnya melalui internet; atau dengan adanya email maka biaya pengiriman dokumen dan kurir dapat ditekan, atau dengan

dikembangkannya *document management* maka akan cukup signifikan memangkas biaya *overhead* kantor, dan lain sebagainya. Memulai *e-business* dengan melakukan cara-cara seperti yang dijelaskan di atas merupakan mekanisme yang cukup aman dan memiliki resiko kegagalan yang rendah. Walaupun manfaat yang diperoleh tidak begitu signifikan, tetapi value terbesar yang diperoleh adalah mulai memperkenalkan (sosialisasi) konsep *e-business* yang paling sederhana kepada segenap karyawan perusahaan.

b) Tahap *Automate*

Tahap berikutnya adalah mencoba untuk mengintegrasikan beberapa unit di dalam perusahaan yang masing-masing telah mengimplementasikan konsep kecil *e-business*. Yang menjadi dasar penggabungan modul-modul ini biasanya adalah sebuah rangkaian proses yang saling berhubungan. Contohnya adalah proses pengajuan anggaran dari masing-masing unit ke divisi keuangan. Melalui aplikasi atau modul situs yang lebih dinamis (berbasis database), setiap unit memasukkan rencana anggarannya ke dalam sebuah aplikasi dan bagian keuangan secara otomatis menerima konsolidasi anggaran dari seluruh unit yang ada di perusahaan. Contoh lainnya adalah di bagian pengadaan atau logistik yang secara otomatis melalui sebuah aplikasi database menerima pesanan pembelian barang dari berbagai unit yang ada di perusahaan. Keseluruhan rangkaian proses ini secara otomatis dibantu alurnya oleh aplikasi *e-business*. Tidak jarang pula kerap dikembangkan berbagai aplikasi yang melibatkan pelanggan (*customers*) dalam prosesnya. Misalnya adalah sistem pemesanan produk atau jasa melalui website, atau aplikasi pelayanan purna jual (CRM), dan lain sebagainya. *Value* yang dituju pada tahapan ini adalah efektivitas, yaitu sebuah hal yang pada awalnya sangat sulit untuk dilakukan, tetapi dengan adanya aplikasi *e-business* hal-hal baru dapat dilakukan oleh perusahaan.

c) Tahap *Integrate*

Tahap selanjutnya dari pengembangan aplikasi *e-business* adalah mengintegrasikan proses bisnis perusahaan dengan perusahaan atau entiti-entiti lain yang ada di luar perusahaan. Bedanya dengan *automate* yang lebih menekankan pada target efektivitas, pada *integrate* tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan dan mengembangkan kinerja perusahaannya secara signifikan. Level integritas proses bisnis antara perusahaan dengan pihak luar pada tahapan ini sangat tinggi bahkan tidak jarang dibutuhkan suatu manajemen integrasi proses bisnis yang online dan real-time. Contoh yang kerap dipakai untuk mengilustrasikan tahap ini adalah aplikasi "*package delivery*

tracking" yang dimiliki Federal Express maupun DHL yang memungkinkan pelanggan melalui komputernya (*internet*) melacak status pengiriman pakatnya (yang bersangkutan dapat mengetahui posisi terkini dari paket yang dimaksud). Contoh lain adalah aplikasi *e-business* yang diterapkan di industri penerbangan dimana perusahaan dapat mengetahui secara persis lokasi terkini dari seluruh awak pesawatnya baik yang sedang terbang maupun istirahat. Proses pemesanan tiket bioskop atau pertandingan olah raga melalui *internet* yang memungkinkan seorang pelanggan untuk memilih spesifik bangku yang diinginkan juga merupakan salah satu implementasi dari *e-business* pada tahapan ini. *Value* terbesar yang diperoleh perusahaan di sini adalah meningkatnya keunggulan kompetitif (hal yang membedakan perusahaan dengan para pesaingnya).

d) Tahap *Reinvent*

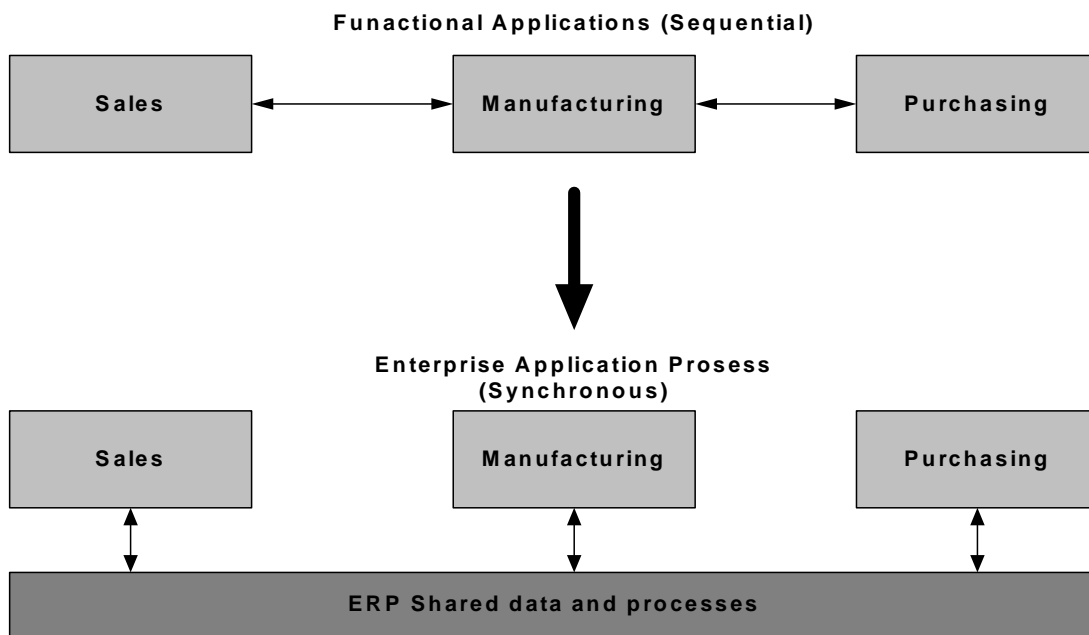
Tahap terakhir di dalam evolusi dapat secara efektif diimplementasikan jika ada perubahan paradigma mendasar dari manajemen perusahaan, terutama yang berkaitan dengan cara mereka melihat bisnis yang ada. Tahap ini dinamakan sebagai "*reinvent*" karena perusahaan yang telah memiliki pengalaman sukses menerapkan konsep *e-business* pada tiga tahap sebelumnya ditantang untuk mendefinisikan ulang mekanisme dan model bisnisnya dengan berpedoman pada peluang-peluang usaha baru yang ditawarkan oleh *e-business*. Lihatlah bagaimana perusahaan retail dan distribusi merubah total bisnisnya menjadi penyedia jasa informasi (portal) sehubungan dengan consumer products yang ditawarkan, atau perusahaan pembuat perangkat lunak aplikasi internet yang meredefinisikan ulang usahanya menjadi perusahaan *outsourcing* di bidang *customer relationship management*, atau perusahaan penjual buku-buku asing yang berubah menjadi perusahaan penterjemah bahasa-bahasa asing, dan lain sebagainya. Kata kunci di dalam tahap ini adalah "*business transformation*" dan "*industry convergence*", dimana karena semakin kaburnya batas-batas segmen industri yang ada, perusahaan dapat menawarkan berbagai jenis produk atau jasa yang belum pernah terfikirkan sebelumnya, yang pada akhirnya dapat merubah bisnis inti yang sedang digelutinya.

2.6 Model Arsitektur Aplikasi E-Business

Dalam menerapkan konsep *e-business*, peranan aplikasi sangatlah penting. Ada dua model arsitektur *e-business* yaitu model Sequential dan Synchronous. Model Sequential adalah model arsitektur yang mengembangkan aplikasi berdasarkan fungsi-fungsi yang ada

dalam perusahaan. Untuk mengintegrasikan fungsi fungsi tersebut diperlukan interface agar output dari aplikasi dapat dibaca oleh aplikasi lain.

Adapun model Synchronous adalah Aplikasi besar yang akan mensinkronisasi mekanisme IPO masing-masing unit dengan cara memusatkan data dan proses pada sebuah titik. Contoh: Aplikasi ERP (*Enterprise Resource Planning*) seperti pada gambar berikut :



Salah satu kelemahan konsep arsitektur sekuensial yang cukup mendasar adalah aspek kecepatan dan reliabilitas dan untuk mengatasi permasalahan kecepatan dan reliabilitas digunakan konsep arsitektur sinkronisasi.

2.7 Prospek *E-Business* di Indonesia

Melalui berbagai kajian terhadap perkembangan *e-business* maka paling tidak terdapat 10 prospek *e-business* di Indonesia yaitu :

1). *E-business Type*

E-Business yang menggunakan media *internet* dan web tentu memiliki tipe yang transaksi yang cepat dan lebih akurat. Hal ini akan sangat mendukung kinerja perusahaan karena stakeholder perusahaan termasuk pelanggan, *distributor*, *supplier*, mitra bisnis, dan maupun masyarakat yang memanfaatkan media *internet* akan sangat terbantu karena dapat melakukan transaksi dengan perusahaan dengan batas waktu yang diinginkan. Perkembangan pemakaian alat-alat elektronik dan digital sebagai medium komunikasi dan relasi bisnis jauh lebih cepat dibanding dengan cara transaksi jual beli.

2). *Community*

Perkembangan penduduk saat ini sangat pesat seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi sehingga generasi sekarang lebih banyak yang telah memanfaatkan fasilitas-fasilitas yang disediakan melalui teknologi informasi seperti internet dan web termasuk trendnya sudah banyak yang memanfaatkan *e-business* dan *e-commerce* melalui media internet. Kondisi ini tentu menjadi peluang baik untuk tumbuh dan berkembangnya *e-business* di Indonesia. Sebagaimana kita ketahui bahwa lebih mudah menciptakan kebutuhan (*demand creation*) kepada generasi muda dibanding dengan mengubah pola hidup generasi tua.

3). *Content*

Secara hitungan bisnis sebenarnya pihak perusahaanlah yang paling diuntungkan dalam sistem *e-business* karena dengan diterapkannya *e-business* maka perusahaan akan dengan mudah mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru dengan waktu yang relatif singkat dan biaya yang sangat efisien. Sedangkan *end user* memang mendapatkan keuntungan juga tetapi lebih pada terbantunya dalam mengakses dan memenuhi kebutuhan hidupnya, berbeda dengan keuntungan yang didapat dari perusahaan adalah dalam bentuk laba usahanya.

4). *Technology Device*

Perkembangan teknologi berbasis PC akan bergeser ke teknologi digital ditambah *microprocessor* seperti PDA sehingga penerapan *e-business* ke depan akan sangat mudah dan sangat terbantu oleh perangkat-perangkat lainnya.

5). *Access Channels*

E-Business yang beroperasi menggunakan media *internet* dan web tentunya sangat menguntungkan perusahaan yang menerapkan *e-business*. Oleh karena, akan terbuka akses yang lebih luas untuk tujuan-tujuan perusahaan. Berkembangnya teknologi informasi semacam *internet* dan website menawarkan perusahaan yang berminat mengimplementasikan kanal akses tersebut.

6). *Regulation*

E-business berkaitan erat dengan aktifitas pencarian laba finansial maka pemerintah akan mengikuti negara-negara maju dalam menerapkan regulasi *e-business* yang kondusif. Walaupun undang-undang yang mengatur tentang perdagangan melalui elektronik business ini masih ada hal yang masih merugikan pihak konsumen akan tetapi tren penggunaan *e-business* yang semakin tinggi tetap akan dipilih oleh perusahaan untuk

menerapkannya, karena ada dorongan yang sangat kuat akan pentingnya akses ke pelanggan yang cepat, akurat, mudah, dan murah.

7). *Organization*

Faktor budaya, pendidikan, sosial dan perilaku dalam organisasi memegang peranan penting dalam menentukan sukses tidaknya sosialisasi penggunaan teknologi informasi. Di Indonesia masyarakatnya mayoritas adalah orang-orang yang mudah menerima budaya dari tempat lain, rasa social yang tinggi terhadap teman, sahabat, dan keluarga, dan tingkat pendidikan masyarakat Indonesia yang sebagian besar sudah berpendidikan tinggi sehingga akan sangat mudah untuk penerapan e-business dan e-commerce di Indonesia.

8). *Change Strategy*

Perusahaan di negara berkembang lebih memilih metode evolusi dibanding revolusi dalam mengimplementasikan *e-business*. Indonesia sebagai Negara berkembang menjadi tempat yang cukup baik untuk penerapan *e-business* dan memiliki peluang yang menjanjikan.

9). *Business Process*

Perusahaan yang sukses akan diraih oleh perusahaan yang mampu mengawinkan konsep *tradisional physical value chain* dengan *virtual value chain*. Mobilitas orang di kota besar akan mendorong kita untuk melakukan segala aktivitas dengan cepat. *E-business* akan membantu akses dan transaksi kita dengan perusahaan dengan cepat karena bisa diakses dimana saja dan waktu kapan saja.

10). *System Approach*

E-business baru dapat berkembang jika komponen lain dalam lingkungan sistem e-business turut tumbuh dan berkembang secara serentak. Namun di era teknologi seperti sekarang ini antara sistem e-business dan lingkungan sistemnya kedepan sudah pasti akan diperbaiki dan menjadi lebih baik seperti infrastruktur maupun regulasi pemerintah guna menunjang kelancaran dalam penerapan *e-business* di Indonesia.

2.8 Hubungan *E-Business* dengan *E-Commerce*, *E-Government*, dan *E-Learning*

Untuk mengetahui hubungan antara e-business dengan e-government, e-commerce, e-learning dan “—e—e” lainnya dapat diperoleh dengan cara memfilter istilah-istilah tersebut menggunakan definisi e-business yang telah ditetapkan sebelumnya. Arti istilah-

istilah tersebut perlu diketahui terlebih dahulu, kemudian melihat kesesuaian antara definisinya dengan definisi e-business. Dari situ kita dapat melihat hubungan di antara keduanya.

1. *E-Government*

E-Government (EG) mengacu kepada penggunaan teknologi informasi oleh pemerintah untuk bertukar informasi dan pelayanan kepada penduduk, perusahaan-perusahaan, dan pemerintahan lainnya. Bentuk e-government ada 4 macam, yaitu *government-to-customer*, *government-to-business*, *government-to-employees*, dan *government-to-government*.

E-government dilakukan oleh pemerintah dan menggunakan teknologi informasi. Teknologi informasi tersebut digunakan untuk mendukung proses bisnis-nya berupa pertukaran informasi dan pelayanan kepada penduduk, perusahaan, dan pemerintah lainnya. *E-Government* dapat memberikan keuntungan berupa kemudahan dalam pembuatan KTP, pembayaran pajak, penyediaan data demografi, dan sebagainya. *E-government* adalah e-bisnis yang dilakukan oleh pemerintah untuk menjalankan proses bisnisnya, yaitu pemerintahan dan layanan masyarakat.

2. *E-Commerce*

E-Commerce (EC) adalah pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui sistem elektronik seperti internet dan jaringan lainnya. *E-commerce* adalah bagian dari *e-business* karena adanya penggunaan teknologi informasi berupa internet dan jaringan computer lainnya untuk menjalankan proses bisnis utama berupa pembelian dan penjualan.

3. *E-Learning*

E-Learning adalah istilah payung yang menggambarkan pembelajaran yang dilakukan menggunakan komputer, biasanya terkoneksi dengan jaringan, dan memberikan kita kesempatan untuk belajar hampir setiap waktu, di mana pun. *E-Learning* dapat menjadi bagian dari e-business jika pembelajaran menjadi salah satu proses bisnis utama dari organisasi. Misalnya, perusahaan yang menyediakan e-learning bagi pembelajaran karyawan pada intranetnya. Contoh yang lain, *Cisco Systems* yang membuka kelas online. Cisco dalam satu tahun dapat menghasilkan 16 Dollar untuk setiap 1 Dollar yang dihabiskan pada program e-learning.

BAB III

KESIMPULAN

Dari penjelasan mengenai penerapan *e-business* di Indonesia diatas dapat ditarik kesimpulan antara lain :

1. Di era teknologi dan kebutuhan konsumen yang sangat dinamis akan membawa perusahaan dan para eksekutif bisnis harus merevolusi aktivitas bisnisnya. Penggunaan media internet, situs web, dan jaringan computer lainnya secara optimal menjadi faktor penting dalam kesuksesan penerapan *e-business* dan *e-commerce* di suatu perusahaan.
2. Perkembangan sistem *e-business* dalam suatu perusahaan maupun negara maju atau berkembang sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai pemicu seperti oleh karena konsumen saat ini menginginkan sesuatu yang lebih. Misalkan Pemesanan dapat dilaksanakan *anytime, anywhere*, pembayaran pembelian produk dengan metode yang beragam misalnya kartu kredit, kartu debit maupun layanan transfer, dan adanya fasilitas asuransi produk serta pengiriman produk yang cepat dan harga kompetitif, dan sebagainya.
3. Kemajuan *e-business* juga sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi itu sendiri karena dalam perkembangan e-business teknologi informasi memiliki fungsi sebagai penggerak dari dimungkinkannya model-model bisnis baru.
4. Ada banyak keuntungan dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk menggerakkan *e-business* dan *e-commerce* bagi perusahaan seperti aktivitas perusahaan akan sangat efektif dan efisien, mampu menjangkau konsumen secara luas dan mampu menembus batas ruang dan waktu dengan mudah dan biaya yang sedikit serta terbukanya peluang yang untuk berinovasi menciptakan produk atau jasa baru akibat ditemukannya teknologi baru dari masa kemasa.
5. Prospek pengembangan *e-business* yang baik di Indonesia dengan semakin banyaknya penduduk maupun perusahaan yang sudah mahir menggunakan media internet dan web sehingga menjadi peluang besar bagi perusahaan dalam menerapkan system *e-business* maupun *e-commerce* dalam memasarkan produk dan jasanya dan membina hubungan baik dengan mitra bisnis seperti pelanggan, pemasok, distributor, dan *stakeholdernya*.

DAFTAR PUSTAKA

1. O'Brien James A; Pengantar Sistem Informasi, Edisi 12, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2005
2. Richardus, E.I, Konsep dan Aplikasi e-Business, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2002
3. *data.dppm.uii.ac.id/jurnal/uploads/f010205:E-business : meningkatkan daya saing perusahaan*
4. <http://m1ff4.ngeblogs.com/about/trackback/> : e-business
5. *rieska1511.blogspot.com/.../sistem-perbankan-elektronik-e-business*
6. <http://santirianingrum.dosen.narotama.ac.id/bahan-ajar/sistem-informasi/>