

E-BUSINESS DAN E-COMMERCE SEBAGAI TREND TAKTIK BARU PERUSAHAAN

Harisno¹; Tri Pujadi²

¹ Bidang Multimedia, Pusat Informasi Agribisnis Kementerian Pertanian,
Jln. Harsono RM No.3, Ragunan, Jakarta Selatan 12550

² Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Bina Nusantara,
Jln. K.H. Syahdan No.9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
harisno@deptan.go.id, tripujadi@binus.edu

ABSTRACT

Nowadays, the technology rapidly develops. Renewable trend, some companies use Internet-based applications to support product marketing. Not only on promotion activities in order to display the products known by their customers, even some companies use this technology to support transactions, such as selling products to consumers. At present various ways of Internet-based transactions are often found as E-Payment, E-Transaction, E-Money and others, which aims to serve the entire world. E-Commerce is part of the E-Business is used by many corporations and individuals. This research introduced a method of marketing and Internet-based transactions. Examples include using a web blog. It also will discuss the differences between the E-Business with E-Commerce.

Keywords: E-Business, E-Commerce, technology

ABSTRAK

Dewasa ini, teknologi berkembang cepat. Trend terbaru, beberapa perusahaan menggunakan aplikasi berbasis internet untuk mendukung pemasaran produknya. Tidak hanya pada kegiatan promosi yang menampilkan produk supaya diketahui oleh para konsumennya, bahkan beberapa perusahaan menggunakan teknologi internet ini untuk mendukung kegiatan transaksi, misalnya penjualan produk kepada konsumennya. Saat ini berbagai cara transaksi berbasis internet banyak dijumpai seperti E-Payment, E-Transaction, E-Money dan lainnya, yang bertujuan dapat melayani dari seluruh dunia. E-Commerce adalah bagian dari E-Business yang dipakai oleh banyak perusahaan maupun secara individu. Penelitian ini memperkenalkan metode melakukan pemasaran dan melakukan transaksi yang berbasis internet. Contohnya seperti menggunakan web blog. Selain itu, juga akan dibahas perbedaan antara E-Business dengan E-Commerce.

Kata kunci: E-Bisnis, E-Commerce, teknologi

PENDAHULUAN

Teknologi berkembang dengan sangat pesat saat ini menyebabkan strategi bisnis maupun penjualan sebagai ujung tombak semua bisnis menjadi semakin mengarah kepada penguasaan dan penggunaan teknologi. Tidak dapat dipungkiri, peranan teknologi menjadi sangat dominan bagi perkembangan perusahaan. Dari mulai untuk peningkatan penjualan, transaksi, kinerja perusahaan, sampai pada alasan efisiensi dan efektifitas. Bisnis apapun bentuknya, membutuhkan penjualan agar tetap *survive*. Scottish Enterprise, sebuah konsultan manajemen berkantor pusat di Glasgow Skotlandia, dalam websitenya menuliskan beberapa tips meningkatkan penjualan menggunakan peralatan E-Bisnis. E-Bisnis sendiri dalam website tersebut didefinisikan sebagai proses bisnis yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk mencapai perubahan dan pertumbuhan bagi perusahaan.

Salah satu bagian yang diberikan di antaranya melalui *online marketing*, guna memperoleh pelanggan dan meningkatkan pelayanan pada pelanggan yang telah ada (*existing customer*). Scottish memberikan pedoman untuk keberhasilan aktivitas ini. Pada *planning* (perencanaan), pebisnis diminta memikirkan teknik yang akan digunakan pada website *E-Commerce* untuk menarik pelanggan potensial dan membuat mereka datang kembali. Tentang

teknik apa yang akan dijalani, *email marketing*, SMS (Short Message Service) marketing, mempromosikan website, iklan dan *sponsorship*, *community building*, promosi penjualan, bagaimana memasarkan produk dan jasa pada web merupakan beberapa subjek yang penting diketahui pada bagian *planning* ini.

Email marketing merupakan cara cepat dan fleksibel untuk menyampaikan pesan pemasaran dalam bentuk *newsletters* atau penawaran khusus, tanpa *time lag* dan biaya di bagian *printing*. Kekurangannya, kemungkinan kecil file didownload secara cepat oleh target. Di samping itu, *spam* sering mengganggu target. Oleh karena itu, pastikan bahwa email dikirimkan hanya kepada orang yang mau menerimanya. Peraturan dari The Privacy and Electronic Communication Regulation terakhir di Desember 2003 berisi bahwa seseorang hanya bisa membidik orang yang telah setuju untuk dikontak. SMS marketing dapat memberikan *rate* hebat karena dewasa ini SMS telah digunakan sebagai salah satu peralatan dunia bisnis. Informasi dapat dikirimkan ke sekelompok orang secara cepat dan nyaman. Hanya saja, SMS terbatas dalam hal jumlah karakter.

Mempromosikan web bisa melalui *direct navigation*, dengan jalan mengikutsertakan nama web pada bahan-bahan cetak seperti *business card* dan surat. Cara lainnya dengan web referrals *email marketing*, menyertakan alamat web pada *email footers*, iklan online atau membuka forum diskusi online sehingga orang tertarik membuka web. Berpromosi

selanjutnya juga bisa dengan solusi *search engines*. Subjek penting lain yang dibahas pada web Scottish di bagian tersebut adalah tentang jalan memasarkan produk dan jasa di web. Selain menggunakan jasa orang yang profesional di bidang IT dan designer, perlu upaya membuat konten fokus terhadap pelanggan. Untuk mempererat hubungan dengan pelanggan, bisa dibuat semacam *web interactive* serta membuat katalog yang memberikan kesempatan pada pengunjung web memberikan kesan dan saran. Memajukan web dapat dilakukan dengan cara menjaga tampilan selalu fresh. Mengganti foto dan disain teks pada web bisa menjadi salah satu cara menarik visitors berkunjung kembali.

Tujuan umum dari pembahasan penelitian ini adalah pengembangan dan realisasi teknologi dalam perusahaan serta pengetahuan tentang kegunaannya dan apa saja yang menjadi landasan mengapa teknologi ini diterapkan. Sedangkan tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk memperkaya wawasan akan teknologi sehingga tujuan serta visi misi menjadi tercapai. Adapun manfaat yang dapat diperoleh, yaitu meningkatkan kinerja pegawai dalam perusahaan; membuka wawasan pengusaha yang belum mau menggunakan teknologi, khususnya teknologi informasi dalam menjalankan proses bisnisnya serta wawasan terhadap keuntungan yang dapat dicapai dengan menggunakan teknologi; meningkatkan peluang pasar terhadap sektor yang dilakukan oleh pengusaha sehingga pasar baru dapat dikontrol dan pasar baru dapat dicari; memberikan peluang timbulnya alternatif usaha-usaha baru di segala sektor kehidupan seperti dalam hal penyediaan jasa *design web*, di mana usaha tersebut dapat mencapai keuntungan yang sangat besar, dengan modal yang kecil karena area pemasaran dapat melalui internet.

Sebagai ruang lingkup pembahasan pada penelitian berikut ini, yaitu menyangkut dengan *E-Commerce* umum tanpa menjelaskan lebih detail apa yang menjadi aplikasi terapan dalam perusahaan terhadap *E-Commerce*; tidak membahas teknologi spesifik yang digunakan, maupun *tool* apa saja yang digunakan dalam mengembangkan E-Bisnis maupun *Commerce*; tidak membahas mengenai teori dan rekayasa alur sistem yang akan diterapkan dalam mengembangkan E-Bisnis serta tidak menggambarkan apa yang menjadi rancangan sistem yang akan diterapkan; tidak membahas mengenai protokol internet maupun segala macam perhitungan biaya yang dilakukan apabila terjadi penerapan E-Bisnis; tidak membahas mengenai dampak yang ditimbulkan oleh penerapan teknologi ini, yang disebabkan oleh sebab-sebab yang berkaitan dengan perilaku pelanggan ataupun pengguna layanan E-Bisnis yang disediakan oleh perusahaan serta dampaknya bagi kelangsungan hidup perusahaan; tidak membahas masalah *hacker* maupun *cracker* yang dapat menghancurkan stabilitas perusahaan yang dapat menyusup, bahkan ke dalam sistem internal perusahaan.

Electronic Commerce (Perniagaan Elektronik) sebagai bagian dari *Electronic Business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission*), oleh para ahli dan pelaku bisnis dicoba dirumuskan definisinya. Secara umum, *E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik. Jelas, selain dari yang telah disebutkan di atas bahwa kegiatan perniagaan tersebut merupakan bagian dari kegiatan bisnis. Kesimpulannya, "*E-Commerce is a part of E-Business*".

E-Commerce adalah kegiatan bisnis yang berkaitan dengan konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan komputer (*komputer networks*) yaitu internet. Julian Ding dalam bukunya *E-Commerce: Law & Practice*, mengemukakan bahwa *E-Commerce* sebagai suatu konsep yang tidak dapat didefinisikan. *E-Commerce* memiliki arti yang berbeda bagi orang yang berbeda.

Sedangkan Onno W. Purbo dan Aang Wahyudi, yang mengutip pendapat dari David Baum, menyebutkan bahwa "*E-Commerce is a dynamic set of technologies, applications,*

and business processes that link enterprises, consumers, and communities through electronic transaction and the electronic exchange of goods, services, and information". Bahwa *E-Commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

E-Commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Sedangkan *E-Business* merupakan kegiatan berbisnis di internet, yang tidak saja pembelian, penjualan dan jasa, tapi juga pelayanan pelanggan dan kerja sama dengan rekan bisnis (*bail individual* maupun instansi).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memperkenalkan metode melakukan pemasaran dan melakukan transaksi yang berbasis internet. Contohnya seperti menggunakan *web blog*. Selain itu, juga akan dibahas perbedaan antara *E-Business* dengan *E-Commerce*.

Membangun Strategi E-Bisnis (terjemahan Canada's Business and Consumer Site, <http://strategis.ic.gc.ca>)

E-Business tidak dapat bekerja tanpa strategi (bisnis). Strategi E-Bisnis dibutuhkan untuk mendukung arah strategis perusahaan secara keseluruhan. Kanada adalah satu dari koneksi internet paling banyak di dunia. Tetapi, sektor bisnis kecilnya tertinggal secara signifikan di belakang Amerika Serikat dalam hal adopsi E-Bisnis. Mengapa? Karena terlalu kecil dari bisnis yang ada memiliki strategi E-Bisnis yang sesungguhnya (menurut penelitian Forrester Research), hanya 14% nya yang memiliki strategi bisnis, jauh tertinggal di belakang Amerika Serikat.

Agar dapat sukses dalam E-Bisnis, pebisnis perlu mengembangkan strategi E-Bisnis. Berikut ini beberapa pertanyaan akan membantu untuk mempertimbangkan kapan mengembangkan strategi E-Bisnis. Jawaban pertanyaan akan membantu pebisnis untuk fokus pada inisiatif dengan berdampak potensial terbesar pada *bottom line* perusahaan. *Pertama*, proses bisnis yang mana saat ini menawarkan peluang terbesar untuk mengurangi biaya, mengefisienkan perolehan, dan meningkatkan keuntungan?. *Kedua*, di mana bisnis mendapatkan keuntungan sebuah keuntungan kompetitif melebihi pesaing?. *Ketiga*, wilayah mana yang menyebabkan paling bermasalah pada organisasi dengan respek kepada pelayanan dan penghargaan kepada pelanggan?. *Keempat*, apakah senior manajemen atau orang penting sepakat untuk mengimplementasikan solusi ini? dan apakah mereka memiliki kemauan untuk memenangkan inisiatif dalam organisasi?. *Kelima*, bagaimana E-Bisnis akan memberi solusi mengubah struktur dasar organisasi? dan apa perubahan pada susunan pegawai, keahlian dan komunikasi/informasi mengalir mendapatkan hasil secara potensial dari latihan-latihan ini?. *Keenam*, pelatihan apa yang dibutuhkan untuk menyakinkan bahwa karyawan-karyawan mampu untuk memaksimalkan keuntungan potensial dari solusi ini? dan bagaimana bisa melibatkan mereka dari memulai untuk memaksimalkan *input* pekerja, pendidikan, dan komitmen?. *Ketujuh*, *Return On Investment* (ROI) potensialnya? dan bagaimana melakukan perbandingan ini dengan opsi investasi lainnya?.

Dari penjelasan di atas, sangat bisa kita lihat bahwa kemajuan teknologi sangat mempengaruhi perusahaan-

perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Banyak yang dapat digunakan dalam berbagi sektor dalam perusahaan.

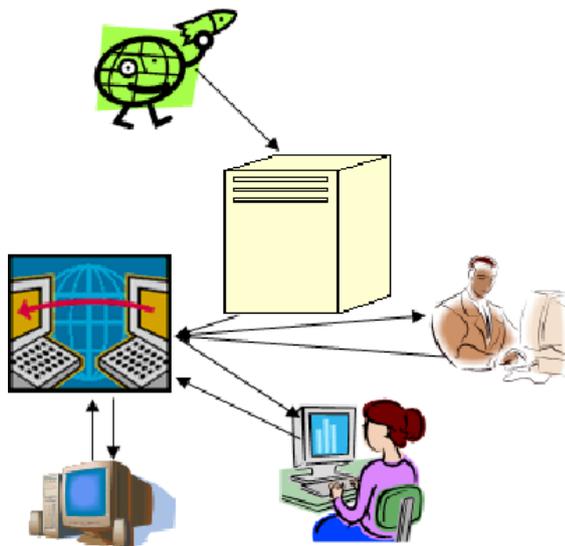
HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Konseptual

Model konseptual dasar yang dipergunakan dalam sistem untuk terapan *E-Commerce* dan E-Bisnis yang dipergunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Perancangan Sistem

Perancangan Sistem Advertensi Berbasis Lokasi lebih ditekankan pada perancangan *server*, di mana tugas *server* adalah untuk menerima permintaan yang masuk, mengolah data, melakukan transaksi serta mengolah segala informasi yang berguna, baik pada tingkatan *low management*, *medium management* ataupun *high management*. Seperti yang kita tahu dalam *low management* yang sering digunakan metode *Transactional Processing System*, *medium management* menggunakan *Management Information System* serta *high management* menggunakan *Expert system* atau *Enterprise Resource Planning*, peran *server* terutama dalam hal pengumpulan informasi maupun proses transportasi data dan informasi antar bagian menjadi hal yang sangat utama.



Gambar 1 Model Konseptual Dasar E-Bisnis dan *E-Commerce*

Dampak Implementasi E-Bisnis dan E-Commerce

Dampak positif E-Commerce dan E-Business adalah sebagai berikut. *Pertama*, *revenue stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan, yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional. Karena dalam penggunaan teknologi ini sifatnya real time dan tidak memperdulikan lagi batas jarak, ruang dan waktu, maka secara cepat kita dapat menerima informasi-informasi yang berguna bagi peningkatan pendapatan perusahaan sehingga mampu secara cepat dan tepat mengambil langkah-langkah strategis dalam era persaingan pasar global dan bebas sekarang ini. *Kedua*, dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar). Dengan menggunakan internet, kita dapat menjumpai orang-orang dari berbagai daerah. Karena kita

tidak terpatok pada satu daerah saja, maka orang-orang dapat dengan mudah menemukan kita tanpa harus ke suatu daerah tertentu saja. *Ketiga*, menurunkan biaya operasional (*operating cost*). Dengan adanya fasilitas teknologi E-Bisnis maupun *E-Commerce* biaya terutama untuk operasional bisnis menjadi semakin murah seperti pengadaan kertas transaksi, buku pencatatan serta rak penyimpanan berkas, dan lain-lain. *Keempat*, melebarkan jangkauan (*global reach*). Seperti yang dijelaskan di atas, karena tidak mengenal konsep ruang dan waktu, maka jangkauan untuk mendapatkan pangsa pasar baru pun menjadi semakin terbuka. *Kelima*, meningkatkan *customer loyalty*. Dalam penerapan teknologi ini, kita dapat menggunakan sarana web site. Dalam web tersebut, kita dapat meng-*customize* pelanggan kita sehingga kita akan lebih memahami pelanggan kita. Selain itu, interaksi yang mudah, tanpa harus menunggu antrian, ataupun harus datang langsung ke outlet-outlet perusahaan kita akan menambah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan kita. Dalam waktu dewasa ini, banyak perusahaan yang menggunakan layanan seperti *customer care*, *customer online*, dan lain-lain, yang notabene adalah untuk menarik simpati pelanggan ataupun loyalitas customer mereka. Kalau tujuan itu telah tercapai, maka mereka akan mendapat rekomendasi dari pelanggan mereka kepada pelanggan baru. Ini bisa disebut juga sebagai *soft marketing*. *Keenam*, meningkatkan *supplier management*. Dengan adanya komunikasi yang terarah serta cepat dan tepat, waktu penyaluran barang pun akan menjadi semakin cepat. *Ketujuh*, memperpendek waktu produksi. Seperti yang telah dijelaskan di depan, komunikasi yang *real time* akan meningkatkan kecepatan serta efektifitas kinerja karyawan dalam perusahaan sehingga proses produksi pun akan menjadi semakin pendek dan akan semakin meningkat, baik kuantitas maupun kualitasnya serta sesuai dengan pangsa pasar unggulan. *Kedelapan*, meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan).

Sedangkan dampak negatif *E-Commerce* dan *E-Business* adalah sebagai berikut. *Pertama*, kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau dia telah mengganti semua data finansial yang ada. *Kedua*, 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. *Ketiga*, kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat kesalahan non-teknis seperti aliran listrik tiba-tiba padam. *Keempat*, 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. *Kelima*, 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. *Keenam*, 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.

Sedikit dibahas mengenai pemecahan sedikit masalah dari kelemahan tersebut adalah dengan menggunakan teknologi kriptografi. Kriptografi adalah pengenalan dari user pengguna sehingga kita lebih aman. *Kriptografi Public Key* merupakan sistem asimetris (tidak simetris) menggunakan beberapa *key* untuk pengenkripsian, yaitu *public key* untuk enkripsi data dan *private key* untuk dekripsi data. *Public key* disebar ke seluruh dunia, sementara *private key* tetap disimpan. Siapapun yang memiliki *public key* tersebut dapat mengenkripsi informasi yang hanya dapat dibaca oleh seseorang yang memiliki *private key*, walaupun anda belum pernah mengenal bahkan tidak tahu sama sekali siapa yang memiliki *public key* tersebut. Contohnya adalah Elgamal, RSA, dan DSA. Keuntungannya adalah memberikan jaminan keamanan kepada siapa saja yang melakukan pertukaran

informasi, meskipun di antara mereka tidak ada persetujuan mengenai keamanan data terlebih dahulu maupun saling tidak mengenal satu sama lain.

SIMPULAN

Penggunaan teknologi E-Bisnis dan *E-Commerce* mempermudah kinerja perusahaan dan meningkatkan kualitas perusahaan. Penerapan teknologi ini dapat memperluas pangsa pasar perusahaan terutama adalah biaya untuk iklan yang murah dibandingkan dengan iklan di jalan maupun media massa. Perlu adanya sosialisasi dan pembelajaran yang mendalam serta persiapan yang matang sebelum menerapkan aplikasi E-Bisnis. Kelemahan pada E-Bisnis maupun *E-Commerce* dapat disiasati dengan cermat, namun dibutuhkan lebih dari sekedar rencana yang matang, juga tenaga ahli yang menanganinya. Perusahaan yang tidak mau beralih ke teknologi ini, lambat laun akan kewalahan menghadapi era pasar terbuka nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal B.B. (2003). Women power coming of age, Courtesy ITES. Retrieved from <http://www.ciol.com/content/news/trends/103032601.asp>.
- Alter, A.E. (2007). *IT Outsourcing: expect the unexpected*, CIO insight, eWeek. Strategies of I.T Business Leaders.
- Amor, D. (2002). *The E-Business (r)evolution living and working in an inter connected world*, Prentice Hall.
- Diana, A. (2001). *Mengenal E-Business*. Diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono, Yogyakarta: Andi.
- Drezner, D. (2006). *The outsourcing bogeyman, foreign affairs*. Retrieved from <http://www.foreignaffairs.org/20040501faessay83301/daniel-w-drezner/the-outsourcing-bogeyman.html>.
- Purbo, O.W., dan Aang A.W. (2001). *Mengenal E-Commerce*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rao, M. (2004). *Key issues for global IT sourcing: country and individual factors*. Retrieved from http://www.auerbachpublications.com/dynamic_data/3115_1875_offshore.pdf.