

PENGANTAR E-BUSINESS

Manajemen, Strategi dan Studi Kasus

Wargijono Utomo, ST., S.Kom., M.Kom.

PENGANTAR *E-BUSSINESS*
Manajemen, Strategi dan Studi Kasus

Wargijono Utomo

OMERA PUSTAKA

Pengantar *E-business*: Manajemen, Strategi dan Studi Kasus

PENULIS

Wargijono Utomo

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang

All Right Reserved

Hak cipta © Omera Pustaka 2023

PENYUNTING

Red Scarf Bear

ILUSTRATOR SAMPUL

Bayu Galih

PENATA LETAK

Ahmad Ilham Ramadhani

Diterbitkan oleh Omera Pustaka

Anggota Ikapi

Alamat Kantor: Ajibarang Kulon, Banyumas, Jawa Tengah

Surel: omeracreative@gmail.com

Cetakan I, Juli 2023

Ukuran Buku: 14 x 21 cm

Halaman: xx + 683

ISBN: 978-623-141-082-5

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan atau huruf h, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan atau huruf g, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah, Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan buku referensi. Tak lupa juga mengucapkan selawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, karena berkat beliau, kita mampu keluar dari kegelapan menuju jalan yang lebih terang.

Selamat datang di dunia E-Bisnis! Di era digital yang berkembang pesat ini, internet telah merevolusi cara kita melakukan bisnis. Pendirian tradisional berbasis fisik pun kini didukung oleh platform *online* yang memungkinkan organisasi untuk menjangkau audiens global, menyederhanakan operasional dan memberikan pengalaman pelanggan yang inovatif.

Buku ini bertujuan sebagai panduan komprehensif untuk memahami dan berhasil dalam ranah E-Bisnis. Baik seorang pengusaha, profesional bisnis, mahasiswa atau sekadar ingin mengetahui lebih dalam tentang kompleksitas perdagangan *online*, sumber daya ini akan melengkapi dengan pengetahuan dan alat yang diperlukan untuk menjelajahi area digital dengan sukses. Dalam halaman-halaman buku ini, akan membahas berbagai aspek E-Bisnis, termasuk fondasi, strategi, teknologi, dan implikasi bagi berbagai industri. Adapun topik yang dibahas seperti platform *e-commerce*, pemasaran digital, teknologi, membangun, merancang, menyusun, mengelola, implementasi dan evaluasi strategi

dalam E-Bisnis dan banyak lagi. Setiap bab dirancang untuk memberikan wawasan berharga, nasihat praktis, dan contoh nyata guna membantu memahami kompleksitas E-Bisnis.

Pertumbuhan E-Bisnis telah luar biasa, menawarkan peluang tak terbatas bagi bisnis untuk memperluas jangkauan, meningkatkan daya saing dan menciptakan solusi inovatif. Namun, dengan peluang ini juga hadir tantangan dan kompleksitas yang harus diatasi dengan efektif. Memahami prinsip dan praktik terbaik E-Bisnis menjadi penting untuk meraih kesuksesan di area bisnis yang dinamis saat ini. Pada akhir buku ini, akan memiliki pemahaman menyeluruh tentang konsep dan strategi kunci yang mendorong E-Bisnis serta dilengkapi dengan pengetahuan untuk memanfaatkan kekuatan Internet dan teknologi digital guna mengubah bisnis, agar beradaptasi dengan dinamika pasar yang berubah, dan memberikan nilai yang luar biasa kepada pelanggan.

Apakah sedang memulai usaha E-Bisnis baru, mencari cara untuk mengoptimalkan kehadiran *online* yang sudah ada, atau sekadar ingin tetap berada di garis depan, buku ini adalah sumber daya yang tepat. Bersiaplah untuk memulai perjalanan seru ke dunia E-Bisnis dan membuka potensi ranah digital. Mari kita mulai dan eksplorasi berbagai kemungkinan yang tak terbatas menanti kita semua!

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan buku referensi ini, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik membangun untuk perbaikan. Semoga buku

ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Selamat membaca dan semoga sukses dalam usaha
E-Bisnis !

Jakarta, Juni 2023

Wargijono Utomo

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB 1. PENGANTAR <i>E-business</i>	1
1.1 Definisi <i>E-business</i>	2
1.2 Perkembangan <i>E-business</i>	3
1.3 Pengembangan Ekonomi Baru	8
1.4 Perbedaan <i>E-business</i> dan <i>E-commerce</i> ,	11
1.5 Kelebihan dan Kekurangan <i>E-business</i> dan <i>E-commerce</i> ,	14
1.6 Penerapan <i>E-business</i>	16
1.7 Perbedaan <i>E-business</i> dengan Bisnis Tradisional ...	21
1.8 Ruang Lingkup <i>E-business</i>	23
BAB 2. TEKNOLOGI DALAM <i>E-business</i>	27
2.1 Pendahuluan	28
2.2 Internet, Intranet dan Ekstranet	29
2.3 <i>Internet of Things</i> (IoT), <i>Blockchain</i> dan Kecerdasan Buatan	33
2.4 <i>The World Wide Web</i> (WWW)	35
2.5 Infrastruktur Teknologi Informasi	38

2.6 Mengenal Bahasa Pemrograman	51
2.7 Standarisasi Industri	59
2.8 Teknologi Nirkabel	62
2.9 Sistem Pembayaran	63
2.10 Perangkat Lunak <i>E-business</i>	65
BAB 3. PASAR DAN MODEL E-BISNIS	69
3.1 Pendahuluan	70
3.2 <i>E-business</i>	71
3.3 Lingkungan <i>E-business</i>	73
3.4 <i>E-marketplaces</i>	85
3.5 Pasar <i>E-business</i>	92
3.6 Model <i>E-business</i>	98
3.7 Jenis Model <i>E-business</i>	107
3.8 Menganalisis Model <i>E-business</i>	172
BAB 4. PEMASARAN BERBASIS ELEKTRONIK	183
4.1 Pendahuluan	182
4.2 Pemasaran Melalui Internet	184
4.3 Rencana <i>E-Marketing</i>	190
4.4 Bauran Pemasaran	193
4.5 Merk Dagang	197
4.6 <i>Search Engine Optimization</i>	198
4.7 <i>Search Advertising</i>	205
4.8 <i>Online Advertising</i>	224
4.9 <i>Affiliate Marketing</i>	245

4.10 <i>Video Marketing</i>	259
4.11 <i>Social Media Channels</i>	271
4.12 <i>Social Media Strategy</i>	292
4.13 <i>E-mail Marketing</i>	306
4.14 <i>Mobile Marketing</i>	316
BAB 5. MEMBANGUN SISTEM <i>E-business</i>	335
5.1 <i>Pendahuluan</i>	336
5.2 <i>Fundamental dalam Membangun <i>E-business</i></i>	337
5.3 <i>Tahapan dalam Membangun Sistem <i>E-business</i></i> ..	340
5.4 <i>Mengelola Teknologi dalam <i>E-business</i></i>	343
5.5 <i>Model Pengembangan Sistem <i>E-business</i></i>	346
5.6 <i>Kegagalan dalam Membangun <i>E-business</i></i>	358
5.7 <i>Penggunaan dan Kebutuhan Sistem <i>E-business</i></i> .	360
5.8 <i>Kunci Sukses dalam Menerapkan <i>E-business</i></i>	362
BAB 6. MERANCANG SISTEM <i>E-business</i>	365
6.1 <i>Pendahuluan</i>	366
6.2 <i>Persyaratan pada <i>E-business</i></i>	368
6.3 <i>Perencanaan Keberhasilan <i>E-business</i></i>	370
6.4 <i>Infrastruktur Dasar <i>E-business</i></i>	374
6.5 <i>Proses <i>E-business</i></i>	376
6.6 <i>Kebijakan Publik Tentang Hukum dan Regulasi</i> ..	381
6.7 <i>Produk Hukum <i>E-business</i> di Indonesia</i>	388
BAB 7. MENYUSUN STRATEGI DALAM <i>E-business</i>	403
7.1 <i>Pendahuluan</i>	404

7.2 Manajemen Strategi dan Penetapan Tujuan	405
7.3 Proses Strategi	411
7.4 Analisis Internal	420
7.5 Analisis Eksternal	427
7.6 Strategi Kompetitif untuk <i>E-business</i>	437
BAB 8. MENGELOLA <i>E-business</i>	441
8.1 Pendahuluan	442
8.2 Mengelola Pengetahuan	443
8.3 Mengelola Sistem Aplikasi untuk E-Bisnis	444
8.4 Perencanaan Sumberdaya Perusahaan	448
8.5 Manajemen Hubungan Pelanggan	477
8.6 Manajemen Rantai Pasokan	495
8.7 Keterampilan Manajemen untuk E-Bisnis	508
8.8 Mengelola Risiko	510
BAB 9. IMPLEMENTASI STRATEGI DALAM <i>E-business</i>	513
9.1 Pendahuluan	514
9.2 Pengendalian Strategis	515
9.3 Pembelajaran Organisasi	517
9.4 Budaya Organisasi dan E-Bisnis	523
9.5 Struktur Organisasi dan E-Bisnis	527
9.6 Perubahan Manajemen	541
BAB 10. EVALUASI STRATEGI DALAM <i>E-business</i>	569
10.1 Pendahuluan	570
10.2 Proses Evaluasi	571

10.3 Evaluasi Keuangan	575
10.4 Evaluasi Teknologi	579
10.5 Evaluasi Sumber Daya Manusia	581
10.6 Evaluasi <i>Website</i>	584
10.7 Evaluasi Model Bisnis	590
10.8 Evaluasi Strategi E-Bisnis	591
BAB 11. YURISDIKSI <i>E-business</i> GLOBAL	595
11.1 Pendahuluan	596
11.2 Yurisdiksi <i>E-business</i>	597
11.3 Hak Kekayaan Intelektual	616
11.4 Tanda Tangan Elektronik	624
11.5 Privasi dan Perlindungan Data	625
BAB 12. STUDI KASUS DALAM <i>E-business</i>	629
12.1 Pendahuluan	630
12.2 Studi Kasus <i>Business To Business</i> (B2B)	631
12.3 Studi Kasus <i>Business To Customer</i> (B2C)	637
12.4 Studi Kasus <i>Business To Government</i> (B2G)	644
12.5 Studi Kasus <i>Enterprise Resource Planning</i> (ERP) ..	651
12.6 Studi Kasus <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	658
12.7 Studi Kasus <i>Supply Chain Management</i> (SCM) ...	666
DAFTAR PUSTAKA	675
PROFIL PENULIS	681

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Antara Ekonomi Lama dan Baru ...	9
Tabel 1.2 Faktor Pengaruh Ekonomi Lama dan Baru.....	11
Tabel 1.3 Perbedaan antara <i>E-business</i> dan <i>E-commerce</i> ,	12
Tabel 1.4 Perbedaan <i>E-business</i> dan Bisnis Tradisional	22
Tabel 2.1 Perbedaan antara Internet, Intranet, dan Ekstranet	32
Tabel 2.2 Tingkatan Bahasa Pemrograman Berdasarkan Kompleksitas	55
Tabel 2.3 Penggunaan <i>Software</i> E-Bisnis	67
Tabel 6.1 Kelebihan dan Kekurangan <i>Software</i> Gratis untuk <i>E-business</i>	394
Tabel 7.1 Tujuan dan Indikator Kinerja dalam E-Bisnis.....	410
Tabel 7.2 Matriks SWOT	415
Tabel 8.1 Kelebihan dan Kekurangan Produk ERP	469
Tabel 8.2 Aplikasi <i>Open-Source</i> ERP	476
Tabel 9.1 Definisi <i>Organizational Learning</i> Menurut Ahli	519

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hubungan Antara ERP, SCM dan <i>E-commerce</i> ,.....	17
Gambar 1.2 Kriteria Sukses dalam Sistem <i>E-business</i>	21
Gambar 1.3 Perbedaan <i>E-business</i> dan Bisnis Tradisional	23
Gambar 2.1 Perbedaan Internet, Intranet dan Ekstranet	33
Gambar 2.2 Trends Bahasa Pemrograman Berdasarkan Indeks TIOBE.....	59
Gambar 3.1 Model Bisnis <i>E-commerce</i> ,.....	99
Gambar 3.2 <i>Business to Business</i> (B2B)	100
Gambar 3.3 <i>Business to Consumer</i> (B2C).....	101
Gambar 3.4 <i>Business to Government</i> (B2G)	102
Gambar 3.5 <i>Consumer to Business</i> (C2B).....	103
Gambar 3.6 <i>Consumer to Consumer</i> (C2C)	104
Gambar 3.7 <i>Consumer to Government</i> (C2G)	105
Gambar 3.8 <i>Government to Business</i> (G2B).....	106
Gambar 3.9 <i>Government to Consumer</i> (G2C)	106
Gambar 3.10 <i>Government to Government</i> (G2G)	107
Gambar 3.11 Kerangka Definisi Model Bisnis	173
Gambar 3.12 <i>Framework Sub-Domain</i> Riset	

Model Bisnis	174
Gambar 3.13 <i>Framework</i> Komponen Model Bisnis	177
Gambar 5.1 Pembangunan sistem <i>waterfall</i>	352
Gambar 5.2 Pembangunan Sistem <i>Agile</i>	354
Gambar 5.3 Pembangunan Sistem <i>Spiral</i>	358
Gambar 6.1 Tahapan Keberhasilan <i>E-business</i>	371
Gambar 6.2 Model Infrastruktur <i>E-business</i>	376
Gambar 6.3 Komponen Proses <i>E-business</i>	379
Gambar 6.4 Definisi Komponen Proses <i>E-business</i>	381
Gambar 6.5 Tahapan dalam Membangun Sistem Informasi <i>E-business</i>	396
Gambar 7.1 Proses Strategi.....	418
Gambar 7.2 Model <i>Five Forces</i>	429
Gambar 7.3 Model Analisis PEST	434
Gambar 7.4 Model Analisis STEEP	437
Gambar 8.1 Model Pembangunan Berkelanjutan.....	454
Gambar 8.2 Modul Sumber Daya Manusia	457
Gambar 8.3 Modul <i>Enterprise Resource Planning</i>	459
Gambar 8.4 Siklus <i>Enterprise Resource Planning</i>	461
Gambar 9.1. Model Proses Pembelajaran Organisasi yang disederhanakan	521
Gambar 9.2 Dua Tipe Struktur Organisasi Tradisional	529
Gambar 9.3 Struktur Organisasi Jaringan.....	539

Gambar 9.4 Organisasi Virtual Tanpa Batas Geografis.....	541
Gambar 9.5 Faktor Kunci dalam Mencapai Perubahan	545
Gambar 9.6 Tahapan dalam Mengembangkan Solusi Bisnis Digital	555
Gambar 9.7 Struktur Organisasi Alternatif.....	562
Gambar 10.1 Proses Evaluasi dan Pengendalian	572
Gambar 12.1 <i>User Interface</i> Cisco.....	633
Gambar 12.2 <i>User Interface</i> Oracle	636
Gambar 12.3 <i>User Interface</i> amazon.com	640
Gambar 12.4 <i>User Interface</i> alibaba.com.....	643
Gambar 12.5 <i>User Interface</i> Lockheed Martin.....	648
Gambar 12.6 <i>User Interface</i> Accenture.....	650
Gambar 12.7 <i>User Interface</i> SAP	654
Gambar 12.8 <i>User Interface</i> Sage Group.....	656
Gambar 12.9 <i>User Interface</i> Salesforce	663
Gambar 12.10 <i>User Interface</i> Zoho CRM.....	665
Gambar 12.11 <i>User Interface</i> IBM.....	670
Gambar 12.12 <i>User Interface</i> Walmart.....	672

Bab 1

Pengantar *E-business*

Pokok Bahasan :

- 1.1 Definisi E-business
- 1.2 Perkembangan E-business
- 1.3 Pengembangan Ekonomi Baru
- 1.4 Perbedaan E-business dan E-commerce,
- 1.5 Kelebihan dan Kekurangan
E-business dan E-commerce,
- 1.6 Penerapan E-business
- 1.7 Perbedaan E-business dengan Bisnis
Tradisional
- 1.8 Ruang Lingkup E-business

1.1 Definisi *E-business*

E-business (electronic business) adalah suatu konsep bisnis yang mengintegrasikan teknologi informasi dengan proses bisnis tradisional untuk menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggan. Konsep ini meliputi semua aktivitas bisnis yang dilakukan secara elektronik, seperti pembelian dan penjualan produk atau layanan, pemasaran, pembayaran, pengiriman, manajemen rantai pasok, dan interaksi pelanggan. *E-business* memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, meningkatkan pelayanan pelanggan dan meningkatkan keuntungan bisnis. *E-business* dapat dilakukan melalui berbagai platform elektronik, seperti *website*, aplikasi *mobile*, *e-mail*, media sosial, dan platform *e-commerce*. Berikut adalah lima definisi *e-business* menurut para ahli:

1. "*E-business* adalah suatu konsep di mana proses bisnis dan kegiatan ditingkatkan dan didukung dengan penggunaan teknologi komunikasi dan informasi elektronik dalam tujuan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan." - Kalakota dan Whinston (1997)
2. "*E-business* adalah aktivitas bisnis yang dilakukan melalui jaringan digital." - Chaffey dan Wood (2005)
3. "*E-business* adalah penggunaan teknologi internet

untuk melakukan kegiatan bisnis secara elektronik, termasuk pembelian dan penjualan produk, pemasaran, pengiriman, dan pembayaran." - Laudon dan Traver (2010)

4. "*E-business* adalah semua bentuk interaksi bisnis yang menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kinerja bisnis secara keseluruhan." - Turban dan Volonino (2010)
5. "*E-business* adalah bentuk bisnis elektronik yang melibatkan transaksi elektronik antara organisasi dan individu serta antara organisasi yang berbeda." - Lee dan Turban (2001)

1.2 Perkembangan *E-business*

Perkembangan *e-business* seiring waktu telah mengubah cara bisnis yang dilakukan di seluruh dunia. Dalam beberapa dekade terakhir, teknologi informasi terus berkembang, dan hal ini telah memungkinkan perusahaan untuk mengadopsi strategi bisnis baru dan inovatif yang lebih efisien dan efektif. Perkembangan teknologi internet dan komunikasi telah memungkinkan pengembangan platform *e-commerce*, yang memungkinkan transaksi *online* dan penjualan produk secara global. Selain itu, perusahaan juga dapat menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan manajemen rantai

pasok. Perkembangan *e-business* juga telah memberikan pengaruh yang signifikan pada pola konsumen. Pelanggan sekarang lebih terbiasa untuk membeli produk dan layanan secara *online*, dan perusahaan harus merespons dengan menawarkan layanan pelanggan yang lebih baik dan pengalaman yang lebih personal. Perkembangan teknologi juga telah membuka peluang baru untuk bisnis seperti *crowdfunding*, *peer-to-peer lending*, dan *sharing economy*.

Meskipun ada beberapa tantangan terkait dengan perkembangan *e-business* seperti keamanan dan privasi data, tetapi perkembangan ini memberikan manfaat besar bagi bisnis di seluruh dunia. Perusahaan dapat memperluas pasar dan menjangkau pelanggan baru, meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan bisnis. Perkembangan *e-business* terus berkembang dan akan terus berubah seiring dengan inovasi teknologi informasi yang terus berkembang. Berikut adalah sejarah perkembangan *e-business*:

1. Tahun 1960-an dan 1970-an: Pada waktu ini, beberapa organisasi pemerintah dan perusahaan besar mulai menggunakan teknologi komputer untuk memproses data bisnis mereka secara elektronik. (Referensi: Reich, B. H., & Benbasat, I. (1996). *Measuring the linkage between business and information technology Objectives*. MIS quarterly, 20(1), 55-81.)
2. Tahun 1980-an: Pada dekade ini, sistem pengolahan

data komputer makin canggih dan mulai diadopsi oleh perusahaan kecil dan menengah. Perkembangan *e-business* pada waktu itu masih sangat terbatas.

3. Tahun 1990-an: Pada dekade ini, internet mulai berkembang pesat dan diakses oleh masyarakat umum. *E-business* mulai berkembang dan perusahaan mulai menggunakan situs web untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, serta memfasilitasi transaksi bisnis. (Referensi: Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. (2015). *Electronic commerce: a managerial and social networks perspective*. Springer.)
4. Tahun 2000-an: Pada dekade ini, *e-business* berkembang pesat dengan penggunaan teknologi yang makin canggih, seperti *e-commerce*, dan pembayaran *online*. Banyak perusahaan beralih ke model bisnis *online* dan internet menjadi media yang penting untuk bisnis. (Referensi: Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2002). *E-commerce;: business, technology, society*. Prentice Hall.)
5. Tahun 2010-an: Pada dekade ini, *e-business* menjadi bagian integral dari bisnis dan masyarakat modern, dengan penggunaan teknologi yang makin maju dan meluas. Perusahaan-perusahaan menggunakan *e-business* untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas, mengelola rantai

pasokan, dan memperluas pangsa pasar mereka. (Referensi: Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. (2015). *Electronic commerce: a managerial and social networks perspective*. Springer.)

6. Tahun 2020-an: Pada dekade ini, *e-business* makin inovatif dan canggih dengan penggunaan teknologi baru seperti *Artificial Intelligence (AI)*, *big data analytics*, dan *Internet of Things (IoT)*. Perusahaan-perusahaan menggunakan *e-business* untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan responsif, dan memperluas bisnis mereka ke platform digital dan pasar global yang baru. (Referensi: Chen, X., & Huang, L. (2020). *E-commerce, innovation and development trends in the era of Artificial Intelligence*. *Journal of Business Research*, 117, 608- 615.)

Selain sejarah di atas, ada juga tahapan dalam perkembangan *e-business* sebagai berikut:

1. Tahap awal (1990-an): Pada tahap ini, *e-business* masih dalam tahap perkembangan awal, dengan penggunaan internet yang terbatas dan terbatas pada transaksi bisnis sederhana seperti pemesanan produk atau layanan secara *online*. Perusahaan-perusahaan juga mulai menggunakan situs web untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. (Timmers, P. (1998). *Business models for electronic markets*. *Electronic Markets*, 8(2), 3-8.)

2. Tahap pertumbuhan (2000-an): Pada tahap ini, *e-business* mulai berkembang pesat dengan penggunaan teknologi yang lebih canggih dan banyak perusahaan yang beralih ke model bisnis *online*. *E-commerce*, dan *online Payment* menjadi populer di kalangan konsumen dan bisnis. (Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2002). *E-commerce;: business, technology, society*. Prentice Hall.)
3. Tahap kematangan (2010-an): Pada tahap ini, *e-business* sudah menjadi bagian integral dari bisnis dan masyarakat modern, dengan penggunaan teknologi yang makin maju dan meluas. Perusahaan-perusahaan menggunakan *e-business* untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas, mengelola rantai pasokan dan memperluas pangsa pasar mereka. (Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. (2015). *Electronic commerce: a managerial and social networks perspective*. Springer.)
4. Tahap inovasi (2020-an dan seterusnya): Pada tahap ini, *e-business* menjadi makin inovatif dan canggih dengan penggunaan teknologi baru seperti *Artificial Intelligence (AI)*, *big data analytics*, dan *Internet of Things (IoT)*. Perusahaan-perusahaan menggunakan *e-business* untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan responsif, dan memperluas bisnis mereka ke

platform digital dan pasar global yang baru. (Chen, X., & Huang, L. (2020). *E-commerce, innovation and development trends in the era of Artificial Intelligence*. Journal of Business Research, 117, 608-615.)

1.3 Pengembangan Ekonomi Baru (*New Economy*)

Pertumbuhan ekonomi baru, atau yang sering disebut dengan *new economy*, merujuk pada era ekonomi digital yang berkembang pesat sejak akhir abad ke-20. Era ini ditandai dengan perubahan dramatis dalam cara manusia berinteraksi, bekerja dan melakukan bisnis, yang terutama didorong oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Dalam *new economy*, produk dan jasa yang dikembangkan cenderung bersifat digital, seperti platform *e-commerce*, aplikasi seluler dan teknologi keuangan (*fintech*). Selain itu, model bisnis baru seperti berbagi ekonomi (*sharing economy*), *crowdsourcing* dan *blockchain* menjadi lebih populer. Perusahaan yang sukses dalam *new economy* cenderung berfokus pada inovasi, fleksibilitas dan responsivitas terhadap perubahan pasar. Mereka juga cenderung beroperasi dengan biaya yang lebih rendah dan tidak bergantung pada infrastruktur fisik yang besar.

Namun, pertumbuhan ekonomi baru juga telah menciptakan tantangan baru, termasuk masalah privasi dan keamanan data, perlindungan hak cipta dan ketidakpastian regulasi. Oleh karena itu, perusahaan dan pemerintah harus

bekerja sama untuk menciptakan lingkungan yang seimbang antara inovasi dan perlindungan konsumen dan keamanan.

Berikut adalah tabel perbedaan kunci antara ekonomi lama dan baru

Tabel 1.1 Perbedaan Antara Ekonomi Lama dan Baru

Fitur	Ekonomi Lama	Ekonomi Baru	Referensi
Produk dan jasa	Lebih banyak bersifat fisik	Lebih banyak bersifat digital	<i>Forrester Research</i> (1999)
Model bisnis	Tergantung pada infrastruktur fisik yang besar	Tidak bergantung pada infrastruktur fisik yang besar	<i>McKinsey & Company</i> (2000)
Sumber daya manusia	Fokus pada keterampilan manual dan pekerjaan berbasis industri	Fokus pada keterampilan teknologi dan keahlian digital	<i>The Economist</i> (2017)
Ketergantungan	Tergantung pada pasar lokal	Dapat beroperasi secara global	<i>Deloitte</i> (2017)
Komunikasi	Komunikasi terbatas pada media tradisional seperti surat dan telepon	Komunikasi terbuka dan cepat melalui internet	<i>Pew Research Center</i> (2016)

Inovasi	Lebih lambat dan lebih terbatas	Lebih cepat dan lebih luas	<i>Harvard Business Review</i> (2018)
Keamanan dan privasi data	Tidak selalu menjadi perhatian utama	Dapat menjadi isu besar karena banyaknya data digital yang dikumpulkan dan digunakan	<i>World Economic Forum</i> (2018)
Pengalaman pelanggan	Tidak selalu fokus pada pengalaman pelanggan	Berfokus pada pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui teknologi dan personalisasi	<i>Forbes</i> (2019)

Tabel ini disusun dengan merujuk pada berbagai sumber yang membahas perbedaan antara ekonomi lama dan baru. Referensi di kolom terakhir menyediakan informasi lebih lanjut mengenai sumber data dan analisis yang digunakan untuk menyusun tabel ini.

Tabel 1.2 Faktor Pengaruh Ekonomi Lama dan Baru

Isu	Ekonomi Lama	Ekonomi Baru
Faktor Ekonomi		
Pasar	Stabil	Dinamis dan kompleks
Persaingan	Nasional	Internasional dan global
Struktur	Manufaktur	<i>service</i>
Penggerak	Modal fisik	Modal manusia
Faktor Bisnis		
Organisasi	Hirarki	<i>Network or virtual</i>
Produksi	Massal	<i>Flexible, customized</i>
Penggerak	Modal dan tenaga kerja	<i>Innovation and knowledge</i>
Teknologi penggerak	Mesin	<i>Digital and electronic</i>
Keunggulan kompetitif	Biaya rendah/produksi tinggi	<i>Innovation, speed, quality</i>
Hubungan	Mandiri	<i>Collaborative</i>
Faktor Consumer		
Rasanya	Stabil	Dinamis, segmentasi
skill	Khusus	Banyak dan fleksibel
Kebutuhan pendidikan	Berorientasi perdagangan	Belajar sepanjang hayat
Sifat pekerjaan	Stabil	Tidak aman, oportunistik

1.4 Perbedaan *E-business* dan *E-commerce*

E-business dan *e-commerce*, adalah dua konsep yang sering digunakan dalam bisnis *online*. Meskipun kedua konsep tersebut sering digunakan secara bergantian, keduanya memiliki perbedaan yang jelas. *E-commerce*, merujuk pada

aktivitas jual beli produk atau layanan secara *online* melalui sebuah platform atau toko *online*. Seorang penjual dapat menjual produk mereka ke konsumen melalui internet, dan konsumen dapat membeli produk melalui platform tersebut. *E-commerce*, berfokus pada transaksi perdagangan *online* dan pada mempertemukan penjual dan pembeli. Sementara itu, *e-business* mencakup lebih dari sekadar transaksi perdagangan *online*. *E-business* melibatkan penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi bisnis, seperti mengotomatisasi proses bisnis dan meningkatkan aliran informasi antara bagian-bagian perusahaan. *E-business* mencakup semua aktivitas bisnis yang dilakukan secara *online*, termasuk pemasaran, penjualan, pengiriman, manajemen rantai pasokan, layanan pelanggan, dan banyak lagi. Berikut adalah tabel perbedaan antara *e-business* dan *e-commerce*;

Tabel 1.3 Perbedaan antara *E-business* dan *E-commerce*,

Fitur	Ekonomi Lama	Ekonomi Baru
Definisi	Penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi bisnis secara keseluruhan	Transaksi perdagangan <i>online</i> melalui platform atau toko <i>online</i>
Fokus	Aktivitas bisnis <i>online</i> secara keseluruhan	Transaksi jual-beli <i>online</i>

Lingkup	Luas, mencakup berbagai aspek bisnis <i>online</i>	Terbatas, hanya mencakup transaksi jual-beli <i>online</i>
Contoh kegiatan	Pemasaran, penjualan, manajemen rantai pasokan, layanan pelanggan, dll.	Membuka toko <i>online</i> , mempromosikan produk, mengelola pesanan, dll.
Tujuan utama	Meningkatkan efisiensi bisnis secara keseluruhan	Menyediakan sarana untuk perdagangan <i>online</i> mempromosikan produk, mengelola pesanan, dll.
Menekankan pada	Integrasi teknologi dalam seluruh aspek bisnis	Transaksi perdagangan <i>online</i> yang efisien
Faktor penting	Efisiensi, efektivitas, penghematan biaya dan peningkatan produktivitas	Kemudahan penggunaan, keamanan, dan kenyamanan konsumen Menyediakan
Keterkaitan dengan bisnis fisik	Dapat diintegrasikan dengan bisnis fisik	Dapat berdiri sendiri tanpa bisnis fisik

1.5 Kelebihan dan Kekurangan *E-business* dan *E-commerce*

Berikut adalah beberapa kelebihan dan kekurangan dari *e-business* dan *e-commerce*:

Kelebihan *e-business*:

1. Meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital.
2. Memperluas pasar potensial dengan meningkatkan aksesibilitas dan jangkauan bisnis.
3. Mengurangi biaya operasional dan mempercepat proses bisnis.
4. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan aksesibilitas yang lebih baik, layanan pelanggan yang lebih baik, dan pengiriman yang lebih cepat.
5. Memungkinkan kolaborasi antara perusahaan dan rekan bisnis dengan lebih mudah dan efisien.

Kekurangan *e-business*:

1. Membutuhkan biaya awal yang tinggi untuk mengembangkan infrastruktur dan sistem teknologi yang diperlukan.
2. Ketergantungan pada teknologi dapat

- menimbulkan risiko keamanan data dan privasi.
3. Memerlukan sumber daya manusia yang berkualitas untuk mengelola sistem teknologi yang kompleks.
 4. Dapat mengalami hambatan peraturan dan hukum di beberapa wilayah atau negara.
 5. Tidak semua jenis bisnis cocok untuk transisi ke bisnis *online*.

Kelebihan *e-commerce*,:

1. Meningkatkan efisiensi dan kemudahan dalam transaksi jual-beli *online*.
2. Memperluas pasar potensial dengan memberikan aksesibilitas yang lebih baik ke produk dan layanan.
3. Memungkinkan perusahaan untuk memantau preferensi dan perilaku konsumen secara lebih efektif.
4. Memudahkan pemantauan dan manajemen stok produk.
5. Dapat menghemat biaya operasional dan meningkatkan profitabilitas bisnis.

Kekurangan *e-commerce*,:

1. Risiko keamanan data dan privasi pelanggan.
2. Persaingan yang ketat dengan banyak pesaing *online* lainnya.

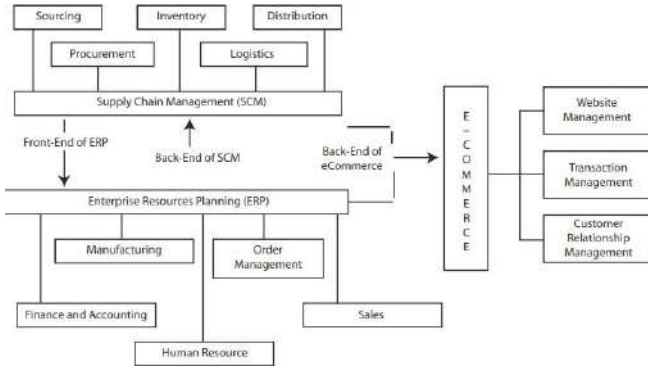
3. Ketergantungan pada teknologi dan infrastruktur yang dapat menyebabkan gangguan teknis dan kegagalan sistem.
4. Kurangnya pengalaman atau kesulitan dalam mempromosikan toko *online* dan menarik konsumen.
5. Kesulitan dalam memberikan pengalaman belanja yang unik dan menyenangkan yang dapat membedakan bisnis dari pesaing *online* lainnya.

Dalam kesimpulannya, baik *e-business* maupun *e-commerce*, memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kebutuhan dan tujuan bisnis mereka sebelum memutuskan untuk beralih ke bisnis *online*.

1.6 Penerapan *E-business*

Banyak terminologi yang digunakan dalam literatur untuk menggambarkan *e-bisnis*, tetapi artikel ini mengidentifikasi tiga komponen inti yaitu ERP, SCM, dan *e-commerce*, (Ming-Ling Chuang & Wade H. Shaw [2005]) dapat ditunjukkan pada gambar 1.1. Ketiga komponen ini memiliki hubungan yang erat dan tidak perlu diterapkan semua oleh bisnis. Meskipun beberapa teks menggunakan istilah “manajemen sumber daya perusahaan” atau ERM

sebagai istilah komprehensif, tetapi sistem-sistem e-bisnis berbeda satu sama lain dan melayani fungsi tertentu dengan kemampuan organisasi yang mungkin atau mungkin tidak meningkat.



Gambar 1.1 Hubungan Antara ERP, SCM dan E-commerce,

ERP atau *Enterprise resource planning* adalah sistem untuk mengintegrasikan proses bisnis yang ditemukan di lingkungan manufaktur. Ini membantu proses bisnis menjadi lebih fleksibel dan responsif dengan memecahkan hambatan antara departemen fungsional dan dengan mengurangi duplikasi usaha. Sebagian besar sistem ERP hanya digunakan dalam integrasi proses internal—keuangan dan akuntansi, sumber daya manusia, manajemen pesanan (penjualan) dan manufaktur, dan ini biasanya tidak memiliki kolaborasi yang signifikan dengan pemasok dan pelanggan *outsourcing*; tetapi, ERP sekarang berpindah ke ERP II. ERP II lebih fokus pada manajemen rantai pasokan daripada proses bisnis internal.

SCM atau *Supply chain management* adalah proses kolaborasi dengan pemasok *outsourcing* dan pelanggan untuk berbagi, bertukar dan memindahkan informasi dan barang. SCM terdiri dari aktivitas yang terkait dengan spesifikasi, aliran dan transformasi barang dari tahap bahan mentah hingga pengguna akhir, serta aliran informasi terkait. Materi dan informasi mengalir baik ke atas maupun ke bawah rantai pasokan. SCM adalah integrasi dari kegiatan-kegiatan ini untuk mencapai hubungan rantai pasokan yang lebih baik untuk menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui kualitas produk yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah.

Karena teknologi informasi baru seperti internet, bisnis memasarkan dan menjual produk dan layanan mereka di web dalam tren yang disebut *e-commerce*. Bisnis juga menggunakan teknologi ini untuk meningkatkan kemampuan mereka memberikan layanan kepada pelanggan dan untuk meningkatkan kinerja operasional mereka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif melalui layanan mandiri pelanggan, respons cepat terhadap pelanggan, mengurangi waktu tunggu produk, dan mengurangi tingkat persediaan. *E-commerce*, juga dengan cepat diadopsi di bidang fungsional internal seperti pengadaan, R&D dan desain produk untuk memanfaatkan pengetahuan dan keahlian spesialis dalam organisasi.

Kriteria dan Variabel Kunci Sukses untuk E-Bisnis

Dalam mengadopsi solusi e-bisnis, ada beberapa kriteria dan variabel kunci sukses yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Ketersediaan dan keandalan teknologi: Solusi e-bisnis harus memiliki teknologi yang memadai dan andal untuk mendukung proses bisnis yang ada.
2. Integrasi sistem: Solusi e-bisnis harus dapat diintegrasikan dengan sistem yang sudah ada di organisasi host tanpa mengganggu atau merusak sistem tersebut.
3. Biaya dan manfaat: Solusi e-bisnis harus memberikan manfaat yang cukup besar dan mengimbangi biaya yang dikeluarkan untuk mengadopsinya.
4. Ketersediaan dukungan teknis: Solusi e-bisnis harus disertai dengan dukungan teknis yang memadai untuk memastikan sistem berjalan dengan baik dan masalah teknis dapat diselesaikan dengan cepat.

Dalam hal ini, setiap vendor memiliki kekuatan teknologi yang berbeda dan mempengaruhi jenis perangkat lunak yang mereka gunakan serta cara sistem diintegrasikan ke dalam organisasi host. Misalnya, SAP menawarkan solusi

ERP yang terintegrasi dengan sistem yang sudah ada di organisasi host, sementara i2 Technologies menawarkan solusi SCM yang dapat diadaptasi dengan baik pada berbagai jenis industri. Oleh karena itu, dalam memilih solusi e-bisnis, organisasi host perlu mempertimbangkan kriteria dan variabel kunci sukses yang sesuai.

Untuk menentukan jenis sistem yang dibutuhkan, perusahaan harus mempertimbangkan tujuan bisnis mereka, kebutuhan pengguna dan sumber daya yang tersedia. Proses pemilihan vendor melibatkan evaluasi berbagai penawaran dari vendor potensial dan membandingkan mereka berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Setelah vendor terpilih, implementasi sistem harus dikelola dengan hati-hati untuk memastikan bahwa sistem diimplementasikan dengan sukses. Untuk memandu keputusan ini, ada seperangkat kriteria keberhasilan utama yang dapat digunakan dan didukung oleh literatur dan studi kasus. Beberapa variabel kecil, seperti keterlibatan pengguna dan dukungan manajemen, dapat memiliki dampak signifikan pada keberhasilan implementasi sistem, terlepas dari jenis sistem e-bisnis yang diterapkan. Adapun kriteria keberhasilan kunci untuk setiap komponen e-bisnis dan variabel umum yang mendasari dan mempengaruhi implementasi sukses, dapat dilihat pada Gambar 1.2.

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 1.2 Kriteria Sukses dalam Sistem *E-business*

1.7 Perbedaan *E-business* dengan Bisnis Tradisional

Perbedaan antara *e-business* dan bisnis tradisional sangat signifikan, terutama dalam cara beroperasi, biaya operasional, jangkauan pasar, waktu operasional dan interaksi pelanggan. *E-business* beroperasi secara *online* melalui internet, sedangkan bisnis tradisional beroperasi di lokasi fisik seperti toko atau kantor. *E-business* memiliki biaya operasional yang lebih rendah karena tidak memerlukan biaya sewa lokasi fisik, inventaris dan biaya operasional lainnya yang biasanya terkait dengan bisnis tradisional. Selain itu, *e-business* juga dapat mencapai pasar yang lebih luas secara geografis karena dapat diakses dari mana saja dengan koneksi internet, sedangkan bisnis tradisional biasanya hanya dapat mencapai pasar di lokasi fisik mereka. *E-business* juga dapat beroperasi 24/7 karena tidak terbatas oleh waktu operasional toko atau lokasi fisik, sedangkan bisnis tradisional biasanya memiliki waktu operasional terbatas.

Namun, interaksi pelanggan pada *e-business* cenderung lebih sedikit secara langsung karena sebagian

besar interaksi dilakukan secara *online*. Sementara itu, bisnis tradisional memiliki interaksi pelanggan yang lebih banyak secara langsung. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan model bisnis mana yang paling cocok untuk produk atau layanan mereka dan beradaptasi dengan perkembangan tren dan teknologi yang ada.

Berikut ini adalah tabel perbedaan antara *e-business* dan bisnis tradisional:

Tabel 1.4 Perbedaan *E-business* dan Bisnis Tradisional

Perbedaan	<i>E-business</i>	Bisnis Tradisional
Cara Beroperasi	Beroperasi secara <i>online</i> melalui internet	Beroperasi di lokasi fisik
Biaya Operasional	Lebih rendah karena tidak memerlukan biaya sewa lokasi fisik, inventaris, dan biaya operasional lainnya yang biasanya terkait dengan bisnis tradisional	Lebih tinggi karena memerlukan biaya sewa lokasi fisik, inventaris, dan biaya operasional lainnya
Jangkauan Pasar	Dapat mencapai pasar yang lebih luas secara geografis karena dapat diakses dari mana saja dengan koneksi internet	Biasanya hanya dapat mencapai pasar di lokasi fisik mereka

Waktu Operasional	Dapat beroperasi 24/7 karena tidak terbatas oleh waktu operasional toko atau lokasi fisik	Memiliki waktu operasional terbatas
Interaksi Pelanggan	Cenderung memiliki interaksi pelanggan yang lebih sedikit secara langsung karena sebagian besar interaksi dilakukan secara <i>online</i>	Memiliki interaksi pelanggan yang lebih banyak secara langsung

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



Gambar 1.3 Perbedaan *E-business* dan Bisnis Tradisional

1.8 Ruang Lingkup *E-business*

Cakupan atau lingkup *e-business* dapat bervariasi tergantung pada pandangan individu mengenai definisi “bisnis” itu sendiri. Untuk memahami dimensi ruang lingkup

e-business dengan lebih baik, prinsip 4W (*What, Who, Where, Why*) sering digunakan. Prinsip ini membantu untuk memahami jenis bisnis digital yang dapat dilakukan (*What/ Apa*), siapa yang terlibat dalam bisnis digital (*Who/Siapa*), di mana bisnis digital dilakukan (*Where/Di mana*), dan tujuan atau motivasi di balik kegiatan bisnis digital (*Why/Mengapa*). Dengan menggunakan prinsip 4W, kita dapat memahami variasi dan dimensi dari *e-business* secara lebih sistematis dan menyeluruh. Prinsip 4W adalah sebuah pendekatan untuk memahami dimensi ruang lingkup *e-business* yang meliputi:

1. *What* (Apa): Mengacu pada jenis atau tipe bisnis yang dapat dijalankan dengan menggunakan teknologi digital, seperti perdagangan elektronik (*e-commerce*), pemasaran digital (*digital marketing*), layanan keuangan digital (*digital financial services*), dan sebagainya.
2. *Who* (Siapa): Mengacu pada siapa yang terlibat dalam bisnis digital, termasuk konsumen, penjual, penyedia platform, produsen, distributor, dan sebagainya.
3. *Where* (Di mana): Mengacu pada tempat atau lokasi di mana bisnis digital dilakukan, seperti platform *online*, *website*, aplikasi seluler, media sosial, dan sebagainya.
4. *Why* (Mengapa): Mengacu pada tujuan atau motivasi di balik kegiatan bisnis digital, seperti

meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan profitabilitas, dan sebagainya.

Dengan menggunakan prinsip 4W ini, kita dapat memahami dimensi dan variasi *e-business* yang ada dengan lebih komprehensif dan sistematis.

Spektrum value *e-business* adalah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami nilai atau keuntungan bisnis yang dapat diperoleh dari penggunaan teknologi informasi dalam bisnis. Spektrum ini mengidentifikasi lima dimensi nilai bisnis yang dihasilkan dari penggunaan *e-business*, yaitu efisiensi, efektivitas, jangkauan, struktur dan peluang.

E-business menawarkan berbagai nilai bagi bisnis, di antaranya adalah:

1. Efisiensi: *e-business* dapat meningkatkan efisiensi bisnis dengan mengotomatisasi beberapa proses dan mempercepat komunikasi antara pelanggan dan bisnis. Hal ini dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan produktivitas.
2. Efektivitas: *e-business* juga dapat meningkatkan efektivitas bisnis dengan memberikan informasi yang akurat dan *real-time*, sehingga memungkinkan bisnis untuk mengambil keputusan yang lebih baik dan tepat waktu.

3. Jangkauan: Dengan *e-business*, bisnis dapat mencapai pasar yang lebih luas dan menjangkau pelanggan di seluruh dunia tanpa harus membangun toko fisik. Hal ini memungkinkan bisnis untuk meningkatkan jangkauan dan potensi penjualan.
4. Struktur: *e-business* dapat membantu mengubah struktur bisnis menjadi lebih fleksibel dan terintegrasi dengan baik. Bisnis dapat memperbaiki saluran distribusi dan mempercepat pengiriman barang.
5. Peluang: *e-business* dapat membuka peluang bisnis baru dan memungkinkan bisnis untuk menciptakan model bisnis yang lebih inovatif. Bisnis dapat menggunakan teknologi baru untuk membuat produk atau layanan baru dan mengembangkan pasar yang belum tersentuh sebelumnya.

Dengan menggunakan *e-business*, bisnis dapat memperoleh nilai tambah yang signifikan, seperti peningkatan efisiensi, efektivitas, jangkauan, struktur, dan peluang.

Bab 2

Teknologi *E-business*

Pokok Bahasan :

- 2.1 Pendahuluan
- 2.2 Internet, Intranet dan Ekstranet
- 2.3 *Internet of Things (IoT), Blockchain, dan Kecerdasan Buatan*
- 2.4 *The World Wide Web (WWW)*
- 2.5 Infrastruktur Teknologi Informasi
- 2.6 Mengenal Bahasa Pemrograman
- 2.7 Standarisasi Industri
- 2.8 Teknologi Nirkabel
- 2.9 Sistem Pembayaran
- 2.10 Perangkat Lunak *E-business*

2.1 Pendahuluan

Teknologi memainkan peran penting dalam mengembangkan *e-business* atau bisnis *online*. Penggunaan teknologi yang tepat dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar mereka. Namun, meskipun banyak manfaatnya, masih ada beberapa tantangan dalam mengadopsi teknologi untuk *e-business*. Salah satu tantangan utama adalah biaya. Teknologi canggih yang diperlukan untuk menjalankan bisnis *online* seringkali mahal, dan investasi awal yang besar dapat menjadi hambatan bagi banyak perusahaan, terutama yang baru mulai beroperasi. Selain itu, biaya pemeliharaan dan pengembangan teknologi juga harus dipertimbangkan. Tantangan lainnya adalah masalah keamanan. Dalam bisnis *online*, data pelanggan dan informasi keuangan sering disimpan dalam basis data dan dapat menjadi target peretas atau *hacker*. Perusahaan harus mengambil langkah-langkah yang tepat untuk melindungi informasi sensitif dan memastikan bahwa sistem keamanan mereka cukup kuat.

Tantangan lainnya adalah kompetisi yang ketat. Bisnis *online* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia, tetapi ini juga berarti persaingan yang lebih ketat. Perusahaan harus menemukan cara untuk membedakan diri dari pesaing mereka dan menawarkan pengalaman pelanggan yang lebih baik untuk memenangkan loyalitas pelanggan.

Terakhir, penggunaan teknologi untuk *e-business* juga memerlukan keterampilan dan pengetahuan spesifik. Karyawan perusahaan harus terlatih untuk menggunakan teknologi dan memahami cara kerja untuk memaksimalkan manfaatnya. Hal ini dapat memerlukan investasi tambahan dalam pelatihan dan pengembangan karyawan.

Dalam rangka mengatasi tantangan-tantangan ini, perusahaan harus mempertimbangkan dengan hati-hati jenis teknologi apa yang mereka butuhkan dan bagaimana mengelola penggunaan teknologi tersebut agar mendapatkan manfaat yang maksimal.

2.2 Internet, Intranet dan Ekstranet

Internet adalah jaringan komputer global yang menghubungkan jutaan komputer dan perangkat lain di seluruh dunia. Ini memungkinkan orang untuk berkomunikasi, berbagi informasi, melakukan bisnis, dan akses ke sumber daya dan layanan lain di seluruh dunia. Berikut adalah beberapa tahap perkembangan internet:

1. Tahap awal (1960-an hingga 1980-an): Internet berasal dari proyek yang dikelola oleh Departemen Pertahanan AS yang disebut ARPANET pada tahun 1960-an. Pada tahun 1980-an, standar protokol TCP/IP dikembangkan, memungkinkan jaringan komputer yang berbeda terhubung satu sama lain.
2. Tahap komersial (1990-an): Pada tahun 1990-an,

internet mulai menjadi lebih populer di kalangan masyarakat umum. Perusahaan-perusahaan mulai memanfaatkan internet untuk melakukan bisnis *online* dan layanan baru seperti *e-mail*, *World Wide Web*, dan mesin pencari seperti *Google* dan *Yahoo!* diperkenalkan.

3. Tahap sosial (2000-an): Pada tahun 2000-an, internet mulai menjadi lebih sosial. Situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *LinkedIn* diperkenalkan dan mulai menjadi sangat populer. Ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan teman-teman mereka secara *online* dan berbagi informasi.
4. Tahap *mobile* (2010-an): Dalam beberapa tahun terakhir, internet telah menjadi makin *mobile*. Dengan munculnya *smartphone* dan *tablet*, pengguna internet dapat mengakses internet dari mana saja dan kapan saja. Aplikasi *mobile* dan layanan seperti *Uber*, *Airbnb*, dan *Foodpanda* juga telah muncul dan menjadi sangat populer.
5. Tahap masa depan (2020-an dan seterusnya): Perkembangan internet di masa depan kemungkinan akan terus berfokus pada teknologi *mobile* dan konektivitas yang lebih cepat. *Internet of Things* (IoT), *blockchain*, dan kecerdasan buatan (AI) diharapkan akan menjadi makin penting dalam pengembangan internet. Selain itu, tantangan

seperti privasi, keamanan, dan pengaturan akan menjadi lebih kompleks dan akan memerlukan solusi yang inovatif dan efektif.

Intranet dan ekstranet adalah dua jenis jaringan komputer yang digunakan dalam konteks bisnis dan organisasi. Meskipun keduanya serupa dalam beberapa hal, ada perbedaan penting dalam cakupan dan aksesibilitas.

Intranet adalah jaringan komputer internal yang digunakan oleh organisasi untuk berbagi informasi, berkomunikasi dan bekerja sama secara efektif. Intranet hanya dapat diakses oleh karyawan dan staf organisasi tersebut. Intranet menyediakan akses terbatas ke berbagai sumber daya seperti dokumen, jaringan sosial internal dan aplikasi bisnis khusus. Koneksi ke intranet terbatas pada jaringan internal organisasi, dan pengguna perlu mengautentikasi diri dengan nama pengguna dan kata sandi.

Ekstranet adalah jenis jaringan komputer yang memungkinkan organisasi untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dengan pihak luar seperti vendor, klien, atau mitra bisnis lainnya. Ekstranet juga dapat dianggap sebagai perluasan dari intranet ke luar organisasi. Ekstranet menyediakan akses terbatas ke sumber daya organisasi seperti aplikasi bisnis dan dokumen, tetapi hanya kepada pihak-pihak yang telah diotorisasi. Koneksi ke ekstranet melalui internet dan pengguna harus memasukkan nama

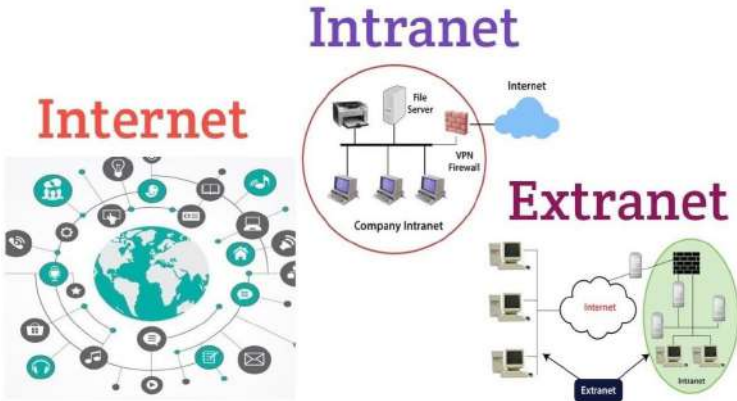
pengguna dan kata sandi untuk mengautentikasi diri.

Berikut adalah tabel perbedaan antara internet, intranet dan ekstranet (McLeod, 2016).

Tabel 2.1 Perbedaan antara Internet, Intranet, dan Ekstranet

Kategori	<i>Internet</i>	<i>Intranet</i>	<i>Ekstranet</i>
Akses	Dapat diakses oleh semua orang secara publik	Dapat diakses oleh pengguna internal organisasi	Dapat diakses oleh pihak eksternal yang memiliki izin akses
Tujuan	Memberikan akses ke sumber daya global dan umum	Memberikan akses ke sumber daya organisasi dan berbagi informasi antar departemen	Memberikan akses terbatas kepada pihak eksternal seperti kontraktor, vendor atau pelanggan
Keamanan	Sistem keamanan sangat penting karena akses terbuka	Sistem keamanan penting tetapi fokus pada pengguna internal	Keamanan sangat penting karena akses terbatas pada pihak eksternal yang diberi izin
Konten	Berisi konten publik, umum dan global	Berisi konten internal organisasi, seperti dokumen, data, dan sistem	Berisi konten organisasi dan juga konten eksternal yang dibagi dengan pihak eksternal yang berwenang

Demikianlah tabel perbedaan antara internet, intranet, dan ekstranet. Meskipun memiliki beberapa kesamaan, ketiganya memiliki tujuan dan akses yang berbeda-beda, serta memerlukan perlakuan keamanan yang berbeda pula.



Gambar 2.1 Perbedaan Internet, Intranet dan Ekstranet

2.3 *Internet of Things (IoT), Blockchain dan Artificial Intelligent (AI)*

Internet of Things (IoT) adalah jaringan perangkat yang terhubung melalui internet dan dapat saling berinteraksi serta bertukar informasi tanpa campur tangan manusia. IoT memungkinkan objek sehari-hari seperti mobil, rumah, dan perangkat lainnya untuk terhubung dengan internet dan saling berkomunikasi, mengumpulkan data dan menganalisis data yang kemudian dapat digunakan untuk mengambil keputusan yang lebih cerdas.

Blockchain adalah teknologi yang digunakan untuk

membuat buku besar digital yang aman dan terdesentralisasi. *Blockchain* mengeliminasi kebutuhan akan pihak ketiga seperti bank atau notaris untuk mengotentikasi transaksi. Setiap kali transaksi terjadi, informasi tentang transaksi tersebut ditambahkan ke buku besar digital dan dicatat dengan cara yang aman dan transparan. *Blockchain* juga memungkinkan pengguna untuk membuat dan mentransfer aset digital dengan lebih aman dan efisien.

Kecerdasan buatan (AI) adalah teknologi yang memungkinkan mesin untuk belajar dari data dan tindakan manusia, dan membuat keputusan cerdas berdasarkan analisis data yang diambil. AI mencakup berbagai teknik seperti *machine learning*, *deep learning* dan *natural language processing*. Dalam aplikasi praktis, AI dapat digunakan untuk mengotomatisasi tugas yang rutin dan membebaskan manusia untuk fokus pada pekerjaan yang lebih kreatif dan strategis. AI juga dapat membantu dalam pengambilan keputusan bisnis, analisis data dan prediksi.

Internet of Things (IoT), *blockchain*, kecerdasan buatan (AI) dan *e-business* saling terkait dan dapat saling memperkuat dalam konteks bisnis digital. IoT dapat mengumpulkan data dari berbagai perangkat yang terhubung, termasuk perangkat yang digunakan dalam *e-business*, seperti sensor pengiriman, penjualan dan inventaris. Data yang terkumpul dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan keamanan bisnis *e-commerce*,, serta meningkatkan pengalaman pelanggan. *Blockchain* dapat membantu meningkatkan

keamanan transaksi dalam bisnis *e-commerce*, dengan memastikan bahwa transaksi yang terjadi tidak dapat diubah atau dipalsukan. Selain itu, *blockchain* dapat digunakan untuk mengoptimalkan rantai pasokan bisnis *e-commerce*, dengan mengurangi biaya dan waktu untuk melakukan transaksi dan pemrosesan. *Artificial Intelligence* (AI) atau Kecerdasan Buatan dapat membantu meningkatkan kecerdasan bisnis *e-commerce*, seperti analisis data untuk menemukan tren dan perilaku konsumen yang dapat membantu dalam membuat keputusan bisnis. AI juga dapat digunakan untuk membuat sistem rekomendasi yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membantu meningkatkan penjualan. Secara keseluruhan, teknologi IoT, *blockchain*, kecerdasan buatan (AI) dan *e-business* dapat membantu meningkatkan efisiensi dan keamanan bisnis digital, serta meningkatkan pengalaman pelanggan.

2.4 The World Wide Web (WWW)

Sejarah

World Wide Web (WWW) adalah sebuah sistem informasi global yang terdiri dari jaringan dokumen yang terhubung satu sama lain dengan menggunakan hypertext dan *hyperlink*. WWW pertama kali diciptakan pada tahun 1989 oleh seorang ilmuwan komputer bernama Tim Berners-Lee yang bekerja di CERN (Organisasi Eropa untuk Riset Nuklir) di Jenewa, Swiss. Tim Berners-Lee merancang

dan mengembangkan konsep WWW sebagai sebuah cara untuk berbagi informasi secara mudah dan efisien antara para ilmuwan dan peneliti di seluruh dunia. Pada 1990, dia merilis protokol HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) dan HTML (*Hypertext Markup Language*) yang menjadi dasar dari sistem WWW.

Tim Berners-Lee menciptakan *World Wide Web* (WWW) pada tahun 1989 ketika bekerja di CERN. Pada masa itu, internet hanya dapat digunakan oleh sebagian orang dari kalangan tertentu dan hanya terbatas untuk mengirim *e-mail*. WWW terdiri dari milyaran situs web di seluruh dunia yang tersedia melalui komputer *server* yang terhubung dengan internet. Fungsi dari WWW adalah sebagai penyedia data dan informasi yang diperlukan oleh pengguna internet. Pengertian WWW adalah kumpulan sumber daya internet seperti FTP, telnet, Usenet, teks *hyperlink*, file audio, dan video, dan situs jarak jauh yang dapat diakses dan dicari oleh browser berdasarkan standar seperti HTTP dan TCP / IP.

Berners-Lee merintis konsep *World Wide Web* pada awalnya karena kebutuhannya untuk menyimpan berkas-berkas pribadinya. Lee merasa internet saat itu terlalu terbatas dan tidak optimal sebagai media berbagi informasi secara masif. Bersama dengan temannya, Lee merancang HTTP dan menciptakan HTML sebagai pondasi sebuah laman *website*. Selama tiga dekade terakhir, Lee telah memikirkan bagaimana web dapat mengubah pemerintah, bisnis dan masyarakat, dan menyadari bahwa penemuannya bisa saja

berada di tangan yang salah dan dapat menjadi perusak dunia. Lee memiliki ide untuk mendesentralisasi web untuk memberikan individu kontrol atas data mereka sendiri, tetapi ia menyadari bahwa hal ini akan jauh lebih sulit daripada menciptakannya. Meskipun Lee memiliki kontribusi besar bagi perkembangan dunia teknologi, ia tidak pernah mendaftarkan hak paten untuk *World Wide Web*. Saat ini, Lee menjabat sebagai pendiri dan direktur di organisasi *World Wide Web Consortium (W3C)* dan menyarankan adanya versi Magna Carta untuk internet.

Definisi

World Wide Web (WWW) adalah sebuah sistem informasi global yang terdiri dari jaringan dokumen yang terhubung satu sama lain dengan menggunakan hypertext dan *hyperlink*. Pengguna dapat mengakses informasi dalam bentuk teks, gambar, video, dan audio melalui browser web seperti Google Chrome, Mozilla Firefox, atau Safari.

Perkembangan

Setelah dirilis pada awal tahun 1990-an, penggunaan WWW meningkat dengan pesat selama dua dekade berikutnya. Pada tahun 1993, browser web pertama, Mosaic, dikembangkan dan memperkenalkan grafis antarmuka pengguna yang lebih mudah digunakan, mempercepat pertumbuhan penggunaan WWW. Pada tahun 1995,

perusahaan internet pertama, Netscape, meluncurkan browser web yang populer dan memperkenalkan konsep situs web *e-commerce*, dan iklan *online*. Selama tahun 2000-an, dengan munculnya platform blog dan situs jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*, penggunaan WWW terus meningkat dan menjadi lebih interaktif, sosial, dan kolaboratif.

2.5 Infrastruktur Teknologi Informasi

Pengembangan IT *Infrastructure* adalah salah satu tahap yang tidak bisa dilewatkan dalam sebuah perjalanan perusahaan. Makin berkembangnya suatu bisnis perusahaan, tentunya kebutuhan akan infrastruktur IT akan makin meningkat. Selain memenuhi kebutuhan operasional, IT *Infrastructure* yang baik tentunya juga akan meningkatkan skalabilitas perusahaan lebih baik lagi. Berikut ini akan dijelaskan mengenai apa itu IT *Infrastructure*, layanan yang disediakan hingga fungsinya bagi perusahaan.

2.5.1 Definisi Infrastruktur dan Ruang Lingkup

Teknologi Informasi

Infrastruktur Teknologi Informasi (IT) merujuk pada seluruh perangkat keras, perangkat lunak, jaringan, dan sistem yang digunakan untuk memfasilitasi pengolahan, penyimpanan, dan pertukaran informasi dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Infrastruktur TI mencakup berbagai aspek seperti *server*, komputer klien, perangkat

jaringan, perangkat lunak aplikasi, database, sistem keamanan dan manajemen data. Infrastruktur TI juga mencakup aspek keamanan seperti pengendalian akses, enkripsi data, manajemen risiko, serta pemulihan bencana. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa sistem TI bekerja secara efektif, aman dan terus-menerus selama 24 jam, 7 hari seminggu. Infrastruktur TI sangat penting bagi bisnis atau organisasi untuk mengoptimalkan kinerja dan efisiensi operasional mereka, meningkatkan produktivitas dan kualitas layanan, serta memastikan keamanan dan keandalan data mereka.

Ruang lingkup infrastruktur teknologi informasi mencakup semua aspek teknologi informasi yang diperlukan untuk memfasilitasi pengolahan, penyimpanan dan pertukaran informasi dalam suatu organisasi atau perusahaan. Ini termasuk perangkat keras, perangkat lunak, jaringan dan sistem yang digunakan untuk menjalankan operasi sehari-hari organisasi. Ruang lingkup infrastruktur teknologi informasi juga mencakup manajemen dan pengelolaan data, termasuk pemulihan bencana, keamanan informasi dan manajemen risiko. Selain itu, ruang lingkup ini juga mencakup dukungan teknis dan layanan pelanggan untuk memastikan sistem IT berfungsi dengan baik dan memenuhi kebutuhan pengguna. Dalam ruang lingkup infrastruktur teknologi informasi, terdapat beberapa komponen penting seperti *server*, komputer klien, perangkat jaringan, perangkat lunak aplikasi, database dan sistem keamanan. Setiap komponen

ini saling terkait dan saling bergantung untuk menciptakan lingkungan teknologi informasi yang efektif dan efisien. Karena pentingnya infrastruktur teknologi informasi dalam bisnis dan organisasi, pengelolaannya harus dilakukan dengan hati-hati dan mempertimbangkan faktor keamanan serta keandalan data. Maka dari itu, pengembangan dan perawatan infrastruktur teknologi informasi harus dilakukan oleh para ahli IT yang terlatih dan terampil.

2.5.2 Layanan-layanan Infrastruktur Teknologi Informasi

Berikut ini adalah beberapa contoh layanan infrastruktur teknologi informasi yang biasa disediakan dalam sebuah organisasi atau perusahaan:

1. Layanan Jaringan: mencakup perencanaan, pengaturan, dan pemeliharaan jaringan komputer dan perangkat jaringan, seperti *router*, *switch*, *firewall* dan VPN.
2. Layanan *Server*: mencakup pengaturan, pengelolaan, dan pemeliharaan *server* yang digunakan untuk penyimpanan data, basis data, aplikasi, atau situs web.
3. Layanan Komputasi Awan: mencakup layanan komputasi yang berbasis awan, seperti infrastruktur sebagai layanan (IaaS), platform sebagai layanan (PaaS), dan perangkat lunak sebagai layanan (SaaS).
4. Layanan Pengelolaan Basis Data: mencakup desain

basis data, implementasi, pemeliharaan dan pemulihan bencana.

5. Layanan Keamanan: mencakup perencanaan, pengaturan, dan pengelolaan solusi keamanan informasi seperti pemantauan keamanan, identifikasi dan autentikasi pengguna, manajemen akses dan keamanan jaringan.
6. Layanan Dukungan Teknis: mencakup dukungan teknis dan bantuan pelanggan untuk masalah teknis dan keamanan informasi.
7. Layanan Pemulihan Bencana: mencakup perencanaan dan implementasi rencana pemulihan bencana untuk melindungi data dan sistem dalam keadaan darurat.
8. Layanan Manajemen Layanan TI: mencakup manajemen layanan IT untuk memastikan layanan TI bekerja dengan baik, mengukur kinerja, dan memenuhi kebutuhan bisnis.
9. Layanan Pengelolaan Aset: mencakup manajemen perangkat keras dan perangkat lunak untuk memastikan ketersediaan dan penggunaan optimal dari semua aset TI.

Layanan-layanan di atas sangat penting untuk membantu organisasi atau perusahaan memastikan sistem IT mereka bekerja secara efektif, aman dan terus-menerus

selama 24 jam, 7 hari seminggu.

2.5.3 Evolusi dan Perkembangan Infrastruktur

Teknologi Informasi

Infrastruktur teknologi informasi (TI) telah mengalami evolusi yang signifikan selama beberapa dekade terakhir. Berikut adalah beberapa tahapan evolusi infrastruktur TI (Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. [2014], Laudon, K. C., & Laudon, J. P. [2016], Kumar, A., & Dey, T. K. [2019]):

1. Era *Mainframe*: Era ini dimulai pada 1950-an dan 1960-an, ketika komputer *Mainframe* pertama kali diperkenalkan. *Mainframe* adalah komputer besar yang digunakan untuk mengelola data dan menjalankan aplikasi bisnis. Pada saat itu, infrastruktur TI terpusat dan dikelola oleh satu tim IT yang terlatih.
2. Era Mini-Komputer: Pada 1970-an, mini-komputer muncul sebagai alternatif yang lebih terjangkau untuk *Mainframe*. Mini-komputer lebih kecil dari *Mainframe* dan biasanya digunakan oleh departemen bisnis tertentu. Hal ini memungkinkan pengembangan aplikasi khusus dan pemrosesan data secara terdesentralisasi.
3. Era Komputer Pribadi: Pada 1980-an, komputer pribadi mulai diproduksi secara massal, dan infrastruktur TI menjadi lebih terdesentralisasi.

Komputer pribadi memberikan kemampuan kepada karyawan untuk memiliki akses ke komputer di meja mereka, dan melalui ini, mereka dapat mengakses data dan aplikasi secara independen.

4. Era Jaringan: Pada 1990-an, infrastruktur TI menjadi lebih terkoneksi dan berbasis jaringan. Dengan munculnya internet dan jaringan komputer, organisasi dapat terhubung secara lebih efisien dan mendistribusikan data dan aplikasi melalui jaringan tersebut.
5. Era Komputasi Awan: Pada 2000-an, pengenalan konsep komputasi awan dan teknologi virtualisasi memberikan kemampuan kepada organisasi untuk memanfaatkan sumber daya TI secara efektif tanpa harus membeli dan memelihara infrastruktur TI yang mahal. Infrastruktur TI menjadi lebih fleksibel dan skala secara otomatis sesuai dengan kebutuhan bisnis.
6. Era IoT: Saat ini, era *Internet of Things* (IoT) menjadi tren utama dalam infrastruktur TI. IoT memungkinkan perangkat dan sistem untuk saling terhubung dan saling berinteraksi secara otonom, dan menghasilkan data yang dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas.

Evolusi infrastruktur teknologi informasi ini terus berlanjut, dan organisasi dan perusahaan harus tetap mengikuti tren terbaru dan inovasi untuk memastikan infrastruktur TI mereka memenuhi kebutuhan bisnis dan tetap efektif dan efisien.

Perkembangan infrastruktur teknologi informasi terus berubah dan berkembang dengan pesat. Berikut ini adalah beberapa perkembangan penting dalam infrastruktur teknologi informasi (McKinsey & Company [2020], Gartner, Inc. [2021], Deloitte [2021], Forbes [2021]) :

1. Komputasi awan: penggunaan layanan komputasi awan seperti IaaS, PaaS, dan SaaS makin umum digunakan untuk memudahkan pengelolaan infrastruktur TI. Komputasi awan memungkinkan organisasi untuk mengakses aplikasi, data, dan sumber daya TI dari mana saja dan kapan saja, tanpa harus membeli, menginstal dan memelihara perangkat keras atau perangkat lunak di lokasi mereka sendiri.
2. *Internet of Things* (IoT): IoT merujuk pada jaringan perangkat terhubung yang dapat mengirim dan menerima data secara otonom dan saling berinteraksi satu sama lain. Pengembangan IoT telah membuka peluang baru dalam infrastruktur TI, seperti penggunaan sensor untuk memantau dan mengontrol perangkat dan lingkungan, dan penggunaan analisis data untuk meningkatkan

efisiensi operasional.

3. Kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*): AI makin banyak digunakan dalam infrastruktur TI untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Contohnya adalah penggunaan *chatbot* atau asisten virtual yang dapat membantu pelanggan dan pengguna dalam menyelesaikan tugas-tugas tertentu dan analisis data otomatis untuk mengidentifikasi tren dan pola dalam data.
4. Teknologi 5G: teknologi 5G merupakan generasi terbaru dari teknologi jaringan seluler, yang dapat meningkatkan kecepatan dan kinerja jaringan. Ini akan memberikan manfaat besar bagi organisasi dan perusahaan, seperti pengiriman data yang lebih cepat dan dapat diandalkan, dan penggunaan teknologi baru seperti *Augmented Reality (AR)* dan *Virtual Reality (VR)*.
5. Keamanan informasi: pentingnya keamanan informasi makin meningkat dalam infrastruktur TI. Dengan meningkatnya serangan siber dan pelanggaran data, organisasi dan perusahaan harus terus berinovasi dalam mengembangkan solusi keamanan informasi yang lebih baik dan lebih kuat untuk melindungi data mereka.

Dengan perkembangan infrastruktur teknologi informasi yang terus berkembang ini, organisasi dan

perusahaan harus tetap mengikuti tren dan inovasi terbaru untuk memastikan infrastruktur TI mereka memenuhi kebutuhan bisnis dan tetap efektif dan efisien.

2.5.4 Komponen Infrastruktur Teknologi Informasi

Infrastruktur teknologi informasi (TI) terdiri dari beberapa komponen penting yang bekerja bersama untuk mendukung operasi bisnis (Laudon, K. C., & Laudon, J. P. [2016], O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. [2018], Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. [2018], Stair, R., & Reynolds, G. [2019]).

Berikut adalah beberapa komponen infrastruktur TI yang umum:

1. **Hardware:** Komponen fisik seperti *server*, komputer, laptop, *printer*, *router*, dan perangkat jaringan lainnya adalah bagian penting dari infrastruktur TI. *Hardware* ini dapat berupa perangkat keras lokal di kantor atau komponen dalam jaringan data pusat.
2. **Software:** Perangkat lunak seperti sistem operasi, aplikasi bisnis, dan perangkat lunak lainnya merupakan komponen penting dalam infrastruktur TI. Perangkat lunak ini digunakan untuk mengelola data, menghasilkan laporan dan menjalankan operasi bisnis lainnya.
3. **Jaringan:** Jaringan menghubungkan semua perangkat dan sistem TI di seluruh organisasi dan memungkinkan mereka berkomunikasi dan

berbagi data. Jaringan dapat terdiri dari kabel, *router*, *switch*, *firewall* dan perangkat jaringan lainnya.

4. Sistem Penyimpanan Data: Sistem penyimpanan data seperti *server* penyimpanan, pusat data dan penyimpanan awan digunakan untuk menyimpan dan mengelola data organisasi.
5. Teknologi Virtualisasi: Teknologi virtualisasi memungkinkan organisasi untuk menjalankan banyak sistem operasi dan aplikasi pada satu *server* fisik, yang mengurangi biaya dan memaksimalkan penggunaan sumber daya.
6. Layanan *Cloud*: Layanan *Cloud* seperti infrastruktur sebagai layanan (IaaS), platform sebagai layanan (PaaS), dan perangkat lunak sebagai layanan (SaaS) memungkinkan organisasi untuk mengakses sumber daya TI secara fleksibel dan sesuai kebutuhan.
7. Layanan Keamanan: Layanan keamanan seperti *firewall*, enkripsi data dan perangkat lunak antivirus melindungi infrastruktur TI dari ancaman keamanan seperti virus, malware dan serangan siber.

Semua komponen infrastruktur TI tersebut saling terhubung dan bekerja bersama untuk mendukung operasi bisnis dan mengelola data. Organisasi perlu

mempertimbangkan setiap komponen ini dengan hati-hati untuk memastikan infrastruktur TI mereka dapat memenuhi kebutuhan bisnis dan memaksimalkan efisiensi dan produktivitas.

2.5.5 Infrastruktur Teknologi Informasi yang Adaptif

Infrastruktur teknologi informasi (TI) yang adaptif merujuk pada kemampuan infrastruktur TI untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan teknologi yang cepat (Kim, H., & Kim, J. [2016], Holsapple, C. W., & Lee-Post, A. [2016], Rouse, M. [2020]). Infrastruktur TI yang adaptif dapat memberikan kecepatan, fleksibilitas dan skalabilitas yang dibutuhkan organisasi untuk menjalankan operasi bisnis dengan efektif dan efisien. Beberapa ciri-ciri dari infrastruktur TI yang adaptif meliputi:

1. Kemampuan untuk memproses volume data yang besar: Infrastruktur TI yang adaptif harus mampu mengelola dan memproses volume data yang besar dengan cepat dan efisien.
2. Fleksibilitas: Infrastruktur TI yang adaptif harus dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan teknologi yang cepat, dan dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan bisnis yang berubah.
3. Kemampuan skalabilitas: Infrastruktur TI yang adaptif harus dapat bertumbuh seiring dengan

kebutuhan bisnis dan dapat diukur untuk menyesuaikan dengan perubahan skala operasi bisnis.

4. Kemampuan untuk memanfaatkan teknologi terbaru: Infrastruktur TI yang adaptif harus dapat memanfaatkan teknologi terbaru dan terbaik untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas operasi bisnis.
5. Kemampuan untuk mengintegrasikan sistem yang berbeda: Infrastruktur TI yang adaptif harus dapat mengintegrasikan berbagai sistem TI yang berbeda untuk mencapai interoperabilitas yang baik.

Infrastruktur TI yang adaptif dapat memberikan banyak manfaat bagi organisasi, termasuk penghematan biaya, peningkatan efisiensi operasional dan peningkatan produktivitas. Untuk mencapai infrastruktur TI yang adaptif, organisasi perlu terus memantau dan mengevaluasi infrastruktur TI mereka, serta memastikan bahwa mereka memilih solusi TI yang tepat untuk memenuhi kebutuhan bisnis mereka.

2.5.6 Tren Platform Perangkat Keras dan Teknologi Baru

Platform perangkat keras dan teknologi baru terus berkembang dengan cepat, dan ini menciptakan tren yang terus berubah dan berkembang dalam industri TI, O'Reilly

(2019), *Harvard Business Review* (2020). Beberapa tren terbaru dalam platform perangkat keras dan teknologi baru antara lain:

1. **Komputasi awan:** Komputasi awan memungkinkan perusahaan untuk menyimpan dan mengakses data mereka dari mana saja, kapan saja, dengan biaya yang lebih rendah daripada infrastruktur TI tradisional. Saat ini, ada banyak penyedia layanan awan terkemuka seperti *Amazon Web Services (AWS)*, *Microsoft Azure*, dan *Google Cloud Platform*.
2. **Edge Computing:** *Edge computing* adalah model komputasi yang memproses data di dekat sumbernya, bukan di pusat data jauh. Hal ini memungkinkan data untuk diolah lebih cepat dan secara efisien, karena tidak perlu melakukan pengiriman data jarak jauh. *Edge computing* sering digunakan dalam aplikasi IoT (*Internet of Things*) dan dalam perusahaan yang memerlukan pengolahan data *real-time*.
3. **Kecerdasan Buatan (AI):** Kecerdasan buatan memungkinkan komputer untuk belajar dan membuat keputusan seperti manusia. Beberapa aplikasi AI yang sedang berkembang saat ini termasuk *chatbot*, pengenalan suara, dan analisis data yang kompleks.
4. **Internet of Things (IoT):** IoT merujuk pada jaringan

perangkat terhubung yang dapat mengumpulkan dan membagikan data. IoT sering digunakan dalam aplikasi rumah pintar dan industri, seperti kendaraan otonom dan manufaktur cerdas.

5. *Blockchain*: *Blockchain* adalah teknologi yang memungkinkan transaksi yang aman dan terdesentralisasi antara pihak yang tidak saling percaya. Ini digunakan dalam aplikasi keuangan dan logistik, dan terus berkembang di industri lain seperti kesehatan dan perawatan kesehatan.

2.6 Mengenal Bahasa Pemrograman

Sejarah bahasa pemrograman dimulai sejak komputer pertama diciptakan pada tahun 1940-an. Berikut adalah beberapa peristiwa penting dalam sejarah bahasa pemrograman:

1. Tahun 1842: Ada Lovelace menulis program komputer pertama dalam bahasa mesin untuk mesin analitik Charles Babbage, yang dapat dianggap sebagai bahasa pemrograman pertama.
2. Tahun 1950-an: Bahasa pemrograman tingkat rendah, seperti bahasa *assembly* dan bahasa mesin, digunakan untuk memprogram komputer. Pada saat itu, setiap komputer memiliki bahasa pemrograman yang berbeda.
3. Tahun 1954: Bahasa FORTRAN (*Formula Translation*)

dikembangkan oleh IBM sebagai bahasa pemrograman pertama yang tingkat tinggi. Bahasa ini dirancang untuk memudahkan pengembangan program ilmiah dan teknis.

4. Tahun 1958: John McCarthy menciptakan bahasa pemrograman LISP (*List Processing*) untuk mengembangkan program kecerdasan buatan. Bahasa ini menjadi sangat populer di kalangan akademisi dan peneliti.
5. Tahun 1960-an: Bahasa pemrograman COBOL (*Common Business Oriented Language*) dikembangkan untuk memudahkan pengembangan program bisnis dan administratif.
6. Tahun 1970-an: Bahasa pemrograman tingkat tinggi, seperti bahasa Pascal dan bahasa C, dikembangkan untuk mengembangkan program komputer yang lebih kompleks.
7. Tahun 1980-an: Bahasa pemrograman tingkat tinggi seperti bahasa C++, Perl, dan Visual Basic dikembangkan untuk mengembangkan aplikasi desktop dan sistem jaringan.
8. Tahun 1990-an: Bahasa pemrograman Java dan Python dikembangkan dan menjadi sangat populer di kalangan pengembang *software*. Bahasa ini dirancang untuk memudahkan pengembangan program yang portabel dan mudah dipelajari.

9. Tahun 2000-an: Bahasa pemrograman Ruby dan Swift dikembangkan dan menjadi sangat populer untuk mengembangkan aplikasi web dan *mobile*.

Seiring perkembangan teknologi dan kebutuhan pengembangan *software*, bahasa pemrograman terus berkembang dan mengalami perbaikan hingga saat ini. Bahasa pemrograman dapat dibagi menjadi beberapa generasi, masing-masing dengan karakteristik yang berbeda. Berikut adalah penjelasan tentang setiap generasi bahasa pemrograman:

1. Generasi Pertama: Bahasa mesin atau bahasa *assembly* adalah bahasa pemrograman generasi pertama. Bahasa ini menggunakan instruksi dan kode biner untuk memprogram komputer. Bahasa ini sangat sulit untuk dipahami dan digunakan oleh manusia, karena mengharuskan pengguna untuk mengetahui struktur internal dari komputer.
2. Generasi Kedua: Bahasa FORTRAN (*Formula Translation*) dan COBOL (*Common Business Oriented Language*) adalah bahasa pemrograman generasi kedua. Bahasa ini menggunakan sintaks yang lebih mudah dipahami oleh manusia, seperti pemakaian kata kunci, sehingga memudahkan programmer untuk mengembangkan program.
3. Generasi Ketiga: Bahasa BASIC (*Beginner's All-purpose Symbolic Instruction Code*), Pascal dan

C adalah bahasa pemrograman generasi ketiga. Bahasa ini telah mengalami perbaikan dalam hal sintaks dan struktur program, sehingga memungkinkan programmer untuk membuat program yang lebih kompleks dan efisien.

4. Generasi Keempat: Bahasa pemrograman generasi keempat adalah bahasa pemrograman yang berfokus pada pengembangan aplikasi database dan aplikasi bisnis. Contoh dari bahasa pemrograman generasi keempat adalah SQL (*Structured Query Language*) dan FoxPro.
5. Generasi Kelima: Bahasa pemrograman generasi kelima terdiri dari bahasa pemrograman yang menggunakan kecerdasan buatan dan pemrograman logika sebagai dasar pengembangan program. Bahasa pemrograman generasi kelima termasuk Prolog dan LISP.
6. Generasi Keenam: Bahasa pemrograman generasi keenam masih dalam pengembangan dan belum terlalu banyak digunakan. Bahasa pemrograman generasi keenam memfokuskan pada pengembangan sistem yang lebih interaktif, seperti *Virtual Reality* dan augmentasi realitas.

Perlu diingat bahwa pembagian generasi bahasa pemrograman ini hanya sebagai panduan umum dan

tidak selalu menggambarkan dengan akurat karakteristik dan kemampuan bahasa pemrograman tersebut. Berikut adalah tabel tingkatan bahasa pemrograman berdasarkan kompleksitas dan fungsionalitasnya:

Tabel 2.2 Tingkatan Bahasa Pemrograman Berdasarkan Kompleksitas

Tingkatan	<i>Deskripsi</i>	Bahasa Pemrograman
1	Bahasa pemrograman tingkat pemula yang mudah dipelajari dan dipahami, cocok untuk pemula yang baru memulai belajar pemrograman	Scratch, Python, JavaScript
2	Bahasa pemrograman yang lebih kompleks dan dapat digunakan untuk mengembangkan aplikasi web, desktop, <i>mobile</i> dan <i>game</i> .	Java, C#, Swift, Objective-C
3	Bahasa pemrograman yang lebih kompleks dan cenderung digunakan untuk mengembangkan aplikasi enterprise dan sistem jaringan yang kompleks.	C++, Ruby, PHP, Perl
4	Bahasa pemrograman tingkat lanjut yang digunakan untuk membangun sistem operasi, kompiler, dan infrastruktur jaringan.	<i>Assembly</i> , Fortran, Lisp, Prolog

5	Bahasa pemrograman tingkat sangat lanjut yang digunakan untuk riset dan pengembangan dalam bidang kecerdasan buatan dan komputasi ilmiah.	MATLAB, R, Julia, Wolfram Language
---	---	------------------------------------

Perlu diingat bahwa ini hanyalah panduan umum dan bahwa tingkat kesulitan bahasa pemrograman dapat bervariasi tergantung pada pengalaman dan pengetahuan pemrogram. Selain itu, tidak ada bahasa pemrograman yang "terbaik" atau "paling berguna" secara mutlak; pilihan bahasa pemrograman tergantung pada kebutuhan dan preferensi pengembang.

Bahasa pemrograman adalah bahasa formal yang digunakan untuk mengekspresikan suatu program atau instruksi yang dapat dijalankan oleh komputer atau mesin lainnya. Bahasa pemrograman memungkinkan programmer untuk mengembangkan *software*, aplikasi *web*, *game*, sistem operasi, dan banyak lagi.

Ada banyak jenis bahasa pemrograman yang tersedia, dan setiap bahasa memiliki sintaks dan aturan sendiri yang unik.

Beberapa bahasa pemrograman yang populer saat ini antara lain:

1. Java: Java adalah bahasa pemrograman yang paling populer dan banyak digunakan di dunia. Java digunakan dalam pengembangan aplikasi

perusahaan, permainan video, dan aplikasi Android.

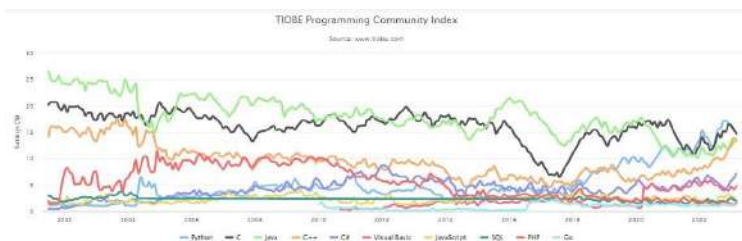
2. Python: Python adalah bahasa pemrograman yang mudah dipelajari dan sangat populer di kalangan data scientist dan machine learning engineer. Python digunakan untuk membangun aplikasi web, game, dan perangkat lunak.
3. JavaScript: JavaScript adalah bahasa pemrograman yang banyak digunakan untuk pengembangan web. JavaScript digunakan untuk membuat aplikasi web interaktif dan pengalaman pengguna yang lebih baik.
4. C++: C++ adalah bahasa pemrograman yang efisien dan kuat, dan banyak digunakan dalam pengembangan sistem operasi dan perangkat lunak aplikasi.
5. Ruby: Ruby adalah bahasa pemrograman yang digunakan dalam pengembangan aplikasi web dan perangkat lunak. Ruby digunakan dalam kerangka kerja Ruby on Rails yang populer.

Setiap bahasa pemrograman memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, dan pemilihan bahasa tergantung pada jenis proyek yang sedang dikerjakan dan keahlian programmer. Ada banyak sumber daya *online* yang tersedia untuk mempelajari bahasa pemrograman, termasuk

tutorial, kursus *online* dan buku-buku.

Trend bahasa pemrograman berdasarkan Indeks Komunitas Pemrograman TIOBE adalah indikator popularitas bahasa pemrograman, dapat dilihat pada gambar 2.2. Indeks diperbarui sebulan sekali. Peringkat didasarkan pada jumlah insinyur terampil di seluruh dunia, kursus, dan vendor pihak ketiga. Mesin pencari populer seperti Google, Bing, Yahoo!, Wikipedia, Amazon, YouTube dan Baidu digunakan untuk menghitung peringkat. Penting untuk dicatat bahwa indeks TIOBE bukan tentang bahasa pemrograman terbaik atau bahasa di mana sebagian besar baris kode telah ditulis. Indeks dapat digunakan untuk memeriksa apakah keterampilan pemrograman Anda masih mutakhir atau untuk membuat keputusan strategis tentang bahasa pemrograman apa yang harus diadopsi saat mulai membangun sistem perangkat lunak baru.

Mar 2023	Mar 2022	Change	Programming Language	Rating	Change
1	1		Python	14.83%	+0.57%
2	2		C	14.73%	+1.67%
3	3		Java	13.56%	+2.37%
4	4		C++	13.28%	+1.64%
5	5		C#	7.77%	+1.25%
6	6		Visual Basic	4.75%	-1.01%
7	7		JavaScript	2.97%	+0.66%
8	10	▲	SQL	1.95%	+0.11%
9	8	▼	PHP	1.61%	-0.30%
10	13	▲	Go	1.24%	+0.26%
11	9	▼	Assembly language	1.11%	-0.79%
12	15	▲	MATLAB	1.08%	+0.28%
13	12	▼	Delphi/Object Pascal	1.06%	-0.06%
14	23	▲	Scratch	1.06%	+0.47%



Gambar 2.2 Trends Bahasa Pemrograman Berdasarkan Indeks TIOBE

2.7 Standar Industri dalam *E-business*

Industri *e-business* berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dalam rangka memastikan keamanan dan keandalan operasi bisnis elektronik, komunitas bisnis dan teknologi telah mengembangkan seperangkat praktik terbaik dan aturan yang dikenal sebagai standar industri *e-business*. Standar industri ini mencakup berbagai bidang,

seperti keamanan data, pengolahan pembayaran, tanda tangan elektronik, interoperabilitas dan lain sebagainya. Setiap standar dirancang untuk memastikan bahwa operasi bisnis *online* terjadi secara aman, efektif dan efisien.

Misalnya, *Payment Card Industry Data Security Standard* (PCI DSS) mengatur cara pengolahan data kartu kredit untuk memastikan keamanan transaksi *online*, sedangkan *Electronic Signatures in Global and National Commerce Act* (ESIGN) memfasilitasi penggunaan tanda tangan elektronik dalam transaksi bisnis *online*. Penting untuk mencatat bahwa standar industri *e-business* bukanlah sesuatu yang statis dan selalu berkembang seiring perkembangan teknologi dan tren bisnis. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus mengikuti standar industri terbaru dalam rangka menjaga keamanan dan keandalan operasi bisnis *online* mereka.

Menerapkan standar industri *e-business* tidak hanya membantu perusahaan memastikan keamanan dan konsistensi dalam operasi bisnis *online* mereka, tetapi juga memudahkan integrasi dan interaksi dengan pelanggan dan mitra bisnis. Hal ini dapat membantu perusahaan memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi bisnis mereka secara keseluruhan.

Standar industri dalam *e-business* mengacu pada seperangkat praktik terbaik dan aturan yang telah ditetapkan oleh komunitas bisnis dan teknologi untuk memastikan keamanan, keandalan dan interoperabilitas dalam operasi bisnis elektronik.

Beberapa contoh standar industri dalam *e-business* meliputi:

1. *Payment Card Industry Data Security Standard* (PCI DSS): Standar ini mengatur pengolahan data kartu kredit untuk memastikan keamanan transaksi *online*.
2. *Electronic Signatures in Global and National Commerce Act* (ESIGN): Standar ini memfasilitasi penggunaan tanda tangan elektronik dalam transaksi bisnis *online*.
3. ISO 27001: Standar ini mengatur keamanan sistem informasi dan teknologi untuk melindungi data dan informasi sensitif.
4. *Simple Object Access Protocol* (SOAP): Protokol ini memungkinkan komunikasi antara aplikasi web yang berbeda dan memastikan interoperabilitas.
5. *Web Services Description Language* (WSDL): Bahasa ini memungkinkan deskripsi layanan web dan memudahkan integrasi antara aplikasi web yang berbeda.

Mengikuti standar industri dalam *e-business* dapat membantu perusahaan untuk memastikan keamanan dan konsistensi dalam operasi bisnis *online* mereka, serta memudahkan integrasi dan interaksi dengan pelanggan dan mitra bisnis.

2.8 Teknologi Nirkabel

Teknologi nirkabel, juga dikenal sebagai teknologi wireless, adalah teknologi yang memungkinkan komunikasi data atau informasi antara perangkat elektronik tanpa menggunakan kabel atau koneksi fisik. Teknologi ini telah mengubah cara kita berkomunikasi, mengakses informasi dan mengelola pekerjaan sehari-hari. Ada beberapa jenis teknologi nirkabel, termasuk:

1. Wi-Fi (*Wireless Fidelity*): Teknologi ini memungkinkan perangkat elektronik seperti komputer, tablet, dan smartphone terhubung ke internet melalui jaringan nirkabel.
2. Bluetooth: Teknologi ini memungkinkan perangkat elektronik untuk berkomunikasi satu sama lain dalam jarak dekat, biasanya dalam jarak kurang dari 10 meter. Bluetooth umumnya digunakan untuk menghubungkan perangkat seperti headphone, speaker, atau mouse ke komputer atau smartphone.
3. NFC (*Near Field Communication*): Teknologi ini memungkinkan perangkat untuk berkomunikasi satu sama lain dalam jarak sangat dekat, biasanya kurang dari 10 sentimeter. NFC umumnya digunakan untuk pembayaran digital, seperti membayar tagihan di toko atau restoran menggunakan ponsel.

4. RFID (*Radio Frequency Identification*): Teknologi ini digunakan untuk membaca dan mengirimkan informasi dari tag RFID yang dipasang pada suatu objek. RFID umumnya digunakan untuk melacak inventaris atau barang yang bergerak dalam rantai pasokan.
5. 5G: Teknologi ini adalah generasi terbaru dari teknologi seluler, yang memungkinkan kecepatan internet yang lebih cepat dan koneksi yang lebih stabil.

Keuntungan dari teknologi nirkabel adalah memungkinkan kita untuk terhubung dengan mudah ke internet dan berkomunikasi dengan perangkat lain tanpa kabel atau koneksi fisik. Namun, teknologi ini juga dapat memiliki kelemahan, seperti keamanan data yang buruk jika tidak dilindungi dengan baik. Oleh karena itu, penting untuk mengambil langkah-langkah keamanan yang tepat ketika menggunakan teknologi nirkabel.

2.9 Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran dalam e-bisnis mengacu pada proses pembayaran yang dilakukan secara elektronik di dalam lingkungan bisnis *online*. Ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran secara cepat, aman dan nyaman melalui internet. Sistem pembayaran dalam e-bisnis biasanya terdiri dari beberapa elemen, termasuk:

1. *Gateway* pembayaran: Sebuah sistem yang memungkinkan transaksi pembayaran *online* dengan menghubungkan pelanggan ke penyedia layanan pembayaran seperti kartu kredit atau transfer bank. *Gateway* pembayaran dapat diintegrasikan ke dalam sistem *e-commerce*, untuk memudahkan proses pembayaran.
2. Kartu kredit: Sebuah instrumen pembayaran yang memungkinkan pengguna untuk membayar dengan menggunakan kartu kredit yang terhubung ke rekening bank mereka. Kartu kredit merupakan salah satu metode pembayaran yang paling umum digunakan di dalam sistem pembayaran e-bisnis.
3. *E-wallet*: Sebuah layanan digital yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang mereka secara *online*. Uang yang tersimpan dalam *E-wallet* dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran secara *online*.
4. Transfer bank: Sebuah metode pembayaran yang memungkinkan pengguna untuk mentransfer uang dari rekening bank mereka ke rekening bank penerima. Transfer bank adalah salah satu metode pembayaran yang aman dan populer digunakan di dalam sistem pembayaran e-bisnis.
5. Pembayaran melalui ponsel: Sebuah metode pembayaran yang memungkinkan pengguna

untuk melakukan pembayaran dengan menggunakan ponsel mereka. Metode ini biasanya melibatkan penggunaan teknologi seperti *Near Field Communication* (NFC) atau *Quick Response* (QR) code untuk mengirimkan informasi pembayaran.

Keuntungan dari sistem pembayaran dalam e-bisnis adalah memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi pembayaran secara mudah, cepat dan aman dari mana saja dan kapan saja. Selain itu, sistem pembayaran dalam e-bisnis juga memudahkan pengguna untuk melacak dan mengelola transaksi mereka secara *online*. Namun, ada juga risiko keamanan dan privasi yang perlu diatasi di dalam sistem pembayaran e-bisnis, seperti penipuan, pencurian identitas dan serangan siber. Oleh karena itu, penting untuk mengambil langkah-langkah keamanan yang tepat dan memilih metode pembayaran yang terpercaya dan aman saat melakukan transaksi pembayaran di dalam sistem pembayaran e-bisnis.

2.10 Perangkat Lunak *E-business*

Perangkat lunak *e-business* adalah jenis perangkat lunak yang digunakan untuk mendukung operasi bisnis *online*, termasuk *e-commerce*, manajemen rantai pasokan, manajemen keuangan dan manajemen sumber daya manusia. Beberapa jenis perangkat lunak *e-business* yang

umum digunakan adalah sebagai berikut:

1. *E-commerce*, platform: Perangkat lunak ini digunakan untuk membangun dan mengelola situs web *e-commerce*. *E-commerce*, platform ini biasanya mencakup berbagai fitur seperti manajemen produk, pembayaran *online*, integrasi pengiriman dan manajemen pelanggan.
2. *Customer relationship management* (CRM): Perangkat lunak ini digunakan untuk membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan. CRM biasanya mencakup fitur seperti manajemen kontak pelanggan, analisis data pelanggan dan manajemen kampanye pemasaran.
3. *Enterprise resource planning* (ERP): Perangkat lunak ini digunakan untuk mengelola operasi bisnis secara keseluruhan, termasuk manajemen persediaan, manufaktur, keuangan dan sumber daya manusia. ERP biasanya mencakup berbagai modul yang dapat digunakan untuk mengelola fungsi bisnis yang berbeda.
4. *Supply chain management* (SCM): Perangkat lunak ini digunakan untuk mengelola rantai pasokan, termasuk manajemen pengiriman, persediaan, dan hubungan dengan vendor.
5. *Payment Gateway*: Perangkat lunak ini digunakan untuk mengelola pembayaran *online* dan

memfasilitasi transaksi keuangan antara penjual dan pembeli.

Keuntungan dari menggunakan perangkat lunak *e-business* adalah meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis, meningkatkan pengalaman pelanggan dan mengurangi biaya operasional. Namun, penggunaan perangkat lunak *e-business* juga memiliki risiko seperti masalah keamanan dan privasi, kerentanan terhadap serangan siber dan masalah kegagalan sistem. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih dan menggunakan perangkat lunak *e-business* yang terpercaya dan aman.

Berikut ini adalah tabel 2.3 contoh *software E-commerce*, platform, *Customer relationship management (CRM)*, *Enterprise resource planning (ERP)*, *Supply chain management (SCM)*, dan *Payment Gateway*:

Tabel 2.3 Penggunaan *Software E-Bisnis*

Kategori	Contoh software
<i>E-commerce, platform</i>	Shopify, WooCommerce, Magento, BigCommerce, PrestaShop
<i>Customer relationship management (CRM)</i>	Salesforce, HubSpot CRM, Zoho CRM, Microsoft Dynamics 365, Oracle CX Cloud
<i>Enterprise resource planning (ERP)</i>	SAP ERP, Oracle ERP Cloud, Microsoft Dynamics GP, Netsuite ERP, Infor CloudSuite

<i>Supply chain management (SCM)</i>	SAP SCM, Oracle SCM Cloud, IBM Sterling Supply Chain Suite, JDA Supply chain management, Kinaxis RapidResponse
<i>Payment Gateway</i>	PayPal, Stripe, Authorize.net, Square, Braintree

Bab 3

Pasar dan Model *E-business*

Pokok Bahasan :

3.1 Pendahuluan

3.2 *E-business*

3.3 Lingkungan *E-business*

3.4 *E-marketplaces*

3.5 Pasar *E-business*

3.6 Model *E-business*

3.7 Jenis Model *E-business*

3.8 Menganalisis Model *E-business*

3.1 Pendahuluan

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa. Pasar dapat berbentuk fisik atau *online*, sedangkan model *e-business* adalah model bisnis yang menggunakan teknologi internet untuk memfasilitasi proses bisnis, mulai dari pemasaran, transaksi, sampai pengiriman produk atau layanan. Model *e-business* dapat melibatkan transaksi antara bisnis ke bisnis (B2B), bisnis ke konsumen (B2C), konsumen ke konsumen (C2C), atau bisnis ke pemerintah (B2G). Pasar *online* atau *e-commerce*, telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dan telah menjadi salah satu bentuk pasar yang paling populer dan efisien dalam melakukan transaksi. Model *e-business* memungkinkan bisnis untuk melakukan transaksi dengan cara yang lebih cepat dan mudah, serta memperluas jangkauan pasar dengan lebih luas. Bisnis yang menerapkan model *e-business* dapat menjangkau pelanggan potensial di seluruh dunia dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Dalam model *e-business*, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan bisnis, antara lain: Strategi pemasaran digital, yaitu melakukan promosi produk atau layanan melalui media sosial, *marketing e-mail*, atau iklan *online*; Strategi logistik, yaitu pengaturan pengiriman dan penyimpanan barang yang efisien; Strategi manajemen risiko, yaitu melindungi bisnis dari risiko *cyber crime* dan *fraud* dalam transaksi *online*; Strategi manajemen data, yaitu pengumpulan dan analisis data untuk mengoptimalkan

bisnis. Dalam membangun model *e-business* yang sukses, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti keamanan transaksi, kualitas layanan pelanggan, dan pengalaman pengguna yang optimal. Bisnis yang berhasil dalam model *e-business* mampu mengoptimalkan potensi pasar dan meningkatkan daya saing bisnis di era digital saat ini.

3.2 E-businesses

Ada dua jenis perusahaan yang menggunakan internet untuk bisnis dan perdagangan, yaitu perusahaan yang didirikan dengan tujuan utama untuk menjalankan bisnis *online* (perusahaan murni internet atau "internet pureplays"), dan perusahaan yang sebelumnya telah memiliki bisnis tradisional yang kemudian memutuskan untuk memanfaatkan internet sebagai tambahan untuk memperluas jangkauan pasar atau meningkatkan efisiensi operasional (perusahaan yang bermigrasi ke internet). Perusahaan yang ada karena internet, atau yang sering disebut "perusahaan murni internet" adalah perusahaan yang didirikan dengan tujuan utama untuk menjalankan bisnis *online*. Bisnis ini biasanya dimulai dengan mengidentifikasi peluang pasar di internet dan kemudian membangun bisnis mereka di sekitar itu. Contoh perusahaan murni internet adalah Amazon, Google, Facebook, dan Twitter. Sementara itu, perusahaan yang menggunakan internet sebagai tambahan untuk bisnis inti mereka, atau yang disebut sebagai

"perusahaan yang bermigrasi ke internet", adalah perusahaan yang sebelumnya telah memiliki bisnis tradisional yang beroperasi secara *offline*. Kemudian, mereka memutuskan untuk memanfaatkan internet untuk memperluas jangkauan pasar mereka atau untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka. Contoh perusahaan yang bermigrasi ke internet adalah Tesco, Walmart, dan Barnes & Noble. Kedua kelompok perusahaan ini memiliki keuntungan dan tantangan yang berbeda. Perusahaan murni internet biasanya lebih fleksibel dan mudah beradaptasi dengan perubahan teknologi, sedangkan perusahaan yang bermigrasi ke internet harus menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan operasi *online* dan *offline* mereka. Namun, kedua kelompok perusahaan ini menunjukkan bahwa internet memiliki dampak yang signifikan pada cara bisnis dijalankan dan berkembang di era digital saat ini.

Pada akhir tahun 1990-an, terjadi ledakan jumlah perusahaan yang didirikan untuk memanfaatkan peluang bisnis melalui internet. Perkembangan teknologi internet telah membuka peluang baru dalam dunia bisnis dan perdagangan. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan bisnis dan berkomunikasi dengan konsumen mereka secara lebih mudah dan cepat. Perusahaan-perusahaan yang berdiri pada masa itu dikenal sebagai "dot-coms", karena mayoritas dari mereka memiliki nama domain yang berakhir dengan ".com". Dot-coms pada awalnya berasal dari berbagai sektor bisnis, mulai dari penjualan *online*, jasa

layanan hingga media sosial. Dalam upaya untuk mencapai pertumbuhan yang cepat, dot-coms mengadopsi berbagai jenis model bisnis, termasuk *e-commerce*, periklanan *online*, dan berbagai layanan lainnya.

Namun, dot-coms hanya muncul karena adanya komersialisasi internet, yang merupakan hasil dari perkembangan teknologi dan infrastruktur internet. Beberapa dot-coms bahkan mencapai valuasi yang sangat tinggi karena hype dan optimisme yang mengelilingi ekonomi internet pada waktu itu. Namun, ekonomi internet yang masih baru tidak mampu menopang banyaknya jumlah dot-coms yang bermunculan dan hanya tertarik pada prospek menghasilkan uang dengan cepat. Akhirnya, banyak dot-coms yang gagal dan mengalami kebangkrutan pada akhirnya, karena kekurangan modal, strategi yang salah, atau ketidakmampuan mereka untuk bersaing dengan pesaing yang lebih besar. Meskipun demikian, perkembangan internet terus berkembang dan mengubah wajah dunia bisnis, memberikan peluang baru bagi perusahaan-perusahaan untuk tumbuh dan berkembang dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

3.3 Lingkungan *E-business*

Lingkungan *e-business* terdiri dari berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis *online*. Faktor internal meliputi strategi bisnis, infrastruktur teknologi,

keterampilan sumber daya manusia, dan keamanan informasi. Sementara itu, faktor eksternal meliputi regulasi pemerintah, kondisi pasar, perilaku konsumen, persaingan, dan faktor budaya. Lingkungan *e-business* sangat dinamis dan terus berkembang, terutama dengan kemajuan teknologi dan tren bisnis yang terus berubah. Oleh karena itu, perusahaan *e-business* harus dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah dengan cepat dan tetap memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesan bisnis *online* mereka.

Internet telah mengubah cara bisnis beroperasi dan berkompetisi dalam lingkungan global yang makin kompleks dan dinamis. Aturan yang berbeda dalam ekonomi internet menuntut manajer untuk memahami atribut khasnya dan membangun model bisnis yang efektif untuk memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh internet.

Lee, J.N. (2001) dalam "The impact of knowledge sharing, organizational capability and partnership quality on *E-commerce*, performance" merinci atribut utama internet yang menyajikan tantangan dan peluang bagi bisnis adalah: *Global Reach, Universal Standards, Richness, Interactivity, Information Density, Personalization/Customization*, dan *Social Technology* yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

3.3.1 *Global Reach*

Global Reach adalah kemampuan suatu bisnis atau organisasi untuk mencapai pasar global dengan cepat dan efisien melalui penggunaan internet dan teknologi digital. Dalam era digital yang makin berkembang, kemampuan untuk mencapai pasar global menjadi makin penting bagi bisnis, karena dapat meningkatkan visibilitas mereka, membuka peluang baru dan memperluas jangkauan pelanggan. Salah satu keuntungan dari *Global Reach* adalah bahwa bisnis dapat memperoleh akses ke pasar global dengan cepat dan efisien, tanpa perlu mengeluarkan biaya besar untuk membangun infrastruktur fisik di seluruh dunia. Internet memungkinkan bisnis untuk menghubungi pelanggan dan mitra potensial di seluruh dunia, dan memasarkan produk dan jasa mereka dengan mudah. Namun, untuk dapat mencapai pasar global dengan efisien, bisnis harus memahami perbedaan budaya, bahasa dan regulasi di setiap negara yang mereka targetkan. Hal ini dapat memerlukan adaptasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan lokal, serta strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebudayaan lokal.

Selain itu, bisnis juga harus memperhatikan keamanan dan privasi data dalam mengakses pasar global, karena setiap negara memiliki regulasi yang berbeda terkait dengan pengumpulan, penggunaan dan penyimpanan data. Dalam rangka mencapai *Global Reach* dengan efektif, bisnis juga harus memiliki strategi pemasaran dan distribusi yang tepat, serta infrastruktur teknologi yang andal dan terpercaya. Ini

dapat mencakup penggunaan media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO) dan penggunaan platform *e-commerce*, untuk memasarkan produk dan jasa mereka secara *online*.

Secara keseluruhan, *Global Reach* dapat memberikan keuntungan besar bagi bisnis yang ingin memperluas jangkauan mereka ke pasar global. Namun, untuk mencapai hal ini dengan efektif, bisnis harus mempertimbangkan banyak faktor yang berbeda dan memastikan bahwa mereka memiliki strategi dan infrastruktur yang tepat untuk mendukung upaya ini.

3.3.2 Universal Standards

Universal standards adalah standar teknologi dan format data yang digunakan secara universal oleh bisnis dan organisasi di seluruh dunia untuk memungkinkan komunikasi dan integrasi yang lebih mudah antara bisnis dan pelanggan mereka. *Universal standards* berfungsi sebagai bahasa umum yang dapat digunakan oleh semua orang, sehingga memudahkan mereka untuk berkomunikasi dan berkolaborasi tanpa batasan geografis atau bahasa. *Universal standards* dapat digunakan dalam berbagai aspek bisnis, seperti dalam pertukaran informasi, pembayaran, pengiriman dan logistik. Standar ini membantu bisnis untuk menghemat waktu dan biaya, serta meningkatkan efisiensi dalam operasi mereka. *Universal standards* juga memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan mereka secara global, karena

dapat mempermudah komunikasi dan kolaborasi dengan mitra dan pelanggan dari berbagai negara.

Contoh dari *Universal standards* adalah standar format dokumen seperti PDF, yang dapat dibuka dan digunakan pada berbagai perangkat dan sistem operasi. Selain itu, standar teknologi seperti HTML dan XML digunakan secara luas dalam pembuatan dan pengelolaan situs web dan aplikasi. Selain itu, dalam industri pengiriman dan logistik, standar seperti International Air Transport Association (IATA) dan International Maritime Organization (IMO) digunakan untuk mengatur pengiriman dan pengiriman barang di seluruh dunia. *Universal standards* juga berkontribusi pada kemajuan teknologi dan inovasi, karena memungkinkan berbagai bisnis dan organisasi untuk saling berbagi pengetahuan, sumber daya, dan pengalaman mereka dalam mengembangkan solusi teknologi yang lebih baik. Seiring dengan makin berkembangnya teknologi dan bisnis global, *Universal standards* akan terus menjadi bagian penting dari upaya bisnis untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efisiensi operasi mereka.

Secara keseluruhan, *Universal standards* adalah standar teknologi dan format data yang memungkinkan bisnis dan organisasi untuk berkomunikasi dan berintegrasi dengan lebih mudah dan efisien, tanpa batasan geografis atau bahasa. *Universal standards* berkontribusi pada kemajuan teknologi dan inovasi, serta mempermudah bisnis untuk memperluas jangkauan mereka secara global.

3.3.3 Richness

Richness adalah kemampuan internet untuk menyediakan beragam jenis informasi dan media, seperti teks, audio dan video. Hal ini memungkinkan pengguna internet untuk memperoleh informasi dengan cara yang lebih efektif dan efisien, serta memberikan pengalaman yang lebih kaya dan terlibat dalam mengakses informasi. Dalam konteks bisnis, *richness* dapat meningkatkan kualitas komunikasi antara bisnis dan pelanggan mereka. Dengan menyediakan beragam jenis media seperti teks, audio dan video, bisnis dapat menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh pelanggan mereka. Ini dapat membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat merek bisnis dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, *richness* juga memungkinkan bisnis untuk menyediakan berbagai jenis informasi dan media yang dibutuhkan pelanggan mereka. Misalnya, bisnis dapat menyediakan video tutorial atau panduan langkah-demi-langkah untuk membantu pelanggan mengatasi masalah tertentu, atau menyediakan audio *podcast* untuk memberikan informasi terbaru dalam industri mereka. Dengan menyediakan berbagai jenis media, bisnis dapat memberikan pengalaman yang lebih lengkap dan informatif bagi pelanggan mereka.

Namun, *richness* juga dapat memiliki beberapa kelemahan. Misalnya, penggunaan media yang lebih kompleks seperti video atau animasi dapat memakan banyak

bandwith internet, yang dapat mengakibatkan lambatnya waktu muat halaman web. Hal ini dapat mengurangi pengalaman pengguna dan membuat mereka lebih sulit untuk mengakses informasi yang mereka butuhkan.

Secara keseluruhan, *richness* adalah kemampuan internet untuk menyediakan beragam jenis informasi dan media, seperti teks, audio dan video. Hal ini dapat membantu bisnis untuk meningkatkan kualitas komunikasi mereka dengan pelanggan mereka, memperkuat merek bisnis dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, *richness* juga dapat memiliki beberapa kelemahan, seperti penggunaan *bandwith* internet yang lebih besar.

3.3.4 Interactivity

Interactivity adalah kemampuan internet untuk memberikan interaksi yang lebih langsung antara bisnis dan pelanggannya, termasuk pengumpulan dan analisis data yang cepat. Hal ini memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka secara langsung, serta memungkinkan pelanggan untuk memberikan umpan balik dan informasi kepada bisnis dengan lebih mudah dan cepat. Dalam konteks bisnis, *interactivity* dapat meningkatkan kualitas hubungan antara bisnis dan pelanggan mereka. Bisnis dapat menggunakan berbagai bentuk interaksi seperti *chat* atau *e-mail* untuk memberikan dukungan pelanggan, atau memungkinkan pelanggan untuk membeli produk

langsung dari situs web bisnis. Ini memungkinkan bisnis untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan terlibat kepada pelanggan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, *interactivity* juga dapat membantu bisnis dalam pengumpulan dan analisis data. Dengan memungkinkan pelanggan untuk memberikan umpan balik atau mengisi survei secara *online*, bisnis dapat dengan mudah mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk memahami preferensi pelanggan dan meningkatkan produk atau layanan mereka. Hal ini juga memungkinkan bisnis untuk melacak kinerja kampanye pemasaran mereka dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka berdasarkan data yang terkumpul.

Namun, *interactivity* juga dapat memiliki beberapa kelemahan. Misalnya, terlalu banyak interaksi dapat membuat pelanggan merasa terganggu atau kehilangan privasi. Selain itu, bisnis harus mampu mengelola interaksi dengan pelanggan mereka dengan efektif dan efisien, sehingga tidak mengganggu operasi bisnis mereka.

Secara keseluruhan, *interactivity* adalah kemampuan internet untuk memberikan interaksi yang lebih langsung antara bisnis dan pelanggannya, termasuk pengumpulan dan analisis data yang cepat. Hal ini dapat membantu bisnis untuk meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan dan memahami preferensi pelanggan dengan lebih baik. Namun, *interactivity* juga dapat memiliki beberapa kelemahan dan bisnis harus

mampu mengelola interaksi dengan pelanggan mereka dengan efektif dan efisien.

3.3.5 Information Density

Information density adalah kemampuan internet untuk menyediakan banyak informasi dalam ruang yang relatif kecil. Hal ini memungkinkan pengguna internet untuk dengan mudah mencari informasi yang mereka butuhkan, tanpa harus mencari informasi secara manual dari berbagai sumber. Dalam konteks bisnis, *information density* sangat penting karena dapat membantu bisnis menyampaikan informasi produk atau layanan mereka dengan jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan mereka. Dengan internet, bisnis dapat menyediakan informasi produk yang lebih lengkap dan rinci, seperti fitur produk, harga, ulasan pelanggan, dan lain sebagainya, dengan lebih mudah dan cepat. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan informasi yang diberikan oleh bisnis menjadi lebih efektif. Selain itu, *information density* juga dapat membantu bisnis dalam menjalankan kampanye pemasaran mereka. Bisnis dapat menyediakan banyak informasi tentang produk atau layanan mereka dalam bentuk iklan atau materi pemasaran lainnya, sehingga pelanggan dapat memahami produk atau layanan mereka dengan lebih baik. Hal ini dapat membantu bisnis dalam meningkatkan kesadaran merek mereka dan menciptakan kepercayaan pelanggan.

Namun, informasi yang terlalu padat dapat membuat pengguna internet merasa kewalahan dan sulit dipahami. Oleh karena itu, bisnis harus mampu menyajikan informasi dengan cara yang terstruktur dan mudah dipahami oleh pelanggan mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan gambar, grafik, atau diagram untuk membantu visualisasi informasi dan memudahkan pemahaman.

Secara keseluruhan, *information density* adalah kemampuan internet untuk menyediakan banyak informasi dalam ruang yang relatif kecil. Hal ini sangat penting dalam konteks bisnis, karena dapat membantu bisnis dalam menyampaikan informasi produk atau layanan mereka dengan jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan mereka, serta menjalankan kampanye pemasaran yang efektif. Namun, bisnis harus mampu menyajikan informasi dengan cara yang terstruktur dan mudah dipahami oleh pelanggan mereka.

3.3.6 *Personalization/customization*

Personalisasi atau *customization* adalah kemampuan internet untuk memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi seperti data analisis dan kecerdasan buatan (AI) untuk mempelajari perilaku dan preferensi pelanggan, dan kemudian menyesuaikan pengalaman pengguna untuk memenuhi

kebutuhan mereka. Dalam konteks bisnis, personalisasi dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan membantu membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Misalnya, bisnis dapat menyesuaikan situs web atau aplikasi mereka dengan preferensi pelanggan, seperti menampilkan produk yang paling sering dicari atau menawarkan rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian pelanggan. Hal ini dapat membantu memudahkan proses pembelian pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, personalisasi juga dapat membantu bisnis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan menyediakan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka dan memperkuat ikatan emosional dengan merek mereka.

Namun, personalisasi juga dapat menimbulkan masalah privasi dan keamanan. Bisnis harus memastikan bahwa mereka mematuhi peraturan privasi dan mengumpulkan data pelanggan dengan cara yang transparan dan legal. Bisnis juga harus memastikan bahwa data pelanggan disimpan dengan aman dan dilindungi dari ancaman keamanan.

Secara keseluruhan, personalisasi atau customization adalah kemampuan internet untuk memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu pelanggan. Hal ini dapat membantu bisnis dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Namun, bisnis harus memperhatikan masalah privasi dan keamanan terkait dengan pengumpulan dan penggunaan data pelanggan.

3.3.7 Social Technology

Social Technology adalah kemampuan internet untuk memfasilitasi interaksi dan kolaborasi antara individu dan kelompok dalam suatu komunitas *online*. Hal ini terwujud melalui berbagai platform sosial seperti media sosial, forum diskusi, dan aplikasi *chat* yang memungkinkan orang untuk terhubung, berkomunikasi, berbagi informasi dan berkolaborasi dengan orang lain di seluruh dunia. Dalam konteks bisnis, *Social Technology* dapat membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka. Misalnya, bisnis dapat menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, merespons permintaan dan masukan mereka, serta mempromosikan produk dan layanan mereka. Hal ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan bisnis. Selain itu, *Social Technology* juga dapat membantu bisnis dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Misalnya, bisnis dapat menggunakan platform kolaborasi *online* untuk memfasilitasi kolaborasi dan komunikasi antara anggota tim di seluruh lokasi dan zona waktu. Hal ini dapat membantu meningkatkan koordinasi dan efisiensi dalam tim.

Namun, *Social Technology* juga dapat menimbulkan masalah privasi dan keamanan. Bisnis harus memastikan bahwa mereka mematuhi peraturan privasi dan mengumpulkan data pelanggan dengan cara yang transparan dan legal. Bisnis juga harus memastikan bahwa data pelanggan disimpan dengan aman dan dilindungi dari ancaman keamanan.

Secara keseluruhan, *Social Technology* adalah kemampuan internet untuk memfasilitasi interaksi dan kolaborasi antara individu dan kelompok dalam suatu komunitas *online*. Hal ini dapat membantu bisnis dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka, serta meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam tim. Namun, bisnis harus memperhatikan masalah privasi dan keamanan terkait dengan penggunaan platform sosial.

3.4 E-marketplaces

E-marketplace, atau pasar elektronik, adalah platform *online* yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk bertemu dan melakukan transaksi bisnis secara elektronik. *E-marketplace* dapat menjadi pasar tunggal untuk berbagai produk atau layanan atau bisa juga fokus pada pasar tertentu seperti barang elektronik, produk kesehatan, atau jasa profesional. Dalam *e-marketplace*, penjual dapat mempromosikan produk mereka, mengelola stok dan

pesanan, serta memproses pembayaran secara *online*. Pembeli dapat mencari produk, membaca deskripsi dan ulasan produk, memilih produk, dan membeli produk secara *online*. Beberapa contoh *e-marketplace* yang terkenal adalah Amazon, eBay, Alibaba, dan Lazada. *E-marketplace* telah menjadi bagian penting dari perdagangan global dan telah memudahkan para pelaku bisnis untuk menjangkau pasar global.

Ada banyak layanan yang ditawarkan oleh *e-marketplace*, termasuk direktori bisnis, layanan transaksi dan katalog elektronik, untuk mencantumkan inventaris produk dan layanan. Ada tiga jenis utama *e-marketplace* seperti *Public Exchanges*, *Consortium Exchanges* dan *Private Exchanges*. Adapun tiga jenis *e-marketplace* yang umum ditemukan yaitu:

1. *Public Exchanges*: Jenis *e-marketplace* ini merupakan pasar terbuka yang dapat diakses oleh semua pihak yang ingin bergabung, baik itu perusahaan besar maupun kecil. Di sini, para penjual dapat memasarkan produk mereka kepada berbagai pembeli potensial dan sebaliknya. Sejumlah besar transaksi dan pertukaran informasi terjadi di dalam platform *Public Exchanges*. Contoh dari *Public Exchanges* termasuk NASDAQ, *New York Stock Exchange* (NYSE), dan *Chicago Mercantile Exchange* (CME).
2. *Consortium Exchanges*: Jenis *e-marketplace* ini

adalah kemitraan antara beberapa perusahaan besar yang mengembangkan platform *e-marketplace* bersama-sama. Tujuan dari kemitraan ini adalah untuk membentuk pasar yang lebih kuat, dan memungkinkan para anggota kemitraan untuk mengeksploitasi daya beli mereka secara bersama-sama. Contoh dari consortium exchanges termasuk Covisint (yang dimiliki bersama oleh *General Motors, Ford, dan DaimlerChrysler*), dan Quadrem (yang dimiliki oleh BHP Billiton, Rio Tinto, dan Anglo American).

3. *Private Exchanges*: Jenis *e-marketplace* ini dibangun oleh perusahaan untuk memfasilitasi transaksi antara mereka dan pemasok atau pelanggan mereka. Ini dapat membantu mengurangi biaya transaksi dan meningkatkan efisiensi operasional. *Private Exchanges* ini tidak terbuka untuk umum, hanya anggota yang diundang saja yang diperbolehkan untuk berpartisipasi. Contoh dari *Private Exchanges* termasuk Exostar (dimiliki oleh Boeing, Lockheed Martin, dan Rolls Royce) dan ChemConnect (dimiliki oleh Dow Chemical).

Setiap jenis *e-marketplace* memiliki karakteristik yang berbeda dan memenuhi kebutuhan yang berbeda dari para pengguna. Semua jenis *e-marketplace* ini telah membantu mengubah cara bisnis dan perdagangan dilakukan, dan telah

memungkinkan para pelaku bisnis untuk menjangkau pasar global yang lebih luas.

E-marketplace menawarkan sejumlah keuntungan bagi pembeli dan penjual. Berikut adalah beberapa keuntungan utama:

1. Akses ke Pasar Global yang Lebih Luas: *E-marketplace* dapat menjangkau pelanggan dari seluruh dunia, memungkinkan bisnis untuk mengakses basis pelanggan yang jauh lebih besar dari toko fisik tradisional. Ini dapat membantu bisnis memperluas jangkauan dan mengembangkan basis pelanggan mereka.
2. Biaya Transaksi yang Lebih Rendah: *E-marketplace* dapat membantu bisnis mengurangi biaya transaksi dengan mengotomatisasi banyak proses, seperti pengolahan pesanan, pengolahan pembayaran, dan pengiriman. Hal ini dapat menghasilkan penghematan biaya yang signifikan bagi bisnis.
3. Efisiensi dan Produktivitas yang Meningkat: *E-marketplace* dapat membantu bisnis mempercepat operasi mereka dan mengurangi proses manual, yang menghasilkan peningkatan efisiensi dan produktivitas. Hal ini dapat membantu bisnis menghemat waktu dan sumber daya, serta fokus pada pengembangan bisnis.
4. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: *E-marketplace*

dapat membantu bisnis meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menawarkan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan lancar. Ini bisa meliputi fitur seperti pelacakan inventaris secara *real-time*, rekomendasi personalisasi, dan dukungan pelanggan.

5. Peningkatan Persaingan: *E-marketplace* dapat membantu memperkuat posisi bisnis kecil dan menengah, dengan menyediakan platform bagi mereka untuk bersaing dengan bisnis besar. Ini dapat mendorong inovasi dan menekan harga, memberikan manfaat bagi bisnis dan konsumen.
6. Akses ke Data dan Analitik: *E-marketplace* dapat memberikan data dan analitik berharga tentang perilaku, tren, dan preferensi pelanggan. Hal ini dapat membantu bisnis membuat keputusan yang lebih informasi dan meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan.

Secara keseluruhan, *e-marketplace* menawarkan banyak keuntungan bagi bisnis yang ingin memperluas jangkauan mereka, mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas mereka. Dengan memanfaatkan keuntungan ini, bisnis dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan mendorong pertumbuhan di era digital saat ini.

Sebuah *marketspace* mencakup transaksi elektronik

yang membawa distribusi baru barang dan jasa. Komponen utama dan pemain dalam sebuah *marketplace* adalah pelanggan, penjual, barang dan jasa (fisik atau digital), infrastruktur, bagian depan, bagian belakang, perantara dan mitra bisnis lainnya, serta layanan dukungan. Berikut adalah penjelasan singkat dari masing- masing:

1. Pelanggan: Konsumen yang membeli barang atau jasa dari penjual di dalam *marketplace*. Mereka dapat mengakses *marketplace* melalui internet atau aplikasi seluler.
2. Penjual: Bisnis atau individu yang menjual barang atau jasa di dalam *marketplace*. Mereka dapat menjual barang fisik atau digital dan memanfaatkan *marketplace* untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan mereka.
3. Barang dan jasa: Barang atau jasa yang dijual di dalam *marketplace*. Ini dapat berupa produk fisik seperti pakaian atau produk digital seperti perangkat lunak.
4. Infrastruktur: Sistem teknologi dan jaringan yang mendukung *marketplace*. Ini termasuk *server*, basis data, perangkat lunak, dan perangkat keras yang diperlukan untuk menjalankan transaksi elektronik.
5. Bagian depan: Antarmuka pengguna yang memungkinkan pelanggan untuk membeli barang atau jasa di dalam *marketplace*. Ini termasuk situs

web, aplikasi seluler, dan platform perdagangan elektronik.

6. Bagian belakang: Infrastruktur teknologi yang mendukung proses operasional *marketspace*. Ini termasuk manajemen inventaris, penjadwalan pengiriman, dan pengolahan pembayaran.
7. Perantara dan mitra bisnis lainnya: Organisasi atau individu yang membantu memfasilitasi transaksi di dalam *marketspace*. Contohnya adalah penjual yang menggunakan jasa pihak ketiga untuk mengirimkan barang.
8. Layanan dukungan: Layanan yang membantu pelanggan dan penjual menjalankan transaksi di dalam *marketspace*. Ini termasuk dukungan pelanggan, pengiriman dan penanganan masalah teknis.

Dalam singkatnya, *marketspace* adalah lingkungan bisnis *online* yang memungkinkan transaksi elektronik antara pelanggan dan penjual. Ini melibatkan berbagai komponen dan pemain, termasuk infrastruktur teknologi, antarmuka pengguna, perantara bisnis dan dukungan layanan.

3.5 E-business Markets

Ada banyak layanan yang ditawarkan oleh *e-marketplace*, termasuk direktori bisnis, layanan transaksi, dan katalog elektronik, untuk mencantumkan inventaris produk dan layanan. Ada tiga jenis utama *e-marketplace*:

Business-to-Business (B2B) *e-marketplace* adalah sebuah platform *online* di mana bisnis dapat membeli dan menjual barang dan jasa satu sama lain. B2B *e-marketplace* makin populer dalam beberapa tahun terakhir karena lebih banyak bisnis yang beralih ke proses pembelian secara *online*. Di B2B *e-marketplace*, bisnis dapat memasukkan produk dan jasa mereka untuk dijual dan mencari produk dan jasa yang mereka butuhkan untuk dibeli. Platform ini biasanya menyediakan alat untuk mengelola proses pembelian dan penjualan, termasuk manajemen pesanan, pemrosesan pembayaran dan logistik pengiriman. B2B *e-marketplace* dapat menawarkan beberapa keuntungan bagi bisnis, termasuk:

1. Akses yang Lebih Besar ke Pasar Global: B2B *e-marketplace* dapat menghubungkan bisnis dari seluruh dunia, memungkinkan mereka untuk mengakses pangsa pasar yang jauh lebih besar dibandingkan dengan saluran penjualan tradisional.
2. Biaya Transaksi Lebih Rendah: Dengan mengotomatisasi banyak proses, seperti

pemrosesan pesanan, pemrosesan pembayaran dan pengiriman, B2B *e-marketplace* dapat membantu bisnis mengurangi biaya transaksi.

3. Efisiensi dan Produktivitas yang Lebih Baik: B2B *e-marketplace* dapat mempermudah proses pembelian dan penjualan, sehingga meningkatkan efisiensi dan produktivitas bagi bisnis.
4. Daya Tawar yang Lebih Baik dalam Negosiasi: B2B *e-marketplace* dapat memungkinkan bisnis untuk bernegosiasi dengan pemasok dan pembeli yang lebih baik dengan memberikan transparansi dan persaingan di pasar.
5. Data dan Analitik: B2B *e-marketplace* dapat memberikan data dan analitik yang berharga tentang perilaku, tren dan preferensi pelanggan, membantu bisnis membuat keputusan yang lebih terinformasi.

Ada dua jenis utama B2B *e-marketplace*: vertikal dan horizontal. B2B *e-marketplace* vertikal khusus untuk industri atau kategori produk tertentu, sedangkan B2B *e-marketplace* horizontal mencakup berbagai industri dan kategori produk.

Secara keseluruhan, B2B *e-marketplace* dapat memberikan cara yang efisien dan hemat biaya bagi bisnis untuk membeli dan menjual barang dan jasa. Dengan memanfaatkan keuntungan B2B *e-marketplace*, bisnis

dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan mendorong pertumbuhan di ekonomi digital saat ini.

Business-to-Consumer (B2C) e-marketplace adalah sebuah platform *online* di mana bisnis dapat menjual produk dan jasa langsung kepada konsumen akhir. *B2C e-marketplace* biasanya mencakup berbagai jenis produk dan jasa, termasuk pakaian, makanan, elektronik, dan jasa kecantikan, serta berbagai produk dan layanan lainnya.

Di *B2C e-marketplace*, konsumen dapat menemukan dan membeli produk dan jasa dari berbagai penjual dalam satu tempat. Platform ini menyediakan berbagai fitur untuk memudahkan pengalaman pembelian, seperti pencarian produk, ulasan konsumen, pengaturan harga, dan berbagai pilihan pembayaran.

B2C e-marketplace dapat menawarkan beberapa keuntungan bagi bisnis, termasuk:

1. Akses ke Pasar yang Lebih Besar: Dengan adanya platform *online* yang menyediakan produk dan jasa secara langsung kepada konsumen, *B2C e-marketplace* dapat membuka akses pasar yang jauh lebih besar bagi bisnis.
2. Biaya Rendah: Dibandingkan dengan toko fisik, menjual melalui *B2C e-marketplace* dapat membantu bisnis mengurangi biaya operasional dan biaya pemasaran.
3. Kemampuan Menjangkau Konsumen dengan

Mudah: B2C *e-marketplace* dapat memberikan cara yang mudah dan efisien bagi bisnis untuk menjangkau konsumen, tanpa perlu membuka toko fisik di banyak lokasi.

4. Kemampuan Mengumpulkan Data Pelanggan: B2C *e-marketplace* dapat membantu bisnis mengumpulkan data pelanggan yang berharga, seperti preferensi dan perilaku pembelian, sehingga dapat memperbaiki strategi pemasaran dan penjualan di masa depan.
5. Pengalaman Pembelian yang Mudah dan Memuaskan: B2C *e-marketplace* menyediakan berbagai fitur untuk memudahkan pengalaman pembelian bagi konsumen, seperti pencarian produk, ulasan konsumen dan berbagai opsi pembayaran, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ada beberapa jenis B2C *e-marketplace*, termasuk pasar *online*, toko *online*, dan agregator harga. Pasar *online* seperti Amazon dan eBay memungkinkan berbagai penjual untuk menjual produk dan jasa mereka dalam satu tempat. Toko *online*, di sisi lain, biasanya dimiliki oleh satu penjual dan menawarkan produk dan jasa tertentu. Agregator harga seperti Traveloka dan Tokopedia membantu konsumen mencari dan membandingkan harga dari berbagai penjual.

Secara keseluruhan, B2C *e-marketplace* dapat memberikan cara yang mudah, efisien dan hemat biaya bagi bisnis untuk menjual produk dan jasa langsung kepada konsumen. Dengan memanfaatkan keuntungan B2C *e-marketplace*, bisnis dapat meningkatkan pangsa pasar mereka dan mencapai pertumbuhan yang lebih baik di era digital saat ini.

Consumer-to-Consumer (C2C) e-marketplace adalah platform *online* di mana konsumen dapat membeli dan menjual produk dan jasa langsung kepada konsumen lainnya. C2C *e-marketplace* memungkinkan konsumen untuk menjadi penjual dan pembeli sekaligus, sehingga menciptakan pasar yang terdesentralisasi dan dinamis.

C2C *e-marketplace* dapat menawarkan beberapa keuntungan bagi konsumen, antara lain:

1. Kemudahan dalam Bertransaksi: Konsumen dapat membeli atau menjual produk dan jasa dengan mudah, melalui platform *online* yang disediakan oleh C2C *e-marketplace*.
2. Biaya Rendah: Dibandingkan dengan toko fisik, menjual atau membeli melalui C2C *e-marketplace* dapat membantu konsumen mengurangi biaya operasional dan biaya pemasaran.
3. Kemampuan Mencari dan Menawarkan Produk yang Langka: C2C *e-marketplace* menyediakan platform yang dapat digunakan untuk mencari

dan menawarkan produk atau jasa yang sulit ditemukan di toko fisik atau pasar tradisional.

4. Keamanan dalam Bertransaksi: C2C *e-marketplace* menyediakan sistem pembayaran yang aman dan terpercaya, sehingga konsumen dapat bertransaksi dengan lebih tenang.
5. Potensi Keuntungan yang Tinggi: C2C *e-marketplace* memungkinkan konsumen untuk menjual produk dan jasa dengan harga yang lebih tinggi dari harga beli mereka, sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

Terdapat berbagai jenis C2C *e-marketplace*, termasuk pasar *online*, lelang *online* dan platform berbasis komunitas. Pasar *online* seperti Etsy dan Bukalapak memungkinkan konsumen untuk membuka toko *online* mereka sendiri dan menjual produk atau jasa kepada konsumen lainnya. Lelang *online* seperti eBay dan Amazon Auctions memungkinkan konsumen untuk menawarkan barang mereka dalam lelang *online* dan menjual kepada penawar tertinggi. Platform berbasis komunitas seperti Reddit dan Facebook Marketplace memungkinkan anggota komunitas untuk membeli dan menjual produk atau jasa kepada anggota lainnya.

Secara keseluruhan, C2C *e-marketplace* dapat memberikan cara yang mudah, efisien dan hemat biaya

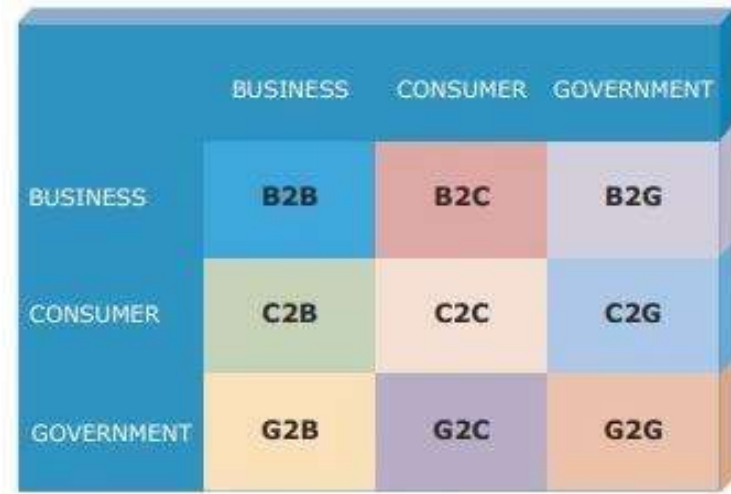
bagi konsumen untuk membeli dan menjual produk dan jasa secara *online*. Dengan memanfaatkan keuntungan C2C *e-marketplace*, konsumen dapat menemukan produk atau jasa yang sulit ditemukan di toko fisik atau pasar tradisional, serta memperoleh keuntungan dari menjual barang yang mereka miliki.

3.6 Model *E-business*

Model bisnis dapat didefinisikan sebagai struktur aliran produk, layanan, dan informasi, serta sumber pendapatan dan manfaat untuk pemasok dan pelanggan. Model bisnis e-bisnis adalah adaptasi dari model bisnis sebuah organisasi untuk mengikuti perkembangan ekonomi internet. Model bisnis diadopsi oleh organisasi sebagai kerangka kerja untuk memaksimalkan nilai dalam ekonomi baru ini. Dengan menggunakan model bisnis, sebuah organisasi dapat mengidentifikasi di mana dan bagaimana di dalam rantai nilai produk dan layanannya dapat menciptakan nilai tambah dan keuntungan. Model bisnis juga memungkinkan perusahaan untuk menganalisis lingkungan bisnisnya dengan lebih efektif, sehingga dapat mengeksploitasi potensi pasar, memahami pelanggannya dengan lebih baik dan meningkatkan hambatan masuk bagi pesaing. Model bisnis e-bisnis memanfaatkan manfaat komunikasi elektronik untuk mencapai proses penambahan nilai ini. Internet telah meningkatkan jumlah dan variasi model bisnis yang mungkin menghubungkan konsumen, organisasi publik dan swasta,

serta badan pemerintah.

Organisasi bisnis, konsumen dan pemerintah (juga disebut sebagai administrasi) adalah pihak-pihak utama dalam e-bisnis dan *e-commerce*. Kadang-kadang karyawan (pekerja informal) juga terlibat dalam sistem ini. Berdasarkan entitas yang terlibat dalam transaksi, *e-commerce*, dibagi menjadi kategori-kategori berikut. Model di mana pemerintah berperan sebagai entitas disebut sebagai *e-governance*. Lihat Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Model Bisnis *E-commerce*,

1. *Business to Business* (B2B)

B2B E-commerce, adalah bentuk perdagangan elektronik di mana transaksi komersial terjadi antara organisasi bisnis yang berbeda melalui

internet. Contohnya, perusahaan sepeda dapat membeli ban dari perusahaan lain melalui situs web atau platform *e-commerce*. Dalam transaksi B2B, nilai per transaksi relatif tinggi karena biasanya melibatkan pembelian dalam jumlah besar. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari diskon atau harga khusus untuk pembelian dalam jumlah besar. Gambar 3.2 mungkin merupakan ilustrasi atau diagram yang menunjukkan contoh transaksi B2B dan bagaimana perdagangan elektronik dilakukan antara organisasi bisnis yang berbeda.



Gambar 3.2 *Business to Business* (B2B)

2. *Business to Consumer* (B2C)

Dalam *E-commerce*, B2C, transaksi komersial terjadi antara perusahaan dan konsumennya. Ini adalah perdagangan langsung antara perusahaan dan konsumen akhir melalui internet. Perusahaan B2C menjual barang, informasi atau jasa kepada pelanggan melalui *online* dalam lingkungan yang lebih personal dan dinamis, dan dianggap sebagai

pesaing yang nyata bagi toko tradisional. Contoh transaksi B2C adalah sebuah perusahaan buku yang menjual buku kepada pelanggan. Mode ini dimaksudkan untuk memberikan manfaat kepada konsumen dan dapat dikatakan bahwa *E-commerce*, B2C berfungsi sebagai 'toko ritel' melalui internet. Lihat Gambar 3.3.



Gambar 3.3 Business to Consumer (B2C)

3. *Business to Government (B2G)*

B2G adalah model bisnis yang mengacu pada organisasi bisnis yang menjual produk, layanan, atau informasi kepada pemerintah atau administrasinya. Dengan kata lain, ketika sebuah perusahaan dibayar atas barang atau layanannya oleh pemerintah melalui internet, itu disebut sebagai model B2G. Contohnya adalah ketika pemerintah atau administrasinya membeli laptop untuk siswa dari perusahaan. Model bisnis B2G sering terjadi pada lelang atau tender pemerintah, di mana perusahaan bersaing untuk mendapatkan kontrak dengan pemerintah untuk memasok

barang atau layanan yang dibutuhkan oleh pemerintah atau administrasinya. Dapat dilihat pada Gambar 3.4.



Gambar 3.4 *Business to Government (B2G)*

4. *Consumer to Business (C2B)*

C2B dapat dijelaskan sebagai bentuk *e-commerce*, di mana transaksi diinisiasi oleh konsumen. Konsumen akan menetapkan kebutuhan atau harga tertentu untuk layanan atau barang. Model C2B juga disebut sebagai model lelang terbalik. Di sini, pelanggan memberikan penawaran harganya untuk layanan atau produk. Kemudian entitas bisnis *e-commerce*, akan mencocokkan kebutuhan konsumen dengan cara yang paling sesuai. Sebagai contoh, di sebuah situs perjalanan (misalnya yatra.com), seorang konsumen dapat menentukan tanggal perjalanan, asal dan tujuan, jumlah tiket yang dibutuhkan, serta rentang hotel yang diinginkan. Situs web kemudian mencari berbagai opsi yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Situs web ini menghasilkan

pendapatan melalui tautan afiliasi, iklan berbayar, atau bahkan komisi kecil di setiap pemesanan. Contohnya adalah situs web yang memungkinkan konsumen untuk menawar harga, seperti *Name-your-price*. Lihatlah Gambar 3.5.



Gambar 3.5 *Consumer to Business (C2B)*

5. *Consumer to Consumer (C2C)*

C2C dalam *E-commerce*, memberikan kesempatan untuk perdagangan produk atau layanan antara konsumen yang terhubung melalui Internet. Secara singkat, ketika suatu barang atau layanan dibeli dan dijual antara dua konsumen menggunakan internet, itu disebut sebagai C2C e-commerce. Di sini, situs web bertindak sebagai platform untuk memfasilitasi transaksi. Alat elektronik dan infrastruktur internet digunakan untuk mendukung transaksi antara individu. Biasanya, jenis *e-commerce*, ini bekerja sebagai Konsumen ke Bisnis ke Konsumen (C2B2C). Artinya, seorang konsumen akan menghubungi sebuah bisnis untuk mencari pelanggan yang cocok.

Sebagian besar situs lelang dan situs pernikahan bekerja dengan metodologi ini.

Sebagai contoh, seorang konsumen yang ingin menjual propertinya dapat memposting iklan di situs web (misalnya *timesclassifieds.com*). Orang lain yang tertarik untuk membeli properti dapat mencari properti, iklan yang diposting di situs ini. Dengan demikian, dua konsumen dapat menghubungi satu sama lain untuk melakukan penjualan / pembelian properti melalui situs web bisnis lain. Lihat Gambar 3.6:



Gambar 3.6 *Consumer to Consumer (C2C)*

6. *Consumer to Government (C2G)*

C2G atau *Citizen-to-Government* adalah model bisnis di mana warga negara berinteraksi dengan pemerintah. Dalam model ini, individu konsumen bertransaksi dengan pemerintah. Contoh transaksi yang termasuk dalam model C2G adalah pembayaran pajak penghasilan atau pajak rumah, biaya penerbitan sertifikat atau dokumen, serta pembayaran untuk perpanjangan lisensi. Pembayaran *online* untuk perpanjangan lisensi

juga termasuk dalam kategori ini. Lihat Gambar 3.7.



Gambar 3.7 *Consumer to Government (C2G)*

7. *Government to Business (G2B)*

G2B (*Government-to-Business*) adalah model bisnis yang erat kaitannya dengan B2G. Dalam *e-commerce*, G2B mengacu pada model bisnis di mana pemerintah menyediakan layanan atau informasi kepada organisasi bisnis. Hal ini dapat berupa tawaran formal seperti penawaran lelang untuk proyek jalan. G2B merupakan bagian dari *e-governance*. Pemerintah menyediakan informasi tentang aturan bisnis, persyaratan, izin yang diperlukan untuk memulai bisnis baru dan spesifikasi lainnya di portalnya. Tujuan dari G2B adalah untuk mengurangi beban pada bisnis, memberikan akses satu pintu ke informasi sehingga dapat meningkatkan perekonomian.



Gambar 3.8 *Government to Business (G2B)*

8. *Government to Consumer (G2C)*

Dalam *e-commerce*, G2C sangat mirip dengan C2G. Di sini, pemerintah menyediakan platform bagi warga negaranya untuk memanfaatkan layanan dan informasinya melalui Internet. Layanan tersebut dapat berupa penerbitan sertifikat melalui *online*, seperti pada <https://indonesia.go.id/layanan/kependudukan/sosial/syarat-membuat-e-ktp>. Lihatlah Gambar 3.9 untuk lebih jelasnya.



Gambar 3.9 *Government to Consumer (G2C)*

9. *Government to Government (G2G)*

G2G adalah interaksi *online* (biasanya non-komersial) antara organisasi atau departemen pemerintah. Tujuan utama G2G adalah untuk

menerapkan *e-governance* bukan perdagangan. Model G2G dalam *e-governance* melibatkan distribusi data atau informasi antara agensi/ departemen pemerintah. Sistem G2G dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis:

- Menghadap ke dalam atau level lokal; menghubungkan birokrasi satu pemerintah.
- Menghadap ke luar atau level internasional; menghubungkan birokrasi beberapa pemerintah.

Lihat Gambar 3.10:



Gambar 3.10 *Government to Government (G2G)*

3.7 Jenis Model *E-business*

A. *Brokerages*

Model *E-business* Brokerage adalah model bisnis yang melibatkan pihak ketiga, yaitu broker, yang bertindak sebagai penghubung antara penjual dan pembeli. Model bisnis ini digunakan untuk membantu transaksi *online* dan memfasilitasi pertukaran barang dan jasa. Broker biasanya

mengambil komisi atau biaya atas layanannya sebagai perantara.

Ada beberapa jenis model *e-business* brokerages, antara lain:

1. *E-commerce*, Brokering. Model bisnis ini mempertemukan pembeli dan penjual di pasar *online*. Broker *e-commerce*, dapat menghubungkan penjual dengan pembeli, menangani pembayaran, pengiriman dan logistik, serta memberikan layanan pelanggan dan dukungan teknis. Contoh *e-commerce*, brokering adalah eBay dan Amazon.
2. *Infomediary* *Infomediary* adalah model bisnis yang mengumpulkan, memproses dan menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen atau perusahaan. *Infomediary* dapat memberikan informasi tentang harga, ketersediaan, kualitas, atau penawaran terbaik dari produk atau jasa tertentu. Contoh *infomediary* adalah Google Shopping.
3. *Financial Brokerage*. Model bisnis ini membantu dalam pertukaran dan penjualan produk keuangan seperti saham, obligasi, dan mata uang. *Financial brokerage* dapat membantu investor dalam memilih dan mengelola portofolio mereka, memberikan

analisis pasar dan rekomendasi investasi dan menangani transaksi keuangan. Contoh *financial brokerage* adalah E*TRADE dan TD Ameritrade.

4. *Employment and Freelance Brokering*. Model bisnis ini membantu perusahaan untuk mencari karyawan dan tenaga kerja lepas, serta membantu individu dalam menemukan pekerjaan atau proyek freelance. Broker dapat menyelesaikan proses rekrutmen, pemilihan kandidat dan negosiasi gaji. Contoh *employment and freelance brokering* adalah LinkedIn dan Upwork.
5. *Real Estate Brokerage*. Model bisnis ini membantu pembeli dan penjual dalam membeli, menjual, atau menyewa properti. *Real estate brokerage* dapat memberikan informasi tentang harga, lokasi, kondisi dan kebijakan regulasi yang berlaku. Contoh *real estate brokerage* adalah Zillow dan Redfin.

Keuntungan menggunakan model bisnis *e-business brokerages* adalah mempermudah transaksi *online* dan memfasilitasi pertukaran barang dan jasa. Broker dapat memberikan layanan tambahan seperti dukungan pelanggan, analisis pasar, dan rekomendasi investasi. Namun, ada biaya tambahan untuk menggunakan layanan broker,

sehingga perlu dipertimbangkan apakah biaya tersebut sepadan dengan manfaat yang diberikan.

B. E-shops

E-shops adalah model bisnis *e-commerce*, yang menjual produk atau layanan secara langsung kepada konsumen melalui platform *online*. *E-shops* umumnya merupakan toko-toko *online* yang menjual produk-produk tertentu dari beberapa merek atau produsen. *E-shops* atau toko *online* adalah suatu platform perdagangan elektronik yang memungkinkan pelanggan untuk membeli produk atau layanan melalui internet. *E-shops* dapat diakses dari perangkat elektronik seperti komputer, tablet, atau ponsel pintar. *E-shops* dapat menjual berbagai produk atau layanan seperti pakaian, makanan, elektronik, perhiasan, perangkat lunak, dan banyak lagi. Pelanggan dapat mencari produk yang mereka inginkan dengan menggunakan mesin pencari di dalam toko *online* atau dengan menjelajahi kategori produk. Untuk membeli produk di e-shop, pelanggan biasanya harus membuat akun terlebih dahulu dengan memberikan informasi pribadi seperti nama, alamat, nomor telepon dan *e-mail*. Setelah itu, mereka dapat memilih produk yang ingin dibeli, menambahkannya ke keranjang belanja dan melakukan pembayaran melalui

metode pembayaran yang tersedia seperti kartu kredit, transfer bank, atau pembayaran elektronik.

E-shops juga menyediakan berbagai layanan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan seperti pengiriman cepat, diskon dan promosi. Selain itu, mereka juga menyediakan layanan pelanggan seperti dukungan via *e-mail*, telepon, atau *chat* untuk membantu pelanggan dengan pertanyaan atau masalah yang mereka hadapi. *E-shops* sangat populer karena memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan untuk berbelanja tanpa harus meninggalkan rumah. Selain itu, *e-shops* juga memberikan fleksibilitas dalam memilih produk yang ingin dibeli dan membandingkan harga dari berbagai toko *online* sebelum memutuskan untuk membeli.

Beberapa contoh *e-shops* yang populer di Indonesia antara lain:

1. Zalora: merupakan e-shop yang khusus menyediakan produk fashion seperti pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya.
2. Blibli: merupakan e-shop yang menawarkan berbagai kategori produk seperti fashion, kecantikan, gadget, peralatan rumah tangga, dan masih banyak lagi.
3. Bhinneka: merupakan e-shop yang

- menawarkan produk-produk teknologi dan gadget, seperti laptop, smartphone, kamera, dan lain-lain.
4. Alfacart: merupakan e-shop yang menawarkan berbagai kategori produk seperti bahan makanan, kebutuhan rumah tangga, fashion, dan lain sebagainya.
 5. Hijup: merupakan e-shop yang khusus menyediakan produk fashion muslim, seperti busana muslim, hijab, sepatu, dan aksesoris lainnya.
 6. *E-shops* ini menawarkan berbagai kategori produk yang berbeda-beda, dan memiliki berbagai fitur dan program promosi yang menarik untuk meningkatkan pengalaman pengguna dalam berbelanja *online*.

C. E-malls

E-malls adalah model bisnis *e-commerce*, yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja di beberapa toko secara *online* dari satu platform. *E-malls* seringkali memiliki berbagai kategori produk dan merek, serta menyediakan layanan seperti perbandingan harga dan ulasan produk. *E-malls* atau mal *online* adalah suatu platform perdagangan elektronik yang menawarkan

berbagai toko *online* di satu tempat yang sama. *E-malls* sering kali mencoba untuk mensimulasikan pengalaman berbelanja di pusat perbelanjaan tradisional, dengan menawarkan berbagai kategori produk seperti pakaian, sepatu, kosmetik, peralatan rumah tangga, dan lain sebagainya. Dalam *e-malls*, pengguna dapat mengakses berbagai toko *online* dari berbagai penjual dan merek yang berbeda di satu platform yang sama. Dengan demikian, pengguna dapat menemukan berbagai produk yang mereka butuhkan di satu tempat dan melakukan transaksi belanja dengan mudah dan cepat. *E-malls* biasanya dilengkapi dengan mesin pencari dan fitur filter yang memudahkan pengguna untuk menemukan produk yang mereka inginkan. Pengguna dapat menyelesaikan transaksi belanja mereka dengan mudah melalui toko *online* di dalam *e-mall*, dan melakukan pembayaran melalui metode pembayaran yang tersedia seperti kartu kredit, transfer bank, atau pembayaran elektronik.

E-malls juga dapat menawarkan fitur tambahan seperti pengiriman cepat, diskon dan promosi untuk meningkatkan pengalaman pengguna dalam berbelanja *online*. Beberapa *e-malls* bahkan menyediakan program loyalitas, yang memberikan keuntungan atau diskon khusus bagi pengguna yang sering melakukan transaksi

belanja di platform tersebut. *E-malls* sangat populer karena memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja *online*. Selain itu, *e-malls* juga memberikan fleksibilitas dalam memilih produk yang ingin dibeli dan membandingkan harga dari berbagai toko *online* sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan adanya *e-malls*, pengguna tidak perlu repot-repot mengunjungi berbagai situs toko *online* yang berbeda untuk menemukan produk yang mereka butuhkan.

Beberapa contoh *e-malls* yang populer di Indonesia antara lain:

1. *Shopee Mall*: merupakan bagian dari aplikasi *e-commerce*, *Shopee* yang menawarkan berbagai kategori produk, mulai dari fashion, kecantikan, gadget, hingga produk rumah tangga.
2. *LazMall*: merupakan bagian dari aplikasi *e-commerce*, *Lazada* yang menawarkan produk-produk dari merek terkenal, termasuk fashion, kecantikan, gadget dan peralatan rumah tangga.
3. *Tokopedia Official Store*: merupakan bagian dari aplikasi *e-commerce*, *Tokopedia* yang menawarkan produk-produk dari penjual terpercaya dan memiliki sistem keamanan

transaksi yang ketat.

4. JD.ID: merupakan *e-mall* yang menawarkan berbagai produk dari berbagai kategori, seperti elektronik, fashion, kecantikan dan produk olahraga.
5. 5Bukalapak Official Store: merupakan *e-mall* yang menawarkan produk-produk dari penjual terpercaya, dengan fitur fitur keamanan transaksi dan pengiriman yang terjamin.

E-malls ini menyediakan berbagai kategori produk dari berbagai merek yang berbeda-beda, dan memiliki berbagai fitur dan program promosi yang menarik untuk meningkatkan pengalaman pengguna dalam berbelanja *online*.

D. E-auctions

E-auctions adalah model bisnis *e-commerce*, yang mengizinkan penjual untuk melelang barang atau jasa mereka kepada pembeli melalui platform *online*. Pembeli dapat menawar harga, dan barang akan dijual ke pembeli dengan tawaran tertinggi. *E-auctions* atau lelang *online* adalah suatu bentuk perdagangan elektronik di mana penjual menawarkan produk atau layanan dalam sebuah

platform daring dan pembeli menawar produk tersebut melalui platform tersebut. Lelang *online* ini biasanya dilakukan melalui situs web atau aplikasi *e-commerce*, tertentu yang memiliki fitur lelang *online*. Dalam *e-auctions*, penjual menawarkan produk atau layanan mereka dalam platform daring, dan pembeli dapat menawar produk tersebut dengan menempatkan tawaran tertentu. Setiap tawaran akan memiliki waktu tertentu untuk dipertimbangkan oleh penjual. Pada akhir periode penawaran, penjual akan memilih penawar dengan tawaran tertinggi sebagai pemenang lelang.

E-auctions dapat dilakukan untuk berbagai jenis produk, baik produk fisik seperti barang antik, kendaraan, atau properti, maupun layanan seperti jasa konstruksi atau pembersihan. *E-auctions* juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk menjual stok barang atau inventaris yang tidak terjual. Keuntungan dari *e-auctions* adalah memungkinkan pembeli untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih murah dan memungkinkan penjual untuk mencapai pasar yang lebih luas dan menemukan pembeli dengan harga yang lebih tinggi. Selain itu, *e-auctions* juga dapat meningkatkan efisiensi dalam transaksi jual-beli karena dapat mempercepat waktu penjualan dan mengurangi biaya transaksi. Namun, ada juga beberapa risiko dalam *e-auctions*, seperti

risiko penipuan atau ketidakjujuran dari penjual atau pembeli dan risiko produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Oleh karena itu, penting untuk berhati-hati saat berpartisipasi dalam *e-auctions* dan memilih platform lelang *online* yang terpercaya.

Berikut adalah beberapa contoh situs *e-auctions* yang populer:

1. eBay: adalah salah satu platform lelang *online* yang paling terkenal dan memiliki pengguna aktif yang sangat banyak di seluruh dunia. Situs ini menawarkan berbagai produk dari berbagai kategori, termasuk barang antik, koleksi, kendaraan dan masih banyak lagi.
2. Amazon Auctions: adalah platform lelang *online* yang dioperasikan oleh Amazon dan menawarkan berbagai produk dari berbagai kategori, seperti peralatan elektronik, alat musik dan buku.
3. DealDash: adalah platform lelang *online* yang fokus pada penawaran untuk produk-produk berkualitas tinggi dengan harga murah. Situs ini menyediakan produk dari berbagai kategori, seperti gadget, peralatan rumah tangga dan fashion.
4. ShopGoodwill: adalah platform lelang *online* yang dioperasikan oleh Goodwill Industries, sebuah organisasi nirlaba yang membantu orang yang

membutuhkan. Situs ini menawarkan barang-barang antik dan koleksi dari toko-toko Goodwill di seluruh Amerika Serikat.

5. Biddingforgood: adalah platform lelang *online* yang mengkhususkan diri pada lelang amal. Situs ini memungkinkan organisasi nirlaba untuk menjual barang-barang mereka melalui lelang *online* dan mendapatkan donasi untuk program amal mereka.

Situs-situs *e-auctions* ini menawarkan berbagai kategori produk yang berbeda-beda dan seringkali menawarkan harga yang lebih murah daripada harga pasaran. Namun, perlu diingat bahwa ada risiko tertentu yang terkait dengan lelang *online*, seperti risiko produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau risiko penipuan. Oleh karena itu, penting untuk berhati-hati dan melakukan riset sebelum berpartisipasi dalam lelang *online*.

E. Trading Communities

Trading communities adalah model bisnis *e-commerce*, yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk bertemu dan melakukan transaksi di lingkungan *online* yang terpusat. *Trading communities* seringkali difokuskan pada industri

atau pasar tertentu, dan biasanya memiliki mekanisme untuk memfasilitasi penawaran dan permintaan, serta jaminan kualitas dan keamanan.

Trading communities, atau komunitas perdagangan, adalah suatu kelompok individu yang saling berinteraksi dan berbagi pengetahuan, pengalaman, dan sumber daya dalam hal perdagangan atau investasi. Biasanya, komunitas ini terdiri dari para pedagang atau investor, baik yang masih pemula maupun yang sudah berpengalaman. Tujuan dari *trading communities* adalah untuk saling membantu dan memperluas pengetahuan dalam perdagangan atau investasi. Anggota komunitas dapat berbagi tips dan strategi *trading*, membahas tren pasar terbaru, berdiskusi tentang saham atau aset tertentu, serta memberikan saran dan dukungan satu sama lain dalam mengambil keputusan perdagangan.

Komunitas perdagangan dapat hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari forum *online*, grup media sosial, hingga kelompok tatap muka. Beberapa komunitas *trading* terkenal juga menyediakan layanan tambahan, seperti analisis teknikal dan fundamental, layanan edukasi *trading* dan akses ke platform *trading*. Keuntungan dari bergabung dengan *trading communities* adalah memperluas pengetahuan dan memperoleh perspektif yang

berbeda dalam hal perdagangan atau investasi. Anggota komunitas juga dapat saling memperkuat dan menginspirasi satu sama lain, serta berbagi pengalaman dan pelajaran dari kegagalan maupun kesuksesan mereka. Namun, ada juga risiko yang perlu diwaspadai ketika bergabung dengan *trading communities*. Salah satunya adalah risiko informasi palsu atau tidak akurat yang dapat mempengaruhi keputusan perdagangan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan riset sebelum bergabung dengan komunitas perdagangan dan mengambil informasi yang diberikan dengan hati-hati dan kritis.

Berikut adalah beberapa contoh *trading communities* yang terkenal:

1. StockTwits: adalah platform media sosial yang memungkinkan para pedagang dan investor untuk berinteraksi dan berbagi ide tentang pasar saham. Anggota dapat mengikuti saham atau aset tertentu dan terhubung dengan trader dan investor lainnya untuk berdiskusi tentang tren pasar, analisis teknikal dan berita terbaru.
2. Reddit - WallStreetBets: adalah subreddit di platform Reddit yang terkenal karena memberikan saran dan diskusi tentang saham tertentu. Komunitas ini menjadi terkenal pada awal 2021 karena menjadi faktor dalam menggerakkan pasar saham GameStop, yang dikenal sebagai "saga

GameStop".

3. 3TradeStation: adalah platform perdagangan *online* yang juga menawarkan komunitas *trading* aktif. Anggota dapat berinteraksi dengan trader dan investor lainnya, berbagi ide dan strategi perdagangan, serta mengikuti webinar dan acara *trading* lainnya.
4. Warrior Trading: adalah sebuah komunitas perdagangan *online* yang fokus pada perdagangan saham. Mereka menawarkan pelatihan dan edukasi *trading*, sinyal perdagangan dan fitur perdagangan sosial yang memungkinkan anggota untuk terhubung dengan trader lainnya.
5. The Traders' Guild: adalah komunitas perdagangan yang lebih kecil yang terdiri dari para pedagang dan investor yang fokus pada perdagangan forex. Anggota dapat memperoleh akses ke layanan perdagangan sosial, webinar dan forum *online* untuk berinteraksi dengan trader lainnya.

Setiap *trading* community memiliki keunikan dan manfaat tersendiri. Namun, sebelum bergabung dengan komunitas *trading* tertentu, penting untuk melakukan riset dan mempertimbangkan kebutuhan dan tujuan investasi Anda untuk memastikan bahwa komunitas tersebut sesuai dengan kebutuhan Anda.

F. Virtual Communities

Virtual *communities* adalah model bisnis *e-commerce*, yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara *online* dengan orang lain yang memiliki minat atau tujuan yang sama. *Virtual communities* dapat menjadi platform untuk transaksi perdagangan dan penjualan, atau hanya sebagai forum diskusi dan pertukaran informasi. *Virtual communities*, atau komunitas virtual, adalah kelompok individu yang terhubung secara *online* melalui platform media sosial, forum, atau aplikasi lainnya. Komunitas ini dibentuk berdasarkan minat, hobi, atau tujuan bersama, dan memungkinkan anggota untuk berinteraksi dan berbagi informasi serta pengalaman dengan satu sama lain. *Virtual communities* terdiri dari berbagai jenis, mulai dari forum diskusi hingga grup media sosial. Anggota *virtual communities* dapat saling berinteraksi dan berbagi informasi tentang topik yang mereka minati, terlepas dari batasan geografis atau waktu. Beberapa *virtual communities* juga menawarkan layanan tambahan, seperti pengembangan karir, pelatihan dan layanan sosial. *Virtual communities* memiliki manfaat yang banyak bagi anggotanya. Anggota dapat saling berinteraksi dan berbagi informasi dengan orang-orang yang memiliki minat atau tujuan yang sama. Selain itu, virtual

communities juga memberikan dukungan dan motivasi dalam mencapai tujuan bersama, seperti pengembangan karir atau hobi tertentu.

Namun, ada juga risiko yang perlu diwaspadai ketika bergabung dengan virtual communities. Salah satunya adalah risiko keamanan informasi pribadi yang dapat dimanfaatkan oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Oleh karena itu, penting untuk selalu memperhatikan privasi dan keamanan akun saat bergabung dengan virtual communities. Virtual *communities* juga dapat menjadi tempat untuk penyebaran informasi yang tidak akurat atau tidak benar, terutama dalam hal kesehatan atau politik. Oleh karena itu, penting untuk selalu memeriksa kebenaran informasi yang diterima dan mengambilnya dengan hati-hati dan kritis.

Dalam keseluruhan, virtual *communities* adalah sarana yang efektif untuk berinteraksi dengan orang-orang dari seluruh dunia yang memiliki minat, hobi, atau tujuan yang sama. Namun, perlu diperhatikan bahwa keamanan dan privasi harus dijaga dan informasi yang diterima harus diambil dengan hati-hati dan kritis.

Berikut adalah beberapa contoh virtual *communities* yang terkenal:

1. *Facebook Groups*: *Facebook Groups* adalah fitur di platform media sosial *Facebook* yang memungkinkan pengguna untuk bergabung dengan komunitas virtual yang dibentuk berdasarkan topik atau minat tertentu. Pengguna dapat saling berinteraksi dan berbagi informasi serta pengalaman dengan satu sama lain.
2. *Reddit*: *Reddit* adalah platform forum diskusi *online* yang terdiri dari berbagai *subreddits* atau sub-forum yang dibentuk berdasarkan topik atau minat tertentu. Pengguna dapat membuat posting dan membalas posting dari pengguna lainnya, serta memberikan *upvote* atau *downvote* pada posting yang dianggap bermanfaat atau tidak bermanfaat.
3. *StackOverflow*: *StackOverflow* adalah platform komunitas *online* untuk para pengembang perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk bertanya dan menjawab pertanyaan seputar pemrograman dan pengembangan perangkat lunak. Pengguna yang memberikan jawaban yang paling baik dan akurat akan mendapatkan reputasi yang baik di platform ini.

4. LinkedIn Groups: LinkedIn Groups adalah fitur di platform jaringan profesional LinkedIn yang memungkinkan pengguna untuk bergabung dengan komunitas virtual yang dibentuk berdasarkan topik atau minat tertentu dalam bidang pekerjaan atau karir. Pengguna dapat saling berinteraksi dan berbagi informasi serta pengalaman dalam bidang pekerjaan mereka.
5. Discord: Discord adalah aplikasi *chatting* dan voice yang sering digunakan oleh para gamer dan pengguna internet. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk bergabung dengan *server* atau komunitas virtual yang dibentuk berdasarkan topik atau minat tertentu, seperti game atau musik.

Setiap virtual community memiliki keunikan dan manfaat tersendiri. Namun, sebelum bergabung dengan virtual community tertentu, penting untuk melakukan riset dan mempertimbangkan kebutuhan dan tujuan Anda untuk memastikan bahwa komunitas tersebut sesuai dengan kebutuhan Anda.

G. Buyer Aggregator Model

Buyer aggregator model adalah model bisnis *e-commerce*, yang memungkinkan pengguna untuk membandingkan harga dari beberapa penjual untuk produk atau layanan yang sama. *Buyer aggregator* model memungkinkan pengguna untuk memilih penjual dengan harga terbaik, dan seringkali menyediakan mekanisme pembayaran dan pengiriman. *Buyer aggregator* adalah jenis platform atau aplikasi *online* yang memungkinkan para konsumen untuk membandingkan harga produk atau jasa yang dijual oleh berbagai penjual atau provider. Platform ini mengumpulkan informasi dari berbagai sumber dan menampilkan informasi tersebut dalam satu tempat, memudahkan pengguna untuk membandingkan harga dan fitur produk yang mereka cari. *Buyer aggregator* biasanya menawarkan fungsi pencarian, filter, dan perbandingan harga untuk membantu pengguna menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pengguna dapat membandingkan harga dan fitur produk dari berbagai penjual atau provider, sehingga dapat memilih produk yang terbaik dan termurah.

Buyer aggregator juga memberikan manfaat bagi penjual atau provider, karena mereka dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan

menjangkau konsumen yang lebih luas melalui platform tersebut. Penjual atau provider dapat menawarkan produk atau jasa mereka di platform *buyer aggregator*, sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan mereka. Contoh dari *buyer aggregator* adalah platform perbandingan harga seperti *PriceGrabber*, *Shopzilla*, dan *Nextag* yang memungkinkan pengguna untuk membandingkan harga produk dari berbagai penjual *online*. Selain itu, ada juga platform pembayaran seperti *PayPal* dan *Amazon Pay* yang memungkinkan pengguna untuk memilih opsi pembayaran dari berbagai penyedia layanan pembayaran. Namun, perlu diingat bahwa tidak semua produk dan layanan tersedia di semua platform *buyer aggregator*. Selain itu, ada juga risiko penipuan atau kecurangan yang harus diwaspadai ketika menggunakan platform *buyer aggregator*, oleh karena itu penting untuk selalu berhati-hati dan melakukan riset terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi di platform tersebut.

Berikut adalah beberapa contoh *buyer aggregator* yang terkenal:

1. *PriceGrabber*: *PriceGrabber* adalah platform perbandingan harga yang memungkinkan pengguna untuk membandingkan harga produk dari berbagai penjual *online*, termasuk

elektronik, fashion, kecantikan, dan banyak lagi.

2. Shopzilla: Shopzilla adalah platform perbandingan harga yang memungkinkan pengguna untuk membandingkan harga produk dari berbagai kategori, termasuk elektronik, fashion, kecantikan, dan banyak lagi. Platform ini juga menyediakan informasi produk, *review* dan saran pembelian.
3. Nextag: Nextag adalah platform perbandingan harga yang memungkinkan pengguna untuk membandingkan harga produk dari berbagai penjual *online*, termasuk produk elektronik, fashion, dan kecantikan. Platform ini juga menyediakan informasi produk, *review* dan saran pembelian.
4. PayPal: PayPal adalah platform pembayaran *online* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran dengan aman dan mudah, baik untuk transaksi *online* maupun *offline*. Pengguna dapat menghubungkan akun bank atau kartu kredit mereka ke akun PayPal untuk melakukan transaksi.
5. Amazon Pay: Amazon Pay adalah platform pembayaran *online* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran

pada situs web dan aplikasi yang menerima Amazon Pay. Pengguna dapat menggunakan akun Amazon mereka untuk melakukan transaksi dan menghemat waktu saat melakukan pembayaran *online*.

Setiap platform *buyer aggregator* memiliki keunikan dan manfaat tersendiri. Namun, sebelum menggunakan platform tersebut, penting untuk melakukan riset dan mempertimbangkan kebutuhan dan tujuan Anda untuk memastikan bahwa platform tersebut sesuai dengan kebutuhan Anda.

H. Classifieds

Classifieds adalah model bisnis *e-commerce*, yang menyediakan platform untuk membeli dan menjual barang dan jasa secara lokal. *Classifieds* seringkali digunakan untuk menjual barang bekas atau menawarkan jasa pada pasar lokal. *Classifieds* atau iklan baris adalah media pemasaran yang menawarkan penjualan atau penyewaan barang atau jasa, atau pencarian barang atau jasa yang diinginkan, dengan cara penempatan iklan singkat atau deskripsi produk di media cetak atau platform *online*. Dalam media cetak, iklan baris biasanya

ditempatkan pada kolom atau baris kecil, terkadang dilengkapi dengan gambar atau ilustrasi, dan terkadang juga memiliki klasifikasi atau kategori tertentu untuk memudahkan pencarian. Pada platform *online*, *classifieds* seringkali dilengkapi dengan fitur pencarian, filter, dan kategori untuk memudahkan pengguna menemukan barang atau jasa yang diinginkan.

Classifieds seringkali menjadi sumber informasi yang berguna untuk para pembeli yang mencari barang atau jasa dengan harga yang terjangkau dan dalam kondisi baik. Bagi penjual, *classifieds* menawarkan cara yang mudah dan terjangkau untuk memasarkan produk atau jasa mereka ke sejumlah besar konsumen yang potensial. Contoh platform *classifieds online* terkenal antara lain Craigslist, OLX, eBay *Classifieds*, dan Kijiji. Platform-platform ini menawarkan layanan *classifieds* di berbagai kategori, seperti elektronik, kendaraan, properti, fashion, jasa, dan banyak lagi. Dalam beberapa kasus, platform *classifieds* dapat memiliki kebijakan dan aturan yang ketat terkait dengan jenis barang atau jasa yang diizinkan untuk dipasarkan, serta ketentuan harga dan tata cara transaksi.

Berikut ini adalah beberapa contoh platform *Classifieds*:

1. Craigslist: Craigslist adalah platform *classifieds* yang populer dan tersedia di berbagai kota di seluruh dunia. Craigslist menawarkan layanan iklan baris secara gratis untuk berbagai kategori, seperti kendaraan, properti, pekerjaan, jasa, dan banyak lagi.
2. OLX: OLX adalah platform *classifieds* yang populer di seluruh dunia, terutama di negara-negara berkembang. OLX menawarkan layanan iklan baris secara gratis untuk berbagai kategori, seperti kendaraan, properti, barang elektronik dan jasa.
3. eBay *Classifieds*: eBay *Classifieds*, sebelumnya dikenal sebagai Kijiji, adalah platform *classifieds* yang terintegrasi dengan eBay. eBay *Classifieds* menawarkan layanan iklan baris untuk berbagai kategori, seperti kendaraan, properti, fashion dan jasa.
4. Backpage: Backpage adalah platform *classifieds* yang menawarkan layanan iklan baris secara gratis untuk berbagai kategori, seperti kendaraan, properti, pekerjaan, jasa, dan banyak lagi. Backpage banyak digunakan di Amerika Serikat.
5. Gumtree: Gumtree adalah platform *classifieds* yang populer di Inggris, Australia, dan Afrika

Selatan. Gumtree menawarkan layanan iklan baris secara gratis untuk berbagai kategori, seperti kendaraan, properti, barang elektronik dan jasa.

6. *Facebook Marketplace*: *Facebook Marketplace* adalah platform *classifieds* yang terintegrasi dengan *Facebook*. *Facebook Marketplace* menawarkan layanan iklan baris untuk berbagai kategori, seperti kendaraan, properti, fashion dan jasa. Platform ini dapat diakses melalui aplikasi *Facebook* atau situs web.

Itu hanya beberapa contoh platform *Classifieds* yang tersedia di pasar. Terdapat banyak platform *Classifieds* lain yang mungkin lebih sesuai untuk kebutuhan Anda, tergantung pada kategori barang atau jasa yang ingin Anda iklankan atau cari.

I. Infomediaries

Infomediaries adalah model bisnis *e-commerce*, yang menyediakan informasi atau layanan untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian. *Infomediaries* seringkali menyediakan informasi tentang produk dan merek, serta membandingkan harga dan fitur.

Infomediaries adalah suatu konsep yang mengacu pada peran perantara yang menyediakan akses dan informasi yang diperlukan oleh konsumen atau pelanggan untuk membuat keputusan yang lebih baik dalam konteks pasar atau industri tertentu. *Infomediaries* bertindak sebagai penyedia informasi independen yang dapat membantu pengguna untuk membandingkan produk atau layanan, menemukan penawaran terbaik, menilai keandalan dan kualitas produk, dan melakukan penelitian pasar. *Infomediaries* dapat terdiri dari berbagai jenis organisasi atau perusahaan, termasuk situs web perbandingan harga, portal informasi industri, database bisnis, perusahaan riset pasar, dan banyak lagi. *Infomediaries* dapat memberikan informasi dalam berbagai bentuk, termasuk tinjauan produk, peringkat, ulasan, panduan pembelian dan informasi terkait pasar dan industri.

Peran *infomediaries* dalam ekosistem pasar dapat bervariasi tergantung pada pasar atau industri yang terlibat. Di beberapa pasar, *infomediaries* dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih cerdas dan efektif. Di pasar lain, peran *infomediaries* mungkin kurang signifikan karena informasi pasar dan industri tersedia secara terbuka dan mudah diakses oleh konsumen. Dalam era

digital saat ini, *infomediaries* makin penting karena pengguna internet terus mencari informasi terkini dan terpercaya sebelum membuat keputusan pembelian. Sebagai hasilnya, peran *infomediaries* dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik akan terus berkembang dan menjadi makin penting dalam konteks pasar global yang makin kompleks.

Berikut adalah beberapa contoh *infomediaries*:

1. Situs perbandingan harga: Contohnya seperti Google Shopping, *PriceGrabber*, dan Shopzilla yang memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga produk dari berbagai toko *online*.
2. Portal informasi industri: Contohnya seperti Business Insider, Reuters, dan Bloomberg yang menyediakan berita terkini, analisis pasar dan laporan industri terkait bisnis dan keuangan.
3. Database bisnis: Contohnya seperti Dun & Bradstreet, ZoomInfo, dan Hoovers yang menyediakan informasi perusahaan, termasuk data keuangan, profil perusahaan dan kontak bisnis.
4. Perusahaan riset pasar: Contohnya seperti Nielsen, Kantar, dan GfK yang menyediakan analisis pasar dan konsumen, riset pasar dan

informasi bisnis yang terkait dengan industri tertentu.

5. Situs ulasan produk: Contohnya seperti Amazon, TripAdvisor, dan Yelp yang menyediakan ulasan produk dan layanan dari konsumen dan pengguna.
6. Situs panduan pembelian: Contohnya seperti Wirecutter, Consumer Reports, dan Top Ten Reviews yang memberikan panduan pembelian, rekomendasi produk, dan informasi terkait pembelian produk.
7. Agregator berita: Contohnya seperti Google News dan Apple News yang menyediakan berita terkini dari berbagai sumber berita.
8. Situs pencarian pekerjaan: Contohnya seperti LinkedIn, Indeed, dan Glassdoor yang menyediakan informasi lowongan pekerjaan, profil perusahaan dan informasi terkait karir.
9. Itu adalah beberapa contoh *infomediaries* yang berbeda dalam konteks pasar dan industri tertentu.

J. E-procurement

E-procurement adalah model bisnis *e-commerce*, yang memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk membeli barang dan jasa dari

pemasok melalui platform *online*. *E-procurement* dapat mencakup mekanisme untuk mengatur kontrak dan pembayaran. *E-procurement*, singkatan dari *Electronic Procurement*, adalah proses pengadaan barang dan jasa melalui platform digital. *E-procurement* memungkinkan organisasi untuk melakukan seluruh proses pengadaan secara *online* mulai dari pengajuan permintaan pengadaan, penawaran, pemilihan pemasok, hingga pengiriman barang dan pembayaran. Dalam *e-procurement*, semua proses pengadaan terhubung secara elektronik dengan sistem yang terintegrasi dan dapat diakses secara *online*. *E-procurement* biasanya melibatkan penggunaan berbagai teknologi informasi dan platform, seperti e-katalog, e-tendering, e-auction, e-invoicing, dan lain sebagainya.

Keuntungan utama dari *e-procurement* adalah efisiensi dan transparansi yang meningkat. Proses pengadaan dapat dilakukan lebih cepat, lebih akurat, dan lebih terstruktur. *E-procurement* juga dapat mengurangi biaya dan risiko kesalahan karena proses yang lebih terotomatisasi. Selain itu, *e-procurement* dapat meningkatkan aksesibilitas pasar dan memperluas jaringan pemasok karena platform digital yang memungkinkan organisasi untuk mencari pemasok dari berbagai lokasi.

E-procurement memiliki dampak positif pada lingkungan karena pengurangan penggunaan kertas dan energi yang dibutuhkan untuk proses manual.

Namun, penggunaan *e-procurement* juga memiliki tantangan. Beberapa tantangan termasuk keamanan dan privasi data, kesulitan dalam membangun sistem yang terintegrasi, dan membutuhkan sumber daya yang cukup untuk memperbarui dan mengelola platform.

Secara keseluruhan, *e-procurement* merupakan konsep penting dalam pengadaan barang dan jasa di era digital saat ini, dan diharapkan dapat membantu meningkatkan efisiensi, transparansi dan kinerja organisasi secara keseluruhan.

Berikut adalah beberapa contoh dari platform *E-procurement*:

1. *SAP Ariba*: *SAP Ariba* merupakan platform pengadaan terbesar di dunia dan menyediakan solusi pengadaan terpadu untuk berbagai jenis bisnis.
2. *Oracle Procurement Cloud*: *Oracle Procurement Cloud* menyediakan solusi pengadaan end-to-end untuk organisasi dengan berbagai kebutuhan pengadaan.

3. Coupa: Coupa menyediakan solusi pengadaan dan pengeluaran yang terpadu dan dirancang untuk memudahkan pengadaan barang dan jasa.
4. Procurify: Procurify merupakan solusi pengadaan yang terjangkau dan mudah digunakan untuk bisnis kecil dan menengah.
5. Zycus: Zycus menyediakan solusi pengadaan yang lengkap dengan fitur-fitur seperti *e-sourcing*, *e-procurement*, *e-invoicing*, dan lain sebagainya.
6. Jaggaer: Jaggaer menyediakan solusi pengadaan dan pengeluaran yang terintegrasi dan dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan berbagai jenis bisnis.
7. GEP: GEP menyediakan solusi pengadaan berbasis *Cloud* untuk bisnis besar dan kompleks yang membutuhkan integrasi dengan sistem lain.
8. TradeGecko: TradeGecko merupakan solusi pengadaan dan persediaan yang terintegrasi dengan platform *e-commerce*, seperti Shopify dan WooCommerce.

Itu adalah beberapa contoh platform *E-procurement* yang dapat membantu organisasi memudahkan pengadaan barang dan jasa secara digital.

K. Distribution Model

Distribution model adalah model bisnis *e-commerce*, yang memungkinkan perusahaan untuk menjual produk atau layanan mereka secara langsung ke konsumen melalui platform *online*. *Distribution model* memungkinkan perusahaan untuk mengelola rantai pasokan dan mengoptimalkan efisiensi pengiriman. *Distribution*, atau distribusi, dalam bisnis merujuk pada proses atau aktivitas yang terkait dengan pendistribusian produk atau layanan dari pihak produsen ke konsumen akhir melalui berbagai saluran distribusi. Dalam distribusi, produk atau layanan harus mencapai konsumen akhir dalam jumlah dan waktu yang tepat, dengan biaya distribusi yang efisien dan kualitas produk atau layanan yang terjaga. Oleh karena itu, distribusi mencakup banyak kegiatan, seperti transportasi, pergudangan, manajemen persediaan, pengelolaan saluran distribusi dan penjualan. Saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang terlibat dalam distribusi produk atau layanan. Saluran distribusi dapat berupa saluran langsung, yaitu ketika produsen langsung menjual produk atau layanannya ke konsumen, atau saluran tidak langsung, yaitu ketika produk atau layanan melalui beberapa perantara sebelum mencapai konsumen.

Strategi distribusi dapat menjadi faktor kunci dalam kesuksesan bisnis. Keputusan mengenai saluran distribusi, seperti apakah akan menggunakan saluran langsung atau tidak langsung, dan bagaimana memilih partner distribusi yang tepat, dapat mempengaruhi efisiensi dan efektivitas distribusi, serta keuntungan yang dihasilkan. Dalam era digital saat ini, distribusi juga telah berkembang melalui *e-commerce*, dan e-distribusi. *E-commerce*, memungkinkan produk atau layanan dapat didistribusikan secara *online* tanpa melalui saluran distribusi tradisional. E-distribusi, di sisi lain, mengacu pada proses pendistribusian produk atau layanan secara elektronik melalui jaringan digital. Secara keseluruhan, distribusi adalah aktivitas kunci dalam bisnis yang berfungsi untuk memastikan produk atau layanan dapat mencapai konsumen dengan efisien dan efektif, dan dapat menjadi faktor kunci dalam keberhasilan bisnis.

Berikut adalah beberapa contoh dari proses distribusi dalam bisnis:

1. Distribusi melalui retailer: Produk atau layanan didistribusikan melalui retailer atau pengecer yang menjual produk tersebut langsung ke konsumen akhir. Contoh retailer meliputi supermarket, toko pakaian, dan toko elektronik.

2. Distribusi melalui grosir: Produk atau layanan didistribusikan melalui grosir atau pedagang besar yang membeli produk tersebut dari pihak produsen dalam jumlah besar dan kemudian menjualnya ke pengecer atau bisnis kecil lainnya.
3. Distribusi langsung dari pihak produsen: Produsen menjual produk atau layanan mereka langsung ke konsumen akhir melalui toko *online* atau toko fisik mereka sendiri.
4. Distribusi melalui penjualan langsung: Produk atau layanan didistribusikan melalui penjualan langsung, yaitu ketika penjual secara langsung menjual produk atau layanan ke konsumen akhir, seperti dalam industri asuransi atau penjualan langsung MLM.
5. Distribusi melalui saluran *e-commerce*: Produk atau layanan didistribusikan melalui saluran *e-commerce*, yaitu melalui platform *online* seperti Amazon, eBay, atau Lazada.
6. Distribusi melalui saluran khusus: Produk atau layanan didistribusikan melalui saluran khusus, seperti melalui klub keanggotaan atau melalui program loyalitas.

Itulah beberapa contoh dari proses distribusi dalam bisnis. Distribusi menjadi sangat penting dalam keberhasilan bisnis karena dapat mempengaruhi kualitas produk atau layanan yang disampaikan, waktu pengiriman yang tepat, serta biaya distribusi yang efisien.

L. Portaling

Portaling adalah model bisnis yang menyediakan platform yang terpusat untuk memfasilitasi transaksi bisnis dan pengalaman pengguna. *Portaling* seringkali menggabungkan fitur dari beberapa model bisnis lain, *e-commerce*, seperti *e-shops*, *e-malls*, dan *infomediaries*.

Portaling adalah sebuah proses yang terkait dengan penggunaan portal web yang memberikan akses ke berbagai informasi atau layanan *online*. Portal web biasanya terdiri dari berbagai elemen seperti halaman beranda, menu navigasi, kotak pencarian dan link ke halaman-halaman lain yang terkait. Dalam bisnis, *portaling* dapat digunakan untuk memberikan akses ke berbagai informasi dan layanan yang diperlukan oleh karyawan atau pelanggan. *Portaling* ini dapat membantu organisasi meningkatkan efisiensi, meningkatkan layanan pelanggan dan memperkuat hubungan

dengan karyawan dan pelanggan. Sebagai contoh, portal intranet dapat digunakan oleh karyawan untuk mengakses informasi perusahaan, dokumen dan aplikasi internal seperti HR, keuangan, dan manajemen proyek. Dalam hal ini, portaling dapat membantu meningkatkan efisiensi karyawan dan memfasilitasi kolaborasi dan komunikasi antara tim.

Sementara itu, portal eksternal dapat digunakan untuk memberikan akses ke informasi produk, layanan dan dukungan pelanggan. Pelanggan dapat mengakses portal untuk mengetahui informasi produk, memperbarui informasi akun dan mendapatkan dukungan teknis atau layanan pelanggan lainnya. *Portaling* dapat membantu organisasi meningkatkan layanan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan mereka. *Portaling* juga dapat digunakan sebagai media pemasaran, karena dapat memberikan informasi produk atau layanan kepada pelanggan dan calon pelanggan potensial. Dalam hal ini, portaling dapat membantu organisasi memperluas basis pelanggan mereka dan meningkatkan kesadaran merek. Dalam era digital saat ini, portaling juga berkembang menjadi berbagai platform digital seperti aplikasi *mobile*, media sosial dan layanan *Cloud*. Platform-platform ini dapat memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan

yang mereka butuhkan dengan lebih mudah dan efisien.

Secara keseluruhan, portaling merupakan sebuah proses yang terkait dengan penggunaan portal web untuk memberikan akses ke berbagai informasi atau layanan *online*. *Portaling* dapat membantu organisasi meningkatkan efisiensi, meningkatkan layanan pelanggan, memperkuat hubungan dengan karyawan dan pelanggan, serta memperluas basis pelanggan mereka.

Berikut adalah beberapa contoh *Portaling* dalam bisnis:

1. Portal intranet: Sebuah portal web internal yang digunakan oleh karyawan untuk mengakses informasi perusahaan, dokumen, dan aplikasi internal seperti HR, keuangan dan manajemen proyek.
2. Portal eksternal: Sebuah portal web yang digunakan oleh pelanggan untuk mengakses informasi produk, layanan, dan dukungan pelanggan. Pelanggan dapat mengakses portal untuk mengetahui informasi produk, memperbarui informasi akun dan mendapatkan dukungan teknis atau layanan pelanggan lainnya.
3. Portal pemasaran: Sebuah portal web yang

digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dan memberikan informasi kepada calon pelanggan potensial. Portal ini dapat membantu organisasi memperluas basis pelanggan mereka dan meningkatkan kesadaran merek.

4. Portal aplikasi *mobile*: Sebuah aplikasi *mobile* yang digunakan oleh pelanggan untuk mengakses informasi produk, layanan dan dukungan pelanggan. Aplikasi *mobile* ini memungkinkan pelanggan untuk mengakses informasi dan layanan yang mereka butuhkan dengan lebih mudah dan efisien.
5. Portal media sosial: Sebuah media sosial yang digunakan oleh organisasi untuk mempromosikan produk atau layanan dan berinteraksi dengan pelanggan. Media sosial ini dapat membantu organisasi memperluas basis pelanggan mereka dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.
6. Portal layanan *Cloud*: Sebuah portal web yang digunakan oleh pelanggan untuk mengakses layanan *Cloud* seperti penyimpanan data, analisis data dan manajemen proyek. Portal ini memungkinkan pelanggan untuk mengakses layanan *Cloud* yang mereka butuhkan dengan lebih mudah dan efisien.

Itulah beberapa contoh *Portaling* dalam bisnis. *Portaling* dapat membantu organisasi meningkatkan efisiensi, meningkatkan layanan pelanggan, memperkuat hubungan dengan karyawan dan pelanggan, serta memperluas basis pelanggan mereka.

M. Collaboration platforms

Collaboration platforms merujuk pada model *e-business* yang memfasilitasi kolaborasi dan berbagi informasi antara bisnis atau individu. Platform kolaborasi memungkinkan organisasi bekerja sama lebih efisien dan efektif dengan menciptakan platform umum untuk berbagi informasi dan komunikasi. Platform kolaborasi dapat mencakup fitur seperti alat manajemen proyek, alat komunikasi, berbagi file dan manajemen alur kerja. Alat-alat ini memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dalam proyek dan berbagi informasi secara *real-time*, terlepas dari lokasi fisik mereka. Salah satu contoh platform kolaborasi adalah Microsoft Teams, yang merupakan alat komunikasi dan kolaborasi berbasis *Cloud* yang menyediakan obrolan, panggilan suara dan video, berbagi file dan integrasi dengan aplikasi Microsoft lain seperti Outlook dan SharePoint. Contoh lainnya adalah Slack, yang merupakan platform pesan dan kolaborasi yang memungkinkan

pengguna membuat saluran untuk proyek atau tim tertentu dan berbagi file dan pesan secara *real-time*. Platform kolaborasi dapat memberikan manfaat bagi organisasi dengan meningkatkan komunikasi dan kolaborasi, mengurangi duplikasi upaya dan meningkatkan produktivitas. Mereka juga dapat memungkinkan organisasi bekerja dengan mitra dan pemasok dengan lebih efektif, yang dapat mengarah pada manajemen rantai pasokan yang lebih baik dan pengembangan produk yang lebih cepat.

Berikut adalah beberapa contoh collaboration platforms yang umum digunakan:

1. Microsoft Teams: platform kolaborasi yang memungkinkan tim bekerja bersama dalam sebuah ruang kerja virtual, termasuk berbagi dokumen, obrolan, panggilan video dan jadwal.
2. Slack: platform kolaborasi untuk komunikasi tim yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pesan instan, berkolaborasi pada dokumen dan mengatur tugas dalam saluran yang berbeda.
3. Google Workspace: platform yang mencakup Google Drive, Google Docs, Gmail, Google Meet, dan Google Calendar, yang

- memungkinkan kolaborasi dalam dokumen, *e-mail* dan konferensi video.
4. Trello: platform manajemen tugas dan proyek yang memungkinkan tim untuk mengatur dan memprioritaskan tugas dalam papan tugas virtual yang mudah diakses.
 5. Asana: platform manajemen proyek yang memungkinkan tim untuk mengatur dan memprioritaskan tugas, mengikuti kemajuan proyek dan berkolaborasi pada dokumen.
 6. Zoom: platform konferensi video yang memungkinkan pengguna untuk melakukan panggilan video dengan satu orang atau kelompok besar, termasuk fitur untuk berbagi layar dan berkolaborasi pada dokumen.
 7. GitHub: platform kolaborasi untuk pengembang perangkat lunak yang memungkinkan tim untuk bekerja bersama pada kode sumber, mengikuti perubahan dan membuat permintaan penarikan.
 8. Basecamp: platform kolaborasi yang menyediakan berbagai fitur, termasuk manajemen tugas, pesan, dan jadwal, untuk membantu tim bekerja secara efektif dalam sebuah proyek.

N. *Third-party Marketplaces*

Model pasar pihak ketiga terdiri dari platform *online* yang menghubungkan penjual dan pembeli. Penjual dapat memasukkan produk mereka ke dalam toko *online* di platform ini, dan pembeli dapat mencari produk yang mereka inginkan di seluruh platform. Contoh platform pasar pihak ketiga termasuk Amazon dan eBay. *Third-party marketplaces* adalah platform *online* yang menyediakan tempat bagi penjual untuk menjual produk mereka kepada pembeli. Platform ini disebut sebagai "*third-party*" karena mereka tidak menjual produk mereka sendiri, melainkan menyediakan wadah atau ruang untuk penjual yang ingin menjual produk mereka. Marketplace dapat dioperasikan oleh perusahaan besar seperti Amazon, eBay, atau Alibaba, atau oleh perusahaan kecil yang spesialis di bidang tertentu seperti Etsy untuk barang-barang kerajinan tangan. Penjual yang menggunakan *third-party marketplace* dapat mengunggah produk mereka ke dalam platform, mengatur harga dan menangani proses pengiriman. Dalam banyak kasus, marketplace juga memberikan dukungan pelanggan, pengaturan pembayaran dan dukungan pemasaran. Dalam hal ini, marketplace bertindak sebagai mediator antara pembeli dan penjual, dan biasanya mengambil persentase dari penjualan sebagai komisi mereka.

Third-party marketplace memberikan manfaat bagi pembeli dan penjual. Pembeli memiliki akses ke berbagai produk dari berbagai penjual dan merek di satu tempat, dengan tingkat kepercayaan yang tinggi karena adanya proses verifikasi penjual dan sistem *review* dari pembeli sebelumnya. Penjual dapat memanfaatkan marketplace sebagai sarana untuk memperluas basis pelanggan mereka dan meningkatkan penjualan, tanpa perlu mengeluarkan biaya mahal untuk pemasaran dan infrastruktur pengiriman produk. Dalam beberapa kasus, *third-party marketplace* juga dapat memberikan manfaat tambahan, seperti kemampuan untuk mengelola stok dan inventaris, akses ke data pelanggan dan dukungan pengembangan bisnis. Namun, terdapat beberapa kelemahan dalam menggunakan *third-party marketplace*, seperti biaya transaksi dan komisi, persaingan ketat dengan penjual lain dan terbatasnya kontrol atas merek dan reputasi bisnis. Dalam era digital saat ini, *third-party marketplace* makin populer dan menjadi bagian penting dalam pemasaran dan penjualan *online*. Dalam beberapa sektor seperti *e-commerce*, dan *fashion*, *third-party marketplace* bahkan menjadi tempat terbesar untuk bertransaksi.

Berikut adalah beberapa contoh *third-party marketplaces*:

1. Amazon: Marketplace terbesar di dunia, Amazon menyediakan platform untuk penjual yang ingin menjual produk mereka kepada pembeli di seluruh dunia. Amazon juga menawarkan program fulfilment dan pengiriman, serta dukungan pelanggan untuk penjual yang menggunakan platform mereka.
2. eBay: Platform ini memungkinkan penjual untuk menjual produk baru dan bekas kepada pembeli di seluruh dunia. eBay menyediakan sistem penilaian dan umpan balik dari pembeli sebelumnya, serta program perlindungan pembeli dan penjual.
3. Alibaba: Marketplace terbesar di Asia, Alibaba menyediakan platform untuk penjual yang ingin menjual produk mereka di pasar Asia. Platform ini juga menawarkan berbagai layanan lainnya, termasuk pembayaran, pengiriman dan dukungan pelanggan.
4. Etsy: Marketplace ini khusus untuk produk kerajinan tangan dan barang-barang unik. Etsy menyediakan platform untuk penjual yang ingin menjual produk mereka secara global, dengan dukungan pelanggan dan program promosi untuk membantu meningkatkan penjualan.

5. Airbnb: Platform ini menyediakan platform untuk pemilik properti yang ingin menyewakan tempat tinggal mereka kepada wisatawan. Airbnb menyediakan program penilaian dan umpan balik dari pengguna sebelumnya, serta dukungan pelanggan untuk pemilik properti yang menggunakan platform mereka.
6. Uber: Platform ini menyediakan platform untuk pengemudi yang ingin menawarkan layanan taksi *online* kepada penumpang. Uber menyediakan sistem penilaian dan umpan balik dari pengguna sebelumnya, serta dukungan pelanggan untuk pengemudi yang menggunakan platform mereka.

Itulah beberapa contoh *third-party marketplaces* yang populer dan sukses di dunia digital saat ini.

O. Value Chain Integrators

Model integrator rantai nilai mengacu pada perusahaan yang mengintegrasikan berbagai tahapan dalam rantai pasokan, mulai dari produksi hingga pengiriman ke konsumen akhir. Perusahaan seperti Zara dan Dell memanfaatkan model

integrator rantai nilai untuk mempersingkat waktu siklus produksi dan meningkatkan efisiensi. *Value chain integrators* adalah perusahaan yang beroperasi dalam industri tertentu dan mengelola seluruh rantai nilai produk atau jasa yang mereka tawarkan. Konsep ini muncul dari teori manajemen strategis, yang menekankan pentingnya nilai tambah dalam meningkatkan daya saing suatu perusahaan. *Value chain integrator* mengkoordinasikan berbagai aktivitas yang terkait dengan produk atau jasa mereka, mulai dari pengadaan bahan baku, produksi, distribusi, hingga pemasaran. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah yang lebih besar dan mengurangi biaya yang terkait dengan rantai pasokan.

Dalam praktiknya, *value chain integrators* bekerja dengan pemasok, produsen, distributor, dan penyedia layanan untuk mengintegrasikan aktivitas-aktivitas tersebut dan mengoptimalkan kinerja keseluruhan. Tujuannya adalah untuk menghasilkan produk atau jasa dengan kualitas yang lebih baik, harga yang lebih kompetitif dan waktu pengiriman yang lebih cepat. *Value chain integrators* dapat memperoleh keuntungan dari peran mereka sebagai penghubung dalam rantai nilai. Mereka dapat memperoleh penghematan biaya dari negosiasi dengan pemasok dan

produsen, meningkatkan efisiensi operasi melalui pengintegrasian sistem dan teknologi, serta meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menawarkan layanan yang lebih baik.

Beberapa contoh *value chain integrator* yang sukses antara lain Apple, Amazon, dan Walmart. Apple, misalnya, mengelola seluruh rantai nilai produk mereka mulai dari desain hingga penjualan dan pemasaran, sehingga dapat memastikan kualitas produk dan pengalaman pelanggan yang konsisten. Amazon mengintegrasikan aktivitas pengadaan, persediaan, distribusi, dan pemasaran produk mereka dalam satu platform, sehingga memudahkan pelanggan untuk menemukan dan membeli produk yang mereka inginkan. Walmart, di sisi lain, bekerja dengan pemasok untuk mengendalikan biaya pengadaan bahan baku dan memperoleh keuntungan dari ekonomi skala. Ketiga perusahaan ini berhasil menjadi *value chain integrator* terkemuka di industri mereka, dan mampu menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan dan pemegang saham mereka.

Beberapa contoh *Value chain integrators* yang sukses antara lain:

1. Apple Inc.

Apple mengelola seluruh rantai nilai produk

mereka mulai dari desain, pengadaan bahan baku, produksi, distribusi hingga pemasaran. Hal ini memungkinkan mereka untuk memastikan kualitas produk dan pengalaman pelanggan yang konsisten.

2. Amazon.com Inc.

Amazon mengintegrasikan aktivitas pengadaan, persediaan, distribusi, dan pemasaran produk mereka dalam satu platform, sehingga memudahkan pelanggan untuk menemukan dan membeli produk yang mereka inginkan.

3. Walmart, Inc.

Walmart bekerja dengan pemasok untuk mengendalikan biaya pengadaan bahan baku dan memperoleh keuntungan dari ekonomi skala. Mereka juga mengelola rantai pasokan mereka dengan sangat efektif untuk memastikan ketersediaan produk dan pengiriman yang cepat.

4. Zara

Zara mengintegrasikan desain, produksi, distribusi, dan pemasaran produk mereka. Mereka mampu mempercepat waktu produksi dan pengiriman produk dengan membuat keputusan desain yang lebih cepat dan menggunakan sistem pengiriman yang efisien.

5. Toyota

Toyota mengelola seluruh rantai nilai mobil mereka, termasuk desain, pengadaan bahan baku, produksi, distribusi, dan pemasaran. Mereka juga mengintegrasikan sistem produksi yang efisien seperti *Just-In-Time* (JIT) untuk meminimalkan biaya persediaan dan mempercepat waktu produksi.

P. Value Chain Service Providers

Model penyedia layanan rantai nilai terdiri dari perusahaan yang menyediakan layanan tertentu dalam rantai pasokan, seperti logistik dan pengiriman, manajemen inventaris dan penanganan pembayaran. Contoh perusahaan model ini termasuk FedEx dan UPS. *Value chain service providers* (VCSPs) adalah perusahaan yang menyediakan layanan yang mendukung aktivitas bisnis dalam rantai nilai suatu perusahaan. Mereka tidak hanya memproduksi atau menjual produk, tetapi juga memberikan solusi dan layanan yang memperbaiki efisiensi dan efektivitas aktivitas dalam rantai nilai. VCSPs dapat membantu perusahaan meningkatkan kualitas produk, mengurangi biaya produksi dan logistik, serta mempercepat waktu pemasaran dan pengiriman. Mereka dapat mengelola aktivitas bisnis yang terkait dengan pengadaan bahan baku, produksi, persediaan, distribusi, pemasaran, penjualan dan layanan purna

jual.

Contoh VCSPs termasuk perusahaan konsultan, perusahaan logistik, perusahaan manufaktur, penyedia teknologi informasi, dan penyedia layanan keuangan.

Beberapa bentuk VCSPs yang umum antara lain:

1. Konsultan manajemen - membantu perusahaan dalam merancang strategi bisnis dan memperbaiki efisiensi operasional. Konsultan manajemen dapat membantu dalam pengembangan produk baru, peningkatan efisiensi produksi dan peningkatan keunggulan kompetitif.
2. Penyedia logistik - menyediakan layanan transportasi dan pengiriman, manajemen persediaan dan manajemen gudang. Penyedia logistik dapat membantu dalam mengoptimalkan pengiriman produk, meningkatkan efisiensi penyimpanan dan meminimalkan biaya logistik.
3. Perusahaan manufaktur - menyediakan layanan produksi dan pengolahan produk. Perusahaan manufaktur dapat membantu perusahaan dalam memproduksi produk dengan biaya yang efisien, kualitas yang baik

dan waktu produksi yang cepat.

4. Penyedia teknologi informasi - menyediakan solusi dan layanan TI yang mendukung aktivitas bisnis, seperti perangkat lunak manajemen rantai pasokan, perangkat lunak manajemen persediaan dan layanan *e-commerce*. Penyedia teknologi informasi dapat membantu dalam meningkatkan efisiensi operasional dan mempercepat waktu pemasaran produk.
5. Penyedia layanan keuangan - menyediakan solusi dan layanan keuangan yang mendukung aktivitas bisnis, seperti pembiayaan dan manajemen risiko. Penyedia layanan keuangan dapat membantu perusahaan dalam mengelola risiko keuangan dan memperoleh modal untuk pengembangan bisnis.

Beberapa contoh *Value Chain Service Providers* yang umum antara lain:

1. Accenture - perusahaan konsultan manajemen dan teknologi informasi yang menyediakan layanan konsultasi bisnis, transformasi digital, dan pengembangan perangkat lunak.

2. FedEx - penyedia layanan pengiriman global dan logistik, menyediakan solusi untuk pengiriman cepat dan aman dari satu tempat ke tempat lain di seluruh dunia.
3. Intel - perusahaan manufaktur semikonduktor yang memproduksi berbagai produk teknologi seperti prosesor, chip memori dan kartu jaringan.
4. Salesforce - penyedia perangkat lunak manajemen hubungan pelanggan (CRM) *Cloud*, solusi yang membantu perusahaan dalam mengelola interaksi dengan pelanggan dan mengoptimalkan penjualan.
5. JPMorgan Chase - penyedia layanan keuangan terintegrasi, seperti layanan perbankan investasi, pembiayaan korporat dan manajemen risiko keuangan.
6. DHL - penyedia layanan logistik internasional, termasuk pengiriman paket, pengiriman dokumen dan solusi manajemen rantai pasokan.
7. SAP - penyedia perangkat lunak bisnis dan layanan manajemen informasi, seperti perangkat lunak manajemen rantai pasokan, manajemen persediaan, dan manajemen sumber daya manusia.

8. IBM - penyedia layanan konsultasi teknologi dan perangkat lunak bisnis, termasuk solusi *Internet of Things*, keamanan siber dan kecerdasan buatan.
9. Caterpillar - produsen alat berat dan mesin, seperti traktor, alat berat konstruksi dan mesin industri.
10. American Express - penyedia layanan keuangan, termasuk kartu kredit, kartu debit dan layanan pembayaran digital.

Q. *Manufacturer Model*

Model produsen mengacu pada perusahaan yang membuat produk mereka sendiri dan menjualnya secara langsung kepada konsumen melalui platform *online* mereka sendiri. Contoh perusahaan model ini termasuk Apple dan Nike. *Manufacturer model*, atau disebut juga sebagai *manufacturing model*, merupakan salah satu model bisnis di mana sebuah perusahaan memproduksi dan menjual produk langsung ke konsumen akhir tanpa melalui perantara seperti distributor atau pengecer. Model bisnis ini sangat umum dijumpai di industri manufaktur seperti elektronik, mobil, peralatan rumah tangga, dan banyak lagi. Dalam *manufacturer model*, perusahaan bertanggung

jawab atas seluruh proses produksi mulai dari perencanaan, pengadaan bahan baku, produksi, hingga distribusi produk. Dengan memproduksi dan menjual produk secara langsung, perusahaan dapat memperoleh keuntungan lebih besar karena tidak perlu memberikan margin keuntungan kepada distributor atau pengecer.

Namun, model bisnis ini juga memiliki risiko yang cukup besar. Perusahaan harus memiliki sumber daya yang cukup untuk menangani seluruh proses produksi dan distribusi sendiri, sehingga memerlukan investasi yang besar. Selain itu, perusahaan juga harus memahami pasar dan kebutuhan konsumen untuk memastikan produk yang diproduksi dapat diterima dengan baik oleh pasar. Beberapa contoh perusahaan yang menerapkan model bisnis *manufacturer* antara lain Apple, Tesla, dan Samsung. Apple memproduksi dan menjual produk seperti iPhone dan MacBook secara langsung kepada konsumen melalui toko ritel mereka dan toko *online*. Tesla memproduksi mobil listrik dan menjualnya secara langsung kepada konsumen melalui toko mereka dan situs web resmi. Sedangkan Samsung memproduksi berbagai produk elektronik seperti smartphone, televisi, dan peralatan rumah tangga, dan menjualnya melalui berbagai saluran distribusi seperti toko ritel, *online*,

dan lain-lain.

Beberapa contoh perusahaan yang menerapkan model bisnis Manufacturer antara lain:

1. Apple - perusahaan teknologi yang memproduksi produk seperti iPhone, iPad, MacBook, dan AirPods, dan menjualnya secara langsung kepada konsumen melalui toko ritel Apple dan toko *online*.
2. Nike - perusahaan pakaian dan sepatu olahraga yang memproduksi produknya sendiri dan menjualnya langsung melalui toko ritel Nike dan toko *online*.
3. Tesla - perusahaan mobil listrik yang memproduksi mobilnya sendiri dan menjualnya langsung kepada konsumen melalui toko ritel Tesla dan situs web resmi.
4. GoPro - perusahaan yang memproduksi kamera aksi dan aksesori, dan menjualnya langsung melalui toko *online* dan toko ritel yang dimiliki oleh perusahaan.
5. Warby Parker - perusahaan kacamata yang memproduksi kacamata sendiri dan menjualnya langsung melalui toko ritel dan toko *online*.
6. Peloton - perusahaan yang memproduksi sepeda olahraga dalam ruangan dan

treadmill, dan menjualnya langsung kepada konsumen melalui toko ritel dan situs web resmi.

7. Razer - perusahaan teknologi yang memproduksi perangkat keras seperti mouse, keyboard dan laptop gaming, dan menjualnya langsung melalui toko *online* dan beberapa toko ritel yang dimiliki oleh perusahaan.
8. Dyson - perusahaan yang memproduksi alat-alat elektronik seperti vacuum cleaner dan hair dryer, dan menjualnya melalui toko ritel, *online* dan beberapa toko yang dimiliki oleh perusahaan.
9. Bose - perusahaan audio yang memproduksi speaker, headphone, dan perangkat audio lainnya, dan menjualnya langsung melalui toko ritel dan toko *online*.
10. 1Under Armour - perusahaan pakaian olahraga yang memproduksi pakaian dan sepatu olahraga, dan menjualnya langsung melalui toko ritel Under Armour dan toko *online*.

R. Affiliate Model

Model afiliasi melibatkan perusahaan yang mempromosikan produk atau layanan orang lain dan menerima komisi atas penjualan yang dihasilkan. Perusahaan dapat memasukkan tautan afiliasi ke produk yang relevan dalam blog atau situs web mereka, dan jika pengguna mengklik dan membeli produk, perusahaan tersebut akan menerima komisi. Contoh perusahaan model ini termasuk Amazon dan Rakuten. Model bisnis *Affiliate* adalah suatu model bisnis di mana suatu perusahaan (*merchant*) membayar komisi kepada afiliasi (*affiliate*) yang berhasil menjual produk atau layanan dari perusahaan tersebut melalui link afiliasi yang telah disediakan. Dalam model bisnis ini, afiliasi bertindak sebagai penghubung antara perusahaan dengan calon konsumen. Afiliasi akan mempromosikan produk atau layanan perusahaan melalui blog, situs web, atau media sosial, dan jika calon konsumen mengklik link afiliasi dan melakukan pembelian, maka afiliasi akan mendapatkan komisi.

Umumnya, komisi yang diberikan oleh perusahaan kepada afiliasi berkisar antara 5% hingga 20% dari total penjualan yang dihasilkan oleh afiliasi.

Adapun beberapa keuntungan bagi

perusahaan yang menggunakan model bisnis ini antara lain:

1. Dapat meningkatkan penjualan - Dengan adanya afiliasi yang mempromosikan produk atau layanan perusahaan, dapat meningkatkan penjualan dan *awareness brand*.
2. Meningkatkan *traffic* - Link afiliasi yang dipromosikan oleh afiliasi juga dapat meningkatkan *traffic* ke situs web perusahaan.
3. Hemat biaya *marketing* - Perusahaan dapat menghemat biaya *marketing* karena tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk melakukan kampanye pemasaran.

Beberapa contoh perusahaan yang menggunakan model bisnis *affiliate* antara lain:

1. Amazon - Perusahaan *e-commerce*, terbesar di dunia ini memiliki program *affiliate* yang sangat populer dan sukses.
2. Lazada - Salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara ini juga memiliki program *affiliate* yang memungkinkan afiliasi untuk mempromosikan produk Lazada dan mendapatkan komisi dari penjualan yang dihasilkan.

3. Shopee - Marketplace yang juga sangat populer di Asia Tenggara ini memiliki program *affiliate* yang serupa dengan Lazada.
4. Agoda-Perusahaan travel booking ini memiliki program afiliasi yang memungkinkan afiliasi untuk mempromosikan akomodasi dan mendapatkan komisi dari setiap pemesanan yang dihasilkan.
5. Tokopedia - Marketplace terbesar di Indonesia ini juga memiliki program afiliasi yang memungkinkan afiliasi untuk mempromosikan produk Tokopedia dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan.

S. Subscription Model

Model langganan melibatkan pelanggan membayar biaya langganan bulanan atau tahunan untuk mengakses produk atau layanan tertentu. Contoh perusahaan yang mengadopsi model ini termasuk Netflix dan Spotify. *Subscription model* adalah suatu model bisnis yang mana konsumen membayar biaya berlangganan untuk mengakses produk atau layanan pada periode tertentu, seperti bulanan atau tahunan. Konsumen akan terus membayar biaya berlangganan setiap

periode, kecuali jika mereka memutuskan untuk berhenti berlangganan. Model bisnis ini umumnya digunakan untuk produk atau layanan digital, seperti aplikasi, konten digital, atau layanan *Cloud*. Namun, seiring berkembangnya teknologi, model bisnis ini juga mulai digunakan untuk produk atau layanan fisik, seperti baju, makanan dan minuman.

Beberapa keuntungan bagi perusahaan yang menggunakan model bisnis *subscription* antara lain:

1. Pendapatan yang stabil - Dengan model bisnis ini, perusahaan akan memiliki pendapatan yang stabil setiap periode, karena konsumen akan terus membayar biaya berlangganan.
2. Loyalitas konsumen - Konsumen yang berlangganan cenderung lebih loyal, karena mereka telah membayar biaya berlangganan dan ingin memanfaatkan produk atau layanan sebanyak mungkin.
3. Mudah untuk memperkirakan permintaan - Dengan model bisnis ini, perusahaan dapat dengan mudah memperkirakan permintaan pada periode selanjutnya, sehingga dapat menyesuaikan produksi atau persediaan.

Beberapa contoh perusahaan yang menggunakan model bisnis *subscription* antara lain:

1. Netflix - Platform streaming video ini memiliki model bisnis *subscription* yang memungkinkan konsumen untuk mengakses konten tanpa iklan dengan membayar biaya berlangganan bulanan.
2. Spotify - Platform streaming musik ini memiliki model bisnis *subscription* yang memungkinkan konsumen untuk mengakses musik tanpa iklan dan mendengarkan *offline* dengan membayar biaya berlangganan bulanan.
3. Amazon Prime - Layanan ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pengiriman gratis, akses ke konten streaming dan berbagai penawaran eksklusif lainnya dengan membayar biaya berlangganan tahunan.
4. Blue Apron - Perusahaan yang menyediakan layanan pengiriman makanan ini memiliki model bisnis *subscription* yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan resep dan bahan makanan setiap minggu dengan membayar biaya berlangganan mingguan atau bulanan.
5. Dollar Shave Club - Perusahaan yang menyediakan produk perawatan pria

ini memiliki model bisnis *subscription* yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan produk berkualitas tinggi setiap bulan dengan membayar biaya berlangganan bulanan.

T. Models for Mobile Wireless Technology

Model teknologi nirkabel seluler melibatkan pengembangan platform dan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk bertransaksi menggunakan perangkat seluler mereka. Contoh perusahaan yang mengadopsi model ini termasuk Uber dan Grab. *Models for mobile wireless technology* merujuk pada cara-cara yang digunakan untuk menyediakan layanan jaringan nirkabel ke perangkat *mobile*.

Ada beberapa model untuk teknologi nirkabel seluler, di antaranya adalah:

1. *Cellular network model*: Model ini digunakan pada layanan seluler, di mana sinyal nirkabel terkait dengan sel-sel atau stasiun basis. Setiap sel memiliki satu atau beberapa stasiun basis, yang bertindak sebagai titik akses ke jaringan nirkabel. Setiap perangkat *mobile* terhubung ke stasiun basis terdekat yang tersedia, dan komunikasi dilakukan melalui

jaringan seluler.

2. *Wireless internet service provider (WISP)* model: Model ini biasanya digunakan oleh penyedia layanan internet nirkabel yang menghubungkan pelanggan ke jaringan internet melalui sinyal nirkabel. Perangkat pelanggan terhubung ke titik akses nirkabel, seperti antena atau modem nirkabel, untuk mengakses jaringan internet.
3. *Ad hoc network model*: Model ini melibatkan pembentukan jaringan nirkabel tanpa titik akses tetap, di mana setiap perangkat *mobile* berfungsi sebagai node dalam jaringan dan dapat terhubung dengan perangkat *mobile* lain yang berdekatan. Model ini biasanya digunakan dalam situasi darurat atau pada lingkungan yang sulit untuk menginstal infrastruktur tetap.
4. *Peer-to-peer (P2P)* model: Model ini melibatkan perangkat *mobile* yang terhubung satu sama lain secara langsung untuk berbagi sumber daya atau layanan. Setiap perangkat *mobile* berfungsi sebagai node dalam jaringan dan dapat terhubung dengan perangkat *mobile* lainnya secara langsung.
5. *Wi-Fi hotspot model*: Model ini memungkinkan

perangkat *mobile* untuk terhubung ke internet melalui jaringan Wi-Fi yang disediakan oleh hotspot, seperti *router* Wi-Fi publik atau hotspot seluler. Perangkat *mobile* terhubung ke hotspot melalui Wi-Fi, dan kemudian hotspot terhubung ke internet melalui koneksi kabel atau seluler.

6. *Satellite model*: Model ini melibatkan penggunaan satelit sebagai titik akses ke jaringan nirkabel. Sinyal nirkabel dikirimkan ke satelit, yang kemudian mengirimkan sinyal ke perangkat *mobile* yang terhubung.

Setiap model memiliki keuntungan dan kelemahan masing-masing, dan penyedia layanan nirkabel seluler biasanya memilih model yang paling cocok untuk kebutuhan pelanggan dan infrastruktur yang tersedia. Berikut adalah contoh-contoh dari models for *mobile* wireless technology:

1. *Cellular network model*: contohnya adalah layanan seluler seperti 3G, 4G, dan 5G yang digunakan oleh operator seluler seperti Telkomsel, Indosat, XL Axiata, dan lainnya.
2. *Wireless internet service provider (WISP) model*: contohnya adalah penyedia layanan internet nirkabel seperti Biznet, CBN, dan First Media.

3. *Ad hoc network model*: contohnya adalah jaringan nirkabel mesh yang digunakan dalam situasi darurat atau lingkungan yang sulit untuk menginstal infrastruktur tetap.
4. *Peer-to-peer (P2P) model*: contohnya adalah layanan file sharing seperti Bluetooth dan aplikasi berbagi file peer-to-peer seperti Shareit dan Xender.
5. *Wi-Fi hotspot model*: contohnya adalah hotspot publik seperti Wi-Fi di kafe, restoran, atau bandara, dan hotspot seluler yang disediakan oleh operator seluler seperti Telkomsel.
6. *Satellite model*: contohnya adalah layanan satelit seperti Inmarsat, Thuraya, dan Iridium yang digunakan untuk menghubungkan perangkat *mobile* di daerah yang sulit dijangkau oleh jaringan nirkabel lainnya.

3.8 Kerangka Kerja Analisis Model *E-business*

Definisi menurut beberapa peneliti memandang bahwa model bisnis adalah konsep yang murni terkait dengan bisnis yang menjelaskan logika dalam menjalankan bisnis untuk sebuah perusahaan (Timmers, 1998; Linder & Cantrell, 2000; Petrovic, 2001; Rappa, 2001), sedangkan yang lain menganggapnya sebagai hubungan antara strategi, proses

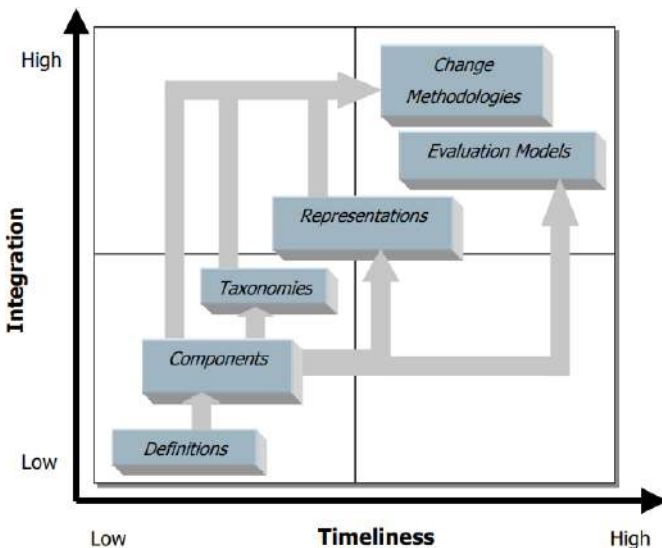
bisnis, dan sistem informasi (Nilsson et al., 1999; Osterwalder & Pigneur, 2002). Perbedaan antara dua interpretasi model bisnis ini terkait dengan hubungan model bisnis dengan konsep strategi, proses bisnis, dan teknologi. Sementara itu, pada interpretasi pertama, ketiga konsep tersebut termasuk dalam deskripsi model bisnis, pada interpretasi kedua, konsep-konsep tersebut dianggap sebagai komponen yang saling terkait yang tersusun dalam struktur piramida yang berbeda (Gambar 3.11). Dalam kasus ini, model bisnis dianggap sebagai implementasi konseptual dan arsitektural (blueprint) dari strategi bisnis dan merupakan dasar untuk implementasi proses bisnis dan sistem informasi.



Gambar 3.11 Kerangka Definisi Model Bisnis

Dalam upaya untuk mengeksplorasi area penelitian tentang model bisnis dan mengidentifikasi tantangan penelitiannya, kami menyadari kurangnya mekanisme pengkodean yang mendasar untuk memahami area tersebut dan berkontribusi pada identifikasi konsep-konsep utamanya.

Kesimpulan ini mempengaruhi pilihan desain penelitian kami, yang dimulai melalui studi eksploratif tentang literatur model bisnis. Melalui proses pengenalan pola, sejumlah pola penelitian umum di antara berbagai kontribusi kemudian diidentifikasi. Sekumpulan pola terakhir dihasilkan dari tinjauan kontribusi yang termasuk dalam sejumlah besar buku, makalah, artikel dan laporan yang membahas model bisnis dan mengidentifikasi objek utama penelitian yang tersembunyi di balik setiap kontribusi. Berdasarkan pola-pola ini, kami kemudian dapat membuat kerangka penjelasan yang mengklasifikasikan penelitian tentang model bisnis menjadi enam sub-domain penelitian, diilustrasikan pada gambar (Adamantia G. Pateli, George M. Giaglis [2003]) berikut:



Gambar 3.12 Framework Sub-Domain Riset Model Bisnis

A. Definitions

Beberapa peneliti telah mengusulkan beberapa definisi yang menjelaskan esensi dan tujuan dari sebuah model bisnis. Linder & Cantrell (2000) mendefinisikan model bisnis sebagai "logika inti organisasi untuk menciptakan nilai". Magretta (2002) hanya melihatnya sebagai "cerita yang menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan bekerja". Namun demikian, ia juga menjelaskan bahwa konsep model bisnis berbeda dengan konsep strategi. Dengan demikian, ia menjelaskan bahwa model bisnis menjelaskan secara sistematis bagaimana bagian-bagian bisnis saling terkait, tetapi tidak mempertimbangkan satu dimensi kinerja yang kritis, yaitu persaingan, seperti yang dilakukan oleh konsep strategi.

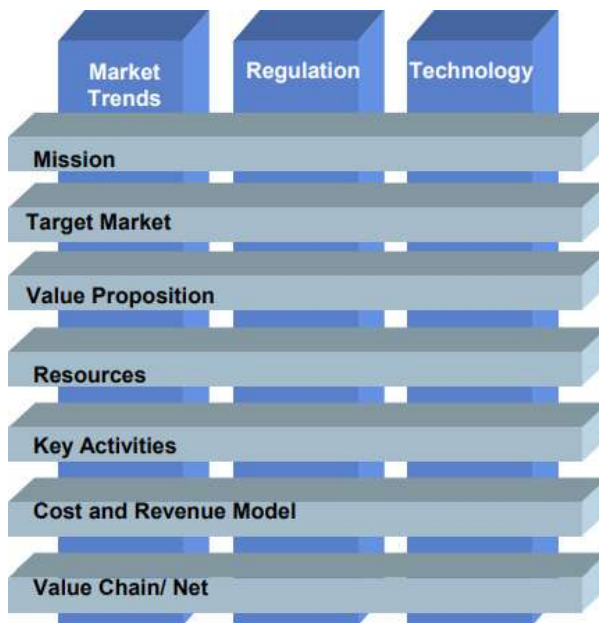
B. Components

Tren dalam literatur terbaru cenderung beralih dari definisi model bisnis, dan lebih fokus pada memecah model bisnis menjadi elemen-elemen "atomik", juga disebut sebagai "komponen", "fungsi", "atribut", atau "pilar atau tiang" model bisnis (Afuah & Tucci, 2001; Hamel, 2000; Petrovic et al., 2001; Weill & Vitale, 2001; Rayport et al., 2001). Sayangnya, perbedaan istilah yang digunakan

menciptakan beragam pendekatan untuk mengidentifikasi komponen model bisnis, sehingga tidak memberikan kontribusi terhadap kemajuan pengetahuan secara keseluruhan di domain ini. Pendekatan yang umum diikuti untuk menentukan komponen BM adalah sebagai berikut:

1. Memecah inisiatif bisnis ke level analisis, dari yang lebih umum hingga lebih konkret (dari implementasi *e-business* ke model bisnis atomik), dan mengidentifikasi komponen utama untuk setiap level analisis (Weill & Vitale, 2001).
2. Mengidentifikasi cara merepresentasikan bisnis dan menentukan informasi kunci yang diperlukan untuk setiap cara representasi (Weill & Vitale, 2001).
3. Memecah model bisnis menjadi sub-model yang saling terhubung untuk membangun model bisnis (Petrovic et al., 2001; Linder & Cantrell, 2000).
4. Mengidentifikasi isu-isu utama atau komponen utama BM dan memecahnya menjadi sub-komponen (Hamel, 2000; Osterwalder & Pigneur, 2002).
5. Menentukan dimensi vertikal dan horizontal dari model bisnis (Alt & Zimmermann, 2001).

Untuk menggabungkan dan mengkodekan elemen-elemen yang diidentifikasi oleh mayoritas karya yang disebutkan di atas, kami telah merancang kerangka kerja generik (Gambar 3) yang mensintesis sejumlah komponen standar yang diidentifikasi oleh mayoritas peneliti di bidang ini.



Gambar 3.13 *Framework* Komponen Model Bisnis

C. Taxonomies

Dalam upaya untuk mengklasifikasikan model bisnis dan mengelompokkannya ke dalam kategori-kategori tertentu, banyak penelitian telah

dilakukan. Model bisnis yang termasuk dalam kategori yang sama biasanya memiliki karakteristik yang sama, seperti kebijakan penetapan harga yang sama atau model hubungan pelanggan yang sama. Kerangka taksonomi model bisnis yang disajikan dalam literatur berbeda berdasarkan dua faktor:

1. Kriteria yang diajukan untuk mengklasifikasikan model bisnis,
2. Objek yang diklasifikasikan, apakah itu inisiatif bisnis yang lengkap (seperti Amazon, eBay, dll), mungkin menggabungkan beberapa model bisnis (Timmers, 1998; Rappa, 2001), atau model bisnis atom yang dapat dimasukkan ke dalam inisiatif e-bisnis (Weill & Vitale, 2001).

Set kriteria yang paling umum adalah:

1. Pendapatan dan Posisi dalam Rantai Nilai (Rappa, 2001),
2. Pola Interaksi dan Integrasi Rantai Nilai (Timmers, 1998)
3. Integrasi Fungsional dan Derajat Inovasi (Timmers, 1998)
4. Aktivitas Inti dan Keseimbangan Harga-Nilai (Linder & Cantrell, 2000)
5. Pengendalian Ekonomi (hierarkis dan mandiri)

dan integrasi nilai (Tapscott et al., 2000)

6. Sumber Daya: apa yang dibeli bisnis (input manufaktur versus operasional) versus bagaimana cara membelinya (sistematis versus titik sumber daya) (Kaplan & Sawhney, 2000).

D. Representations

Bidang representasi model bisnis dan alat desain juga telah terfragmentasi, dengan para peneliti menggunakan berbagai representasi teks, verbal dan grafis yang tidak resmi. Istilah yang berbeda digunakan untuk merujuk pada alat-alat ini, dengan Tapscott et al. (2000) menggunakan istilah "Peta Nilai" untuk menggambarkan alat untuk menggambarkan bagaimana bisnis beroperasi atau akan beroperasi di masa depan. Peta Nilai menunjukkan semua kelas peserta kunci (mitra, pelanggan, pemasok) dan pertukaran nilai yang terjadi (termasuk manfaat berwujud dan tidak berwujud serta pengetahuan).

E. Change Methodologies

Akademisi dan manajer telah mengakui kebutuhan untuk mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dan memberikan nilai untuk

bertahan dan berkembang di pasar teknologi tinggi. Namun, tidak ada metodologi yang mapan untuk memahami dan mengatur perubahan model bisnis perusahaan menjadi model bisnis elektronik. Dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan peningkatan pengetahuan dan minat perusahaan dalam bidang model bisnis, makin banyak penelitian dan konsultasi yang difokuskan pada mendefinisikan metodologi perubahan. Tapcott et al. (2000), setelah menekankan pentingnya mengikuti strategi untuk merancang jenis model bisnis baru berbasis struktur jaringan, adalah yang pertama mengidentifikasi enam langkah untuk mengubah model bisnis saat ini menjadi model bisnis berbasis jaringan dan memberikan panduan untuk melakukannya.

F. Evaluation Models

Sub-domain terakhir dalam bidang model bisnis adalah evaluasi dan penilaian model bisnis. Dari analisis kontribusi dalam bidang ini, terlihat bahwa definisi kriteria penilaian bergantung pada tujuan evaluasi yang diinginkan. Empat tujuan evaluasi utama yang diidentifikasi adalah:

1. Perbandingan dengan pesaing dalam hal model bisnis,

2. Penilaian alternatif model bisnis untuk implementasi oleh perusahaan yang sama,
3. Identifikasi risiko dan area tekanan potensial bagi perusahaan yang mengejar inovasi, dan
4. Evaluasi model bisnis inovatif dalam hal kelayakan dan profitabilitas.

Untuk mengukur potensi suatu model bisnis, Hamel (2000) mengidentifikasi empat faktor yang menentukan potensi kekayaan suatu model bisnis:

- Efisiensi. Sejauh mana konsep bisnis merupakan cara yang efisien untuk memberikan manfaat kepada pelanggan;
- Keunikan. Sejauh mana konsep bisnis unik;
- Kesesuaian. Derajat kesesuaian antara elemen konsep bisnis; dan
- Pendorong Profit. Derajat di mana konsep bisnis memanfaatkan pendorong profit (peningkatan pengembalian, kunci pesaing, ekonomi strategis, fleksibilitas strategis), yang berpotensi menghasilkan pengembalian di atas rata-rata.

Bab 4

Pemasaran Berbasis Elektronik

Pokok Bahasan :

- 4.1 Pendahuluan
- 4.2 Pemasaran Melalui Internet
- 4.3 Rencana *E-Marketing*
- 4.4 Bauran Pemasaran
- 4.5 Merk Dagang
- 4.6 *Search Engine Optimization*
- 4.7 *Search Advertising*
- 4.8 *Online Advertising*
- 4.9 *Affiliate Marketing*
- 4.10 *Video Marketing*
- 4.11 Social Media Channels
- 4.12 Social Media Strategy
- 4.13 *E-mail Marketing*
- 4.14 *Mobile Marketing*

4.1 Pendahuluan

E-marketing adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada praktik pemasaran produk atau layanan melalui media digital atau internet. Dalam *e-marketing*, strategi pemasaran tradisional, seperti iklan cetak, radio, dan televisi, diganti dengan iklan *online*, *e-mail marketing*, optimasi mesin pencari (SEO), media sosial dan berbagai bentuk pemasaran digital lainnya. *E-marketing* bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan memperoleh konsumen baru dengan cara yang lebih efektif, efisien dan terukur. Selain itu, *e-marketing* juga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dan terhubung dengan pelanggan secara langsung, serta memungkinkan pelanggan untuk membeli produk atau layanan dengan cara yang mudah dan nyaman. Dalam *e-marketing*, data dan analisis sangat penting, karena perusahaan dapat melacak kinerja kampanye mereka dengan lebih mudah dan akurat, dan menggunakan informasi ini untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu, *e-marketing* terus berkembang dan menjadi makin penting bagi perusahaan yang ingin tetap bersaing dalam era digital ini.

4.2 Pemasaran Internet

Dalam era digital yang makin berkembang, internet *marketing* telah menjadi salah satu taktik pemasaran paling efektif dan efisien. Namun, masih banyak perusahaan yang

belum memanfaatkan potensi penuh dari internet *marketing*, bahkan beberapa perusahaan masih memilih taktik pemasaran tradisional seperti iklan televisi dan cetak. Ada beberapa alasan mengapa beberapa perusahaan masih ragu untuk menggunakan internet *marketing*, seperti:

1. Kurangnya pengetahuan: Beberapa perusahaan masih merasa tidak nyaman dengan teknologi digital dan tidak memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengimplementasikan strategi internet *marketing* yang efektif.
2. Kurangnya anggaran: Internet *marketing* dapat membutuhkan biaya yang signifikan tergantung pada taktik yang digunakan. Beberapa perusahaan mungkin tidak memiliki anggaran yang cukup untuk mengimplementasikan strategi internet *marketing* yang efektif.
3. Tidak memiliki sumber daya yang cukup: Implementasi internet *marketing* dapat membutuhkan sumber daya yang cukup, seperti tenaga kerja dan infrastruktur teknologi. Beberapa perusahaan mungkin tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk mengelola dan menjalankan kampanye internet *marketing* secara efektif.

Namun, dengan teknologi digital yang makin berkembang, internet *marketing* menjadi makin penting

bagi perusahaan untuk bertahan dalam pasar yang makin kompetitif. Perusahaan yang tidak memanfaatkan potensi dari internet *marketing* mungkin akan ketinggalan dalam persaingan dengan pesaing mereka yang menggunakan taktik pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pengetahuan dan penggunaan internet *marketing* agar dapat memanfaatkan potensi penuh dari teknologi digital dan tetap bersaing dalam era digital yang makin berkembang.

Tujuan utama dari internet *marketing* adalah untuk mempromosikan produk atau layanan sebuah perusahaan secara *online* agar dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik lebih banyak pengunjung ke situs web, meningkatkan konversi pelanggan, dan akhirnya meningkatkan pendapatan perusahaan. Berikut adalah beberapa tujuan utama dari internet *marketing*:

1. Meningkatkan kesadaran merek: Internet *marketing* membantu perusahaan meningkatkan kesadaran merek mereka dengan menampilkan merek mereka di platform *online* yang luas. Melalui pemasaran *online*, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dan membangun kesadaran merek mereka di antara audiens yang lebih besar.
2. Meningkatkan pengunjung ke situs web: Internet *marketing* juga bertujuan untuk menarik lebih banyak pengunjung ke situs web perusahaan.

Melalui teknik SEO, pemasaran konten, iklan *online*, dan media sosial, perusahaan dapat mempromosikan situs web mereka kepada pengguna internet yang lebih banyak.

3. Meningkatkan konversi pelanggan: Internet *marketing* membantu meningkatkan konversi pelanggan dengan menargetkan audiens yang tepat dan menampilkan pesan pemasaran yang relevan dan menarik. Teknik seperti *e-mail marketing*, pemasaran sosial, dan iklan *online* yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan dapat meningkatkan kemungkinan konversi pelanggan.
4. Meningkatkan pendapatan: Akhirnya, tujuan utama dari internet *marketing* adalah untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Dengan meningkatkan kesadaran merek, jumlah pengunjung situs web, dan konversi pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan penjualan mereka dan meningkatkan pendapatan.

Dalam era digital yang makin berkembang, internet *marketing* menjadi makin penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Perusahaan yang dapat memanfaatkan internet *marketing* dengan efektif akan dapat membangun merek yang kuat, meningkatkan pendapatan mereka, dan tetap bersaing dalam pasar yang makin

kompetitif.

Internet *marketing*, juga dikenal sebagai pemasaran digital, adalah praktik pemasaran produk atau layanan dengan menggunakan platform *online* dan teknologi digital. Internet *marketing* terdiri dari berbagai taktik pemasaran, termasuk iklan *online*, SEO, *e-mail marketing*, media sosial, pemasaran konten, dan lain sebagainya.

Berikut adalah beberapa taktik pemasaran internet yang paling umum:

1. Iklan *Online*: Iklan *online* dapat muncul dalam berbagai bentuk, termasuk iklan banner, iklan video, iklan *display* dan iklan sosial. Jenis iklan yang digunakan tergantung pada tujuan pemasaran dan target audiens.
2. SEO: *Search engine optimization* (SEO) adalah proses mengoptimalkan situs web untuk meningkatkan peringkatnya di mesin pencari seperti Google. SEO melibatkan optimasi konten situs web, peningkatan kualitas tautan yang mengarah ke situs web dan peningkatan pengalaman pengguna.
3. *E-mail Marketing*: *E-mail marketing* melibatkan pengiriman pesan *e-mail* yang dipersonalisasi kepada pelanggan atau prospek. Pesan *e-mail* dapat digunakan untuk mengirim penawaran produk atau layanan, mengirim konten informatif, atau mengingatkan pelanggan tentang promosi

yang akan datang.

4. Media Sosial: Media sosial memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan melalui berbagai platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *LinkedIn*. Pelanggan dapat memberikan umpan balik, mengajukan pertanyaan, dan berinteraksi langsung dengan merek melalui media sosial.
5. Pemasaran Konten: Pemasaran konten melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang bermanfaat dan relevan untuk target audiens. Konten dapat berupa artikel blog, video, infografis, dan banyak lagi. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan membangun kesadaran merek.

Internet *marketing* sangat penting untuk bisnis modern karena makin banyak konsumen yang mencari produk dan layanan mereka secara *online*. Dengan menggunakan taktik pemasaran internet yang efektif, perusahaan dapat memperoleh lebih banyak pelanggan, memperkuat merek dan meningkatkan pendapatan mereka secara keseluruhan.

4.3 Rencana Pemasaran Elektronik (*E-marketing plan*)

Teknologi informasi dapat membantu pemasar dalam membangun pendapatan dan pangsa pasar atau menurunkan biaya dengan cara menerapkan data digital dan teknologi informasi secara efektif dan efisien. Perusahaan harus memiliki visi yang jelas dan menerjemahkannya ke dalam strategi *e-marketing* yang baik dan dilaksanakan dengan baik untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Proses pemasaran terdiri dari tiga langkah yaitu pembuatan rencana pemasaran, implementasi rencana dan evaluasi/tindakan perbaikan rencana. Penting bagi perusahaan untuk terus memantau kinerja mereka dengan menggunakan metrik kinerja dan melakukan tindakan perbaikan jika diperlukan karena lanskap bisnis yang terus berubah dan penuh dengan pesaing internasional. *E-marketing plan*, menurut Judy Strauss dan Raymond Frost, adalah rencana strategis yang dirancang untuk mempromosikan suatu produk atau jasa secara *online* dengan tujuan mencapai keuntungan bagi bisnis. *E-marketing plan* dapat terdiri dari serangkaian tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran yang telah ditetapkan, serta mengevaluasi hasil dari setiap tindakan yang dilakukan.

Menurut Judy Strauss dan Raymond Frost, *e-marketing plan* terdiri dari tujuh elemen perencanaan utama yang harus diperhatikan. Berikut ini adalah penjelasan komprehensif dari masing-masing elemen:

1. *Situation Analysis*

Elemen pertama dari *e-marketing* plan adalah analisis situasi, yaitu pengumpulan dan analisis informasi tentang kondisi bisnis dan pasar. Hal ini mencakup informasi tentang pesaing, pelanggan, tren pasar dan kondisi ekonomi. Analisis situasi akan membantu bisnis untuk memahami keadaan pasar dan menentukan strategi pemasaran yang tepat.

2. *E-Marketing Strategic Planning*

Elemen kedua dari *e-marketing* plan adalah perencanaan strategis *e-marketing*. Ini mencakup pengembangan visi, misi, nilai-nilai dan posisi bisnis di pasar. Selain itu, hal ini juga mencakup pengembangan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan pemasaran.

3. *Plan Objectives*

Elemen ketiga dari *e-marketing* plan adalah tujuan rencana. Hal ini mencakup tujuan spesifik dan terukur yang ingin dicapai oleh bisnis. Tujuan ini harus terkait dengan visi, misi dan posisi bisnis di pasar.

4. *E-Marketing Strategy*

Elemen keempat dari *e-marketing* plan adalah strategi *e-marketing*. Hal ini mencakup pengembangan strategi pemasaran *online* yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah

ditetapkan. Strategi ini mencakup penggunaan berbagai teknik pemasaran *online*, seperti iklan *online*, *e-mail marketing*, optimasi mesin pencari (SEO), media sosial, dan lain sebagainya.

5. *Implementation Plan*

Elemen kelima dari *e-marketing* plan adalah rencana pelaksanaan. Ini mencakup tindakan konkret untuk menerapkan strategi pemasaran *online*. Rencana pelaksanaan ini mencakup jadwal kegiatan, penentuan tugas, dan alokasi sumber daya.

6. *Budget*

Elemen keenam dari *e-marketing* plan adalah anggaran. Hal ini mencakup alokasi dana yang akan digunakan untuk pelaksanaan rencana pemasaran *online*. Anggaran harus mencakup biaya pengembangan strategi, biaya pelaksanaan, biaya pengukuran dan evaluasi, serta cadangan dana untuk mengatasi ketidakpastian.

7. *Plan for Evaluating Success*

Elemen terakhir dari *e-marketing* plan adalah rencana evaluasi kesuksesan. Ini mencakup pengukuran dan evaluasi untuk menentukan keberhasilan kampanye pemasaran *online*. Evaluasi berkala dan pengukuran terhadap tujuan yang telah ditetapkan membantu dalam mengidentifikasi dan

memperbaiki area yang perlu diperbaiki dalam rencana pemasaran dan mencapai keberhasilan dalam bisnis secara keseluruhan. Rencana evaluasi kesuksesan juga mencakup tindakan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran di masa depan.

4.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix pertama kali dikemukakan oleh seorang profesor pemasaran bernama Jerome McCarthy pada tahun 1960-an. McCarthy mengembangkan konsep *marketing mix* sebagai alat untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dalam bukunya yang berjudul "*Basic Marketing: A Managerial Approach*", McCarthy mengidentifikasi empat elemen utama dalam *marketing mix*, yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/distribusi), dan *Promotion* (promosi). McCarthy menekankan pentingnya mengembangkan strategi pemasaran yang terpadu dan mengoptimalkan kombinasi keempat elemen tersebut untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. McCarthy juga menyadari bahwa setiap perusahaan memiliki kebutuhan dan situasi yang unik, sehingga kombinasi dan proporsi setiap elemen dapat bervariasi tergantung pada produk atau layanan yang ditawarkan, pasar target dan tujuan bisnis yang ingin dicapai. Konsep *marketing mix* kemudian berkembang dan dipopulerkan oleh para ahli pemasaran lainnya seperti

Philip Kotler, Neil Borden, dan lain- lain. Namun, kontribusi McCarthy dalam mengembangkan konsep *marketing mix* sangat signifikan dan masih diakui hingga saat ini sebagai dasar dari strategi pemasaran modern.

Marketing mix adalah kombinasi dari elemen-elemen pemasaran yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi.

Berikut adalah penjelasan komprehensif dari *marketing mix* menurut beberapa ahli:

1. Jerome McCarthy

Menurut Jerome McCarthy, *marketing mix* terdiri dari empat elemen yang disebut sebagai 4P, yaitu:

- *Product* (produk): meliputi penentuan fitur, kualitas, merek, desain, kemasan dan pengembangan produk baru.
- *Price* (harga): meliputi penetapan harga, strategi penetapan harga, diskon dan program kupon.
- *Place* (tempat/distribusi): meliputi pemilihan saluran distribusi, strategi penempatan dan manajemen rantai pasokan.
- *Promotion* (promosi): meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat

dan pemasaran langsung.

2. Philip Kotler

Menurut Philip Kotler, *marketing mix* juga terdiri dari empat elemen, tetapi lebih terfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Elemen-elemen tersebut dikenal sebagai 4C, yaitu:

- *Customer* (pelanggan): memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mengembangkan produk dan layanan yang tepat.
- *Cost* (biaya): menentukan harga yang terjangkau untuk konsumen dengan tetap menghasilkan keuntungan yang diinginkan.
- *Convenience* (kemudahan): membuat produk mudah diakses oleh konsumen, dengan menempatkan produk di lokasi strategis dan menggunakan saluran distribusi yang tepat.
- *Communication* (komunikasi): menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau konsumen dan mengomunikasikan keunggulan produk dan layanan.

3. Neil Borden

Menurut Neil Borden, *marketing mix* terdiri dari 12 elemen yang disebut sebagai 12P, yaitu:

- *Product* (produk)
- *Price* (harga)

- *Place* (tempat/distribusi)
 - *Promotion* (promosi)
 - *Packaging* (paket kemasan)
 - *Packaging* (posisi)
 - *People* (orang)
 - *Processes* (proses)
 - *Physical evidence* (bukti fisik)
 - *Productivity and quality* (produktivitas dan kualitas)
 - *Publicity* (publisitas)
 - *Performance* (kinerja)
4. E. Jerome McCarthy and William D. Perreault Jr.

Menurut E. Jerome McCarthy dan William D. Perreault Jr., *marketing mix* juga terdiri dari empat elemen, tetapi menambahkan dua elemen tambahan, yaitu:

- *People* (orang): meliputi keterampilan dan pengetahuan karyawan, layanan pelanggan dan kualitas hubungan dengan pelanggan.
- *Physical evidence* (bukti fisik): meliputi kualitas produk, suasana tempat, fasilitas dan atribut fisik lainnya yang dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek atau produk.

Dalam keseluruhan, *marketing mix* adalah kombinasi dari elemen-elemen pemasaran yang saling terkait dan harus dikelola secara efektif

4.5 Merek Dagang (*Branding*)

Branding adalah proses pengembangan dan pengelolaan identitas merek atau brand suatu produk, layanan, organisasi, atau bahkan individu, yang bertujuan untuk membedakan mereka dari pesaing dan menciptakan nilai tambah di mata konsumen atau pemangku kepentingan. Pada dasarnya, *branding* melibatkan strategi dan taktik untuk membentuk persepsi, citra dan reputasi merek yang diinginkan, yang tercermin dalam elemen-elemen seperti nama merek, logo, tagline, warna, desain, gaya bahasa dan atribut lainnya yang membedakan merek tersebut dari yang lain. Proses *branding* biasanya dimulai dengan identifikasi nilai inti dari merek, misalnya kualitas, keandalan, inovasi, kreativitas, atau keunikan. Kemudian, merek harus dikemas secara visual dan verbal dalam bentuk identitas merek yang konsisten dan menggugah perhatian, serta disebarluaskan melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan, media sosial, publisitas dan acara promosi.

Selain itu, *branding* juga melibatkan pengelolaan pengalaman merek yang menyeluruh, dari mulai interaksi dengan konsumen hingga produk atau layanan yang ditawarkan, dukungan pelanggan dan pelayanan pasca

penjualan. Dalam hal ini, merek yang sukses adalah yang mampu menciptakan hubungan emosional dan jangka panjang dengan konsumen, sehingga menciptakan loyalitas merek dan mendorong pembelian ulang serta merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dalam era digital, *branding* juga terus berkembang dan melibatkan strategi pemasaran digital yang kompleks, seperti SEO, konten pemasaran, penggunaan media sosial, dan pengalaman pengguna (*user experience*) yang menyeluruh. Hal ini bertujuan untuk mencapai eksposur yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan interaksi dengan konsumen secara *online*.

4.6 Search Engine Optimization (SEO)

4.6.1 Pengenalan (SEO)

SEO merupakan singkatan dari *Search Engine Optimization*, yang merupakan praktik optimasi sebuah situs web atau halaman web untuk menempati peringkat yang lebih tinggi pada halaman hasil pencarian organik (SERP). Tujuan dari SEO adalah untuk meningkatkan visibilitas dan lalu lintas situs web dengan membuatnya lebih menarik dan mudah ditemukan oleh mesin pencari seperti Google, Bing, dan Yahoo. SEO mencakup berbagai taktik dan strategi, termasuk optimasi *on-page*, optimasi *off-page*, optimasi konten dan teknis SEO.

4.6.2 Istilah dan Konsep Kunci

Ada beberapa istilah dan konsep kunci terkait dengan SEO, termasuk kata kunci, *backlink*, *meta tag*, *crawling*, *indexing* dan *peringkat*. Kata kunci adalah kata atau frasa yang orang ketik ke mesin pencari untuk mencari informasi tentang topik tertentu. *Backlink* adalah tautan dari situs web lain yang mengarah ke situs web Anda, yang membantu meningkatkan otoritas dan kredibilitas situs web Anda. *Meta tag* adalah potongan kode yang memberikan informasi tentang halaman web kepada mesin pencari. *Crawling* adalah proses di mana mesin pencari memindai dan menganalisis halaman web untuk menentukan konten dan relevansinya. *Indexing* adalah proses di mana mesin pencari menyimpan dan mengorganisir halaman web di database mereka. *Peringkat* adalah posisi di mana sebuah halaman web muncul di halaman hasil pencarian mesin pencari untuk kata kunci tertentu. Beberapa istilah dan konsep kunci dalam SEO meliputi:

1. Kata kunci: Kata-kata atau frasa yang orang ketik ke dalam mesin pencari untuk mencari informasi. Kata kunci sangat penting dalam SEO, dan situs web harus dioptimalkan untuk kata kunci yang ingin mereka peringkatkan.
2. Optimasi pada halaman: Proses mengoptimalkan konten dan struktur situs web untuk membuatnya lebih ramah mesin telusur. Ini termasuk mengoptimalkan tag judul, deskripsi *meta*, header

dan konten situs web.

3. Optimasi *off-page*: Proses membangun tautan eksternal ke sebuah situs web untuk meningkatkan peringkat mesin telusur. Ini termasuk taktik seperti guest blogging, pemasaran media sosial dan outreach *influencer*.
4. *Backlink*: Tautan dari situs web lain yang mengarah ke sebuah situs web. *Backlink* adalah faktor peringkat penting dalam SEO, dan situs web dengan backlink berkualitas tinggi cenderung memiliki peringkat lebih tinggi dalam hasil pencarian mesin telusur.
5. Pemasaran konten: Praktik menciptakan dan berbagi konten yang berharga untuk menarik dan melibatkan audiens. Pemasaran konten adalah aspek penting dari SEO karena membantu menarik backlink dan meningkatkan otoritas sebuah situs web.

4.6.3 Memahami SEO

Untuk memahami SEO, penting untuk memahami bagaimana mesin pencari bekerja. Mesin pencari menggunakan algoritma yang kompleks untuk menganalisis halaman web dan menentukan relevansinya dan otoritasnya untuk kata kunci tertentu. Untuk meningkatkan SEO situs web Anda, Anda perlu mengoptimalkan situs web Anda

untuk mesin pencari dan pengguna. Ini melibatkan membuat konten berkualitas tinggi yang relevan untuk audiens target Anda, menggunakan kata kunci dan *meta* tag yang relevan, dan membangun backlink berkualitas tinggi dari situs web otoritatif lainnya. Anda juga perlu memastikan bahwa situs web Anda memiliki desain yang bersih dan mudah digunakan, ramah *mobile* dan memiliki waktu muat halaman yang cepat.

4.6.4 Struktur Situs Web yang Ramah

Mesin Pencari

Struktur situs web yang ramah mesin pencari adalah yang dirancang untuk memudahkan mesin pencari untuk memindai dan mengindeks situs web Anda. Ini termasuk menciptakan struktur situs web yang jelas dan terorganisir, menggunakan URL yang deskriptif dan relevan, mengoptimalkan tag judul dan *meta* deskripsi situs web Anda, dan memastikan bahwa konten situs web Anda mudah diakses dan dibaca oleh mesin pencari. Penting juga untuk menghindari kesalahan SEO umum, seperti menggunakan konten duplikat, melakukan *stuffing* kata kunci dan mengabaikan optimasi *on-page*. Untuk menciptakan struktur situs web yang ramah mesin telusur, pemilik situs web harus mempertimbangkan hal-hal berikut:

- Arsitektur situs web: Cara sebuah situs web diorganisir dan struktur dapat memiliki dampak

signifikan pada peringkat mesin telusur. Situs web harus memiliki hierarki yang jelas dan logis, dengan halaman yang diatur sedemikian rupa sehingga masuk akal bagi pengguna dan mesin telusur.

- Struktur URL: URL harus pendek, deskriptif dan mudah dibaca. Idealnya, mereka harus mencakup kata kunci utama untuk setiap halaman.
- *Tag* judul: *Tag* judul adalah teks yang muncul di halaman hasil pencarian mesin telusur. Mereka harus deskriptif dan mencakup kata kunci utama untuk setiap halaman.
- Deskripsi *meta*: Deskripsi *meta* adalah teks yang muncul di bawah tag judul di halaman hasil pencarian mesin telusur. Mereka harus menarik dan mencakup kata kunci utama untuk setiap halaman.
- *Tag header*: *Tag header* (H1, H2, H3, dll.) digunakan untuk mengatur konten sebuah halaman web. Mereka harus digunakan untuk menunjukkan topik

4.6.5 SEO dan Kata Kunci

SEO (*Search Engine Optimization*) adalah praktik mengoptimalkan sebuah *website* atau halaman web agar muncul di peringkat atas halaman hasil pencarian organik (SERP). Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi SEO adalah penggunaan kata kunci yang relevan. Penting untuk memilih kata kunci yang sesuai dengan bisnis, produk atau

layanan Anda, dan mengoptimalkan konten Anda dengan kata kunci tersebut. Ini akan membantu mesin pencari memahami tentang apa yang *website* Anda dan membantu meningkatkan peringkat *website* Anda di halaman hasil pencarian untuk kata kunci tersebut.

4.6.6 Popularitas Tautan

Popularitas tautan merupakan aspek penting dari SEO. Ini merujuk pada jumlah dan kualitas tautan yang mengarah ke *website* Anda dari *website* lain. Ketika mesin pencari melihat bahwa *website* lain mengarah ke *website* Anda, hal tersebut dianggap sebagai suara kepercayaan, dan *website* Anda dianggap lebih otoritatif dan terpercaya. Makin banyak tautan berkualitas tinggi yang mengarah ke *website* Anda, makin tinggi kemungkinan *website* Anda muncul di peringkat atas halaman hasil pencarian.

4.6.7 Wawasan Pengguna

Wawasan pengguna sangat penting untuk SEO karena membantu Anda memahami audiens target Anda dan bagaimana mereka berinteraksi dengan *website* Anda. Dengan menganalisis data pengguna, seperti perilaku pengguna, demografi dan preferensi, Anda dapat mengoptimalkan *website* Anda agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan audiens target Anda. Ini dapat membantu meningkatkan pengalaman pengguna *website*

Anda, yang merupakan faktor peringkat penting untuk mesin pencari.

4.6.8 Hal-hal yang Tidak Boleh Dilakukan

Ada beberapa hal yang harus dihindari dalam hal SEO. Beberapa kesalahan yang paling umum termasuk *stuffing* kata kunci, membeli tautan, menggunakan konten duplikat dan mengabaikan optimasi pada halaman. Taktik-taktik ini sebenarnya dapat merugikan SEO *website* Anda dan mengakibatkan hukuman dari mesin pencari. Sebaliknya, fokuslah pada membuat konten berkualitas tinggi yang dioptimalkan untuk pengguna dan mesin pencari.

4.6.9 Alat-alat yang Digunakan

Terdapat banyak alat yang tersedia untuk membantu SEO, termasuk alat penelitian kata kunci, alat analisis *website*, alat analisis tautan, dan lain-lain. Alat-alat ini dapat membantu Anda mengidentifikasi peluang optimasi, melacak kemajuan *website* Anda dan mengukur efektivitas upaya SEO Anda. Beberapa alat SEO populer meliputi Google Analytics, SEMrush, Ahrefs, Moz, dan lain-lain.

4.6.10 Manfaat dan Tantangan

Manfaat dari SEO termasuk peningkatan visibilitas, lalu lintas dan prospek bisnis. Dengan mengoptimalkan situs web Anda untuk mesin pencari, Anda dapat menjangkau audiens

yang lebih luas dan menarik lebih banyak calon pelanggan. Namun, ada juga tantangan dalam SEO, termasuk algoritma pencarian yang terus berubah, persaingan yang makin ketat dan kebutuhan untuk optimasi dan perawatan yang berkelanjutan. Penting untuk tetap mengikuti tren dan praktik terbaik SEO terbaru untuk tetap unggul dari persaingan dan mempertahankan peringkat mesin pencari situs web Anda.

4.7 Search Advertising

4.7.1 Pendahuluan

Iklan pencarian, atau *search advertising*, adalah bentuk iklan *online* yang menempatkan iklan di halaman hasil mesin pencari (SERP) saat pengguna melakukan pencarian menggunakan kata kunci tertentu. Iklan ini biasanya berbentuk teks dan muncul di bagian atas atau bawah hasil pencarian organik. Iklan pencarian seringkali digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital karena dapat membantu meningkatkan visibilitas bisnis dan mengarahkan lalu lintas ke situs web. Ada beberapa bentuk iklan pencarian, termasuk iklan penempatan, iklan per klik (PPC) dan iklan penawaran. Iklan penempatan memungkinkan pengiklan untuk memilih tempat di mana iklan mereka akan muncul di SERP, sedangkan iklan per klik memungkinkan pengiklan untuk membayar hanya ketika seseorang mengklik iklan mereka. Iklan penawaran, di sisi lain, mengharuskan pengiklan untuk menawar untuk posisi iklan mereka di SERP.

Keuntungan utama dari iklan pencarian adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens yang spesifik. Pengiklan dapat menargetkan pengguna berdasarkan kata kunci pencarian mereka, lokasi geografis, waktu dan beberapa faktor lainnya. Ini membantu mengoptimalkan anggaran iklan dan memastikan bahwa iklan hanya ditampilkan kepada orang yang paling mungkin tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, iklan pencarian juga memiliki kelemahan. Biaya iklan dapat sangat tinggi, terutama jika persaingan untuk kata kunci tertentu tinggi. Selain itu, iklan pencarian tidak selalu efektif dalam membangun kesadaran merek karena fokusnya pada menjual produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan iklan pencarian sebelum memutuskan apakah akan menggunakannya sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka.

4.7.2 Key Terms and Concepts

Dalam pemasaran digital, terdapat beberapa istilah dan konsep yang penting untuk dipahami. Berikut adalah penjelasan secara komprehensif mengenai *key terms* dan *concepts* yang umum digunakan dalam pemasaran digital:

1. SEO (*Search Engine Optimization*): Proses pengoptimalan konten *website* agar mudah ditemukan oleh mesin pencari dan muncul di peringkat teratas hasil pencarian organik.

2. SEM (*Search Engine Marketing*): Praktik pemasaran *online* yang menggunakan iklan berbayar di mesin pencari seperti Google atau Bing untuk meningkatkan visibilitas dan lalu lintas ke situs web.
3. SERP (*Search Engine Results Page*): Halaman hasil mesin pencari yang muncul setelah pengguna melakukan pencarian.
4. PPC (*Pay-Per-Click*): Model iklan di mana pengiklan membayar hanya ketika pengguna mengklik iklan mereka.
5. CTR (*Click-Through Rate*): Persentase pengguna yang mengklik iklan dibandingkan jumlah keseluruhan tampilan iklan.
6. *Conversion*: Ketika pengguna melakukan tindakan yang diinginkan oleh pengiklan, seperti pembelian atau mengisi formulir.
7. *Landing Page*: Halaman web yang dirancang khusus untuk mengarahkan pengguna ke tindakan yang diinginkan oleh pengiklan, seperti pembelian produk atau pendaftaran newsletter.
8. *Bounce Rate*: Persentase pengguna yang meninggalkan situs web setelah hanya melihat satu halaman saja.
9. *Social Media Marketing*: Praktik pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk

mempromosikan produk atau layanan.

10. *Influencer Marketing*: Bentuk pemasaran yang menggunakan pengaruh dan popularitas orang terkenal atau *influencer* di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan.

Pahami *key terms* dan *concepts* di atas sangat penting untuk memahami dasar-dasar pemasaran digital dan membangun strategi yang efektif.

4.7.3 Advertising in Search

Advertising in search atau iklan di pencarian merupakan strategi pemasaran digital di mana sebuah iklan disajikan kepada pengguna ketika mereka melakukan pencarian di mesin pencari seperti Google, Bing, Yahoo, atau mesin pencari lainnya. Dalam iklan di pencarian, pengiklan menargetkan kata kunci tertentu yang relevan dengan produk atau layanan mereka. Ketika pengguna melakukan pencarian menggunakan kata kunci tersebut, iklan muncul di atas atau di bawah hasil pencarian organik. Iklan di pencarian biasanya dibeli melalui platform iklan seperti Google Ads atau Bing Ads. Dalam platform ini, pengiklan dapat membuat kampanye iklan dan menentukan kata kunci yang ingin ditargetkan, mengatur anggaran iklan, menentukan penawaran untuk setiap kata kunci dan membuat iklan itu sendiri. Setiap kali pengguna mengklik iklan, pengiklan harus membayar

biaya per klik (*cost-per-click* / CPC) yang ditentukan oleh mekanisme lelang yang dilakukan oleh platform iklan. Biaya per klik bervariasi tergantung pada persaingan kata kunci dan bidang industri tertentu.

Keuntungan dari iklan di pencarian adalah bahwa mereka dapat menempatkan produk atau layanan pengiklan di depan calon konsumen yang mencari produk atau layanan serupa. Selain itu, pengiklan dapat menyesuaikan iklan mereka secara *real-time* berdasarkan performa kampanye mereka, seperti menyesuaikan penawaran untuk kata kunci tertentu atau mengubah iklan itu sendiri untuk meningkatkan klik dan konversi. Namun, kelemahan iklan di pencarian adalah bahwa biaya iklan dapat menjadi sangat tinggi tergantung pada kata kunci yang ditargetkan dan persaingan di bidang industri tertentu. Selain itu, pengguna dapat mengabaikan iklan dan memilih untuk mengklik hasil organik, yang dapat menyebabkan biaya iklan yang tidak efektif bagi pengiklan.

Secara keseluruhan, iklan di pencarian dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif jika dilakukan dengan benar dan dengan mempertimbangkan persaingan dan budget yang tersedia.

4.7.4 The Elements of a Search Ad

Elemen-elemen dari sebuah iklan di pencarian biasanya terdiri dari:

1. *Headline*: *Headline* adalah judul dari iklan yang

menarik perhatian pengguna. *Headline* biasanya terdiri dari beberapa kata dan harus mencakup kata kunci yang ditargetkan. *Headline* terdiri dari maksimal 30 karakter.

2. Deskripsi: Deskripsi adalah teks iklan yang memberikan informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Deskripsi biasanya terdiri dari dua baris dengan maksimal 90 karakter. Deskripsi harus menarik perhatian pengguna dan mencakup kata kunci yang relevan.
3. URL tampilan: URL tampilan adalah alamat web yang muncul di bawah headline dan deskripsi. URL tampilan tidak perlu menjadi alamat yang sebenarnya dari situs web pengiklan, tetapi harus terkait dengan situs web atau halaman yang ditawarkan.
4. URL arahan: URL arahan adalah alamat web yang sebenarnya dari situs web atau halaman yang ditawarkan. URL arahan tidak selalu harus sama dengan URL tampilan dan dapat mengarah ke halaman khusus untuk iklan tersebut.
5. Teks tambahan: Teks tambahan dapat mencakup informasi tambahan seperti penawaran khusus, tawaran terbatas dan sebagainya.
6. Ekstensi iklan: Ekstensi iklan adalah fitur tambahan yang dapat ditambahkan ke iklan di pencarian,

seperti ekstensi sitelink, ekstensi lokasi, ekstensi ulasan, dan sebagainya. Ekstensi iklan dapat membantu meningkatkan kinerja kampanye iklan.

Elemen-elemen iklan di pencarian harus dirancang dengan baik dan menarik perhatian pengguna potensial. Semua elemen tersebut harus bekerja sama untuk menciptakan iklan yang menarik dan relevan bagi target pasar. Pengiklan juga harus mempertimbangkan kata kunci yang ditargetkan, biaya per klik dan anggaran iklan untuk membuat iklan yang efektif dan efisien.

4.7.5 Targeting Options

Targeting options atau opsi penargetan dalam iklan di pencarian adalah cara-cara yang digunakan oleh pengiklan untuk menentukan siapa yang ingin mereka tampilkan iklannya dan di mana mereka ingin menampilkannya. Ada beberapa opsi penargetan yang tersedia dalam platform iklan di pencarian seperti Google Ads atau Bing Ads, antara lain:

1. Kata kunci: Penargetan berdasarkan kata kunci memungkinkan pengiklan untuk menampilkan iklan mereka kepada pengguna yang mencari kata kunci tertentu di mesin pencari. Pengiklan dapat menentukan kata kunci yang relevan dengan produk atau layanan mereka untuk menjangkau

calon konsumen yang sedang mencari produk atau layanan serupa.

2. Lokasi: Penargetan berdasarkan lokasi memungkinkan pengiklan untuk menampilkan iklan mereka kepada pengguna yang berada di lokasi tertentu, seperti negara, kota, atau wilayah geografis lainnya. Hal ini memungkinkan pengiklan untuk menjangkau target pasar yang relevan dengan lokasi bisnis mereka.
3. Demografi: Penargetan berdasarkan demografi memungkinkan pengiklan untuk menampilkan iklan mereka kepada pengguna berdasarkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin dan pendapatan. Hal ini dapat membantu pengiklan untuk menjangkau target pasar yang lebih tepat sesuai dengan produk atau layanan mereka.
4. Minat dan perilaku: Penargetan berdasarkan minat dan perilaku memungkinkan pengiklan untuk menampilkan iklan mereka kepada pengguna berdasarkan minat dan perilaku mereka, seperti aktivitas pencarian sebelumnya atau perilaku pembelian *online*. Hal ini memungkinkan pengiklan untuk menjangkau target pasar yang lebih terfokus dan relevan.
5. Waktu: Penargetan berdasarkan waktu memungkinkan pengiklan untuk menampilkan

iklan mereka hanya pada waktu tertentu dalam sehari atau pada hari tertentu dalam seminggu. Hal ini memungkinkan pengiklan untuk menyesuaikan jadwal iklan mereka dengan waktu yang tepat untuk target pasar mereka.

6. Perangkat: Penargetan berdasarkan perangkat memungkinkan pengiklan untuk menampilkan iklan mereka hanya pada jenis perangkat tertentu, seperti desktop atau ponsel. Hal ini memungkinkan pengiklan untuk menyesuaikan iklan mereka dengan preferensi dan perilaku pengguna yang berbeda pada perangkat yang berbeda.

Penargetan yang tepat dapat membantu pengiklan untuk menampilkan iklan mereka kepada calon konsumen yang lebih relevan dan meningkatkan efektivitas kampanye iklan mereka. Namun, pengiklan juga harus mempertimbangkan biaya per klik dan anggaran iklan dalam memilih opsi penargetan yang tepat untuk kampanye iklan mereka.

4.7.6 Bidding and Ranking for Search Ads

Bidding dan ranking adalah dua konsep penting dalam iklan di pencarian. Bidding adalah proses di mana pengiklan menentukan berapa banyak mereka bersedia membayar untuk setiap kali iklan mereka diklik oleh pengguna.

Sementara itu, ranking adalah posisi iklan di hasil pencarian yang ditentukan oleh sejumlah faktor, termasuk jumlah penawaran, relevansi iklan dengan kata kunci pencarian dan kualitas iklan. Saat seorang pengguna melakukan pencarian di mesin pencari, iklan akan muncul di atas atau di bawah hasil pencarian organik, tergantung pada penawaran dan peringkat iklan. Iklan dengan penawaran tertinggi dan peringkat yang lebih tinggi akan muncul di posisi paling atas dari hasil pencarian. Namun, peringkat iklan tidak hanya ditentukan oleh jumlah penawaran yang dilakukan pengiklan. Kualitas iklan juga merupakan faktor penting dalam menentukan peringkat. Mesin pencari mempertimbangkan relevansi iklan dengan kata kunci yang dicari oleh pengguna dan kualitas *landing page* yang terhubung dengan iklan. Makin relevan dan bermanfaat iklan bagi pengguna, makin tinggi peringkat iklan dalam hasil pencarian. Ada beberapa strategi bidding yang dapat digunakan oleh pengiklan dalam iklan di pencarian, antara lain:

1. *Manual cost per click* (CPC): Pengiklan menetapkan penawaran untuk setiap klik iklan secara manual.
2. *Enhanced CPC*: Algoritma mesin pencari menyesuaikan penawaran secara otomatis berdasarkan seberapa besar kemungkinan iklan akan menghasilkan konversi.
3. *Target cost per acquisition* (CPA): Pengiklan menentukan target biaya per akuisisi atau perolehan konversi.

4. *Target return on ads spend* (ROAS): Pengiklan menentukan target *return on ad spend* atau tingkat pengembalian dari pengeluaran iklan.
5. *Automated bidding*: Algoritma mesin pencari menyesuaikan penawaran secara otomatis berdasarkan target pengiklan.

Dalam hal ini, pengiklan dapat memilih strategi bidding yang paling sesuai dengan tujuan iklan mereka. Namun, penting untuk terus memantau dan mengoptimalkan strategi bidding agar dapat meningkatkan efektivitas kampanye iklan dan mengoptimalkan ROI (*return on investment*).

4.7.7 Tracking

Tracking atau pelacakan dalam konteks pemasaran digital adalah proses pengumpulan dan analisis data mengenai perilaku pengguna dan kinerja kampanye iklan yang dilakukan oleh pengiklan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai jenis alat dan teknologi seperti pixel pelacakan, kode unik, dan *cookie*. Dalam pemasaran digital, pelacakan sangat penting karena membantu pengiklan memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan kampanye iklan mereka, termasuk jenis iklan yang paling efektif, kata kunci yang paling relevan dan perilaku konversi yang paling umum. Pelacakan juga membantu pengiklan memperoleh wawasan tentang target

audiens mereka, termasuk perilaku *online*, preferensi dan preferensi pembelian.

Ada beberapa jenis pelacakan yang digunakan dalam pemasaran digital, antara lain:

1. Pelacakan konversi: Mengukur jumlah konversi yang dihasilkan dari kampanye iklan.
2. Pelacakan perilaku: Mengukur perilaku pengguna, seperti waktu kunjungan dan halaman yang dilihat.
3. Pelacakan atribusi: Mengukur kontribusi setiap kampanye iklan terhadap konversi dan perilaku pengguna.
4. Pelacakan *retargeting*: Mengumpulkan data untuk memperoleh wawasan tentang perilaku pengguna dan membuat kampanye iklan yang sesuai untuk menargetkan kembali pengguna yang sudah pernah berinteraksi dengan iklan sebelumnya.
5. Pelacakan geografis: Melacak lokasi geografis pengguna untuk membantu pengiklan menargetkan pengguna di lokasi yang tepat.

Dalam pelacakan, pengiklan harus memastikan bahwa mereka mematuhi aturan dan regulasi yang berlaku, termasuk kebijakan privasi dan persyaratan penggunaan. Selain itu, pengiklan harus memastikan bahwa mereka menggunakan data pelacakan untuk mengoptimalkan kampanye iklan mereka dengan cara yang etis dan efektif, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna.

4.7.8 Planning and Setting Up a Search

Advertising Campaign

Berikut adalah langkah-langkah dalam merencanakan dan menyiapkan kampanye iklan pencarian:

1. Tentukan tujuan kampanye: Tentukan tujuan kampanye iklan pencarian Anda, apakah ingin meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, atau meningkatkan lalu lintas ke situs web Anda.
2. Identifikasi target audiens: Identifikasi target audiens Anda berdasarkan faktor seperti demografi, geografi, perilaku, minat dan preferensi.
3. Riset kata kunci: Lakukan riset kata kunci untuk menentukan kata kunci yang relevan dan berkinerja tinggi untuk kampanye iklan Anda. Gunakan alat riset kata kunci seperti Google Keyword Planner untuk mencari kata kunci yang paling banyak dicari oleh pengguna.
4. Buat iklan: Buat iklan Anda dengan judul yang menarik, deskripsi singkat dan tautan ke situs web Anda. Pastikan iklan Anda sesuai dengan aturan dan regulasi yang berlaku, seperti tidak melanggar kebijakan iklan Google Ads.
5. Tentukan anggaran iklan: Tentukan anggaran iklan Anda dan alokasikan biaya untuk setiap kampanye, grup iklan dan kata kunci.

6. Tentukan strategi penawaran: Tentukan strategi penawaran Anda, apakah akan menggunakan tawaran manual atau tawaran otomatis. Jika Anda menggunakan tawaran manual, tentukan tawaran maksimum yang Anda siap bayar untuk setiap klik atau tayangan iklan. Jika Anda menggunakan tawaran otomatis, Google Ads akan menyesuaikan tawaran Anda secara otomatis berdasarkan tujuan kampanye Anda.
7. Lakukan pengujian A/B: Lakukan pengujian A/B untuk menentukan iklan, kata kunci dan halaman arahan mana yang berkinerja paling baik.
8. Atur pelacakan: Atur pelacakan untuk melacak kinerja kampanye iklan Anda, seperti konversi dan pengeluaran iklan.
9. Pantau dan optimalkan: Pantau kinerja kampanye iklan Anda secara teratur dan optimalkan berdasarkan data pelacakan yang Anda kumpulkan. Tindak lanjuti dengan mengubah iklan, kata kunci, atau strategi penawaran sesuai kebutuhan.
10. Evaluasi dan pelaporan: Evaluasi kinerja kampanye iklan Anda dan buat laporan untuk mengukur hasil yang dicapai terhadap tujuan awal Anda. Berdasarkan hasilnya, tentukan tindakan selanjutnya untuk meningkatkan kinerja kampanye Anda di masa depan.

Dalam merencanakan dan menyiapkan kampanye iklan pencarian, pastikan untuk mematuhi aturan dan regulasi yang berlaku dan fokus pada memberikan pengalaman yang baik bagi pengguna.

4.7.9 Tools of the Trade

Tools of the trade adalah istilah yang merujuk pada berbagai jenis perangkat dan teknologi yang digunakan oleh para profesional dalam suatu bidang tertentu untuk melakukan pekerjaan mereka secara efektif dan efisien. Dalam hal iklan pencarian, berikut adalah beberapa *tools of the trade* yang umum digunakan:

1. Google Ads: Google Ads adalah platform periklanan digital dari Google yang memungkinkan pengiklan untuk membuat dan menayangkan iklan di berbagai situs web, termasuk di halaman hasil pencarian Google.
2. Google Keyword Planner: Google Keyword Planner adalah alat riset kata kunci gratis dari Google yang membantu pengiklan menemukan kata kunci yang paling relevan dan populer untuk kampanye iklan mereka.
3. Google Analytics: Google Analytics adalah alat analisis web gratis dari Google yang memungkinkan pengiklan untuk melacak kinerja kampanye iklan mereka dan menganalisis perilaku pengguna di

situs web mereka.

4. Google *Tag* Manager: Google *Tag* Manager adalah alat gratis dari Google yang memungkinkan pengiklan untuk mengelola tag dan kode pelacakan di situs web mereka dengan lebih mudah dan efisien.
5. Ahrefs: Ahrefs adalah alat riset kata kunci dan analisis backlink yang membantu pengiklan mencari kata kunci dan strategi backlink yang paling efektif untuk kampanye iklan mereka.
6. SEMrush: SEMrush adalah alat riset kata kunci dan analisis SEO yang membantu pengiklan menemukan kata kunci yang paling relevan dan bersaing untuk kampanye iklan mereka.
7. Optmyzr: Optmyzr adalah alat manajemen iklan yang membantu pengiklan mengelola kampanye iklan mereka dengan lebih efisien dan mengotomatiskan tugas-tugas rutin seperti AdEspresso, penyesuaian tawaran dan pembuatan laporan.
8. AdEspresso: AdEspresso adalah alat manajemen iklan yang dirancang khusus untuk iklan *Facebook* dan *Instagram*, yang membantu pengiklan membuat, mengelola dan mengoptimalkan kampanye iklan di kedua platform tersebut.
9. Bing Ads: Bing Ads adalah platform periklanan

digital dari Microsoft yang mirip dengan Google Ads, yang memungkinkan pengiklan untuk menayangkan iklan di hasil pencarian Bing dan situs-situs afiliasi Microsoft.

Dalam penggunaan *tools of the trade* ini, pastikan untuk menguasai penggunaannya secara efektif dan efisien untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam kampanye iklan pencarian Anda.

4.7.10 Advantages and Challenges

Keuntungan dari iklan pencarian:

1. Jangkauan yang Ditargetkan: Iklan pencarian memungkinkan pengiklan untuk menjangkau audiens yang sangat ditargetkan, berdasarkan pada kueri pencarian dan minat mereka. Ini dapat membantu memastikan bahwa iklan hanya ditampilkan kepada orang-orang yang kemungkinan besar tertarik pada produk atau layanan yang diiklankan.
2. Biaya Efektif: Iklan pencarian dapat menjadi bentuk iklan yang hemat biaya, terutama jika dibandingkan dengan bentuk iklan tradisional seperti televisi atau cetak. Pengiklan hanya membayar ketika seseorang mengklik iklan mereka, yang berarti bahwa mereka hanya membayar untuk keterlibatan

yang sebenarnya dengan merek mereka.

3. Hasil yang Terukur: Iklan pencarian memungkinkan pengiklan untuk melacak dan mengukur kinerja kampanye mereka secara *real-time*. Ini berarti bahwa mereka dapat dengan cepat membuat penyesuaian pada iklan atau targeting mereka untuk meningkatkan kinerja kampanye mereka.
4. Fleksibilitas: Iklan pencarian memungkinkan pengiklan untuk membuat dan menjalankan iklan sesuai jadwal mereka sendiri, dan membuat perubahan pada kampanye mereka kapan saja. Ini berarti bahwa mereka dapat dengan cepat merespons perubahan dalam pasar mereka atau menyesuaikan targeting mereka berdasarkan pada data baru.

Tantangan dari iklan pencarian:

1. Persaingan: Seiring dengan makin populernya iklan pencarian, persaingan untuk penempatan iklan telah meningkat. Ini berarti bahwa pengiklan mungkin perlu membayar lebih untuk penempatan iklan, atau menemukan cara baru dan kreatif untuk menonjol dari pesaing mereka.
2. Kelelahan Iklan: Seiring pengguna terpapar lebih banyak iklan, mereka mungkin menjadi kurang responsif terhadap mereka. Ini berarti bahwa pengiklan perlu menemukan cara baru dan kreatif

untuk membuat iklan mereka tetap segar dan menarik untuk menghindari kelelahan iklan.

3. Pemblokiran Iklan: Beberapa pengguna mungkin menggunakan pemblokir iklan, yang dapat mencegah iklan ditampilkan kepada mereka. Ini dapat mengurangi jangkauan kampanye iklan pencarian dan membuatnya lebih sulit bagi pengiklan untuk menjangkau audiens target mereka.
4. Kompleksitas: Iklan pencarian dapat menjadi bentuk iklan yang kompleks dan teknis, membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang penelitian kata kunci, strategi penawaran dan optimasi iklan. Ini berarti bahwa mungkin lebih sulit bagi bisnis kecil atau pengiklan tanpa latar belakang teknis yang kuat untuk memulai dengan iklan pencarian.

Secara keseluruhan, keuntungan dari iklan pencarian dapat membuatnya menjadi bentuk iklan yang sangat efektif bagi banyak bisnis. Namun, tantangan dari peningkatan persaingan, kelelahan iklan, pemblokiran iklan, dan kompleksitas harus dipertimbangkan dengan hati-hati sebelum meluncurkan kampanye iklan pencarian.

4.8 **Online Advertising**

4.8.1 **Pendahuluan**

Online advertising, juga dikenal sebagai iklan digital atau iklan internet, merujuk pada segala bentuk pemasaran yang menggunakan internet sebagai media utama untuk menjangkau audiens. Ini dapat mencakup iklan yang ditampilkan di situs web, aplikasi, platform media sosial, atau mesin pencari. Salah satu keuntungan utama dari *online advertising* adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang sangat luas dengan biaya yang relatif rendah. Hal ini disebabkan oleh kemampuan internet untuk menjangkau pengguna di seluruh dunia dengan cepat dan efisien. Selain itu, *online advertising* juga memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens mereka dengan sangat spesifik, berdasarkan pada kriteria seperti lokasi geografis, minat, dan perilaku *online*. Ada berbagai bentuk *online advertising* yang tersedia, termasuk:

1. Iklan *Display*: Iklan *display* adalah bentuk iklan yang ditampilkan di situs web atau aplikasi. Iklan ini dapat berupa gambar, video, atau teks, dan seringkali muncul di sisi atau atas halaman web.
2. Iklan Pencarian: Iklan pencarian adalah bentuk iklan yang ditampilkan di halaman hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Iklan ini muncul di atas atau di bawah hasil pencarian organik dan seringkali ditandai sebagai iklan.

3. Iklan Video: Iklan video adalah bentuk iklan yang ditampilkan di platform video seperti YouTube atau platform media sosial seperti *Facebook*. Iklan ini seringkali muncul sebelum atau selama pemutaran video.
4. Iklan Sosial: Iklan sosial adalah bentuk iklan yang ditampilkan di platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, atau *LinkedIn*. Iklan ini dapat berupa gambar, video, atau teks dan disesuaikan dengan pengguna yang ditargetkan.

Online advertising juga memungkinkan pengiklan untuk mengukur kinerja kampanye mereka secara *real-time*, termasuk jumlah tampilan iklan, jumlah klik dan konversi. Ini berarti bahwa pengiklan dapat dengan cepat membuat perubahan pada iklan atau targeting mereka untuk meningkatkan kinerja kampanye mereka. Namun, tantangan dalam *online advertising* juga perlu dipertimbangkan, seperti meningkatnya persaingan, *ad-blocking*, kekhawatiran privasi dan kompleksitas dalam memahami teknologi dan algoritma iklan. Oleh karena itu, perencanaan yang matang dan pemahaman yang mendalam tentang *online advertising* sangat penting untuk mencapai kesuksesan dalam kampanye iklan *online*.

4.8.2 Key Terms and Concepts

Berikut adalah beberapa *key terms* dan konsep dalam *online advertising*:

1. *Impressions*: *Impressions* mengacu pada jumlah kali iklan ditampilkan di layar pengguna. Jumlah impresi dapat digunakan untuk mengukur seberapa sering iklan ditampilkan kepada audiens target.
2. *Clicks*: *Clicks* mengacu pada jumlah kali pengguna mengklik iklan. Klik seringkali dianggap sebagai tindakan yang lebih signifikan daripada tampilan, karena menunjukkan minat yang lebih besar pada iklan.
3. *Conversion*: *Conversion* terjadi ketika pengguna melakukan tindakan yang diinginkan oleh pengiklan, seperti melakukan pembelian, mengisi formulir, atau mendaftar newsletter. *Conversion rate* mengacu pada persentase pengguna yang melakukan konversi setelah melihat iklan.
4. *Cost per Click (CPC)*: *Cost per click* adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pengiklan setiap kali pengguna mengklik iklan mereka. CPC biasanya ditentukan melalui sistem lelang iklan, di mana pengiklan bersaing untuk menampilkan iklan mereka kepada audiens yang sama.
5. *Cost per Action (CPA)*: *Cost per action* mengacu

pada jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pengiklan ketika pengguna melakukan tindakan tertentu setelah melihat iklan, seperti melakukan pembelian atau mengisi formulir. CPA seringkali lebih mahal daripada CPC, karena mengharuskan pengguna untuk melakukan tindakan yang lebih signifikan.

6. *Return on Advertising Spend (ROAS)*: ROAS mengacu pada pendapatan yang dihasilkan oleh pengiklan setelah mempertimbangkan biaya iklan. ROAS dapat dihitung dengan membagi pendapatan kotor dengan biaya iklan total.
7. *Targeting*: *Targeting* mengacu pada strategi pengiklan untuk menjangkau audiens yang sangat spesifik, berdasarkan pada kriteria seperti lokasi geografis, minat, dan perilaku *online*. *Targeting* yang tepat dapat membantu pengiklan memastikan bahwa iklan mereka ditampilkan kepada audiens yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan mereka.
8. *A/B testing*: *A/B testing* adalah teknik di mana pengiklan membuat dua versi iklan yang berbeda dan menguji kinerja masing-masing. Hal ini dapat membantu pengiklan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kinerja iklan dan membuat perubahan untuk meningkatkan kinerja kampanye mereka.

4.8.3 *Online Advertising Objectives*

Online advertising memiliki beberapa tujuan yang dapat diambil oleh pengiklan tergantung pada kebutuhan bisnis mereka. Berikut ini adalah beberapa tujuan umum dari *online advertising*:

1. *Brand awareness*: Tujuan ini biasanya digunakan oleh merek baru yang ingin meningkatkan kesadaran merek di antara audiens target mereka. Iklan yang ditargetkan pada audiens yang luas dapat membantu merek mencapai lebih banyak orang dan membangun kesadaran merek.
2. *Traffic*: Tujuan ini biasanya digunakan oleh bisnis yang ingin meningkatkan jumlah pengunjung ke situs web mereka. Iklan yang menarik dan ditargetkan pada audiens yang sesuai dapat membantu mengarahkan lebih banyak pengunjung ke situs web.
3. *Lead generation*: Tujuan ini biasanya digunakan oleh bisnis yang ingin mengumpulkan informasi kontak dari calon pelanggan. Iklan dapat dirancang untuk mendorong audiens untuk mengisi formulir atau mendaftar untuk newsletter, yang dapat membantu pengiklan mengumpulkan informasi yang berharga.
4. *Sales*: Tujuan ini biasanya digunakan oleh bisnis yang ingin meningkatkan penjualan produk atau

layanan mereka. Iklan yang ditargetkan pada audiens yang relevan dengan produk atau layanan dapat membantu mendorong lebih banyak penjualan.

5. *Retargeting*: Tujuan ini digunakan oleh pengiklan yang ingin mengingatkan audiens yang telah mengunjungi situs web mereka atau menunjukkan minat pada produk atau layanan mereka sebelumnya. *Retargeting* dapat membantu mengembalikan audiens ke situs web dan mendorong lebih banyak konversi.

Setiap tujuan dapat dicapai dengan strategi dan taktik yang berbeda. Penting bagi pengiklan untuk menentukan tujuan yang jelas dan spesifik sehingga mereka dapat merancang kampanye iklan yang efektif. Selain itu, pengiklan juga harus memonitor kinerja kampanye mereka dan membuat perubahan jika diperlukan untuk mencapai tujuan mereka.

4.8.4 The Key Differentiator

The key differentiator dalam konteks *online advertising* merujuk pada faktor-faktor yang membedakan suatu iklan atau kampanye iklan dari yang lainnya. Ini dapat meliputi elemen seperti strategi penargetan, kreativitas, penggunaan teknologi dan fitur khusus lainnya.

Dalam kompetisi *online advertising* yang ketat, key differentiator yang efektif dapat membuat iklan menjadi lebih menonjol dan berhasil menarik perhatian target audiens. Beberapa contoh dari key differentiator dalam *online advertising* adalah:

1. Penargetan yang tepat: Mengidentifikasi audiens yang tepat dan memasarkan produk atau layanan kepada mereka dengan pesan yang relevan dan menarik dapat membuat iklan menjadi lebih efektif.
2. Kreativitas: Iklan yang kreatif dan menarik dapat membedakan dirinya dari iklan lainnya dan menarik perhatian target audiens.
3. Teknologi: Penggunaan teknologi baru dalam iklan *online* dapat membedakan suatu iklan dari yang lainnya. Contohnya, iklan interaktif, iklan video 360 derajat, atau iklan yang menggunakan *Augmented Reality*.
4. Fitur khusus: Beberapa platform *online advertising* menawarkan fitur khusus, seperti iklan carousels atau iklan yang menampilkan *review* dari pelanggan, yang dapat membuat iklan menjadi lebih menarik dan efektif.

Penting bagi pengiklan untuk mengidentifikasi key differentiator yang efektif untuk produk atau layanan mereka dan memasarkannya dengan strategi yang tepat.

Menggunakan key differentiator yang tepat dapat membantu iklan menjadi lebih sukses dan mencapai tujuan kampanye iklan.

4.8.5 Types of Display Adverts

Display advertising merupakan bentuk iklan *online* yang menggunakan gambar, video, atau audio untuk menampilkan produk atau layanan kepada audiens target pada situs web, aplikasi, atau platform media sosial. Berikut ini adalah beberapa jenis *display advertising* yang umum digunakan:

1. *Banner ads*: Jenis iklan ini paling umum dan sering ditemukan di berbagai situs web. *Banner ads* biasanya muncul di bagian atas, samping, atau bawah halaman web dan berisi pesan promosi dan tautan ke situs web atau halaman tujuan.
2. *Pop-up ads*: Jenis iklan ini muncul dalam jendela *pop-up* yang terpisah ketika pengguna mengunjungi situs web. *Pop-up ads* biasanya berisi pesan promosi dan tautan ke situs web atau halaman tujuan.
3. *Native ads*: Jenis iklan ini dirancang untuk menyerupai konten asli pada situs web atau platform media sosial. *Native ads* sering muncul dalam bentuk artikel berbayar, iklan yang disponsori pada platform media sosial, atau iklan

video berbayar.

4. *Video ads*: Jenis iklan ini menggunakan video untuk menampilkan pesan promosi. *Video ads* dapat muncul sebagai iklan pre-roll sebelum video yang ditonton, atau sebagai iklan yang disematkan dalam video itu sendiri.
5. *Rich media ads*: Jenis iklan ini menggunakan elemen interaktif seperti animasi, suara, dan gambar untuk menarik perhatian pengguna dan mempromosikan produk atau layanan. *Rich media ads* sering digunakan untuk kampanye iklan yang lebih kreatif dan menarik perhatian.

Pilihan jenis iklan yang tepat tergantung pada tujuan kampanye iklan dan audiens target. Penting untuk memilih jenis iklan yang paling efektif dan menarik perhatian pengguna agar dapat mencapai tujuan kampanye iklan dan meningkatkan ROI.

4.8.6 Payment Models for Display Advertising

Ada beberapa model pembayaran yang digunakan dalam *display advertising*, yaitu:

1. *Cost per Impression (CPM)*: Model pembayaran ini didasarkan pada jumlah tayangan iklan. *Advertiser* membayar setiap kali iklan mereka ditampilkan di situs web atau aplikasi. Pembayaran biasanya

dilakukan dengan biaya per ribu impresi (thousand *impressions*).

2. *Cost per Click* (CPC): Model pembayaran ini didasarkan pada jumlah klik yang diterima oleh iklan. *Advertiser* membayar setiap kali pengguna mengklik iklan mereka. Pembayaran dilakukan dengan biaya per klik yang disetujui sebelumnya.
3. *Cost per Action* (CPA): Model pembayaran ini didasarkan pada tindakan yang diambil oleh pengguna setelah mengklik iklan, seperti melakukan pembelian atau mengisi formulir. *Advertiser* hanya membayar ketika tindakan ini terjadi. Biaya disepakati sebelumnya, dan seringkali lebih tinggi dari model pembayaran lainnya.
4. *Cost per View* (CPV): Model pembayaran ini digunakan untuk iklan video dan didasarkan pada jumlah tayangan video yang berhasil diputar. *Advertiser* membayar setiap kali video mereka berhasil diputar sepenuhnya atau dalam durasi yang telah disepakati.

Pilihan model pembayaran yang tepat tergantung pada tujuan kampanye iklan dan anggaran yang tersedia. Model pembayaran yang berbeda dapat memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing tergantung pada tujuan kampanye iklan. Misalnya, jika tujuan kampanye iklan

adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, maka model pembayaran CPM mungkin lebih cocok karena iklan akan ditampilkan kepada lebih banyak pengguna. Namun, jika tujuan kampanye iklan adalah untuk meningkatkan konversi atau penjualan, maka model pembayaran CPA mungkin lebih efektif karena *advertiser* hanya membayar ketika tindakan yang diinginkan terjadi.

4.8.7 Getting Your Ads Online

Untuk memasang iklan *online*, ada beberapa hal yang perlu dilakukan, yaitu:

1. Pilih platform iklan yang tepat: Ada banyak platform iklan *online* yang tersedia seperti Google Ads, Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads, dan lain sebagainya. Pilih platform iklan yang paling sesuai dengan tujuan dan target audiens Anda.
2. Buat akun dan atur pembayaran: Setelah memilih platform iklan yang tepat, buat akun dan atur metode pembayaran. Pastikan untuk mengisi informasi yang diperlukan dengan lengkap dan benar.
3. Tentukan target audiens: Setelah membuat akun, tentukan target audiens untuk kampanye iklan Anda. Target audiens dapat ditentukan berdasarkan faktor seperti lokasi geografis, demografi, minat, perilaku *online*, dan lain sebagainya.

4. Buat kampanye iklan: Setelah menentukan target audiens, buat kampanye iklan Anda. Pilih jenis iklan yang paling sesuai, seperti iklan *display*, iklan search, iklan video, atau iklan sosial media. Pastikan iklan yang dibuat menarik, informatif, dan relevan dengan target audiens.
5. Atur anggaran dan jadwal iklan: Setelah membuat kampanye iklan, atur anggaran dan jadwal iklan Anda. Tentukan berapa banyak yang akan Anda keluarkan untuk iklan dan kapan iklan akan ditampilkan.
6. Monitor dan evaluasi kampanye iklan: Setelah kampanye iklan dimulai, monitor dan evaluasi performa kampanye Anda. Analisis data yang diperoleh untuk mengetahui apakah kampanye iklan Anda berhasil mencapai tujuan atau tidak.

Setelah iklan Anda dipasang, pastikan untuk terus memantau dan mengoptimalkan kampanye iklan Anda untuk memastikan kesuksesannya di masa depan.

4.8.8 Targeting and Optimizing

Targeting dan optimisasi merupakan dua hal penting yang harus dilakukan dalam kampanye iklan *online*. Berikut penjelasan secara komprehensif:

1. *Targeting*: *Targeting* adalah proses memilih audiens

yang paling relevan untuk iklan Anda. *Targeting* yang tepat dapat membantu meningkatkan efektivitas kampanye iklan Anda dan mengurangi biaya yang tidak perlu. Beberapa metode *targeting* yang umum digunakan dalam kampanye iklan *online* antara lain:

- Demografi: memilih target berdasarkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, status pernikahan dan pendapatan.
 - Geografis: memilih target berdasarkan lokasi geografis seperti negara, kota, atau kode pos.
 - Minat dan perilaku: memilih target berdasarkan minat atau perilaku *online* seperti penggunaan browser, jenis perangkat yang digunakan, preferensi pembelian dan aktivitas browsing *online*.
 - Konteks: memilih target berdasarkan konteks *website* tempat iklan Anda akan ditampilkan.
2. Optimisasi: Optimisasi adalah proses mengubah kampanye iklan Anda untuk meningkatkan performa dan efektivitasnya. Beberapa metode optimisasi yang umum digunakan dalam kampanye iklan *online* antara lain:
- Menyesuaikan tawaran: menyesuaikan tawaran iklan Anda untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik atau memperoleh

posisi iklan yang lebih baik.

- Meningkatkan kualitas iklan: meningkatkan kualitas iklan Anda dengan membuat iklan yang lebih menarik, informatif, dan relevan bagi audiens Anda.
- Mengoptimalkan *landing page*: mengoptimalkan halaman tujuan iklan Anda untuk meningkatkan konversi dan kualitas pengalaman pengguna.
- Memilih waktu yang tepat: menentukan waktu yang tepat untuk menayangkan iklan Anda dapat membantu meningkatkan efektivitas iklan dan menjangkau audiens yang lebih tepat waktu.

Dengan melakukan targeting dan optimisasi yang tepat, kampanye iklan Anda dapat mencapai audiens yang lebih relevan dan meningkatkan performa dan efektivitas kampanye Anda.

4.8.9 Tracking

Tracking adalah proses pengumpulan dan analisis data untuk memantau performa kampanye iklan Anda. Dalam konteks iklan *online*, *tracking* biasanya dilakukan dengan menggunakan teknologi seperti *cookies*, pixel, dan kode pelacakan lainnya yang terpasang di situs web atau iklan

Anda. Ada beberapa jenis *tracking* yang dapat dilakukan dalam kampanye iklan *online*, antara lain:

1. *Impression tracking*: digunakan untuk mengukur jumlah kali iklan Anda ditampilkan pada pengguna. Dengan mengumpulkan data ini, Anda dapat melihat seberapa sering iklan Anda dilihat dan apakah iklan Anda mencapai audiens yang tepat.
2. *Click tracking*: digunakan untuk mengukur jumlah klik yang diterima iklan Anda. Dengan mengumpulkan data ini, Anda dapat melihat seberapa sering pengguna mengklik iklan Anda dan apakah iklan Anda menarik minat audiens yang tepat.
3. *Conversion tracking*: digunakan untuk mengukur jumlah konversi atau tindakan yang diambil oleh pengguna setelah melihat atau mengklik iklan Anda. Contoh konversi termasuk pembelian, pendaftaran dan unduhan. Dengan mengumpulkan data ini, Anda dapat melihat efektivitas kampanye iklan Anda dalam menghasilkan tindakan yang diinginkan dari pengguna.

Dengan menggunakan *tracking*, dapat memantau performa kampanye iklan Anda dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas kampanye Anda. Namun, perlu diingat bahwa penggunaan teknologi

pelacakan juga memerlukan perhatian pada privasi dan peraturan perlindungan data, sehingga Anda harus memastikan bahwa Anda mengikuti aturan dan regulasi yang berlaku.

4.8.10 Step-by-step Guide to Online Advertising

Berikut ini adalah langkah-langkah umum dalam melakukan kampanye iklan *online*:

1. Tentukan tujuan iklan Anda: Pertama, Anda perlu menentukan tujuan dari kampanye iklan Anda. Apakah Anda ingin meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, atau meningkatkan lalu lintas situs web Anda?
2. Tentukan platform iklan Anda: Setelah menentukan tujuan kampanye iklan Anda, Anda perlu memilih platform iklan yang sesuai dengan tujuan Anda. Beberapa platform iklan yang populer termasuk Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads.
3. Tentukan target audiens Anda: Setelah memilih platform iklan, Anda perlu menentukan target audiens Anda. Siapa yang ingin Anda jangkau dengan iklan Anda? Berdasarkan demografi, minat, perilaku, atau lokasi?
4. Buat iklan Anda: Setelah menentukan target audiens Anda, Anda perlu membuat iklan Anda. Pastikan iklan Anda menarik perhatian dan relevan

dengan audiens yang ditargetkan.

5. Tentukan budget iklan Anda: Setelah membuat iklan Anda, Anda perlu menentukan budget iklan Anda. Berapa banyak uang yang ingin Anda keluarkan untuk iklan Anda dan berapa lama iklan tersebut akan berjalan?
6. Setel tawaran Anda: Pada platform iklan tertentu, Anda perlu menentukan tawaran Anda untuk menentukan seberapa sering iklan Anda akan ditampilkan dan di mana posisinya akan berada.
7. Jalankan iklan Anda: Setelah semua hal di atas telah diatur, jalankan iklan Anda.
8. Pantau performa iklan Anda: Pantau performa iklan Anda secara teratur dan buat perubahan jika diperlukan untuk meningkatkan efektivitas kampanye iklan Anda.
9. Analisis hasil: Setelah kampanye iklan Anda selesai, analisis hasil iklan Anda. Berapa banyak pengguna yang mengklik iklan Anda? Berapa banyak yang melakukan konversi? Berapa banyak yang menunjukkan minat pada produk atau layanan Anda? Data ini dapat membantu Anda meningkatkan kampanye iklan Anda di masa mendatang.

Itulah beberapa langkah umum dalam melakukan

kampanye iklan *online*. Namun, perlu diingat bahwa setiap platform iklan memiliki proses yang berbeda, dan setiap kampanye iklan harus disesuaikan dengan tujuan, target audiens dan anggaran Anda.

4.8.11 The Future of Online Advertising

Masa depan periklanan *online* terus berkembang, dengan teknologi dan tren baru yang muncul setiap saat. Beberapa perkembangan kunci yang kemungkinan akan membentuk masa depan periklanan *online* termasuk:

1. Personalisasi (*Personalization*) : Pengiklan akan terus fokus pada personalisasi, menggunakan data dan kecerdasan buatan untuk membuat iklan yang ditargetkan untuk pengguna individu berdasarkan minat, perilaku dan preferensi mereka.
2. Pendekatan berbasis *mobile* (*Mobile-first approach*): Dengan sebagian besar aktivitas *online* sekarang dilakukan pada perangkat *mobile*, pengiklan perlu mengadopsi pendekatan berbasis *mobile* untuk strategi periklanan mereka. Ini berarti membuat iklan yang dioptimalkan untuk perangkat *mobile* dan memanfaatkan opsi targeting yang spesifik untuk *mobile*.
3. Pencarian suara (*Voice search*): Seiring pencarian suaramakin populer, pengiklan perlu menyesuaikan strategi periklanan mereka untuk menampung

kueri suara. Hal ini mungkin melibatkan membuat iklan yang dioptimalkan untuk pencarian suara dan menargetkan pengguna berdasarkan preferensi suara mereka.

4. Realitas tertambah dan virtual (*Augmented Reality* and *virtual reality*): Seiring teknologi realitas tertambah dan virtual terus berkembang, pengiklan akan memiliki peluang baru untuk menciptakan pengalaman iklan yang imersif yang melibatkan pengguna dengan cara yang baru dan inovatif.
5. Kekhawatiran privasi (*Privacy concerns*): Dengan kekhawatiran yang makin meningkat tentang privasi *online*, pengiklan perlu lebih transparan tentang bagaimana mereka mengumpulkan dan menggunakan data pengguna. Ini mungkin melibatkan mengadopsi kebijakan privasi dan regulasi baru, serta menggunakan teknologi yang lebih canggih untuk melindungi data pengguna.

Secara keseluruhan, masa depan periklanan *online* kemungkinan akan dipengaruhi oleh kombinasi kemajuan teknologi, perilaku konsumen yang berubah dan kerangka regulasi yang berubah. Pengiklan yang tetap mengikuti tren ini dan bersedia menyesuaikan strategi mereka akan siap untuk berhasil di masa mendatang.

4.8.12 *Advantages and Challenges*

Keuntungan dan tantangan (*advantages and challenges*) adalah dua hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan kegiatan periklanan *online*. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang keuntungan dan tantangan tersebut:

Keuntungan:

1. *Targeting* yang efektif: Dalam iklan *online*, Anda dapat menargetkan pengguna berdasarkan lokasi geografis, minat, perilaku, usia, jenis kelamin, dan banyak lagi. Ini memungkinkan iklan Anda ditampilkan hanya kepada orang-orang yang paling mungkin tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan.
2. Biaya yang lebih rendah: Iklan *online* dapat lebih murah daripada iklan tradisional seperti iklan cetak atau iklan televisi. Anda dapat memilih untuk membayar berdasarkan jumlah tampilan iklan (*impressions*) atau jumlah klik (*clicks*) yang diterima.
3. Data analitik yang akurat: Dalam iklan *online*, Anda dapat mengumpulkan data tentang jumlah pengunjung, tayangan iklan, dan interaksi pengguna dengan iklan. Data ini dapat membantu Anda memperbaiki strategi pemasaran dan mengoptimalkan pengeluaran iklan Anda.
4. Fleksibilitas: Dalam iklan *online*, Anda dapat

memilih kapan dan di mana iklan Anda ditampilkan, serta membuat perubahan kapan saja jika ada kebutuhan.

Tantangan:

1. Persaingan yang ketat: Ada banyak pengiklan lain yang berlomba-lomba untuk menampilkan iklan mereka di tempat yang sama dengan iklan Anda. Ini berarti Anda harus memiliki strategi yang tepat untuk memastikan iklan Anda menonjol di antara persaingan.
2. Kecenderungan pengguna untuk ad-blindness: Pengguna internet sering kali tidak sengaja mengabaikan iklan *online* karena terlalu banyak iklan yang ditampilkan atau iklan yang dianggap mengganggu.
3. Ad-blockers: Pengguna internet dapat menggunakan perangkat lunak pemblokir iklan untuk menghentikan iklan *online* ditampilkan. Hal ini dapat mengurangi jumlah tayangan iklan dan membuat iklan Anda kurang efektif.
4. Kompleksitas: Iklan *online* dapat menjadi sangat kompleks dan memerlukan pemahaman teknis yang kuat untuk melaksanakannya dengan efektif.

Dalam rangka memanfaatkan keuntungan dan mengatasi tantangan tersebut, perlu adanya perencanaan yang matang dan strategi yang tepat dalam melakukan kegiatan periklanan *online*.

4.9 Affiliate Marketing

4.9.1 Pendahuluan

Affiliate marketing adalah bentuk pemasaran di mana seorang individu atau perusahaan mempromosikan produk atau layanan orang lain dan menerima komisi ketika seseorang membeli produk atau layanan tersebut melalui tautan afiliasi mereka. Dalam *affiliate marketing*, ada tiga pihak yang terlibat: *merchant* (penjual), *affiliate* (afiliasi), dan konsumen. *Merchant* adalah pemilik produk atau layanan, sedangkan afiliasi adalah individu atau perusahaan yang mempromosikan produk atau layanan tersebut. Konsumen adalah orang yang membeli produk atau layanan melalui tautan afiliasi. Proses *affiliate marketing* dimulai ketika afiliasi memilih produk atau layanan dari *merchant* yang ingin mereka promosikan. Afiliasi kemudian mempromosikan produk atau layanan itu dengan cara menempatkan tautan afiliasi mereka di situs web mereka, blog, atau saluran media sosial mereka. Tautan afiliasi ini mengarah ke halaman penjualan produk atau layanan yang dimiliki oleh *merchant*.

Ketika seseorang mengklik tautan afiliasi dan membeli produk atau layanan tersebut, afiliasi menerima komisi yang

telah disepakati sebelumnya dengan *merchant*. Komisi bisa berupa persentase dari harga produk atau layanan, atau jumlah tetap per penjualan. Keuntungan dari *affiliate marketing* adalah *merchant* dapat mempromosikan produk mereka kepada audiens yang lebih besar dan meningkatkan penjualan mereka, sedangkan afiliasi dapat menghasilkan uang dengan mempromosikan produk atau layanan orang lain tanpa harus memiliki produk atau layanan itu sendiri. Konsumen juga mendapatkan manfaat dari tautan afiliasi karena mereka dapat menemukan produk atau layanan baru yang mungkin tidak mereka temukan sebaliknya. Namun, perlu diingat bahwa *affiliate marketing* membutuhkan strategi dan usaha yang baik untuk menjadi sukses. Afiliasi harus memilih produk atau layanan yang sesuai dengan audiens mereka, membuat konten yang menarik untuk mempromosikan produk atau layanan tersebut, dan membangun reputasi sebagai afiliasi yang terpercaya dan terus terhubung dengan audiens mereka.

4.9.2 Key Terms and Concepts

Afiliasi pemasaran adalah sebuah bentuk pemasaran di mana perusahaan atau pemilik produk membayar komisi kepada afiliasi atau mitra pemasaran yang berhasil menjual atau mempromosikan produk tersebut. Berikut ini adalah beberapa *key terms* dan konsep penting dalam afiliasi pemasaran:

1. **Afiliasi:** Afiliasi atau mitra pemasaran adalah individu atau perusahaan yang mempromosikan produk atau layanan dari perusahaan atau pemilik produk tertentu dan menerima komisi untuk setiap penjualan atau konversi yang dihasilkan.
2. **Pemilik produk:** Pemilik produk atau perusahaan adalah entitas yang memiliki produk atau layanan yang akan dipromosikan oleh afiliasi. Pemilik produk bertanggung jawab untuk menyediakan materi promosi, menetapkan harga produk dan membayar komisi kepada afiliasi.
3. **Komisi:** Komisi adalah jumlah uang yang diterima oleh afiliasi dari pemilik produk untuk setiap penjualan atau konversi yang dihasilkan melalui link afiliasi. Komisi bisa berupa persentase dari harga produk atau jumlah tetap.
4. **Konversi:** Konversi terjadi ketika seorang pengunjung atau pelanggan melakukan tindakan tertentu setelah mengklik link afiliasi, seperti membeli produk atau mendaftar ke newsletter. Konversi biasanya menjadi dasar perhitungan komisi yang dibayarkan kepada afiliasi.
5. **Link afiliasi:** Link afiliasi adalah tautan unik yang diberikan kepada afiliasi untuk mempromosikan produk atau layanan. Link ini mengandung kode unik yang memungkinkan pemilik produk untuk

melacak penjualan atau konversi yang dihasilkan oleh afiliasi.

6. *Cookie tracking*: *Cookie tracking* adalah metode yang digunakan untuk melacak perilaku pengguna dan memastikan bahwa afiliasi menerima komisi untuk penjualan atau konversi yang dihasilkan oleh pengguna yang mengklik link afiliasi mereka.
7. *Network afiliasi*: *Network afiliasi* adalah platform atau jaringan yang menghubungkan pemilik produk dengan afiliasi. *Network afiliasi* menyediakan alat dan layanan yang dibutuhkan oleh afiliasi untuk mempromosikan produk dan melacak konversi.
8. *Affiliate manager*: *Affiliate manager* adalah orang atau tim yang bertanggung jawab untuk mengelola program afiliasi dan memberikan dukungan kepada afiliasi. *Affiliate manager* biasanya merupakan bagian dari pemilik produk atau *network afiliasi*.
9. *Commission rate*: *Commission rate* adalah persentase atau jumlah tetap yang dibayarkan kepada afiliasi untuk setiap penjualan atau konversi yang dihasilkan melalui link afiliasi. *Commission rate* biasanya ditetapkan oleh pemilik produk atau *network afiliasi*.
10. *Landing page*: *Landing page* adalah halaman web yang dikirimkan pengguna setelah mengklik link

afiliasi. Halaman ini dirancang untuk meningkatkan konversi dan mendorong pengguna untuk melakukan tindakan tertentu seperti membeli produk atau mendaftar ke newsletter.

4.9.3 The Building Blocks of Affiliate Marketing

Afiliasi pemasaran adalah bentuk pemasaran berbasis kinerja bagi seorang afiliasi mempromosikan produk atau layanan dan mendapatkan komisi untuk setiap penjualan atau konversi yang dihasilkan melalui referensi mereka. Untuk memahami building blocks atau komponen-komponen dalam afiliasi pemasaran, mari kita pecah menjadi beberapa komponen:

1. Produk atau Layanan: Afiliasi pemasaran didasarkan pada promosi produk atau layanan. Ini bisa berupa produk fisik, produk digital, perangkat lunak, kursus *online*, atau layanan. Produk atau layanan harus berkualitas tinggi dan relevan dengan audiens target.
2. Afiliasi: Afiliasi adalah individu atau perusahaan yang mempromosikan produk atau layanan tersebut sebagai pertukaran untuk komisi. Afiliasi bertanggung jawab untuk membuat dan membagikan konten seperti ulasan, tutorial, atau rekomendasi yang mendorong calon pelanggan untuk mengklik tautan afiliasi mereka dan

melakukan pembelian.

3. *Merchant*: *Merchant* adalah perusahaan atau individu yang memiliki produk atau layanan yang dipromosikan. *Merchant* menyediakan afiliasi dengan bahan pemasaran, termasuk spanduk, tautan dan informasi produk, untuk digunakan dalam upaya promosi mereka.
4. Jaringan Afiliasi: Jaringan afiliasi adalah perantara yang menghubungkan *merchant* dengan afiliasi. Jaringan melacak penjualan, mengelola pembayaran dan menyediakan dukungan kepada *merchant* dan afiliasi. Jaringan afiliasi yang populer antara lain ShareASale, Commission Junction, dan Amazon Associates.
5. Tautan Afiliasi: Tautan afiliasi adalah URL unik yang berisi kode pelacakan afiliasi. Ketika pengguna mengklik tautan afiliasi, mereka diarahkan ke situs web *merchant*, dan kode pelacakan afiliasi digunakan untuk mengidentifikasi sumber referensi. Ini memungkinkan *merchant* untuk memberikan komisi kepada afiliasi yang tepat.
6. Komisi: Komisi adalah jumlah yang dibayarkan kepada afiliasi untuk setiap penjualan atau konversi yang dihasilkan melalui referensi mereka. Tingkat komisi bervariasi tergantung pada produk atau layanan yang dipromosikan, tetapi

biasanya berkisar antara 5% hingga 50% dari harga penjualan.

7. Pelacakan Konversi: Pelacakan konversi adalah proses melacak perilaku pengguna dan mengaitkan penjualan atau konversi dengan afiliasi yang tepat. Hal ini dilakukan melalui penggunaan *cookie* atau metode pelacakan lain yang mengidentifikasi sumber referensi.
8. Alat Pemasaran Afiliasi: Ada berbagai alat dan sumber daya yang tersedia untuk afiliasi untuk membantu mereka mempromosikan produk atau layanan *merchant*. Ini bisa termasuk iklan banner, tautan teks, pos media sosial, kampanye *e-mail* dan ulasan produk.

Secara singkat, building blocks atau komponen-komponen afiliasi pemasaran mencakup produk atau layanan, afiliasi, *merchant*, jaringan afiliasi, tautan afiliasi, komisi, pelacakan konversi, dan alat pemasaran.

4.9.4 Setting Up a Campaign

Menyiapkan kampanye afiliasi adalah proses penting dalam afiliasi pemasaran di mana afiliasi dan *merchant* bekerja sama untuk menciptakan kampanye yang sukses dalam mempromosikan produk atau layanan. Berikut adalah langkah-langkah untuk menyiapkan kampanye afiliasi:

1. Tentukan Tujuan: Langkah pertama dalam menyiapkan kampanye afiliasi adalah menentukan tujuan kampanye. Apakah tujuannya adalah meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan merek, atau meningkatkan jumlah pelanggan? Tujuan yang jelas dan spesifik akan membantu afiliasi dan *merchant* mengembangkan strategi kampanye yang efektif.
2. Tentukan Target Pasar: Setelah tujuan ditetapkan, langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar. Siapa audiens yang ingin dijangkau? Apa kebutuhan mereka dan bagaimana produk atau layanan *merchant* dapat memenuhi kebutuhan tersebut? Memahami audiens target akan membantu afiliasi dan *merchant* mengembangkan konten dan strategi kampanye yang relevan dan efektif.
3. Pilih Afiliasi yang Tepat: Setelah target pasar ditentukan, *merchant* harus memilih afiliasi yang tepat untuk kampanye mereka. Afiliasi yang tepat adalah orang atau perusahaan yang memiliki audiens yang cocok dengan target pasar kampanye. *Merchant* dapat mencari afiliasi melalui jaringan afiliasi atau dengan meminta rekomendasi dari afiliasi yang sudah bekerja dengan mereka sebelumnya.
4. Sediakan Bahan Pemasaran: *Merchant* harus

menyediakan afiliasi dengan bahan pemasaran seperti spanduk, tautan, dan informasi produk untuk digunakan dalam upaya promosi mereka. Bahan pemasaran harus relevan dengan kampanye dan audiens target.

5. Tentukan Tingkat Komisi: *Merchant* harus menentukan tingkat komisi yang akan diberikan kepada afiliasi untuk setiap penjualan atau konversi yang dihasilkan melalui referensi mereka. Tingkat komisi harus cukup menarik bagi afiliasi untuk mendorong mereka mempromosikan produk atau layanan.
6. Lakukan Pelacakan Konversi: *Merchant* harus melakukan pelacakan konversi untuk memastikan bahwa penjualan atau konversi dapat diatribusikan kepada afiliasi yang tepat. Ini dilakukan melalui penggunaan *cookie* atau metode pelacakan lain yang mengidentifikasi sumber referensi.
7. Monitor dan Evaluasi: Setelah kampanye diluncurkan, *merchant* harus terus memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye. Ini akan membantu mereka mengetahui apa yang berhasil dan apa yang tidak berhasil sehingga mereka dapat membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja kampanye.

Dalam ringkasan, menyiapkan kampanye afiliasi melibatkan menentukan tujuan kampanye, target pasar, memilih afiliasi yang tepat, menyediakan bahan pemasaran yang relevan, menentukan tingkat komisi, melakukan pelacakan konversi dan memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye.

4.9.5 *Tools of the Trade*

Tools of the trade dalam afiliasi pemasaran merujuk pada alat-alat dan teknologi yang digunakan oleh afiliasi dan *merchant* untuk memudahkan pelacakan, analisis dan pelaporan kinerja kampanye afiliasi. Berikut adalah beberapa *tools of the trade* yang umum digunakan dalam afiliasi pemasaran:

1. Platform Afiliasi: Platform afiliasi adalah tempat di mana afiliasi dan *merchant* dapat bertemu, berinteraksi dan melacak kinerja kampanye afiliasi. Platform ini juga memungkinkan afiliasi dan *merchant* untuk melacak dan memperoleh data analitik mengenai konversi, klik, dan kinerja kampanye lainnya.
2. Pelacakan Tautan: Pelacakan tautan memungkinkan afiliasi dan *merchant* untuk melacak tautan yang diklik oleh pengunjung dan kemudian membeli produk atau layanan. Pelacakan tautan ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi seperti

cookie dan pengkodean unik.

3. **Bahan Pemasaran:** Bahan pemasaran seperti spanduk, tautan afiliasi, dan konten promosi lainnya dapat membantu afiliasi dalam mempromosikan produk atau layanan secara efektif. *Merchant* perlu menyediakan bahan pemasaran yang relevan dan menarik untuk membantu afiliasi dalam memasarkan produk mereka.
4. **Program Analitik:** Program analitik seperti Google Analytics dapat membantu afiliasi dan *merchant* dalam melacak kinerja kampanye mereka. Program ini dapat memberikan informasi seperti jumlah klik, konversi dan informasi lainnya yang membantu dalam memperbaiki kinerja kampanye.
5. **Plugin Browser:** Plugin browser seperti Link Checker dan Amazon *Affiliate* Link Builder dapat membantu afiliasi dalam memudahkan proses penggunaan tautan afiliasi. Plugin ini juga dapat membantu dalam mengidentifikasi tautan afiliasi yang rusak atau tidak valid.
6. **E-mail Marketing:** *E-mail marketing* dapat menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan produk atau layanan melalui *e-mail*. Afiliasi dapat menggunakan *e-mail marketing* untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka.

7. Media Sosial: Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* dapat membantu afiliasi dalam mempromosikan produk atau layanan mereka. Afiliasi dapat menggunakan media sosial untuk membagikan konten promosi, menjangkau audiens baru dan membangun hubungan dengan pengikut mereka.

Dalam ringkasan, *tools of the trade* dalam afiliasi pemasaran meliputi platform afiliasi, pelacakan tautan, bahan pemasaran, program analitik, *plugin browser*, *e-mail marketing* dan media sosial. Semua alat ini dapat membantu afiliasi dan *merchant* dalam memudahkan pelacakan, analisis dan pelaporan kinerja kampanye afiliasi.

4.9.6 Advantages and Challenges

Afiliasi pemasaran memiliki keuntungan dan tantangan seperti halnya bisnis atau metode pemasaran lainnya. Berikut ini adalah penjelasan secara komprehensif mengenai keuntungan dan tantangan afiliasi pemasaran:

Keuntungan Afiliasi Pemasaran:

1. Biaya awal yang rendah: Biaya awal untuk memulai afiliasi pemasaran relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran lainnya seperti iklan televisi atau cetak. Hal ini menjadikannya pilihan yang menarik bagi bisnis kecil atau individu yang ingin menghasilkan pendapatan tambahan tanpa

harus mengeluarkan biaya yang besar.

2. Jangkauan audiens yang luas: Dengan mempromosikan produk atau layanan di situs web afiliasi, media sosial, atau platform *online* lainnya, afiliasi dapat mencapai audiens yang lebih luas daripada yang bisa dicapai oleh bisnis sendiri. Hal ini membuat afiliasi pemasaran menjadi metode pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih banyak.
3. Meningkatkan lalu lintas dan penjualan: Dengan mempromosikan produk atau layanan di situs web afiliasi, afiliasi dapat mengarahkan lebih banyak lalu lintas ke situs web pedagang dan meningkatkan penjualan. Ini berarti bahwa afiliasi pemasaran dapat membantu meningkatkan pendapatan bisnis.
4. Biaya efektif: Pedagang hanya membayar afiliasi untuk penjualan atau tindakan yang berhasil dilakukan, seperti mengklik tautan atau mengisi formulir. Hal ini membuat afiliasi pemasaran menjadi cara yang efektif dan hemat biaya untuk mempromosikan produk atau layanan.
5. Fleksibilitas: Afiliasi pemasaran menawarkan fleksibilitas dalam hal jenis produk atau layanan yang dapat dipromosikan oleh afiliasi, serta metode yang mereka gunakan untuk mempromosikannya.

Hal ini membuat afiliasi pemasaran menjadi metode pemasaran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis.

Tantangan Afiliasi Pemasaran:

1. Persaingan yang tinggi: Afiliasi pemasaran adalah metode pemasaran yang populer, dan ada banyak afiliasi yang mempromosikan produk atau layanan yang sama. Persaingan yang tinggi dapat membuat sulit bagi afiliasi untuk memenangkan audiens dan menghasilkan pendapatan.
2. Kontrol yang terbatas atas afiliasi: Pedagang memiliki kontrol yang terbatas atas bagaimana afiliasi mempromosikan produk atau layanan mereka. Hal ini dapat menyebabkan promosi yang buruk atau penyalahgunaan merek, yang dapat merusak reputasi bisnis.
3. Aktivitas penipuan: Ada kasus afiliasi yang terlibat dalam aktivitas penipuan seperti *cookie stuffing*, yang dapat merugikan reputasi pedagang dan menyebabkan kerugian keuangan. Hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek dan membuat sulit bagi bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.
4. Tantangan regulasi: Afiliasi pemasaran tunduk pada regulasi di yurisdiksi tertentu, yang dapat

menimbulkan tantangan bagi pedagang.

4.10 Video Marketing

4.10.1 Pendahuluan

Video marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan video sebagai media untuk mempromosikan produk, layanan, merek, atau organisasi. Tujuan dari *video marketing* adalah untuk menarik perhatian audiens dan membangun keterlibatan dengan mereka, serta memperkenalkan produk atau layanan secara efektif. Dalam praktiknya, *video marketing* bisa berupa konten promosi singkat, video tutorial, testimoni pelanggan, atau video informasi lainnya. *Video marketing* biasanya diunggah di berbagai platform seperti situs web, media sosial dan platform streaming seperti YouTube atau Vimeo. Manfaat dari *video marketing* adalah kemampuannya untuk memengaruhi emosi dan perilaku konsumen. Dengan visual dan audio yang menarik, video dapat membangun koneksi emosional dengan audiens dan memperkuat merek atau produk yang dipromosikan. Selain itu, *video marketing* dapat membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Namun, *video marketing* juga membutuhkan waktu dan biaya yang signifikan. Pembuatan video yang berkualitas memerlukan keahlian khusus dan peralatan yang memadai, sehingga biaya produksi bisa menjadi mahal. Selain itu,

untuk mencapai efek yang diinginkan, video *marketing* harus dioptimalkan untuk platform yang berbeda dan target audiens yang berbeda, yang bisa memerlukan strategi pemasaran yang terpisah. Secara keseluruhan, video *marketing* adalah strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga memerlukan investasi waktu dan biaya yang signifikan.

4.10.2 Key Terms and Concepts

Berikut adalah beberapa *key terms* dan konsep penting dalam video pemasaran beserta penjelasannya secara komprehensif:

1. *Video Marketing*: *Video marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan video sebagai media untuk mempromosikan produk, layanan, merek, atau organisasi. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian audiens dan membangun keterlibatan dengan mereka, serta memperkenalkan produk atau layanan secara efektif.
2. *Storytelling*: *Storytelling* adalah teknik dalam video pemasaran yang melibatkan penggunaan narasi atau cerita yang menarik dan memotivasi audiens. Teknik ini bertujuan untuk membuat audiens terhubung dengan merek atau produk yang dipromosikan dan memicu emosi mereka.

3. *Call-to-Action (CTA)*: *Call-to-Action* adalah tindakan yang diinginkan dari audiens setelah menonton video pemasaran. CTA bertujuan untuk mengarahkan audiens ke tindakan spesifik seperti mengunjungi situs web, membeli produk, atau mendaftar layanan.
4. *Explainer Video*: *Explainer video* adalah jenis video pemasaran yang bertujuan untuk menjelaskan produk, layanan, atau konsep secara singkat dan jelas. Jenis video ini sering menggunakan animasi atau grafis untuk membuat penjelasan lebih mudah dipahami.
5. *Branding*: *Branding* dalam video pemasaran melibatkan penciptaan citra merek yang kuat untuk produk atau layanan. Ini melibatkan elemen identitas visual, seperti logo, warna dan tipografi, serta nada suara dan gaya pengambilan gambar yang konsisten.
6. *Audience Engagement*: *Audience engagement* adalah pengukuran sejauh mana audiens terlibat dengan video pemasaran. Hal ini dapat diukur melalui berbagai metrik, seperti jumlah tayangan, komentar, *like*, atau *share*. *Audience engagement* dapat digunakan untuk menilai keberhasilan kampanye video pemasaran.
7. *Video SEO*: *Video SEO* adalah teknik optimasi

video untuk meningkatkan peringkatnya di mesin pencari. Ini melibatkan penggunaan kata kunci yang tepat dalam judul, deskripsi dan tag video, serta menyesuaikan *meta* data dan thumbnail yang relevan.

Memahami *key terms* dan konsep penting dalam video pemasaran sangat penting untuk menciptakan video pemasaran yang efektif dan memuaskan. Dengan memperhatikan elemen-elemen ini, para pemasar dapat membangun strategi video pemasaran yang efektif, membangun keterlibatan audiens yang tinggi dan mencapai tujuan pemasaran mereka.

4.10.3 Video Content Strategy

Strategi konten video adalah pendekatan terencana dalam menciptakan, mengelola dan membagikan konten video yang sesuai dengan tujuan bisnis Anda. Ini melibatkan tahap membuat dan merencanakan konten video yang relevan dan menarik untuk audiens target Anda serta mengoptimalkan promosi dan distribusinya untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Berikut adalah beberapa komponen penting dalam strategi konten video yang dapat membantu Anda menciptakan konten video yang efektif dan berhasil:

1. Tujuan dan target audiens: Tentukan tujuan bisnis

Anda dan identifikasi siapa audiens target Anda. Hal ini akan membantu Anda menentukan jenis konten video apa yang perlu Anda ciptakan, topik apa yang perlu Anda bahas, dan bagaimana Anda dapat mengoptimalkan promosi dan distribusi video Anda.

2. Penelitian pasar: Lakukan penelitian pasar untuk mengetahui tren terbaru, minat dan kebutuhan audiens Anda. Hal ini akan membantu Anda menentukan jenis konten video yang akan menarik perhatian dan membantu Anda memenuhi kebutuhan dan minat audiens Anda.
3. Format video: Pilih format video yang paling cocok untuk pesan Anda. Anda dapat memilih dari berbagai jenis format seperti video tutorial, video animasi, video promosi, video wawancara dan sebagainya.
4. Produksi video: Pastikan untuk menciptakan video yang berkualitas dan profesional dengan pengambilan gambar dan pengeditan yang baik. Jangan lupa untuk mempertimbangkan waktu dan biaya produksi video dalam anggaran Anda.
5. Promosi dan distribusi: Setelah video selesai diproduksi, lakukan promosi dan distribusi video Anda melalui saluran yang relevan seperti platform media sosial, *e-mail marketing*, blog dan

website. Gunakan data analytics untuk mengukur keberhasilan konten video dan menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan.

Dalam strategi konten video, penting untuk selalu berfokus pada kualitas dan relevansi konten video untuk audiens target. Dengan mengoptimalkan promosi dan distribusi video, dapat meningkatkan visibilitas merek, membangun kesadaran merek dan mencapai tujuan bisnis

4.10.4 Video Production Step by Step

Berikut adalah beberapa langkah penting dalam produksi video yang dapat membantu membuat video yang berkualitas dan efektif:

1. Penelitian dan persiapan: Langkah pertama dalam produksi video adalah melakukan penelitian dan persiapan sebelum memulai produksi. Lakukan riset tentang topik dan audiens target Anda. Identifikasi pesan utama yang ingin Anda sampaikan dan tentukan gaya dan format video yang paling sesuai untuk itu. Buat naskah dan skrip video, dan buat storyboard untuk membantu visualisasi proses produksi.
2. Pengambilan gambar: Setelah persiapan selesai, Anda dapat memulai proses pengambilan gambar. Pastikan untuk menggunakan peralatan yang tepat untuk merekam video yang berkualitas,

seperti kamera, tripod dan pencahayaan. Ingatlah untuk mengambil gambar dari berbagai sudut dan menghindari kebisingan atau gangguan lainnya selama proses pengambilan gambar.

3. Pengeditan video: Setelah proses pengambilan gambar selesai, langkah selanjutnya adalah mengedit video. Gunakan *software* editing video seperti Adobe Premiere atau Final Cut Pro untuk mengedit dan merangkai video Anda. Potong dan susun video, tambahkan musik latar, efek visual, atau animasi jika perlu.
4. Penyelesaian dan Pemrosesan: Setelah proses pengeditan selesai, tahap selanjutnya adalah penyelesaian dan pemrosesan video. Ini termasuk menambahkan teks, judul dan informasi kontak. Pastikan untuk melakukan pengolahan suara dan koreksi warna untuk memastikan kualitas video yang terbaik.
5. Distribusi dan promosi: Setelah video selesai diproduksi dan diproses, Anda dapat memulai proses distribusi dan promosi. Bagikan video Anda melalui saluran sosial media seperti YouTube, Instagram, *Facebook*, dan *Twitter*. Gunakan alat analitik untuk melacak kinerja video Anda dan menyesuaikan strategi Anda sesuai kebutuhan.

Dalam produksi video, penting untuk selalu menjaga kualitas dan relevansi video Anda untuk audiens target Anda. Dengan mengoptimalkan promosi dan distribusi video Anda, Anda dapat meningkatkan visibilitas merek Anda, membangun kesadaran merek dan mencapai tujuan bisnis Anda.

4.10.5 Video Promotion

Promosi video adalah bagian penting dari strategi pemasaran konten yang melibatkan membagikan video Anda melalui berbagai saluran promosi untuk meningkatkan visibilitas, kesadaran merek dan menghasilkan lead atau penjualan. Promosi video melibatkan berbagai taktik dan saluran, termasuk:

1. **Social Media:** Bagikan video Anda di saluran media sosial yang relevan dengan audiens target Anda. Pastikan untuk menyesuaikan pesan video dengan platform media sosial tertentu. Misalnya, video pendek dan menarik cocok untuk Instagram dan TikTok, sedangkan video tutorial lebih cocok untuk LinkedIn dan YouTube.
2. **Iklan:** Beriklanlah di platform media sosial, situs web, dan aplikasi *mobile* untuk meningkatkan visibilitas video Anda. Anda dapat membuat kampanye iklan yang disesuaikan dengan audiens target Anda dengan menggunakan data dan pengalaman iklan

sebelumnya.

3. *E-mail Marketing*: Gunakan *e-mail marketing* untuk mengirimkan video Anda kepada pelanggan dan prospek. Pastikan untuk menyesuaikan pesan video dengan tujuan *e-mail* dan audiens target Anda. Gunakan fitur *pemetaan kembali* (re-targeting) untuk mengirimkan video yang sesuai dengan pelanggan yang sudah melakukan interaksi dengan merek Anda.
4. *Influencer Marketing*: Kerja sama dengan *influencer* terkait dengan industri Anda untuk mempromosikan video Anda kepada audiens mereka. Pastikan *influencer* tersebut sesuai dengan merek Anda dan audiens target.
5. *Blog dan Website*: Bagikan video Anda di blog dan situs web Anda, dan jangan lupa untuk menambahkan teks dan informasi terkait untuk membantu SEO dan memaksimalkan dampak konten video.

Dalam promosi video, penting untuk memastikan bahwa video memiliki kualitas yang baik dan relevan untuk audiens target. Pastikan untuk menggunakan data dan pengalaman sebelumnya untuk mengoptimalkan promosi dan distribusi video, dan pantau kinerja video dengan alat analitik untuk menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan.

4.10.6 *Tools of the Trade*

"*Tools of the trade*" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan peralatan atau perangkat lunak yang diperlukan untuk melakukan pekerjaan atau aktivitas tertentu. Dalam konteks produksi video, *tools of the trade* meliputi:

1. Kamera: Kamera adalah salah satu alat penting dalam produksi video. Kamera yang baik dapat menghasilkan gambar yang berkualitas dan memberikan fleksibilitas dalam mengambil gambar dari berbagai sudut.
2. Tripod: Tripod membantu menjaga kamera tetap stabil saat pengambilan gambar dan menghasilkan video yang lebih lancar dan berkualitas.
3. Pencahayaan: Pencahayaan yang tepat adalah kunci untuk menghasilkan video yang berkualitas. Gunakan lampu studio atau pencahayaan natural untuk membuat video terlihat lebih baik.
4. Mikrofon: Mikrofon membantu merekam suara yang jernih dan memastikan audio yang bagus dalam video.
5. *Software* Editing Video: *Software* editing video seperti Adobe Premiere atau Final Cut Pro membantu mengedit dan merangkai video Anda dengan mudah dan profesional.
6. Musik Latar: Musik latar atau sound effect

membantu meningkatkan kualitas video dan memberikan suasana yang tepat.

7. Green Screen: Green screen membantu menciptakan efek visual dengan menghapus latar belakang pada saat editing video.
8. Teleprompter: Teleprompter membantu pembicara membaca naskah dan membuat video terlihat lebih profesional dan lancar.

Dalam produksi video, *tools of the trade* adalah penting untuk membantu memastikan bahwa video memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan tujuan bisnis. Pastikan untuk memilih alat yang tepat untuk kebutuhan dan gunakan dengan baik untuk menghasilkan video yang berkualitas dan efektif.

4.10.7 Advantages and Challenges

Promosi video adalah salah satu bentuk pemasaran konten yang populer, dengan keuntungan dan tantangan tersendiri. Berikut adalah beberapa keuntungan dan tantangan dalam video promosi:

Keuntungan:

1. Meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek: Promosi video membantu meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek Anda. Video yang menarik

dapat menarik perhatian audiens dan membantu meningkatkan interaksi dengan merek Anda.

2. Menyampaikan pesan secara efektif: Video memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara visual dan audio, sehingga dapat membantu meningkatkan efektivitas pesan Anda. Video juga dapat membantu Anda menyampaikan pesan yang kompleks dengan cara yang mudah dimengerti oleh audiens.
3. Memperkuat hubungan dengan audiens: Video dapat membantu Anda membangun koneksi emosional dengan audiens Anda. Dengan mengambil sudut pandang manusia dan memperlihatkan sisi kemanusiaan dari merek Anda, video dapat membantu memperkuat hubungan dengan audiens.

Tantangan:

1. Biaya produksi yang tinggi: Produksi video membutuhkan biaya yang tinggi untuk membeli alat dan peralatan, mengontrak talenta dan mengedit video. Ini dapat menjadi tantangan bagi perusahaan kecil yang memiliki anggaran terbatas.
2. Kesulitan dalam mengukur ROI: Meskipun video dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan interaksi dengan audiens, ROI dari promosi

video dapat sulit diukur. Hal ini karena video dapat menimbulkan efek jangka panjang, seperti membangun kesadaran merek, yang sulit diukur dalam waktu singkat.

3. Persaingan yang ketat: Dengan begitu banyak perusahaan yang menggunakan promosi video sebagai bagian dari strategi pemasaran konten mereka, persaingan dalam mendapatkan perhatian audiens dapat menjadi sangat ketat.
4. Keterbatasan platform: Beberapa platform, seperti Instagram, memiliki batasan waktu untuk video dan berbagai batasan teknis lainnya yang dapat membatasi kemampuan Anda untuk membuat video yang kreatif dan menarik
5. Dalam menghadapi tantangan ini, dapat memilih untuk bekerja dengan agen pemasaran digital yang ahli dalam produksi video untuk membantu mengelola anggaran dan mengukur ROI, serta memperluas cakupan promosi video melalui berbagai saluran media sosial dan platform lainnya.

4.11 Social Media Channels

4.11.1 Pendahuluan

Social media channels atau kanal media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi informasi dengan orang lain secara *online*. Ada

berbagai jenis kanal media sosial yang berbeda, dan masing-masing memiliki keunikan dan tujuan tertentu. Berikut adalah penjelasan lebih detail tentang beberapa kanal media sosial yang paling populer:

1. Facebook: *Facebook* adalah jaringan media sosial yang paling populer di dunia dengan lebih dari 2,8 miliar pengguna aktif pada September 2021. *Facebook* memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi atau halaman bisnis, berbagi konten seperti foto, video, dan status, bergabung dengan grup berdasarkan minat, dan mengirim pesan langsung ke teman atau kelompok tertentu.
2. Twitter: *Twitter* adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pesan atau "tweet" dalam batasan karakter tertentu (280 karakter). *Twitter* adalah platform yang populer untuk membagikan berita terkini, topik trending, atau untuk mengikuti akun publik seperti selebriti, politikus dan organisasi media.
3. Instagram: Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dalam format yang visual dan menarik. Instagram juga memiliki fitur seperti Instagram Stories dan Reels yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten pendek dan kreatif.

4. LinkedIn: LinkedIn adalah platform media sosial yang dirancang khusus untuk profesional dan pengusaha. LinkedIn memungkinkan pengguna untuk membuat profil profesional, terhubung dengan orang-orang dalam bidang mereka, berbagi artikel atau postingan tentang industri mereka, dan mencari pekerjaan atau kesempatan bisnis.
5. TikTok: TikTok adalah platform media sosial yang menampilkan video pendek dan kreatif. TikTok sangat populer di kalangan pengguna muda dan sering digunakan untuk menampilkan tarian, tantangan dan tren yang viral.
6. 6. YouTube: YouTube adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video dan menonton video yang dibuat oleh orang lain. YouTube juga merupakan platform yang populer untuk membagikan konten edukatif atau hiburan, dan sering digunakan oleh content creator atau YouTuber.
7. Pinterest: Pinterest adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menemukan, menyimpan, dan berbagi gambar dan ide-ide yang mereka sukai. Pinterest terutama digunakan oleh orang yang mencari inspirasi untuk mode, interior, resep dan kecantikan.

Itulah beberapa contoh kanal media sosial yang paling populer. Meskipun setiap platform memiliki keunikan dan tujuan tertentu, tetapi kesemuanya bertujuan untuk menghubungkan pengguna dan memungkinkan mereka untuk berbagi informasi dan berinteraksi secara *online*.

4.11.2 Key Terms and Concepts

Berikut adalah beberapa *key terms* dan konsep penting dalam dunia kanal media sosial:

1. *Followers*: *Followers* atau pengikut adalah orang yang mengikuti atau memantau akun media sosial seseorang atau sebuah bisnis. Makin banyak *followers* yang dimiliki, makin besar pula pengaruh dan jangkauan akun tersebut di media sosial.
2. *Engagement*: *Engagement* atau interaksi adalah tindakan pengguna di media sosial yang menunjukkan bahwa mereka berpartisipasi dalam konten yang dibagikan, seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan postingan. Tingkat *engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa konten yang dibagikan memiliki nilai dan menarik minat pengguna.
3. *Hashtag*: *Hashtag* adalah kata kunci atau frasa yang ditandai dengan tanda pagar (#) dan digunakan di media sosial untuk mengorganisir dan mencari

konten yang terkait. *Hashtag* yang populer dapat membantu meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten.

4. *Influencer*: *Influencer* adalah seseorang yang memiliki pengaruh yang besar di media sosial dan memiliki banyak *followers*. Mereka dapat mempengaruhi opini dan keputusan pembelian pengikut mereka, dan sering digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan.
5. *Algorithm*: *Algorithm* adalah rumus atau aturan matematis yang digunakan oleh platform media sosial untuk menentukan bagaimana konten disajikan dan diurutkan di dalam feed pengguna. *Algorithm* dapat mempengaruhi tingkat engagement, jangkauan dan visibilitas konten di media sosial.
6. *Organic reach*: *Organic reach* atau jangkauan organik adalah jumlah orang yang melihat konten di media sosial tanpa menggunakan iklan berbayar. *Organic reach* dapat dipengaruhi oleh algorithm, engagement dan kualitas konten.
7. *Paid advertising*: *Paid advertising* atau iklan berbayar adalah iklan yang dibayar oleh bisnis atau individu untuk menampilkan konten mereka di media sosial. Iklan berbayar dapat meningkatkan jangkauan, visibilitas dan engagement dari konten

yang dibagikan.

Itulah beberapa *key terms* dan konsep penting dalam dunia kanal media sosial. Memahami konsep-konsep ini dapat membantu pengguna media sosial untuk memaksimalkan penggunaan mereka di platform tersebut.

4.11.3 Social Networking

Social networking, atau jaringan sosial, merujuk pada interaksi antara individu atau kelompok dalam sebuah platform media sosial. Dalam sebuah jaringan sosial, individu dapat terhubung dengan orang lain, berbagi informasi dan mengembangkan relasi atau hubungan sosial. Platform media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, Instagram, LinkedIn dan TikTok adalah contoh dari jaringan sosial yang populer di kalangan pengguna internet. Dalam platform tersebut, pengguna dapat membuat profil, posting konten, berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar, like, atau pesan langsung, dan terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat atau kepentingan yang sama. Jaringan sosial juga dapat dimanfaatkan untuk tujuan bisnis atau pemasaran. Bisnis dapat menggunakan jaringan sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, membangun merek dan berinteraksi dengan pelanggan potensial atau existing. Dalam konteks ini, jaringan sosial dapat membantu meningkatkan visibilitas dan kepercayaan pelanggan pada

merek atau produk. Namun, penggunaan jaringan sosial juga memiliki beberapa risiko, seperti privasi dan keamanan data yang rentan, siber pelecehan, penyebaran informasi palsu atau hoaks, dan penyalahgunaan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Oleh karena itu, penting bagi pengguna jaringan sosial untuk mengambil langkah-langkah untuk melindungi privasi dan keamanan mereka, serta bijak dalam membagikan informasi dan berinteraksi dengan pengguna lain.

4.11.4 Content Creation

Content creation atau pembuatan konten merujuk pada proses pembuatan dan pengembangan konten atau informasi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan tertentu. Konten dapat berupa teks, gambar, video, atau format lainnya yang dapat dipublikasikan di berbagai platform, termasuk media sosial, blog, *website*, atau platform media lainnya. Proses pembuatan konten dimulai dengan memahami target audiens dan tujuan dari konten yang ingin dibuat. Kemudian, pembuat konten perlu membuat rencana dan strategi untuk mengembangkan ide-ide dan konsep yang akan menjadi dasar dari konten tersebut. Proses kreatif berikutnya melibatkan penulisan, pengeditan, pengambilan gambar, atau produksi video, dan pengembangan konten menjadi format yang siap dipublikasikan. Pembuatan konten yang efektif juga memperhatikan elemen seperti kualitas konten, kepribadian merek dan tingkat keterlibatan

pengguna. Konten yang berkualitas baik memiliki pesan yang jelas dan mudah dipahami, informasi yang akurat dan relevan, serta gaya penulisan yang menarik dan ramah terhadap audiens.

Kepribadian merek juga dapat tercermin dalam konten yang dibuat, termasuk gaya penulisan, tampilan visual dan nada suara atau brand voice. Hal ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan memberikan pengalaman yang konsisten bagi pengguna. Tingkat keterlibatan pengguna juga merupakan faktor penting dalam pembuatan konten yang efektif. Konten yang mampu menginspirasi, menghibur, atau memberikan nilai tambah bagi pengguna dapat membantu meningkatkan keterlibatan dan meningkatkan reputasi merek. Dalam era digital dan media sosial, konten yang dibuat juga harus dioptimalkan untuk mesin pencari dan platform media sosial tertentu untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai audiens yang lebih luas. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknik SEO (*Search Engine Optimization*) atau mengikuti tren dan kebiasaan pengguna media sosial tertentu.

Secara keseluruhan, *content creation* adalah proses penting dalam pemasaran digital dan media sosial, yang memungkinkan merek dan individu untuk terhubung dengan audiens mereka dan mencapai tujuan bisnis atau pribadi mereka.

4.11.5 *Bookmarking and Aggregating*

Bookmarking dan *aggregating* adalah dua konsep terkait dalam konteks media sosial yang membantu pengguna untuk menyimpan, mengatur dan berbagi konten atau informasi yang mereka temukan di internet. *Bookmarking* merujuk pada tindakan menyimpan tautan atau URL ke situs web atau halaman tertentu di internet untuk referensi atau akses cepat di masa depan. Pengguna dapat menggunakan bookmark untuk mengakses kembali konten atau halaman yang menarik mereka, atau untuk mengorganisir tautan ke topik atau kategori tertentu. Ada beberapa cara untuk membuat bookmark di internet. Salah satu cara yang paling umum adalah dengan menggunakan fungsi bookmark built-in di browser web seperti Google Chrome, Firefox, atau Safari. Dengan menggunakan fungsi bookmark ini, pengguna dapat dengan mudah menyimpan tautan ke halaman tertentu dan mengakses kembali tautan tersebut di masa depan. Sementara itu, *aggregating* merujuk pada tindakan mengumpulkan konten atau informasi dari berbagai sumber dan menampilkan secara terpusat dalam satu tempat. Aggregating dapat membantu pengguna untuk memantau topik tertentu atau menemukan konten yang relevan dengan minat atau kepentingan mereka. Contoh platform *aggregating* termasuk Feedly, Flipboard, atau Digg.

Salah satu bentuk *aggregating* yang populer di media sosial adalah feed berita, yang menampilkan konten terbaru dan populer dari akun atau sumber yang diikuti oleh

pengguna di platform media sosial tertentu. Fitur feed berita ini memungkinkan pengguna untuk terus diperbarui dengan konten terbaru yang sesuai dengan minat atau kepentingan mereka. Dalam konteks bisnis, *bookmarking* dan *aggregating* dapat digunakan untuk tujuan pemasaran dan promosi. Bisnis dapat membuat bookmark ke halaman atau konten yang relevan dengan merek atau produk mereka, atau menggunakan *aggregating* untuk mengumpulkan konten yang relevan dengan industri atau target pasar mereka.

Dalam kesimpulannya, *bookmarking* dan *aggregating* adalah konsep penting dalam konteks media sosial, yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan, mengorganisir dan berbagi konten atau informasi yang mereka temukan di internet. Konsep ini juga dapat dimanfaatkan oleh bisnis untuk meningkatkan visibilitas dan promosi merek atau produk mereka.

4.11.6 Location and Social Media

Lokasi dan media sosial saling terkait karena penggunaan teknologi lokasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi lokasi mereka dan menemukan informasi tentang lokasi tertentu. Ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang-orang di sekitar mereka dan mencari informasi tentang tempat-tempat tertentu yang mereka kunjungi. Beberapa platform media sosial telah memperkenalkan fitur lokasi yang memungkinkan pengguna

untuk berbagi lokasi mereka secara *real-time* atau menandai lokasi dalam pos mereka. Misalnya, *Facebook* memiliki fitur "check-in" yang memungkinkan pengguna untuk menandai lokasi mereka ketika mereka tiba di tempat tertentu seperti restoran atau bioskop. *Instagram* memiliki fitur "location tagging" yang memungkinkan pengguna menambahkan lokasi ke pos mereka sehingga pengguna lain dapat melihat di mana pos tersebut dibuat. Selain itu, ada juga platform media sosial yang dirancang khusus untuk berbagi informasi lokasi seperti *Foursquare* dan *Yelp*. Kedua platform ini memungkinkan pengguna untuk menemukan tempat-tempat baru di sekitar mereka dan berinteraksi dengan pengguna lain yang mengunjungi tempat yang sama.

Penggunaan informasi lokasi dalam media sosial juga bermanfaat untuk bisnis dan pemasaran. Bisnis dapat memanfaatkan informasi lokasi pengguna untuk menyediakan promosi atau penawaran yang relevan dengan lokasi pengguna. Misalnya, sebuah restoran dapat menawarkan diskon khusus untuk pengguna yang check-in di lokasi mereka. Namun, penggunaan informasi lokasi juga dapat menimbulkan beberapa masalah privasi. Pengguna harus selalu mempertimbangkan risiko dan memastikan bahwa mereka memahami bagaimana informasi lokasi mereka digunakan dan dilindungi.

Dalam kesimpulannya, lokasi dan media sosial sangat terkait karena penggunaan teknologi lokasi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan

orang-orang di sekitar mereka dan mencari informasi tentang lokasi tertentu. Penggunaan informasi lokasi juga dapat dimanfaatkan oleh bisnis dan pemasaran untuk menyediakan promosi atau penawaran yang relevan dengan lokasi pengguna. Namun, penggunaan informasi lokasi juga harus dipertimbangkan secara hati-hati untuk menghindari masalah privasi.

4.11.7 Tracking Social Media Campaigns

Pelacakan kampanye media sosial adalah proses memantau, menganalisis dan melacak efektivitas kampanye media sosial. Ini adalah elemen penting dalam strategi pemasaran media sosial karena memungkinkan pelaku bisnis untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye mereka dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja kampanye. Proses pelacakan kampanye media sosial melibatkan pengukuran berbagai metrik, seperti jumlah tayangan, tayangan unik, komentar, suka, berbagi dan jumlah tautan yang diklik. Data-data ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana audiens bereaksi terhadap kampanye media sosial dan untuk menentukan strategi lanjutan yang lebih efektif. Ada berbagai alat dan platform analitik yang tersedia untuk membantu pelaku bisnis melacak kampanye media sosial mereka. Beberapa platform sosial media seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* juga menyediakan analitik bawaan yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja kampanye. Selain itu, ada juga platform pihak ketiga seperti

Google Analytics dan Hootsuite yang dapat membantu pelaku bisnis melacak kampanye mereka secara lebih rinci. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan saat melacak kampanye media sosial adalah:

1. Tujuan kampanye: Pelaku bisnis harus memastikan bahwa mereka memiliki tujuan yang jelas untuk kampanye mereka dan bahwa metrik yang diukur relevan dengan tujuan tersebut.
2. Perencanaan kampanye: Pelaku bisnis harus memastikan bahwa mereka memiliki strategi dan rencana kampanye yang terperinci sebelum meluncurkan kampanye media sosial. Ini akan membantu mereka mengukur kinerja kampanye dengan lebih efektif.
3. Frekuensi pelacakan: Pelaku bisnis harus memutuskan seberapa sering mereka ingin melacak kinerja kampanye mereka, seperti setiap hari, setiap minggu, atau setiap bulan.
4. Pengembangan dan perbaikan: Setelah mengumpulkan data analitik kampanye, pelaku bisnis harus mengevaluasi kinerja kampanye mereka dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja kampanye di masa depan.

Dalam kesimpulannya, pelacakan kampanye media sosial adalah proses penting dalam strategi pemasaran media sosial. Hal ini memungkinkan pelaku bisnis untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye mereka dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja kampanye. Ada berbagai alat dan platform analitik yang tersedia untuk membantu pelaku bisnis melacak kampanye mereka, dan beberapa hal perlu dipertimbangkan saat melacak kinerja kampanye.

4.11.8 Social Media Marketing: Rules of Engagement

Pemasaran media sosial adalah proses mempromosikan produk atau layanan melalui media sosial untuk mencapai tujuan bisnis. Di dalamnya, terdapat aturan tata cara atau etika yang dikenal sebagai "rules of engagement" yang perlu diikuti agar kampanye pemasaran media sosial berjalan dengan baik. Berikut adalah beberapa aturan tata cara yang perlu diperhatikan dalam pemasaran media sosial:

1. Berikan nilai tambah: Konten yang dibagikan dalam kampanye pemasaran media sosial harus memberikan nilai tambah bagi audiens. Jangan hanya mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga berikan informasi yang bermanfaat dan menarik bagi audiens.
2. Jadilah autentik: Pelaku bisnis harus jujur dan

otentik dalam kampanye pemasaran media sosial. Jangan mencoba untuk menipu atau memanipulasi audiens untuk mendapatkan keuntungan.

3. Dengarkan audiens: Penting untuk mendengarkan audiens dan merespons dengan cepat terhadap pertanyaan atau masalah yang muncul di media sosial. Ini akan membantu membangun hubungan yang positif dengan audiens.
4. Jadilah responsif: Pelaku bisnis harus merespons audiens dengan cara yang positif dan konstruktif, bahkan jika ada kritik atau umpan balik negatif. Penting untuk tetap tenang dan profesional dalam situasi seperti ini.
5. Jadilah konsisten: Konten yang dibagikan dalam kampanye pemasaran media sosial harus konsisten dengan merek dan nilai-nilai bisnis. Ini akan membantu membangun citra merek yang kuat dan konsisten di media sosial.
6. Gunakan bahasa yang sesuai: Pelaku bisnis harus menggunakan bahasa yang sesuai dengan audiens dan platform media sosial yang digunakan. Bahasa yang digunakan di *Twitter* akan berbeda dengan bahasa yang digunakan di LinkedIn, misalnya.
7. Jadilah terbuka: Jadilah terbuka dan transparan dengan audiens mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Ini akan membantu membangun

kepercayaan dengan audiens.

8. Gunakan konten visual: Konten visual seperti gambar dan video dapat meningkatkan keterlibatan audiens dengan kampanye pemasaran media sosial.
9. Ikuti aturan platform: Pelaku bisnis harus mengikuti aturan platform media sosial yang digunakan dalam kampanye pemasaran media sosial, seperti ukuran gambar atau video dan frekuensi posting.
10. Evaluasi kinerja: Terakhir, pelaku bisnis harus terus mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran media sosial dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja di masa depan.

Dalam kesimpulannya, terdapat aturan tata cara atau etika yang perlu diikuti dalam pemasaran media sosial, dikenal sebagai "rules of engagement". Aturan-aturan ini mencakup berikan nilai tambah, jadilah autentik, dengarkan audiens, jadilah responsif, jadilah konsisten, gunakan bahasa yang sesuai, jadilah terbuka, gunakan konten visual, ikuti aturan platform dan evaluasi kinerja.

4.11.9 Tools of the Trade

Tools of the trade dalam pemasaran media sosial merujuk pada berbagai alat atau *software* yang digunakan untuk mengelola, menganalisis dan mengoptimalkan kampanye

pemasaran di media sosial. Berikut adalah beberapa contoh alat dan *software* yang sering digunakan dalam pemasaran media sosial:

1. *Social media management tools*: Alat ini membantu pelaku bisnis dalam mengelola akun media sosial mereka dengan lebih efisien. Beberapa contoh social media management tools yang populer adalah Hootsuite, Buffer, Sprout Social dan Agora Pulse.
2. *Social media advertising tools*: Alat ini membantu pelaku bisnis dalam mengelola iklan di media sosial. Beberapa contoh social media advertising tools yang populer adalah Facebook Ads Manager, Twitter Ads dan LinkedIn Ads.
3. *Social media analytics tools*: Alat ini membantu pelaku bisnis dalam menganalisis kinerja kampanye pemasaran media sosial mereka. Beberapa contoh social media analytics tools yang populer adalah Google Analytics, Sprout Social dan Brandwatch.
4. *Visual content creation tools*: Alat ini membantu pelaku bisnis dalam membuat konten visual seperti gambar dan video untuk kampanye pemasaran media sosial. Beberapa contoh visual content creation tools yang populer adalah Canva, Adobe Photoshop dan Animoto.
5. *Social media listening tools*: Alat ini membantu

pelaku bisnis dalam memantau percakapan di media sosial tentang merek atau industri mereka. Beberapa contoh social media listening tools yang populer adalah Hootsuite Insights, Brandwatch dan Mention.

6. *Hashtag tracking tools*: Alat ini membantu pelaku bisnis dalam melacak penggunaan hashtag di media sosial. Beberapa contoh hashtag *tracking tools* yang populer adalah *Hashtagify*, *RiteTag* dan *BrandMentions*.
7. *Influencer marketing tools*: Alat ini membantu pelaku bisnis dalam mencari dan berinteraksi dengan *influencer* di media sosial. Beberapa contoh *influencer marketing tools* yang populer adalah *BuzzSumo*, *Upfluence* dan *Trackr*.
8. *Chatbot tools*: Alat ini membantu pelaku bisnis dalam membangun *chatbot* untuk meningkatkan interaksi dengan audiens di media sosial. Beberapa contoh *chatbot tools* yang populer adalah *MobileMonkey*, *Tars* dan *ManyChat*.
9. *Social media customer service tools*: Alat ini membantu pelaku bisnis dalam merespons pertanyaan dan keluhan dari audiens di media sosial. Beberapa contoh social media customer service tools yang populer adalah *Sprout Social*, *Hootsuite Inbox* dan *Zendesk*.

Dalam kesimpulannya, terdapat berbagai alat atau *software* yang digunakan dalam pemasaran media sosial, dikenal sebagai *tools of the trade*. Beberapa contoh alat dan *software* yang sering digunakan dalam pemasaran media sosial adalah social media management tools, social media advertising tools, social media analytics tools, visual content creation tools, social media listening tools, hashtag tracking tools, influencer marketing tools, chatbot tools, dan social media customer service tools.

4.11.10 Advantages and Challenges

Social media channels memiliki berbagai keuntungan dan tantangan dalam pemanfaatannya dalam pemasaran dan bisnis. Berikut adalah beberapa keuntungan dan tantangan utama dalam menggunakan sosial media channels:

Keuntungan:

1. Meningkatkan visibilitas: Dengan memanfaatkan sosial media channels, pelaku bisnis dapat meningkatkan visibilitas merek dan produk mereka, sehingga dapat mencapai lebih banyak audiens potensial.
2. Meningkatkan interaksi: Sosial media channels memungkinkan pelaku bisnis untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan

konsumen.

3. Meningkatkan kesadaran merek: Dengan memanfaatkan konten yang menarik dan relevan di media sosial, pelaku bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan audiens potensial.
4. Memperluas jangkauan: Sosial media channels dapat memperluas jangkauan pelaku bisnis, terutama jika mereka memanfaatkan fitur berbayar seperti iklan dan promosi di media sosial.
5. Mengukur kinerja: Pelaku bisnis dapat menggunakan alat analisis yang tersedia di media sosial untuk mengukur kinerja kampanye mereka, sehingga dapat meningkatkan strategi mereka di masa depan.

Tantangan:

1. Kompetisi yang tinggi: Karena banyaknya bisnis yang memanfaatkan sosial media channels, persaingan dapat sangat ketat, dan pelaku bisnis harus berusaha keras untuk membedakan diri dari pesaing.
2. Perubahan algoritma: Algoritma di sosial media channels sering berubah, yang dapat mempengaruhi keterlihatan konten pelaku bisnis. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus selalu

memantau dan menyesuaikan strategi mereka.

3. Respons negatif: Sosial media channels juga dapat menjadi tempat untuk respons negatif dari audiens, dan pelaku bisnis harus siap merespons dengan cepat dan tepat.
4. Memerlukan waktu dan upaya: Memanfaatkan sosial media channels memerlukan waktu dan upaya yang signifikan, termasuk membangun konten yang menarik, mengelola akun dan merespons audiens.
5. Kesulitan dalam mengukur ROI: Meskipun ada alat analisis yang tersedia di social media channels, masih sulit untuk mengukur *return on investment* (ROI) secara akurat, terutama untuk kampanye pemasaran jangka panjang.

Dalam kesimpulannya, sosial media channels memiliki keuntungan dan tantangan dalam penggunaannya dalam pemasaran dan bisnis. Keuntungan meliputi meningkatkan visibilitas, interaksi, kesadaran merek, memperluas jangkauan dan mengukur kinerja, sedangkan tantangan meliputi kompetisi yang tinggi, perubahan algoritma, respons negatif, memerlukan waktu dan upaya, serta kesulitan dalam mengukur ROI. Pelaku bisnis harus menyadari tantangan ini dan mencari cara untuk memanfaatkan sosial media channels secara efektif untuk mencapai tujuan mereka.

4.12 *Social Media Strategy*

4.12.1 Pendahuluan

Social media strategy adalah rencana atau strategi yang dibuat untuk memanfaatkan platform media sosial dengan tujuan mencapai tujuan bisnis tertentu. Tujuan bisnis ini dapat berupa meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, atau meningkatkan interaksi pelanggan. Strategi ini dirancang untuk mengoptimalkan keterlibatan, meningkatkan jangkauan, dan memperkuat citra merek atau brand *awareness* melalui media sosial. Langkah-langkah dalam *social media strategy* meliputi menentukan tujuan bisnis, mengidentifikasi target audiens, memilih platform media sosial yang tepat, mengembangkan pesan dan konten yang relevan, posting secara konsisten, memonitor kinerja, dan menindaklanjuti hasil untuk memperbaiki dan memperbaiki strategi media sosial. Dengan membangun strategi yang tepat, bisnis dapat memaksimalkan potensi media sosial untuk mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

4.12.2 Istilah dan Konsep Kunci

Key terms and concepts adalah istilah-istilah dan konsep-konsep penting yang berkaitan dengan suatu topik tertentu. Dalam konteks *social media strategy*, beberapa *key terms* dan *concepts* yang penting untuk dipahami antara lain:

1. Tujuan Bisnis: Merupakan hasil yang ingin dicapai

oleh perusahaan melalui penggunaan media sosial. Tujuan bisnis bisa berupa meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, atau meningkatkan interaksi pelanggan.

2. Target Audiens: Kelompok orang yang menjadi fokus perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Target audiens bisa berbeda-beda tergantung pada produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat diidentifikasi melalui data demografis, perilaku, preferensi dan informasi yang relevan lainnya.
3. Platform Media Sosial: Situs atau aplikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *LinkedIn*.
4. Konten: Isi yang dibagikan di media sosial, seperti gambar, video, dan tulisan.
5. Brand *Awareness*: Tingkat pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang merek atau brand suatu perusahaan.
6. *Engagement*: Interaksi antara pengguna media sosial dengan konten yang dibagikan, seperti likes, comments, dan shares.
7. KPI (*Key Performance Indicators*): Ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi kesuksesan kampanye media sosial, seperti jumlah pengikut, engagement rate, dan conversion rate.
8. Analisis Kinerja: Proses untuk mengevaluasi kinerja

kampanye media sosial dengan menganalisis data penggunaan media sosial, seperti jumlah likes, komentar dan pengikut.

Dengan memahami *key terms* dan *concepts* dalam *social media strategy*, perusahaan dapat merancang kampanye media sosial yang efektif dan berhasil mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

4.12.3 Menggunakan Media Sosial untuk Mengatasi Tantangan Bisnis

Pemanfaatan media sosial untuk menyelesaikan tantangan bisnis dapat dilakukan dengan beberapa cara. Berikut ini adalah beberapa cara untuk menggunakan media sosial untuk menyelesaikan tantangan bisnis:

1. Meningkatkan kesadaran merek: Media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek atau brand *awareness* dengan membagikan konten yang relevan dan menarik tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Media sosial juga dapat digunakan untuk membangun koneksi dengan audiens dan memperluas jangkauan merek.
2. Meningkatkan interaksi pelanggan: Media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi pelanggan dengan menyediakan platform untuk berinteraksi dengan pelanggan,

menjawab pertanyaan dan komentar mereka, dan mendapatkan umpan balik. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperbaiki reputasi merek.

3. Meningkatkan penjualan: Media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan membagikan konten yang relevan tentang produk atau jasa, menjalankan iklan berbayar dan mengarahkan pengunjung ke situs web perusahaan.
4. Meningkatkan pengalaman pelanggan: Media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memberikan informasi dan saran yang berguna, memperbaiki kualitas layanan pelanggan dan memberikan penghargaan kepada pelanggan setia.
5. Memonitor pesaing: Media sosial dapat digunakan untuk memantau aktivitas pesaing dan memperoleh wawasan tentang strategi pemasaran mereka, kebijakan harga dan layanan pelanggan.
6. Meningkatkan efisiensi bisnis: Media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi bisnis dengan mempromosikan kemitraan dan kolaborasi dengan perusahaan lain dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya dengan mengurangi biaya pemasaran dan

promosi. Dalam menggunakan media sosial untuk menyelesaikan tantangan bisnis, penting untuk memiliki strategi yang terorganisir dengan tujuan yang jelas, menyusun konten yang relevan dan menarik dan memantau kinerja kampanye dengan menggunakan data analytics. Dengan menggunakan media sosial secara efektif, perusahaan dapat memaksimalkan potensi media sosial untuk menyelesaikan tantangan bisnis dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

4.12.4 Panduan Langkah Demi Langkah

untuk Membuat Strategi Media Sosial

Berikut adalah step-by-step guide untuk membuat *social media strategy* yang efektif:

1. Tentukan tujuan bisnis yang ingin dicapai dengan *social media strategy*. Tujuan tersebut bisa berupa meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, atau meningkatkan engagement dengan pelanggan.
2. Identifikasi target audiens. Pelajari tentang demografi, minat dan perilaku audiens potensial untuk mengembangkan konten dan strategi pemasaran yang tepat.
3. Tentukan platform media sosial yang akan digunakan. Pilih platform yang paling cocok

dengan audiens dan tujuan bisnis, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan *LinkedIn*.

4. Rencanakan konten. Rencanakan jenis konten yang akan dibagikan, seperti gambar, video dan tulisan. Pastikan konten tersebut relevan dengan tujuan bisnis dan menarik bagi audiens.
5. Buat kalender konten. Buat kalender konten yang menjadwalkan konten yang akan dibagikan dan kapan akan dibagikan di platform media sosial yang dipilih.
6. Buat budget. Tentukan budget untuk kampanye media sosial, termasuk iklan berbayar dan *influencer marketing* jika diperlukan.
7. Buat dan kelola akun media sosial. Buat akun media sosial yang resmi dan profesional untuk perusahaan. Kelola akun tersebut dengan menjaga konsistensi merek, memperbarui informasi profil dan menyediakan konten yang berkualitas.
8. Monitor dan evaluasi kinerja kampanye. Gunakan KPI dan analisis kinerja untuk memantau kinerja kampanye media sosial. Lakukan perbaikan jika diperlukan untuk meningkatkan kinerja kampanye.
9. Berikan respons pada komentar dan feedback. Berikan respons yang cepat dan ramah pada komentar dan feedback pelanggan untuk membangun koneksi dan loyalitas pelanggan.

Dalam membuat *social media strategy*, pastikan untuk mempertimbangkan kesesuaian dengan merek dan tujuan bisnis perusahaan, dan tetap terbuka untuk melakukan perbaikan atau pengoptimalan untuk memastikan kesuksesan kampanye media sosial.

4.12.5 Dokumen dan Proses

Dalam strategi media sosial, dokumen dan proses penting untuk memastikan keberhasilan kampanye media sosial. Beberapa jenis dokumen dan proses yang terkait dengan strategi media sosial adalah sebagai berikut:

1. Rencana Strategi Media Sosial: Dokumen ini adalah dokumen utama dalam strategi media sosial. Ini berisi semua langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan kampanye media sosial. Dokumen ini berisi penjelasan tentang tujuan, target audiens, platform media sosial, jenis konten yang akan diposting, waktu posting, anggaran dan metrik pengukuran keberhasilan.
2. Kebijakan Media Sosial: Dokumen ini menjelaskan aturan dan kebijakan perusahaan terkait penggunaan media sosial. Ini mencakup aturan tentang bagaimana karyawan dapat menggunakan media sosial, bagaimana merespons komentar pelanggan, dan bagaimana menangani situasi yang tidak diinginkan.

3. Rencana Konten Media Sosial: Dokumen ini berisi daftar konten yang akan diposting di media sosial. Dokumen ini harus mencakup tipe konten (misalnya, gambar, video, atau tulisan), topik, gaya dan jadwal posting.
4. Panduan Merek: Dokumen ini menjelaskan cara mengomunikasikan merek dan suara merek di media sosial. Ini berisi panduan tentang penggunaan logo, warna, font dan gaya visual lainnya. Panduan merek ini membantu memastikan konsistensi merek di seluruh kampanye media sosial.
5. Panduan Krisis: Dokumen ini menjelaskan langkah-langkah yang harus diambil jika terjadi krisis di media sosial. Ini mencakup panduan tentang bagaimana menangani komentar negatif, serangan siber, atau situasi yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan.

Dalam mengelola dokumen dan proses di strategi media sosial, penting untuk memastikan bahwa dokumen tersebut dikelola dengan baik, mudah diakses dan terus diperbarui. Selain itu, proses yang dijelaskan dalam dokumen harus terus dievaluasi dan diperbarui untuk memastikan bahwa mereka efektif dan efisien. Dengan mengelola dokumen dan proses dengan baik, perusahaan dapat memaksimalkan potensi

kampanye media sosial mereka dan memastikan kesesuaian dengan aturan dan peraturan yang berlaku di media sosial.

4.12.6 Menangani Peluang dan Ancaman

Dalam konteks bisnis, perusahaan perlu menghadapi peluang dan ancaman yang ada di lingkungan mereka untuk tetap bersaing dan berhasil. Dalam hal ini, peluang merujuk pada situasi atau kondisi positif yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan performa bisnis mereka, sedangkan ancaman merujuk pada situasi atau kondisi negatif yang dapat merugikan bisnis perusahaan. Untuk mengatasi peluang dan ancaman, perusahaan dapat mengadopsi pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang sering digunakan dalam perencanaan strategis. Dalam pendekatan SWOT, perusahaan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan *internal* mereka (faktor-faktor yang dapat mereka kontrol), serta peluang dan ancaman eksternal (faktor-faktor yang tidak dapat mereka kontrol) yang mempengaruhi bisnis mereka. Setelah mengidentifikasi peluang dan ancaman, perusahaan dapat merencanakan strategi untuk mengatasi mereka. Dalam hal ini, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah seperti:

1. Mengambil peluang: Perusahaan dapat menggunakan kekuatan internal mereka untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Ini dapat meliputi pengembangan produk atau

layanan baru, peningkatan pemasaran atau pengembangan pasar, atau meningkatkan kinerja operasional.

2. Mengurangi ancaman: Perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk mengurangi dampak ancaman eksternal. Ini dapat meliputi peningkatan keamanan informasi atau infrastruktur, mengembangkan sumber daya alternatif, atau mencari mitra bisnis untuk membantu mengurangi risiko.
3. Menjaga bisnis tetap relevan: Perusahaan dapat terus mengembangkan kekuatan internal mereka untuk tetap relevan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Ini dapat meliputi pengembangan keterampilan karyawan, inovasi produk atau layanan, atau meningkatkan efisiensi operasional.
4. Meningkatkan fleksibilitas: Perusahaan dapat mencari cara untuk meningkatkan fleksibilitas mereka dalam menghadapi situasi yang tidak pasti. Ini dapat meliputi pengembangan rencana cadangan atau strategi yang berbeda, diversifikasi bisnis, atau mengevaluasi pasar yang berbeda.

Dalam menghadapi peluang dan ancaman, penting bagi perusahaan untuk memiliki pemahaman yang kuat

tentang kondisi lingkungan bisnis mereka, serta kemampuan untuk merespons perubahan dengan cepat dan efektif. Perusahaan yang berhasil dalam mengelola peluang dan ancaman dapat meningkatkan kinerja mereka dan tetap bersaing di pasar yang makin kompleks dan dinamis.

4.12.7 Tahapan Pemulihan Serangan Merek *Online*

Serangan merek *online* dapat merugikan perusahaan secara finansial dan merusak reputasi merek. Namun, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk pulih dari serangan merek *online* dan meminimalkan dampak negatifnya. Berikut adalah panduan langkah demi langkah untuk pulih dari serangan merek *online*:

1. Tanggap dengan cepat: Ketika perusahaan mengetahui adanya serangan merek *online*, penting untuk segera menanggapi. Respons yang cepat dapat membantu meminimalkan kerusakan yang disebabkan oleh serangan tersebut.
2. Periksa informasi yang tersebar: Perusahaan perlu memeriksa dan memverifikasi informasi yang tersebar terkait serangan merek. Jangan terburu-buru menanggapi informasi yang tidak valid atau tidak terverifikasi.
3. Hentikan penyebaran informasi negatif: Perusahaan dapat mengambil tindakan untuk menghentikan penyebaran informasi negatif

tentang merek mereka. Misalnya, dengan meminta platform media sosial untuk menghapus konten yang tidak sah.

4. Berkomunikasi dengan jelas: Perusahaan perlu berkomunikasi dengan jelas dan terbuka tentang tindakan yang sedang mereka ambil untuk menangani serangan merek *online*. Berikan informasi yang akurat dan terverifikasi kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.
5. Pertahankan hubungan dengan pelanggan: Meskipun merek mengalami serangan *online*, perusahaan harus tetap mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Berikan jawaban yang jelas dan responsif terhadap keluhan dan pertanyaan pelanggan.
6. Tinjau ulang strategi media sosial: Setelah serangan merek *online* teratasi, perusahaan perlu meninjau ulang strategi media sosial mereka. Evaluasi kampanye yang telah dilakukan dan perbarui strategi untuk menghindari serangan merek *online* di masa depan.
7. Gunakan media sosial untuk pulih: Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk memperbaiki reputasi merek mereka. Gunakan platform media sosial untuk mengomunikasikan tindakan yang sedang dilakukan untuk mengatasi

serangan merek *online* dan membangun kembali kepercayaan pelanggan.

Dengan mengambil langkah-langkah ini, perusahaan dapat pulih dari serangan merek *online* dan memperbaiki reputasi merek mereka. Penting untuk memantau media sosial secara teratur dan merespons serangan merek dengan cepat dan efektif.

4.12.8 Risiko dan Tantangan Media Sosial

Media sosial memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Namun, penggunaan media sosial juga memiliki risiko dan tantangan yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Berikut adalah beberapa risiko dan tantangan media sosial yang perlu diwaspadai:

1. Reputasi *online*: Media sosial memberikan platform yang besar bagi orang untuk membagikan pengalaman mereka dengan produk atau layanan. Ulasan negatif dan komentar buruk yang tidak diatasi dapat berdampak negatif pada reputasi *online* perusahaan.
2. Kebocoran data: Perusahaan perlu memperhatikan keamanan data pelanggan mereka. Jika data pelanggan bocor, perusahaan dapat mengalami

kerugian finansial dan kehilangan kepercayaan pelanggan.

3. Kesenjangan antara reputasi *online* dan *offline*: Reputasi *online* yang buruk dapat berdampak pada citra perusahaan secara keseluruhan. Namun, perbedaan antara reputasi *online* dan *offline* dapat menimbulkan kesenjangan dan menimbulkan kebingungan di antara pelanggan.
4. Krisis media sosial: Situasi krisis dapat berkembang dengan cepat di media sosial dan menyebar dengan sangat luas. Krisis media sosial dapat berdampak pada reputasi perusahaan dan memerlukan manajemen krisis yang efektif untuk mengatasi situasi tersebut.
5. Pengawasan hukum: Ada undang-undang dan peraturan yang mengatur penggunaan media sosial. Perusahaan perlu memastikan bahwa kampanye pemasaran mereka mematuhi peraturan yang berlaku untuk menghindari masalah hukum.
6. Kesulitan dalam pengukuran ROI: Meskipun media sosial memiliki banyak manfaat bagi perusahaan, pengukuran ROI dapat sulit. Perusahaan perlu memastikan bahwa mereka mengukur dan menganalisis data dengan hati-hati untuk memastikan bahwa kampanye media sosial mereka berhasil.

7. Kesulitan dalam mengikuti tren dan perubahan algoritma: Media sosial terus berubah dan berkembang, sehingga perusahaan harus terus mengikuti tren dan perubahan algoritma. Perusahaan perlu memastikan bahwa mereka selalu memperbarui strategi media sosial mereka untuk tetap relevan dan efektif.

Dengan memperhatikan risiko dan tantangan media sosial, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang efektif dan mengatasi masalah yang muncul dengan cepat dan efisien.

4.13 E-mail Marketing

4.13.1 Pendahuluan

E-mail marketing adalah strategi pemasaran digital yang melibatkan pengiriman *e-mail* ke daftar pelanggan atau prospek untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun hubungan dengan pelanggan, atau meningkatkan kesadaran merek. *E-mail marketing* biasanya melibatkan pengiriman *e-mail* berulang kali dalam waktu tertentu, dengan tujuan untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan dan memotivasi mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau layanan, mengunjungi situs web, atau mengisi formulir. *E-mail marketing* biasanya dilakukan menggunakan alat

otomatisasi *e-mail*, yang memungkinkan perusahaan untuk membuat kampanye *e-mail* yang efektif dan efisien. Dalam *e-mail marketing*, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti segmentasi pelanggan, desain *e-mail* yang menarik, judul yang menarik dan CTA (*call-to-action*) yang jelas. Dengan menggunakan *e-mail marketing* secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan tingkat konversi dan memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka.

4.13.2 Istilah dan Konsep Kunci

Berikut adalah beberapa *key terms* dan konsep penting dalam *e-mail marketing*:

1. *Daftar e-mail*: *Daftar e-mail* adalah kumpulan alamat *e-mail* pelanggan atau prospek yang telah memberikan persetujuan untuk menerima *e-mail* dari perusahaan.
2. *Segmen e-mail*: *Segmen e-mail* adalah strategi untuk membagi daftar *e-mail* menjadi beberapa kelompok yang memiliki karakteristik dan preferensi yang sama, sehingga perusahaan dapat mengirim *e-mail* yang lebih relevan dan efektif untuk setiap kelompok.
3. *Kampanye e-mail*: *Kampanye e-mail* adalah serangkaian *e-mail* yang dikirimkan kepada pelanggan atau prospek dalam periode waktu tertentu dengan tujuan untuk mencapai tujuan

pemasaran tertentu.

4. *Desain e-mail*: Desain *e-mail* adalah aspek visual dari *e-mail*, termasuk layout, warna, font dan elemen desain lainnya.
5. *Judul e-mail*: Judul *e-mail* adalah kalimat singkat yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membuka *e-mail*.
6. *Isi e-mail*: Isi *e-mail* adalah pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggan atau prospek dalam *e-mail*.
7. *CTA (call-to-action)*: CTA adalah tindakan yang diinginkan oleh perusahaan dari pelanggan atau prospek, seperti mengklik tautan, mengisi formulir, atau membeli produk.
8. *Tingkat buka e-mail*: Tingkat buka *e-mail* adalah persentase pelanggan atau prospek yang membuka *e-mail* yang telah dikirimkan.
9. *Tingkat konversi e-mail*: Tingkat konversi *e-mail* adalah persentase pelanggan atau prospek yang melakukan tindakan tertentu, seperti mengklik tautan atau membeli produk, setelah membuka *e-mail*.
10. *Unsubscribe*: Unsubscribe adalah tindakan pelanggan untuk berhenti menerima *e-mail* dari perusahaan dengan cara menghapus alamat *e-mail*

mereka dari daftar *e-mail*.

4.13.3 Strategi dan Perencanaan *E-mail*

E-mail strategy and planning adalah proses perencanaan dan pengembangan strategi *e-mail marketing* yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Proses ini meliputi langkah-langkah berikut:

1. Menentukan tujuan *e-mail marketing*: Perusahaan harus memiliki tujuan yang jelas dalam pengembangan kampanye *e-mail* mereka, seperti meningkatkan penjualan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, atau meningkatkan kesadaran merek.
2. Identifikasi target audiens: Perusahaan harus memahami siapa target audiens mereka, termasuk usia, gender, preferensi dan kebiasaan belanja. Hal ini akan membantu perusahaan untuk mengirimkan *e-mail* yang lebih relevan dan efektif.
3. Pengumpulan data pelanggan: Perusahaan harus memastikan bahwa mereka memiliki daftar *e-mail* yang valid dan *up-to-date*, serta memperoleh data pelanggan yang diperlukan untuk membuat kampanye *e-mail* yang efektif.
4. Segmentasi daftar *e-mail*: Perusahaan harus membagi daftar *e-mail* menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik dan preferensi

pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengirim *e-mail* yang lebih relevan dan efektif untuk setiap kelompok.

5. Membuat konten *e-mail* yang menarik: Konten *e-mail* harus menarik dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Konten *e-mail* dapat berupa tawaran khusus, informasi produk, atau berita terbaru perusahaan.
6. Desain *e-mail* yang menarik: Desain *e-mail* harus menarik dan konsisten dengan merek perusahaan. Hal ini dapat meningkatkan pengenalan merek dan membuat pelanggan lebih mungkin membuka *e-mail*.
7. Menentukan waktu dan frekuensi pengiriman *e-mail*: Perusahaan harus menentukan waktu dan frekuensi pengiriman *e-mail* yang tepat, sehingga pelanggan tidak merasa terganggu atau terlalu banyak menerima *e-mail*.
8. Menganalisis dan mengukur hasil kampanye *e-mail*: Perusahaan harus memantau dan menganalisis hasil kampanye *e-mail* mereka, termasuk tingkat buka *e-mail*, tingkat konversi dan tingkat unsubscribe. Hal ini akan membantu perusahaan untuk memperbaiki kampanye *e-mail* mereka di masa depan.

Dengan merencanakan dan melaksanakan strategi *e-mail marketing* yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan tingkat konversi, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek mereka.

4.13.4 Proses Langkah Demi Langkah

Berikut adalah langkah-langkah dalam proses *e-mail marketing*:

1. Menentukan tujuan: Tentukan tujuan akhir kampanye *e-mail*, apakah itu untuk meningkatkan penjualan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, atau meningkatkan kesadaran merek.
2. Identifikasi target audiens: Tentukan siapa target audiens Anda, apa yang mereka cari, dan bagaimana Anda bisa membantu mereka.
3. Kumpulkan data pelanggan: Kumpulkan data pelanggan Anda, seperti alamat *e-mail* dan preferensi mereka.
4. Segmentasi daftar *e-mail*: Bagi daftar *e-mail* Anda menjadi kelompok-kelompok yang sesuai dengan preferensi dan karakteristik pelanggan.
5. Membuat pesan yang menarik: Buat pesan yang menarik dengan menambahkan tawaran khusus, promosi, atau informasi produk terbaru. Pastikan pesan Anda mudah dipahami dan menarik bagi

pelanggan.

6. Desain *e-mail* yang menarik: Buat desain *e-mail* yang menarik dan profesional yang mencerminkan merek Anda. Pastikan desain *e-mail* Anda terlihat baik pada perangkat *mobile* dan desktop.
7. Membuat panggilan ke tindakan: Pastikan *e-mail* Anda memiliki panggilan ke tindakan yang jelas, seperti mengarahkan pelanggan untuk membeli produk atau mengunjungi situs web Anda.
8. Menentukan waktu dan frekuensi pengiriman *e-mail*: Tentukan waktu dan frekuensi pengiriman *e-mail* yang tepat agar tidak mengganggu pelanggan.
9. Menganalisis dan memantau hasil kampanye *e-mail*: Pantau dan analisis hasil kampanye *e-mail* Anda dengan mengukur tingkat buka *e-mail*, konversi, dan unsubscribe.
10. Mengoptimalkan kampanye *e-mail*: Gunakan data yang dikumpulkan untuk meningkatkan kampanye *e-mail* Anda di masa depan, seperti meningkatkan segmentasi dan personalisasi pesan.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini, Anda dapat membuat kampanye *e-mail marketing* yang efektif dan membantu Anda mencapai tujuan pemasaran Anda.

4.13.5 Alat Perdagangan

Berikut adalah beberapa alat yang umum digunakan dalam *e-mail marketing*:

1. Platform *e-mail marketing*: Platform *e-mail marketing*, seperti Mailchimp, Constant Contact, atau AWeber, dapat membantu Anda membuat dan mengirim *e-mail* kepada pelanggan Anda.
2. *E-mail templates*: Alat ini memungkinkan Anda untuk memilih dari berbagai template *e-mail* yang telah dirancang sebelumnya untuk membantu Anda membuat *e-mail* yang menarik dan profesional dengan mudah.
3. *Mailing list management*: Alat ini memungkinkan Anda untuk mengelola daftar *e-mail* Anda, termasuk menambah dan menghapus pelanggan, dan membagi daftar menjadi kelompok yang lebih kecil untuk lebih efektif dalam segmentasi.
4. *E-mail tracking* dan analisis: Alat ini membantu Anda melacak kinerja kampanye *e-mail* Anda dengan melacak metrik seperti jumlah *e-mail* yang dikirim, dibuka dan diklik, serta mengevaluasi keberhasilan kampanye *e-mail* Anda.
5. Personalisasi *e-mail*: Alat personalisasi *e-mail* memungkinkan Anda untuk menyesuaikan konten dan pesan *e-mail* Anda dengan nama pelanggan, lokasi, atau preferensi mereka.

6. *Automated e-mail campaigns*: Alat ini memungkinkan Anda untuk mengirim *e-mail* otomatis yang telah diprogram sebelumnya ke pelanggan Anda berdasarkan tindakan mereka, seperti membuka *e-mail* atau melakukan pembelian.
7. Integrasi sosial media: Alat ini memungkinkan Anda untuk mengintegrasikan *e-mail marketing* dengan kegiatan media sosial Anda untuk meningkatkan interaksi dan kesadaran merek.
8. *E-mail testing*: Alat ini memungkinkan Anda untuk menguji pesan *e-mail* Anda pada berbagai perangkat dan aplikasi *e-mail* untuk memastikan *e-mail* Anda terlihat dan berfungsi dengan baik pada semua platform.

Dengan menggunakan alat-alat ini, Anda dapat meningkatkan efektivitas kampanye *e-mail marketing* Anda dan membantu Anda mencapai tujuan pemasaran Anda.

4.13.6 Keuntungan dan Tantangan

Berikut adalah beberapa keuntungan dan tantangan dalam *e-mail marketing*.

Keuntungan:

1. Biaya efektif: *E-mail marketing* dapat menjadi pilihan yang lebih murah daripada metode

pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau televisi.

2. Target: Dengan *e-mail marketing*, Anda dapat memilih audiens target Anda dan mengirim pesan yang relevan dengan minat dan preferensi mereka.
3. Personalisasi: *E-mail marketing* memungkinkan Anda untuk menyesuaikan pesan dan konten *e-mail* dengan nama pelanggan atau preferensi mereka.
4. Mudah diukur: Anda dapat dengan mudah melacak dan menganalisis hasil kampanye *e-mail* Anda dengan menggunakan alat analisis *e-mail*.
5. Memperkuat relasi dengan pelanggan: *E-mail marketing* dapat membantu Anda membangun hubungan dengan pelanggan Anda melalui pesan yang pribadi dan konten yang berguna.

Tantangan:

1. Spam: *E-mail marketing* yang tidak diminta atau spam dapat menyebabkan pelanggan Anda memblokir atau menghapus *e-mail* Anda.
2. Kepatuhan privasi: *E-mail marketing* harus mematuhi undang-undang privasi dan regulasi, seperti GDPR di Eropa dan CAN-SPAM Act di Amerika Serikat.
3. Keterbatasan desain: *E-mail marketing* dapat

memiliki keterbatasan desain, seperti ukuran dan format *e-mail*, yang dapat membatasi kreativitas dan visualisasi konten Anda.

4. Tingkat pengiriman rendah: Banyak *e-mail* yang tidak terkirim karena filter spam atau pengaturan *e-mail* pelanggan.
5. Persaingan: Karena *e-mail marketing* populer, banyak perusahaan dan organisasi yang bersaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan mereka, sehingga Anda perlu mencari cara untuk membedakan diri Anda dari pesaing Anda.

Dalam mengatasi tantangan ini, penting untuk membangun strategi *e-mail marketing* yang tepat dan mematuhi regulasi dan praktik terbaik untuk mencapai keberhasilan kampanye *e-mail* Anda.

4.14 *Mobile Marketing*

4.14.1 Pendahuluan

Mobile marketing adalah bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan perangkat *mobile*, seperti smartphone atau tablet, untuk mencapai target audiens Anda. Ini melibatkan penggunaan pesan teks, aplikasi, situs web yang dioptimalkan untuk perangkat *mobile*, dan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan Anda. *Mobile marketing* dapat memberikan pengalaman yang lebih

personal dan berfokus pada lokasi, karena perangkat *mobile* dapat melacak lokasi pengguna. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan iklan pada pengguna berdasarkan lokasi mereka. Selain itu, *mobile marketing* juga dapat memanfaatkan teknologi *mobile* seperti QR code dan NFC (*Near Field Communication*) untuk meningkatkan interaksi antara pelanggan dan merek. Namun, ada juga tantangan dalam *mobile marketing*, seperti terbatasnya ruang layar pada perangkat *mobile*, kecepatan internet yang lambat dan perbedaan platform dan ukuran layar antara perangkat *mobile* yang berbeda. Oleh karena itu, penting untuk membangun strategi *mobile marketing* yang efektif dan dioptimalkan untuk perangkat *mobile* untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran melalui perangkat *mobile*.

4.14.2 Key Terms and Concepts

Berikut adalah beberapa *key terms* dan *concepts* dalam *mobile marketing*:

1. *Mobile optimization*: Ini adalah proses mengoptimalkan situs web atau aplikasi untuk tampil dan berfungsi dengan baik pada perangkat *mobile*.
2. *Mobile responsiveness*: Ini adalah kemampuan situs web untuk menyesuaikan tampilan dan ukuran layar dengan perangkat *mobile* yang berbeda.
3. *SMS marketing*: Ini melibatkan penggunaan pesan

teks untuk mempromosikan produk atau layanan Anda kepada pelanggan atau prospek.

4. *Push notifications*: Ini adalah pesan *pop-up* yang muncul pada perangkat *mobile* pengguna ketika aplikasi yang terpasang memiliki pembaruan atau promosi baru.
5. *Mobile advertising*: Ini adalah bentuk pemasaran yang melibatkan penggunaan iklan dalam aplikasi *mobile* atau situs web yang dioptimalkan untuk perangkat *mobile*.
6. *In-app advertising*: Ini adalah bentuk pemasaran yang melibatkan menempatkan iklan di dalam aplikasi *mobile*.
7. *Geolocation*: Ini adalah fitur perangkat *mobile* yang memungkinkan aplikasi atau situs web untuk melacak lokasi pengguna.
8. *Mobile Payment*: Ini adalah proses pembayaran yang memungkinkan pelanggan untuk membayar produk atau layanan melalui perangkat *mobile* mereka.
9. *QR code*: Ini adalah kode dua dimensi yang dapat di-scan oleh perangkat *mobile* untuk membuka situs web atau informasi lainnya.
10. *NFC (NearFieldCommunication)*: Ini adalah teknologi komunikasi jarak dekat yang memungkinkan perangkat *mobile* untuk berinteraksi dengan

perangkat lain atau media melalui gelombang radio.

4.14.3 *The Role of Mobile in Personal Communication*

Perangkat *mobile* telah memainkan peran besar dalam meningkatkan personal communication. Dulu, orang hanya dapat mengirim pesan teks atau menelepon orang lain melalui telepon genggam, tetapi sekarang perangkat *mobile* telah berkembang menjadi lebih dari itu. Penggunaan aplikasi pesan instan, seperti WhatsApp, Telegram dan Facebook Messenger, telah membuat komunikasi menjadi lebih mudah dan efisien. Pengguna dapat dengan mudah berbicara dengan teman dan keluarga tanpa harus membayar biaya panggilan atau SMS. Selain itu, perangkat *mobile* juga memungkinkan pengguna untuk mengakses media sosial di mana pun dan kapan pun. Ini memungkinkan pengguna untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga mereka, serta untuk berbagi momen kehidupan mereka secara *real-time*.

Penggunaan video call juga telah menjadi lebih umum, memungkinkan orang untuk berbicara dengan orang lain secara langsung, seolah-olah mereka berada di sisi yang sama. Fitur-fitur ini makin memperkuat peran *mobile* dalam personal communication. Namun, seperti halnya media lainnya, penggunaan *mobile* juga dapat memiliki dampak negatif pada komunikasi pribadi. Misalnya, penggunaan

terlalu banyak media sosial dapat menyebabkan kurangnya interaksi sosial yang sebenarnya dengan orang lain secara langsung. Selain itu, terlalu sering menggunakan perangkat *mobile* dalam interaksi sosial juga dapat menurunkan kualitas interaksi sosial itu sendiri. Oleh karena itu, penting untuk menemukan keseimbangan yang tepat dalam penggunaan perangkat *mobile* dalam komunikasi pribadi. Meskipun perangkat *mobile* memungkinkan komunikasi yang lebih mudah dan efisien, penting untuk menghindari penggunaan yang berlebihan agar interaksi sosial dapat tetap berjalan dengan baik.

4.14.4 Mobile Messaging Channels

Mobile messaging channels adalah saluran komunikasi melalui perangkat *mobile* yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan menerima pesan teks, gambar, video dan suara. Beberapa jenis *mobile* messaging channels yang umum digunakan antara lain:

1. SMS (*Short Message Service*): SMS adalah saluran pesan teks yang paling umum dan mudah diakses pada perangkat *mobile*. SMS memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan teks antara satu sama lain melalui jaringan seluler.
2. MMS (*Multimedia Messaging Service*): MMS adalah jenis pesan *mobile* yang lebih canggih daripada SMS, karena memungkinkan pengguna untuk

mengirim dan menerima pesan yang mengandung gambar, video dan audio.

3. *Mobile Instant Messaging: Mobile Instant Messaging* adalah layanan yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan teks, gambar, video dan audio ke kontak di daftar teman mereka melalui aplikasi yang diinstal pada perangkat *mobile*. Beberapa aplikasi populer termasuk WhatsApp, Telegram, dan Facebook Messenger.
4. *Push Notifications: Push Notifications* adalah pesan singkat yang muncul pada layar perangkat *mobile* pengguna ketika ada pembaruan terbaru dari aplikasi yang diinstal pada perangkat mereka.
5. *In-App Messaging: In-App Messaging* adalah layanan yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan aplikasi yang mereka gunakan melalui pesan teks, gambar, atau video. Mobile messaging channels merupakan salah satu cara yang paling efektif dan efisien untuk menghubungi pengguna melalui perangkat *mobile* mereka, terutama dalam strategi pemasaran *mobile*. Pengguna perangkat *mobile* dapat dengan mudah mengakses pesan dan konten yang dikirim melalui *mobile* messaging channels dan juga memberikan respons yang cepat dan langsung. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan penggunaan *mobile*

messaging channels dalam strategi pemasaran mereka.

4.14.5 Location and Mobile

Location dan *mobile* merupakan dua konsep yang saling terkait dalam *mobile marketing*. Lokasi atau tempat di mana pengguna berada dapat memberikan informasi berharga kepada pemasar tentang perilaku konsumen dan preferensi mereka, yang dapat membantu dalam mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih efektif. Berikut adalah penjelasan lebih detail tentang peran lokasi dan *mobile* dalam *mobile marketing*:

1. *Location-based advertising*: Lokasi dapat menjadi faktor penting dalam menargetkan iklan ke pengguna *mobile*. Misalnya, restoran dapat menargetkan pengguna di sekitar lokasi mereka dengan iklan tentang promosi makan siang untuk menarik pelanggan. Iklan lokasi berbasis dapat disampaikan melalui aplikasi, push notifications, atau SMS.
2. *Geofencing*: adalah teknologi yang memungkinkan pemasar untuk menetapkan batas geografis Geofencing di sekitar lokasi bisnis mereka. Ketika pengguna *mobile* melewati batas ini, mereka dapat menerima pemberitahuan atau penawaran khusus dari bisnis tersebut.

3. *Mobile coupons*: Kupon *mobile* dapat dikirim langsung ke perangkat *mobile* pengguna, yang dapat digunakan ketika mereka berbelanja di toko fisik. Pemasar dapat menggunakan lokasi pengguna untuk menargetkan kupon kepada mereka yang berada di dekat toko mereka.
4. *Location-based services*: Layanan berbasis lokasi, seperti aplikasi peta atau navigasi, dapat membantu pemasar dalam menampilkan iklan atau konten yang relevan dengan lokasi pengguna. Misalnya, ketika pengguna menggunakan aplikasi peta untuk mencari restoran di dekatnya, aplikasi tersebut dapat menampilkan iklan dari restoran yang berada di dekat lokasi mereka.

Dalam *mobile marketing*, penggunaan lokasi dan *mobile* dapat membantu pemasar dalam menargetkan konsumen dengan lebih efektif, meningkatkan keterlibatan pengguna dan meningkatkan ROI kampanye pemasaran. Namun, pemasar juga harus mempertimbangkan kekhawatiran privasi pengguna dalam mengumpulkan dan menggunakan informasi lokasi mereka.

4.14.6 Mobile Commerce

Mobile commerce atau juga dikenal sebagai *m-commerce* adalah istilah yang digunakan untuk

menggambarkan transaksi perdagangan elektronik yang dilakukan melalui perangkat *mobile* seperti smartphone atau tablet. Dalam *mobile marketing*, *m-commerce* dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan bisnis. Berikut ini adalah beberapa contoh cara di mana *m-commerce* dapat digunakan dalam *mobile marketing*:

1. *Mobile apps*: Aplikasi *mobile* adalah salah satu cara yang paling umum dan populer untuk melakukan *m-commerce*. Bisnis dapat mengembangkan aplikasi *mobile* mereka sendiri atau menggunakan platform seperti Apple App Store atau Google Play untuk memasarkan aplikasi mereka.
2. *Mobile website*: Selain aplikasi *mobile*, bisnis juga dapat memanfaatkan *mobile website* untuk melakukan transaksi *m-commerce*. Seiring dengan peningkatan penggunaan smartphone, penting bagi bisnis untuk memastikan bahwa situs web mereka dioptimalkan untuk tampil di perangkat *mobile*.
3. *Mobile Payments*: Sistem pembayaran *mobile* seperti Apple Pay atau Google Wallet memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi langsung melalui perangkat *mobile* mereka. Hal ini memudahkan pengguna untuk melakukan pembelian tanpa harus membawa uang tunai atau kartu kredit.

4. *Mobile advertising*: Iklan *mobile* dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan bisnis kepada pengguna *mobile* dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian melalui perangkat *mobile* mereka. Iklan *mobile* dapat disampaikan melalui berbagai saluran, seperti aplikasi, situs web dan pesan teks.

Dalam *mobile marketing*, *m-commerce* dapat membantu bisnis untuk mencapai konsumen secara lebih efektif dan memperluas jangkauan pasar mereka. Namun, seperti halnya dengan setiap jenis transaksi *online*, keamanan dan privasi harus menjadi perhatian utama bagi bisnis dan konsumen. Bisnis harus memastikan bahwa sistem pembayaran mereka aman dan memenuhi standar keamanan industri.

4.14.7 Integrating Mobile into Online

Marketing

Mengintegrasikan ponsel ke dalam pemasaran *online* adalah suatu proses untuk memasukkan perangkat seluler, seperti ponsel pintar dan tablet, ke dalam strategi pemasaran suatu bisnis atau organisasi secara keseluruhan. Dalam era digital yang makin maju, penggunaan perangkat seluler makin populer dan penggunaannya dalam melakukan pembelian dan interaksi dengan merek makin meningkat. Oleh karena itu, penting bagi bisnis dan organisasi untuk

mengoptimalkan kehadiran mereka di perangkat seluler agar dapat mencapai dan berinteraksi dengan konsumen secara efektif. Ada beberapa elemen kunci dalam strategi integrasi ponsel ke dalam pemasaran *online* yang komprehensif:

1. *Website* yang ramah seluler: *Website* Anda harus dioptimalkan untuk perangkat seluler dengan desain responsif yang dapat menyesuaikan dengan berbagai ukuran layar. Hal ini akan memastikan bahwa pengguna dapat dengan mudah menavigasi dan berinteraksi dengan *website* Anda pada perangkat seluler mereka.
2. Aplikasi seluler: Mengembangkan aplikasi seluler dapat menjadi cara yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Aplikasi Anda harus memberikan pengalaman pengguna yang mulus dan menawarkan nilai kepada pelanggan Anda, seperti diskon eksklusif atau hadiah.
3. Iklan seluler: Iklan seluler dapat mengambil banyak bentuk, seperti iklan tampilan seluler, iklan dalam aplikasi dan iklan video seluler. Iklan ini dapat menargetkan audiens khusus berdasarkan perilaku seluler dan lokasi mereka.
4. Pemasaran SMS: Pemasaran SMS melibatkan pengiriman pesan promosi kepada pelanggan melalui pesan teks. Hal ini dapat menjadi cara

yang efektif untuk mencapai pelanggan yang telah memilih untuk menerima pesan Anda.

5. Media sosial seluler: Platform media sosial seperti Instagram dan *Snapchat* sangat populer di kalangan pengguna seluler. Dengan membuat konten media sosial yang menarik yang dioptimalkan untuk seluler, Anda dapat mencapai dan berinteraksi dengan audiens yang lebih luas.
6. Pemasaran berbasis lokasi: Dengan menggunakan layanan berbasis lokasi, seperti GPS atau Beacons, Anda dapat menargetkan pelanggan yang berada dalam jarak dekat dengan bisnis Anda dengan penawaran atau promosi khusus.

Secara keseluruhan, strategi integrasi ponsel ke dalam pemasaran *online* yang komprehensif harus disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan bisnis Anda. Dengan mempertimbangkan elemen-elemen di atas, Anda dapat menciptakan pendekatan yang holistik yang efektif untuk mencapai dan berinteraksi dengan audiens target Anda pada perangkat seluler mereka.

4.14.8 Augmented Reality

Augmented Reality (AR) dalam *mobile marketing* adalah teknologi yang memungkinkan pengguna untuk melihat dunia nyata yang ditingkatkan dengan objek digital, melalui

kamera ponsel pintar atau tablet. Dalam hal ini, AR digunakan sebagai alat pemasaran untuk menghadirkan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik bagi pengguna. Dalam penggunaannya, AR dapat digunakan dalam berbagai bentuk *mobile marketing*, seperti:

1. Pembangunan merek: Dalam hal ini, AR dapat digunakan untuk memperkenalkan produk dan merek baru, dan memberikan pengalaman yang lebih menarik bagi pengguna untuk membangun kesadaran merek dan memperkuat ikatan antara merek dan konsumen.
2. Pemasaran retail: AR juga dapat digunakan untuk memfasilitasi proses pembelian dalam retail, di mana pengguna dapat melihat bagaimana produk terlihat dalam konteks nyata, misalnya melihat bagaimana furnitur terlihat di dalam rumah mereka.
3. Pemasaran pengalaman: AR juga dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman yang unik dan menarik bagi pengguna, seperti tur virtual di tempat-tempat wisata atau acara besar.

Dalam menggunakan AR dalam *mobile marketing*, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan, seperti:

1. Kualitas konten: Konten AR yang berkualitas tinggi sangat penting untuk memberikan pengalaman

yang menarik dan memberikan nilai tambah bagi pengguna.

2. Kecepatan dan koneksi internet: AR memerlukan koneksi internet yang cepat dan stabil, sehingga penting untuk memastikan pengguna memiliki akses yang cukup untuk mendukung pengalaman AR.
3. Kesesuaian dengan platform: AR harus sesuai dengan platform yang digunakan oleh pengguna, baik itu iOS atau Android, dan dapat diakses dengan mudah.

Secara keseluruhan, penggunaan AR dalam *mobile marketing* dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik dan interaktif bagi pengguna, dan membantu merek membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Namun, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam mengembangkan dan mengimplementasikan AR dalam strategi pemasaran Anda.

4.14.9 Mobile Analytics

Mobile analytics dalam *mobile marketing* adalah penggunaan data untuk memahami perilaku dan preferensi pengguna dalam penggunaan aplikasi seluler dan situs web yang dioptimalkan untuk perangkat *mobile*. *Mobile analytics* bertujuan untuk membantu pengiklan memahami

bagaimana konsumen berinteraksi dengan kampanye *mobile* mereka, serta meningkatkan efektivitas kampanye tersebut. Beberapa cara *mobile analytics* dapat digunakan dalam *mobile marketing* adalah sebagai berikut:

1. Pengukuran Kinerja: *Mobile analytics* membantu pengiklan mengukur kinerja kampanye *mobile* mereka dan memastikan bahwa tujuan mereka tercapai. Misalnya, data seperti jumlah pengguna, jumlah unduhan, konversi dan tingkat penggunaan dapat digunakan untuk menilai efektivitas kampanye.
2. Pengoptimalan Pengalaman Pengguna: *Mobile analytics* dapat membantu pengiklan memahami cara pengguna berinteraksi dengan aplikasi dan situs web *mobile* mereka. Dari sini, pengiklan dapat mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan dan menyesuaikan pengalaman pengguna agar lebih memuaskan dan efektif.
3. Segmen Target: *Mobile analytics* dapat membantu pengiklan mengidentifikasi segmen target yang berpotensi untuk menjadi pelanggan yang lebih terlibat dengan produk atau layanan mereka. Misalnya, dengan menggunakan data pengguna seperti geografi, usia dan minat, pengiklan dapat menentukan segmen target yang paling cocok untuk kampanye mereka.

4. Analisis Konversi: *Mobile analytics* dapat membantu pengiklan memahami di mana pengguna mungkin keluar dari aplikasi atau situs web mereka. Dari sini, pengiklan dapat mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan untuk meningkatkan tingkat konversi.
5. Personalisasi: *Mobile analytics* dapat membantu pengiklan untuk membuat pengalaman pengguna yang lebih personal dengan menganalisis data pengguna. Misalnya, pengiklan dapat menawarkan rekomendasi produk yang sesuai dengan minat pengguna berdasarkan perilaku mereka.

Dalam penggunaannya, *mobile analytics* memerlukan teknologi yang dapat mengumpulkan data dari perangkat *mobile* dan menganalisis data tersebut. Beberapa platform terkenal yang dapat digunakan dalam *mobile analytics marketing* adalah Google Analytics, Firebase Analytics, dan Flurry Analytics.

Secara keseluruhan, membantu pengiklan untuk memahami perilaku pengguna dan meningkatkan efektivitas kampanye *mobile* mereka. Dengan memanfaatkan data yang dianalisis secara hati-hati, pengiklan dapat mengoptimalkan kampanye mereka dan mencapai hasil yang lebih baik.

4.14.10 *Advantages and Challenges*

Mobile *marketing* memiliki berbagai keuntungan dan tantangan yang perlu dipertimbangkan oleh bisnis dan pemasar saat membuat strategi pemasaran seluler.

Keuntungan:

1. Jangkauan yang Luas: Jumlah pengguna smartphone yang makin meningkat membuat pemasaran seluler menjadi cara yang efektif untuk menjangkau audiens yang besar.
2. Personalisasi: Pemasaran seluler memberikan kemampuan untuk mempersonalisasi pesan dan penawaran pemasaran berdasarkan data pengguna seperti lokasi, demografi dan perilaku masa lalu.
3. Tingkat Keterlibatan yang Tinggi: Perangkat seluler memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi, dan pemasaran seluler dapat memanfaatkan ini dengan menggunakan konten interaktif seperti video dan gamifikasi.
4. Efektif dalam Biaya: Dibandingkan dengan saluran pemasaran tradisional, pemasaran seluler seringkali lebih efektif dalam biaya dan memberikan pengembalian investasi yang lebih tinggi (ROI).
5. Data *Real-time*: Pemasaran seluler memungkinkan pelacakan dan analisis data pengguna secara

real-time, memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan kampanye mereka dengan cepat dan efektif.

Tantangan:

1. Pasar yang Terfragmentasi: Pasar seluler terfragmentasi dengan beberapa sistem operasi dan perangkat, membuat pemasar kesulitan untuk menciptakan pengalaman yang seragam di berbagai perangkat dan platform.
2. Keberatan Privasi: Pengguna makin khawatir tentang privasi mereka dan penggunaan data pribadi mereka. Pemasar harus transparan tentang praktik pengumpulan data mereka dan mematuhi peraturan seperti GDPR dan CCPA.
3. Ruang Layar Terbatas: Layar seluler memiliki ruang yang terbatas, yang membuat pemasar kesulitan untuk menyampaikan pesan mereka secara efektif tanpa mengganggu pengguna.
4. Batasan Teknis: Perangkat seluler memiliki batasan teknis seperti kecepatan pemrosesan yang lebih lambat dan bandwidth terbatas, yang dapat mempengaruhi pengalaman pengguna.
5. Kejenuhan Iklan: Jumlah iklan yang makin banyak pada perangkat seluler telah menyebabkan kejenuhan iklan, yang dapat mengurangi efektivitas

kampanye pemasaran seluler.

Secara keseluruhan, pemasaran seluler memiliki berbagai keuntungan dan tantangan yang harus dipertimbangkan dengan hati-hati oleh pemasar. Dengan memahami keuntungan dan tantangan ini, bisnis dapat menciptakan strategi pemasaran seluler yang efektif yang dapat menjangkau audiens target dan memberikan ROI yang tinggi.

Bab 5

Membangun Sistem *E-business*

Pokok Bahasan :

5.1 Pendahuluan

5.2 Fundamental dalam Membangun
E-business

5.3 Tahapan dalam Membangun Sistem
E-business

5.4 Mengelola Teknologi dalam
E-business

5.5 Model Pengembangan Sistem
E-business

5.6 Kegagalan dalam Membangun
E-business

5.7 Penggunaan dan Kebutuhan Sistem
E-business

5.8 Kunci Sukses dalam Menerapkan
E-business

5.1 Pendahuluan

Saat ini, bisnis *online* atau *e-commerce*, telah menjadi tren di seluruh dunia. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi informasi dan internet yang makin pesat. Banyak perusahaan yang telah memanfaatkan kemajuan tersebut untuk mengembangkan bisnis mereka dengan membangun sistem *e-business*. Sistem *e-business* memungkinkan perusahaan untuk menjual produk atau jasa mereka secara *online* dan mengatur transaksi secara elektronik. Dengan sistem ini, perusahaan dapat menjangkau pelanggan potensial di seluruh dunia tanpa terbatas oleh batasan geografis. Selain itu, membangun sistem *e-business* juga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka. Proses bisnis dapat dilakukan secara otomatis dan lebih cepat dengan mengurangi ketergantungan pada pekerja manusia. Hal ini dapat menghemat biaya operasional dan meningkatkan produktivitas.

Namun, membangun sistem *e-business* tidaklah mudah dan memerlukan investasi yang cukup besar. Perusahaan perlu mengembangkan sistem yang aman dan andal untuk melindungi data pelanggan dan transaksi bisnis mereka dari serangan cyber. Selain itu, perusahaan juga perlu mempekerjakan tenaga ahli IT yang dapat mengelola sistem *e-business* mereka dengan baik. Dalam menjalankan bisnis *e-commerce*, perusahaan juga perlu memperhatikan peraturan dan hukum yang berlaku dalam bidang tersebut.

Sebagai contoh, perusahaan harus memenuhi persyaratan undang-undang perlindungan data pribadi untuk melindungi privasi pelanggan mereka. Dengan membangun sistem *e-business* yang andal dan memenuhi standar keamanan dan privasi, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar global dan memberikan pengalaman belanja yang lebih baik bagi pelanggan mereka

5.2 Fundamental dalam Membangun *E-business*

Membangun *e-business* atau bisnis *online* melibatkan proses untuk membangun dan menjalankan bisnis menggunakan platform digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi *mobile*. Bisnis *online* dapat menjual produk atau layanan secara langsung melalui platform digital, atau dapat juga sebagai tambahan dari bisnis tradisional. Proses membangun *e-business* dimulai dengan menentukan jenis bisnis yang ingin dibangun dan siapa target pasar yang ingin dijangkau. Setelah itu, Anda perlu merancang situs web dan mengoptimalkan tampilan dan fungsionalitasnya untuk meningkatkan konversi dan kepercayaan pelanggan. Selanjutnya, Anda perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang tepat untuk mempromosikan bisnis Anda melalui media sosial, SEO dan iklan berbayar. Selain itu, penting juga untuk membangun sistem pengiriman yang efisien dan dapat diandalkan untuk memastikan bahwa produk dapat dikirimkan dengan tepat waktu dan tanpa kerusakan. Anda juga harus memiliki sistem manajemen

inventaris yang efisien untuk mengelola stok dan memenuhi permintaan pelanggan.

Selain teknis, membangun *e-business* juga melibatkan aspek manajemen bisnis seperti pengelolaan keuangan, manajemen SDM dan pengembangan strategi bisnis jangka panjang. Sebagai pemilik bisnis *online*, Anda juga harus memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi untuk tetap bersaing di pasar yang makin kompetitif. Dalam keseluruhan, membangun *e-business* dapat menjadi tantangan yang menantang, tetapi juga sangat memuaskan dan menjanjikan jika dilakukan dengan benar. Bisnis *online* dapat memperluas jangkauan pelanggan dan meningkatkan profitabilitas, serta memberikan fleksibilitas dalam mengelola bisnis Anda dari mana saja dan kapan saja. Terdapat beberapa fundamental yang penting dalam membangun *e-business*, di antaranya adalah:

1. Memiliki visi dan strategi yang jelas: Sebelum memulai bisnis *online*, Anda harus memikirkan visi dan strategi yang jelas untuk memastikan bahwa Anda memiliki arah yang jelas dan tujuan yang spesifik. Anda harus menentukan tujuan, target pasar, model bisnis dan rencana pemasaran yang tepat untuk mencapai kesuksesan di bisnis *online*.
2. Memiliki situs web yang profesional: Situs web adalah jendela utama dari bisnis *online* Anda. Oleh karena itu, penting untuk memiliki situs web yang profesional dan menarik bagi pelanggan

potensial. Pastikan bahwa situs web Anda mudah dinavigasi, memiliki tampilan yang menarik dan menawarkan fitur yang memudahkan pelanggan untuk berbelanja.

3. Menerapkan keamanan yang memadai: Bisnis *online* rentan terhadap serangan siber, sehingga sangat penting untuk memiliki sistem keamanan yang memadai untuk melindungi data pelanggan dan informasi bisnis Anda. Pastikan bahwa situs web Anda dilengkapi dengan sertifikat SSL, *firewall* dan sistem keamanan lainnya untuk melindungi bisnis Anda dari serangan.
4. Membangun kepercayaan pelanggan: Kepercayaan pelanggan sangat penting dalam bisnis *online*. Untuk membangun kepercayaan pelanggan, Anda harus memberikan informasi yang jelas tentang bisnis Anda, seperti informasi kontak, alamat bisnis dan informasi produk. Selain itu, pastikan bahwa produk yang Anda jual berkualitas dan terpercaya, dan layanan pelanggan yang memuaskan.
5. Mengoptimalkan pemasaran: Pemasaran adalah kunci sukses dalam bisnis *online*. Anda harus memiliki rencana pemasaran yang tepat, termasuk memanfaatkan media sosial, SEO dan iklan berbayar untuk mempromosikan bisnis Anda. Pastikan bahwa Anda memahami target pasar Anda dan memilih strategi pemasaran yang tepat

untuk menjangkau pelanggan potensial.

6. Memiliki sistem pengiriman yang efisien: Pengiriman adalah salah satu aspek penting dalam bisnis *online*. Pastikan bahwa Anda memiliki sistem pengiriman yang efisien dan dapat diandalkan untuk mengirimkan produk kepada pelanggan Anda. Anda juga dapat mempertimbangkan untuk menawarkan opsi pengiriman gratis atau cepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
7. Mengelola inventaris dengan baik: Bisnis *online* dapat tumbuh dengan cepat, sehingga penting untuk mengelola inventaris dengan baik untuk memastikan bahwa Anda memiliki stok yang cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan. Pastikan bahwa Anda memiliki sistem manajemen inventaris yang efisien dan terorganisir untuk memastikan bahwa bisnis Anda dapat berjalan dengan lancar.

5.3 Tahapan dalam Membangun Sistem *E-business*

Terdapat beberapa tahapan dalam membangun sistem *e-business*, di antaranya adalah:

1. Analisis kebutuhan bisnis: Tahap ini melibatkan penilaian dan analisis atas kebutuhan bisnis Anda, seperti tujuan bisnis, jenis produk atau layanan

yang akan ditawarkan, target pasar dan model bisnis yang akan digunakan. Dalam tahap ini, Anda juga dapat menentukan teknologi dan platform digital yang akan digunakan untuk membangun *e-business*.

2. Perencanaan dan desain: Setelah melakukan analisis kebutuhan bisnis, langkah selanjutnya adalah merencanakan dan mendesain situs web dan sistem *e-business*. Tahap ini melibatkan pengembangan konsep desain situs web, pembuatan wireframe dan sketsa awal. Anda juga dapat mempertimbangkan fitur dan fungsi yang dibutuhkan, seperti sistem manajemen inventaris, sistem pembayaran dan sistem pengiriman.
3. Pengembangan dan implementasi: Setelah merancang situs web, tahap selanjutnya adalah mengembangkan dan mengimplementasikan situs web dan sistem *e-business*. Tahap ini melibatkan pengembangan dan pemrograman situs web dan sistem *e-business*. Anda juga harus memastikan bahwa situs web Anda dioptimalkan untuk SEO dan memiliki sertifikat SSL untuk keamanan.
4. Pengujian dan evaluasi: Setelah situs web dan sistem *e-business* selesai dikembangkan dan diimplementasikan, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian dan evaluasi. Tahap ini melibatkan pengujian fungsionalitas situs web dan

sistem *e-business*, serta evaluasi kesesuaian sistem dengan kebutuhan bisnis Anda.

5. Peluncuran: Setelah situs web dan sistem *e-business* telah diuji dan dievaluasi, tahap selanjutnya adalah peluncuran resmi. Dalam tahap ini, Anda harus memastikan bahwa situs web dan sistem *e-business* dapat diakses oleh pengguna dan sudah siap untuk digunakan.
6. Pemeliharaan dan pengembangan: Setelah peluncuran, penting untuk terus memelihara dan mengembangkan situs web dan sistem *e-business*. Anda harus memantau kinerja situs web dan sistem *e-business*, memperbaiki masalah, dan melakukan perbaikan dan pengembangan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan memenuhi kebutuhan bisnis Anda.

Dalam keseluruhan, membangun sistem *e-business* adalah proses yang kompleks dan membutuhkan perencanaan dan pengembangan yang hati-hati. Dengan memperhatikan tahapan-tahapan di atas, Anda dapat membangun sistem *e-business* yang efektif dan memuaskan bagi pelanggan.

5.4 Mengelola Teknologi dalam *E-business*

Mengelola teknologi *e-business* menjadi makin penting di era digital saat ini, di mana teknologi informasi dan komunikasi makin berkembang pesat. *E-business* atau bisnis elektronik mengacu pada aktivitas bisnis yang dilakukan melalui internet atau jaringan komputer lainnya. Sebagai bisnis yang berbasis teknologi, *e-business* memerlukan manajemen teknologi yang efektif untuk memastikan keberhasilannya. Seorang pengelola teknologi *e-business* harus mampu memahami dan mengelola aspek-aspek teknis dari bisnis tersebut, termasuk pengembangan dan pemeliharaan situs web, manajemen data dan keamanan informasi. Selain itu, pengelola teknologi *e-business* juga harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi yang terjadi dan mengambil langkah-langkah proaktif untuk memanfaatkan teknologi baru yang dapat meningkatkan kinerja bisnis.

Dalam konteks bisnis modern, pengelola teknologi *e-business* juga harus mampu memahami tren dan kebutuhan pasar yang terus berkembang, dan memastikan bahwa teknologi yang digunakan dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Keterampilan manajemen dan kepemimpinan juga sangat penting bagi pengelola teknologi *e-business*, karena mereka harus mampu memimpin tim teknologi dalam mencapai tujuan bisnis yang diinginkan dan memastikan bahwa teknologi digunakan secara efektif untuk meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Secara

keseluruhan, latar belakang dalam mengelola teknologi *e-business* sangat penting untuk kesuksesan bisnis di era digital saat ini. Pengelola teknologi *e-business* yang efektif dapat membantu bisnis memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kinerja bisnis dan tetap berdaya saing di pasar yang makin ketat.

Manajemen teknologi sangat penting dalam proses *e-business* karena teknologi menjadi fondasi dasar untuk bisnis *online* yang sukses (Laudon, K. C., & Traver, C. G. [2016], Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. [2019]). Manajemen teknologi *e-business* melibatkan beberapa proses, di antaranya:

1. Analisis Kebutuhan Teknologi

Tahap ini dilakukan untuk menentukan kebutuhan teknologi yang dibutuhkan dalam proses *e-business*. Dalam tahap ini, pengelola teknologi *e-business* harus memahami persyaratan teknologi bisnis, seperti kebutuhan infrastruktur IT, perangkat lunak, jaringan dan sistem manajemen database.

2. Perencanaan Teknologi

Setelah kebutuhan teknologi dipahami, tahap selanjutnya adalah merencanakan teknologi yang diperlukan untuk menjalankan *e-business*. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam tahap ini adalah memilih teknologi yang sesuai untuk kebutuhan bisnis, memperkirakan biaya, waktu dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan teknologi tersebut.

3. Implementasi Teknologi

Tahap ini meliputi implementasi teknologi yang telah direncanakan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam tahap ini adalah memastikan bahwa teknologi yang digunakan dapat diintegrasikan dengan sistem bisnis yang ada, melakukan pengujian dan validasi untuk memastikan teknologi berjalan dengan baik, dan memastikan bahwa sistem keamanan informasi terintegrasi dengan baik dengan teknologi yang digunakan.

4. Pemeliharaan Teknologi

Tahap ini meliputi pemeliharaan teknologi yang telah diimplementasikan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam tahap ini adalah memastikan bahwa teknologi terus diperbarui dan ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan bisnis, melakukan pemantauan dan perbaikan sistem untuk memastikan sistem berjalan dengan baik, dan memastikan keamanan informasi yang digunakan dalam *e-business*.

5. Evaluasi Teknologi

Tahap ini dilakukan untuk mengevaluasi kinerja teknologi yang digunakan dalam *e-business*. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam tahap ini adalah melakukan evaluasi terhadap penggunaan teknologi, memantau kinerja bisnis dengan menggunakan teknologi dan mengidentifikasi masalah teknologi yang perlu diperbaiki.

Dalam keseluruhan, manajemen teknologi merupakan

komponen penting dalam proses *e-business*. Pengelola teknologi *e-business* harus mampu memahami kebutuhan bisnis dan memilih teknologi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut, serta memastikan bahwa teknologi yang digunakan terus diperbarui dan ditingkatkan untuk memastikan keberhasilan bisnis.

5.5 Model Pengembangan Sistem *E-business*

Pemodelan sistem dalam *e-business* adalah proses mendefinisikan dan menggambarkan bagaimana sistem *e-business* berfungsi dan berinteraksi dengan komponen lain dalam lingkungan bisnis. Pemodelan sistem *e-business* umumnya dilakukan menggunakan metode diagram, seperti diagram aliran data, diagram use case dan diagram aktivitas.

Beberapa manfaat dari pemodelan sistem dalam *e-business* antara lain:

1. Memudahkan pemahaman sistem

Pemodelan sistem *e-business* dapat membantu para pemangku kepentingan memahami secara jelas bagaimana sistem bekerja dan berinteraksi dengan komponen lain dalam lingkungan bisnis. Hal ini dapat memudahkan proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengembangan dan pengelolaan sistem.

2. Mendeteksi kelemahan sistem

Pemodelan sistem *e-business* dapat membantu dalam mendeteksi kelemahan sistem, seperti kekurangan atau

kesalahan dalam desain sistem atau kebutuhan teknologi yang tidak terpenuhi. Dengan mendeteksi kelemahan sistem, dapat dilakukan tindakan korektif untuk meningkatkan kinerja sistem.

3. Memfasilitasi pengembangan sistem

Pemodelan sistem *e-business* dapat membantu dalam merancang sistem baru atau mengembangkan sistem yang sudah ada. Hal ini dapat memudahkan dalam menentukan fitur-fitur baru yang perlu ditambahkan atau perbaikan yang perlu dilakukan pada sistem yang sudah ada.

4. Meningkatkan kinerja bisnis

Dengan memahami sistem *e-business* secara jelas dan mendeteksi kelemahan yang ada, maka perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sistem dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Dalam keseluruhan, pemodelan sistem merupakan tahap penting dalam pengembangan dan pengelolaan sistem *e-business*. Pemodelan sistem *e-business* dapat membantu perusahaan dalam memahami sistem secara jelas, mendeteksi kelemahan yang ada, dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Metode pembangunan sistem dalam *e-business* merupakan serangkaian langkah dan proses yang digunakan untuk mengembangkan sistem *e-business* yang efektif dan

efisien. Metode pembangunan sistem dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan dan tujuan perusahaan, tetapi umumnya terdiri dari beberapa tahap, antara lain:

1. Analisis kebutuhan sistem

Tahap ini bertujuan untuk memahami kebutuhan sistem *e-business* yang akan dikembangkan, seperti fitur yang diperlukan, fungsionalitas sistem dan kinerja yang diharapkan. Analisis kebutuhan sistem dapat dilakukan melalui wawancara dengan pengguna sistem atau melalui survei.

2. Perancangan sistem

Setelah kebutuhan sistem dipahami, tahap selanjutnya adalah merancang sistem *e-business*, termasuk desain antarmuka pengguna dan struktur database. Perancangan sistem *e-business* dapat menggunakan model desain atau menggunakan prototipe.

3. Implementasi sistem

Setelah perancangan sistem selesai, sistem *e-business* dapat diimplementasikan dengan menggunakan bahasa pemrograman tertentu, seperti Java, Python, atau PHP. Implementasi sistem meliputi pembuatan kode program, integrasi antarmuka pengguna dan konfigurasi *server*.

4. Pengujian sistem

Setelah sistem *e-business* diimplementasikan, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian sistem untuk

memastikan kinerja sistem sesuai dengan kebutuhan yang telah ditetapkan. Pengujian sistem meliputi pengujian fungsional, pengujian performa dan pengujian keamanan.

5. Peluncuran sistem

Setelah sistem *e-business* diuji dan siap digunakan, tahap selanjutnya adalah peluncuran sistem. Peluncuran sistem dapat dilakukan secara bertahap atau sekaligus, tergantung pada kebutuhan dan persiapan yang telah dilakukan.

6. Pemeliharaan sistem

Setelah sistem *e-business* diluncurkan, perlu dilakukan pemeliharaan sistem untuk memastikan sistem tetap berjalan dengan baik. Pemeliharaan sistem meliputi pemantauan kinerja sistem, perbaikan kesalahan atau *bug*, dan peningkatan fitur sistem.

Metode pembangunan sistem dalam *e-business* dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan sistem *e-business* yang efektif dan efisien. Dengan mengikuti tahap-tahap yang telah ditetapkan, perusahaan dapat memastikan sistem *e-business* yang dikembangkan dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Beberapa metode pembangunan sistem yang umum digunakan dalam *e-business* antara lain *agile*, *waterfall* dan spiral. Adapun ketiga pembangunan sistem

dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Metode pembangunan sistem dengan menggunakan *waterfall* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1970 oleh Dr. Winston W. Royce dalam artikel yang berjudul "Managing the Development of Large *Software Systems*". Metode pembangunan sistem *waterfall* adalah metode pengembangan perangkat lunak yang berjalan secara linear dan terstruktur. Metode ini mengikuti alur dari atas ke bawah atau dari tahap ke tahap secara berurutan. Tahapannya antara lain:

- Analisis kebutuhan

Tahap ini mencakup identifikasi kebutuhan sistem dan mengumpulkan informasi tentang tujuan dan persyaratan sistem *e-business* yang akan dikembangkan.

- Perancangan

Setelah kebutuhan diketahui, tahap selanjutnya adalah perancangan sistem secara keseluruhan, termasuk antarmuka pengguna, struktur database dan arsitektur sistem.

- Implementasi

Setelah perancangan selesai, tahap

selanjutnya adalah implementasi sistem *e-business* dengan menghasilkan kode program berdasarkan spesifikasi desain yang telah dibuat.

- Pengujian

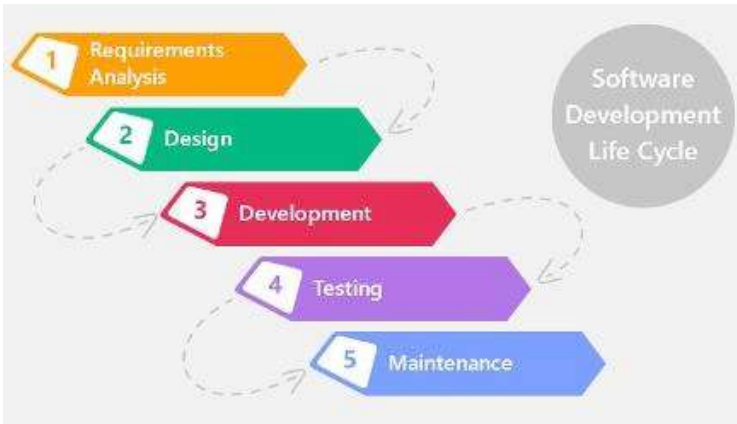
Setelah implementasi selesai, tahap selanjutnya adalah pengujian sistem untuk memastikan bahwa sistem *e-business* berjalan sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan.

- Pemeliharaan

Setelah sistem *e-business* diluncurkan, tahap selanjutnya adalah pemeliharaan sistem untuk memastikan sistem tetap berjalan dengan baik, melakukan pemantauan dan menyelesaikan masalah jika terjadi kesalahan atau *bug*.

Metode pembangunan sistem *waterfall* cocok untuk proyek dengan persyaratan yang jelas dan stabil, yang setiap tahap harus selesai sepenuhnya sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya. Metode ini cocok untuk proyek-proyek yang berorientasi dokumen dan tuntutan kualitas yang ketat. Salah satu keuntungan dari metode *waterfall* adalah terstruktur dan mudah dipahami, serta memastikan bahwa setiap tahap proyek dilakukan secara terpisah dan terkontrol.

Namun, kelemahannya adalah sulit menangani perubahan persyaratan atau kebutuhan pengguna yang baru di tengah proses pengembangan sistem, karena setiap tahap harus diselesaikan sepenuhnya sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya.



Gambar 5.1 Pembangunan sistem *waterfall*

2. Metode pembangunan sistem dengan menggunakan *agile* pertama kali diperkenalkan pada tahun 2001 melalui *Agile Manifesto*, yang merupakan hasil kerja sama dari sekelompok ahli *software development*, Thomas, D. dkk (2001). Metode pembangunan sistem *Agile* adalah metode pengembangan perangkat lunak yang lebih fleksibel dan adaptif dibandingkan dengan metode *waterfall*. Metode ini memfokuskan pada kolaborasi tim, iterasi dan responsif terhadap

perubahan. *Agile* terdiri dari beberapa tahap yaitu:

- Perencanaan

Pada tahap ini, tim mengidentifikasi tujuan proyek, menyusun rencana dan mengidentifikasi kebutuhan dasar sistem *e-business* yang akan dikembangkan.

- Analisis kebutuhan

Setelah perencanaan, tim melakukan analisis kebutuhan dengan melibatkan klien untuk memahami kebutuhan sistem yang lebih spesifik dan mendetail.

- Desain

Setelah memahami kebutuhan, tim mulai merancang sistem *e-business*. Desain tersebut lebih fleksibel dan mudah diubah jika dibandingkan dengan metode *waterfall*.

- Implementasi

Setelah desain selesai, tim mulai mengimplementasikan sistem *e-business* secara bertahap dan menghasilkan produk atau fitur kecil.

- Evaluasi dan pengujian

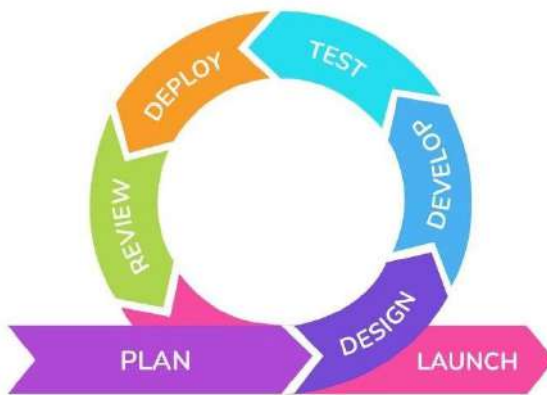
Setiap tahap implementasi diuji dan dievaluasi oleh tim dan pengguna akhir. Hal ini memungkinkan tim untuk mendapatkan umpan balik dan mengembangkan produk

atau fitur yang lebih baik.

- Pemeliharaan

Setelah sistem *e-business* diluncurkan, tim akan terus memelihara sistem untuk memastikan sistem tetap berjalan dengan baik dan menyelesaikan masalah jika terjadi kesalahan atau *bug*.

Metode *Agile* cocok untuk proyek yang berorientasi pada pengguna, karena fokus pada umpan balik pengguna untuk meningkatkan kualitas sistem. Keuntungan utama dari metode *Agile* adalah fleksibilitas dan adaptabilitasnya, sehingga memudahkan tim dalam menangani perubahan kebutuhan pengguna atau masalah teknis. Namun, metode *Agile* juga membutuhkan keterlibatan aktif dari klien dan tim yang kuat untuk memastikan kesuksesan proyek.



Gambar 5.2 Pembangunan Sistem *Agile*

3. Metode pembangunan sistem dengan menggunakan Spiral pertama kali diperkenalkan pada tahun 1986 oleh Barry Boehm dalam artikel yang berjudul "A Spiral Model of *Software Development and Enhancement*". Sejak diperkenalkan pada tahun 1986, metode Spiral telah menjadi salah satu metode pengembangan perangkat lunak yang populer dan digunakan di industri teknologi informasi, terutama untuk proyek-proyek yang kompleks dan memerlukan penanganan risiko yang lebih baik (Boehm, B. W. [1986]). Metode pengembangan sistem dengan menggunakan model spiral adalah salah satu model pengembangan perangkat lunak yang memadukan konsep dari model *waterfall* dan model prototyping. Model spiral ini dirancang untuk mengatasi kelemahan dari model-model sebelumnya dan memungkinkan tim pengembang untuk melakukan penyesuaian dan perbaikan selama siklus pengembangan. Siklus pengembangan pada model spiral terdiri dari empat tahap, yaitu:

- Perencanaan

Pada tahap ini, tim pengembang akan melakukan analisis kebutuhan pengguna dan menentukan tujuan dari proyek yang sedang dikerjakan. Selain itu, tim juga akan

melakukan analisis risiko dan menentukan strategi pengembangan yang tepat.

- Analisis dan perancangan

Pada tahap ini, tim pengembang akan melakukan analisis lebih lanjut terhadap kebutuhan pengguna dan merancang solusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Selain itu, tim juga akan melakukan perancangan sistem secara detail dan menentukan teknologi yang akan digunakan dalam pengembangan.

- Implementasi

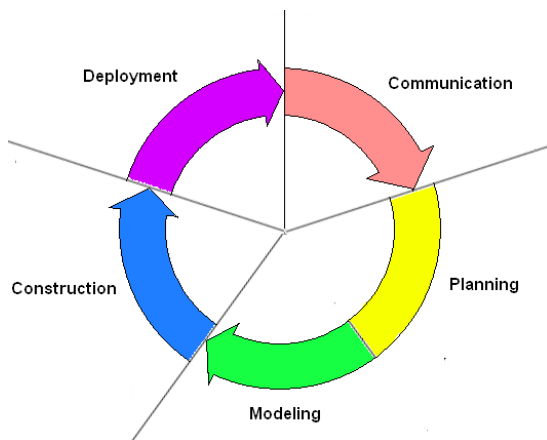
Pada tahap ini, tim pengembang akan membangun sistem dan mengimplementasikannya sesuai dengan rancangan yang telah dibuat sebelumnya. Selain itu, tim juga akan melakukan pengujian untuk memastikan bahwa sistem bekerja sesuai dengan yang diharapkan.

- Evaluasi

Pada tahap ini, tim pengembang akan mengevaluasi sistem yang telah dibangun dan melakukan perbaikan atau penyesuaian jika diperlukan. Selain itu, tim juga akan mengevaluasi risiko yang terkait dengan sistem dan menentukan tindakan yang tepat

untuk mengurangi risiko tersebut.

Setelah tahap evaluasi selesai, siklus pengembangan akan dimulai kembali dari tahap perencanaan. Model spiral ini memungkinkan tim pengembang untuk melakukan penyesuaian dan perbaikan selama siklus pengembangan, sehingga hasil akhir yang dihasilkan dapat lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna dan memiliki kualitas yang lebih baik. Dalam pengembangan sistem dengan menggunakan SDLC (*Systems Development Life Cycle*) terdapat beberapa cara untuk mengimplementasinya yaitu *waterfall* model, *prototype* model, RAD (*Rapid Application Development*) model, ASD (*Agile Software Development*) model. Di antara keempat model tersebut, *waterfall* dan *prototype* merupakan jenis model yang paling banyak digunakan dalam pengembangan sistem.



Gambar 5.3 Pembangunan Sistem Spiral

5.6 Kegagalan dalam Membangun *E-business*

Membangun bisnis *online* atau *e-business* dapat menjadi sebuah kesempatan yang menjanjikan, tetapi seperti bisnis konvensional lainnya, bisnis *online* juga memiliki risiko kegagalan yang dapat terjadi. Beberapa faktor yang dapat menyebabkan kegagalan dalam membangun *e-business* antara lain:

1. Tidak memahami target pasar: Salah satu faktor yang paling penting dalam membangun bisnis *online* adalah memahami target pasar yang akan dilayani. Jika bisnis tidak dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan potensial, maka kemungkinan besar bisnis tersebut tidak akan berhasil.
2. Tidak mempertimbangkan persaingan:

Sebelum memulai bisnis *online*, penting untuk mempertimbangkan persaingan yang ada dalam pasar tersebut. Jika persaingan terlalu banyak atau terlalu kuat, maka bisnis tersebut mungkin kesulitan untuk berkembang dan menghasilkan keuntungan.

3. Masalah teknis: *E-business* yang kurang mendapat dukungan teknis yang baik atau tidak mampu menangani jumlah pengunjung atau pelanggan yang tinggi dapat menyebabkan situs web atau aplikasi tidak dapat berjalan dengan baik. Masalah teknis ini dapat memengaruhi reputasi bisnis dan membuat pelanggan tidak merasa nyaman untuk bertransaksi di situs web tersebut.
4. Kurangnya modal atau sumber daya: Untuk membangun bisnis *online* yang sukses, diperlukan investasi awal yang signifikan untuk mengembangkan dan memasarkan produk atau layanan. Kurangnya modal atau sumber daya dapat membuat bisnis kesulitan untuk menjangkau pelanggan potensial dan menghasilkan keuntungan yang cukup untuk menjalankan bisnis.
5. Kurangnya strategi pemasaran: Bisnis *online* yang sukses memerlukan strategi pemasaran yang baik dan efektif untuk menjangkau pelanggan potensial dan meningkatkan penjualan. Jika bisnis tidak memiliki strategi pemasaran yang baik, maka

bisnis tersebut mungkin kesulitan untuk menarik pelanggan dan menghasilkan keuntungan yang cukup.

Kegagalan dalam membangun *e-business* dapat menyebabkan kerugian finansial yang signifikan dan dapat merusak reputasi bisnis. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat menyebabkan kegagalan dalam membangun bisnis *online* dan melakukan persiapan yang baik sebelum memulai bisnis.

5.7 Penggunaan dan Kebutuhan Sistem *E-business*

Sistem *e-business* yang sukses memerlukan beberapa kebutuhan kunci untuk memastikan bahwa bisnis tersebut dapat berjalan dengan lancar dan efisien. Berikut adalah beberapa kebutuhan sistem *e-business* yang penting:

1. *Website* yang responsif: *Website* adalah halaman utama dari bisnis *online* dan merupakan sarana interaksi utama antara bisnis dan pelanggan. Oleh karena itu, *website* yang responsif dan mudah digunakan sangat penting untuk menjaga pelanggan dan meningkatkan penjualan.
2. Sistem keamanan yang kuat: Keamanan merupakan aspek yang sangat penting dalam bisnis *online*. Bisnis harus memastikan bahwa sistem keamanan yang kuat digunakan untuk melindungi data

pelanggan dan memastikan bahwa transaksi bisnis berjalan dengan aman.

3. Infrastruktur IT yang baik: Infrastruktur IT yang baik, termasuk perangkat keras, perangkat lunak dan jaringan, sangat penting untuk mendukung bisnis *online*. Bisnis harus memastikan bahwa sistem IT yang digunakan dapat menangani jumlah pengguna dan transaksi yang tinggi dan dapat diakses dengan cepat dan mudah.
4. Layanan pelanggan yang baik: Bisnis *online* yang sukses harus memberikan layanan pelanggan yang baik dan responsif. Pelanggan harus dapat menghubungi bisnis dengan mudah dan mendapatkan jawaban atas pertanyaan atau masalah yang mereka miliki dengan cepat.
5. Sistem pembayaran yang aman: Sistem pembayaran yang aman dan mudah digunakan sangat penting dalam bisnis *online*. Bisnis harus memastikan bahwa sistem pembayaran yang digunakan dapat menangani berbagai jenis pembayaran dan melindungi data keuangan pelanggan dengan baik.
6. Analisis data dan pelaporan: Analisis data dan pelaporan sangat penting dalam memastikan bahwa bisnis *online* dapat mengukur kinerja mereka dan membuat keputusan yang tepat untuk

meningkatkan bisnis. Bisnis harus memastikan bahwa mereka memiliki sistem pelaporan yang tepat untuk memantau kinerja mereka dan mengambil tindakan yang diperlukan.

Kebutuhan-kebutuhan di atas merupakan hal-hal penting yang harus dipertimbangkan oleh bisnis *online* untuk membangun sistem *e-business* yang sukses. Dengan memperhatikan kebutuhan-kebutuhan tersebut, bisnis *online* dapat meningkatkan kinerja mereka dan meraih kesuksesan dalam bisnis *e-commerce*.

5.8 Kunci Sukses dalam Menerapkan *E-business*

Penerapan *e-business* atau bisnis *online* dapat memberikan banyak manfaat bagi sebuah bisnis, termasuk meningkatkan efisiensi, memperluas pasar dan meningkatkan keuntungan. Namun, untuk mencapai kesuksesan dalam menerapkan *e-business*, ada beberapa kunci sukses yang perlu diperhatikan (Turban, E., Lee, J., King, D., McKay, J., & Marshall, P. [2008], Laudon, K. C., & Traver, C. G. [2016]). Berikut adalah beberapa kunci sukses dalam menerapkan *e-business*:

1. Memahami kebutuhan pelanggan: Pelanggan merupakan fokus utama dari bisnis *online*. Oleh karena itu, bisnis harus memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka. Bisnis harus memastikan bahwa *website* mereka mudah

digunakan, menawarkan pengalaman belanja yang baik, serta memiliki sistem pelayanan pelanggan yang responsif.

2. Memilih model bisnis yang tepat: Bisnis *online* dapat mengadopsi berbagai model bisnis, seperti toko *online*, pasar digital, atau penjualan langsung. Bisnis harus memilih model bisnis yang paling cocok untuk produk atau layanan yang mereka tawarkan.
3. Menggunakan teknologi yang tepat: Teknologi memainkan peran penting dalam *e-business*. Bisnis harus memilih teknologi yang tepat untuk mendukung bisnis mereka, termasuk infrastruktur IT, perangkat lunak dan platform *e-commerce*.
4. Menjaga keamanan data dan transaksi: Bisnis *online* harus menjaga keamanan data pelanggan dan transaksi dengan menggunakan sistem keamanan yang kuat. Bisnis juga harus memastikan bahwa sistem pembayaran yang digunakan aman dan dapat menangani berbagai jenis pembayaran.
5. Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif: Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu bisnis *online* untuk meningkatkan visibilitas dan menghasilkan penjualan. Bisnis harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau pelanggan potensial, termasuk

melalui iklan *online*, *e-mail marketing* dan media sosial.

6. Menganalisis data dan mengambil tindakan yang diperlukan: Bisnis *online* harus menganalisis data untuk memantau kinerja bisnis dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan bisnis. Analisis data dapat memberikan wawasan tentang perilaku pelanggan, kinerja produk, dan keefektifan strategi pemasaran.

Dengan memperhatikan kunci sukses di atas, bisnis *online* dapat mencapai kesuksesan dalam menerapkan *e-business* dan meraih keuntungan yang lebih besar.

Bab 6

Merancang Sistem *E-business*

Pokok Bahasan :

- 6.1 Pendahuluan
- 6.2 Persyaratan pada *E-business*
- 6.3 Perencanaan Keberhasilan *E-business*
- 6.4 Infrastruktur Dasar *E-business*
- 6.5 Proses *E-business*
- 6.6 Kebijakan Publik Tentang Hukum dan
Regulasi
- 6.7 Produk Hukum *E-business* di Indonesia

6.1 Pendahuluan

Merancang sistem *e-business* dapat menjadi tugas yang menantang, tetapi jika dilakukan dengan benar, dapat memberikan manfaat besar bagi bisnis Anda. Berikut adalah beberapa langkah untuk merancang sistem *e-business* yang sukses:

1. Tentukan tujuan bisnis Anda: Sebelum memulai merancang sistem *e-business*, Anda harus memiliki tujuan bisnis yang jelas dan terukur. Apakah tujuan bisnis Anda untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, atau meningkatkan efisiensi operasional? Menentukan tujuan bisnis akan membantu Anda merancang sistem yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut.
2. Pilih model bisnis yang tepat: Ada banyak model bisnis *e-business* yang berbeda, seperti toko *online*, pasar digital, atau penjualan langsung. Pilihlah model bisnis yang paling cocok dengan jenis produk atau layanan yang Anda tawarkan.
3. Pilih teknologi yang tepat: Teknologi memainkan peran penting dalam *e-business*. Pilihlah teknologi yang tepat untuk mendukung sistem *e-business* Anda, seperti infrastruktur IT, perangkat lunak dan platform *e-commerce*.
4. Rancang *user interface* (UI) yang mudah digunakan:

User interface yang mudah digunakan dan intuitif sangat penting untuk sistem *e-business*. Pastikan bahwa *website* atau aplikasi *e-commerce*, mudah digunakan dan menawarkan pengalaman belanja yang baik bagi pelanggan.

5. Pilih sistem pembayaran yang aman: Keamanan pembayaran adalah hal yang sangat penting dalam *e-business*. Pilihlah sistem pembayaran yang aman dan dapat menangani berbagai jenis pembayaran, seperti kartu kredit, transfer bank, atau *E-wallet*.
6. Integrasi dengan sistem bisnis yang ada: Sistem *e-business* Anda harus terintegrasi dengan sistem bisnis yang ada, seperti sistem manajemen inventaris atau sistem manajemen pelanggan, untuk memastikan bahwa operasi bisnis Anda berjalan lancar.
7. Gunakan analisis data untuk meningkatkan kinerja: Analisis data dapat membantu Anda memantau kinerja bisnis dan meningkatkan strategi pemasaran. Pastikan bahwa sistem *e-business* Anda dapat mengumpulkan dan menganalisis data dengan efektif.
8. Uji sistem *e-business* secara menyeluruh: Sebelum meluncurkan sistem *e-business* Anda, uji sistem secara menyeluruh untuk memastikan bahwa semua fungsi bekerja dengan baik dan sistem

aman untuk digunakan oleh pelanggan Anda.

Dengan memperhatikan langkah-langkah di atas, dapat merancang sistem *e-business* yang sukses dan membantu bisnis untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

6.2 Persyaratan pada *E-business*

Persyaratan baru pada *e-business* terutama difokuskan pada kemampuan bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi dengan cepat dan efektif. Beberapa persyaratan utama pada *e-business* yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

1. **Fleksibel:** Persyaratan ini menekankan pada kemampuan bisnis untuk mengubah strategi dan model bisnis dengan cepat dalam menghadapi perubahan pasar dan teknologi. Bisnis *e-commerce*, yang sukses harus dapat menyesuaikan diri dengan berbagai situasi pasar dengan mudah.
2. **Responsif:** Bisnis *e-commerce*, harus memiliki kemampuan untuk merespons kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cepat dan efektif. Hal ini dapat dicapai dengan menyediakan sistem yang dapat memproses transaksi dan pengiriman barang dengan cepat dan akurat.
3. **Cepat:** Keandalan dan kecepatan sistem sangat penting dalam bisnis *e-commerce*. Pelanggan saat

ini mengharapkan pengiriman barang yang cepat dan layanan yang responsif.

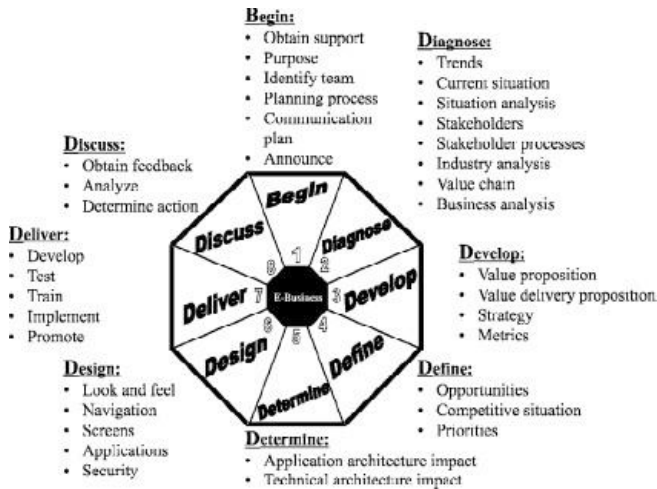
4. Berfokus pada pelanggan: Bisnis *e-commerce*, yang sukses harus selalu berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan menyediakan layanan pelanggan yang berkualitas dan dengan memperhatikan umpan balik pelanggan.
5. Inovatif dan *incentivizing*: Bisnis *e-commerce*, harus selalu mencari cara baru untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan insentif dan diskon, menambahkan produk baru, atau meningkatkan kualitas produk yang ada.
6. Kolaboratif *self-service*: Pelanggan saat ini mengharapkan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Oleh karena itu, bisnis *e-commerce*, harus menyediakan sistem *self-service* yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan mudah dan efektif.
7. Sistem yang mudah digunakan, terintegrasi, andal, kokoh, responsif, fleksibel, mudah maintainable, akurat, terukur, global dan aman: Persyaratan ini menekankan pada kebutuhan untuk menyediakan sistem *e-commerce*, yang andal, aman, dan mudah digunakan. Hal ini meliputi kemampuan untuk

mengintegrasikan sistem ke berbagai platform dan aplikasi, meningkatkan keamanan sistem, dan memastikan bahwa sistem *e-commerce*, mudah dikelola dan diakses dari seluruh dunia.

Dalam keseluruhan, persyaratan baru pada *e-business* adalah tentang kemampuan bisnis untuk beradaptasi dan berkembang dengan cepat, memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyediakan sistem yang andal dan aman. Bisnis *e-commerce*, yang sukses harus dapat memenuhi persyaratan ini dan terus berinovasi dan berkembang untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah.

6.3 Perencanaan Keberhasilan *E-business*

Metodologi perancangan *e-business* yang dilakukan dalam penelitian ini diadaptasi dari Dari buku “A Practical Guide to Planning for *E-business* Success” yang disusun oleh Anita Cassidy (2002). Adapun tahapannya dapat dilihat pada gambar 6.1 sebagai berikut.



Gambar 6.1 Tahapan Keberhasilan *E-business*, Anita Cassidy (2002)

1. *Begin*

- Mulailah dengan mendapatkan dukungan manajemen eksekutif dan sponsor bisnis.
- Mengidentifikasi tujuan bisnis untuk menyelesaikan rencana *e-business* dan inisiatif.
- Identifikasi tim dari individu-individu yang akan terlibat.
- Garis besar proses perencanaan yang akan digunakan.
- Mengembangkan rencana komunikasi menguraikan bagaimana anggota organisasi tim dan akan tetap mengikuti kegiatan.

- Akhirnya mengumumkan proyek kepada organisasi.

2. Diagnose

- Mendiagnosis tren dan bagaimana mereka dapat mempengaruhi organisasi.
- Dokumen lingkungan saat ini dan mendiagnosis kekuatan dan bidang perbaikan.
- Mengidentifikasi para pemangku kepentingan dan mendiagnosis proses mereka.
- Mendiagnosa industri dan dampak eksternal serta nilai rantai.
- Bisnis mendiagnosis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
- Pembuatan analisis SWOT.

3. Develop

- Dalam merancang sebuah sistem informasi *e-business* harus memperhatikan kebutuhan perusahaan *e-business*, kebutuhan operator, kebutuhan pemakai dan kebutuhan teknis.
- Mengembangkan strategi *e-business* dan metrik untuk mengukur keberhasilan dan kemajuan dari strategi.

4. Define

- Tentukan peluang tertentu serta kompetitif situasi.
- Tentukan prioritas.

5. Determine

- Menentukan dampak ke arsitektur aplikasi bisnis, infrastruktur teknis, proses bisnis, sistem informasi proses dan orang/ organisasi.
- Menentukan biaya analisis manfaat serta peta jalan untuk mendapatkan strategi.
- Mendapatkan persetujuan pada rencana bisnis untuk melanjutkan pengiriman dari rencana.

6. Design

- Desain tampilan dan nuansa yang diperlukan untuk melaksanakan strategi dan nilai proposisi. Identifikasi navigasi dan layar desain.
- Desain perubahan yang dibutuhkan untuk aplikasi dan keamanan.

7. Deliver

- Menyampaikan strategi dan desain dengan mengembangkan, pengujian, pelatihan dan pelaksanaan.
- Mempromosikan dan memasarkan situs dan

fungsionalitas *e-business*.

8. Discuss

- Diskusikan hasil usaha *e-business* dengan mendapatkan umpan balik dan menganalisis.
- Menentukan tindakan yang diperlukan.

6.4 Infrastruktur Dasar *E-business*

Infrastruktur *e-business* adalah rangkaian sistem dan teknologi yang dibutuhkan untuk mendukung operasi bisnis secara *online*. Infrastruktur *e-business* meliputi platform *e-commerce*, *website*, *server*, sistem pembayaran, sistem manajemen konten, sistem keamanan, sistem analisis dan infrastruktur lainnya yang diperlukan untuk membangun dan menjalankan bisnis *online*. Infrastruktur *e-business* memungkinkan bisnis untuk menjual produk atau layanan secara *online*, mengelola inventaris, memproses pembayaran, berinteraksi dengan pelanggan dan melakukan operasi bisnis lainnya melalui internet dan jaringan digital lainnya. Infrastruktur *e-business* yang kuat dan andal merupakan kunci kesuksesan bisnis *online* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengembangkan bisnis mereka secara berkelanjutan. Berikut adalah 5 layer infrastruktur *e-business* dapat dilihat pada Gambar 6.2:

1. *Layer aplikasi*: *Layer aplikasi* meliputi semua aplikasi yang digunakan dalam *e-business*, seperti aplikasi *e-commerce*, manajemen inventaris,

manajemen keuangan dan aplikasi pemasaran. *Layer* ini memungkinkan bisnis untuk melakukan berbagai aktivitas seperti memproses pesanan, mengelola inventaris, memantau kinerja *website*, dan lain sebagainya.

2. *Layer* presentasi: *Layer* presentasi meliputi *website*, desain *user interface* dan pengalaman pengguna. *Layer* ini memungkinkan bisnis untuk menampilkan produk atau layanan mereka dan memastikan bahwa pengunjung *website* dapat dengan mudah menavigasi dan menemukan informasi yang mereka butuhkan.
3. *Layer* data: *Layer* data meliputi semua data yang digunakan dalam *e-business*, seperti data pelanggan, data inventaris dan data transaksi. *Layer* ini memungkinkan bisnis untuk menyimpan, mengelola dan mengakses data dengan mudah dan efisien.
4. *Layer* infrastruktur: *Layer* infrastruktur meliputi semua perangkat keras dan perangkat lunak yang digunakan untuk menjalankan *e-business*, seperti *server*, *router* dan *firewall*. *Layer* ini memastikan bahwa bisnis memiliki infrastruktur yang dapat diandalkan dan aman untuk menjalankan operasi mereka.
5. *Layer* jaringan: *Layer* jaringan meliputi semua

jaringan yang digunakan untuk menghubungkan perangkat dalam *e-business*, seperti jaringan lokal dan jaringan internet. *Layer* ini memungkinkan bisnis untuk menghubungkan dengan pelanggan, mitra bisnis, dan karyawan dari lokasi mana pun di dunia dan melakukan bisnis dengan cepat dan efisien.

	Examples
I E-business services – applications layer	CRM, supply chain management, data mining, content management systems
II Systems software layer	Web browser and server software and standards, networking software and database management systems
III Transport or network layer	Physical network and transport standards (TCP/IP)
IV Storage/physical layer	Permanent magnetic storage on web servers or optical backup or temporary storage in memory (RAM)
V Content and data layer	Web content for intranet, extranet and Internet sites, customers' data, transaction data, clickstream data

Gambar 6.2 Model Infrastruktur *E-business*

6.5 Proses *E-business*

El Sawy (2001, hlm.50) menegaskan bahwa proses *e-business* adalah "proses yang akan dieksekusi melalui aplikasi komputer dari setiap perusahaan yang berkomunikasi satu sama lain melalui internet". Definisi ini menekankan peran internet dalam memungkinkan interaksi antara sistem informasi melintasi batas organisasi.

6.5.1 Komponen dari Proses *E-business*

Literatur komponen proses menyarankan bahwa proses bisnis dapat dipecah menjadi tiga komponen utama: sumber daya (resources), aktor dan aktivitas. Proses e-bisnis dianggap sebagai aktivitas bisnis digital bersama dengan aktor rantai pasok yang didukung oleh platform teknis berbasis web. Oleh karena itu, proses e-bisnis dapat dipecah menjadi komponen teknis (resources), relasional (aktor), dan aktivitas bisnis (Zhen Zhua [2020]) yang dapat ditunjukkan pada Gambar 6.3.

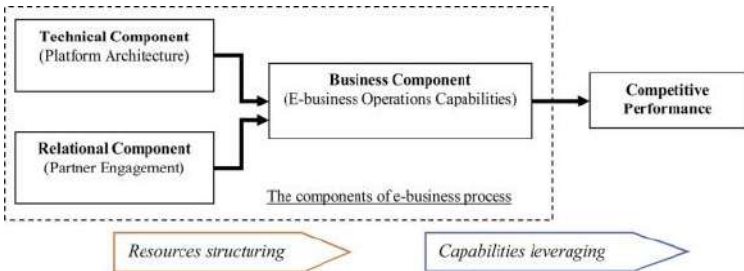
Technical component (Komponen teknis) mengacu pada arsitektur platform digital yang mendukung berbagi informasi dan pengetahuan menggunakan aplikasi standar terbuka dalam proses e-bisnis (Cenamor et al., 2017). Secara khusus, kami memeriksa fleksibilitas arsitektur platform untuk mengindikasikan komponen teknis dari proses e-bisnis. Fleksibilitas arsitektur platform memungkinkan perusahaan fokus dan mitra untuk mencapai koneksi yang fleksibel dan berbagi secara *real-time* melalui aplikasi terdistribusi, meningkatkan sinkronisasi produksi dan pengiriman, dan untuk menetapkan rutinitas bisnis dan prosedur operasi (Boh & Yellin, 2006; Sedera, Lokuge, Grover, & Sarker, 2016; Zhu et al., 2015). Kami mengikuti Bush, Tiwana, dan Rai (Bush, Tiwana, & Rai, 2010) dalam mengkonseptualisasikan fleksibilitas arsitektur platform sebagai sejauh mana platform digital dapat dengan mudah dan cepat mengubah koneksi

digital di seluruh rantai pasok untuk mendukung koneksi terbuka, kompatibel dengan mitra, dan penggunaan ulang perangkat lunak modular.

Relational component (Komponen relasional) mencakup pelaku yang terlibat dalam rantai pasok, yaitu pemasok hulu, distributor hilir dan pelanggan akhir (selanjutnya disebut sebagai "pelanggan"). Perusahaan makin bergantung pada keterlibatan mitra rantai pasok dalam proses e-bisnis (Gharib, Philpott, & Duan, 2017; Kumar & Pansari, 2016). Dengan meningkatkan keterlibatan mitra dalam operasi proses e-bisnis, sebuah perusahaan dapat menemukan dan memperoleh bahan berkualitas tinggi (Mishra, Devaraj, & Vaidyanathan, 2013), meningkatkan interaksi dengan pasar dan pelanggan (Xue et al., 2013), dan dengan cepat memahami dan merespons kebutuhan pelanggan (Eng, 2008). Kami mendefinisikan keterlibatan mitra sebagai sejauh mana sebuah perusahaan memiliki prosedur dan kebijakan untuk mendorong keterlibatan mitra rantai pasok dalam proses e-bisnis. Kami fokus pada tiga jenis keterlibatan kunci: (1) keterlibatan pemasok, (2) keterlibatan distributor, dan (3) keterlibatan pelanggan.

Business component (Komponen bisnis) mengacu pada aktivitas operasi digital yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk mengejar proses transaksi, kolaborasi, dan layanan untuk mencapai tujuan bisnis. Dalam makalah ini, kemampuan operasi e-bisnis (EBOCs) menangkap komponen bisnis dari proses e-bisnis. Kami mendefinisikan kemampuan

operasi e-bisnis sebagai kemampuan operasi digital sebuah perusahaan untuk berbagi informasi dan melakukan aktivitas rantai pasok dalam format digital, termasuk transaksi, kolaborasi, dan layanan. Mengikuti kerangka kerja Johnson dan Whang (Johnson & Whang, 2002), kami membagi berbagai kemampuan operasi e-bisnis ke dalam tiga kategori berdasarkan mitra rantai pasok yang berinteraksi dengan perusahaan: (1) kemampuan pengadaan *online*, (2) kemampuan manajemen saluran *online*, dan (3) kemampuan layanan *online*.



Gambar 6.3 Komponen Proses *E-business*, Zhen Zhua (2020)

6.5.2 Kemampuan Memanfaatkan Untuk Kinerja yang Kompetitif (*competitive performance*)

Competitive performance (kinerja kompetitif) sebagai manfaat strategis yang dirasakan oleh sebuah perusahaan yang berhasil mengalahkan pesaing utamanya. Manfaat kinerja dari transaksi dan kolaborasi termasuk penghematan biaya dan peningkatan keuntungan yang dihasilkan dari

peningkatan kapasitas dan fleksibilitas untuk tindakan kolektif, peluang yang lebih baik untuk eksploitasi, dan kemampuan untuk meluncurkan tindakan kejutan di pasar yang kompetitif. Melalui penggunaan struktur sumber daya yang efektif, pengembangan *E-business operations capabilities* (EBOCs) akan menghasilkan berbagai inovasi digital dalam operasi rantai pasokan untuk meningkatkan kinerja kompetitif. Peran mediasi dari EBOCs dalam menjelaskan bagaimana fleksibilitas arsitektur platform dan keterlibatan mitra menghasilkan keuntungan kompetitif yang lebih baik mewakili tindakan leverage dari EBOCs dalam tiga proses *e-business* yang diusulkan. Kemampuan pengadaan *online* berpotensi memberikan proposisi nilai yang berbeda bagi perusahaan yang didukung oleh arsitektur platform dan keterlibatan pemasok. Nilainya berasal dari pengurangan biaya pengadaan dan persediaan karena kolaborasi yang fleksibel dengan pemasok (Soto-Acosta & Merono-Cerdan, 2008). Fleksibilitas arsitektur platform dan keterlibatan pemasok menciptakan kinerja kompetitif dalam proses *e-procurement* melalui berbagi perencanaan, jadwal dan pemesanan kunci dengan pemasok. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan kemampuan pengadaan *online* untuk mendapatkan kemampuan operasi yang efektif untuk mengoordinasikan jadwal desain dan pengiriman bersama dengan pemasok (Devaraj et al., 2012), yang mengurangi persediaan dan barang kadaluarsa. Proses yang terhubung dan aktivitas kolaboratif yang terperinci juga

membantu perusahaan mengatasi perubahan di pasar dan mengurangi ketidakpastian, sehingga meningkatkan kinerja. Adapun pendapat ahli lain tentang Definisi Komponen Proses *E-business* dapat ditunjukkan pada Gambar 6.4.

	Concerns	Definition	Source
Technical components	Platform architecture flexibility (PAF)	The extent to which a digital platform can easily and readily change the digital linkages across the supply chain to support open connection, compatible with our partners, and reused modular software.	(Bash et al., 2010; Byrd & Turner, 2000)
Relational components	Partner engagement (PE)	The extent to which a focal firm has the procedures and policies in place to encourage supply chain partners involvement in e-business processes.	(Charterjee & Reichheld, 2013; Heide & John, 1990; Tillquist et al., 2002)
	Supplier engagement (SE)	The relational resource of a focal firm to get its suppliers involved in online procurement through policies encouragement.	Developed
	Distributor engagement (DE)	The relational resource of a focal firm to get its distributors involved in online channel management through policies encouragement.	Developed
Business components	Customer engagement (CE)	The relational resource of a focal firm to get its customers involved in customer service through policies encouragement.	(Sander, 2007)
	E-business operations capabilities (EBOCs)	The digital operations abilities of a focal firm to share information and conduct supply chain activities including transactions, collaboration, and service in a digital format.	(Chang et al., 2013; Mishra et al., 2007)
	Online procurement capability (OPC)	The digital business ability of a firm to conduct procurement activities to realize negotiation-transaction, coordinate production schedules, and materials demand management.	(Oh et al., 2012; Saraf et al., 2007)
	Online channel management capability (OCMC)	The digital business ability of a firm to conduct channel management to realize unified promotion, product launches, pricing, and online transactions and order fulfillment.	(Feng, 2008; Roberts & Grover, 2012; Saraf et al., 2007)
IT business value	Online service capability (OSC)	The digital business ability of a firm to conduct online services to realize customer communication, after-sales service support, and demand tracking and response.	(Rai & Tang, 2010)
	Competitive performance (CP)	The perceived strategic benefits for a firm gained over its major competitors.	

Gambar 6.4 Definisi Komponen Proses *E-business*

6.6 Kebijakan Publik Tentang Hukum dan Regulasi

Di Indonesia, kebijakan publik dalam *e-business* mencakup beberapa hal berikut:

1. Hukum dan regulasi: Ada beberapa undang-undang yang mengatur *e-business* di Indonesia, seperti UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), UU No. 19 Tahun 2016 tentang Hak Cipta, dan Peraturan Pemerintah No. 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.
2. Pajak: Pemerintah Indonesia telah menerbitkan peraturan yang mengatur pajak *e-commerce*,

termasuk PPh Final UMKM dan PPN *e-commerce*..

3. Perlindungan konsumen: Ada beberapa undang-undang dan peraturan yang melindungi konsumen, seperti UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik.
4. Privasi dan keamanan data: Ada beberapa undang-undang yang mengatur privasi dan keamanan data, seperti UU No. 11 Tahun 2008 tentang ITE dan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik.
5. Inklusivitas: Pemerintah Indonesia telah mendorong inklusivitas *e-business* dengan membangun infrastruktur internet dan teknologi yang lebih terjangkau, seperti program Palapa Ring yang bertujuan untuk menghubungkan seluruh Indonesia dengan internet berkecepatan tinggi.
6. Lingkungan: Pemerintah Indonesia telah menerbitkan beberapa peraturan yang mengatur pengelolaan limbah elektronik dan perlindungan lingkungan, seperti Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan No. 13 Tahun 2017 tentang Pengelolaan Limbah Elektronik.

Demikianlah beberapa contoh kebijakan publik dalam *e-business* di Indonesia. Penting bagi pelaku *e-business* untuk memahami dan mematuhi kebijakan publik ini agar dapat beroperasi dengan baik dan sesuai dengan hukum yang berlaku di Indonesia. Sejalan dengan hal itu, tantangan hukum yang sudah dan akan datang pada dunia *e-commerce*, yang harus dipahami oleh para pelakunya dalam *e-commerce*, (Imam Lukito [2017]) sebagai berikut.

a. Badan Hukum *E-commerce*, di Indonesia

Hal pertama yang perlu dan wajib diperhatikan dalam bisnis *e-commerce*, adalah mengetahui badan hukum usaha yang akan ditetapkan. Beberapa hal seperti skala bisnis, modal, target pasar dan strategi yang akan diterapkan menjadi pertimbangan untuk menyelaraskan dengan bentuk badan hukum yang akan ditetapkan. Dengan memiliki badan hukum, maka usaha *e-commerce*, memiliki identitas yang pasti dan dapat menunjang dan mengantisipasi persoalan hukum yang ada. Meskipun masih dalam skala kecil, badan hukum merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan dalam pembangunan usaha *e-commerce*,. Dapat membentuk badan hukum *Commanditaire Vennootschap (CV)*, atau bentuk badan hukum *Perseroan Terbatas (PT)* yang lebih kuat dan terpercaya.

b. Tentang Perizinan

Perizinan seringkali membuat pelaku usaha malas dan enggan untuk mengurusnya karena faktor kerumitan (birokrasi). Buruknya sistem layanan perizinan menjadi hal yang menghambat para pelaku usaha. Perizinan dan dokumen legalitas untuk mendirikan usaha antara lain seperti Surat Keterangan Domisili Perusahaan (SKDP), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) atas nama perusahaan, Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dan Tanda Daftar Perusahaan (TDP). Untuk mendirikan perusahaan e-commerce, yang perlu diperhatikan adalah harus memiliki SIUP. Tanpa SIUP maka tidak bisa melakukan kegiatan perdagangan di Indonesia. Pasal 24 ayat (1) Undang-Undang Perdagangan menyatakan: Pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha perdagangan wajib memiliki perizinan di bidang perdagangan yang diberikan oleh Menteri. Pasal ini yang menjadi dasar hukum penerbitan SIUP. Tanpa memiliki SIUP, ancaman pidana bagi pelaku usaha adalah pidana penjara paling lama 4 tahun atau pidana denda paling banyak Rp 10 miliar

c. Aspek Legalitas

Aspek legal bukan hanya berhenti pada pendirian perusahaan ataupun perizinan, tetapi

segala perihal yang dapat memperlancar jalannya semua aktivitas bisnis, memperkuat pondasi bisnis untuk mempertahankan dan pengharapan atas keberlangsungan kegiatan bisnis, guna menuju kemenangan persaingan dalam bisnis. Aspek legalitas mempunyai peran utama dan sangat penting. Setiap bagian dari aktivitas dalam menjalankan dan menerapkan kegiatan roda bisnis dari urusan yang sederhana sampai dengan yang kompleks juga merupakan urusan aspek legalitas itu sendiri. Aspek legal dalam *e-commerce*, adalah menyangkut regulasi atau aturan yang mengatur jalannya e-bisnis supaya sesuai dengan hukum dan aturan-aturan yang berlaku pada suatu negara. Proses legalitas akan menjadi pintu masuk bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis *e-commerce*-nya. Dalam hal ini, sudut legalitas haruslah menyentuh secara keseluruhan dari proses bisnis *e-commerce*, baik aspek sumber daya komunikasi dan infrastruktur teknologi informasi yang digunakan serta aspek tata niaga perdagangannya, supaya tidak ada aturan antar departemen yang tumpang tindih.

d. Bentuk Perlindungan Hukum

Tantangan hukum berikutnya yang perlu dicermati dalam bisnis *e-commerce* adalah tentang

perlindungan hukum. Para pelaku bisnis *e-commerce*, dalam aktivitasnya memang harus melindungi aset-aset mereka maupun dari segi bisnisnya sendiri. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi persoalan hukum di kemudian hari setelah bisnis berjalan cukup lama. Dengan mengantisipasinya sejak awal, pelaku usaha akan aman dan menghemat biaya yang bisa saja dikeluarkan oleh pelaku bisnis jika terjadi masalah hukum. Kementerian Komunikasi dan Informatika telah mengeluarkan kebijakan *Safe Harbour Policy* untuk melindungi pemilik, pedagang dan pengguna platform jual beli daring dari tuntutan hukum. *Safe Harbour Policy* merupakan sistem yang pertama kali muncul di Amerika Serikat pada 1998. Awalnya, kebijakan ini dibuat untuk untuk mencegah platform e-dagang di kawasan Uni Eropa dan Amerika Serikat untuk memberikan data penggunaanya kepada pihak ketiga. Secara garis besar, konsep kebijakan ini juga mewajibkan penjual untuk menjaga atau melindungi nama baik produknya. Jadi, kesalahan produk bukanlah tanggung jawab platform *e-commerce*, melainkan pemilik produknya. UU ITE No. 11 Tahun 2008 adalah undang-undang yang mengatur tentang informasi dan transaksi elektronik di Indonesia. Materi atau konten dari UU ITE No. 11 Tahun 2008 tentang *e-business* meliputi:

1. Pengaturan mengenai pengakuan sahnya informasi elektronik dan dokumen elektronik sebagai alat bukti di persidangan.
2. Pengaturan mengenai aspek hukum dari transaksi elektronik seperti kontrak elektronik, tanda tangan elektronik dan perjanjian elektronik.
3. Pengaturan mengenai keamanan informasi elektronik, termasuk tindakan pencegahan dan pengamanan terhadap akses tidak sah atau tindakan yang merusak informasi elektronik.
4. Pengaturan mengenai perlindungan terhadap privasi dan data pribadi pengguna jasa layanan *e-commerce*.
5. Pengaturan mengenai tindakan pidana dan sanksi yang diberikan kepada pelaku tindakan kejahatan elektronik seperti penipuan, pencurian data dan pencemaran nama baik melalui media elektronik.
6. Pengaturan mengenai tanggung jawab *provider* layanan internet (ISP) dan layanan jasa internet lainnya dalam menyediakan layanan dan menjaga keamanan dan privasi pengguna.

7. Pengaturan mengenai pelanggaran hak kekayaan intelektual di dunia maya, termasuk tindakan penggunaan tanpa izin terhadap merek dagang, hak cipta dan paten.
8. Pengaturan mengenai pengawasan dan pengendalian situs web atau konten yang dianggap melanggar undang-undang atau merusak moral dan etika masyarakat.

UU ITE No. 11 Tahun 2008 memberikan dasar hukum bagi pemerintah dan masyarakat untuk mengatur dan mengawasi kegiatan *e-business* di Indonesia. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan keamanan dan perlindungan terhadap pengguna layanan *e-business* serta mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

6.7 Produk Hukum *E-business* di Indonesia

Dalam merancang sistem *e-business* tentunya tidak luput dari perencanaan yang terkait strategi dalam pembelian produk alat (tool) atau *software* yang digunakan sesuai tata aturan hukum yang berlaku dalam *e-business* tentang penggunaan perangkat lunak bebas atau berbayar serta kelebihan dan kekurangan agar pembuatan produk bisa berjalan dengan lancar, efisien dan efektif. Sejalan dengan hal itu, yang terkait dengan penggunaan strategi, apakah akan membeli produk dari luar atau membuat produk berupa

software yang dibuat sendiri oleh departemen teknologi informasi, dapat dijelaskan sebagai berikut:

A. Membeli *Software E-business* Siap Pakai

Berikut adalah kelebihan dan kekurangan membeli *software e-business* siap pakai:

Kelebihan:

1. Waktu dan Biaya: Dibandingkan dengan membangun sistem *e-business* dari awal, membeli *software e-business* siap pakai bisa menghemat waktu dan biaya pengembangan.
2. Fungsi yang Lengkap: *Software e-business* siap pakai biasanya telah memiliki fitur yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan bisnis Anda, sehingga Anda tidak perlu mengembangkan fitur tambahan lagi.
3. Kemudahan Penggunaan: *Software e-business* siap pakai telah diuji coba dan dioptimalkan untuk kinerja dan kegunaannya, sehingga mudah digunakan oleh pengguna yang tidak berpengalaman.
4. Dukungan Pelanggan: Vendor yang menjual *software e-business* siap pakai biasanya memberikan dukungan pelanggan untuk membantu memecahkan masalah teknis dan penggunaan.

Kekurangan:

1. Keterbatasan: *Software e-business* siap pakai mungkin memiliki keterbatasan dalam hal fungsionalitas yang tidak sesuai dengan kebutuhan bisnis Anda.
2. Tidak Fleksibel: Karena *software e-business* siap pakai dibuat untuk umum, mereka mungkin tidak dapat disesuaikan dengan proses bisnis yang unik dan berbeda dari bisnis lainnya.
3. Biaya Tidak Terduga: Meskipun biaya awal mungkin lebih murah, biaya tambahan seperti biaya dukungan pelanggan, biaya integrasi dengan sistem yang ada, atau biaya upgrade mungkin lebih mahal.
4. Masalah Keamanan: Karena *software e-business* siap pakai digunakan oleh banyak perusahaan, mereka mungkin menjadi target serangan keamanan yang lebih besar daripada jika Anda membangun sistem Anda sendiri.

Kesimpulannya, membeli *software e-business* siap pakai dapat menjadi pilihan yang baik jika bisnis Anda memiliki kebutuhan dasar yang standar dan waktu serta biaya adalah faktor yang sangat penting. Namun, jika bisnis Anda memiliki proses bisnis yang unik atau ingin memiliki fleksibilitas dalam mengembangkan fitur khusus, maka membangun sistem

e-business dari awal mungkin menjadi pilihan yang lebih baik.

B. Membuat Sendiri *Software E-business*

Berikut adalah kelebihan dan kekurangan membuat sendiri *software e-business*:

Kelebihan:

1. **Kustomisasi:** Dalam membuat *software e-business* sendiri, bisnis Anda dapat menyesuaikan fitur dan fungsionalitas yang sesuai dengan kebutuhan bisnis, memungkinkan Anda untuk membangun sistem yang unik dan terpisah dari pesaing.
2. **Fleksibilitas:** Dalam membangun *software e-business* sendiri, bisnis Anda memiliki kontrol penuh atas setiap aspek sistem. Ini memungkinkan untuk membuat perubahan atau penambahan fitur pada sistem dengan mudah dan cepat tanpa harus menunggu rilis update dari vendor.
3. **Keamanan:** Karena Anda mengembangkan sistem sendiri, Anda memiliki kontrol penuh terhadap keamanan data dan penggunaan sistem, dan bisa lebih memperhatikan dan memperkuat keamanan terhadap serangan *cybercrime*.
4. **Mempertahankan Kompetensi IT Internal:** Dalam membangun *software e-business* sendiri, bisnis Anda dapat mengembangkan kompetensi dan keterampilan IT internal yang diperlukan untuk

memelihara sistem, mengimplementasikan upgrade dan membuat perubahan kecil yang dibutuhkan pada sistem.

Kekurangan:

1. Biaya dan Waktu: Memang membangun *software e-business* sendiri memerlukan biaya awal yang besar, serta memakan waktu yang cukup lama dalam pengembangan, pengujian dan implementasi. Ini dapat menjadi beban bagi bisnis kecil yang mungkin tidak memiliki sumber daya yang cukup.
2. Risiko Menghadapi Masalah: Saat membangun *software e-business* sendiri, ada risiko menghadapi masalah teknis atau penggunaan yang tidak terduga. Hal ini bisa memakan waktu dan biaya tambahan dalam memperbaiki dan mengatasi masalah tersebut.
3. Kurangnya Dukungan: Dalam membangun *software e-business* sendiri, bisnis Anda harus dapat mengelola dan merawat sistem tersebut sendiri. Ini bisa menjadi tantangan bagi bisnis kecil yang mungkin tidak memiliki sumber daya IT internal yang cukup atau anggaran untuk mempekerjakan staf IT tambahan.
4. Keterbatasan dalam Jangka Panjang: Dalam

membangun *software e-business* sendiri, Anda harus mempertimbangkan bagaimana akan mengatasi keterbatasan dalam jangka panjang, seperti kebutuhan untuk memperbarui sistem dan mengatasi kesalahan sistem yang mungkin muncul di masa depan.

Kesimpulannya, membangun *software e-business* sendiri dapat menjadi pilihan yang tepat jika bisnis Anda memiliki kebutuhan unik dan ingin memiliki kontrol penuh terhadap sistem. Namun, bisnis kecil atau yang tidak memiliki sumber daya IT internal yang cukup mungkin menghadapi tantangan dalam membangun sistem sendiri. Jika bisnis Anda memutuskan untuk membangun sistem *e-business* sendiri, pastikan untuk merencanakan dengan cermat, mempertimbangkan biaya, waktu dan sumber daya yang dibutuhkan.

c. Tools Alternatif Gratis dan Powerful Untuk *E-business*

Berikut adalah tabel yang memuat kelebihan dan kekurangan dari beberapa tools alternatif gratis dan powerful untuk *e-business*:

Tabel 6.1 Kelebihan dan Kekurangan *Software* Gratis untuk *E-business*

Tools <i>E-business</i>	Kelebihan	Kekurangan
Prestashop	Mudah digunakan dan di-install, fitur <i>SEO-friendly</i> , mendukung banyak bahasa dan mata uang, dapat diintegrasikan dengan berbagai metode pembayaran dan pengiriman	Memerlukan <i>hosting</i> yang kuat untuk mendukung performa optimal, kurang fleksibel dalam kustomisasi
Joomla + Virtuemart	Mudah digunakan dan di-install, mendukung banyak bahasa dan mata uang, dukungan komunitas yang baik	Tidak <i>SEO-friendly</i> dan memerlukan <i>plugin</i> tambahan untuk optimalisasi <i>SEO</i> , kurang fleksibel dalam kustomisasi
Wordpress + (WP-Commerce dan Woocommerce)	Mudah digunakan dan di-install, <i>SEO-friendly</i> , mendukung banyak bahasa dan mata uang, dapat diintegrasikan dengan <i>plugin</i> tambahan untuk fitur tambahan	Memerlukan <i>hosting</i> yang kuat untuk mendukung performa optimal, penggunaan <i>plugin</i> tambahan dapat memperlambat performa situs web

<i>Opencart</i>	Mudah digunakan dan di-install, fitur <i>SEO-friendly</i> , mendukung banyak bahasa dan mata uang, banyak template dan <i>plugin</i> tambahan yang tersedia	Kurang fleksibel dalam kustomisasi, performa situs web dapat menjadi lambat
<i>Magento</i>	Mendukung bisnis skala besar dengan fitur yang lengkap, dukungan komunitas yang baik, fleksibel dalam kustomisasi	Memerlukan hosting yang kuat untuk mendukung performa optimal, memerlukan pengembangan keterampilan khusus untuk penggunaan yang efektif
<i>ZenCart</i>	Mudah digunakan dan di-install, mendukung banyak bahasa dan mata uang, dukungan komunitas yang baik	Kurang fleksibel dalam kustomisasi, tampilan antarmuka yang kurang menarik
<i>OSCommerce</i>	Mudah digunakan dan di-install, mendukung banyak bahasa dan mata uang, banyak <i>plugin</i> tambahan yang tersedia	Kurang fleksibel dalam kustomisasi, tampilan antarmuka yang kurang menarik

QuickCart	Mudah digunakan dan di-install, mendukung banyak bahasa dan mata uang, dapat digunakan sebagai platform <i>e-commerce</i> , dan CMS	Kurang fleksibel dalam kustomisasi, kurang populer dibandingkan dengan platform <i>e-commerce</i> , lainnya
-----------	---	---

Jika suatu organisasi memutuskan untuk membuat sistem informasi *e-business* sendiri dengan menggunakan divisi IT-nya, maka ada beberapa hal yang perlu dilakukan, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 6.5 Tahapan dalam Membangun Sistem Informasi *E-business*

Berikut adalah tahapan umum dalam membangun sistem informasi *e-business*:

1. Analisis Kebutuhan Bisnis: Identifikasi kebutuhan bisnis Anda, termasuk tujuan dan target pasar, produk atau layanan yang akan ditawarkan, serta fitur yang dibutuhkan dalam sistem informasi *e-business*.

2. Perencanaan: Membuat rencana proyek, mencakup jadwal dan anggaran, serta penentuan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengembangkan sistem informasi *e-business*.
3. Desain: Membuat desain sistem informasi *e-business*, mencakup antarmuka pengguna, struktur database dan arsitektur teknis.
4. Pengembangan: Membangun sistem informasi *e-business* dengan menggunakan teknologi yang sesuai, seperti pemrograman web dan database.
5. Uji Coba: Melakukan uji coba sistem informasi *e-business* untuk memastikan bahwa sistem bekerja dengan baik dan memenuhi kebutuhan bisnis Anda.
6. Peluncuran: Memperkenalkan sistem informasi *e-business* kepada pelanggan Anda.
7. Pemeliharaan: Memastikan sistem informasi *e-business* tetap *up-to-date* dan bekerja dengan baik, serta menangani masalah yang muncul seiring waktu.

Selain tahapan di atas, juga penting untuk mempertimbangkan keamanan sistem informasi *e-business* dan kepatuhan terhadap peraturan dan undang-undang yang berlaku, seperti perlindungan data pelanggan. Penting untuk mempertimbangkan untuk melibatkan ahli teknologi dan

konsultan bisnis yang berpengalaman dalam membangun sistem informasi *e-business* yang sukses.

Berikut adalah contoh tahapan umum dalam membangun sistem informasi *e-business*:

1. Analisis Kebutuhan Bisnis:

- Identifikasi tujuan dan target pasar: Contohnya, jika tujuan bisnis Anda adalah menjual produk fashion ke kawula muda, maka pasar target Anda adalah orang-orang yang berusia 18-30 tahun dengan minat fashion yang tinggi.
- Identifikasi produk atau layanan yang akan ditawarkan: Contohnya, jika Anda menjual produk fashion, maka Anda dapat menawarkan pakaian, sepatu, aksesoris, dan lain sebagainya.
- Identifikasi fitur yang dibutuhkan dalam sistem informasi *e-business*: Contohnya, jika Anda ingin membuat sistem *e-commerce*, maka fitur yang dibutuhkan meliputi manajemen stok, sistem pembayaran, sistem pengiriman dan analisis penjualan.

2. Perencanaan:

- Membuat rencana proyek: Contohnya, membuat rencana yang jelas dan terperinci tentang jadwal, anggaran dan sumber daya

yang dibutuhkan dalam mengembangkan sistem informasi *e-business*.

- Menentukan sumber daya: Contohnya, menentukan tim pengembang yang dibutuhkan, baik itu ahli teknologi maupun konsultan bisnis yang berpengalaman dalam mengembangkan sistem informasi *e-business*.

3. Desain:

- Membuat desain antarmuka pengguna: Contohnya, membuat desain tampilan *website* atau aplikasi *e-commerce*, yang menarik, mudah digunakan dan memudahkan pelanggan dalam berbelanja.
- Membuat desain struktur database: Contohnya, membuat desain struktur database yang efisien dan mampu mengelola informasi pelanggan, produk dan transaksi secara akurat.
- Membuat desain arsitektur teknis: Contohnya, memilih teknologi yang sesuai untuk mengembangkan sistem informasi *e-business*, seperti menggunakan bahasa pemrograman PHP, framework Laravel, dan database MySQL.

4. Pengembangan:

- Mengembangkan sistem informasi *e-business*,

contohnya, mengembangkan *website* atau aplikasi *e-commerce*, dengan menggunakan teknologi yang telah dipilih dalam tahap desain.

5. Uji Coba:

- Melakukan uji coba sistem informasi *e-business*, contohnya, melakukan uji coba untuk memastikan sistem bekerja dengan baik dan memenuhi kebutuhan bisnis Anda, seperti melakukan tes fungsional, keamanan dan performa.

6. Peluncuran:

- Memperkenalkan sistem informasi *e-business* kepada pelanggan Anda, contohnya, melakukan promosi dan kampanye untuk memperkenalkan sistem informasi *e-business* ke target pasar Anda.

7. Pemeliharaan:

- Memastikan sistem informasi *e-business* tetap *up-to-date* dan bekerja dengan baik, contohnya melakukan pemeliharaan rutin dan update terhadap sistem informasi *e-business* Anda, serta menangani masalah yang muncul seiring waktu.

Membangun Sistem Informasi *E-business* yang sesuai dengan UU ITE No. 11 Tahun 2008 memerlukan beberapa hal yang harus dipenuhi, di antaranya:

1. Memahami dan mematuhi ketentuan dan persyaratan yang diatur dalam UU ITE No. 11 Tahun 2008.
2. Memiliki tim yang terampil dan berkualitas untuk mengembangkan, mengimplementasikan dan memelihara sistem informasi *e-business* tersebut.
3. Menyusun kebijakan dan prosedur yang jelas terkait dengan penggunaan dan pengelolaan sistem informasi *e-business*.
4. Melakukan pengujian dan evaluasi secara menyeluruh terhadap sistem informasi *e-business* tersebut, sebelum diterapkan secara penuh.
5. Menjaga keamanan sistem informasi *e-business* dan data yang disimpan di dalamnya dengan menerapkan tindakan keamanan yang sesuai.
6. Memastikan bahwa sistem informasi *e-business* dapat diakses oleh pengguna dengan mudah dan nyaman, serta memiliki tampilan yang *user-friendly* dan responsif.
7. Menyediakan mekanisme pengaduan dan penyelesaian sengketa secara *online* yang mudah diakses oleh pengguna sistem informasi *e-business* tersebut.

Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, organisasi dapat membangun sistem informasi *e-business* yang sesuai dengan UU ITE No. 11 Tahun 2008 dan memberikan nilai tambah bagi bisnis mereka.

Bab 7

Menyusun Strategi Dalam *E-business*

Pokok Bahasan :

7.1 Pendahuluan

7.2 Manajemen Strategi dan Penetapan
Tujuan

7.3 Proses Strategi

7.4 Analisis Internal

7.5 Analisis Eksternal

7.6 Strategi Kompetitif untuk *E-business*

7.1 Pendahuluan

Formulasi strategi dalam *e-business* didasarkan pada adanya kebutuhan untuk menghadapi persaingan yang makin ketat dalam bisnis *online*. Makin banyaknya perusahaan yang beralih ke bisnis *online* dan makin mudahnya akses internet bagi konsumen membuat persaingan makin meningkat. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan posisi mereka di pasar. Selain itu, *e-business* juga menawarkan peluang besar untuk menciptakan nilai tambah dan memperluas pasar. Dalam lingkungan bisnis yang makin terhubung dan saling terkait, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengembangkan produk atau layanan yang lebih inovatif dan mencapai pasar yang lebih luas.

Namun, keberhasilan dalam *e-business* tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk mengembangkan strategi yang tepat. Perusahaan harus memahami tren dan dinamika pasar, mengenali kekuatan dan kelemahan mereka sendiri, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam lingkungan bisnis yang kompleks. Dengan merumuskan strategi yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan keuntungan dari *e-business* dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, formulasi strategi dalam *e-business* menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing di pasar yang

makin kompetitif dan terus berubah.

7.2 Manajemen Strategi dan Penetapan Tujuan

Manajemen strategis adalah pendekatan manajemen yang berfokus pada pengembangan dan implementasi strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Tujuan dan sasaran organisasi menjadi hal yang sangat penting dalam manajemen strategis, karena strategi dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Menurut David (2017), manajemen strategis adalah proses pemikiran dan tindakan yang berfokus pada penentuan tujuan jangka panjang organisasi serta penentuan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Selain itu, manajemen strategis juga melibatkan analisis lingkungan organisasi untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan internal dan eksternal organisasi. Sementara itu, menurut Thompson dan Strickland (2017), manajemen strategis adalah suatu proses pengembangan dan implementasi strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Proses ini meliputi analisis lingkungan internal dan eksternal organisasi, penentuan tujuan jangka panjang, pemilihan strategi yang tepat, alokasi sumber daya dan pengukuran kinerja.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manajemen strategis berkaitan erat dengan menentukan tujuan dan sasaran organisasi, karena tujuan dan sasaran

menjadi dasar untuk merancang dan mengimplementasikan strategi yang tepat. Tanpa tujuan dan sasaran yang jelas, organisasi akan kesulitan dalam merancang strategi yang tepat dan mencapai tujuan jangka panjangnya. Pernyataan misi, visi dan tujuan adalah elemen penting dalam perencanaan strategis organisasi. Ketiga elemen ini dirancang untuk membantu organisasi dalam menentukan arah strategis dan mencapai tujuan jangka panjangnya.

- *The Mission Statement* atau Pernyataan Misi : merupakan pernyataan tertulis yang menggambarkan tujuan inti dari organisasi, serta mengomunikasikan tujuan utama dan nilai-nilai yang harus dipatuhi oleh seluruh anggota organisasi. Pernyataan misi harus jelas dan terukur agar dapat memberikan arahan yang tepat pada seluruh kegiatan organisasi.
- *The Vision* atau Visi : adalah gambaran yang diharapkan oleh organisasi pada masa depan. Visi menunjukkan gambaran yang jelas tentang posisi dan peran organisasi di masa depan serta menggambarkan aspirasi dan cita-cita organisasi yang ingin dicapai. Visi dapat memberikan arah dan motivasi pada organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjangnya.
- *Objectives* atau Tujuan : adalah hasil-hasil spesifik yang ingin dicapai oleh organisasi dalam jangka waktu tertentu, seperti peningkatan penjualan,

pengembangan produk baru, peningkatan pangsa pasar, peningkatan profitabilitas, dan sebagainya. Tujuan harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan dan terkait dengan tujuan jangka panjang organisasi.

Ketiga elemen ini saling terkait dan saling mendukung dalam perencanaan strategis organisasi. Pernyataan misi, visi, dan tujuan yang jelas dan terukur dapat membantu organisasi dalam mengembangkan strategi yang tepat dan mencapai tujuan jangka panjangnya.

Dalam konteks bisnis *online* (*e-business*), visi organisasi akan ditentukan oleh pandangan manajer terhadap masa depan industri. Sejumlah masalah akan dianalisis untuk membentuk penilaian tentang bagaimana lingkungan *e-business* akan berkembang di masa depan. Beberapa contoh masalah yang akan dianalisis dapat mencakup:

1. Perkembangan teknologi: Manajer perlu menganalisis perkembangan teknologi informasi dan komunikasi untuk memprediksi bagaimana teknologi ini akan mempengaruhi industri di masa depan.
2. Perilaku konsumen: Manajer perlu memahami perilaku konsumen dan bagaimana mereka menggunakan teknologi untuk melakukan pembelian dan interaksi dengan organisasi di masa

depan.

3. Persaingan: Manajer perlu memahami persaingan di industri *e-business* dan bagaimana pesaing akan bereaksi terhadap perubahan lingkungan bisnis.
4. Regulasi dan kebijakan pemerintah: Manajer perlu memperhatikan regulasi dan kebijakan pemerintah terkait *e-business*, seperti perlindungan data pribadi dan hak konsumen.
5. Globalisasi: Manajer perlu mempertimbangkan pengaruh globalisasi pada industri *e-business*, seperti penetrasi pasar internasional dan pengaruh tren global pada perilaku konsumen.

Analisis masalah-masalah tersebut dapat membantu manajer dalam membentuk visi organisasi dan mengembangkan strategi *e-business* yang tepat untuk mencapai tujuan jangka panjangnya.

Visi dari organisasi bisnis *online* (*e-business*) harus mencerminkan kemampuan manajer dalam menempatkan organisasi untuk memanfaatkan peluang di pasar, dalam pemanfaatan teknologi, dan melalui pembangunan hubungan dengan mitra dan pelanggan. Visi juga harus berasal dari kemampuan organisasi untuk mempengaruhi struktur industri, baik melalui membangun pangsa pasar, mengadopsi perubahan dan menjadi inovatif, atau dengan mencari kepemimpinan industri dalam teknologi,

keterampilan manajemen, pemasaran, atau elemen kunci lain yang mendorong struktur industri. Dengan memiliki visi yang jelas, organisasi *e-business* dapat menetapkan tujuan jangka panjang dan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Misalnya, organisasi dapat memosisikan dirinya sebagai pemimpin pasar dalam teknologi baru atau inovasi produk, atau membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Manajer juga dapat mengembangkan strategi untuk mempengaruhi struktur industri melalui kolaborasi dengan pesaing atau pengembangan keunggulan kompetitif yang unik.

Penetapan tujuan dapat dibangun berdasarkan pernyataan yang bersifat tertutup (*closed*) dan terbuka (*open*). Pernyataan yang tertutup adalah tujuan yang dapat diukur dan dicapai. Pernyataan terbuka adalah tujuan yang tidak mudah diukur atau dihitung. Sebagai contoh, jika sebuah bisnis *e-commerce*, menyatakan salah satu tujuannya adalah menjadi pemimpin teknologi di sektor industri yang ditekuninya, ini bukanlah aspirasi yang tidak masuk akal. Namun, mengukur dan menghitung kepemimpinan teknologi sebenarnya sangat sulit. Tidak ada kriteria yang jelas untuk mengukur kepemimpinan teknologi. Mungkin memungkinkan untuk membuat inferensi berdasarkan hal-hal seperti investasi dalam teknologi baru dan kinerja keuangan yang berkaitan dengan organisasi, atau jumlah pelanggan baru yang tertarik ke situs web setelah

memperkenalkan perangkat lunak baru untuk meningkatkan desain dan navigasi, tetapi tidak ada pengukuran langsung untuk kepemimpinan teknologi. Namun, kepemimpinan teknologi adalah tujuan yang valid bagi organisasi yang terlibat dalam bisnis *e-commerce*.

Objektif yang didasarkan pada pernyataan tertutup adalah yang paling umum digunakan oleh organisasi. Memiliki target yang dapat diukur untuk pendapatan, pangsa pasar, jumlah produk baru yang dikembangkan, atau peningkatan jumlah pelanggan, membuatnya menjadi persyaratan dan hasilnya transparan. Ada hubungan yang jelas antara objektif yang ditetapkan dan indikator kinerja. Dalam hal ini, organisasi memiliki standar yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan untuk mengevaluasi kinerjanya. Berikut adalah beberapa contoh objektif dan indikator kinerja untuk *e-business*:

Tabel 7.1 Tujuan dan Indikator Kinerja dalam E-Bisnis

Objektif	Indikator Kinerja
Meningkatkan jumlah pengunjung <i>website</i>	Jumlah kunjungan <i>website</i> per bulan
Meningkatkan konversi penjualan	Tingkat konversi penjualan per pengunjung <i>website</i>
Meningkatkan kepuasan pelanggan	Tingkat kepuasan pelanggan melalui survei atau feedback
Menambah jumlah produk baru	Jumlah produk baru yang diluncurkan per tahun

Memperluas pangsa pasar	Pangsa pasar per kategori produk atau geografis
Menurunkan biaya operasional	Biaya operasional per produk atau layanan
Meningkatkan brand <i>awareness</i>	Tingkat kesadaran merek melalui survei atau media sosial
Meningkatkan efisiensi operasional	Waktu rata-rata untuk memproses pesanan atau pengiriman
Meningkatkan loyalitas pelanggan	Tingkat retensi pelanggan atau jumlah ulasan positif
Menjadi pemimpin dalam penggunaan teknologi	Tingkat inovasi atau pengenalan teknologi baru

7.3 Proses Strategi

Dalam penerapan *e-business*, strategi dapat dilihat sebagai serangkaian keputusan dan tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan dan sasaran bisnis yang telah ditetapkan melalui penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Contoh penerapan strategi dalam *e-business* adalah dengan mengembangkan strategi pemasaran *online* yang efektif, meningkatkan efisiensi operasional dan penggunaan teknologi, serta mengembangkan hubungan yang baik dengan pelanggan. Langkah-langkah strategis yang dapat diambil adalah mengembangkan situs web atau aplikasi *mobile* yang menarik dan mudah digunakan, meningkatkan penggunaan alat otomatisasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan meminimalkan kesalahan manusia, serta menggunakan data dan analisis

untuk memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, strategi dalam *e-business* juga dapat mencakup pengembangan model bisnis baru yang didukung oleh teknologi. Contohnya, pengembangan platform *online* yang mempertemukan penjual dan pembeli, pengembangan aplikasi yang menghubungkan penyedia jasa dengan konsumen, atau pengembangan platform *e-learning* yang memungkinkan akses terhadap materi-materi pembelajaran secara *online*. Dalam penerapan strategi *e-business*, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti penggunaan teknologi yang tepat, keamanan data dan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Selain itu, penggunaan data dan analisis juga penting untuk memonitor kinerja bisnis dan melakukan perbaikan secara terus-menerus.

Proses strategi merujuk pada serangkaian kegiatan dan langkah-langkah yang dilakukan untuk merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi strategi bisnis suatu organisasi. Proses ini melibatkan berbagai tahapan seperti analisis situasi, penetapan tujuan, perumusan strategi, pengimplementasian strategi dan evaluasi kinerja. Dalam proses strategi, organisasi akan melakukan analisis mendalam terhadap lingkungan internal dan eksternalnya, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, peluang dan tantangan, serta menentukan tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Selanjutnya, organisasi akan merumuskan strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Setelah strategi dirumuskan, organisasi

akan mengimplementasikannya melalui rencana taktis dan operasional yang spesifik, serta melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala untuk mengukur pencapaian hasil yang diinginkan dan menentukan perbaikan yang diperlukan. Proses strategi merupakan proses yang terus-menerus dan dinamis, sehingga organisasi perlu terus mengadaptasi strategi bisnisnya dengan perubahan lingkungan dan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Oleh karena itu, proses strategi juga mencakup kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi secara cepat dan fleksibel. Adapun proses strategis menurut Colin Combe (2006) dapat diilustrasikan pada Gambar 7.1a.

Selain itu, menurut Guillermo Fuertes (2020) metode atau teknik untuk merumuskan strategi dapat diintegrasikan ke dalam kerangka tiga tahap untuk pengambilan keputusan. Teknik-teknik ini dapat diterapkan pada organisasi dari semua jenis dan ukuran dan dapat membantu para ahli strategi untuk memperdalam, mengevaluasi dan memilih strategi, dapat diilustrasikan pada Gambar 7.1b. Adapun tiga tahapan dalam proses strategi adalah sebagai berikut: 1. *stage of inputs* seperti *Internal factors evaluation (IFE) matrix*, *External factors evaluation (EFE) matrix*, dan *Competitive profile matrix (CPM)*; 2. *stage of adequation* seperti *Matrix strength, weaknesses, opportunities and threats (SWOT)*, *Strategic position and action evaluation (SPACE) matrix*, *Boston consulting group (BCG) matrix*, *Internal-external (IE) matrix*, dan *Great strategy matrix (GSM)*; 3. *Quantitative strategic planning matrix (QSPM)*.

Namun demikian proses strategi ini tidak akan dibahas dalam buku ini.

Bagian analitis dari proses strategis terdiri dari analisis internal (kekuatan dan kelemahan) dan analisis eksternal (peluang dan ancaman). Analisis internal dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal suatu bisnis atau organisasi, seperti sumber daya manusia, sistem manajemen, teknologi dan infrastruktur. Sementara itu, analisis eksternal dilakukan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman dari lingkungan bisnis eksternal, seperti persaingan, perubahan pasar, peraturan pemerintah dan faktor-faktor ekonomi. Kedua jenis analisis ini membentuk dasar untuk melakukan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Dari analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities and threats*), dapat diidentifikasi isu-isu strategis kunci yang perlu mendapat perhatian dan mendapat prioritas tinggi. Adapun contoh matriks analisis SWOT pada *e-business* adalah sebagai berikut:

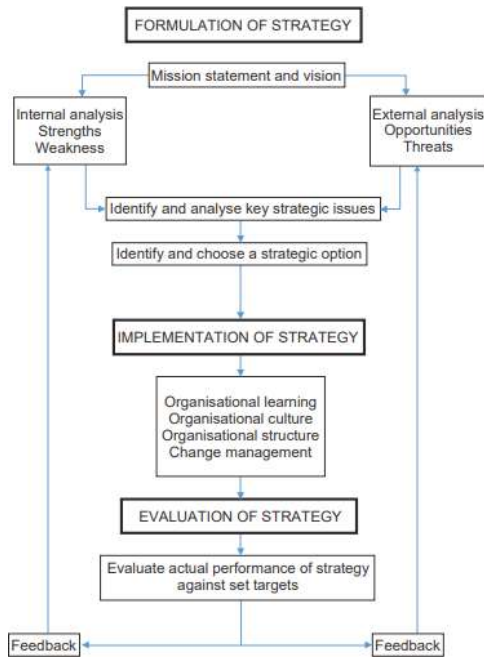
Tabel 7.2 Matriks SWOT

Objektif	<i>Keuangan</i>	Operasional	Pemasaran	Inovasi
Kekuatan	Tertata dengan baik dan efisien	Memiliki proses transaksi cepat dan mudah	Memiliki <i>branding</i> yang kuat	Memiliki teknologi terkini dalam bidang <i>e-commerce</i> ,
Kelemahan	Terbatasnya sumber daya untuk pengembangan	Infrastruktur yang masih belum optimal	Kurangnya pengalaman dalam merancang kampanye pemasaran	Ketergantungan pada teknologi lama
Peluang	Potensi pengembangan produk baru	Peluang pasar global yang luas	Potensi pengembangan kemitraan strategis	Potensi penggunaan teknologi AI untuk meningkatkan efisiensi bisnis
Ancaman	Persaingan yang ketat dalam bisnis <i>e-commerce</i> ,	Ancaman keamanan data <i>online</i>	Perubahan regulasi <i>e-commerce</i> ,	Kemampuan pesaing untuk meniru strategi dan inovasi

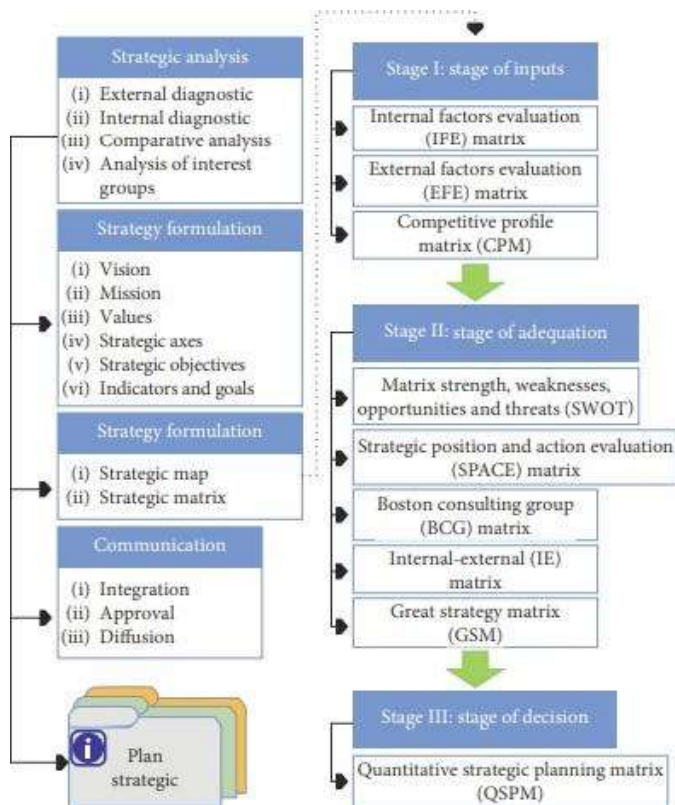
Dalam matriks analisis SWOT pada *e-business*, keempat aspek yaitu keuangan, operasional, pemasaran dan inovasi dibagi menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kemudian, masing-masing elemen SWOT ditempatkan dalam matriks berdasarkan pada aspek yang sesuai. Dari matriks tersebut, dapat diidentifikasi bahwa kekuatan *e-business* meliputi tertata dengan baik dan efisien pada aspek keuangan, proses transaksi yang cepat dan mudah pada aspek operasional, *branding* yang kuat pada aspek pemasaran, dan teknologi terkini dalam bidang *e-commerce*, pada aspek inovasi. Sementara itu, kelemahan *e-business* meliputi terbatasnya sumber daya untuk pengembangan pada aspek keuangan, infrastruktur yang masih belum optimal pada aspek operasional, kurangnya pengalaman dalam merancang kampanye pemasaran pada aspek pemasaran, dan ketergantungan pada teknologi lama pada aspek inovasi.

Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh *e-business* meliputi potensi pengembangan produk baru pada aspek keuangan, peluang pasar global yang luas pada aspek operasional, potensi pengembangan kemitraan strategis pada aspek pemasaran, dan potensi penggunaan teknologi AI untuk meningkatkan efisiensi bisnis pada aspek inovasi. Sementara itu, ancaman yang perlu diwaspadai adalah persaingan yang ketat dalam bisnis *e-commerce*, pada aspek keuangan, ancaman keamanan data *online* pada aspek operasional, perubahan regulasi *e-commerce*, pada aspek

pemasaran, dan kemampuan pesaing untuk meniru strategi dan inovasi pada aspek inovasi. Dari analisis matriks SWOT ini, perusahaan *e-business* dapat mengevaluasi posisi dan strategi bisnis mereka, serta menentukan rencana tindakan untuk memanfaatkan kekuatan, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman.



Proses Strategi A



Proses Strategi B

Gambar 7.1 Proses Strategi

Implementasi strategi adalah tindakan praktis yang dilakukan untuk menerapkan pilihan strategi yang telah dipilih. Penerapan strategi yang telah dipilih biasanya melibatkan komunikasi opsi strategi kepada manajemen tingkat lain dalam organisasi. Strategi diputuskan di tingkat korporat dan dikomunikasikan kepada manajer tingkat bisnis.

Pelaksanaan strategi biasanya dilakukan di tingkat bisnis atau fungsional dalam manajemen organisasi. Ada empat faktor kunci keberhasilan yang terkait dengan implementasi strategi. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. *Leadership* dan komitmen: keberhasilan implementasi strategi tergantung pada dukungan penuh dari kepemimpinan organisasi serta komitmen untuk melaksanakan strategi secara konsisten.
2. Struktur organisasi: organisasi harus memiliki struktur dan sistem yang mendukung implementasi strategi yang dipilih.
3. Sumber daya manusia: organisasi harus memiliki sumber daya manusia yang kompeten dan terampil untuk menerapkan strategi yang dipilih.
4. Pengendalian dan pengukuran: organisasi harus memiliki mekanisme untuk mengukur dan mengendalikan kemajuan implementasi strategi, sehingga dapat diperbaiki atau disesuaikan jika diperlukan.

Dari faktor-faktor ini, manajer dapat merencanakan dan mengimplementasikan strategi yang dipilih dengan lebih efektif.

Evaluasi kinerja strategi yang dipilih adalah proses pemantauan yang dimulai dari implementasi strategi hingga

analisis. Setiap organisasi berada dalam lingkungan yang dinamis dengan perubahan yang cepat. Kadang-kadang perubahan dapat diprediksi, tetapi sebagian besar tidak. Perubahan mempengaruhi lingkungan internal dan eksternal dan dapat memiliki konsekuensi bagi strategi yang mungkin memerlukan tindakan. Penting bagi perusahaan untuk secara periodik meninjau analisis strategis mereka untuk memastikan bahwa strategi saat ini masih sesuai dengan kriteria pilihan dan dapat mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

7.4 Analisis Internal

Analisis internal dalam *e-business* adalah proses evaluasi dan pemahaman tentang sumber daya, kemampuan dan sistem internal yang dimiliki oleh perusahaan dalam mendukung kegiatan bisnis elektroniknya. Analisis ini mencakup evaluasi terhadap sistem teknologi informasi, infrastruktur teknologi, manajemen sumber daya manusia, proses bisnis, keuangan dan aset intelektual. Tujuan dari analisis internal dalam *e-business* adalah untuk membantu perusahaan memahami sejauh mana kekuatan dan kelemahan internal mereka mempengaruhi kinerja bisnis elektronik. Analisis ini juga membantu perusahaan untuk mengevaluasi strategi, proses bisnis dan sumber daya yang dimiliki, sehingga dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional, dan memperoleh keuntungan kompetitif di pasar. Dalam analisis

internal, perusahaan dapat menggunakan berbagai metode seperti analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*), analisis *value chain*, atau analisis *Five Forces* untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis elektronik. Dengan pemahaman yang baik tentang kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka dan mencapai tujuan jangka panjang mereka.

7.4.1 Value Chain Analysis (Analisis Rantai Nilai)

Analisis rantai nilai atau *value chain analysis* adalah suatu konsep dalam manajemen yang digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi aktivitas bisnis dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Konsep ini diciptakan oleh Michael Porter pada tahun 1985 sebagai alat untuk memahami bagaimana organisasi menciptakan nilai dalam bisnisnya. Analisis rantai nilai melibatkan identifikasi dan penilaian seluruh aktivitas dalam bisnis, baik yang terkait langsung maupun tidak langsung dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Aktivitas bisnis yang terkait langsung dengan produk atau layanan disebut sebagai aktivitas primer, sedangkan aktivitas yang tidak langsung disebut sebagai aktivitas pendukung.

Aktivitas primer meliputi *inbound logistics* (logistik masuk), *operations* (operasi), *outbound logistics* (logistik

keluar), *marketing and sales* (pemasaran dan penjualan) dan *service* (layanan). Sementara itu, aktivitas pendukung meliputi *procurement* (pengadaan), *technology development* (pengembangan teknologi), *human resource management* (manajemen sumber daya manusia) dan *Infrastructure* (infrastruktur). Dalam analisis rantai nilai, setiap aktivitas dinilai berdasarkan kontribusinya terhadap nilai yang diciptakan bagi pelanggan dan biaya yang terkait dengan aktivitas tersebut. Dengan memahami rantai nilai, organisasi dapat mengevaluasi dan memperbaiki proses bisnis untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas dan keuntungan.

Analisis rantai nilai sangat penting dalam mencapai keunggulan kompetitif, karena organisasi dapat memahami bagaimana aktivitas bisnis yang berbeda dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan mengurangi biaya. Dengan memahami hal ini, organisasi dapat mengoptimalkan rantai nilai dan meningkatkan daya saing di pasar.

7.4.2 The Virtual Value Chain (Rantai Nilai Virtual)

Rantai nilai virtual atau *virtual value chain* adalah suatu konsep dalam bisnis yang mengacu pada rantai nilai yang terbentuk melalui penggunaan teknologi digital dan internet. Konsep ini muncul seiring dengan perkembangan *e-commerce*, dan transformasi digital dalam bisnis. Dalam *virtual value chain*, aktivitas bisnis dilakukan secara *online* dan melibatkan beberapa elemen, seperti *website*, platform

e-commerce, sistem pembayaran digital dan logistik pengiriman barang. Konsep ini memungkinkan organisasi untuk mengefektifkan dan mempercepat proses bisnis dengan menggunakan teknologi digital. *Virtual value chain* melibatkan beberapa aktivitas, seperti pemasaran dan promosi melalui internet, pemesanan dan pembayaran *online*, pengiriman produk melalui jasa kurir atau pengiriman digital dan layanan pelanggan secara *online*. Dalam *virtual value chain*, semua aktivitas tersebut terhubung secara digital dan terintegrasi dalam suatu platform.

Dalam *virtual value chain*, teknologi digital dan internet memainkan peran penting dalam mempercepat proses bisnis dan mengurangi biaya operasional. Selain itu, konsep ini juga memungkinkan organisasi untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan *online* yang mudah dan cepat. *Virtual value chain* menjadi makin penting dalam bisnis di era digital ini karena makin banyak konsumen yang membeli produk dan layanan secara *online*. Oleh karena itu, organisasi yang mampu memanfaatkan teknologi digital dan mengoptimalkan *virtual value chain*-nya akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar.

7.4.3 *E-business Value Chain* (Rantai Nilai E-Bisnis)

Rantai nilai *e-business* (*e-business value chain*) adalah konsep yang menggambarkan serangkaian aktivitas bisnis yang terjadi dalam lingkungan digital. Konsep ini mencakup seluruh proses bisnis dari perencanaan produk hingga pengiriman produk dan layanan kepada pelanggan. Rantai nilai *e-business* terdiri dari lima aktivitas utama:

1. Strategi dan manajemen: aktivitas ini mencakup perencanaan strategi, pengembangan rencana bisnis dan manajemen operasional untuk menjalankan bisnis secara efektif.
2. Pemasaran dan penjualan: aktivitas ini mencakup promosi dan pemasaran produk, penjualan melalui platform *e-commerce*, dan manajemen pelanggan.
3. Pengembangan produk dan jasa: aktivitas ini melibatkan perancangan, pengembangan dan pengujian produk atau jasa baru.
4. Pengadaan dan manajemen sumber daya: aktivitas ini meliputi manajemen sumber daya seperti pengadaan bahan baku, manajemen rantai pasok dan manajemen sumber daya manusia.
5. Pengiriman dan layanan pelanggan: aktivitas ini meliputi pengiriman produk dan jasa kepada pelanggan, manajemen kualitas layanan dan layanan purna jual.

Setiap aktivitas dalam rantai nilai *e-business* saling terkait dan saling mempengaruhi untuk mencapai efisiensi dan efektivitas operasional. Melalui optimalisasi rantai nilai *e-business*, organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif dan menghadapi persaingan dalam lingkungan bisnis digital yang makin kompleks dan cepat.

7.4.4 Primary Activities (Kegiatan Utama)

Aktivitas primer atau *primary activities* adalah serangkaian kegiatan bisnis yang langsung terkait dengan produksi dan penjualan produk atau jasa perusahaan. Konsep ini merupakan bagian dari analisis rantai nilai atau *value chain analysis* dan terdiri dari lima aktivitas utama:

1. *Inbound logistics* (logistik masuk): aktivitas ini mencakup pengelolaan dan pengaturan bahan baku, pengadaan, penerimaan, penyimpanan dan distribusi ke dalam perusahaan.
2. *Operations* (operasi): aktivitas ini mencakup pengolahan bahan baku menjadi produk jadi melalui berbagai tahapan produksi.
3. *Outbound logistics* (logistik keluar): aktivitas ini mencakup pengelolaan dan pengaturan produk jadi, pengemasan, penyimpanan dan distribusi ke pelanggan.
4. *Marketing and sales* (pemasaran dan penjualan): aktivitas ini mencakup promosi produk, pemasaran,

penjualan dan pengembangan hubungan pelanggan.

5. *Service* (layanan): aktivitas ini mencakup layanan purna jual dan dukungan pelanggan.

Setiap aktivitas primer memiliki peran penting dalam menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Melalui analisis aktivitas primer, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka dalam rantai nilai dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional mereka, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif.

7.4.5 Support Activities (Kegiatan Pendukung)

Aktivitas pendukung atau *support activities* adalah serangkaian kegiatan bisnis yang mendukung kegiatan utama atau *primary activities* dalam rantai nilai atau *value chain analysis*. Terdapat empat aktivitas pendukung yang penting untuk dianalisis, yaitu:

1. *Procurement* (pengadaan): aktivitas ini mencakup pemilihan supplier, negosiasi kontrak, pembelian bahan baku dan barang modal, serta pengaturan hubungan dengan pemasok.
2. *Technology development* (pengembangan

teknologi): aktivitas ini mencakup penelitian dan pengembangan teknologi baru, desain produk dan pengembangan proses produksi.

3. *Human resource management* (manajemen sumber daya manusia): aktivitas ini mencakup pengelolaan karyawan, pelatihan dan pengembangan karyawan, pengembangan budaya perusahaan dan manajemen kinerja.
4. *Firm Infrastructure* (infrastruktur perusahaan): aktivitas ini mencakup pengelolaan keuangan, manajemen umum, pengembangan strategi dan hubungan dengan pemerintah dan masyarakat. Aktivitas pendukung ini penting untuk menciptakan kondisi yang mendukung keberhasilan aktivitas utama dan membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan. Analisis aktivitas pendukung dapat membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam sistem dan infrastruktur bisnis mereka dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan kinerja mereka.

7.5 Analisis Eksternal

Analisis eksternal dalam *e-business* adalah proses evaluasi dan pemahaman terhadap faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnis elektronik perusahaan.

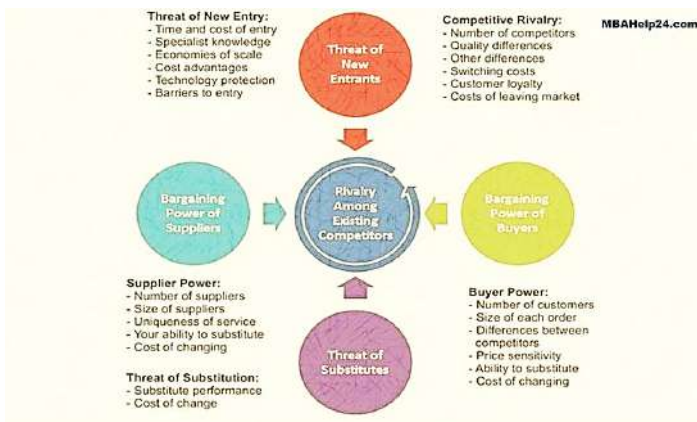
Faktor-faktor eksternal tersebut mencakup lingkungan bisnis makro, seperti faktor ekonomi, sosial, teknologi, dan hukum, serta pesaing, konsumen dan pemasok. Tujuan dari analisis eksternal dalam *e-business* adalah untuk membantu perusahaan memahami lingkungan bisnis yang sedang berlangsung, mengidentifikasi peluang dan tantangan bisnis, dan mengembangkan strategi yang tepat untuk mengatasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnis elektronik perusahaan. Dalam analisis eksternal, perusahaan dapat menggunakan berbagai metode seperti analisis *Five Forces*, analisis PEST (*Political, Economic, Social, and Technological*), atau analisis STEEP (*Social, Technological, Economic, Environmental, and Political*) untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang relevan. Dengan memahami faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi bisnis elektronik perusahaan, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk memanfaatkan peluang bisnis, mengatasi tantangan, dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam pasar yang kompetitif.

7.5.1 Analisis Five Forces

Analisis lima kekuatan *Porter*, juga dikenal sebagai analisis lima kekuatan industri, adalah kerangka kerja yang digunakan untuk menganalisis lingkungan eksternal perusahaan dalam konteks persaingan di pasar. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami lima kekuatan kompetitif yang mempengaruhi persaingan di pasar

dan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi yang tepat. Untuk menganalisis pengaruh lingkungan organisasi terhadap perusahaan, kami menggunakan model *Five forces Porter* (Porter, 1985) diilustrasikan dalam gambar 7.2. Model ini menjelaskan bagaimana aturan persaingan diwujudkan dalam lima kekuatan kompetitif:

1. masuknya pesaing baru;
2. ancaman pengganti;
3. daya tawar pembeli;
4. daya tawar pemasok; Dan
5. persaingan di antara para pesaing yang ada



Gambar 7.2 Model *Five Forces*

Model lima kekuatan Porter juga dapat diterapkan dalam konteks *e-business* untuk menganalisis pengaruh

lingkungan bisnis elektronik terhadap perusahaan. Beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan dalam analisis lima kekuatan Porter dalam *e-business* adalah sebagai berikut:

1. Masuknya pesaing baru: Dalam *e-business*, masuknya pesaing baru sangat mudah karena biaya masuk yang relatif rendah dan aksesibilitas yang tinggi. Hal ini dapat meningkatkan tingkat persaingan dan menurunkan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan strategi untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan menarik pelanggan.
2. Ancaman pengganti: Dalam *e-business*, pengguna internet memiliki akses yang mudah ke produk dan layanan pengganti yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Hal ini dapat mengancam pangsa pasaran perusahaan dan mempengaruhi keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan memiliki keunggulan yang berbeda dari produk dan layanan pengganti yang tersedia di pasaran.
3. Kekuatan tawar-menawar pembeli: Dalam *e-business*, konsumen memiliki banyak pilihan dan dapat membandingkan harga dan kualitas produk dan layanan dengan mudah. Hal ini memberikan kekuatan tawar-menawar yang tinggi kepada konsumen dan dapat mempengaruhi profitabilitas

perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pelanggan dalam mengembangkan strategi penjualan dan pemasaran.

4. Kekuatan tawar-menawar pemasok: Dalam *e-business*, pemasok dapat mempengaruhi ketersediaan dan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dan keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan hubungan dengan pemasok dan menjaga kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.
5. Persaingan di antara pesaing yang sudah ada: Dalam *e-business*, persaingan dapat sangat ketat karena banyaknya perusahaan yang beroperasi di pasar yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan strategi yang tepat untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Hal ini dapat mencakup pengembangan produk dan layanan baru, peningkatan kualitas layanan dan pengembangan merek yang kuat.

7.5.2 Analisis PEST (*Political, Economic, Social, and Technological*)

Analisis PEST adalah kerangka kerja yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor makro lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis. Kerangka kerja ini meliputi empat faktor utama, yaitu politik, ekonomi, sosial dan teknologi (disingkat dengan akronim PEST), diilustrasikan dalam gambar 7.3. Analisis PEST membantu perusahaan dalam memahami dan memprediksi tren pasar, perubahan regulasi pemerintah, dan faktor-faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi bisnis. Dalam konteks *e-business*, Analisis PEST mencakup faktor politik, ekonomi, sosial, dan teknologi yang dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis *online*. Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut tentang setiap faktor PEST dalam konteks *e-business*:

1. Faktor Politik: Faktor politik dalam analisis PEST berkaitan dengan aturan dan regulasi pemerintah yang mempengaruhi *e-business*. Hal ini dapat mencakup regulasi tentang perlindungan konsumen *online*, keamanan data, privasi dan peraturan perpajakan. Selain itu, regulasi antitrust dan kebijakan keamanan siber juga dapat mempengaruhi *e-business*.
2. Faktor Ekonomi: Faktor ekonomi dalam analisis PEST berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi ekonomi yang dapat

mempengaruhi *e-business*, seperti pertumbuhan ekonomi, suku bunga, nilai tukar dan inflasi. Selain itu, *e-business* juga dapat dipengaruhi oleh perubahan dalam pola konsumsi dan preferensi pelanggan, seperti peningkatan penggunaan kartu kredit dan penggunaan *smartphone*.

3. Faktor Sosial: Faktor sosial dalam analisis PEST berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dan preferensi konsumen, seperti gaya hidup dan budaya. *E-business* juga dapat dipengaruhi oleh perubahan tren konsumen dan perilaku pembelian *online*, seperti peningkatan penggunaan perangkat *mobile* untuk berbelanja *online*.
4. Faktor Teknologi: Faktor teknologi dalam analisis PEST berkaitan dengan faktor-faktor teknologi yang mempengaruhi *e-business*, seperti perkembangan infrastruktur teknologi dan inovasi produk. Perkembangan teknologi seperti teknologi pembayaran *online*, platform *e-commerce*, dan teknologi keamanan siber juga dapat mempengaruhi *e-business*.

Dengan memahami faktor PEST yang mempengaruhi *e-business*, perusahaan dapat mengembangkan strategi bisnis yang tepat untuk memanfaatkan peluang pasar dan

mengatasi tantangan yang muncul. Misalnya, perusahaan dapat mengembangkan strategi bisnis yang fleksibel untuk mengatasi perubahan regulasi pemerintah, atau mengembangkan produk dan layanan baru yang sesuai dengan tren dan preferensi konsumen.

P Political	E Economic	S Social	T Technological
<ul style="list-style-type: none"> Government incentives of up to US\$10,000 for private purchase of new battery electric vehicles or plug-in hybrids. Government goal to raise the annual production capacity to 2,500,000 plug-in hybrid by the end of 2020. Road Space Rationing scheme (New energy vehicles are exempted). Vehicle quota system that inhibits the purchasing of new conventional autos. 	<ul style="list-style-type: none"> Increasing inflation rate Increasing labor cost The city's economic outlook is healthy according to the key economic indicators Stable foreign currency exchange rate September is the traditional peak season of automobile Rapidly increasing lithium-ion battery price 	<ul style="list-style-type: none"> Younger consumers are open to new technologies 75% of citizens need to travel an average of up to 35 km on weekdays. Consumers prefer a lower maintenance cost Environmental protection is a key consideration to most consumers Most consumers found the government subsidies very attractive To recharge vehicles at home or workspace is impractical to most people due to the residential design Most drivers regard new energy vehicle technology as unsafe and immature Serious traffic jam demotivates people's desired to buy new vehicles 	<ul style="list-style-type: none"> Comparing to internal combustion engines, electric vehicles are more environmental friendly. Slow charging Battery range is a concern Lack charging stations.

Gambar 7.3 Model Analisis PEST

7.5.3 Analisis STEEP (Social, Technological, Economic, Environmental, and Political)

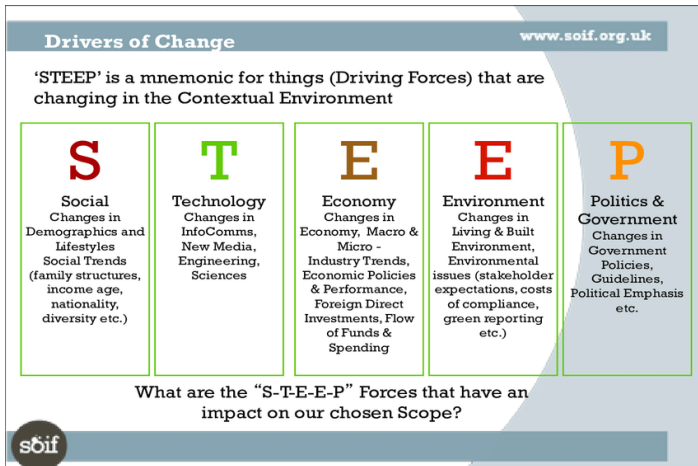
Analisis STEEP (*Social, Technological, Economic, Environmental, and Political*) dalam konteks *e-business* adalah metode analisis lingkungan bisnis yang melihat faktor-faktor sosial, teknologi, ekonomi, lingkungan dan politik yang dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis *online*, dapat diilustrasikan pada gambar 5.4. Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut tentang setiap faktor STEEP dalam konteks *e-business*:

1. Faktor Sosial: Faktor sosial dalam analisis STEEP berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dan preferensi konsumen, seperti budaya, gaya hidup, pendidikan dan demografi. Dalam konteks *e-business*, faktor sosial dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku pembelian *online*, dan dapat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran *online*.
2. Faktor Teknologi: Faktor teknologi dalam analisis STEEP berkaitan dengan perkembangan teknologi dan inovasi yang dapat mempengaruhi bisnis *online*, seperti teknologi pembayaran *online*, platform *e-commerce*, dan keamanan siber. Faktor teknologi juga dapat mempengaruhi strategi pemasaran *online* dan interaksi dengan pelanggan.
3. Faktor Ekonomi: Faktor ekonomi dalam analisis STEEP berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi ekonomi dan pasar yang dapat mempengaruhi bisnis *online*, seperti pertumbuhan ekonomi, suku bunga, nilai tukar dan inflasi. Faktor ekonomi juga dapat mempengaruhi permintaan dan preferensi pelanggan untuk produk dan layanan *online*.
4. Faktor Lingkungan: Faktor lingkungan dalam analisis STEEP berkaitan dengan faktor-faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi bisnis *online*, seperti kebijakan lingkungan, perubahan

iklim dan pengelolaan limbah. Dalam konteks *e-business*, faktor lingkungan dapat mempengaruhi opsi pengiriman, pengelolaan persediaan dan praktik bisnis yang berkelanjutan.

5. Faktor Politik: Faktor politik dalam analisis STEEP berkaitan dengan aturan dan regulasi pemerintah yang mempengaruhi bisnis *online*, seperti peraturan tentang privasi data, perlindungan konsumen dan peraturan perpajakan. Faktor politik juga dapat mempengaruhi keamanan siber dan regulasi antitrust.

Dengan memahami faktor STEEP yang mempengaruhi bisnis *online*, perusahaan dapat mengembangkan strategi bisnis yang tepat untuk memanfaatkan peluang pasar dan mengatasi tantangan yang muncul. Misalnya, perusahaan dapat mempertimbangkan implikasi lingkungan dari praktik bisnis mereka, atau menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan tren dan preferensi konsumen.



Gambar 7.4 Model Analisis STEEP

7.6 Strategi Kompetitif untuk *E-business*

Competitive strategies for e-business adalah strategi-strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis *online*. Strategi-strategi ini mencakup berbagai taktik untuk meningkatkan daya saing dan mencapai tujuan bisnis. Berikut adalah beberapa contoh *competitive strategies for e-business*:

1. Strategi diferensiasi

Perusahaan dapat menggunakan strategi diferensiasi dengan menghadirkan produk atau layanan yang berbeda dan unik dari pesaingnya. Dalam *e-business*, strategi ini dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik, menawarkan produk dan layanan yang

tidak tersedia di tempat lain, atau memberikan nilai tambah lainnya yang tidak ditawarkan oleh pesaing.

2. Strategi biaya rendah

Perusahaan dapat mengadopsi strategi biaya rendah dengan menekan biaya operasional dan menawarkan harga yang lebih murah dari pesaingnya. Dalam *e-business*, strategi ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan proses bisnis dan pengiriman, memanfaatkan teknologi yang efisien, atau menawarkan promosi khusus untuk menarik pelanggan.

3. Strategi fokus pasar

Perusahaan dapat menggunakan strategi fokus pasar dengan memilih segmen pasar tertentu dan menyesuaikan produk atau layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam segmen pasar tersebut. Dalam *e-business*, strategi ini dapat dilakukan dengan menyesuaikan promosi, konten dan pengalaman pengguna untuk segmen pasar tertentu.

4. Strategi inovasi

Perusahaan dapat menggunakan strategi inovasi dengan mengembangkan produk atau layanan yang inovatif dan baru yang memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi. Dalam

e-business, strategi ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi baru, menciptakan model bisnis baru, atau mengintegrasikan layanan baru ke dalam platform mereka.

5. Strategi kolaborasi

Perusahaan dapat menggunakan strategi kolaborasi dengan bekerja sama dengan pesaing atau mitra bisnis untuk menciptakan nilai tambah dan memenangkan persaingan. Dalam, strategi ini dapat dilakukan dengan berkolaborasi dengan pesaing untuk mengoptimalkan pengiriman *e-business*, mengintegrasikan layanan, atau mengembangkan solusi bersama yang saling menguntungkan.

Pilihan strategi yang tepat akan tergantung pada tujuan bisnis, posisi di pasar dan kondisi lingkungan bisnis. Dalam *e-business*, strategi yang tepat dapat membantu perusahaan memenangkan persaingan, meningkatkan profitabilitas dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang.

Bab 8

Mengelola *E-business*

Pokok Bahasan :

- 8.1 Pendahuluan
- 8.2 Mengelola Pengetahuan
- 8.3 Mengelola Sistem Aplikasi Untuk E-bisnis
- 8.4 Perencanaan Sumber Daya Perusahaan (ERP)
- 8.5 Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)
- 8.6 Manajemen Rantai Pasokan (SCM)
- 8.7 Keterampilan Manajemen Untuk E-bisnis
- 8.8 Mengelola risiko

8.1 Pendahuluan

Bab 8 dalam buku ini, membahas tentang manajemen *e-business* dari beberapa perspektif, yaitu berbagi pengetahuan, sistem aplikasi, keterampilan manajerial dan manajemen risiko. Bab ini mengawali dengan menjelaskan pentingnya pengetahuan dalam bisnis modern dan bagaimana manajemen pengetahuan dapat dilakukan melalui komunikasi, koordinasi dan kolaborasi. Kemudian, bab ini membahas berbagai sistem aplikasi yang dapat digunakan untuk mendukung aktivitas dan berbagi pengetahuan di organisasi, serta bagaimana mengelolanya dengan efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Selain itu, bab ini juga menekankan bahwa keberhasilan pemanfaatan teknologi dalam *e-business* sangat ditentukan oleh kualitas manajemen. Oleh karena itu, dibahas pula tentang keterampilan manajerial yang diperlukan untuk menghubungkan sumber daya manusia dengan penggunaan teknologi yang efektif dan isu kepemimpinan dalam lingkungan *e-business*. Terakhir, bab ini membahas secara sistematis tentang manajemen risiko dalam *e-business*. Hal ini mencakup identifikasi elemen-elemen kunci dari kerangka penilaian risiko, persyaratan untuk mencapai tujuan dalam konteks setiap elemen, serta identifikasi risiko yang terkait dengan setiap elemen. Tinjauan ini juga mencakup solusi yang mungkin untuk mengatasi atau meminimalkan risiko yang terkait dengan melakukan *e-business*. Sehingga, bab ini memberikan pemahaman

yang lebih komprehensif tentang manajemen *e-business* dan berbagai faktor penting yang harus diperhatikan dalam menjalankannya dengan efektif dan efisien.

8.2 Mengelola Pengetahuan

Manajemen pengetahuan (*Managing knowledge*) merujuk pada proses mengidentifikasi, menangkap, menciptakan, berbagi dan memanfaatkan pengetahuan untuk meningkatkan kinerja organisasi dan mencapai tujuan strategis. Ini melibatkan manajemen sistematis dari aset informasi dan pengetahuan dalam suatu organisasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, inovasi dan kemampuan pemecahan masalah. Elemen kunci dari manajemen pengetahuan meliputi komunikasi, koordinasi dan kolaborasi. Komunikasi melibatkan pertukaran informasi dan pengetahuan di antara individu dan kelompok dalam sebuah organisasi. Koordinasi melibatkan penyelarasan kegiatan dan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi. Kolaborasi melibatkan bekerja sama untuk berbagi pengetahuan dan memecahkan masalah. Manajemen pengetahuan yang efektif memerlukan penggunaan teknologi dan sistem yang tepat untuk mendukung penciptaan, penyimpanan, berbagi dan pengambilan pengetahuan. Ada banyak sistem aplikasi yang tersedia untuk memungkinkan berbagi pengetahuan dan mendukung aktivitas di organisasi, seperti sistem manajemen konten perusahaan atau *enterprise content management* (ECM), sistem manajemen pengetahuan atau

knowledge management systems (KMS), dan alat perangkat lunak kolaboratif.

Selain itu, manajemen pengetahuan memerlukan pengembangan budaya yang menghargai berbagi pengetahuan dan mendorong pembelajaran. Ini juga memerlukan pengembangan tenaga kerja yang terampil dengan keterampilan teknis, analitis dan interpersonal yang diperlukan untuk mendukung proses manajemen pengetahuan. Secara keseluruhan, manajemen pengetahuan sangat penting bagi organisasi untuk tetap kompetitif dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat. Ini membantu organisasi meningkatkan kinerjanya, meningkatkan inovasi, mengurangi biaya dan meningkatkan reputasinya.

8.3 Mengelola Sistem Aplikasi Untuk E-Bisnis

Teknologi memberikan sarana bagi *e-business* untuk terjadi dan ada banyak cara di mana teknologi dapat diterapkan baik untuk tujuan bisnis dan transaksi maupun kegiatan internal organisasi. Namun, manajemen teknologi yang buruk dapat menyebabkan perusahaan mengoperasikan campuran sistem yang berbeda di seluruh kantor mereka, menginstal PC yang berbeda dan menjalankan aplikasi yang berbeda pada jaringan komunikasi yang berbeda. Kondisi seperti ini tidak hanya tidak efisien tetapi juga mahal untuk didukung. Solusinya adalah dengan mengintegrasikan teknologi dengan menyatukan infrastruktur komputer

dan IT perusahaan. Dengan cara ini, perusahaan dapat memiliki portofolio teknologi yang lebih sederhana dan menciptakan sistem komunikasi yang efisien di seluruh organisasi. Internet dapat menjadi platform yang ideal untuk berkomunikasi karena memiliki tingkat keterhubungan yang tinggi, kemampuan interaktif yang baik, serta kemampuan *real-time*. Perkembangan dalam protokol internet telah memungkinkan hampir semua jenis data untuk dikonvergensi. Ini memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan cepat, efisien dan hemat biaya dengan pemasok, pelanggan dan mitra. Teknologi yang dikelola dengan baik akan membantu perusahaan meningkatkan produktivitas, menawarkan tingkat fleksibilitas yang lebih besar dan menyediakan platform untuk memperluas hubungan bisnis. Ada banyak sistem yang tersedia untuk mendukung aplikasi *e-business*, termasuk intranet, extranet, *Enterprise resource planning* (ERP), *Enterprise Application Integration* (EAI), *Customer relationship management* (CRM), dan *Supply chain management* (SCM).

Intranet adalah suatu jaringan yang dimiliki oleh perusahaan yang mirip dengan internet, tetapi hanya digunakan untuk keperluan komunikasi internal di dalam perusahaan. Hanya pegawai atau anggota perusahaan yang memiliki akses ke dalam jaringan intranet tersebut. Intranet dapat digunakan untuk menyebarkan informasi yang berguna bagi anggota perusahaan, seperti kebijakan-kebijakan baru, prosedur operasional, berita terbaru dari manajemen,

pelatihan, atau dokumen-dokumen penting lainnya. Dengan adanya intranet, karyawan dapat dengan mudah mengakses informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas mereka tanpa harus berkomunikasi secara langsung dengan rekan kerja atau bagian terkait. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam perusahaan. Intranet juga dapat digunakan sebagai platform untuk aplikasi bisnis. Total biaya kepemilikan (TCO) adalah biaya keseluruhan dari pengelolaan sistem informasi. Menggunakan intranet dapat mengurangi TCO dibandingkan dengan menggunakan beberapa program perangkat lunak yang lebih kompleks untuk dikelola, diinstal dan dipelihara. Beberapa manfaat lain dari menggunakan intranet meliputi:

1. Meningkatkan efisiensi dan produktivitas: Dengan menggunakan intranet, informasi dapat dengan mudah dibagikan dan diakses oleh seluruh karyawan. Ini membantu meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan karena informasi dapat dengan cepat didapatkan dan digunakan.
2. Mengurangi biaya komunikasi: Intranet memungkinkan karyawan untuk berkomunikasi melalui *e-mail*, *chat*, atau forum *online*. Hal ini dapat mengurangi biaya telepon dan pos karena informasi dapat dengan mudah disampaikan secara *online*.
3. Menyediakan platform untuk kolaborasi: Intranet dapat digunakan sebagai platform untuk kolaborasi

dan berbagi informasi di antara departemen dan karyawan yang berbeda. Ini membantu meningkatkan koordinasi dan kerja sama antara karyawan.

4. Menghemat waktu: Dengan intranet, karyawan dapat dengan mudah mengakses informasi seperti kebijakan perusahaan, prosedur operasi standar dan data karyawan. Ini menghemat waktu karena karyawan tidak perlu mencari informasi di tempat lain.
5. Menjaga keamanan informasi: Intranet memungkinkan perusahaan untuk mengontrol akses ke informasi sensitif dan data penting. Hal ini membantu menjaga keamanan informasi dan mencegah akses yang tidak sah.
6. Memfasilitasi e-learning: Intranet dapat digunakan untuk menyediakan pelatihan *online* dan sumber daya pendidikan kepada karyawan. Ini membantu memfasilitasi *e-learning* dan meningkatkan keterampilan karyawan.

Extranet adalah jaringan yang menghubungkan sumber daya terpilih dari sebuah perusahaan dengan pelanggan, pemasok dan mitra, menggunakan internet atau jaringan pribadi untuk berkomunikasi dengan intranet organisasi lain. Salah satu karakteristik utama lingkungan

e-business modern adalah tingkat kerja sama yang tinggi antara perusahaan yang berbeda yang dapat memperoleh manfaat bersama dari berbagi pengetahuan. Extranet adalah cara untuk memfasilitasi inklusi mitra dalam aliran informasi dari sebuah organisasi. Informasi yang tersedia dapat bervariasi dalam kedalaman dan kekayaannya sesuai dengan sifat hubungan antara organisasi mitra. Ini mungkin hanya melibatkan memberikan akses ke informasi tentang harga, ketersediaan produk, spesifikasi, waktu pengiriman, dan sebagainya.

8.4 Perencanaan Sumber Daya Perusahaan

8.4.1 Pendahuluan

Enterprise resource planning (ERP) adalah sebuah sistem informasi terintegrasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola berbagai aspek operasional dan bisnis mereka. ERP memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan, mengotomatisasi dan mengoptimalkan proses bisnis mereka, termasuk keuangan, manufaktur, persediaan, penjualan, pemasaran dan layanan pelanggan. ERP berfungsi sebagai platform tunggal yang menyediakan akses ke berbagai fungsi bisnis yang terintegrasi, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan bisnis yang lebih baik dan lebih cepat berdasarkan data yang terpusat. ERP juga membantu mengurangi kesalahan manual, meningkatkan efisiensi dan meningkatkan visibilitas

bisnis. Selain itu, ERP juga dapat membantu perusahaan untuk memenuhi persyaratan peraturan dan kepatuhan, serta meningkatkan kolaborasi antara departemen dan cabang perusahaan yang berbeda. ERP dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis dan dapat ditingkatkan seiring pertumbuhan perusahaan. Namun, implementasi ERP dapat menjadi proses yang kompleks dan memerlukan sumber daya yang signifikan. Perusahaan harus mempertimbangkan faktor seperti biaya, waktu dan dukungan pelanggan dalam memilih dan mengimplementasikan ERP.

8.4.2 Evolusi ERP

Enterprise resource planning (ERP) telah mengalami banyak evolusi sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 1960-an. Berikut adalah gambaran umum tentang evolusi ERP:

1. MRP (*Material Requirements Planning*)

MRP adalah sistem perencanaan kebutuhan material yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1960-an. MRP digunakan untuk merencanakan kebutuhan bahan baku dan komponen untuk produksi.

2. MRP II (*Manufacturing Resource Planning*)

MRP II merupakan pengembangan dari MRP yang lebih terintegrasi dengan fungsi-fungsi bisnis lain seperti manajemen persediaan, produksi dan

pengiriman. MRP II memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan operasi mereka secara holistik.

3. ERP I (*Enterprise resource planning*)

ERP I merupakan pengembangan lebih lanjut dari MRP II yang mengintegrasikan seluruh fungsi bisnis dalam satu sistem. Ini memungkinkan perusahaan untuk memiliki visibilitas dan kontrol penuh atas seluruh operasi mereka dari satu platform.

4. ERP II (*Extended Enterprise resource planning*)

ERP II mencakup lebih banyak aspek bisnis yang lebih luas daripada ERP I. Ini mencakup manajemen rantai pasokan, manajemen hubungan pelanggan, analisis data dan kolaborasi antara perusahaan.

5. *Cloud* ERP

Cloud ERP memungkinkan perusahaan untuk mengakses ERP dari *Cloud* atau internet. Ini menghilangkan kebutuhan untuk perangkat keras dan pemeliharaan sistem yang rumit, serta memungkinkan akses dari mana saja dengan koneksi internet.

6. *Mobile* ERP

Mobile ERP memungkinkan pengguna untuk mengakses dan mengoperasikan ERP dari

perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan *tablet*. Ini memungkinkan pengguna untuk mengakses data dan melakukan tugas bisnis dari mana saja dan kapan saja. Dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan bisnis yang makin kompleks, ERP terus berkembang dan mengalami evolusi untuk memenuhi kebutuhan perusahaan yang beragam. Hal ini juga memunculkan berbagai jenis ERP yang lebih spesifik untuk industri tertentu seperti ERP untuk manufaktur, ERP untuk perbankan, ERP untuk layanan kesehatan, dan lain sebagainya.

8.4.3 Kebutuhan ERP

Enterprise resource planning (ERP) adalah sistem informasi terintegrasi yang dirancang untuk membantu perusahaan mengelola semua operasi bisnis mereka. Ada beberapa alasan mengapa perusahaan membutuhkan ERP:

1. **Integrasi Fungsi Bisnis:** ERP memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan seluruh fungsi bisnis mereka dalam satu platform. Hal ini membantu meningkatkan efisiensi dan produktivitas, menghindari duplikasi data dan meningkatkan visibilitas terhadap seluruh operasi bisnis.
2. **Optimalisasi Proses Bisnis:** ERP membantu perusahaan untuk meninjau kembali dan

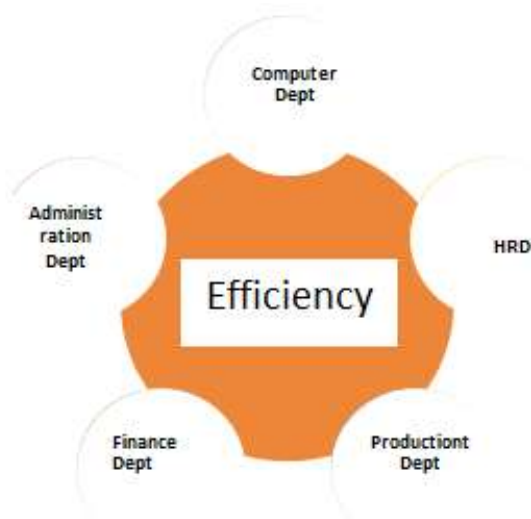
mengoptimalkan proses bisnis mereka. Dengan menggunakan data yang tersedia di dalam sistem, perusahaan dapat mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan dan melakukan perubahan untuk meningkatkan efisiensi.

3. Pengambilan Keputusan Berbasis Data: ERP menyediakan akses ke data *real-time* dan laporan yang dapat membantu manajemen dalam pengambilan keputusan yang lebih baik dan lebih cepat. Data yang tersedia di dalam sistem membantu manajemen dalam memahami kinerja bisnis dan membuat keputusan yang didukung oleh data.
4. Pengurangan Biaya: Dengan mengintegrasikan seluruh fungsi bisnis dalam satu sistem, perusahaan dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk memelihara dan mengelola sistem-sistem yang terpisah. ERP juga dapat membantu mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan meminimalkan pemborosan, sehingga dapat membantu perusahaan dalam mengurangi biaya operasional.
5. Peningkatan Layanan Pelanggan: ERP memungkinkan perusahaan untuk memahami lebih baik kebutuhan pelanggan mereka dan memberikan layanan yang lebih baik dan lebih efisien. Dengan mempercepat proses bisnis,

perusahaan dapat memberikan produk dan layanan yang lebih cepat dan lebih akurat kepada pelanggan.

Dalam keseluruhan, ERP memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengoptimalkan operasi bisnis mereka, meningkatkan efisiensi, meningkatkan visibilitas, meminimalkan pemborosan dan meningkatkan layanan pelanggan. Oleh karena itu, ERP menjadi penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan kinerja bisnis mereka dan mempertahankan daya saing di pasar yang makin kompetitif.

Pada awal tahun 1990-an, terjadi tren di mana setiap organisasi (termasuk dalam sektor manufaktur) ingin produktif dan mengembangkan keunggulan kompetitif melalui kepemimpinan biaya dengan memanfaatkan sumber daya dari departemen pendukung secara efektif. Organisasi-organisasi tersebut menyadari bahwa untuk mencapai tujuan korporat, harus ada pemanfaatan sumber daya yang efektif tidak hanya di departemen produksi tetapi juga di departemen pendukung. Proses bisnis harus memperhatikan produk dan layanan yang disampaikan tidak hanya kepada pelanggan eksternal tetapi juga kepada pelanggan internal. Untuk pertama kalinya, konsep pelanggan internal diperkenalkan untuk menangani aliran informasi yang lancar antar departemen. Gambar 8.1 mengambil konsep ini.



Gambar 8.1 Model Pembangunan Berkelanjutan

Gambar 8.1 menunjukkan bahwa untuk pembangunan dan pertumbuhan yang berkelanjutan dari sebuah organisasi, departemen harus saling berdampingan dan beroperasi pada tingkat efisiensi dan produktivitas yang sama. Kesenjangan yang ditunjukkan harus diisi sehingga seluruh organisasi dapat beroperasi pada tingkat efisiensi yang sama. Tingkat operasi ini harus selalu dipertahankan dengan akurasi. Harus ada aliran informasi yang lancar di seluruh organisasi dan kebutuhan akan aplikasi yang dapat memenuhi semua ini selain memenuhi kemampuan MRP.

Pada tingkat organisasi (juga dikenal sebagai enterprise), aplikasi ini akan membantu manajemen mengambil keputusan yang cepat dan efektif. Untuk jenis

kebutuhan ini, ERP lahir.

8.4.4 Sekilas Tentang ERP

Enterprise resource planning (ERP) adalah sistem informasi terintegrasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola dan mengintegrasikan operasi bisnis mereka. Sistem ERP mencakup banyak modul yang dapat digunakan untuk memantau dan mengelola kegiatan bisnis di seluruh perusahaan. Beberapa modul yang paling umum meliputi keuangan, sumber daya manusia, manufaktur, penjualan, logistik dan pengadaan. ERP memiliki tujuan utama untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas perusahaan dengan memungkinkan berbagai departemen berbagi informasi dan berkomunikasi secara lebih efektif. Dengan memiliki informasi yang terintegrasi dan terpusat, manajemen dapat membuat keputusan yang lebih baik dan lebih cepat, menghemat waktu dan biaya.

Implementasi sistem ERP dapat menjadi proses yang kompleks dan mahal, dan membutuhkan dukungan yang kuat dari manajemen dan tim teknologi informasi. Namun, manfaat jangka panjang dari sistem ERP bisa sangat besar dan membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan daya saing mereka. Beberapa manfaat utama dari sistem ERP meliputi:

- Integrasi informasi dan proses bisnis
- Pengurangan biaya operasional

- Peningkatan efisiensi dan produktivitas
- Peningkatan visibilitas dan kontrol
- Peningkatan keputusan bisnis yang lebih baik dan lebih cepat

Namun, sebelum memutuskan untuk mengimplementasikan sistem ERP, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal seperti biaya, kebutuhan spesifik perusahaan, dan sumber daya manusia yang tersedia untuk membantu dengan implementasi dan penggunaan sistem ERP.

8.4.5 Modul ERP

Sistem *Enterprise resource planning* (ERP) terdiri dari beberapa modul yang berbeda, yang masing-masing dirancang untuk mengelola dan memantau aspek bisnis yang berbeda. Berikut ini adalah beberapa modul umum yang biasanya terdapat dalam sistem ERP:

1. Modul Keuangan: Modul ini digunakan untuk memantau keuangan perusahaan, termasuk pengelolaan akun, pembayaran, pembukuan dan laporan keuangan.
2. Modul Sumber Daya Manusia: Modul ini digunakan untuk mengelola sumber daya manusia di perusahaan, termasuk perekrutan, penggajian, manajemen kinerja dan manajemen data

karyawan. Contoh modul sumber daya manusia dapat diilustrasikan pada gambar 8.2.

Human Resources Operational Functions

Procure	Develop	Compensate	Integrate	Maintain
Job Analysis Recruitment Selection Placement Onboarding Transfer Promotion	Performance Appraisal Training Career Planning Development Transition Planning	Evaluation Wages & Salary Bonus & Incentives Payroll	Labor Relations Motivation Grievance Discipline	Health & Safety Risk Management Social Security Welfare Record Keeping

Gambar 8.2 Modul Sumber Daya Manusia

3. Modul Manufaktur: Modul ini digunakan untuk mengelola proses produksi perusahaan, termasuk perencanaan produksi, manajemen inventaris, pengendalian kualitas dan pengiriman produk.
4. Modul Penjualan: Modul ini digunakan untuk mengelola proses penjualan perusahaan, termasuk penawaran harga, pemesanan, pengiriman, faktur dan manajemen pelanggan.
5. Modul Logistik: Modul ini digunakan untuk mengelola rantai pasokan perusahaan, termasuk manajemen persediaan, pengiriman dan pemantauan pengiriman.
6. Modul Pengadaan: Modul ini digunakan untuk mengelola proses pengadaan perusahaan, termasuk pengajuan permintaan pembelian, persetujuan, pembelian, pengiriman dan

pembayaran.

7. Modul Proyek: Modul ini digunakan untuk mengelola proyek-proyek di perusahaan, termasuk perencanaan, pelaksanaan, pemantauan dan pelaporan proyek.
8. Modul CRM: Modul ini digunakan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan, termasuk manajemen data pelanggan, penawaran harga, pemesanan dan layanan pelanggan.
9. Modul BI: Modul ini digunakan untuk menganalisis data perusahaan dan menghasilkan laporan berdasarkan data yang dikumpulkan dari modul ERP lainnya.

Setiap modul dalam sistem ERP saling terkait dan saling melengkapi. Integrasi modul-modul tersebut memungkinkan informasi yang diperlukan dapat diakses dengan cepat dan mudah oleh departemen yang berbeda di perusahaan. Seiring waktu, beberapa modul dapat ditambahkan atau dihapus tergantung pada kebutuhan spesifik perusahaan, dapat ditunjukkan pada gambar 8.3.



Gambar 8.3 Modul *Enterprise resource planning*

8.4.6 Siklus Hidup ERP

Siklus hidup ERP meliputi beberapa tahap yang harus dilalui oleh perusahaan untuk mengimplementasikan sistem ERP secara efektif. Berikut adalah tahapan umum dari siklus hidup ERP:

1. Perencanaan: Tahap ini dimulai dengan penilaian kebutuhan perusahaan dan pemilihan sistem ERP yang sesuai. Pada tahap ini, perusahaan juga perlu mempersiapkan tim proyek dan mengembangkan rencana implementasi yang mencakup tujuan proyek, jadwal dan anggaran.
2. Desain: Tahap ini melibatkan desain dan pengembangan sistem ERP. Perusahaan harus menentukan bagaimana data akan disimpan, diproses, dan digunakan dalam sistem. Selain itu,

perusahaan harus memastikan bahwa modul ERP yang dibutuhkan telah dipilih dan disesuaikan sesuai dengan kebutuhan bisnis.

3. Pengembangan: Tahap ini melibatkan pemasangan dan konfigurasi perangkat keras dan perangkat lunak yang diperlukan untuk menjalankan sistem ERP. Perusahaan harus memastikan bahwa sistem telah diuji sebelum diluncurkan.
4. Implementasi: Tahap ini melibatkan peluncuran sistem ERP dan memastikan bahwa karyawan dapat menggunakan sistem dengan benar. Perusahaan harus menyediakan pelatihan kepada karyawan agar dapat menggunakan sistem dengan baik.
5. Operasi: Tahap ini melibatkan operasi sehari-hari sistem ERP. Perusahaan harus memantau kinerja sistem dan memperbaiki masalah ketika terjadi. Selain itu, perusahaan juga harus memastikan bahwa sistem selalu diperbarui dan ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan bisnis.
6. Pemeliharaan: Tahap ini melibatkan perawatan sistem ERP untuk memastikan bahwa sistem berfungsi secara optimal. Perusahaan harus memastikan bahwa perangkat keras dan perangkat lunak selalu diperbarui, dan melakukan backup data secara teratur.
7. Penggantian: Tahap ini melibatkan penggantian

sistem ERP yang sudah usang dengan sistem yang lebih baru. Perusahaan harus mempertimbangkan ketika akan melakukan penggantian sistem ERP dan memastikan bahwa data dapat dipindahkan dengan aman ke sistem yang baru.

Siklus hidup ERP membutuhkan waktu, biaya dan sumber daya manusia yang cukup untuk dilalui dengan sukses. Namun, dengan implementasi sistem ERP yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengoptimalkan kinerja bisnis. Siklus ERP dapat diilustrasikan pada gambar 8.4.



Gambar 8.4 Siklus *Enterprise resource planning*

8.4.7 Bagaimana ERP Meningkatkan

Produktivitas Proses Bisnis

Sistem ERP (*Enterprise resource planning*) dapat meningkatkan produktivitas proses bisnis dalam beberapa cara. Berikut adalah beberapa cara ERP meningkatkan produktivitas:

1. Menyederhanakan proses bisnis: Sistem ERP mengotomatisasi dan mengintegrasikan berbagai proses bisnis, yang membantu menghilangkan duplikasi upaya, mengurangi kesalahan dan menghemat waktu. Dengan menyediakan sumber kebenaran tunggal untuk semua data dan proses, sistem ERP dapat membantu organisasi menyederhanakan operasinya dan meningkatkan efisiensinya.
2. Visibilitas dan pengambilan keputusan yang lebih baik: Sistem ERP menyediakan data dan analitik *real-time*, yang memungkinkan organisasi untuk membuat keputusan yang terinformasi dengan cepat. Dengan data terpusat, manajer dapat dengan cepat menganalisis tren, mengidentifikasi masalah dan mengambil tindakan korektif jika diperlukan.
3. Otomatisasi tugas rutin: Sistem ERP mengotomatisasi banyak tugas rutin, seperti entri data dan pembuatan laporan, yang membebaskan

karyawan untuk fokus pada kegiatan yang lebih bernilai tambah. Ini dapat membantu organisasi mengurangi biaya, meningkatkan produktivitas dan meningkatkan kepuasan karyawan.

4. Peningkatan kolaborasi: Sistem ERP menyediakan sumber kebenaran tunggal untuk semua departemen, yang memfasilitasi kolaborasi dan komunikasi yang lebih baik di seluruh unit bisnis yang berbeda. Ini dapat membantu meningkatkan produktivitas dengan mengurangi silo komunikasi dan mendorong kerja tim lintas fungsi.
5. Peningkatan layanan pelanggan: Sistem ERP memungkinkan organisasi untuk lebih baik mengelola interaksi pelanggan dengan menyediakan tampilan terpusat dari data pelanggan dan riwayat pesanan. Ini dapat membantu organisasi meningkatkan layanan pelanggan dengan menyediakan waktu respons yang lebih cepat, layanan personalisasi dan pemenuhan pesanan yang lebih akurat.

Secara keseluruhan, sistem ERP dapat membantu organisasi meningkatkan produktivitas dengan menyederhanakan proses bisnis, menyediakan visibilitas dan kemampuan pengambilan keputusan yang lebih baik, mengotomatisasi tugas rutin, meningkatkan kolaborasi, dan

meningkatkan layanan pelanggan. Dengan menerapkan sistem ERP, organisasi dapat mencapai keunggulan operasional, mengurangi biaya, dan meningkatkan profitabilitas.

8.4.8 Manfaat Otomasi Melalui ERP

Sistem ERP (*Enterprise resource planning*) dirancang untuk mengintegrasikan dan mengotomatisasi berbagai proses bisnis, termasuk keuangan, sumber daya manusia, manajemen rantai pasokan, manufaktur dan manajemen hubungan pelanggan. Dengan mengotomatisasi proses ini, sistem ERP dapat memberikan banyak manfaat bagi organisasi, termasuk:

1. **Peningkatan Efisiensi dan Produktivitas:** Otomatisasi tugas dan proses rutin dapat signifikan mengurangi waktu dan usaha yang diperlukan untuk menyelesaikannya. Hal ini dapat membantu meningkatkan produktivitas dan efisiensi, memungkinkan karyawan fokus pada kegiatan yang lebih bernilai.
2. **Meningkatkan Akurasi:** Otomatisasi dapat membantu mengurangi kesalahan dan memastikan akurasi data. Ini sangat penting dalam proses keuangan, di mana bahkan kesalahan kecil dapat memiliki konsekuensi yang signifikan. Sistem ERP dapat mengotomatisasi tugas seperti pengentrian

data, rekonsiliasi dan pelaporan, membantu memastikan informasi akurat dan terbaru.

3. **Pengelolaan Sumber Daya yang Lebih Baik:** Sistem ERP dapat membantu organisasi mengelola sumber daya mereka, termasuk personil, bahan dan peralatan. Hal ini dapat membantu mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya, mengurangi pemborosan dan meningkatkan efisiensi secara keseluruhan.
4. **Pengambilan Keputusan yang Lebih Cepat:** Dengan data dan analitik waktu nyata, sistem ERP dapat membantu organisasi membuat keputusan yang lebih cepat dan informasi. Hal ini dapat membantu meningkatkan kelincahan dan responsivitas, memungkinkan organisasi untuk beradaptasi dengan cepat dengan kondisi pasar atau kebutuhan pelanggan yang berubah.
5. **Peningkatan Kolaborasi:** Sistem ERP dapat memfasilitasi kolaborasi dan komunikasi yang lebih baik di antara unit bisnis, departemen dan lokasi yang berbeda. Hal ini dapat membantu meningkatkan kerja sama tim, mengurangi silo komunikasi dan mempromosikan berbagi pengetahuan.
6. **Meningkatkan Layanan Pelanggan:** Sistem ERP dapat memberikan pandangan terpusat data

pelanggan dan riwayat pesanan, memungkinkan organisasi untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih baik. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas dan retensi.

7. Penghematan Biaya: Dengan mengotomatisasi proses dan meningkatkan efisiensi, sistem ERP dapat membantu organisasi mengurangi biaya dan meningkatkan profitabilitas. Ini dapat termasuk penghematan biaya dari jam kerja yang lebih sedikit, pengurangan kesalahan dan pemborosan dan pemanfaatan sumber daya yang dioptimalkan.

Secara keseluruhan, otomatisasi melalui ERP dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi organisasi, termasuk peningkatan efisiensi dan produktivitas, peningkatan akurasi, pengelolaan sumber daya yang lebih baik, pengambilan keputusan yang lebih cepat, peningkatan kolaborasi, peningkatan layanan pelanggan dan penghematan biaya. Dengan menerapkan sistem ERP, organisasi dapat mencapai keunggulan operasional, mengurangi biaya, dan meningkatkan profitabilitas.

8.4.9 Produk ERP

Produk ERP (*Enterprise resource planning*) adalah solusi perangkat lunak yang membantu organisasi mengelola dan mengintegrasikan proses bisnis dan data mereka di

berbagai departemen dan fungsi. Ada banyak produk ERP yang tersedia di pasaran, masing-masing dengan fitur dan fungsionalitasnya sendiri. Beberapa yang paling populer adalah:

- **SAP ERP:** adalah salah satu produk ERP yang paling banyak digunakan di dunia. Ini menawarkan suite modul yang komprehensif untuk keuangan, sumber daya manusia, manajemen rantai pasokan dan fungsi bisnis lainnya.
- **Oracle ERP Cloud:** adalah solusi ERP berbasis awan yang menawarkan berbagai modul untuk keuangan, pengadaan, manajemen proyek dan fungsi lainnya. Ini menyediakan data dan analitik *real-time*, memungkinkan organisasi untuk mengambil keputusan secara cepat.
- **Microsoft Dynamics 365:** adalah solusi ERP berbasis awan yang menawarkan modul untuk keuangan, manajemen rantai pasokan, sumber daya manusia dan fungsi lainnya. Ini terintegrasi dengan produk Microsoft lainnya seperti Office 365, Power BI, dan PowerApps.
- **Infor ERP:** adalah rangkaian solusi perangkat lunak enterprise yang mencakup modul untuk keuangan, manufaktur, manajemen rantai pasokan dan fungsi lainnya. Ini menawarkan berbagai opsi implementasi, termasuk on-premise, awan, dan

hybrid.

- *Epicor* ERP: adalah solusi ERP berbasis awan yang menawarkan modul untuk keuangan, manufaktur, manajemen rantai pasokan dan fungsi lainnya. Ini menyediakan data dan analitik *real-time*, memungkinkan organisasi mengambil keputusan secara cepat.
- *NetSuite* ERP: adalah solusi ERP berbasis awan yang menawarkan berbagai modul untuk keuangan, manajemen rantai pasokan, manufaktur dan fungsi lainnya. Ini menyediakan data dan analitik *real-time*, memungkinkan organisasi untuk mengambil keputusan secara cepat.

Setiap produk ERP memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri, dan pilihan terbaik untuk sebuah organisasi tergantung pada kebutuhan dan persyaratan khusus mereka dapat dilihat pada tabel 8.1. Ketika memilih produk ERP, penting untuk mempertimbangkan faktor seperti skalabilitas, kemudahan penggunaan, kemampuan integrasi dan total biaya kepemilikan.

Tabel 8.1 Kelebihan dan Kekurangan Produk ERP

Nama Produk	Vendor	Fitur Utama	Kelebihan	Kekurangan
SAP ERP	SAP	Modul keuangan, SDM, SCM, dan lainnya	<ul style="list-style-type: none"> - Mendukung integrasi lintas departemen dan fungsional - Memiliki penggunaan yang luas dan dukungan dari komunitas besar 	<ul style="list-style-type: none"> - Memerlukan biaya implementasi yang tinggi - Memiliki kurva belajar yang cukup tinggi
Oracle ERP Cloud	Oracle	Modul keuangan, pengadaan, manajemen proyek, dan lainnya	<ul style="list-style-type: none"> - Dapat diakses dari mana saja dan kapan saja karena berbasis cloud - Menawarkan real-time data dan analitik - Mudah digunakan dan berintegrasi dengan produk Oracle lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki biaya lisensi yang tinggi - Beberapa pengguna melaporkan masalah dukungan pelanggan yang buruk

Microsoft Dynamics 365	Microsoft	Modul keuangan, SCM, SDM, dan lainnya	<ul style="list-style-type: none"> - Mudah berintegrasi dengan produk Microsoft lainnya seperti Office 365 dan Power - Mudah digunakan dan dapat diakses dari mana saja karena berbasis cloud 	<ul style="list-style-type: none"> - Beberapa pengguna melaporkan bahwa fitur dan fungsionalitas yang tersedia terbatas - Memiliki biaya lisensi yang tinggi
Infor ERP	Infor	Modul keuangan, manufaktur, SCM, dan lainnya	<ul style="list-style-type: none"> - Menawarkan berbagai pilihan implementasi termasuk on-premise, cloud, dan hybrid - Menawarkan integrasi yang kuat dengan sistem lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> - Beberapa pengguna melaporkan bahwa tampilan antarmuka pengguna kurang intuitif - Memiliki biaya implementasi yang tinggi

Epicor ERP	Epicor Software Corporation	Modul keuangan, manufaktur, SCM dan lainnya	<ul style="list-style-type: none"> - Berbasis cloud dan menyediakan real-time data dan analitik - Menyediakan fungsionalitas yang luas dan mudah disesuaikan dengan kebutuhan bisnis 	<ul style="list-style-type: none"> - Beberapa pengguna melaporkan masalah dukungan pelanggan yang buruk - Memiliki biaya lisensi yang tinggi
NetSuite ERP	Oracle	Modul keuangan, manufaktur, SCM dan lainnya	<ul style="list-style-type: none"> - Mudah digunakan dan dapat diakses dari mana saja karena berbasis cloud - Menyediakan real-time data dan analitik 	<ul style="list-style-type: none"> - Beberapa pengguna melaporkan masalah performa yang buruk pada skala besar - Memiliki biaya lisensi yang tinggi

8.4.10 Tren ERP: Open-Source ERP

Tren ERP adalah sebuah sistem perencanaan sumber daya perusahaan (ERP) yang dikembangkan sebagai perangkat lunak *open-source*. Tren ERP menyediakan solusi terintegrasi untuk manajemen sumber daya perusahaan, termasuk manajemen persediaan, manajemen produksi, manajemen keuangan dan manajemen rantai pasok. Dengan

menggunakan Tren ERP, perusahaan dapat mengelola operasi mereka secara efektif dan efisien dengan mengotomatisasi proses bisnis dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya. Tren ERP juga menawarkan kemampuan pelaporan yang kuat, yang memungkinkan perusahaan untuk memantau kinerja mereka secara *real-time* dan mengambil keputusan berdasarkan data yang akurat dan *up-to-date*. Salah satu keuntungan dari Tren ERP adalah karena bersifat *open-source*, perusahaan dapat menyesuaikan sistem sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, Tren ERP juga mendukung integrasi dengan perangkat lunak lainnya, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan solusi ERP dengan aplikasi lain yang mereka gunakan. Tren ERP telah menjadi pilihan populer untuk perusahaan yang ingin mengadopsi solusi ERP karena biaya implementasi yang lebih rendah dibandingkan dengan solusi ERP *proprietary*. Selain itu, dukungan komunitas *open-source* yang luas memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan dukungan teknis dan pengembangan fitur yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, Tren ERP adalah sistem ERP *open-source* yang andal, terintegrasi dan dapat disesuaikan untuk membantu perusahaan mengelola sumber daya mereka dengan lebih efektif dan efisien.

- Definisi *open source* dalam ERP

Open-source dalam ERP mengacu pada model pengembangan perangkat lunak di mana

kode sumber dari sistem ERP tersebut dapat diakses, digunakan dan dimodifikasi secara bebas oleh pengguna dan pengembang perangkat lunak. Artinya, perusahaan yang menggunakan sistem ERP *open-source* dapat memperoleh akses ke kode sumber sistem tersebut, mempelajari cara kerjanya, memodifikasi sesuai kebutuhan bisnis mereka, dan bahkan dapat berkontribusi pada pengembangan sistem ERP tersebut. Dalam konteks ERP *open-source*, pengguna dan pengembang perangkat lunak bekerja bersama-sama untuk meningkatkan sistem ERP tersebut, sehingga dapat menjadi solusi yang lebih baik dan lebih adaptif terhadap kebutuhan bisnis yang berubah-ubah. Model *open-source* dalam ERP juga memungkinkan perusahaan untuk menghemat biaya karena tidak perlu membayar lisensi atau biaya penggunaan perangkat lunak yang mahal. Selain itu, karena kode sumber sistem ERP *open-source* terbuka, perusahaan dapat melakukan audit keamanan dan mengidentifikasi kelemahan sistem ERP lebih mudah. Hal ini juga memberikan kepercayaan pada perusahaan dalam mengelola data dan informasi penting mereka, terutama dalam hal keamanan dan privasi. Secara keseluruhan, model *open-source* dalam ERP memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada perusahaan dalam mengelola sistem ERP

mereka, sambil juga memberikan keuntungan biaya dan keamanan.

- Keuntungan Menggunakan *Open-Source* ERP

Menggunakan *Open-Source* ERP memiliki banyak keuntungan bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa keuntungan dari penggunaan *Open-Source* ERP:

1. Biaya lebih rendah: Salah satu keuntungan utama menggunakan *open-source* ERP adalah biaya yang lebih rendah. Karena perangkat lunak *open-source* dapat digunakan dan didistribusikan secara bebas, perusahaan tidak perlu membayar biaya lisensi atau biaya penggunaan perangkat lunak yang mahal.
2. Fleksibilitas dan adaptabilitas yang lebih tinggi: *Open-source* ERP umumnya lebih fleksibel dan mudah diadaptasi sesuai kebutuhan bisnis. Karena kode sumber sistem ERP tersebut dapat diakses, dimodifikasi dan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik perusahaan, maka perusahaan dapat memodifikasi sistem tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka secara lebih efektif.
3. Peningkatan kualitas perangkat lunak:

Open-source ERP merupakan model pengembangan perangkat lunak yang kolaboratif dan inklusif, di mana pengguna dan pengembang perangkat lunak dapat berkontribusi pada pengembangan sistem ERP. Dengan demikian, sistem ERP *open-source* dapat diperbarui dan ditingkatkan secara lebih cepat dan efektif karena terdapat kontribusi dari banyak pengembang yang berbeda.

4. Keamanan yang lebih baik: *Open-source* ERP memungkinkan pengguna untuk melakukan audit keamanan dan identifikasi kelemahan sistem ERP lebih mudah karena kode sumber perangkat lunak tersebut terbuka untuk diakses. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan keamanan sistem ERP mereka dan mengurangi risiko keamanan data dan informasi.
5. Komunitas pengguna dan pengembang yang besar: *Open-source* ERP memiliki komunitas pengguna dan pengembang yang besar dan aktif yang dapat memberikan dukungan teknis dan berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan pengguna ERP *open-source* lainnya. Ini dapat membantu perusahaan dalam menyelesaikan masalah

yang terkait dengan sistem ERP mereka secara cepat dan efektif.

Secara keseluruhan, penggunaan *open-source* ERP dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk biaya yang lebih rendah, fleksibilitas dan adaptabilitas yang lebih tinggi, peningkatan kualitas perangkat lunak, keamanan yang lebih baik, dan dukungan dari komunitas pengguna dan pengembang yang besar. Berikut adalah beberapa contoh aplikasi *open-source* ERP yang populer:

Tabel 8.2 Aplikasi *Open-Source* ERP

Nama Aplikasi	Deskripsi Aplikasi
Odoo	Platform ERP yang lengkap dan terintegrasi, termasuk modul untuk manajemen keuangan, manajemen persediaan, manajemen proyek dan lainnya. Odoo juga menawarkan aplikasi untuk e-commerce dan situs web.
ERPNext	ERPNext adalah platform ERP terintegrasi yang terdiri dari modul untuk manajemen keuangan, manajemen persediaan, manajemen proyek, CRM dan lainnya. ERPNext juga menawarkan fitur laporan dan analisis data.

Dolibarr	Dolibarr adalah platform ERP open-source yang fleksibel dan mudah digunakan, dengan modul untuk manajemen keuangan, manajemen persediaan, manajemen proyek dan lainnya. Dolibarr juga menawarkan fitur pelacakan waktu dan pelaporan keuangan.
Openbravo	Openbravo adalah platform ERP open-source yang lengkap dan terintegrasi, dengan modul untuk manajemen keuangan, manajemen persediaan, manajemen proyek dan lainnya. Openbravo juga menawarkan aplikasi untuk e-commerce dan manajemen toko ritel.
Apache OFBiz	Apache OFBiz adalah platform ERP open-source yang komprehensif dan terintegrasi, dengan modul untuk manajemen keuangan, manajemen persediaan, manajemen proyek dan lainnya. Apache OFBiz juga menawarkan fitur manajemen alur kerja dan pelacakan proyek.

8.5 Manajemen Hubungan Pelanggan

8.5.1 Pendahuluan

Customer relationship management (CRM) atau Manajemen Hubungan Pelanggan adalah strategi bisnis untuk mengelola interaksi dan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. CRM melibatkan pengumpulan, analisis dan penggunaan data pelanggan untuk memahami kebutuhan, keinginan dan perilaku pelanggan yang lebih baik. CRM membantu perusahaan untuk memperbaiki interaksi dan

komunikasi dengan pelanggan, sehingga memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. CRM meliputi sejumlah aktivitas, termasuk pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan. Pada bagian pemasaran, CRM membantu perusahaan untuk mengumpulkan data pelanggan dan membuat kampanye pemasaran yang lebih efektif dan tersegmentasi. Dalam penjualan, CRM membantu mengatur proses penjualan dan meningkatkan kemampuan penjualan. Dalam layanan pelanggan, CRM membantu memperbaiki layanan pelanggan dengan memantau permintaan layanan dan menyediakan layanan pelanggan yang lebih baik.

CRM biasanya dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak atau aplikasi khusus yang dirancang untuk membantu perusahaan dalam mengelola interaksi dan hubungan dengan pelanggan. Perangkat lunak CRM ini mencakup fitur-fitur seperti manajemen data pelanggan, manajemen kampanye pemasaran, manajemen penjualan, manajemen proyek, dan lain sebagainya. Dalam era digital saat ini, CRM menjadi makin penting karena data pelanggan tersedia secara *online* dan dapat diakses dengan mudah. CRM membantu perusahaan untuk memahami perilaku pelanggan secara lebih baik dan membuat keputusan bisnis yang lebih tepat. Oleh karena itu, CRM menjadi salah satu strategi bisnis yang penting bagi perusahaan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

8.5.2 Istilah dan Konsep Kunci

Istilah dan konsep kunci adalah istilah atau konsep yang sangat penting dan mendasar dalam suatu bidang atau topik. Istilah dan konsep kunci sering digunakan untuk memberikan dasar pemahaman dan bahasa yang sama untuk semua orang yang terlibat dalam suatu bidang atau topik tertentu. Dalam konteks bisnis, terdapat beberapa istilah dan konsep kunci yang sangat penting untuk dipahami. Beberapa istilah dan konsep kunci ini meliputi:

1. **Pendapatan:** Pendapatan adalah jumlah uang yang diperoleh oleh suatu perusahaan dari penjualan produk atau jasa mereka. Pendapatan adalah salah satu ukuran keberhasilan bisnis yang paling penting.
2. **Biaya:** Biaya adalah pengeluaran yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa mereka. Biaya mencakup berbagai elemen, seperti biaya bahan baku, tenaga kerja dan overhead.
3. **Laba:** Laba adalah sisa pendapatan setelah dikurangi dengan biaya. Laba merupakan tujuan utama dari banyak perusahaan, karena laba dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis dan memberikan pengembalian investasi kepada pemilik perusahaan.
4. **Modal:** Modal adalah dana yang digunakan untuk

membayai suatu perusahaan atau proyek. Modal dapat diperoleh melalui investasi dari pemilik perusahaan atau dari sumber luar seperti investor atau bank.

5. Aset: Aset adalah barang atau nilai ekonomi yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan dapat menghasilkan manfaat di masa depan. Contoh aset termasuk tanah, bangunan, mesin dan uang kas.
6. Liabilitas: Liabilitas adalah utang yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau individu. Liabilitas mencakup utang jangka pendek seperti pembayaran tagihan dan utang jangka panjang seperti utang bank atau pinjaman.
7. Arus kas: Arus kas adalah aliran masuk dan keluar uang di suatu perusahaan. Arus kas positif berarti perusahaan menghasilkan lebih banyak uang daripada yang dikeluarkan, sedangkan arus kas negatif berarti perusahaan mengeluarkan lebih banyak uang daripada yang dihasilkan.
8. Investasi: Investasi adalah pengeluaran dana untuk memperoleh aset yang diharapkan menghasilkan keuntungan di masa depan. Investasi dapat dilakukan dalam bentuk saham, obligasi atau properti.

Istilah dan konsep kunci lainnya dapat berbeda tergantung pada bidang atau topik yang dibahas. Namun, pemahaman yang baik mengenai istilah dan konsep kunci dapat membantu individu memahami dasar-dasar bisnis atau topik lainnya dengan lebih baik dan memberikan landasan yang kuat untuk belajar lebih lanjut.

8.5.3 Model CRM

Model CRM (*Customer relationship management*) adalah pendekatan bisnis yang terfokus pada pelanggan dan bertujuan untuk memperbaiki hubungan bisnis dengan pelanggan. Model ini melibatkan penggunaan teknologi untuk mengelola interaksi dengan pelanggan, menganalisis data pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Ada beberapa komponen utama dalam model CRM, yaitu:

1. Analisis Pelanggan: dimulai dengan memahami pelanggan dan kebutuhan mereka. Data pelanggan, seperti riwayat pembelian, preferensi produk dan umpan balik pelanggan, dianalisis untuk membantu perusahaan memahami pelanggan dengan lebih baik.
2. Automasi Penjualan: memanfaatkan teknologi untuk membantu mengotomatisasi proses penjualan, seperti pengiriman penawaran, estimasi biaya dan penjualan otomatis. Hal ini

memungkinkan perusahaan untuk menghemat waktu dan sumber daya dalam proses penjualan dan meningkatkan efisiensi penjualan.

3. Pemasaran: membantu perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif dengan memahami preferensi pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang paling menarik bagi pelanggan. Dalam model ini, strategi pemasaran berfokus pada target pelanggan dan pesan yang disampaikan.
4. Layanan Pelanggan: melibatkan pelayanan pelanggan yang lebih baik dan responsif dengan menyediakan sistem yang memungkinkan pelanggan untuk menghubungi perusahaan dan mendapatkan bantuan dengan cepat. Perusahaan dapat memonitor interaksi pelanggan dan memberikan respons yang cepat dan tepat.
5. Analisis Data: menggunakan data pelanggan untuk menganalisis perilaku pelanggan, kebutuhan dan preferensi. Data ini kemudian digunakan untuk memperbaiki pengalaman pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Model CRM memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, seperti meningkatkan efisiensi operasi, meningkatkan efektivitas pemasaran, meningkatkan

kepuasan pelanggan dan mengurangi biaya pelayanan pelanggan. Dengan fokus pada pelanggan dan memanfaatkan teknologi, model CRM dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan bisnis.

8.5.4 Memahami Pelanggan

Memahami pelanggan adalah salah satu komponen utama dalam model CRM (*Customer relationship management*). Hal ini dilakukan untuk membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan mereka. Untuk memahami pelanggan, perusahaan perlu mengumpulkan data pelanggan dan menganalisisnya dengan cermat. Data pelanggan dapat mencakup informasi tentang riwayat pembelian, preferensi produk, umpan balik pelanggan, perilaku dan kebiasaan pelanggan, serta preferensi komunikasi.

Dengan mengumpulkan data ini, perusahaan dapat memahami pelanggan dengan lebih baik dan mengembangkan strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Setelah mengumpulkan data pelanggan, perusahaan perlu menganalisisnya secara cermat. Analisis data pelanggan dapat memberikan informasi penting tentang perilaku pelanggan, kebutuhan dan preferensi. Dalam analisis data pelanggan, perusahaan dapat menentukan pola pembelian pelanggan, mengidentifikasi produk yang paling

populer, menentukan preferensi komunikasi, dan banyak lagi.

Selain itu, untuk memahami pelanggan dengan lebih baik, perusahaan perlu berinteraksi dengan pelanggan dan meminta umpan balik dari mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan mengirimkan survei pelanggan, menanyakan pendapat pelanggan tentang produk atau layanan, atau mengadakan fokus grup dengan pelanggan. Dengan meminta umpan balik dari pelanggan, perusahaan dapat memperbaiki pengalaman pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka. Memahami pelanggan adalah kunci untuk keberhasilan dalam model CRM. Dengan memahami pelanggan dengan lebih baik, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

8.5.5 CRM dan Data

CRM (*Customer relationship management*) dan data memiliki keterkaitan erat karena CRM membutuhkan data pelanggan untuk dapat mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif. Data pelanggan merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan karena dapat memberikan wawasan tentang perilaku pelanggan, preferensi, kebiasaan pembelian, umpan balik, dan banyak lagi. Dalam

implementasi CRM, perusahaan perlu mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara teratur. Data pelanggan dapat mencakup informasi tentang profil pelanggan, riwayat pembelian, preferensi produk, perilaku dan kebiasaan pelanggan, dan preferensi komunikasi. Dalam pengumpulan data pelanggan, perusahaan perlu memastikan bahwa data yang dikumpulkan adalah akurat dan relevan untuk kebutuhan bisnis. Setelah data pelanggan dikumpulkan, perusahaan perlu menganalisisnya secara cermat. Analisis data pelanggan dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta mengidentifikasi pola pembelian dan tren yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam analisis data pelanggan, perusahaan dapat menggunakan teknik seperti analisis statistik dan data mining untuk mengekstrak informasi yang berharga dari data pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu menyimpan data pelanggan dengan aman dan teratur. Data pelanggan harus disimpan dalam sistem yang aman dan terlindungi dari akses yang tidak sah. Hal ini penting untuk menjaga privasi dan keamanan data pelanggan, serta memastikan bahwa data tidak hilang atau rusak. Dalam kesimpulannya, data pelanggan sangat penting dalam implementasi CRM. Data pelanggan dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus

memastikan bahwa data pelanggan dikumpulkan, dianalisis, dan disimpan dengan baik dan aman.

8.5.6 Manfaat CRM

CRM (*Customer relationship management*) memiliki banyak manfaat bagi perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari CRM:

1. **Memperbaiki pengalaman pelanggan:** Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, CRM membantu perusahaan untuk memperbaiki pengalaman pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
2. **Meningkatkan efisiensi bisnis:** Dengan menggunakan sistem CRM, perusahaan dapat mengelola data pelanggan dengan lebih efisien. Hal ini dapat memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan proses bisnis dan meningkatkan produktivitas karyawan.
3. **Meningkatkan kolaborasi tim:** Dalam implementasi CRM, data pelanggan dapat diakses oleh berbagai departemen dalam perusahaan. Dalam hal ini, CRM membantu meningkatkan kolaborasi antara tim,

mempercepat respons terhadap pelanggan, dan memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat.

4. **Memperkuat hubungan dengan pelanggan:** Dalam implementasi CRM, perusahaan dapat menggunakan data pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik, meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.
5. **Meningkatkan penjualan:** Dengan memahami perilaku dan kebiasaan pembelian pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam hal ini, CRM membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mengoptimalkan keuntungan bisnis.
6. **Meningkatkan loyalitas pelanggan:** Dengan memperbaiki pengalaman pelanggan, memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang lebih baik, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, CRM membantu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan peluang mendapatkan pelanggan

baru.

Dalam kesimpulannya, implementasi CRM memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Dengan memperbaiki pengalaman pelanggan, meningkatkan efisiensi bisnis, meningkatkan kolaborasi tim, memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan bisnis dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

8.5.7 CRM Sosial

CRM sosial (*social CRM*) adalah pengembangan dari sistem CRM yang berfokus pada interaksi dan keterlibatan pelanggan melalui media sosial. CRM sosial mencakup penggunaan data dari media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, dan *Instagram* untuk memahami dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan. Dalam implementasi CRM sosial, perusahaan mengumpulkan data dari berbagai platform media sosial dan menganalisisnya untuk memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan respon yang lebih cepat dan tepat pada keluhan atau masalah yang muncul di media sosial, dan juga untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui konten yang relevan dan menarik. Beberapa manfaat dari implementasi CRM sosial

adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan interaksi dengan pelanggan: Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih dekat dengan pelanggan, memperkuat hubungan dan membangun loyalitas pelanggan.
2. Memperbaiki pengalaman pelanggan: Dalam implementasi CRM sosial, perusahaan dapat merespon keluhan atau masalah pelanggan dengan lebih cepat dan efektif. Hal ini dapat memperbaiki pengalaman pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Meningkatkan efisiensi bisnis: Dengan menggunakan teknologi analitik dan automasi, perusahaan dapat mengoptimalkan proses bisnis dalam mengelola data pelanggan di media sosial. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan, serta menghemat biaya.
4. Meningkatkan pemahaman terhadap pelanggan: Dengan mengumpulkan data dari media sosial, perusahaan dapat memahami perilaku dan preferensi pelanggan dengan lebih baik. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan yang

lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

5. Meningkatkan keamanan data pelanggan: Dalam implementasi CRM sosial, perusahaan harus memastikan bahwa data pelanggan yang diakses dan dikumpulkan melalui media sosial aman dan terlindungi. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi keamanan yang tepat dan mematuhi peraturan privasi data yang berlaku.

Dalam kesimpulannya, implementasi CRM sosial membantu perusahaan dalam memperbaiki hubungan dengan pelanggan melalui media sosial. Dengan meningkatkan interaksi, memperbaiki pengalaman pelanggan, meningkatkan efisiensi bisnis, meningkatkan pemahaman terhadap pelanggan dan meningkatkan keamanan data pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

8.5.8 Panduan Langkah Demi Langkah Untuk

Menerapkan Strategi CRM

Berikut adalah panduan langkah demi langkah untuk menerapkan strategi CRM:

1. Tentukan tujuan dan strategi bisnis: Tentukan tujuan dan strategi bisnis yang ingin dicapai

melalui implementasi CRM. Hal ini akan membantu dalam menentukan fitur dan fungsionalitas yang diperlukan dalam sistem CRM, serta mengukur keberhasilan implementasi CRM.

2. Identifikasi dan analisis pelanggan: Identifikasi siapa target pelanggan Anda, apa kebutuhan dan preferensi mereka, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan bisnis Anda saat ini. Dapatkan data dari sumber yang tersedia, seperti data transaksi, data penjualan, data pelanggan dan media sosial, untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan.
3. Pilih solusi CRM yang tepat: Pilih solusi CRM yang sesuai dengan tujuan bisnis Anda dan kebutuhan pelanggan Anda. Pilih solusi yang mudah digunakan, fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis Anda.
4. Implementasi CRM: Setelah memilih solusi CRM yang tepat, implementasikan sistem dengan mengikuti panduan pemasangan dan konfigurasi yang diberikan oleh penyedia solusi. Pastikan untuk melibatkan tim IT dan pengguna bisnis dalam proses implementasi.
5. Integrasikan CRM dengan sistem lain: Integrasikan sistem CRM dengan sistem bisnis lainnya, seperti sistem ERP, sistem *e-commerce*, atau sistem

keuangan. Hal ini akan memungkinkan sistem CRM untuk mendapatkan data terkini dan lebih terintegrasi dengan proses bisnis Anda.

6. Latih pengguna sistem: Berikan pelatihan kepada pengguna sistem untuk memastikan bahwa mereka dapat menggunakan sistem dengan efektif dan memahami cara menggunakannya untuk memaksimalkan manfaatnya.
7. Evaluasi dan perbaiki: Lakukan evaluasi rutin untuk memastikan bahwa sistem CRM berjalan dengan baik dan memberikan manfaat yang diharapkan. Perbaiki dan perbarui sistem jika diperlukan untuk memastikan bahwa sistem tetap relevan dengan kebutuhan bisnis dan pelanggan.
8. Terus tingkatkan: Terus tingkatkan sistem CRM dengan menambahkan fitur dan fungsionalitas baru yang dapat membantu dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis.

Dalam kesimpulannya, menerapkan strategi CRM membutuhkan persiapan dan kerja keras untuk mendapatkan manfaat maksimal. Dengan mengikuti panduan langkah demi langkah ini, Anda dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperbaiki pengalaman pelanggan dan meningkatkan efisiensi bisnis untuk mencapai keberhasilan

jangka panjang.

8.5.9 Alat Perdagangan

Tools of the trade dalam CRM mencakup berbagai perangkat lunak dan peralatan yang digunakan untuk mengelola hubungan pelanggan. Beberapa *tools of the trade* yang umum digunakan dalam CRM meliputi:

1. Perangkat lunak CRM: Ini adalah perangkat lunak yang dirancang khusus untuk membantu mengelola hubungan pelanggan, memantau aktivitas pelanggan dan memfasilitasi komunikasi dengan pelanggan. Perangkat lunak CRM yang populer meliputi *Salesforce*, *HubSpot*, *Zoho*, dan banyak lainnya.
2. Sistem manajemen basis data: Untuk memastikan data pelanggan tersimpan dengan aman dan mudah diakses, perusahaan perlu menggunakan sistem manajemen basis data (DBMS). Beberapa contoh sistem manajemen basis data yang populer adalah *MySQL*, *Oracle* dan *Microsoft SQL Server*.
3. Peralatan analitik: *Tools of the trade* dalam analisis data penting untuk memahami perilaku pelanggan dan menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan hubungan dengan mereka. Peralatan analitik meliputi analisis data, visualisasi data dan perangkat lunak *business intelligence*.

4. Peralatan media sosial: Dalam era digital yang makin terhubung, pelanggan dapat dengan mudah berinteraksi dengan perusahaan melalui media sosial. Oleh karena itu, *tools of the trade* dalam media sosial penting untuk memantau dan merespons interaksi pelanggan di platform media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *LinkedIn*.
5. Peralatan pemasaran *e-mail*: Pemasaran *e-mail* masih merupakan cara yang populer dan efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan. *Tools of the trade* dalam pemasaran *e-mail* termasuk perangkat lunak *e-mail marketing* dan layanan pengiriman *e-mail*.
6. Peralatan kolaborasi tim: Kolaborasi tim penting dalam manajemen hubungan pelanggan. *Tools of the trade* dalam kolaborasi tim termasuk perangkat lunak manajemen proyek, platform kolaborasi, dan perangkat lunak manajemen tugas.

Dengan menggunakan *tools of the trade* yang tepat, perusahaan dapat mengelola hubungan pelanggan dengan lebih efektif dan efisien. *Tools of the trade* dalam CRM membantu perusahaan untuk memahami pelanggan mereka, menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan hubungan dengan mereka dan memastikan data pelanggan tersimpan dengan aman dan mudah diakses.

8.6 Manajemen Rantai Pasokan

8.6.1 Pengantar Rantai Pasokan

Pengantar Rantai Pasokan atau SCM (*Supply chain management*) adalah pengelolaan aliran barang dan jasa dari pemasok hingga konsumen akhir. Ini melibatkan koordinasi dan integrasi semua aktivitas dalam rantai pasokan, termasuk pengadaan, produksi, pergudangan, transportasi dan distribusi. Tujuan utama dari SCM adalah untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam rantai pasokan, sehingga menghasilkan penghematan biaya, meningkatkan kecepatan respons, meningkatkan kualitas dan mengurangi risiko. SCM juga melibatkan penggunaan teknologi informasi dan sistem manajemen untuk membantu mengoptimalkan rantai pasokan. Ada beberapa faktor yang memengaruhi pengelolaan rantai pasokan, termasuk permintaan pelanggan, persediaan, waktu pengiriman, biaya transportasi dan risiko. Oleh karena itu, SCM melibatkan perencanaan yang matang, pengorganisasian yang baik dan pengendalian yang ketat dari semua aspek dalam rantai pasokan.

Dalam konteks globalisasi, SCM menjadi makin penting, karena perusahaan seringkali memiliki pemasok dan pelanggan di berbagai negara di seluruh dunia. SCM dapat membantu perusahaan untuk mengoptimalkan rantai pasokan global, meminimalkan biaya, meningkatkan efisiensi dan memastikan kepatuhan dengan peraturan perdagangan internasional. Dalam rangka untuk berhasil dalam mengelola rantai pasokan, perusahaan perlu memahami prinsip-prinsip

dan praktik SCM, menggunakan teknologi dan sistem manajemen yang tepat, dan membangun kemitraan yang kuat dengan pemasok dan pelanggan. Dengan SCM yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kinerja mereka dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

8.6.2 Manajemen Rantai Pasokan dengan

Cara yang “Benar”.

Manajemen Rantai Pasokan melibatkan pengelolaan aliran barang dan jasa dari pemasok hingga konsumen akhir. Untuk mengelola rantai pasokan dengan benar, perlu dilakukan beberapa langkah penting:

1. Perencanaan: Perusahaan harus merencanakan semua aspek dalam rantai pasokan, termasuk pengadaan, produksi, pergudangan, transportasi dan distribusi. Ini harus dilakukan dengan mempertimbangkan permintaan pelanggan, persediaan, waktu pengiriman, biaya transportasi dan risiko.
2. Pengorganisasian: Setelah merencanakan semua aspek dalam rantai pasokan, perusahaan harus mengorganisasikan sumber daya mereka untuk memastikan bahwa semua tugas dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Ini melibatkan memilih pemasok yang dapat diandalkan, membangun sistem manajemen yang kuat dan

mengkoordinasikan aktivitas antar departemen.

3. Implementasi: Setelah perencanaan dan pengorganisasian dilakukan, perusahaan dapat memulai implementasi. Ini melibatkan menjalankan operasi sehari-hari dalam rantai pasokan, termasuk pengadaan, produksi, pergudangan, transportasi dan distribusi. Selama tahap ini, perusahaan harus memantau dan mengevaluasi kinerja mereka secara teratur untuk memastikan bahwa mereka mencapai tujuan mereka.
4. Evaluasi dan Pengendalian: Tahap evaluasi dan pengendalian sangat penting untuk memastikan bahwa rantai pasokan berjalan dengan baik. Selama tahap ini, perusahaan harus memeriksa kinerja mereka secara teratur, mengevaluasi efektivitas dari strategi dan taktik yang digunakan, dan melakukan perubahan jika diperlukan. Pengendalian yang ketat harus diterapkan untuk meminimalkan risiko dan memastikan kepatuhan dengan peraturan perdagangan internasional.
5. Kemitraan: SCM yang sukses memerlukan kemitraan yang kuat dengan pemasok dan pelanggan. Perusahaan harus berkomunikasi secara teratur dengan pemasok dan pelanggan, membangun hubungan yang kuat, dan memperkuat kemitraan mereka melalui kolaborasi dan pemecahan masalah bersama.

Dalam rangka untuk mengelola rantai pasokan dengan benar, perusahaan perlu memahami prinsip-prinsip SCM dan menerapkannya secara konsisten. Dengan melakukannya, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas mereka dalam rantai pasokan, menghasilkan penghematan biaya, meningkatkan kecepatan respons, meningkatkan kualitas dan mengurangi risiko.

8.6.3 Pendorong Perubahan Rantai Pasokan

Pendorong perubahan dalam rantai pasokan (supply chain) dapat berasal dari berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan dan pasar di mana mereka beroperasi. Beberapa pendorong utama perubahan dalam rantai pasokan antara lain:

1. **Teknologi:** Kemajuan teknologi, seperti robotika, otomatisasi dan teknologi informasi, telah memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan meningkatkan fleksibilitas dalam rantai pasokan. Teknologi ini juga dapat mempercepat waktu respon dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.
2. **Persaingan:** Persaingan yang ketat di pasar dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas dalam rantai pasokan mereka. Perusahaan yang dapat menawarkan biaya yang lebih rendah, waktu pengiriman yang

lebih cepat dan kualitas yang lebih baik dapat memenangkan persaingan.

3. Kebijakan Pemerintah: Kebijakan pemerintah seperti regulasi lingkungan, pajak dan peraturan perdagangan dapat mempengaruhi rantai pasokan. Perusahaan perlu memperhatikan perubahan kebijakan pemerintah dan menyesuaikan operasi mereka sesuai dengan peraturan baru.
4. Perubahan Pelanggan: Perubahan preferensi pelanggan, seperti permintaan untuk produk yang lebih ramah lingkungan, dapat mempengaruhi keputusan perusahaan dalam memilih pemasok dan mengembangkan produk baru. Perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan permintaan pelanggan untuk tetap relevan di pasar.
5. Perubahan Pemasok: Perubahan dalam pemasok dapat mempengaruhi rantai pasokan, termasuk waktu pengiriman, kualitas dan biaya. Perusahaan harus memastikan bahwa pemasok mereka dapat diandalkan dan memenuhi persyaratan kualitas dan waktu pengiriman.
6. Perubahan Lingkungan: Perubahan lingkungan seperti bencana alam, perubahan iklim dan kebijakan lingkungan dapat mempengaruhi rantai pasokan. Perusahaan harus memperhatikan perubahan lingkungan dan menyesuaikan operasi

mereka sesuai dengan kondisi yang ada.

Dalam rangka untuk tetap bersaing di pasar yang terus berubah, perusahaan perlu memperhatikan pendorong perubahan dalam rantai pasokan dan menyesuaikan operasi mereka sesuai dengan kondisi yang ada. Perusahaan juga harus mempertahankan kemitraan yang kuat dengan pemasok dan pelanggan untuk memastikan rantai pasokan yang efektif dan efisien.

8.6.4 SCM dan Strategi

Manajemen Rantai Pasokan (*Supply chain management* atau SCM) berfungsi sebagai sebuah sistem yang mengintegrasikan seluruh aktivitas dan proses yang terkait dalam rangka memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan secara efisien dan efektif. Salah satu tujuan utama dari SCM adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan perusahaan, serta meminimalkan biaya dan waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan proses bisnis. Strategi SCM dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan dan keberhasilan jangka panjangnya. Strategi SCM mencakup berbagai hal seperti manajemen persediaan, pengangkutan, perencanaan produksi, pengembangan produk dan manajemen risiko. Beberapa aspek penting dari strategi SCM antara lain:

1. Integrasi: SCM yang sukses melibatkan

integrasi berbagai aktivitas dan proses di dalam perusahaan dan di antara mitra bisnis. Integrasi ini memungkinkan informasi dan data untuk ditransfer dengan mudah, memungkinkan perusahaan untuk menanggapi dengan cepat perubahan dalam permintaan pasar.

2. Kemitraan: SCM juga melibatkan kemitraan yang kuat dengan pemasok dan pelanggan. Kemitraan yang baik memungkinkan perusahaan untuk berbagi informasi dan resiko, dan menciptakan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat dalam rantai pasokan.
3. Fokus pada pelanggan: Strategi SCM harus berfokus pada kebutuhan dan permintaan pelanggan. Memahami kebutuhan pelanggan dan mengembangkan proses bisnis yang memenuhi kebutuhan ini akan membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan nilai tambah bagi mereka.
4. Penggunaan Teknologi: Penggunaan teknologi informasi dan alat-alat lainnya dapat membantu perusahaan dalam mengelola rantai pasokan mereka secara efektif dan efisien. Perusahaan dapat menggunakan perangkat lunak SCM, RFID dan teknologi lainnya untuk memonitor persediaan, mengelola risiko dan mempercepat proses bisnis.

5. **Manajemen Risiko:** Strategi SCM harus mencakup manajemen risiko yang efektif untuk mengidentifikasi dan mengurangi risiko dalam rantai pasokan. Perusahaan harus mempertimbangkan risiko seperti fluktuasi harga, bencana alam dan perubahan kebijakan pemerintah dan mengembangkan rencana darurat untuk mengatasi situasi ini.

Secara keseluruhan, strategi SCM yang sukses melibatkan integrasi, kemitraan yang kuat, fokus pada pelanggan, penggunaan teknologi dan manajemen risiko yang efektif. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat meminimalkan biaya dan waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan proses bisnis, meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.

8.6.5 Alat Penilaian SCM

Alat penilaian SCM digunakan untuk mengukur kinerja dan efektivitas rantai pasokan. Alat ini membantu organisasi dalam mengevaluasi kinerja perusahaan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Berikut adalah beberapa alat penilaian SCM yang umum digunakan:

1. *Key Performance Indicators (KPIs)*: KPIs adalah ukuran kinerja kunci yang digunakan untuk mengukur efektivitas dan efisiensi dari aktivitas SCM. KPIs

mencakup metrik seperti waktu pengiriman, persentase pengiriman yang tepat waktu, tingkat persediaan, biaya pengiriman, dan lain sebagainya.

2. *Supply Chain Operations Reference (SCOR)* model: SCOR model adalah sebuah model referensi yang menyediakan kerangka kerja dan bahasa umum untuk membantu organisasi dalam memahami dan memperbaiki kinerja SCM mereka. Model ini mencakup lima kategori proses, yaitu perencanaan, sumber daya, produksi, pengiriman dan pengembalian.
3. *Six Sigma*: Six Sigma adalah metode pengukuran dan manajemen kinerja yang digunakan untuk meningkatkan kualitas proses dan produk. Pendekatan ini melibatkan pengukuran dan analisis data untuk mengidentifikasi dan menghilangkan penyebab cacat dalam proses SCM.
4. *Lean Manufacturing*: Lean manufacturing adalah pendekatan untuk mengoptimalkan kinerja SCM dengan menghilangkan pemborosan dan meningkatkan efisiensi produksi. Pendekatan ini melibatkan pemangkasan biaya, pengurangan persediaan dan peningkatan kualitas.
5. *Benchmarking*: Benchmarking adalah proses perbandingan kinerja SCM suatu organisasi dengan organisasi lain yang memiliki kinerja

SCM terbaik. Hal ini dilakukan untuk menemukan praktik terbaik dalam industri dan menerapkannya dalam SCM organisasi.

6. *Value Stream Mapping (VSM)*: VSM adalah alat yang digunakan untuk memvisualisasikan aliran material dan informasi dalam rantai pasokan. Pendekatan ini membantu organisasi untuk mengidentifikasi pemborosan dan meningkatkan efisiensi SCM.
7. *Total Cost of Ownership (TCO)*: TCO adalah alat yang digunakan untuk menghitung biaya total dari suatu produk atau layanan selama seluruh siklus hidupnya. Pendekatan ini membantu organisasi dalam memahami biaya dan manfaat jangka panjang dari keputusan SCM.

8.6.6 Menghubungkan Rantai Pasokan dengan Pelanggan

Menghubungkan rantai pasokan dengan pelanggan adalah sebuah pendekatan bisnis yang fokus pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan cara memperkuat hubungan antara pelanggan dengan semua pihak yang terlibat dalam rantai pasokan, mulai dari pemasok hingga produsen hingga distributor. Salah satu pendekatan utama untuk menghubungkan rantai pasokan dengan pelanggan adalah dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan pihak-pihak

dalam rantai pasokan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi secara *real-time*. Dalam hal ini, teknologi seperti internet, aplikasi seluler dan platform kolaborasi dapat digunakan untuk menghubungkan rantai pasokan dengan pelanggan. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari menghubungkan rantai pasokan dengan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan: Dengan memperkuat hubungan antara pelanggan dengan semua pihak dalam rantai pasokan, organisasi dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga dapat memberikan produk dan layanan yang lebih tepat sasaran.
2. Meningkatkan efisiensi rantai pasokan: Dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan pihak-pihak dalam rantai pasokan untuk berkomunikasi secara *real-time*, organisasi dapat mempercepat proses produksi dan pengiriman, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya.
3. Meningkatkan keuntungan: Dengan memperkuat hubungan antara pelanggan dengan semua pihak dalam rantai pasokan, organisasi dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan.
4. Meningkatkan responsifitas: Dengan

menggunakan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan pihak-pihak dalam rantai pasokan untuk berkomunikasi secara *real-time*, organisasi dapat merespons perubahan permintaan pelanggan dengan cepat dan efektif.

5. Meningkatkan loyalitas pelanggan: Dengan memperkuat hubungan antara pelanggan dengan semua pihak dalam rantai pasokan, organisasi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan jangka panjang.

Dalam kesimpulannya, menghubungkan rantai pasokan dengan pelanggan dapat memberikan banyak manfaat bagi organisasi, termasuk meningkatkan kepuasan pelanggan, efisiensi rantai pasokan, keuntungan, responsivitas dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, organisasi harus memperkuat hubungan antara pelanggan dengan semua pihak dalam rantai pasokan dan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut.

8.6.7 Globalisasi dan Desain Rantai Pasokan

Globalisasi dan desain rantai pasokan (*supply chain*) saling berkaitan dan memengaruhi satu sama lain secara signifikan. Globalisasi telah mengubah cara bisnis dilakukan,

dan menciptakan peluang dan tantangan baru bagi perusahaan-perusahaan untuk merancang dan mengelola rantai pasokan mereka dengan lebih efektif dan efisien. Salah satu tantangan dalam desain rantai pasokan global adalah jarak geografis yang jauh dan kompleksitas logistik yang terkait dengan pengiriman barang dari satu negara ke negara lain. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti waktu pengiriman, biaya pengiriman, peraturan perdagangan internasional, serta perbedaan bahasa dan budaya di antara negara-negara yang terlibat. Perusahaan juga harus mempertimbangkan lokasi pemasok dan produsen mereka, dan bagaimana mereka dapat mengoptimalkan hubungan ini untuk memastikan pasokan bahan baku dan barang jadi yang berkualitas. Selain itu, perusahaan harus mengelola risiko yang terkait dengan perubahan kondisi pasar dan politik di negara-negara yang terlibat dalam rantai pasokan mereka.

Dalam desain rantai pasokan global, penting untuk mempertimbangkan aspek-aspek seperti efisiensi, keandalan, fleksibilitas dan daya tanggap terhadap perubahan. Perusahaan harus dapat menyesuaikan desain rantai pasokan mereka untuk mengakomodasi perubahan pasar dan lingkungan bisnis yang terus berubah. Secara keseluruhan, desain rantai pasokan yang efektif untuk perusahaan global memerlukan pengelolaan risiko yang cermat, pemilihan pemasok dan mitra bisnis yang tepat, dan kemampuan untuk memahami dan merespons perubahan pasar dan lingkungan

bisnis secara cepat dan tepat.

8.7 Keterampilan Manajemen untuk E-Bisnis

Manajemen e-bisnis melibatkan pengelolaan dan penggunaan teknologi informasi untuk memfasilitasi kegiatan bisnis secara *online*. Beberapa keterampilan manajemen yang penting untuk e-bisnis adalah sebagai berikut:

1. **Manajemen Proyek:** E-bisnis sering melibatkan pengembangan dan penerapan proyek-proyek TI yang kompleks. Manajer e-bisnis harus dapat merencanakan, mengorganisir, mengarahkan dan mengontrol proyek-proyek tersebut agar dapat mencapai tujuan bisnis dan memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. **Analisis Data:** E-bisnis menghasilkan jumlah data yang besar dan kompleks. Manajer e-bisnis harus mampu menganalisis data dan mengambil keputusan berdasarkan informasi tersebut. Ini meliputi kemampuan untuk memahami tren, pola dan perilaku pelanggan serta mengidentifikasi peluang bisnis baru.
3. **Manajemen Risiko:** E-bisnis melibatkan risiko keamanan dan privasi yang besar. Manajer e-bisnis harus memahami risiko ini dan mengembangkan strategi untuk mengurangi risiko tersebut. Ini meliputi pengembangan kebijakan keamanan dan

privasi yang ketat, penggunaan teknologi enkripsi dan otentikasi, dan pengawasan terhadap akses ke data sensitif.

4. **Manajemen Keuangan:** E-bisnis memerlukan investasi yang besar dan biaya operasional yang tinggi. Manajer e-bisnis harus dapat merencanakan dan mengelola anggaran untuk proyek e-bisnis, memahami model bisnis *online* dan memastikan keuntungan yang baik bagi perusahaan.
5. **Pemasaran Digital:** E-bisnis sering melibatkan pemasaran digital melalui media sosial, iklan *online*, dan *e-mail marketing*. Manajer e-bisnis harus memahami dan mampu memanfaatkan teknik pemasaran digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keuntungan bisnis.
6. **Pengembangan Produk:** E-bisnis dapat memungkinkan pengembangan produk dan layanan yang baru dan inovatif. Manajer e-bisnis harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan mengembangkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut.
7. **Manajemen Tim:** E-bisnis melibatkan banyak tim dan kelompok kerja yang berbeda, termasuk tim TI, tim pemasaran, tim layanan pelanggan, dan lain-lain. Manajer e-bisnis harus mampu memimpin dan mengkoordinasi tim-tim tersebut, memotivasi

anggota tim dan memastikan kerja sama yang baik untuk mencapai tujuan bisnis.

8.8 Mengelola Risiko

Mengelola risiko dalam *e-business* sangat penting untuk menjaga keselamatan dan keamanan bisnis *online*. *E-business* memiliki risiko yang berbeda dari bisnis konvensional, seperti keamanan data, privasi pelanggan dan ketergantungan pada teknologi. Oleh karena itu, ada beberapa langkah yang harus diambil untuk mengelola risiko dalam *e-business*, antara lain:

1. Identifikasi risiko: Identifikasi risiko yang mungkin terjadi dalam bisnis *online*. Risiko dapat berupa serangan siber, kehilangan data pelanggan, penyalahgunaan informasi pelanggan, dan lain sebagainya.
2. Penilaian risiko: Setelah risiko diidentifikasi, penilaian risiko harus dilakukan untuk menentukan seberapa besar risiko tersebut dan bagaimana risiko tersebut dapat mempengaruhi bisnis Anda.
3. Pengembangan rencana manajemen risiko: Rencana manajemen risiko harus dikembangkan untuk mengurangi atau menghilangkan risiko tersebut.
4. Implementasi rencana manajemen risiko: Rencana manajemen risiko harus diimplementasikan dengan benar dan diikuti dengan ketat untuk

mengurangi atau menghilangkan risiko tersebut.

5. Monitoring dan evaluasi: Risiko dalam bisnis *online* dapat berubah seiring waktu, oleh karena itu monitoring dan evaluasi risiko harus dilakukan secara berkala untuk menjamin bahwa rencana manajemen risiko masih efektif dalam mengurangi atau menghilangkan risiko.

Selain itu, penting juga untuk selalu memperbarui sistem keamanan dan privasi dalam bisnis *online* untuk memastikan bahwa data pelanggan tetap aman. Penting juga untuk melatih karyawan dan meningkatkan kesadaran mereka tentang risiko dalam bisnis *online*. Dengan mengikuti langkah- langkah ini, Anda dapat mengelola risiko dalam *e-business* dengan lebih efektif dan menjaga bisnis *online* Anda tetap aman.

Bab 9

Implementasi Strategi Dalam *E-business*

Pokok Bahasan :

- 9.1 Pendahuluan
- 9.2 Pengendalian Strategis
- 9.3 Pembelajaran Organisasi
- 9.4 Budaya Organisasi dan E-Bisnis
- 9.5 Struktur Organisasi dan E-Bisnis
- 9.6 Perubahan Manajemen

9.1 Pendahuluan

Implementasi strategi dalam *e-business* merupakan hal yang penting untuk memastikan keberhasilan bisnis *online*. Saat ini, banyak perusahaan yang mengembangkan strategi *e-business* mereka untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu latar belakang penting dari implementasi strategi dalam *e-business* adalah meningkatnya permintaan pasar terhadap layanan *online*. Banyak konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja dan melakukan transaksi bisnis secara *online* karena lebih mudah dan nyaman. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi *e-business* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan pengalaman belanja yang baik. Selain itu, persaingan dalam bisnis *online* juga makin ketat. Banyak perusahaan yang menawarkan produk dan layanan yang sama dengan harga yang bersaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi *e-business* yang dapat membedakan diri mereka dari pesaing dan menarik minat konsumen.

Selain itu, implementasi strategi dalam *e-business* juga dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan proses bisnis mereka. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan internet, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi operasional mereka. Strategi *e-business* yang tepat juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan produktivitas dan

mengoptimalkan kinerja mereka. Namun, perlu diingat bahwa implementasi strategi dalam *e-business* juga memiliki tantangan dan risiko tersendiri. Perusahaan perlu memastikan bahwa strategi yang mereka terapkan dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan bisnis mereka. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan aspek keamanan dan privasi dalam menjalankan bisnis *online* mereka. Dalam rangka mengembangkan strategi *e-business* yang sukses, perusahaan perlu melakukan analisis pasar dan memahami kebutuhan konsumen mereka. Selain itu, perusahaan juga perlu memiliki tim yang terampil dan terlatih dalam mengelola bisnis *online* mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan strategi *e-business* yang efektif dan meningkatkan keberhasilan bisnis *online* mereka.

9.2 Pengendalian Strategis

Setelah perusahaan merumuskan strategi, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan strategi tersebut. Implementasi strategi mencakup tindakan praktis yang diperlukan untuk menjalankan pilihan strategis yang telah dibuat. Namun, untuk memastikan keberhasilan implementasi strategi, perusahaan harus memperhatikan pengendalian strategis yang efektif. Pengendalian strategis merupakan langkah-langkah yang diambil untuk menghubungkan strategi dengan kinerja perusahaan. Secara tradisional, perusahaan melaksanakan pengendalian strategis setelah strategi dirumuskan dan diimplementasikan. Hal

ini dilakukan dengan melakukan evaluasi kinerja terhadap target yang telah ditetapkan sebelumnya. Namun, pemikiran kontemporer dalam manajemen menekankan pendekatan terpadu terhadap pengendalian strategis. Pendekatan ini mengharuskan perusahaan untuk mempertimbangkan pengendalian strategis sejak tahap perumusan strategi hingga tahap implementasi dan evaluasi kinerja. Dengan demikian, pengendalian strategis menjadi bagian integral dari proses perencanaan dan pengambilan keputusan perusahaan.

Proses pengendalian strategis terdiri dari dua elemen kunci: pengendalian informasi dan pengendalian perilaku. Pengendalian informasi merupakan pengumpulan, analisis dan penyebaran informasi yang relevan untuk memonitor dan mengevaluasi kinerja perusahaan. Pengendalian informasi mencakup pengumpulan data dan informasi, pengolahan data, serta penyampaian informasi secara tepat waktu dan akurat. Dalam pengendalian informasi, perusahaan memperhatikan indikator kinerja kunci (*Key Performance Indicators/KPIs*) untuk memastikan kinerja perusahaan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Sementara itu, pengendalian perilaku berkaitan dengan tindakan dan kebijakan yang diambil perusahaan untuk memastikan karyawan dan manajemen bertindak sesuai dengan strategi perusahaan. Pengendalian perilaku mencakup pemberian insentif, pembuatan kebijakan dan prosedur, serta pengembangan budaya organisasi yang mendukung

implementasi strategi. Dalam pengendalian perilaku, perusahaan memastikan bahwa karyawan dan manajemen memahami dan menerapkan strategi perusahaan dengan tepat. Dengan menggabungkan kedua elemen tersebut, perusahaan dapat memastikan bahwa strategi yang telah dirumuskan dapat diimplementasikan dengan baik dan kinerja perusahaan dapat terus ditingkatkan.

9.3 Konsep Pembelajaran Organisasi

Organizational learning adalah konsep yang mengacu pada kemampuan organisasi untuk belajar dan mengembangkan pengetahuan baru dari pengalaman dan informasi yang diperoleh. *Organizational learning* melibatkan proses penerimaan, pengolahan dan penerapan pengetahuan baru tersebut, sehingga organisasi dapat meningkatkan kinerjanya dan mencapai tujuan yang ditetapkan. *Organizational learning* melibatkan beberapa elemen kunci, termasuk pengembangan kemampuan individu dan tim, pengelolaan pengetahuan organisasi, dan adaptasi organisasi terhadap lingkungan yang selalu berubah. Pengembangan kemampuan individu dan tim adalah penting untuk memastikan bahwa organisasi memiliki sumber daya manusia yang berkualitas dan siap menghadapi tantangan bisnis yang berubah dengan cepat. Pengelolaan pengetahuan organisasi melibatkan pengumpulan, penyimpanan dan penyebaran informasi dalam organisasi. Ini melibatkan penggunaan teknologi

informasi dan komunikasi yang memungkinkan organisasi untuk mengakses dan memanfaatkan pengetahuan secara efektif. Hal ini memungkinkan organisasi untuk menghindari kehilangan pengetahuan penting ketika individu meninggalkan organisasi atau memasuki masa pensiun.

Adaptasi organisasi terhadap lingkungan yang selalu berubah melibatkan kemampuan untuk mengubah dan mengembangkan strategi organisasi, struktur organisasi dan proses bisnis dalam menghadapi tantangan yang terus berkembang. Organisasi yang mampu melakukan adaptasi yang efektif dapat tetap relevan dan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah. *Organizational learning* juga mempengaruhi berbagai aspek organisasi, seperti desain organisasi, budaya organisasi, sistem penghargaan dan strategi organisasi. Proses ini memungkinkan organisasi untuk mengembangkan kompetensi yang berharga dan sulit ditiru, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan mencapai keberhasilan jangka panjang bagi organisasi. Namun, meskipun *organizational learning* menjadi kunci penting untuk kesuksesan bisnis jangka panjang, proses ini juga merupakan "*black box*" yang sulit diidentifikasi. Oleh karena itu, penelitian dan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara *organizational learning* dan desain organisasi diperlukan untuk membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Tabel 9.1 Definisi *Organizational Learning*

Menurut Ahli

Nama Ahli	Definisi <i>Organizational Learning</i>
Argyris dan Schon (1978)	<i>Organizational learning</i> sebagai proses di mana organisasi mempelajari bagaimana mengatasi kesenjangan antara apa yang diinginkan dan apa yang dihasilkan oleh tindakan organisasi.
March dan Olsen (1976)	<i>Organizational learning</i> sebagai proses pembentukan teori, dimana organisasi menggunakan informasi yang diperoleh dari pengalaman untuk membentuk asumsi dan prinsip operasi baru.
Huber (1991)	<i>Organizational learning</i> sebagai proses di mana organisasi mengubah pengetahuan menjadi tindakan melalui interpretasi dan integrasi informasi baru dengan pengetahuan yang sudah ada.
Senge (1990)	<i>Organizational learning</i> sebagai proses meningkatkan kemampuan organisasi untuk menciptakan hasil yang diinginkan dan mengatasi hambatan untuk mencapainya melalui pembelajaran berkelanjutan.
Nonaka dan Takeuchi (1995)	<i>Organizational learning</i> sebagai p r o s e s sosial, di mana pengetahuan dibangun dan dibagi melalui interaksi antara individu-individu dalam organisasi.

Tabel di atas hanya mencantumkan beberapa definisi *organizational learning* dari beberapa ahli. Masih banyak definisi lain yang dikemukakan oleh ahli lainnya. Namun,

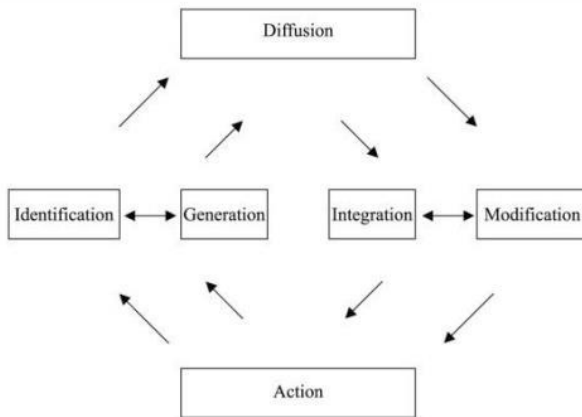
tabel ini dapat memberikan gambaran tentang beragam perspektif dan pendekatan terhadap konsep organizational learning.

Penulis lain, Pawlowsky (2003), menghadirkan model pembelajaran organisasi yang sederhana namun sangat jelas, seperti pada Gambar 9.1. Secara dasar, fase-fase proses pembelajaran organisasi dijelaskan dalam empat langkah, yang terus-menerus, berulang dan tidak selalu berurutan (Pawlowsky, 2003):

1. Identifikasi informasi (*The identification of information*) yang tampaknya relevan untuk pembelajaran, penciptaan (generasi) pengetahuan baru, atau keduanya (misalnya, "sosialisasi" Nonaka (Nonaka, 1994)).
2. Pertukaran dan difusi pengetahuan (*The exchange and diffusion of knowledge*), baik dari individu ke level kolektif atau di tingkat kolektif itu sendiri (misalnya, serupa dengan referensi sebelumnya dari Pawlowsky, kita dapat menetapkan sebuah paralelisme antara fase ini dan "eksternalisasi" dari model SECI Nonaka dan Takeuchi (1995)).
3. Integrasi pengetahuan (*The integration of knowledge*) ke dalam sistem pengetahuan yang ada pada level kolektif, level individu, atau keduanya, atau ke dalam aturan prosedural organisasi, di mana baik integrasi atau modifikasi sistem yang

diadopsi dapat terjadi (misalnya, kita juga dapat menetapkan paralelisme di sini antara fase ini dan "kombinasi" dari model SECI Nonaka dan Takeuchi (1995).

4. Transformasi pengetahuan baru (*The transformation of the new knowledge*) menjadi tindakan dan penggunaan kembali pengetahuan ke dalam rutinitas organisasi, sehingga berdampak pada perilaku organisasi (misalnya, pengembangan gaya kepemimpinan baru atau produk dan layanan baru).



Source: Pawlowsky (2003)

Gambar 9.1. Model Proses Pembelajaran Organisasi yang Disederhanakan

Sebuah organisasi pembelajaran adalah organisasi yang menghargai dan mendorong pembelajaran dan

pengembangan pada semua tingkatan dan menggunakan pengetahuan yang diperoleh untuk menyesuaikan dan meningkatkan kinerjanya. Manfaat menjadi organisasi pembelajaran sangat banyak, termasuk keuntungan biaya. Salah satu keuntungan biaya dari sebuah organisasi pembelajaran adalah pengurangan kesalahan dan limbah. Ketika karyawan terus belajar dan meningkatkan keterampilan mereka, mereka lebih cenderung mengidentifikasi dan memperbaiki kesalahan dalam pekerjaan mereka, mengurangi biaya yang terkait dengan pekerjaan ulang, barang cacat, atau pemanggilan produk. Selain itu, organisasi pembelajaran lebih cenderung memiliki budaya perbaikan terus-menerus, yang dapat mengarah pada pengurangan limbah, seperti langkah-langkah yang tidak perlu dalam suatu proses atau persediaan yang berlebihan. Keuntungan biaya lain dari organisasi pembelajaran adalah peningkatan efisiensi dan produktivitas. Karyawan yang dilatih dan terampil dalam pekerjaan mereka dapat melakukan pekerjaan mereka dengan lebih efisien, mengarah pada peningkatan produktivitas.

Organisasi pembelajaran juga cenderung memiliki budaya inovasi dan kreativitas, yang dapat mengarah pada pengembangan produk, layanan, atau proses baru yang dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Organisasi pembelajaran juga dapat memanfaatkan penghematan biaya terkait dengan pergantian karyawan. Ketika karyawan merasa dihargai dan memiliki kesempatan untuk tumbuh dan

berkembang di dalam organisasi, mereka lebih cenderung tinggal bersama perusahaan. Hal ini dapat mengurangi biaya yang terkait dengan merekrut, mempekerjakan dan melatih karyawan baru. Terakhir, organisasi pembelajaran dapat memanfaatkan penghematan biaya terkait dengan manajemen risiko. Dengan terus belajar dan tetap *up-to-date* terhadap tren industri dan praktik terbaik, organisasi pembelajaran dapat lebih baik dalam memperkirakan dan mengurangi risiko, mengurangi biaya yang terkait dengan kemungkinan tanggung jawab hukum atau keuangan. Secara ringkas, organisasi pembelajaran dapat mengalami keuntungan biaya melalui pengurangan kesalahan dan limbah, peningkatan efisiensi dan produktivitas, pengurangan pergantian karyawan dan peningkatan manajemen risiko.

9.4 Budaya Organisasi Dalam E-Bisnis

Budaya organisasi dalam *e-business* merujuk pada nilai-nilai, norma, keyakinan dan praktik yang terkait dengan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam operasi bisnis sebuah organisasi. Budaya ini juga mencakup perilaku karyawan terkait dengan penggunaan teknologi dalam interaksi dengan pelanggan, mitra bisnis dan anggota tim lainnya. Dalam budaya organisasi *e-business*, inovasi dan kecepatan dianggap sebagai nilai yang penting. Organisasi yang mengadopsi budaya ini cenderung mendorong kreativitas dan mempercepat pengembangan produk dan layanan untuk mengikuti perkembangan pasar yang

cepat. Selain itu, keamanan data juga menjadi fokus utama dalam budaya organisasi *e-business*. Organisasi harus menerapkan praktik keamanan yang ketat untuk melindungi data pelanggan dan bisnis dari ancaman keamanan *cyber*. Karyawan juga harus dilatih dan diingatkan secara teratur mengenai praktik keamanan yang aman dalam penggunaan TIK. Keterbukaan dan kolaborasi juga menjadi nilai penting dalam budaya organisasi *e-business*. Karyawan diharapkan untuk berbagi informasi dan berkolaborasi dengan tim lain secara *online* dan melalui alat komunikasi digital lainnya. Perusahaan juga dapat memanfaatkan platform kolaborasi dan *Cloud computing* untuk memfasilitasi kolaborasi dan pengiriman proyek yang lebih efisien. Ketika budaya organisasi *e-business* diadopsi secara efektif, organisasi dapat mengoptimalkan penggunaan TIK untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas dan keamanan.

Dalam bisnis elektronik atau *e-business*, budaya organisasi sangat penting untuk memastikan kesuksesan dan keberlanjutan perusahaan. Budaya organisasi mencakup nilai-nilai, norma-norma dan perilaku yang diterima dan dipraktikkan oleh anggota organisasi. Berikut adalah beberapa elemen budaya organisasi yang penting dalam *e-business*:

1. Inovasi: *E-business* seringkali mengharuskan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan pasar yang cepat. Budaya inovasi yang kuat dapat mendorong kreativitas dan

eksperimen dalam mencari solusi yang lebih baik dan efektif.

2. Kolaborasi: *E-business* seringkali melibatkan tim lintas departemen dan geografis yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan bersama. Budaya kolaborasi yang kuat dapat membantu membangun hubungan yang baik dan produktif antara anggota tim.
3. Fokus pada pelanggan: Dalam bisnis elektronik, pelanggan seringkali berada di tengah perhatian perusahaan. Budaya organisasi yang fokus pada pelanggan dapat membantu organisasi untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta untuk memberikan pengalaman yang positif dan memuaskan.
4. Responsif terhadap perubahan: Perubahan yang cepat dan seringkali tak terduga dalam *e-business* memerlukan organisasi yang dapat merespons dengan cepat dan fleksibel. Budaya organisasi yang responsif terhadap perubahan dapat membantu organisasi untuk mempercepat pengambilan keputusan dan pengimplementasian strategi.
5. Pengembangan keterampilan: *E-business* seringkali memerlukan keterampilan khusus dalam teknologi dan bisnis. Budaya organisasi yang mendorong pengembangan keterampilan dapat membantu

organisasi untuk mempersiapkan anggota timnya untuk tuntutan bisnis elektronik yang terus berkembang.

Dengan membangun budaya organisasi yang tepat, organisasi *e-business* dapat menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi, kolaborasi, responsivitas, fokus pada pelanggan dan pengembangan keterampilan. Hal ini dapat membantu organisasi untuk tetap bersaing dan berkembang di era bisnis digital yang terus berkembang. Di samping itu ada faktor-faktor yang menentukan budaya organisasi dalam *e-business* meliputi:

1. Teknologi: Teknologi adalah salah satu faktor terpenting yang menentukan budaya organisasi dalam *e-business*. Teknologi yang digunakan dalam bisnis elektronik mempengaruhi cara kerja, perilaku dan interaksi antar individu dalam organisasi.
2. Kepemimpinan: Kepemimpinan yang kuat dan efektif dapat mempengaruhi budaya organisasi dengan memberikan pandangan dan arah yang jelas dalam penggunaan teknologi dan penerapan strategi bisnis yang sesuai.
3. Struktur organisasi: Struktur organisasi yang fleksibel dan adaptif sangat penting dalam budaya organisasi dalam *e-business*. Organisasi yang fleksibel dapat menyesuaikan diri dengan

perubahan teknologi dan memungkinkan inovasi dalam bisnis elektronik.

4. Pengambilan keputusan: Budaya organisasi dalam *e-business* sangat dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan. Organisasi yang memiliki proses pengambilan keputusan yang terbuka dan kolaboratif mendorong partisipasi karyawan dalam membuat keputusan yang penting.
5. Kultur: Kultur organisasi adalah nilai-nilai, keyakinan dan norma yang diterapkan dalam organisasi. Kultur yang kuat dan positif dapat mempengaruhi budaya organisasi dalam *e-business* dengan mendorong inovasi dan kolaborasi antar karyawan.

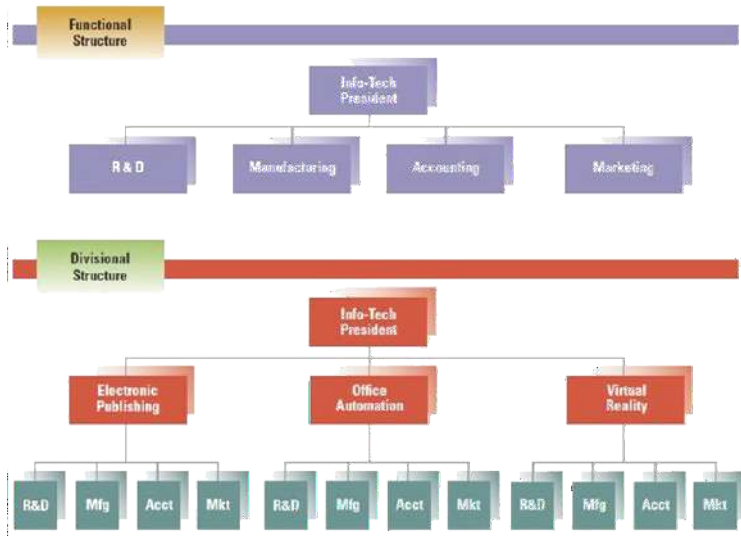
9.5 Struktur Organisasi dan E-Bisnis

Untuk berhasil menerapkan strategi, sebuah organisasi memerlukan struktur yang sesuai untuk membagi, mengawasi, dan mengkoordinasikan aktivitas dan tugas. Struktur organisasi berfungsi sebagai mekanisme kontrol dengan secara resmi menetapkan garis wewenang, tanggung jawab, alokasi tugas dan tingkat manajemen dalam organisasi. Secara umum, organisasi besar yang kompleks ditandai dengan struktur hierarkis yang tinggi dengan penekanan pada aturan, regulasi, prosedur dan tingkat otoritas yang jelas. Ada beberapa jenis struktur organisasi tradisional yang dapat digunakan, seperti struktur fungsional, struktur divisi

dan struktur matriks, diilustrasikan pada gambar 9.2, yang dipilih sesuai dengan ukuran organisasi, jenis produk atau layanan yang dihasilkan, dan tujuan strategis organisasi. Dalam struktur organisasi tradisional, ada beberapa jenis struktur yang dapat diidentifikasi. Yang pertama adalah struktur fungsional, di mana departemen dibagi berdasarkan fungsi yang dilakukan. Ini biasanya digunakan dalam organisasi yang memproduksi satu jenis produk atau layanan. Departemen mungkin termasuk pemasaran, produksi, keuangan dan sumber daya manusia.

Struktur divisi adalah jenis struktur organisasi di mana perusahaan dibagi menjadi unit bisnis yang berbeda. Setiap divisi memiliki tanggung jawab penuh atas operasi bisnisnya sendiri, termasuk produksi, pemasaran dan keuangan. Struktur divisi sering digunakan oleh organisasi besar dengan banyak produk atau layanan yang berbeda. Struktur matriks adalah jenis struktur organisasi di mana pekerja bekerja pada proyek atau tugas tertentu, tetapi juga memiliki tanggung jawab untuk laporan ke manajer departemen mereka. Struktur matriks digunakan untuk memaksimalkan efisiensi dalam proyek besar dan kompleks. Terdapat juga struktur hierarki dengan otoritas dan wewenang terpusat di tangan manajer puncak, dan struktur flat dengan otoritas dan wewenang tersebar secara lebih merata di seluruh organisasi. Beberapa organisasi juga menggunakan struktur virtual, di mana karyawan bekerja dari berbagai lokasi dan komunikasi dilakukan melalui teknologi informasi. Pemilihan

jenis struktur organisasi yang tepat tergantung pada ukuran organisasi, jenis produk atau layanan yang dihasilkan dan tujuan strategis organisasi.



Gambar 9.2 Dua tipe struktur organisasi tradisional

- Tim virtual melalui teknologi informasi dan komunikasi (TIK)

Tim virtual (virtual teams) adalah tim yang bekerja secara terpisah dan berkomunikasi melalui teknologi informasi dan komunikasi (TIK) seperti telekonferensi, *e-mail*, pesan instan dan alat kolaborasi *online* lainnya. Tim virtual dapat terdiri dari anggota yang berada di berbagai lokasi geografis yang berbeda atau anggota yang bekerja dari rumah atau lokasi jarak jauh lainnya.

Beberapa keuntungan dari bekerja dalam tim virtual adalah sebagai berikut:

1. **Fleksibilitas:** Anggota tim dapat bekerja dari tempat mana pun dan kapan pun sesuai dengan jadwal mereka, asalkan mereka memiliki akses ke TIK yang diperlukan. Ini memungkinkan tim untuk menyelesaikan proyek dengan cepat dan efisien tanpa terikat oleh waktu dan tempat.
2. **Keterlibatan Global:** Tim virtual dapat terdiri dari anggota dari berbagai negara dan budaya, yang membuka peluang kolaborasi yang lebih luas dan keragaman perspektif. Hal ini dapat meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam solusi yang dihasilkan.
3. **Biaya:** Tim virtual dapat menghemat biaya perjalanan dan biaya infrastruktur kantor tradisional karena anggota tim dapat bekerja dari lokasi masing-masing.

Namun, bekerja dalam tim virtual juga memiliki tantangan yang harus diatasi, antara lain:

1. **Komunikasi yang sulit:** Terkadang komunikasi melalui TIK dapat menjadi sulit karena kehilangan ekspresi wajah, bahasa tubuh dan nada suara, sehingga sulit untuk menafsirkan maksud atau emosi dari pesan yang diterima.

2. Kesulitan membangun hubungan tim: Keterpisahan geografis dan kekurangan interaksi langsung dapat menghambat pengembangan hubungan tim yang efektif dan dapat memengaruhi kinerja tim.
3. Kesulitan dalam mengelola waktu: Anggota tim yang berada di zona waktu yang berbeda dapat mengalami kesulitan dalam menjadwalkan pertemuan atau komunikasi secara real time.
4. Masalah teknologi: Teknologi yang tidak dapat diandalkan atau lambat dapat menghambat kolaborasi dan mengakibatkan kegagalan dalam mencapai tujuan tim.

Untuk mengatasi tantangan ini, perlu ada strategi dan metode manajemen yang tepat untuk memastikan keberhasilan tim virtual. Ini termasuk pemilihan alat dan teknologi yang tepat, menjaga komunikasi terbuka dan efektif, membangun hubungan tim yang kuat, membangun kepercayaan, dan memastikan peran dan tanggung jawab setiap anggota tim dipahami dengan jelas.

- Tim global dari berbagai negara dan budaya

Global teams (tim global) adalah tim yang terdiri dari anggota yang berasal dari berbagai negara dan budaya yang berbeda dan bekerja

bersama untuk mencapai tujuan bersama. Anggota tim global sering bekerja dari lokasi geografis yang berbeda, tetapi mereka berbagi tanggung jawab untuk mencapai hasil tim yang sukses.

Beberapa keuntungan dari bekerja dalam tim global adalah sebagai berikut:

1. Keragaman perspektif: Dalam tim global, anggota dari berbagai budaya dan latar belakang dapat membawa pandangan yang berbeda dan menghasilkan solusi yang lebih kreatif dan inovatif.
2. Keterampilan bahasa: Dalam tim global, anggota tim dapat belajar bahasa baru dan meningkatkan kemampuan komunikasi antar budaya.
3. Fleksibilitas waktu: Tim global dapat bekerja secara fleksibel dan menyesuaikan waktu kerja mereka untuk mengakomodasi perbedaan waktu dan lokasi geografis.

Namun, bekerja dalam tim global juga memiliki tantangan yang harus diatasi, antara lain:

1. Perbedaan budaya: Perbedaan budaya dalam tim global dapat menyebabkan kesalahpahaman dan konflik jika tidak diatasi dengan baik.

2. Komunikasi yang sulit: Bahasa, kebiasaan komunikasi dan gaya berbicara yang berbeda antara anggota tim global dapat mengakibatkan kesulitan dalam memahami pesan atau informasi yang disampaikan.
3. Koordinasi yang sulit: Perbedaan waktu dan jarak geografis antara anggota tim global dapat menghambat koordinasi dan kolaborasi yang efektif.
4. Kesulitan dalam mengelola budaya dan waktu: Tim global memerlukan manajemen yang cermat dalam memahami perbedaan budaya dan waktu, dan memberikan penghargaan pada kebutuhan dan keinginan dari setiap anggota tim.

Untuk mengatasi tantangan ini, perlu ada strategi dan metode manajemen yang tepat untuk memastikan keberhasilan tim global. Ini termasuk membangun pemahaman yang lebih baik tentang budaya dan kebiasaan kerja dari setiap anggota tim, menggunakan alat dan teknologi yang tepat untuk mendukung komunikasi dan kolaborasi, membangun kepercayaan, dan memastikan bahwa setiap anggota tim memahami peran dan tanggung jawab mereka.

- Organisasi tanpa batas (*boundaryless organization*) dalam hierarki organisasi

Organisasi tanpa batas (*boundaryless organization*) adalah jenis organisasi yang menghilangkan batasan tradisional dalam hierarki organisasi dan struktur departemen. Organisasi tanpa batas mempromosikan kerja sama dan pertukaran informasi antar departemen, tim, dan bahkan organisasi yang berbeda, sehingga membentuk sebuah jaringan kolaborasi yang saling terintegrasi. Konsep organisasi tanpa batas pertama kali diperkenalkan oleh Jack Welch, mantan CEO General Electric, pada tahun 1990-an. Ide dasar organisasi tanpa batas adalah bahwa kekuasaan dan kendali terpusat di puncak organisasi, dan setiap individu memiliki otoritas dan fleksibilitas yang lebih besar dalam menjalankan tanggung jawab mereka.

Beberapa karakteristik dari organisasi tanpa batas adalah:

1. Struktur organisasi yang datar: Organisasi tanpa batas memiliki struktur yang datar, dengan sedikit atau tanpa hierarki yang jelas.
2. Fleksibilitas dalam pekerjaan: Anggota organisasi memiliki fleksibilitas dalam melakukan pekerjaan mereka dan bekerja

dengan orang dari berbagai departemen, divisi, atau bahkan organisasi yang berbeda.

3. Fokus pada tim: Organisasi tanpa batas fokus pada pembentukan tim dan kolaborasi di antara anggota tim.
4. Komunikasi terbuka: Organisasi tanpa batas memiliki komunikasi terbuka, di mana setiap anggota organisasi memiliki akses ke informasi yang relevan untuk pekerjaan mereka.
5. Inovasi: Organisasi tanpa batas mendorong inovasi dengan memungkinkan anggota organisasi untuk berbagi ide dan mendorong kreativitas.

Namun, ada juga tantangan dalam menerapkan konsep organisasi tanpa batas. Beberapa tantangan yang mungkin dihadapi adalah:

1. Kurangnya struktur yang jelas: Tanpa struktur hierarki yang jelas, beberapa anggota organisasi mungkin kehilangan arah atau tujuan.
2. Koordinasi yang sulit: Tanpa batasan, koordinasi dapat menjadi sulit dan memerlukan manajemen yang lebih terstruktur.
3. Komunikasi yang tidak efektif: Meskipun organisasi tanpa batas mendorong komunikasi terbuka,

terkadang informasi mungkin hilang atau salah dipahami.

4. Ketergantungan pada teknologi: Organisasi tanpa batas memerlukan teknologi yang tepat untuk mendukung kolaborasi dan komunikasi.

Untuk mengatasi tantangan ini, organisasi tanpa batas harus memastikan bahwa ada struktur yang cukup dalam organisasi, manajemen yang cermat dalam koordinasi, alat dan teknologi yang tepat untuk mendukung komunikasi dan kolaborasi, dan fokus pada pembentukan tim yang kuat.

- Organisasi jaringan (*network organization*)

Organisasi jaringan (*network organization*) adalah jenis organisasi yang terdiri dari sejumlah kecil pusat keunggulan yang saling terhubung dengan jaringan mitra eksternal, vendor dan pemasok, serta anggota internal yang fleksibel dan tidak terikat oleh departemen atau struktur organisasi yang tradisional, dapat diilustrasikan pada Gambar 9.2. Organisasi jaringan menempatkan kekuasaan dan kontrol pada pusat keunggulan (*centers of excellence*) yang memiliki keahlian khusus dalam fungsi bisnis tertentu seperti pemasaran, produksi, atau penjualan. Mitra eksternal, vendor dan pemasok dapat menyediakan jasa atau produk yang dibutuhkan organisasi tanpa

harus menjadi anggota organisasi secara penuh. Anggota internal yang fleksibel dapat bekerja dalam tim yang terbentuk secara dinamis sesuai kebutuhan proyek. Beberapa karakteristik dari organisasi jaringan adalah:

1. **Fleksibilitas dalam organisasi:** Organisasi jaringan memiliki struktur yang fleksibel, dengan pusat keunggulan yang berfokus pada keahlian khusus dan tim yang terbentuk secara dinamis.
2. **Pusat keunggulan:** Organisasi jaringan menempatkan kekuasaan dan kendali pada pusat keunggulan yang memiliki keahlian khusus dalam fungsi bisnis tertentu.
3. **Jaringan mitra eksternal:** Organisasi jaringan terhubung dengan mitra eksternal, vendor dan pemasok yang menyediakan produk dan layanan.
4. **Kolaborasi:** Organisasi jaringan mendorong kolaborasi di antara pusat keunggulan dan anggota tim yang terbentuk secara dinamis.
5. **Efisiensi dan inovasi:** Organisasi jaringan dapat mencapai efisiensi dan inovasi dengan mengandalkan pusat keunggulan untuk memimpin dan memotivasi anggota tim.

Namun, ada juga tantangan dalam menerapkan konsep organisasi jaringan. Beberapa tantangan yang mungkin dihadapi adalah:

1. Koordinasi yang sulit: Tanpa struktur yang jelas, koordinasi dapat menjadi sulit dan memerlukan manajemen yang lebih terstruktur.
2. Komunikasi yang tidak efektif: Meskipun organisasi jaringan mendorong kolaborasi, terkadang informasi mungkin hilang atau salah dipahami.
3. Tergantung pada pusat keunggulan: Terlalu bergantung pada pusat keunggulan dapat mengurangi kemandirian anggota tim.

Untuk mengatasi tantangan ini, organisasi jaringan harus memastikan bahwa ada struktur yang cukup dalam organisasi, manajemen yang cermat dalam koordinasi, alat dan teknologi yang tepat untuk mendukung komunikasi dan kolaborasi, dan fokus pada pembentukan tim yang kuat.



Gambar 9.3 Struktur organisasi jaringan

- Organisasi virtual tanpa batas geografis

Organisasi virtual adalah jenis organisasi yang beroperasi tanpa terikat oleh batas geografis atau fisik dan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk menghubungkan anggota tim yang terpisah secara geografis. Dalam organisasi virtual, anggota tim bekerja dari lokasi yang berbeda dan terhubung melalui jaringan komputer dan komunikasi *online* seperti *e-mail*, video konferensi, dan aplikasi perpesanan instan. Organisasi virtual memungkinkan anggota tim untuk berpartisipasi dalam proyek dari lokasi mana saja di dunia, sehingga memungkinkan organisasi untuk mengakses sumber daya dan

bakat yang lebih luas. Organisasi virtual juga dapat menurunkan biaya operasional karena tidak memerlukan kantor atau fasilitas fisik, serta dapat meningkatkan produktivitas karena anggota tim dapat bekerja dari lingkungan yang paling nyaman bagi mereka. Beberapa karakteristik dari organisasi virtual adalah:

1. Terdistribusi secara geografis: Organisasi virtual terdiri dari anggota tim yang terpisah secara geografis.
2. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK): Organisasi virtual mengandalkan TIK untuk menghubungkan anggota tim.
3. Fleksibilitas: Anggota tim dapat bekerja dari lokasi mana saja dan pada waktu yang paling nyaman bagi mereka.
4. Fokus pada hasil: Organisasi virtual menekankan pada pengiriman hasil yang memuaskan.

Namun, ada juga tantangan dalam menerapkan konsep organisasi virtual. Beberapa tantangan yang mungkin dihadapi adalah:

1. Koordinasi yang sulit: Tanpa interaksi langsung, koordinasi dan kolaborasi dapat menjadi sulit dan memerlukan manajemen yang lebih terstruktur.

2. Kurangnya keterlibatan: Anggota tim mungkin kurang terlibat karena kurangnya interaksi sosial dan hubungan kerja yang formal.
3. Tergantung pada teknologi: Organisasi virtual sangat tergantung pada TIK, dan kegagalan teknologi dapat mengganggu operasi organisasi.

Untuk mengatasi tantangan ini, organisasi virtual harus memastikan bahwa mereka menggunakan TIK yang andal dan aman, memiliki manajemen yang cermat dalam koordinasi, dan menciptakan lingkungan kerja virtual yang kolaboratif dan inklusif.



Gambar 9.4 Organisasi Virtual Tanpa Batas Geografis

9.6 Perubahan Manajemen

Change management adalah suatu pendekatan sistematis dan terencana untuk merencanakan, melaksanakan dan memantau perubahan dalam suatu organisasi.

Tujuan utama dari *change management* adalah untuk mengurangi ketidakpastian dan meminimalkan dampak negatif yang mungkin terjadi akibat perubahan tersebut. *Change management* mencakup berbagai tahapan, mulai dari identifikasi masalah atau peluang yang memerlukan perubahan, hingga evaluasi hasil dari perubahan yang dilakukan. Beberapa tahapan penting dalam *change management* meliputi analisis perubahan, perencanaan perubahan, pelaksanaan perubahan dan evaluasi perubahan. Analisis perubahan melibatkan penilaian atas dampak perubahan terhadap organisasi, termasuk infrastruktur, karyawan dan proses bisnis. Perencanaan perubahan mencakup strategi untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan, serta pengembangan rencana tindakan. Pelaksanaan perubahan melibatkan implementasi rencana tindakan yang telah disusun, termasuk komunikasi kepada karyawan dan stakeholder, pelatihan karyawan dan evaluasi kemajuan dan hasil. Sementara itu, evaluasi perubahan melibatkan pengukuran dampak perubahan terhadap organisasi dan mencari cara untuk memperbaiki atau meningkatkan proses perubahan yang dilakukan. Pentingnya *change management* terletak pada kemampuannya untuk meminimalkan risiko dan ketidakpastian dalam suatu perubahan, serta membantu organisasi untuk beradaptasi dengan lingkungan yang berubah. Dengan melakukan *change management* yang efektif, organisasi dapat memastikan keberhasilan perubahan yang dilakukan,

meningkatkan produktivitas dan efisiensi, serta memperkuat posisinya di pasar.

9.6.1 Perubahan Transformasi Dalam Bisnis Digital

Transformasi bisnis digital adalah proses perubahan fundamental dalam bisnis yang didorong oleh teknologi digital. Transformasi bisnis digital melibatkan penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan proses bisnis, mengembangkan produk dan layanan baru, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Namun, transformasi bisnis digital juga melibatkan beberapa tantangan yang perlu diatasi, di antaranya:

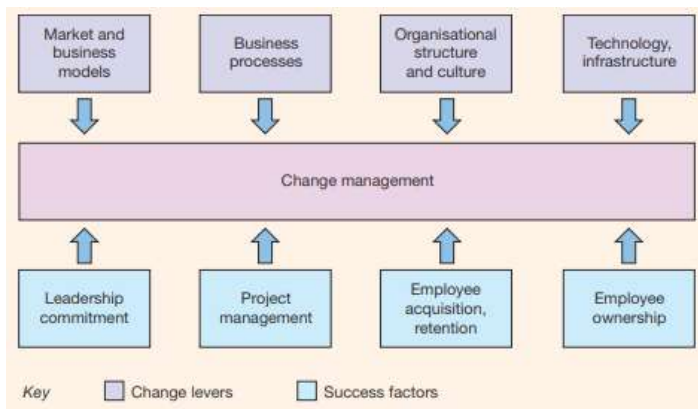
1. Keterbatasan sumber daya manusia: Transformasi bisnis digital memerlukan keahlian dan keterampilan teknologi digital yang khusus. Namun, ketersediaan tenaga kerja dengan keahlian ini masih terbatas, sehingga perusahaan perlu melakukan investasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan.
2. Perubahan budaya organisasi: Transformasi bisnis digital juga memerlukan perubahan budaya dalam organisasi. Perubahan budaya ini melibatkan adopsi sikap yang lebih fleksibel, terbuka terhadap risiko dan orientasi pada inovasi.
3. Kompleksitas teknologi: Teknologi digital yang digunakan dalam transformasi bisnis digital juga

kompleks dan terus berkembang dengan cepat. Hal ini memerlukan perusahaan untuk selalu memperbarui keahlian teknologi dan memastikan bahwa infrastruktur teknologi mereka selalu diperbarui.

4. Kepatuhan regulasi: Dalam transformasi bisnis digital, perusahaan harus memastikan bahwa penggunaan teknologi digital mereka patuh dengan regulasi dan kebijakan privasi yang berlaku.
5. Perubahan pola pikir pelanggan: Transformasi bisnis digital juga memerlukan perubahan pola pikir pelanggan. Pelanggan harus memahami manfaat dan nilai tambah dari penggunaan teknologi digital, serta perusahaan harus mampu menyediakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan mudah diakses.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka memiliki strategi transformasi bisnis digital yang matang dan terintegrasi, serta investasi dalam teknologi dan sumber daya manusia yang diperlukan untuk mencapai tujuan transformasi bisnis digital mereka. Gambar 9.5 menunjukkan aspek-aspek kunci perubahan yang perlu dinilai untuk memaksimalkan manfaat bisnis digital: Model pasar dan bisnis; Proses bisnis; Struktur organisasi, budaya, dan tanggung jawab staf; Perubahan infrastruktur

teknologi. Semua perubahan utama ini diperlukan agar sebuah organisasi cukup lincah dalam merespons perubahan pasar dan memberikan layanan pelanggan yang kompetitif. Untuk membantu mencapai berbagai aspek perubahan ini, serangkaian faktor kesuksesan diperlukan. Faktor-faktor tersebut antara lain: Dukungan dan kepemilikan manajemen terhadap perubahan; Manajemen proyek yang efektif; Tindakan untuk menarik dan mempertahankan staf yang tepat untuk mencapai perubahan; Kepemilikan perubahan oleh karyawan.



Sumber : Dave Chaffey (2015)

Gambar 9.5 Faktor Kunci dalam Mencapai Perubahan

9.6.2 Jenis Perubahan Dalam Bisnis

- Manajemen proses bisnis

Business Process Management (BPM) adalah pendekatan sistematis untuk mengelola proses

bisnis dalam sebuah organisasi. BPM melibatkan identifikasi, desain, pelaksanaan, pengukuran, kontrol dan perbaikan proses bisnis dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas dan fleksibilitas organisasi. BPM mengintegrasikan tiga aspek utama, yaitu teknologi informasi, manajemen proses dan perubahan organisasi. Teknologi informasi digunakan untuk mendukung proses bisnis, seperti penggunaan *software* untuk mengotomatisasi proses bisnis. Manajemen proses mencakup desain, implementasi, pengukuran dan pengendalian proses bisnis. Perubahan organisasi mencakup aspek budaya, struktural dan manajerial yang diperlukan untuk memastikan kesuksesan implementasi BPM. BPM dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan strategis mereka dengan meningkatkan kualitas layanan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi dan efektivitas, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan daya saing di pasar. Proses BPM umumnya meliputi langkah-langkah berikut:

1. Identifikasi proses bisnis yang perlu dikelola.
2. Desain proses bisnis yang optimal, termasuk pengukuran kinerja dan *pemetaan* aliran kerja.
3. Pelaksanaan proses bisnis yang telah dirancang dengan menggunakan teknologi

informasi yang sesuai.

4. Pengukuran dan analisis kinerja proses bisnis untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan.
5. Perbaikan proses bisnis dan implementasi perubahan yang dibutuhkan.
6. Pengawasan dan pengendalian proses bisnis untuk memastikan kinerja yang optimal dan konsisten.

BPM bukan hanya tentang pengelolaan proses bisnis saat ini, tetapi juga tentang pengembangan proses bisnis masa depan yang lebih efisien dan efektif. BPM memerlukan keterlibatan dan dukungan dari seluruh anggota organisasi, termasuk manajemen, karyawan dan pemangku kepentingan lainnya.

- Rekayasa ulang proses bisnis

Business Process Re-engineering (BPR) adalah pendekatan untuk mengubah secara mendasar dan radikal cara sebuah organisasi melakukan bisnis dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja dan efisiensi organisasi. Pendekatan BPR mencakup peninjauan ulang dan perubahan pada proses bisnis, sistem informasi, dan struktur organisasi untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih efektif

dan efisien. Tujuan utama dari BPR adalah untuk mengurangi biaya, meningkatkan produktivitas, meningkatkan kualitas, mempercepat waktu siklus dan meningkatkan kepuasan pelanggan. BPR dapat membantu organisasi untuk memperbaiki proses bisnis yang sudah ada atau merancang kembali proses bisnis yang baru yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah. Pendekatan BPR mencakup beberapa langkah, antara lain:

1. Analisis dan pemahaman terhadap proses bisnis saat ini. Merancang kembali proses bisnis yang ideal.
2. Mempertimbangkan dan merancang sistem informasi yang diperlukan untuk mendukung proses bisnis yang baru.
3. Mengimplementasikan perubahan yang dibutuhkan dan memperkenalkan sistem informasi baru.
4. Memantau dan mengevaluasi hasil perubahan.

Pendekatan BPR melibatkan berbagai departemen dalam organisasi dan memerlukan keterlibatan dan dukungan dari semua pihak yang terkait. Pendekatan ini juga sering memerlukan perubahan budaya organisasi yang signifikan,

termasuk perubahan sikap, perilaku dan kebiasaan kerja. Pendekatan BPR dapat membantu organisasi untuk mengoptimalkan proses bisnisnya, menghilangkan tumpang tindih dan pekerjaan yang tidak perlu, meningkatkan efisiensi dan efektivitas, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, pendekatan BPR juga memiliki risiko yang harus diperhitungkan, seperti biaya implementasi yang tinggi, penolakan atau ketidaknyamanan karyawan terhadap perubahan, dan risiko ketidakcocokan dengan lingkungan bisnis yang dinamis.

- Perbaikan proses bisnis

Business Process Improvement (BPI) adalah pendekatan yang digunakan oleh organisasi untuk meningkatkan kinerja dan efisiensi proses bisnis yang sudah ada. Tujuan utama dari BPI adalah untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi dan kualitas proses bisnis, serta untuk mengurangi biaya dan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proses bisnis. BPI mencakup berbagai teknik dan metode yang digunakan untuk mengevaluasi proses bisnis, menemukan kelemahan dan kekurangan, dan merancang perbaikan dan perubahan yang dibutuhkan untuk meningkatkan proses bisnis. Teknik-teknik ini termasuk analisis proses, peningkatan kualitas, manajemen kinerja

dan re-engineering. BPI melibatkan berbagai departemen dan stakeholder dalam organisasi, termasuk manajemen, karyawan, pelanggan dan pemasok. BPI dapat dilakukan pada level proses individu atau pada level keseluruhan organisasi, tergantung pada tujuan dan sasaran yang ingin dicapai.

Proses BPI biasanya dimulai dengan pemetaan proses, yaitu mengidentifikasi proses bisnis yang ada dan mengevaluasi bagaimana proses-proses tersebut dapat ditingkatkan. Selanjutnya, dilakukan analisis untuk mengidentifikasi masalah dan kelemahan pada proses bisnis tersebut. Setelah itu, dilakukan perancangan ulang proses bisnis dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja dan efisiensi proses tersebut. Pendekatan BPI dapat membantu organisasi untuk meningkatkan kinerja dan efisiensi proses bisnisnya, sehingga dapat mengurangi biaya dan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proses bisnis. Pendekatan ini juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja organisasi secara keseluruhan. Namun, seperti halnya dengan pendekatan perbaikan lainnya, BPI juga memiliki risiko yang harus diperhitungkan. Misalnya, jika perubahan yang diimplementasikan tidak dipikirkan secara matang, dapat mengganggu operasi bisnis yang ada dan

menimbulkan ketidaknyamanan bagi karyawan. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk mempertimbangkan semua faktor yang terlibat sebelum melakukan perbaikan proses bisnis.

- Otomatisasi proses bisnis

Business Process Automation (BPA) adalah pendekatan yang digunakan oleh organisasi untuk meningkatkan efisiensi dan kinerja proses bisnis dengan mengotomatisasi tugas-tugas yang biasanya dilakukan secara manual. Tujuan utama dari BPA adalah untuk mengurangi biaya dan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proses bisnis, meningkatkan produktivitas dan mengurangi risiko kesalahan manusia. BPA melibatkan penggunaan teknologi informasi untuk mengotomatisasi tugas-tugas yang biasanya dilakukan oleh karyawan. Proses-proses bisnis yang sering diotomatisasi meliputi pemrosesan data, tugas-tugas administratif, pengiriman *e-mail* otomatis, dan banyak lagi. Otomatisasi proses bisnis juga dapat digunakan untuk mempercepat proses bisnis yang kompleks dan mengurangi kesalahan manusia dalam proses. BPA dapat membantu organisasi untuk meningkatkan efisiensi dan kinerja proses bisnis, serta mengurangi biaya yang terkait dengan proses bisnis. BPA juga dapat meningkatkan

kepuasan pelanggan dan membantu organisasi untuk menjadi lebih kompetitif di pasar.

Namun, seperti halnya dengan pendekatan perbaikan proses bisnis lainnya, BPA juga memiliki risiko yang harus diperhitungkan. Misalnya, jika proses yang diotomatisasi tidak dipikirkan dengan matang, dapat menyebabkan kesalahan atau kegagalan yang dapat mempengaruhi operasi bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk mempertimbangkan semua faktor yang terlibat dan melakukan evaluasi yang teliti sebelum menerapkan BPA.

Secara keseluruhan, BPA adalah pendekatan yang efektif untuk meningkatkan efisiensi dan kinerja proses bisnis dengan mengotomatisasi tugas-tugas yang biasanya dilakukan secara manual. Pendekatan ini dapat membantu organisasi untuk mengurangi biaya, meningkatkan produktivitas, dan menjadi lebih kompetitif di pasar. Namun, penting bagi organisasi untuk mempertimbangkan risiko yang terkait dan melakukan evaluasi yang teliti sebelum menerapkan BPA.

9.6.3 Perubahan Perencanaan

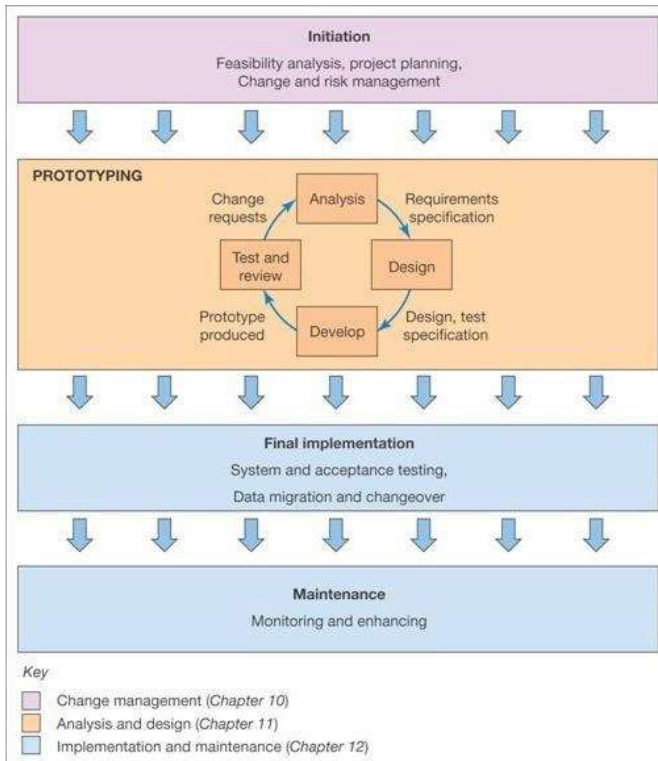
Planning change adalah proses merencanakan perubahan yang akan dilakukan di suatu organisasi. Tujuan

utama dari *planning change* adalah untuk memastikan bahwa perubahan yang direncanakan dapat dilakukan secara efektif dan efisien, serta memberikan manfaat yang signifikan bagi organisasi. Proses *planning change* biasanya dimulai dengan mengidentifikasi alasan mengapa perubahan diperlukan. Hal ini dapat dilakukan melalui evaluasi kinerja organisasi, analisis pasar, atau perubahan kondisi bisnis yang mempengaruhi organisasi. Setelah alasan untuk perubahan telah diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah merencanakan perubahan yang akan dilakukan. Proses *planning change* biasanya melibatkan tim yang terdiri dari berbagai departemen dan level manajemen dalam organisasi. Tim ini akan bekerja sama untuk mengembangkan rencana perubahan yang meliputi tujuan perubahan, strategi implementasi, jadwal pelaksanaan, sumber daya yang dibutuhkan dan tindakan yang harus diambil untuk meminimalkan dampak negatif pada operasi bisnis.

Setelah rencana perubahan disusun, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan rencana tersebut. Implementasi perubahan harus dilakukan secara hati-hati dan diawasi dengan ketat untuk memastikan bahwa perubahan dapat dilakukan dengan sukses. Setelah perubahan dilakukan, penting untuk melakukan evaluasi untuk memastikan bahwa perubahan yang dilakukan telah berhasil mencapai tujuannya dan memberikan manfaat yang diharapkan bagi organisasi.

Secara keseluruhan, *planning change* adalah proses

merencanakan perubahan yang akan dilakukan di suatu organisasi, diilustrasikan dalam Gambar 9.6. Proses ini melibatkan identifikasi alasan perubahan, pembuatan rencana perubahan, implementasi rencana dan evaluasi hasil perubahan. *Planning change* adalah langkah penting dalam memastikan bahwa perubahan yang dilakukan dapat dilakukan dengan efektif dan efisien, serta memberikan manfaat yang signifikan bagi organisasi.



Gambar 9.6 Tahapan dalam Mengembangkan Solusi Bisnis Digital

9.6.4 Persyaratan Sumber Daya Manusia

Human resource requirements dalam *e-business* mencakup kemampuan, keterampilan dan sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis secara *online*. *E-business* memerlukan keterampilan khusus dalam teknologi informasi dan komunikasi, serta kemampuan untuk memahami pasar dan pelanggan secara digital. Beberapa

aspek human resource requirements dalam *e-business* meliputi:

1. Teknologi Informasi: *E-business* membutuhkan keterampilan dalam teknologi informasi dan komunikasi (TIK), seperti kemampuan dalam pengembangan dan desain *website*, pemrograman, manajemen basis data, pengelolaan sistem informasi dan keamanan data.
2. Digital Marketing: Dalam *e-business*, pemasaran digital menjadi kunci sukses bisnis. Oleh karena itu, diperlukan keterampilan dalam strategi pemasaran digital, SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), media sosial, *e-mail marketing*, dan lain-lain.
3. Manajemen Proyek: *E-business* juga membutuhkan keterampilan dalam manajemen proyek, seperti pengelolaan sumber daya, jadwal, anggaran, risiko dan perubahan dalam mengelola proyek secara efektif.
4. Komunikasi: Komunikasi yang efektif sangat penting dalam *e-business*. Keterampilan seperti komunikasi yang efektif melalui *e-mail*, obrolan *online*, atau video konferensi menjadi sangat penting dalam berinteraksi dengan pelanggan, rekan bisnis dan rekan kerja.
5. Keterampilan Soft Skills: Selain keterampilan teknis,

keterampilan soft skills seperti kepemimpinan, kerja sama, motivasi, inovasi, dan adaptabilitas juga sangat diperlukan dalam *e-business*.

Dalam mengelola sumber daya manusia dalam *e-business*, penting untuk memiliki tim yang memiliki kemampuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjalankan bisnis secara *online*. Tim yang terampil dan terlatih akan membantu organisasi dalam merespons perubahan dan berinovasi dalam lingkungan bisnis digital yang cepat berubah.

- *Staff retention*

Staff retention atau retensi karyawan adalah proses mempertahankan karyawan dalam organisasi atau perusahaan untuk jangka waktu yang lebih lama. Hal ini dilakukan untuk menghindari kehilangan karyawan yang berkualitas tinggi dan berpengalaman serta mengurangi biaya rekrutmen dan pelatihan karyawan baru. Tingkat retensi yang tinggi menunjukkan bahwa organisasi dapat menjaga karyawan tetap bahagia, terlibat, dan produktif dalam pekerjaannya. Oleh karena itu, organisasi harus memperhatikan beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi retensi

karyawan, seperti:

1. Kompensasi dan benefit: Karyawan yang merasa bahwa mereka dibayar secara adil dan diberikan manfaat yang baik, seperti asuransi kesehatan atau tunjangan pensiun, cenderung lebih bahagia dan terus bekerja dalam organisasi.
2. Lingkungan kerja yang positif: Karyawan yang merasa dihargai dan diakui oleh atasan dan rekan kerja akan merasa nyaman dan lebih mungkin untuk tetap berada dalam organisasi.
3. Peluang pengembangan karir: Karyawan yang memiliki peluang pengembangan karir dan kesempatan untuk belajar dan berkembang dalam pekerjaannya cenderung lebih terlibat dan produktif.
4. Kepemimpinan yang efektif: Karyawan cenderung tetap di organisasi jika mereka memiliki atasan yang efektif, adil dan terbuka.
5. Keseimbangan kerja dan kehidupan pribadi: Karyawan yang memiliki keseimbangan yang baik antara pekerjaan dan kehidupan pribadi cenderung lebih bahagia dan lebih mungkin untuk tetap bekerja dalam organisasi.

Menerapkan program retensi karyawan yang efektif akan membantu organisasi mempertahankan karyawan terbaik mereka, meningkatkan produktivitas dan efisiensi, dan mengurangi biaya rekrutmen dan pelatihan karyawan baru. Hal ini juga menciptakan budaya organisasi yang positif dan membantu membangun reputasi perusahaan yang baik sebagai tempat kerja yang diinginkan.

- *Outsourcing*

Outsourcing adalah proses pengalihan sebagian atau seluruh fungsi bisnis atau operasi suatu organisasi kepada pihak luar yang spesialis dalam bidang tersebut. Dalam *outsourcing*, perusahaan atau organisasi menyewa jasa dari perusahaan atau individu lain untuk melaksanakan tugas-tugas tertentu yang sebelumnya dilakukan oleh karyawan internal. *Outsourcing* dapat dilakukan pada berbagai fungsi bisnis, seperti pemasaran, keuangan, teknologi informasi, sumber daya manusia, produksi, logistik, dan lain-lain. Tujuan utama dari *outsourcing* adalah untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasi, mengurangi biaya, meningkatkan kualitas layanan, serta memperoleh keuntungan kompetitif. Beberapa keuntungan *outsourcing* antara lain:

1. Mengurangi biaya operasional: Dengan

outsourcing, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional seperti gaji karyawan, biaya pelatihan, biaya overhead dan biaya infrastruktur.

2. Fokus pada kegiatan inti bisnis: Dengan *outsourcing*, perusahaan dapat memfokuskan sumber daya dan tenaga pada kegiatan inti bisnis dan meningkatkan efisiensi.
3. Meningkatkan kualitas layanan: Dengan *outsourcing*, perusahaan dapat memanfaatkan keahlian dan pengalaman dari penyedia jasa *outsourcing* dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan.
4. Akses ke teknologi dan keahlian yang lebih canggih: Dengan *outsourcing*, perusahaan dapat memperoleh akses ke teknologi dan keahlian yang lebih canggih dan inovatif yang tidak tersedia di dalam organisasi sendiri.

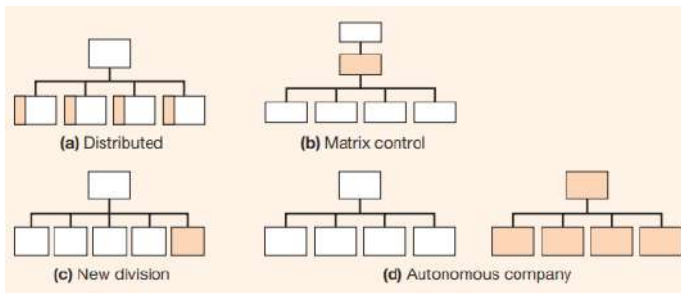
Namun, *outsourcing* juga memiliki beberapa risiko, seperti hilangnya kendali atas proses bisnis, masalah keamanan data dan konflik kepentingan. Oleh karena itu, sebelum melakukan *outsourcing*, perusahaan harus mempertimbangkan dengan hati-hati risiko dan manfaat *outsourcing* serta memilih penyedia jasa *outsourcing* yang dapat dipercaya dan memiliki rekam jejak yang baik.

9.6.5 Merevisi Struktur Organisasi

Merevisi struktur organisasi mengacu pada proses meninjau dan memodifikasi cara suatu organisasi diatur untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas dan responsivitas terhadap perubahan situasi. Ini dapat melibatkan membuat perubahan pada hubungan pelaporan, tanggung jawab pekerjaan, proses pengambilan keputusan dan saluran komunikasi dalam organisasi. Langkah pertama dalam merevisi struktur organisasi biasanya adalah melakukan tinjauan menyeluruh terhadap struktur yang ada untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Hal ini mungkin melibatkan analisis data kinerja karyawan, umpan balik pelanggan, dan metrik keuangan untuk mengidentifikasi area ketidak-efisienan atau kinerja yang buruk. Hal itu juga dapat melibatkan pengumpulan umpan balik dari karyawan dan pemangku kepentingan lainnya untuk memahami perspektif mereka tentang struktur saat ini dan tantangan apa pun yang mereka hadapi.

Berdasarkan temuan tinjauan, pemimpin organisasi kemudian dapat mulai mengembangkan struktur yang direvisi yang lebih sejalan dengan tujuan dan objektif organisasi. Hal itu mungkin melibatkan mempertimbangkan kembali peran dan tanggung jawab pekerjaan, membuat departemen atau tim baru, atau mengubah hubungan pelaporan antara departemen atau fungsi yang berbeda. Setelah struktur yang direvisi telah dikembangkan, penting untuk mengomunikasikan perubahan kepada semua karyawan

dan pemangku kepentingan, dan memberikan dukungan dan pelatihan untuk membantu karyawan menyesuaikan diri dengan cara kerja yang baru. Pemantauan dan evaluasi yang berkelanjutan juga penting untuk memastikan bahwa struktur yang direvisi memberikan peningkatan yang diinginkan dan mengidentifikasi area yang lebih lanjut untuk diperbaiki atau ditingkatkan. Empat pilihan jenis struktur organisasi perusahaan dan situasi dengan struktur (a) sampai (d) in Gambar 9.7.



Gambar 9.7 Struktur Organisasi Alternatif

Struktur organisasi alternatif dalam e-bisnis dapat memberikan beberapa keuntungan dan kerugian. Berikut adalah beberapa contoh:

Keuntungan:

1. **Fleksibilitas:** Struktur organisasi alternatif dalam e-bisnis dapat memberikan fleksibilitas yang lebih besar daripada struktur tradisional. Hal ini terutama karena bisnis *e-commerce*, seringkali

membutuhkan penyesuaian cepat dengan perubahan tren pasar dan kebutuhan pelanggan.

2. Biaya yang lebih rendah: Struktur organisasi alternatif seperti organisasi jaringan (*network organization*) atau organisasi virtual (*virtual organization*) dapat membantu mengurangi biaya operasional. Misalnya, dengan menggunakan teknologi yang tepat, organisasi dapat mengurangi biaya transportasi dan transportasi.
3. Kemudahan akses: Struktur organisasi alternatif dapat memudahkan akses ke informasi dan sumber daya. Dalam organisasi virtual, tim dapat terdiri dari anggota dari berbagai bagian dunia dan dapat terhubung secara *online*, memungkinkan akses ke sumber daya global.

Kerugian:

1. Komunikasi yang sulit: Struktur organisasi alternatif dapat mempersulit komunikasi antar tim dan antar individu. Komunikasi yang tidak efektif dapat memperlambat pengambilan keputusan dan dapat mempengaruhi kualitas pekerjaan.
2. Kesulitan dalam mengelola tim: Dalam organisasi virtual, manajemen tim dapat menjadi lebih sulit karena anggota tim berada di berbagai lokasi geografis. Hal ini dapat mempersulit pengawasan

dan manajemen kinerja.

3. Kurangnya kebersamaan: Struktur organisasi alternatif dapat menyebabkan kurangnya kebersamaan dan perasaan tim yang lemah. Karyawan mungkin merasa terisolasi dan tidak merasa terikat dengan organisasi. Ini dapat mempengaruhi motivasi dan kinerja karyawan.

Dalam kesimpulannya, struktur organisasi alternatif dalam e-bisnis dapat memberikan keuntungan dalam hal fleksibilitas dan biaya yang lebih rendah, tetapi juga dapat membawa beberapa kerugian seperti komunikasi yang sulit dan kurangnya kebersamaan. Oleh karena itu, bisnis harus mengevaluasi secara cermat kebutuhan mereka dan memilih struktur organisasi yang sesuai dengan kondisi dan tujuan mereka.

9.6.6 Pendekatan Untuk Mengelola Perubahan

Perubahan adalah suatu hal yang tidak dapat dihindari dalam dunia bisnis. Organisasi perlu melakukan perubahan untuk tetap relevan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang berubah-ubah. Namun, mengelola perubahan tidaklah mudah, karena dapat menimbulkan ketidaknyamanan, kebingungan, dan resistensi dari karyawan dan pemangku kepentingan lainnya. Oleh karena itu, organisasi harus menggunakan pendekatan yang tepat

untuk mengelola perubahan dengan efektif. Berikut adalah beberapa pendekatan untuk mengelola perubahan:

1. Pendekatan Lewin: Pendekatan ini dikembangkan oleh Kurt Lewin, seorang psikolog sosial. Pendekatan ini melibatkan tiga tahapan: *unfreezing* (pencairan), *changing* (perubahan), dan *refreezing* (pengerasan kembali). Tahap *unfreezing* melibatkan menghilangkan resistensi terhadap perubahan dengan mengomunikasikan kebutuhan untuk perubahan. Tahap *changing* melibatkan membuat dan mengimplementasikan perubahan. Tahap *refreezing* melibatkan mengamankan perubahan dengan membuatnya menjadi bagian dari budaya organisasi yang baru.
2. Pendekatan *Action Research*: Pendekatan ini melibatkan kolaborasi antara peneliti dan praktisi dalam merencanakan dan mengimplementasikan perubahan. Pendekatan ini menggunakan metode ilmiah untuk mengumpulkan data, menganalisis situasi dan mengembangkan rekomendasi perubahan. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk terus belajar dan beradaptasi seiring dengan perubahan di lingkungan bisnis.
3. Pendekatan *Appreciative Inquiry*: Pendekatan ini melibatkan fokus pada kekuatan dan potensi organisasi, bukan pada masalah atau kekurangan. Pendekatan ini melibatkan kolaborasi dan dialog

antara anggota tim untuk mengidentifikasi apa yang berhasil dalam organisasi dan bagaimana dapat memperluas keberhasilan tersebut. Pendekatan ini mempromosikan pengembangan budaya organisasi yang positif dan kreatif.

4. Pendekatan Kotter: Pendekatan ini dikembangkan oleh John Kotter, seorang profesor di Harvard Business School. Pendekatan ini melibatkan delapan tahapan: mengembangkan dorongan untuk perubahan, membentuk tim untuk mengelola perubahan, mengembangkan visi dan strategi perubahan, berkomunikasi dengan seluruh organisasi tentang visi dan strategi perubahan, memberdayakan orang untuk bertindak atas visi, menciptakan keberhasilan jangka pendek, membangun keberhasilan jangka panjang, dan mengkonsolidasikan perubahan ke dalam budaya organisasi.
5. Pendekatan Prosci: Pendekatan ini melibatkan tiga tahap: persiapan, manajemen perubahan dan penguatan. Tahap persiapan melibatkan membangun kebutuhan dan dukungan untuk perubahan. Tahap manajemen perubahan melibatkan mengembangkan strategi, merencanakan dan mengimplementasikan perubahan, dan memantau dan mengevaluasi perubahan. Tahap penguatan melibatkan

memastikan bahwa perubahan telah diterima dan dipraktikkan secara luas di seluruh organisasi dan memperkuat budaya organisasi yang baru.

Setiap pendekatan mengelola perubahan memiliki kelebihan dan kelemahan. Pendekatan Lewin menekankan pada perubahan bertahap dan berfokus pada pengembangan budaya organisasi yang baru. Namun, pendekatan ini mungkin terlalu lambat dan konservatif untuk lingkungan bisnis yang cepat berubah. Pendekatan *Action Research* menekankan pada pengumpulan data dan analisis ilmiah, tetapi mungkin memerlukan waktu dan biaya yang lebih besar. Pendekatan *Appreciative Inquiry* menekankan pada kekuatan dan potensi organisasi, tetapi mungkin kurang efektif dalam mengatasi masalah atau kekurangan yang ada. Pendekatan Kotter menekankan pada tahapan-tahapan khusus dan strategi yang terorganisir dengan baik, tetapi mungkin memerlukan waktu dan sumber daya yang lebih besar. Pendekatan Prosci menekankan pada manajemen perubahan yang terstruktur dan terukur, tetapi mungkin terlalu teknis dan kurang berfokus pada aspek manusia dari perubahan. Dalam mengelola perubahan, organisasi harus memilih pendekatan yang paling cocok dengan kebutuhan dan situasi mereka. Pendekatan yang efektif harus melibatkan kolaborasi, partisipasi, dan dukungan dari karyawan dan pemangku kepentingan lainnya. Organisasi juga harus memastikan bahwa perubahan diimplementasikan secara

terstruktur dan terukur, dan memperkuat budaya organisasi yang baru untuk mencapai keberhasilan jangka panjang

Bab 10

Evaluasi Strategi Dalam *E-business*

Pokok Bahasan :

- 10.1 Pendahuluan
- 10.2 Proses Evaluasi
- 10.3 Evaluasi Keuangan
- 10.4 Evaluasi Teknologi
- 10.5 Evaluasi Sumber Daya Manusia
- 10.6 Evaluasi *Website*
- 10.7 Evaluasi Model Bisnis
- 10.8 Evaluasi Strategi E-bisnis

10.1 Pendahuluan

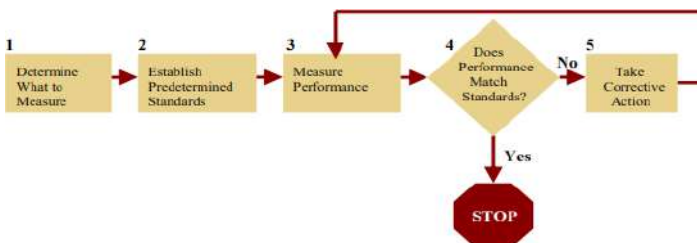
Evaluasi strategi *e-business* adalah suatu proses untuk mengevaluasi efektivitas dan efisiensi dari strategi *e-business* yang telah diterapkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk menentukan apakah strategi *e-business* tersebut berhasil atau tidak, dan jika tidak berhasil, maka menentukan penyebabnya dan mencari solusi untuk memperbaikinya. Evaluasi strategi *e-business* melibatkan pengumpulan dan analisis data yang berkaitan dengan implementasi strategi *e-business*, termasuk data tentang penggunaan teknologi, interaksi dengan pelanggan, kinerja keuangan, dan lain-lain. Setelah data terkumpul, maka dilakukan analisis untuk menentukan sejauh mana strategi *e-business* tersebut berkontribusi terhadap keberhasilan perusahaan. Evaluasi strategi *e-business* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerja *e-business* mereka dengan cara menemukan cara-cara baru untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, meningkatkan kualitas produk atau layanan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan keuntungan. Namun, perlu diingat bahwa evaluasi strategi *e-business* tidak hanya dilakukan sekali saja, tetapi harus dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa strategi *e-business* yang diterapkan masih sesuai dengan kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan.

10.2 Proses Evaluasi

Proses evaluasi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk menilai kinerja suatu kegiatan, program, atau proyek, serta memberikan umpan balik tentang keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses evaluasi melibatkan pengumpulan data, analisis data dan interpretasi hasil untuk menentukan apakah tujuan telah dicapai dan untuk memberikan umpan balik yang berguna dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di masa depan. Proses evaluasi biasanya dimulai dengan menetapkan tujuan yang jelas dan spesifik dari kegiatan, program, atau proyek yang akan dievaluasi. Tujuan ini dapat berupa hasil yang diharapkan, seperti meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program kesehatan, meningkatkan produktivitas karyawan, atau meningkatkan penjualan produk. Setelah tujuan ditetapkan, proses evaluasi melibatkan pengumpulan data melalui metode yang berbeda, seperti survei, wawancara, observasi dan analisis dokumen. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk menilai kinerja suatu kegiatan, program, atau proyek, serta untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari proses atau kegiatan tersebut.

Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dan disajikan dalam bentuk laporan evaluasi, yang berisi temuan, kesimpulan dan rekomendasi untuk tindakan perbaikan atau peningkatan di masa depan. Laporan evaluasi ini dapat digunakan oleh manajemen atau pengambil keputusan

untuk mengambil tindakan yang sesuai dalam rangka meningkatkan kinerja kegiatan, program, atau proyek di masa depan. Proses evaluasi dapat dilakukan secara internal oleh tim evaluasi internal dalam organisasi atau eksternal oleh pihak yang independen seperti konsultan atau auditor. Dalam banyak kasus, proses evaluasi merupakan bagian dari siklus manajemen kinerja yang terus-menerus untuk memastikan bahwa organisasi berkinerja tinggi dan terus meningkatkan kinerjanya secara berkelanjutan. Evaluasi dan pengendalian strategi adalah komponen terakhir dalam model manajemen strategis dan memastikan bahwa implementasi strategi terjadi sesuai rencana. Proses evaluasi dan pengendalian membandingkan kinerja aktual dengan hasil yang diinginkan dan memberikan umpan balik kepada manajemen yang menilai hasil dan mengambil langkah korektif sesuai kebutuhan (Wheelen & Hunger, 2004:242). Proses evaluasi dan pengendalian digambarkan pada Gambar 10.1.



Gambar 10.1 Proses Evaluasi dan Pengendalian

Ada lima langkah penting yang terlibat dalam proses pengendalian organisasi. Langkah-langkahnya adalah

sebagai berikut:

1. Menetapkan Standar: Langkah pertama dalam proses pengendalian organisasi adalah menetapkan standar atau kriteria yang harus dicapai oleh suatu kegiatan atau proses. Standar dapat berupa target kinerja, kualitas produk atau layanan, waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu tugas, dan sebagainya. Standar harus realistis dan terukur, serta dapat diukur dan dinilai.
2. Menentukan Pengukuran Kinerja: Setelah menetapkan standar, langkah berikutnya adalah menentukan pengukuran kinerja yang sesuai dengan standar tersebut. Pengukuran kinerja dapat dilakukan dengan menggunakan metode dan alat yang sesuai, seperti survei pelanggan, pengamatan langsung dan pengukuran kuantitatif lainnya.
3. Mengukur Kinerja: Langkah ketiga dalam proses pengendalian organisasi adalah mengukur kinerja dengan menggunakan pengukuran kinerja yang telah ditentukan. Pengukuran kinerja harus dilakukan secara teratur dan objektif untuk memastikan bahwa standar yang telah ditetapkan dapat dicapai.
4. Membandingkan Kinerja dengan Standar: Setelah melakukan pengukuran kinerja, langkah

selanjutnya adalah membandingkan kinerja yang telah diukur dengan standar yang telah ditetapkan. Jika kinerja telah mencapai atau bahkan melampaui standar, maka kegiatan atau proses tersebut dianggap berhasil. Namun, jika kinerja belum mencapai standar, maka harus dilakukan tindakan perbaikan.

5. Mengambil Tindakan Perbaikan, jika Diperlukan: Jika kinerja belum mencapai standar, maka langkah terakhir adalah mengambil tindakan perbaikan. Tindakan perbaikan dapat berupa perubahan dalam proses atau kegiatan, penggunaan alat atau teknologi yang lebih efektif, pelatihan dan pengembangan karyawan, atau tindakan lainnya. Tindakan perbaikan harus diimplementasikan secepat mungkin untuk memastikan bahwa kinerja memenuhi standar yang telah ditetapkan.

Dengan melaksanakan lima langkah penting dalam proses pengendalian organisasi, organisasi dapat memastikan bahwa kegiatan atau proses berjalan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

10.3 Evaluasi Keuangan

Financial evaluation adalah proses pengukuran kinerja keuangan suatu entitas, seperti perusahaan atau proyek, untuk menilai kesehatan keuangan dan keberlanjutannya. *Financial evaluation* melibatkan analisis terhadap laporan keuangan, seperti laporan laba rugi, neraca dan laporan arus kas, untuk menentukan kinerja keuangan suatu entitas dan memberikan gambaran tentang posisi keuangan yang sedang dihadapi. Tujuan dari *financial evaluation* adalah untuk memberikan informasi yang akurat tentang kesehatan keuangan suatu entitas, untuk membantu dalam pengambilan keputusan bisnis yang tepat. *Financial evaluation* dapat membantu dalam menilai potensi investasi, memperkirakan pendapatan dan pengeluaran di masa depan, menentukan risiko dan peluang, serta mengukur kemajuan terhadap tujuan keuangan yang telah ditetapkan. Salah satu aspek penting dari *financial evaluation* adalah analisis rasio keuangan, seperti rasio likuiditas, rasio solvabilitas dan rasio profitabilitas. Rasio-rasio ini memberikan indikasi tentang kemampuan suatu entitas untuk memenuhi kewajiban keuangan, menghasilkan keuntungan dan mengelola risiko. Dalam melakukan *financial evaluation*, penting untuk membandingkan rasio keuangan suatu entitas dengan rasio keuangan dari entitas sejenis untuk menilai kinerja keuangan relatif. *Financial evaluation* dapat dilakukan oleh berbagai pihak, seperti manajemen perusahaan, investor, atau analis keuangan. Hasil dari *financial evaluation* dapat digunakan

untuk membuat keputusan bisnis yang lebih baik dan untuk membantu dalam pengelolaan keuangan yang efektif.

Ada dua laporan keuangan utama yang menyediakan informasi keuangan dasar untuk pengendalian dan evaluasi kinerja. Laporan-laporan tersebut adalah neraca dan laporan laba rugi.

1. Neraca adalah laporan keuangan yang menyajikan posisi keuangan suatu entitas pada suatu saat tertentu, yaitu aset, kewajiban dan ekuitas pemilik. Neraca memberikan gambaran tentang sumber daya yang dimiliki entitas, kewajiban yang harus dipenuhi dan jumlah modal yang tersedia untuk mengelola operasi bisnis. Neraca membantu dalam mengevaluasi kesehatan keuangan suatu entitas dan memberikan informasi penting tentang likuiditas, solvabilitas dan leverage keuangan.
2. Laporan laba rugi adalah laporan keuangan yang menyajikan kinerja keuangan suatu entitas selama periode tertentu, biasanya satu tahun atau satu kuartal. Laporan laba rugi menunjukkan pendapatan, biaya dan laba atau rugi suatu entitas selama periode tertentu. Laporan ini membantu dalam mengevaluasi kinerja keuangan suatu entitas dan memberikan informasi penting tentang pendapatan, biaya dan margin laba. Laporan laba rugi juga dapat digunakan untuk memperkirakan arus kas di masa depan dan untuk membuat

keputusan bisnis yang tepat.

Kedua laporan keuangan ini sangat penting untuk pengendalian dan evaluasi kinerja keuangan suatu entitas. Neraca dan laporan laba rugi dapat digunakan bersama-sama untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kinerja keuangan suatu entitas dan untuk membuat keputusan bisnis yang tepat.

Sumber daya keuangan yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan output disebut modal. Ukuran utama kinerja modal kerja adalah likuiditas (arus kas) dan gearing. Ukuran likuiditas disebut rasio lancar (*current ratio*). Rumus untuk menghitung *current ratio* adalah:

$$\textbf{Current Ratio} = \textbf{Current Assets} / \textbf{Current Liabilities}$$

Current ratio adalah rasio keuangan yang mengukur kemampuan suatu entitas untuk memenuhi kewajiban keuangan jangka pendek dengan menggunakan aset lancar atau kas yang dimilikinya. *Current ratio* sering digunakan sebagai ukuran likuiditas atau kemampuan suatu entitas untuk memenuhi kewajiban keuangan jangka pendek. *Current assets* adalah aset lancar atau aset yang dapat diubah menjadi kas dalam waktu satu tahun atau kurang, seperti kas, piutang, dan persediaan. *Current liabilities* adalah kewajiban keuangan yang jatuh tempo dalam waktu satu tahun atau

kurang, seperti utang usaha dan utang jangka pendek. Jika *current ratio* suatu entitas adalah lebih dari 1, itu menunjukkan bahwa entitas tersebut memiliki cukup aset lancar untuk memenuhi kewajiban keuangan jangka pendeknya. Namun, jika *current ratio* kurang dari 1, itu menunjukkan bahwa entitas tersebut mungkin menghadapi masalah keuangan dalam memenuhi kewajiban keuangan jangka pendeknya.

Gearing adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat utang suatu entitas dalam hubungannya dengan modal sendiri. *Gearing ratio* dapat dihitung dengan rumus:

$$\textbf{Gearing Ratio} = \textbf{Total Debt} / \textbf{Total Equity}$$

Total debt adalah jumlah utang yang dimiliki entitas, termasuk utang jangka panjang dan utang jangka pendek. Total equity adalah jumlah modal sendiri atau ekuitas pemilik yang dimiliki oleh entitas. *Gearing ratio* yang tinggi menunjukkan bahwa entitas tersebut memiliki tingkat utang yang tinggi, dan karenanya, memiliki risiko yang lebih tinggi dalam mengelola kewajibannya. Di sisi lain, *gearing ratio* yang rendah menunjukkan bahwa entitas tersebut memiliki lebih banyak modal sendiri, dan karenanya, memiliki risiko yang lebih rendah dalam mengelola kewajibannya.

10.4 Evaluasi Teknologi

Evaluasi teknologi dalam *e-business* adalah proses penilaian dan analisis yang dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan teknologi dalam memenuhi kebutuhan bisnis dalam konteks *e-commerce*, atau perdagangan elektronik. Evaluasi teknologi *e-business* melibatkan identifikasi teknologi yang tersedia, pengukuran kinerja teknologi, analisis biaya dan manfaat, serta pemilihan teknologi yang paling sesuai untuk mendukung strategi *e-business* perusahaan. Evaluasi teknologi *e-business* meliputi berbagai aspek seperti infrastruktur teknologi, aplikasi bisnis, keamanan dan privasi, serta integrasi dan interoperabilitas. Infrastruktur teknologi mencakup perangkat keras, perangkat lunak dan jaringan yang diperlukan untuk mendukung *e-business*. Aplikasi bisnis mencakup berbagai aplikasi yang digunakan dalam *e-commerce*, seperti platform perdagangan elektronik, sistem manajemen konten, dan sistem manajemen relasi pelanggan. Keamanan dan privasi adalah aspek penting dalam *e-business* karena melibatkan transaksi *online* dan data pelanggan yang sensitif. Integrasi dan interoperabilitas adalah faktor penting dalam mengintegrasikan sistem dan aplikasi yang berbeda dalam *e-business*. Evaluasi teknologi *e-business* dapat membantu perusahaan dalam memilih teknologi yang tepat untuk mendukung strategi *e-business* mereka dan memastikan bahwa teknologi yang digunakan dapat memberikan nilai tambah dan keuntungan dalam operasi bisnis. Dalam melakukan evaluasi teknologi *e-business*,

diperlukan pengetahuan dan keterampilan dalam berbagai bidang seperti teknologi informasi, bisnis dan manajemen.

Faktor teknologi lainnya juga akan menjadi bagian dari proses evaluasi, termasuk tingkat konektivitas di antara pelanggan, pemasok dan mitra, akses ke broadband, dan kompatibilitas sistem yang digunakan oleh organisasi dan pelanggan di berbagai bagian dunia. Evaluasi teknologi meliputi penilaian kualitas dan kemampuan teknologi sebelum investasi, dan evaluasi kinerja teknologi setelah diterapkan. Faktor utama yang terdiri dari proses evaluasi untuk perangkat keras komputer meliputi:

1. Kinerja: Mencakup evaluasi kemampuan perangkat keras untuk memenuhi kebutuhan aplikasi bisnis dan kinerja yang diharapkan. Evaluasi kinerja juga mencakup kecepatan, kapasitas dan efisiensi perangkat keras.
2. Keandalan: Evaluasi keandalan perangkat keras termasuk ketahanan, kemampuan pemulihan dan ketahanan terhadap kerusakan.
3. Kompatibilitas: Mencakup evaluasi apakah perangkat keras komputer dapat berfungsi dengan sistem operasi dan aplikasi bisnis yang digunakan oleh organisasi.
4. Biaya: Evaluasi biaya mencakup biaya perangkat keras, biaya operasional, biaya pemeliharaan dan biaya penggantian.

5. Skalabilitas: Evaluasi skalabilitas mencakup kemampuan perangkat keras untuk ditingkatkan atau ditingkatkan sesuai dengan pertumbuhan bisnis.

Proses evaluasi perangkat keras komputer dapat membantu organisasi dalam memilih perangkat keras yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka dan memastikan bahwa perangkat keras yang dipilih dapat memberikan kinerja yang diharapkan dan nilai tambah dalam operasi bisnis.

10.5 Evaluasi Sumber Daya Manusia

Evaluasi sumber daya manusia (human resources) adalah proses penilaian dan analisis yang dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan dan kinerja sumber daya manusia dalam memenuhi kebutuhan bisnis organisasi. Evaluasi sumber daya manusia melibatkan identifikasi kebutuhan sumber daya manusia, pengukuran kinerja, analisis kekuatan dan kelemahan sumber daya manusia, serta pengembangan rencana pengembangan sumber daya manusia yang efektif. Evaluasi sumber daya manusia mencakup berbagai aspek seperti pengembangan karyawan, manajemen kinerja, kompensasi dan tunjangan, serta budaya dan iklim organisasi. Pengembangan karyawan mencakup pelatihan dan pengembangan keterampilan karyawan untuk

memenuhi kebutuhan bisnis dan mengoptimalkan kinerja. Manajemen kinerja melibatkan penilaian kinerja karyawan, pengembangan rencana tindakan untuk meningkatkan kinerja, serta pengukuran dan pengelolaan kinerja secara keseluruhan. Kompensasi dan tunjangan meliputi gaji, insentif, asuransi kesehatan dan program tunjangan lainnya yang ditawarkan oleh organisasi. Budaya dan iklim organisasi mencakup nilai-nilai, norma dan perilaku organisasi yang memengaruhi kinerja karyawan dan keberhasilan bisnis.

Evaluasi sumber daya manusia dapat membantu organisasi dalam mengidentifikasi kebutuhan sumber daya manusia yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis mereka, serta menilai kinerja karyawan dan mengembangkan rencana pengembangan sumber daya manusia yang efektif. Dalam melakukan evaluasi sumber daya manusia, diperlukan pengetahuan dan keterampilan dalam berbagai bidang seperti psikologi, manajemen, hukum dan bisnis. Evaluasi sumber daya manusia dalam *e-business* dilakukan pada empat tingkatan yang berbeda. Ini termasuk:

1. Evaluasi kebijakan sumber daya manusia: Meliputi evaluasi kebijakan sumber daya manusia yang ada dan menilai apakah kebijakan tersebut sesuai dengan kebutuhan bisnis dan apakah dapat mendukung pencapaian tujuan bisnis.
2. Evaluasi proses rekrutmen dalam menarik dan

mempertahankan keterampilan kunci (*key skills*): Meliputi evaluasi proses rekrutmen yang digunakan oleh organisasi untuk menarik dan mempertahankan keterampilan kunci yang dibutuhkan dalam bisnis.

3. Evaluasi kinerja sumber daya manusia terhadap target yang ditetapkan: Meliputi evaluasi kinerja sumber daya manusia terhadap target dan standar yang ditetapkan oleh organisasi.
4. Evaluasi umpan balik dari sumber daya manusia: Meliputi evaluasi umpan balik yang diberikan oleh karyawan dan manajer mengenai kinerja sumber daya manusia, kebijakan sumber daya manusia dan proses rekrutmen yang dilakukan.

Dalam melakukan evaluasi sumber daya manusia dalam *e-business*, organisasi perlu memperhatikan faktor-faktor seperti keterampilan teknis, keterampilan interpersonal dan keterampilan manajerial yang diperlukan dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat. Evaluasi sumber daya manusia dapat membantu organisasi dalam mengevaluasi efektivitas kebijakan dan prosedur sumber daya manusia yang ada, meningkatkan proses rekrutmen dan seleksi karyawan yang lebih efektif, serta mengembangkan dan mempertahankan keterampilan karyawan yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis yang sukses.

10.6 Evaluasi *Website*

Evaluasi *website* adalah suatu proses untuk mengevaluasi kualitas dan efektivitas suatu *website* dalam mencapai tujuan bisnis dan memenuhi kebutuhan pengguna. Evaluasi *website* dapat membantu perusahaan atau organisasi dalam mengetahui apakah *website* mereka efektif dan efisien dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan pengguna, menarik pengunjung dan mempengaruhi perilaku pengunjung untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam evaluasi *website* antara lain:

1. **Konten:** Konten yang disajikan di dalam *website* harus sesuai dengan kebutuhan pengunjung dan harus mudah dipahami. Konten juga harus relevan, akurat dan terbaru.
2. **Navigasi:** Navigasi yang baik akan membantu pengunjung untuk dengan mudah menemukan informasi yang mereka cari. Navigasi yang buruk dapat membuat pengunjung kesulitan untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan.
3. **Desain:** Desain *website* harus menarik dan sesuai dengan merek atau citra perusahaan. Desain juga harus mudah dibaca, dengan penggunaan warna dan font yang tepat.
4. **Kinerja:** *Website* harus memiliki kinerja yang baik dalam hal kecepatan *loading* dan responsivitas. Pengunjung tidak akan menunggu terlalu lama

untuk *website* yang lambat.

5. Keamanan: *Website* harus aman dan terlindungi dari serangan hacker dan malware. Jika pengunjung merasa tidak aman saat menggunakan *website*, maka mereka mungkin tidak akan kembali lagi.
6. Optimisasi SEO: *Website* harus dioptimalkan untuk mesin pencari agar mudah ditemukan oleh pengunjung potensial.
7. Analitik: Penggunaan alat analitik dapat membantu dalam memahami perilaku pengunjung dan kinerja *website* secara keseluruhan.

Evaluasi *website* dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai metode seperti pengujian pengguna, analisis konten, analisis navigasi dan analisis kinerja. Evaluasi *website* yang baik akan membantu perusahaan atau organisasi dalam meningkatkan efektivitas *website* mereka, meningkatkan keterlibatan pengunjung, dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

1. *Hosting*

Hosting adalah suatu layanan yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan mengakses file, data dan aplikasi di *server* yang terhubung dengan internet. *Server* ini biasanya dioperasikan oleh penyedia layanan hosting

yang menyewakan aksesnya kepada pengguna yang membutuhkan tempat untuk menyimpan *website*, aplikasi, atau data mereka. Dengan menggunakan hosting, pengguna tidak perlu memiliki infrastruktur *server* sendiri dan dapat mengakses layanan hosting melalui jaringan internet. Ada beberapa jenis hosting yang tersedia, termasuk *shared hosting*, *VPS (Virtual Private Server) hosting*, *dedicated hosting*, dan *Cloud hosting*. *Shared hosting* adalah jenis hosting yang paling umum, yang mana beberapa pengguna dapat menggunakan sumber daya *server* yang sama. *VPS hosting* adalah hosting yang mana pengguna memperoleh sumber daya virtual yang diisolasi dari pengguna lain, tetapi masih berada di *server* yang sama. *Dedicated hosting* adalah jenis hosting dengan satu *server* didedikasikan untuk satu pengguna saja. *Cloud hosting* adalah jenis hosting dengan pengguna memperoleh sumber daya dari jaringan *server* yang terhubung.

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih layanan hosting meliputi kecepatan, keamanan, kapasitas penyimpanan dan ketersediaan. Selain itu, pengguna juga perlu mempertimbangkan biaya dan dukungan teknis yang tersedia. Setiap jenis hosting memiliki kelebihan dan kekurangan, sehingga pengguna

perlu mempertimbangkan kebutuhan dan anggaran mereka sebelum memilih jenis hosting yang tepat. *Hosting* juga dapat mempengaruhi performa *website* atau aplikasi. Pengguna perlu memperhatikan performa *server* dan kualitas akses jaringan untuk memastikan *website* atau aplikasi mereka dapat diakses dengan cepat dan stabil. Beberapa layanan hosting juga menyediakan layanan tambahan seperti back-up data, keamanan web dan manajemen *server* untuk membantu pengguna menjaga keamanan dan ketersediaan data mereka.

2. *Website performance indicators*

Website performance indicators adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja suatu *website*. Indikator kinerja *website* dapat beragam, tetapi biasanya terdiri dari beberapa kategori utama, seperti kecepatan *loading*, ketersediaan, keamanan dan pengalaman pengguna.

- Kecepatan *loading*: Kecepatan *loading* adalah indikator kinerja utama bagi sebuah *website*, karena pengunjung yang mengakses *website* akan menilai kualitas *website* berdasarkan seberapa cepat *website* dapat diakses. Beberapa indikator kecepatan *loading* yang umum adalah:

- Waktu *respons server* (*server response time*): waktu yang dibutuhkan *server* untuk merespons permintaan dari browser pengunjung.
- Waktu load halaman (*page load time*): waktu yang dibutuhkan untuk memuat seluruh halaman *website*, termasuk konten visual dan skrip yang diperlukan.
- Kecepatan *loading* konten visual (*visual content speed*): waktu yang dibutuhkan untuk memuat gambar, video dan elemen visual lainnya pada *website*.
- Ketersediaan: Ketersediaan *website* adalah kemampuan *website* untuk dapat diakses oleh pengunjung pada saat mereka ingin mengaksesnya. Beberapa indikator ketersediaan yang umum adalah:
 - Waktu *uptime*: waktu *website* saat tersedia dan dapat diakses oleh pengunjung.
 - Waktu *downtime*: waktu *website* saat tidak tersedia atau tidak dapat diakses oleh pengunjung.
- Keamanan: Keamanan *website* sangat penting untuk melindungi pengunjung dan data yang disimpan pada *website*. Beberapa indikator keamanan yang umum adalah:

- Kepatuhan terhadap standar keamanan web (*web security compliance*): memastikan *website* memenuhi standar keamanan web yang disarankan.
- SSL/TLS *certificate*: memastikan koneksi antara *server* dan browser pengunjung aman dan terenkripsi.
- Pengalaman pengguna: Pengalaman pengguna adalah bagaimana pengunjung merasa ketika mengakses *website*, termasuk kualitas konten dan kemudahan navigasi. Beberapa indikator pengalaman pengguna yang umum adalah:
 - Bounce rate: persentase pengunjung yang meninggalkan *website* setelah hanya melihat satu halaman.
 - Jumlah halaman per sesi (*pages per session*): rata-rata jumlah halaman yang dilihat oleh pengunjung pada satu sesi kunjungan.

Indikator kinerja *website* dapat membantu pemilik *website* untuk mengidentifikasi masalah yang mungkin terjadi pada *website* mereka, sehingga mereka dapat mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja *website* dan memberikan pengalaman terbaik bagi pengunjung.

10.7 Evaluasi Model Bisnis

Evaluasi model bisnis adalah proses penilaian terhadap strategi dan taktik yang digunakan suatu bisnis untuk mencapai tujuannya. Tujuan utama dari evaluasi model bisnis adalah untuk mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan model bisnis yang sedang digunakan, serta memberikan umpan balik untuk membantu meningkatkan kinerja bisnis. Evaluasi model bisnis melibatkan beberapa tahapan, yaitu:

1. Menganalisis konsep bisnis: Ini mencakup penilaian terhadap apakah konsep bisnis yang digunakan masih relevan dan memiliki potensi untuk tumbuh di masa depan. Analisis ini melibatkan penilaian terhadap pasar, pesaing dan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kesuksesan bisnis.
2. Evaluasi model bisnis saat ini: Tahap ini melibatkan penilaian terhadap kelemahan dan kekuatan model bisnis yang sedang digunakan. Analisis ini akan membantu menentukan bagaimana model bisnis bisa diperbaiki dan ditingkatkan untuk meningkatkan kinerja bisnis.
3. Penilaian peluang bisnis baru: Evaluasi model bisnis juga melibatkan identifikasi peluang bisnis baru yang bisa diambil. Peluang ini mungkin melibatkan pengembangan produk baru, memasuki pasar baru, atau meningkatkan efisiensi operasional.
4. Menentukan strategi bisnis baru: Setelah

melakukan analisis terhadap model bisnis saat ini dan peluang bisnis baru, tahap selanjutnya adalah menentukan strategi bisnis baru. Strategi ini harus mengejar tujuan jangka panjang bisnis dan berfokus pada peluang yang paling menjanjikan.

5. Implementasi strategi bisnis baru: Tahap terakhir adalah mengimplementasikan strategi bisnis baru dan memantau kinerja bisnis. Pengukuran kinerja dilakukan secara terus menerus untuk mengevaluasi kesuksesan dari model bisnis baru dan untuk membuat penyesuaian jika diperlukan.

Evaluasi model bisnis sangat penting untuk kesuksesan bisnis, karena membantu bisnis untuk tetap beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi. Evaluasi yang teratur dapat membantu bisnis untuk tetap relevan dan bersaing dalam industri yang makin berubah-ubah.

10.8 Evaluasi Strategi E-bisnis

Evaluasi strategi *e-business* adalah proses untuk menilai efektivitas strategi yang digunakan dalam bisnis elektronik. Hal ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah strategi yang sedang digunakan dapat membantu mencapai tujuan bisnis, mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan strategi yang ada, serta memberikan umpan balik yang membantu meningkatkan kinerja bisnis. Tahapan dalam evaluasi strategi

e-business meliputi:

1. Analisis tujuan bisnis: Tahap awal dalam evaluasi strategi *e-business* adalah memahami tujuan bisnis dan bagaimana strategi *e-business* mendukung tujuan tersebut. Analisis ini melibatkan identifikasi target pasar, persaingan dan perubahan lingkungan bisnis.
2. Evaluasi strategi saat ini: Tahap ini melibatkan penilaian terhadap kelemahan dan kekuatan strategi yang sedang digunakan. Analisis ini akan membantu menentukan bagaimana strategi *e-business* bisa ditingkatkan untuk meningkatkan kinerja bisnis.
3. Penilaian peluang bisnis baru: Evaluasi strategi *e-business* juga melibatkan identifikasi peluang bisnis baru yang bisa diambil. Peluang ini mungkin melibatkan pengembangan produk baru, memasuki pasar baru, atau meningkatkan efisiensi operasional.
4. Menentukan strategi bisnis baru: Setelah melakukan analisis terhadap strategi saat ini dan peluang bisnis baru, tahap selanjutnya adalah menentukan strategi bisnis baru. Strategi ini harus mengejar tujuan jangka panjang bisnis dan berfokus pada peluang yang paling menjanjikan.
5. Implementasi strategi bisnis baru: Tahap terakhir

adalah mengimplementasikan strategi bisnis baru dan memantau kinerja bisnis. Pengukuran kinerja dilakukan secara terus menerus untuk mengevaluasi kesuksesan dari strategi baru dan untuk membuat penyesuaian jika diperlukan.

Evaluasi strategi *e-business* sangat penting untuk memastikan kesuksesan bisnis. Evaluasi yang teratur membantu bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi dan memastikan bahwa strategi yang digunakan masih relevan dan efektif. Dengan evaluasi yang tepat, bisnis dapat meningkatkan kinerja dan tetap bersaing di era digital yang makin berkembang.

Bab 11

Pertimbangan Hukum E-Bisnis Global

Pokok Bahasan :

11.1 Pendahuluan

11.2 Yurisdiksi *E-business*

11.3 Hak Kekayaan Intelektual

11.4 Tanda Tangan Elektronik

11.5 Privasi dan Perlindungan Data



11.1 Pendahuluan

Bisnis *online* atau *e-commerce*, telah berkembang pesat di seluruh dunia. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi informasi dan internet yang makin pesat. Namun, perkembangan *e-commerce*, global juga menimbulkan pertimbangan hukum yang penting bagi perusahaan. Salah satu latar belakang penting dari pertimbangan hukum e-bisnis global adalah perbedaan aturan dan peraturan di setiap negara. Setiap negara memiliki undang-undang yang berbeda dalam hal perlindungan konsumen, hak cipta, pajak, privasi data dan lain sebagainya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan mematuhi peraturan yang berlaku di negara-negara yang mereka jangkau. Selain itu, perkembangan teknologi juga menimbulkan tantangan baru dalam hal hukum e-bisnis global. Contohnya adalah masalah keamanan dan privasi data. Perusahaan perlu memastikan bahwa data pelanggan mereka aman dan dilindungi dari serangan cyber. Selain itu, perusahaan juga perlu memastikan bahwa penggunaan data pelanggan mereka sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Tidak hanya itu, pertimbangan hukum e-bisnis global juga berkaitan dengan kekayaan intelektual. Perusahaan perlu memastikan bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan tidak melanggar hak kekayaan intelektual, seperti hak cipta, paten dan merek dagang. Hal ini dapat menghindarkan perusahaan dari tuntutan hukum yang merugikan bisnis

mereka. Dalam rangka membangun e-bisnis global yang sukses, perusahaan perlu memperhatikan aspek hukum dengan serius. Perusahaan perlu memahami peraturan yang berlaku di negara-negara yang mereka jangkau dan memastikan bahwa mereka mematuhi undang-undang yang berlaku. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek keamanan dan privasi data serta memastikan bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan tidak melanggar hak kekayaan intelektual. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun e-bisnis global yang sukses dan berkelanjutan.

11.2 Yurisdiksi *E-business*

Yurisdiksi e-bisnis merujuk pada hakim atau lembaga peradilan mana yang berwenang untuk menyelesaikan sengketa yang terkait dengan bisnis elektronik atau transaksi *online*. Karena sifat e-bisnis yang melintasi batas negara dan wilayah, yurisdiksi e-bisnis menjadi isu yang kompleks dan sulit diatur. Dalam konteks internasional, terdapat beberapa perjanjian internasional yang mengatur tentang yurisdiksi e-bisnis. Salah satunya adalah Konvensi tentang Kesepakatan Elektronik Antar-Negara yang ditandatangani di New York pada tahun 2005. Konvensi ini menyatakan bahwa negara-negara yang menandatangani harus memiliki yurisdiksi untuk menangani sengketa yang terkait dengan transaksi elektronik.

Di Indonesia, Undang-Undang Nomor 19 Tahun

2016 tentang Perubahan atas Undang- Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik juga mengatur tentang yurisdiksi e-bisnis. Undang-undang ini menyatakan bahwa setiap tindakan atau kegiatan yang dilakukan melalui jaringan elektronik dan menghasilkan dampak di Indonesia akan tunduk pada yurisdiksi pengadilan Indonesia. Namun, masalah yurisdiksi e-bisnis masih menjadi perdebatan di beberapa kasus, terutama ketika sengketa melibatkan pihak-pihak dari negara yang berbeda atau ketika aturan hukum yang berbeda-beda berlaku di negara yang terlibat. Oleh karena itu, diperlukan upaya kolaboratif antara berbagai negara untuk mengatasi masalah yurisdiksi e-bisnis yang kompleks ini.

11.2.1 Konsep Yurisdiksi Pribadi

Yurisdiksi pribadi adalah kemampuan suatu pengadilan untuk mengadili dan memutuskan suatu kasus terhadap seseorang atau badan hukum yang berada di bawah kekuasaan yurisdiksi pengadilan tersebut. Konsep ini melibatkan pertanyaan tentang kapan dan di mana seorang individu atau badan hukum dapat dikenai yurisdiksi pengadilan tertentu. Secara umum, ada beberapa faktor yang memengaruhi apakah suatu pengadilan memiliki yurisdiksi pribadi terhadap seseorang atau badan hukum, termasuk tempat kedudukan seseorang atau badan hukum tersebut, tempat terjadinya peristiwa yang menjadi subjek kasus, atau apakah seseorang atau badan hukum tersebut memiliki

koneksi yang memadai dengan yurisdiksi pengadilan tertentu. Misalnya, jika seseorang melakukan suatu tindakan yang melanggar hukum di negara A, tetapi berada di negara B saat tindakan tersebut dilakukan, maka pengadilan di negara A mungkin memiliki yurisdiksi pribadi terhadap orang tersebut jika tindakan tersebut merugikan pihak yang berada di negara A.

Namun, konsep yurisdiksi pribadi sering kali menjadi kompleks dalam kasus-kasus yang melibatkan bisnis internasional dan perusahaan multinasional, di mana bisnis dapat memiliki operasi di banyak negara dan dapat menjadi sulit untuk menentukan di mana yurisdiksi pengadilan harus diterapkan. Penting bagi para pengusaha untuk memahami konsep yurisdiksi pribadi karena dapat mempengaruhi keputusan bisnis mereka dan juga dapat mempengaruhi keputusan pengadilan dalam kasus hukum yang melibatkan bisnis internasional. Oleh karena itu, para pengusaha harus berkonsultasi dengan ahli hukum untuk memastikan bahwa bisnis mereka mematuhi semua persyaratan yurisdiksi pribadi yang berlaku.

11.2.2 Otoritas Perundang-undangan

Statutory authority merujuk pada kekuasaan atau wewenang yang diberikan oleh undang-undang kepada lembaga atau badan tertentu untuk melaksanakan tugas atau fungsi tertentu. Dalam konteks hukum, *statutory authority*

sering kali diartikan sebagai wewenang yang diberikan oleh pemerintah untuk membuat keputusan atau kebijakan yang mengikat, yang dapat mempengaruhi hak atau kepentingan orang lain. Contoh lembaga atau badan yang memiliki *statutory authority* di berbagai negara antara lain adalah regulator keuangan, regulator industri, regulator kesehatan, regulator lingkungan hidup dan lembaga-lembaga pemerintah lainnya. Di Amerika Serikat, misalnya, badan-badan federal seperti Securities and Exchange Commission (SEC), Federal Communications Commission (FCC), dan Environmental Protection Agency (EPA) memiliki *statutory authority* yang diberikan oleh undang-undang federal untuk melaksanakan tugas dan fungsi tertentu. Di Inggris, regulator keuangan seperti Bank of England dan Financial Conduct Authority (FCA) memiliki *statutory authority* yang diberikan oleh undang-undang untuk mengawasi industri keuangan dan melindungi kepentingan konsumen. *Statutory authority* sangat penting dalam menjaga keamanan, stabilitas dan keberlangsungan pemerintahan serta bisnis. Namun, dalam melaksanakan wewenang yang diberikan oleh undang-undang, lembaga atau badan yang memiliki *statutory authority* harus mematuhi undang-undang dan regulasi yang berlaku, serta harus bertanggung jawab atas keputusan dan tindakan yang diambilnya. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa hak dan kepentingan orang lain tidak terabaikan atau dilanggar.

Statutory authority (wewenang berdasarkan undang-

undang) di Indonesia merujuk pada kekuasaan atau wewenang yang diberikan oleh undang-undang kepada lembaga atau badan tertentu untuk melaksanakan tugas atau fungsi tertentu. Di Indonesia, *statutory authority* diberikan oleh undang-undang dasar negara yaitu UUD 1945, serta undang-undang lain yang dibuat oleh DPR dan Pemerintah. Contoh lembaga atau badan yang memiliki *statutory authority* di Indonesia antara lain Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK), Badan Pengawas Keuangan dan Pembangunan (BPKP), Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG). Misalnya, KPK memiliki *statutory authority* untuk melakukan pemberantasan korupsi di Indonesia, termasuk melakukan penyidikan, penuntutan dan pencegahan tindak pidana korupsi. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2002 tentang Komisi Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi. Sementara itu, BPKP memiliki *statutory authority* untuk melakukan pengawasan keuangan dan pembangunan di Indonesia. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2004 tentang Pemeriksaan Pengelolaan dan Tanggung Jawab Keuangan Negara. *Statutory authority* sangat penting dalam menjaga keamanan, stabilitas dan keberlangsungan pemerintahan serta bisnis di Indonesia. Lembaga-lembaga yang memiliki *statutory authority* harus melaksanakan tugas dan fungsi mereka dengan profesional, transparan dan akuntabel, serta harus mematuhi undang-undang dan regulasi yang berlaku.

11.2.3 Proses Hukum

Due process dalam konteks global merujuk pada prinsip-prinsip dasar hukum yang harus diikuti dalam menjalankan proses hukum di seluruh dunia. Konsep ini menegaskan bahwa semua orang, tanpa pandang jenis kelamin, usia, ras, agama, atau kewarganegaraan, berhak atas perlindungan hukum yang adil dan terbuka. Due process dapat mencakup berbagai hal, seperti hak atas pengadilan yang adil dan independen, hak atas penangguhan hukuman, hak atas hakim yang tidak bias, hak atas bukti yang diperoleh secara sah dan hak atas pengadilan yang cepat dan efisien. Ketika berbicara tentang due process di skala global, penting untuk mempertimbangkan berbagai sistem hukum yang berbeda di seluruh dunia. Misalnya, sistem hukum common law yang digunakan di negara-negara seperti Amerika Serikat dan Inggris memiliki pendekatan yang berbeda dalam hal pengadilan dan hukum acara dari sistem hukum *civil law* yang digunakan di negara-negara seperti Prancis dan Jerman.

Selain itu, perbedaan budaya dan nilai-nilai yang berbeda di seluruh dunia juga dapat memengaruhi cara pandang terhadap due process. Beberapa negara mungkin lebih memprioritaskan kepentingan masyarakat atau negara atas hak individu, sedangkan negara lain mungkin lebih menekankan pentingnya hak individu dalam proses hukum. Karena itu, perlu adanya upaya kolaborasi antarnegara dan organisasi internasional untuk memastikan bahwa prinsip-prinsip due process dihormati di seluruh dunia. Ini dapat

mencakup pembentukan standar global dan kerangka kerja yang menetapkan prinsip-prinsip hukum yang umum, serta upaya untuk memperkuat sistem peradilan di seluruh dunia.

11.2.4 Yurisdiksi Pribadi dan Internet

Personal jurisdiction adalah wewenang pengadilan untuk mengadili sebuah perkara tergantung pada hubungan antara tergugat dengan wilayah hukum pengadilan tersebut. Dalam konteks internet, personal jurisdiction menjadi lebih kompleks karena transaksi bisnis dapat terjadi di antara orang yang berada di wilayah yang berbeda-beda, bahkan di negara yang berbeda-beda. Dalam hal personal jurisdiction dan internet, beberapa pertimbangan yang harus dipertimbangkan adalah:

1. Bentuk bisnis: Bentuk bisnis *online* dapat mempengaruhi pertimbangan personal jurisdiction. Misalnya, jika sebuah perusahaan memiliki kantor cabang atau agen di suatu negara, maka pengadilan di negara tersebut dapat mempunyai personal jurisdiction atas perusahaan tersebut.
2. Tempat transaksi: Jika transaksi dilakukan secara *online*, maka pengadilan di wilayah di mana transaksi tersebut dilakukan dapat mempunyai personal jurisdiction atas para pihak yang terlibat dalam transaksi tersebut.

3. Alamat pengiriman: Alamat pengiriman barang atau jasa dapat menjadi pertimbangan personal jurisdiction. Jika barang atau jasa dikirim ke suatu wilayah tertentu, maka pengadilan di wilayah tersebut dapat mempunyai personal jurisdiction atas para pihak yang terlibat dalam transaksi tersebut.
4. Tujuan transaksi: Jika tujuan transaksi adalah untuk memasuki pasar atau melakukan bisnis di suatu wilayah, maka pengadilan di wilayah tersebut dapat mempunyai personal jurisdiction atas para pihak yang terlibat dalam transaksi tersebut.
5. Penyebaran informasi: Jika informasi yang dipublikasikan secara *online* dapat diakses oleh orang di suatu wilayah tertentu, maka pengadilan di wilayah tersebut dapat mempunyai personal jurisdiction atas para pihak yang terlibat dalam publikasi tersebut.

Namun, karena internet tidak memiliki batas fisik, sering kali terjadi sengketa hukum tentang personal jurisdiction dalam konteks bisnis *online*. Untuk mengatasi hal ini, beberapa negara telah membuat aturan atau regulasi yang spesifik untuk mengatur persoalan personal jurisdiction dalam konteks bisnis *online*. Selain itu, terdapat juga upaya-upaya untuk membuat perjanjian antarnegara untuk

mengatur masalah ini.

11.2.5 Faktor Lain Dalam Yurisdiksi

Selain personal jurisdiction, terdapat beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi wewenang pengadilan dalam sebuah perkara, antara lain:

1. *Subject matter jurisdiction*: Wewenang pengadilan untuk mengadili suatu perkara tergantung pada jenis perkara yang diajukan. Misalnya, perkara perceraian harus diajukan ke pengadilan keluarga, sedangkan perkara pidana harus diajukan ke pengadilan pidana.
2. *Amount in controversy*: Beberapa pengadilan hanya memiliki wewenang untuk mengadili perkara dengan nilai sengketa tertentu atau lebih besar. Hal ini dapat mempengaruhi pilihan tempat pengadilan yang akan dipilih.
3. *Venue*: *Venue* mengacu pada tempat di mana perkara dapat diajukan. Pengadilan di wilayah yang berbeda dapat memiliki persyaratan yang berbeda dalam menangani suatu perkara. Misalnya, pengadilan federal hanya dapat mengadili perkara yang melibatkan pelanggaran undang-undang federal, sedangkan pengadilan negara bagian hanya dapat mengadili perkara yang melibatkan undang-undang negara bagian.

4. *Forum non conveniens*: Doktrin hukum yang memungkinkan pengadilan untuk menolak mengadili suatu perkara jika pengadilan lain di tempat yang lebih tepat dan adil untuk menangani perkara tersebut.
5. *Res judicata*: Doktrin hukum yang menyatakan bahwa keputusan pengadilan yang telah diberikan dalam suatu perkara harus dihormati oleh pengadilan lain dalam perkara yang sama.

Kombinasi dari faktor-faktor ini dapat mempengaruhi pilihan tempat pengadilan yang akan dipilih dalam suatu perkara. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan semua faktor ini secara cermat sebelum memilih tempat pengadilan.

11.2.6 Klausul Kontrak Untuk Mengelola

Ketidakpastian Yurisdiksi

Dalam bisnis internasional, masalah yurisdiksi dapat menjadi kompleks dan sulit untuk dikelola. Salah satu cara untuk mengatasi masalah ini adalah dengan menggunakan klausa kontrak yang spesifik untuk mengatur yurisdiksi. Berikut adalah beberapa klausa kontrak yang dapat digunakan untuk mengelola ketidakpastian yurisdiksi:

1. *Choice of law clause*: Klausa ini menentukan hukum mana yang akan digunakan dalam

menginterpretasi kontrak dan menyelesaikan sengketa yang terkait dengan kontrak. Dalam hal ini, pihak dapat memilih hukum dari negara tertentu yang dianggap memiliki aturan yang paling sesuai untuk kepentingan mereka.

2. *Jurisdiction clause*: Klausula ini menentukan pengadilan mana yang akan menjadi wewenang untuk menyelesaikan sengketa yang terkait dengan kontrak. Dalam hal ini, pihak dapat memilih pengadilan dari negara tertentu yang dianggap memiliki sistem peradilan yang paling adil dan efektif.
3. *Arbitration clause*: Klausula ini menentukan bahwa sengketa yang terkait dengan kontrak akan diselesaikan melalui proses arbitrase. Dalam hal ini, pihak dapat memilih lembaga arbitrase dan prosedur arbitrase yang akan digunakan dalam menyelesaikan sengketa.
4. *Forum selection clause*: Klausula ini menentukan tempat mana yang akan menjadi tempat untuk menyelesaikan sengketa yang terkait dengan kontrak. Dalam hal ini, pihak dapat memilih forum yang paling nyaman dan efektif untuk menyelesaikan sengketa, bahkan jika forum tersebut tidak berada di negara di mana kontrak dibuat.

5. Choice of language clause: Klausula ini menentukan bahasa mana yang akan digunakan dalam interpretasi dan pelaksanaan kontrak. Dalam hal ini, pihak dapat memilih bahasa yang paling mudah dipahami dan paling sesuai untuk bisnis internasional.

Penting untuk diperhatikan bahwa klausula kontrak ini harus dibuat dengan hati-hati dan harus diperiksa oleh pengacara yang berpengalaman dalam hukum internasional. Selain itu, klausula tersebut harus memenuhi persyaratan hukum di negara-negara yang terkait dengan kontrak tersebut.

11.2.7 Membentuk Kontrak Yang Efektif

Pembuatan kontrak yang efektif adalah kunci penting untuk menjalankan bisnis yang sukses. Berikut adalah beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan untuk membentuk kontrak yang efektif:

1. Kesepakatan yang jelas: Kontrak harus memuat kesepakatan yang jelas dan tegas mengenai hak dan kewajiban masing-masing pihak. Semua ketentuan, syarat, dan ketentuan harus diuraikan secara rinci, dan harus dimengerti dengan jelas oleh semua pihak yang terlibat.
2. Memenuhi persyaratan hukum: Kontrak harus

memenuhi semua persyaratan hukum yang berlaku di negara yang terkait. Ini termasuk persyaratan hukum yang berkaitan dengan isu-isu seperti kapasitas hukum, validitas kontrak, dan pertimbangan yang sah.

3. **Memperhatikan detail-detail penting:** Kontrak harus memperhatikan semua detail penting, termasuk tanggal jatuh tempo, pembayaran, harga dan garansi. Semua detail penting ini harus didefinisikan dengan jelas dan tegas, untuk menghindari konflik yang mungkin terjadi di masa depan.
4. **Keterlibatan pengacara:** Keterlibatan pengacara dapat membantu memastikan bahwa kontrak memenuhi persyaratan hukum yang berlaku dan memperhatikan semua detail penting. Pengacara dapat membantu dalam penyusunan, negosiasi dan interpretasi kontrak.
5. **Melakukan revisi dan update:** Kontrak harus direvisi dan diperbarui secara berkala untuk memastikan bahwa kontrak selalu mencerminkan perubahan dalam bisnis dan persyaratan hukum yang berlaku.
6. **Komunikasi yang jelas:** Komunikasi yang jelas dan terbuka antara pihak-pihak yang terlibat sangat penting dalam membentuk kontrak yang efektif. Semua pihak harus mengomunikasikan

dengan jelas dan terbuka mengenai kebutuhan, persyaratan dan harapan mereka sehubungan dengan kontrak.

Dalam pembentukan kontrak yang efektif, penting untuk memperhatikan semua faktor ini dan bekerja sama dengan pengacara yang berpengalaman dan pihak-pihak yang terkait untuk memastikan kesepakatan yang jelas dan efektif.

11.2.8 Penegakan Suatu Putusan

Penegakan putusan pengadilan merujuk pada proses menggunakan mekanisme hukum untuk memaksa pihak untuk mematuhi keputusan pengadilan. Penegakan putusan pengadilan sangat penting karena bahkan jika sebuah pihak memenangkan gugatan, mereka mungkin tidak dapat mengumpulkan ganti rugi atau menegakkan solusi lain yang diberikan oleh pengadilan tanpa mengambil tindakan hukum tambahan.

Proses khusus untuk menegakkan putusan pengadilan dapat bervariasi tergantung pada negara dan jenis putusan yang terlibat. Namun, beberapa langkah umum yang mungkin terlibat dalam penegakan putusan pengadilan meliputi:

1. Mendapatkan salinan yang disertifikasi dari putusan pengadilan: Langkah pertama dalam

menegakkan putusan pengadilan adalah memperoleh salinan yang disertifikasi dari putusan tersebut dari pengadilan yang mengeluarkannya.

2. Mengidentifikasi aset: Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi aset pihak yang terhadap siapa putusan dikeluarkan. Ini dapat mencakup rekening bank, real estate, properti pribadi dan aset lainnya.
3. Mengajukan permohonan untuk penegakan: Pihak yang berusaha menegakkan putusan harus mengajukan permohonan ke pengadilan yang meminta pengadilan untuk memerintahkan pihak lain untuk mematuhi putusan tersebut.
4. Mendapatkan surat perintah eksekusi: Jika pengadilan menyetujui permohonan penegakan, pihak yang berusaha menegakkan putusan harus memperoleh surat perintah eksekusi dari pengadilan. Ini adalah perintah pengadilan yang mengarahkan seorang sheriff atau pejabat penegak hukum lainnya untuk menyita dan menjual aset pihak yang terhadap siapa putusan dikeluarkan untuk memenuhi putusan.
5. Penegakan: Langkah terakhir adalah menegakkan putusan dengan menyita dan menjual aset pihak yang terhadap siapa putusan dikeluarkan. Ini dapat mencakup menjual real estate, properti pribadi dan aset lainnya untuk memenuhi putusan.

Menegakkan putusan pengadilan dapat menjadi proses yang kompleks dan memakan waktu, dan mungkin memerlukan bantuan profesional hukum. Namun, ini adalah langkah penting dalam memastikan bahwa hak dan solusi yang diberikan oleh pengadilan dijaga dan ditegakkan.

11.2.9 Arena Internasional

"Arena internasional" merujuk pada panggung global di mana negara-negara berinteraksi dan terlibat satu sama lain melalui cara-cara diplomatik, ekonomi, budaya dan militer. Ini termasuk organisasi internasional seperti Perserikatan Bangsa-Bangsa, Organisasi Perdagangan Dunia, dan Dana Moneter Internasional, serta organisasi regional seperti Uni Eropa, Uni Afrika, dan ASEAN. Di arena internasional, negara-negara terlibat dalam berbagai aktivitas seperti negosiasi perjanjian, membentuk aliansi, menyelesaikan konflik, mempromosikan perdagangan dan investasi, memberikan bantuan, dan mengatasi tantangan global seperti perubahan iklim, terorisme, dan pandemi. Arena internasional sangat kompleks dan terus berkembang, dengan negara-negara yang memiliki kepentingan, nilai dan perspektif yang berbeda. Komunikasi, kolaborasi dan kompromi yang efektif sangat penting untuk mencapai pemahaman dan kerja sama saling menguntungkan antar negara-negara.

Dalam hukum e-bisnis global, arena internasional merujuk pada lingkungan global di mana perusahaan-

perusahaan dan individu-individu melakukan bisnis elektronik lintas negara. Arena ini meliputi aturan dan regulasi yang diberlakukan di tingkat internasional, seperti Konvensi Perserikatan Bangsa-Bangsa tentang Pengakuan dan Pelaksanaan Putusan Arbitrase Asing, Perjanjian WTO tentang Teknologi Informasi, dan Perjanjian Trans-Pasifik. Dalam arena internasional hukum e-bisnis, perusahaan harus memahami peraturan dan persyaratan yang berlaku di negara-negara di mana mereka beroperasi. Hal ini termasuk kepatuhan terhadap undang-undang perlindungan data, peraturan perdagangan elektronik, dan hak kekayaan intelektual. Kerja sama dan koordinasi antar negara sangat penting untuk memastikan keamanan dan kepercayaan dalam perdagangan elektronik lintas batas. Perusahaan-perusahaan dan pemerintah juga dapat bekerja sama untuk mengatasi masalah keamanan siber dan penipuan dalam e-bisnis global.

11.2.10 Konvensi Den Haag

Konvensi Den Haag merujuk pada serangkaian perjanjian internasional yang ditandatangani di Den Haag, Belanda, yang menetapkan aturan-aturan dan prosedur-prosedur dalam hukum internasional privat. Konvensi ini mencakup berbagai topik, termasuk perlindungan anak, pengakuan pernikahan, pengakuan hak asuh anak, pengambilan anak secara ilegal dan prosedur peradilan sipil internasional. Indonesia telah meratifikasi beberapa

perjanjian Konvensi Den Haag, seperti Konvensi Den Haag tentang Aspek Sipil dari Penculikan Anak Internasional dan Konvensi Den Haag tentang Pilihan Hukum dalam Kontrak Internasional. Melalui ratifikasi Konvensi Den Haag, Indonesia mengikatkan dirinya untuk mematuhi aturan-aturan dan prosedur-prosedur yang ditetapkan dalam konvensi tersebut. Konvensi Den Haag merupakan salah satu instrumen penting dalam membentuk kerangka kerja hukum internasional, terutama dalam hal menyelesaikan perselisihan hukum antara individu dan entitas di berbagai negara. Konvensi ini juga bertujuan untuk memperkuat kerja sama internasional dan meningkatkan perlindungan hak asasi manusia di seluruh dunia.

Sampai saat ini, belum ada Konvensi Den Haag khusus yang mengatur tentang e-bisnis global. Namun, beberapa perjanjian internasional dan regional telah ditandatangani untuk mengatur perdagangan elektronik di antara negara-negara. Salah satu perjanjian penting adalah Perjanjian Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) tentang Teknologi Informasi yang ditandatangani pada tahun 1996. Perjanjian ini membahas penghapusan bea cukai pada produk-produk teknologi informasi dan mengatur perdagangan elektronik secara internasional. Selain itu, Uni Eropa juga telah menandatangani beberapa perjanjian bilateral dengan negara-negara lain yang membahas tentang perdagangan elektronik, seperti perjanjian dengan Jepang dan Korea Selatan. Indonesia sebagai anggota WTO dan ASEAN juga

terlibat dalam beberapa upaya untuk mengatur e-bisnis global, termasuk dalam kerangka ASEAN Framework Agreement on E- Commerce yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan e-bisnis di kawasan Asia Tenggara. Meskipun belum ada Konvensi Den Haag khusus yang mengatur tentang e-bisnis global, tetapi upaya-upaya ini menunjukkan bahwa para pihak sedang bekerja sama untuk menciptakan lingkungan yang kondusif untuk perdagangan elektronik internasional dan mempromosikan pertumbuhan e-bisnis di seluruh dunia.

11.2.11 Alternatif Penyelesaian Sengketa

Alternatif Penyelesaian Sengketa (APS) adalah cara untuk menyelesaikan sengketa di luar pengadilan atau lembaga peradilan formal. Alternatif penyelesaian sengketa mencakup berbagai jenis metode, seperti mediasi, negosiasi, arbitrase dan penyelesaian sengketa melalui kepailitan. Salah satu keuntungan utama dari alternatif penyelesaian sengketa adalah bahwa prosesnya biasanya lebih cepat dan lebih murah daripada proses pengadilan formal. APS juga sering kali lebih fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingan para pihak. Di Indonesia, beberapa lembaga telah dibentuk untuk menyediakan layanan alternatif penyelesaian sengketa. Contohnya adalah Badan Arbitrase Nasional Indonesia (BANI), Lembaga Mediasi dan Arbitrase Indonesia (BAMAI), dan Komisi Nasional Penyelesaian Sengketa (KNPS).

Selain itu, undang-undang juga telah dikeluarkan untuk mengatur prosedur alternatif penyelesaian sengketa, seperti Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa. Dalam undang-undang ini, alternatif penyelesaian sengketa diberikan pengakuan yang sama dengan pengadilan formal.

Secara keseluruhan, alternatif penyelesaian sengketa merupakan opsi yang makin populer dan banyak digunakan dalam menyelesaikan sengketa, baik di Indonesia maupun di seluruh dunia.

11.3 Hak Kekayaan Intelektual

Hak kekayaan intelektual (HKI) adalah hak hukum yang melindungi karya-karya intelektual, seperti karya seni, musik, sastra, penemuan dan merek dagang dari penggunaan atau penyalinan tanpa izin. HKI bertujuan untuk memberikan insentif bagi pencipta karya-karya intelektual untuk terus menciptakan dan mengembangkan karya-karya baru serta memberikan perlindungan bagi pemegang hak atas karya-karya intelektual tersebut. Beberapa jenis HKI yang dikenal diantaranya adalah hak cipta, paten, merek dagang, rahasia dagang dan desain industri. Hak cipta melindungi hak atas karya-karya seperti musik, film, buku dan program komputer. Paten melindungi hak atas penemuan dan inovasi teknologi. Merek dagang melindungi hak atas merek dan tanda dagang

yang digunakan untuk membedakan suatu produk atau jasa dengan yang lainnya. Rahasia dagang melindungi informasi rahasia atau data penting dari perusahaan yang tidak ingin diungkapkan ke publik. Desain industri melindungi hak atas desain atau bentuk produk industri. HKI menjadi sangat penting dalam dunia bisnis dan perdagangan internasional, di mana terjadi persaingan ketat antara perusahaan-perusahaan untuk menciptakan produk atau jasa yang lebih baik dan inovatif. Negara-negara juga memberikan perlindungan yang berbeda terhadap HKI, sehingga perusahaan-perusahaan dapat memperoleh hak-hak atas karya-karya mereka di seluruh dunia dengan mendaftarkan hak kekayaan intelektual tersebut ke berbagai badan pendaftaran dan pengawasan yang ada di negara-negara tersebut.

11.3.1 Perlindungan Internasional Atas IPR

Perlindungan internasional Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merupakan upaya untuk melindungi hak-hak atas karya cipta, paten, merek dan hak-hak terkait lainnya di seluruh dunia. Dalam era globalisasi dan teknologi digital, pentingnya perlindungan internasional HKI makin meningkat, mengingat peredaran barang dan layanan yang melintasi batas negara makin cepat dan mudah. Beberapa organisasi internasional, seperti World Intellectual Property Organization (WIPO) dan World Trade Organization (WTO), telah berperan penting dalam mengembangkan kerangka hukum dan aturan internasional untuk melindungi HKI. Ada

juga perjanjian internasional yang menjadi landasan hukum untuk melindungi HKI, seperti TRIPS Agreement yang dibuat dalam kerangka WTO.

Di Indonesia, perlindungan HKI diatur dalam beberapa undang-undang, seperti Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2016 tentang Paten, dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Indonesia juga menjadi anggota WIPO dan WTO, serta telah menandatangani beberapa perjanjian internasional yang terkait dengan perlindungan HKI. Namun, meskipun sudah ada kerangka hukum yang cukup untuk melindungi HKI, masalah pelanggaran hak cipta, merek dagang dan paten masih sering terjadi di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan upaya kolaboratif antara negara-negara untuk meningkatkan perlindungan HKI di seluruh dunia dan menegakkan hukum secara efektif untuk melindungi hak-hak HKI.

11.3.2 Hak Kekayaan Intelektual dan Internet

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sangat terkait dengan internet karena internet memungkinkan mudahnya akses dan penyebaran informasi serta karya-karya intelektual dalam skala global. Dalam konteks ini, HKI menjadi sangat penting untuk melindungi hak pemilik atas karya-karya intelektual mereka yang dipublikasikan di internet. Salah

satu isu terbesar yang terkait dengan HKI dan internet adalah pelanggaran hak cipta. Internet memungkinkan mudahnya reproduksi dan distribusi karya-karya cipta tanpa izin atau pembayaran royalti, seperti musik, film dan buku. Hal ini menyebabkan kerugian bagi pemegang hak cipta dan mengurangi insentif bagi pencipta karya-karya tersebut untuk terus menciptakan karya-karya baru. Untuk mengatasi isu pelanggaran hak cipta, beberapa negara telah membuat undang-undang yang mengatur hak cipta di internet, seperti Digital Millennium Copyright Act (DMCA) di Amerika Serikat dan Copyright, Designs and Patents Act di Inggris. Undang-undang tersebut memberikan kemampuan bagi pemilik hak cipta untuk meminta penghapusan atau pembatasan akses ke konten yang melanggar hak cipta di internet.

Selain itu, organisasi internasional seperti World Intellectual Property Organization (WIPO) juga berperan dalam meningkatkan perlindungan HKI di internet. WIPO membantu negara-negara untuk mengembangkan kerangka hukum dan peraturan yang memfasilitasi perlindungan HKI di internet dan memberikan sumber daya untuk penegakan hukum di bidang HKI. Namun, di sisi lain, beberapa orang berpendapat bahwa perlindungan HKI yang terlalu ketat di internet dapat menghambat inovasi dan berkembangnya teknologi. Hal ini karena beberapa teknologi baru dapat mengandung unsur-unsur yang dilindungi oleh HKI, sehingga perlindungan yang terlalu ketat dapat mempersulit pengembangan teknologi baru. Oleh karena

itu, terdapat kebutuhan untuk mencari keseimbangan antara perlindungan HKI dan kemajuan teknologi.

11.3.3 Merek Dagang dan Pelanggaran Nama

Domain

Merek dagang adalah hak eksklusif yang diberikan kepada pemilik untuk menggunakan merek dagang tertentu dalam kaitannya dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Merek dagang dapat berupa nama, simbol, logo, atau kombinasi dari semuanya. Merek dagang memberikan perlindungan hukum terhadap penggunaan merek dagang yang tidak sah oleh orang lain. Pelanggaran nama domain terjadi ketika seseorang menggunakan nama domain yang sama atau mirip dengan merek dagang yang dimiliki orang lain. Pelanggaran ini dapat menyebabkan kebingungan di kalangan konsumen dan merugikan pemilik merek dagang. Untuk melindungi merek dagang mereka, pemilik merek dagang dapat mendaftarkan merek dagang mereka sebagai nama domain dan/atau menggunakan layanan sertifikasi merek dagang yang ditawarkan oleh badan-badan seperti ICANN dan WIPO. Selain itu, mereka juga dapat mengajukan tuntutan hukum melalui pengadilan jika terjadi pelanggaran nama domain yang merugikan merek dagang mereka.

Namun, dalam beberapa kasus, penggunaan merek dagang pada nama domain juga dapat dianggap sebagai penggunaan yang sah, terutama jika nama domain tersebut

digunakan untuk tujuan yang bersifat deskriptif atau referensial. Misalnya, penggunaan merek dagang dalam nama domain seperti "bestbuyreviews.com" untuk menyediakan ulasan tentang produk merek dagang tertentu. Dalam kasus seperti ini, pemilik merek dagang mungkin tidak memiliki hak untuk mengklaim nama domain tersebut sebagai milik mereka. Oleh karena itu, penting bagi pemilik merek dagang untuk memahami batasan dan syarat-syarat penggunaan merek dagang mereka pada nama domain, serta untuk mengambil tindakan perlindungan yang tepat jika terjadi pelanggaran nama domain yang merugikan merek dagang mereka.

11.3.4 Isu Hak Cipta

Isu hak cipta melibatkan hak legal atas karya-karya kreatif yang diciptakan oleh seseorang, seperti lagu, film, buku dan karya seni lainnya. Hak cipta memberikan pemilik hak eksklusif untuk menggunakan dan mendistribusikan karya tersebut, serta untuk melarang orang lain melakukan tindakan yang melanggar hak-hak tersebut tanpa izin. Namun, dengan kemajuan teknologi digital, isu hak cipta makin kompleks. Internet memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berbagi dan mengakses karya-karya kreatif tanpa harus membayar atau mendapatkan izin dari pemilik hak cipta. Hal ini telah memicu terjadinya pelanggaran hak cipta secara masif, seperti pembajakan, pembuatan salinan ilegal dan penggunaan karya tanpa izin.

Beberapa upaya telah dilakukan untuk mengatasi isu hak cipta dalam era digital, termasuk legislasi hak cipta yang lebih ketat, penggunaan teknologi Digital Rights Management (DRM) untuk melindungi karya-karya digital dan kerja sama antara pemilik hak cipta, pengguna, dan penyedia platform *online* untuk mencari solusi yang lebih adil. Namun, upaya untuk melindungi hak cipta juga memunculkan isu-isu lain seperti kebebasan berekspresi, akses terhadap informasi dan kepentingan bisnis yang saling bertentangan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang seimbang dan adil untuk mengatasi isu hak cipta, yang memperhatikan kepentingan dan hak semua pihak yang terlibat.

11.3.5 Pelanggaran Hak Cipta

Pelanggaran hak cipta terjadi ketika seseorang menggunakan karya yang dilindungi hak cipta tanpa izin dari pemilik hak cipta. Hal ini meliputi tindakan seperti pembajakan, pembuatan salinan ilegal dan penggunaan karya tanpa izin. Pelanggaran hak cipta dapat dilakukan dengan cara fisik atau digital. Pelanggaran hak cipta fisik meliputi pembuatan salinan atau duplikat karya yang dilindungi hak cipta secara ilegal, atau mengedarkan karya tersebut tanpa izin. Sementara itu, pelanggaran hak cipta digital meliputi tindakan seperti mengunduh atau mengunggah karya yang dilindungi hak cipta secara ilegal, serta melakukan tindakan lain seperti cracking atau bypassing teknologi pengamanan yang digunakan untuk melindungi karya tersebut.

Pelanggaran hak cipta memiliki dampak yang merugikan bagi pemilik hak cipta, karena mengurangi penghasilan mereka dan merugikan bisnis mereka. Namun, pelanggaran hak cipta juga dapat berdampak negatif bagi masyarakat secara keseluruhan, karena dapat menghambat inovasi, membatasi akses terhadap karya-karya kreatif dan merusak ekonomi kreatif. Untuk mengatasi pelanggaran hak cipta, pemerintah dan pemilik hak cipta dapat mengambil tindakan hukum, seperti melakukan pengaduan ke pihak berwenang atau melakukan tuntutan pidana. Namun, upaya pencegahan dan pendidikan juga penting untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya hak cipta dan mendorong masyarakat untuk menghargai hak cipta serta melakukan tindakan yang sah dan etis dalam penggunaan karya-karya kreatif.

11.3.6 Paten

Paten adalah hak eksklusif yang diberikan oleh pemerintah kepada pemilik paten untuk mencegah pihak lain dari menghasilkan, menggunakan, menjual, atau menawarkan untuk dijual suatu penemuan atau inovasi yang telah dipatenkan selama jangka waktu tertentu. Paten biasanya diberikan untuk penemuan baru, non-obvious, dan berguna dalam berbagai bidang seperti teknologi, industri, dan desain. Pemilik paten dapat mendapatkan keuntungan dari hak eksklusif tersebut dengan menjual lisensi atau hak penggunaan paten kepada pihak lain, atau dengan

memproduksi dan memasarkan produk atau proses yang telah dipatenkan tersebut. Namun, pemilik paten juga harus memperhatikan jangka waktu paten yang terbatas, dan setelah masa paten berakhir, penemuan tersebut menjadi domain publik dan dapat digunakan oleh siapa saja tanpa perlu izin atau pembayaran royalti. Untuk mendapatkan paten, pemohon harus memenuhi persyaratan tertentu yang ditetapkan oleh pemerintah, seperti kebaruan, ketidakwajaran dan kegunaan penemuan tersebut. Proses pendaftaran paten juga melibatkan pemeriksaan oleh lembaga paten yang menilai kelayakan dan keabsahan penemuan tersebut. Paten memiliki peran penting dalam mendorong inovasi dan pengembangan teknologi, karena memberikan insentif bagi penemuan baru dan memberikan perlindungan hukum bagi pemilik paten untuk menghasilkan keuntungan dari inovasi mereka. Namun, paten juga dapat menjadi kontroversial karena dapat membatasi akses terhadap teknologi dan inovasi bagi masyarakat yang tidak mampu membayar harga yang tinggi untuk memperoleh lisensi atau hak penggunaan paten.

11.4 Tanda Tangan Elektronik

Tanda tangan elektronik adalah bentuk tanda tangan yang dibuat secara elektronik dan digunakan untuk memvalidasi atau mengesahkan sebuah dokumen atau transaksi. Dalam era digital, tanda tangan elektronik menjadi makin penting karena memungkinkan proses

bisnis dan transaksi secara *online*, tanpa perlu bertatap muka secara langsung. Tanda tangan elektronik memiliki beberapa keuntungan, seperti efisiensi, kemudahan dan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan tanda tangan konvensional. Selain itu, tanda tangan elektronik juga dapat meningkatkan keamanan dan keandalan dokumen, karena dapat dilengkapi dengan kode pengaman dan enkripsi untuk melindungi dari kebocoran data dan penggunaan yang tidak sah.

Namun, penggunaan tanda tangan elektronik juga memerlukan perlindungan hukum dan teknologi yang memadai untuk memastikan keabsahan dan keandalannya. Berbagai negara telah menetapkan undang-undang dan regulasi yang mengatur penggunaan tanda tangan elektronik, seperti Electronic Signatures in Global and National Commerce (ESIGN) Act di Amerika Serikat dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik di Indonesia. Penggunaan tanda tangan elektronik juga berkaitan erat dengan isu keamanan siber dan privasi, sehingga perlu dilakukan langkah-langkah untuk mencegah kebocoran data dan penggunaan yang tidak sah oleh pihak yang tidak berwenang.

11.5 Privasi dan Perlindungan Data

Privasi dan perlindungan data merupakan isu penting dalam era digital yang terus berkembang. Dalam dunia

digital, data menjadi sangat penting dan berharga, karena bisa digunakan untuk mengambil keputusan dan strategi bisnis. Namun, pengumpulan, penggunaan, dan penyebaran data juga bisa berdampak negatif terhadap privasi dan hak asasi manusia. Privasi dan perlindungan data mengacu pada hak individu untuk memiliki kendali atas informasi pribadi mereka. Hal ini meliputi hak untuk mengetahui bagaimana data pribadi mereka dikumpulkan, digunakan dan dibagikan, serta hak untuk mengontrol dan melindungi data tersebut dari penggunaan yang tidak sah.

Untuk melindungi privasi dan data pribadi, beberapa negara telah menetapkan undang-undang dan regulasi yang mengatur pengumpulan dan penggunaan data, seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Uni Eropa dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik di Indonesia. Beberapa prinsip umum yang terkait dengan privasi dan perlindungan data, antara lain:

1. Pengumpulan data harus adil dan transparan, serta hanya dilakukan dengan izin atau persetujuan dari individu yang bersangkutan.
2. Data harus disimpan dan diproses dengan cara yang aman dan terlindungi dari akses yang tidak sah atau tidak diizinkan.
3. Individu harus memiliki hak untuk mengakses, memperbarui, atau menghapus data pribadi

mereka.

4. Organisasi harus memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai bagaimana data pribadi individu mereka digunakan.
5. Organisasi harus memastikan bahwa data yang dikumpulkan dan digunakan sesuai dengan tujuan yang dijelaskan dan diizinkan.
6. Organisasi harus memastikan bahwa data tidak dibagikan atau dijual ke pihak ketiga tanpa izin atau persetujuan dari individu yang bersangkutan.

Dalam era digital yang makin kompleks, privasi dan perlindungan data akan menjadi makin penting untuk menjamin hak individu dan memastikan kepercayaan publik pada teknologi digital

Bab 12

Studi Kasus Dalam *E-business*

Pokok Bahasan :

- 12.1 Pendahuluan
- 12.2 Studi Kasus *Business To Business* (B2B)
- 12.3 Studi Kasus *Business To Customer* (B2C)
- 12.4 Studi Kasus *Business To Government*
(B2G)
- 12.5 Studi Kasus *Enterprise resource planning*
(ERP)
- 12.6 Studi Kasus *Customer relationship*
Management (CRM)
- 12.7 Studi Kasus *Supply chain management*
(SCM)

12.1 Pendahuluan

Perusahaan sukses dalam *e-business* adalah perusahaan yang memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan transaksi bisnis dan memberikan layanan kepada pelanggan secara *online*. Perusahaan-perusahaan ini memiliki model bisnis yang berbeda-beda, seperti toko *online*, platform *e-commerce*, layanan pengiriman *online*, layanan keuangan digital, dan banyak lagi. Perusahaan sukses dalam *e-business* harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang cepat di pasar digital, dan terus-menerus berinovasi dalam menghadapi persaingan yang makin ketat. Perusahaan-perusahaan ini juga harus memiliki sistem keamanan yang kuat untuk melindungi informasi pelanggan dan transaksi yang dilakukan di platform mereka. Contoh perusahaan sukses dalam *e-business* adalah Amazon, Alibaba, eBay, PayPal, dan Grab. Perusahaan-perusahaan ini memiliki karakteristik kunci seperti fokus pada pengalaman pelanggan, sistem pengiriman yang kuat, keamanan dan privasi yang kuat, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat.

Perusahaan sukses dalam *e-business* juga harus mampu memanfaatkan data dan teknologi untuk mengoptimalkan proses bisnis mereka, melakukan personalisasi layanan untuk pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, mereka harus memahami tren pasar dan kebutuhan pelanggan serta mampu memenuhi standar industri dan

peraturan yang berlaku. Secara keseluruhan, perusahaan sukses dalam *e-business* adalah perusahaan yang dapat beradaptasi dengan perubahan pasar digital, memahami kebutuhan pelanggan dan mampu memanfaatkan teknologi untuk memberikan pengalaman pelanggan yang terbaik serta meningkatkan efisiensi operasional mereka.

12.2 Studi Kasus *Business To Business* (B2B)

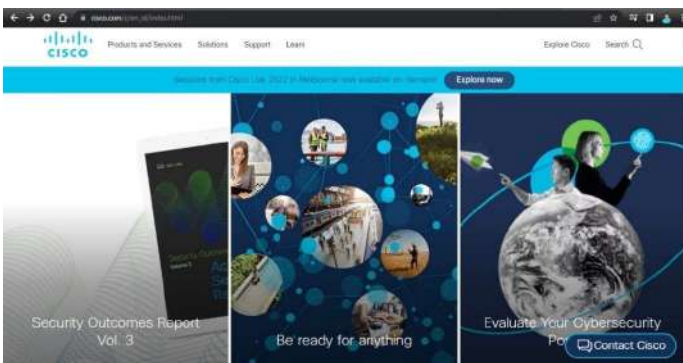
B2B (*Business-to-Business*) merujuk pada transaksi bisnis antara dua perusahaan atau organisasi. Perusahaan B2B sering bergerak dalam bisnis jasa, manufaktur, teknologi dan sektor industri lainnya. Mereka bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka, dan untuk membangun hubungan yang baik dengan mitra bisnis mereka. Bisnis B2B sangat berbeda dari bisnis B2C (*Business-to-Consumer*), yang berfokus pada transaksi antara perusahaan dan konsumen individu. Bisnis B2B sering melibatkan produk dan layanan yang lebih kompleks, harga yang lebih tinggi, dan proses penjualan yang lebih lama dan lebih kompleks. Bisnis B2B juga sering berfokus pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka, dan upaya untuk meningkatkan nilai tambah dan keuntungan bersama. Perusahaan B2B sering membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda dari bisnis B2C, dan sering memerlukan penjualan langsung dan kemitraan strategis untuk mencapai kesuksesan. Berikut adalah beberapa contoh perusahaan sukses dalam bisnis B2B:

1. IBM: IBM adalah perusahaan teknologi informasi global yang menyediakan solusi perangkat lunak, perangkat keras dan layanan profesional untuk pelanggan bisnis di seluruh dunia.
2. General Electric: GE adalah perusahaan teknologi dan manufaktur multinasional yang menyediakan berbagai produk dan layanan untuk pelanggan bisnis, termasuk teknologi energi, transportasi dan kesehatan.
3. *Salesforce*: *Salesforce* adalah perusahaan teknologi informasi yang menyediakan perangkat lunak manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan layanan terkait untuk pelanggan bisnis.
4. HubSpot: HubSpot adalah perusahaan teknologi informasi yang menyediakan solusi inbound *marketing* dan penjualan untuk pelanggan bisnis.
5. Alibaba Group: Alibaba Group adalah perusahaan perdagangan elektronik multinasional yang menyediakan platform B2B untuk pembelian dan penjualan produk dan layanan untuk pelanggan bisnis.
6. Amazon Business: Amazon Business adalah divisi bisnis Amazon yang menyediakan platform *e-commerce*, B2B untuk pembelian dan penjualan produk dan layanan untuk pelanggan bisnis.
7. Siemens: Siemens adalah perusahaan teknologi

dan manufaktur multinasional yang menyediakan produk dan layanan teknologi industri, energi dan kesehatan untuk pelanggan bisnis di seluruh dunia.

A. Contoh Studi Kasus Cisco

Sebagai contoh, perusahaan teknologi Cisco Systems Inc. adalah perusahaan B2B terkemuka yang menyediakan solusi jaringan, keamanan dan kolaborasi untuk perusahaan dan organisasi. Cisco didirikan pada tahun 1984 dan berkantor pusat di San Jose, California. Perusahaan ini memiliki lebih dari 75.000 karyawan dan memiliki operasi di seluruh dunia. Cisco telah sukses dalam bisnis B2B dengan menawarkan solusi jaringan dan keamanan yang andal dan inovatif untuk pelanggan mereka, serta fokus pada pengembangan hubungan jangka panjang dan kemitraan strategis dengan mitra bisnis mereka.



Gambar 12.1 User Interface Cisco

Cisco Systems Inc. adalah salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia yang sukses dalam bisnis B2B. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1984 oleh Leonard Bosack dan Sandy Lerner, dengan tujuan untuk mengembangkan perangkat keras jaringan komputer. Cisco merancang, memproduksi dan menjual berbagai produk jaringan dan keamanan, seperti *router*, *switch*, perangkat lunak jaringan, dan layanan jaringan. Perusahaan ini juga menawarkan layanan konsultasi, pelatihan dan dukungan teknis. Produk dan layanan Cisco digunakan oleh berbagai perusahaan di seluruh dunia, termasuk di industri energi, manufaktur, perbankan, telekomunikasi dan sektor publik. Cisco telah mengembangkan reputasi sebagai pemimpin pasar dalam industri jaringan dan keamanan, dengan fokus pada pengembangan teknologi yang inovatif dan solusi yang andal.

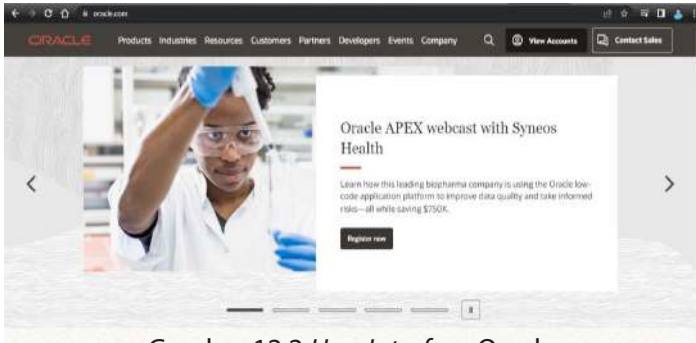
Salah satu produk terkenal dari Cisco adalah *router*, yang dirancang untuk menghubungkan jaringan komputer dan memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dan sumber daya. Cisco juga memiliki produk keamanan jaringan, seperti *firewall* dan keamanan jaringan terpadu, untuk melindungi jaringan dari serangan yang tidak diinginkan dan memastikan keamanan data. Selain itu, Cisco telah sukses dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mitra bisnis mereka. Perusahaan ini bekerja sama dengan mitra bisnis dan pelanggan untuk mengembangkan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan

dan keinginan mereka, serta memberikan dukungan teknis dan pelatihan untuk memastikan penggunaan produk yang optimal.

Dalam sejarahnya, Cisco telah mencapai banyak kesuksesan, termasuk menjadi pemimpin pasar dalam bisnis jaringan dan keamanan. Perusahaan ini terus berinovasi dan mengembangkan produk dan layanan baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu kunci kesuksesan Cisco adalah fokus pada pengembangan teknologi yang inovatif, solusi yang andal, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan industri.

B. Contoh Studi Kasus Oracle

Oracle Corporation adalah perusahaan teknologi multinasional yang sukses dalam bisnis B2B. Didirikan pada tahun 1977 oleh Larry Ellison, Bob Miner, dan Ed Oates, Oracle memulai bisnisnya sebagai produsen perangkat lunak database. Saat ini, Oracle telah berkembang menjadi salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia dengan berbagai produk dan layanan untuk perusahaan dan organisasi di seluruh dunia. Produk utama Oracle adalah perangkat lunak dan layanan, termasuk sistem manajemen basis data, aplikasi perusahaan, perangkat lunak *Cloud* dan perangkat keras. Oracle juga menyediakan layanan konsultasi dan dukungan teknis untuk pelanggan di berbagai industri, termasuk keuangan, manufaktur, ritel, energi dan sektor publik.



Gambar 12.2 *User Interface Oracle*

Dalam bisnis database, Oracle menjadi pemimpin pasar, dan perusahaan ini telah mengembangkan berbagai produk terkait database, seperti sistem manajemen basis data, perangkat lunak basis data berkinerja tinggi dan perangkat lunak database awan. Oracle juga menawarkan produk aplikasi bisnis, seperti manajemen rantai pasokan, manajemen keuangan dan manajemen proyek. Oracle juga telah melakukan beberapa akuisisi strategis untuk memperluas bisnisnya, termasuk akuisisi perusahaan perangkat lunak *PeopleSoft* pada tahun 2005 dan *Sun Microsystems* pada tahun 2010. Oracle juga memperluas bisnisnya ke dalam teknologi *Cloud* dengan meluncurkan produk dan layanan *Cloud* yang terkait dengan basis data dan aplikasi bisnis.

Selain itu, Oracle juga memiliki program mitra bisnis yang kuat dan bekerja sama dengan mitra bisnis dan pelanggan untuk mengembangkan solusi bisnis yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Oracle juga dikenal

dengan pendekatannya yang terfokus pada pelanggan, di mana perusahaan berusaha untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Dalam sejarahnya, Oracle telah mencapai banyak kesuksesan, termasuk menjadi salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia dan pemimpin pasar dalam bisnis basis data dan aplikasi perusahaan. Oracle terus berinovasi dan mengembangkan produk dan layanan baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memastikan keberhasilan jangka panjang. Salah satu kunci kesuksesan Oracle adalah fokus pada pengembangan teknologi yang inovatif dan solusi bisnis yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

12.3 Studi Kasus *Business To Customer* (B2C)

Perusahaan sukses dalam bisnis B2C adalah perusahaan yang fokus pada penjualan produk atau jasa kepada pelanggan akhir. Perusahaan-perusahaan ini dapat memiliki berbagai macam model bisnis, seperti toko *online*, ritel fisik, layanan pengiriman, atau platform *online*. Perusahaan sukses dalam bisnis B2C biasanya memiliki beberapa karakteristik kunci, seperti strategi pemasaran yang efektif, fokus pada pengalaman pelanggan, sistem logistik yang kuat dan inovasi yang terus-menerus. Mereka menggunakan berbagai saluran pemasaran, seperti iklan *online*, *e-mail*, dan media sosial, untuk mempromosikan produk mereka dan menarik pelanggan baru. Selain itu, mereka juga fokus pada personalisasi produk

dan rekomendasi berdasarkan riwayat belanja dan perilaku pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Perusahaan-perusahaan sukses dalam bisnis B2C juga memiliki sistem logistik yang kuat dan efisien, yang memungkinkan mereka untuk mengirimkan produk dengan cepat dan dalam kondisi yang baik. Mereka juga memiliki layanan pelanggan yang responsif dan mudah dihubungi, serta menyediakan berbagai pilihan produk, opsi pengiriman, dan layanan pengembalian barang untuk memastikan pelanggan mendapatkan pengalaman belanja yang mudah, cepat dan menyenangkan. Terakhir, perusahaan sukses dalam bisnis B2C selalu berinovasi dan mencoba untuk memperluas pangsa pasarnya dengan inovasi dan strategi baru. Mereka dapat menciptakan program keanggotaan khusus, menambahkan fitur baru pada produk atau layanan mereka, atau memperluas kemitraan dengan pihak lain untuk menarik lebih banyak pelanggan. Berikut adalah beberapa perusahaan sukses dalam bisnis B2C:

1. Amazon - toko *online* terbesar di dunia yang menjual berbagai produk dari buku hingga barang elektronik dan furnitur.
2. Alibaba - toko *online* terbesar di China yang menyediakan platform untuk berbagai jenis bisnis B2C dan B2B.
3. Walmart - perusahaan ritel terbesar di dunia yang juga memiliki toko *online* untuk menjual berbagai

produk.

4. Apple - perusahaan teknologi terkenal yang menjual produk-produk seperti iPhone, iPad dan Mac melalui toko *online* mereka.
5. Nike - merek pakaian olahraga terkenal yang menjual produk mereka secara *online* melalui toko mereka sendiri dan toko *online* lainnya.
6. Zara - merek fashion asal Spanyol yang juga menjual produk mereka secara *online* melalui toko mereka sendiri dan toko *online* lainnya.
7. Uber - platform ride-sharing yang memungkinkan pelanggan memesan layanan transportasi melalui aplikasi di ponsel mereka.
8. Airbnb - platform *online* yang memungkinkan orang untuk menyewakan atau menyewa akomodasi secara *online*.
9. Netflix - layanan streaming video yang memungkinkan pelanggan untuk menonton acara TV dan film di rumah mereka.
10. Spotify - layanan streaming musik yang memungkinkan pelanggan untuk mendengarkan musik *online* atau mengunduhnya ke perangkat mereka.

A. Contoh Studi Kasus Amazon

Amazon adalah toko *online* terbesar di dunia dan menjadi salah satu perusahaan terkemuka dalam bisnis B2C. Berikut ini adalah penjelasan komprehensif tentang studi kasus Amazon:



Gambar 12.3 User Interface amazon.com

1. Sejarah

Amazon didirikan pada tahun 1994 oleh Jeff Bezos di Seattle, Amerika Serikat. Awalnya, perusahaan ini hanya menjual buku secara *online*, tetapi seiring waktu mereka mengembangkan bisnisnya dengan menjual berbagai produk, seperti elektronik, fashion dan produk rumah tangga, diilustrasikan pada Gambar 12.3.

2. Strategi Pemasaran

Amazon telah berhasil mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan. Mereka

menggunakan berbagai saluran pemasaran, seperti iklan *online*, *e-mail*, dan media sosial, untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu strategi pemasaran yang paling terkenal dari Amazon adalah personalisasi produk dan rekomendasi berdasarkan riwayat belanja dan perilaku pelanggan. Amazon menggunakan data pelanggan untuk menampilkan produk yang relevan dengan minat dan kebutuhan mereka. Selain itu, Amazon juga melakukan program diskon dan promosi khusus, seperti "Prime Day", yang memberikan diskon besar-besaran kepada pelanggan Prime mereka.

3. Program Keanggotaan Prime

Salah satu inovasi terbesar dari Amazon adalah program keanggotaan bernama Amazon Prime. Pelanggan yang mendaftar ke program ini mendapatkan banyak keuntungan, seperti pengiriman gratis, akses ke layanan streaming video dan musik, dan penawaran khusus lainnya. Program Prime telah menjadi salah satu keunggulan kompetitif Amazon dan berhasil menarik banyak pelanggan setia. Amazon terus memperluas manfaat Prime dan mencoba untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan program ini.

4. Logistik dan Pelayanan

Amazon terkenal dengan sistem logistik yang kuat dan efisien. Mereka memiliki jaringan gudang dan pusat pengiriman di seluruh dunia, yang memungkinkan mereka untuk mengirimkan produk dengan cepat dan dalam

kondisi yang baik. Selain itu, Amazon juga memiliki layanan pelanggan yang responsif dan mudah dihubungi. Pelanggan dapat menghubungi Amazon melalui telepon, *e-mail*, atau *chat* langsung untuk mengajukan pertanyaan atau masalah. Amazon juga memperhatikan kebutuhan pelanggan mereka dengan menyediakan berbagai pilihan produk, opsi pengiriman dan layanan pengembalian barang. Mereka berusaha untuk memastikan pelanggan mendapatkan pengalaman belanja yang mudah, cepat, dan menyenangkan.

5. Kesimpulan

Amazon adalah salah satu perusahaan terkemuka dalam bisnis B2C dengan strategi pemasaran yang efektif, program keanggotaan Prime yang sukses dan sistem logistik yang kuat. Amazon telah menjadi toko *online* terbesar di dunia dan terus mencoba untuk memperluas pangsa pasarnya dengan inovasi dan strategi baru.

B. Contoh Studi Kasus Alibaba

Alibaba Group adalah perusahaan *e-commerce*, terbesar di dunia yang didirikan pada tahun 1999 oleh Jack Ma di Hangzhou, Tiongkok. Alibaba Group mengoperasikan berbagai platform *e-commerce*, dan layanan digital seperti toko *online*, marketplace dan platform pembayaran *online*, diilustrasikan pada gambar 12.4. Perusahaan ini terdiri dari beberapa unit bisnis utama, termasuk Alibaba.com, Taobao Marketplace, *Tmall* dan AliExpress.

Alibaba.com adalah platform *e-commerce*, B2B terbesar di dunia yang menghubungkan produsen dan distributor dari seluruh dunia dengan pembeli global. Platform ini menyediakan layanan seperti pencarian produk, jaringan bisnis dan transaksi *online* yang aman. Taobao Marketplace adalah platform *e-commerce*, B2C terbesar di Tiongkok dengan lebih dari 800 juta pengguna aktif bulanan. Platform ini menyediakan berbagai produk termasuk fashion, elektronik, makanan dan minuman, dan banyak lagi. *Tmall* adalah platform *e-commerce*, B2C yang menyediakan produk dari merek-merek terkenal seperti Nike, Apple, dan Uniqlo. Platform ini juga menyediakan berbagai layanan seperti iklan dan promosi produk. AliExpress adalah platform *e-commerce*, B2C internasional yang menyediakan produk dari seluruh dunia untuk pembeli global.



Gambar 12.4 User Interface alibaba.com

Alibaba Group juga memiliki berbagai layanan digital seperti Alipay, Ant Financial dan Cainiao. Alipay adalah platform pembayaran *online* terbesar di Tiongkok yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi *online* dengan mudah dan aman. Ant Financial adalah perusahaan fintech yang menyediakan berbagai layanan keuangan termasuk layanan pembayaran, investasi dan asuransi. Cainiao adalah perusahaan logistik yang mengelola pengiriman dan pengiriman barang dari berbagai platform *e-commerce*, di seluruh dunia.

Alibaba Group memiliki misi untuk memberdayakan pedagang kecil dan menengah serta membantu mereka berkembang melalui platform *e-commerce*, dan layanan digital yang inovatif. Alibaba Group telah mencapai banyak kesuksesan dalam sejarahnya, termasuk mencatatkan sahamnya di bursa saham New York pada tahun 2014 dan menjadi salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia. Alasan kesuksesan Alibaba Group adalah fokus pada pengalaman pelanggan, inovasi produk, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan komitmen untuk memberdayakan bisnis kecil dan menengah di seluruh dunia.

12.4 Studi Kasus *Business To Government* (B2G)

B2G (*Business-to-Government*) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan hubungan bisnis antara perusahaan dan pemerintah. Dalam hubungan B2G,

perusahaan bertindak sebagai pemasok atau kontraktor dan pemerintah sebagai pembeli atau pengguna akhir produk atau layanan yang ditawarkan. Latar belakang perusahaan yang beroperasi dalam bisnis B2G dapat bervariasi, tergantung pada industri atau sektor yang mereka layani. Beberapa perusahaan B2G dapat bergerak di sektor teknologi informasi dan komunikasi, sedangkan yang lainnya dapat beroperasi di sektor konstruksi, energi atau kesehatan. Untuk sukses dalam bisnis B2G, perusahaan harus dapat memenuhi persyaratan dan standar yang ditetapkan oleh pemerintah dalam proses pengadaan barang dan jasa. Persyaratan tersebut meliputi kepatuhan terhadap peraturan, keamanan dan kualitas, serta kemampuan untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan lain yang juga mengajukan penawaran. Dalam bisnis B2G, hubungan antara perusahaan dan pemerintah bersifat kompleks dan melibatkan banyak pihak yang berbeda, seperti departemen pemerintah, agen pengadaan dan kontraktor. Oleh karena itu, perusahaan B2G harus dapat menjalin hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan para pemangku kepentingan terkait untuk memperoleh kontrak dan mempertahankan kepercayaan pelanggan mereka. Berikut adalah beberapa contoh perusahaan sukses dalam bisnis B2G:

1. Lockheed Martin: adalah perusahaan pertahanan dan penerbangan Amerika Serikat yang menyediakan produk dan layanan terkait pertahanan dan keamanan nasional untuk

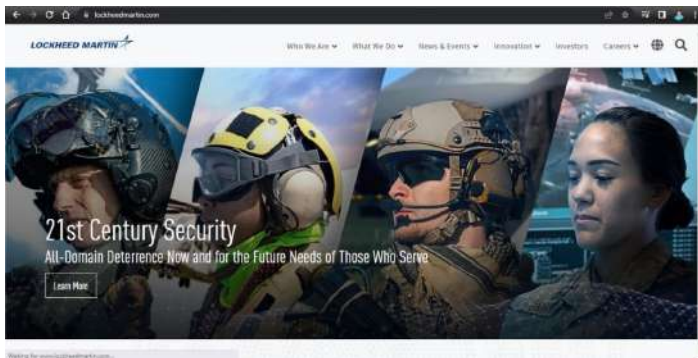
- pemerintah AS dan internasional.
2. Oracle Corporation: adalah perusahaan teknologi informasi global yang menyediakan produk dan layanan terkait bisnis dan teknologi informasi untuk pemerintah dan bisnis di seluruh dunia.
 3. General Dynamics: adalah perusahaan pertahanan multinasional yang menyediakan produk dan layanan terkait pertahanan dan keamanan nasional untuk pemerintah AS dan internasional.
 4. Accenture: adalah perusahaan konsultan bisnis global yang menyediakan solusi teknologi informasi dan manajemen untuk pemerintah dan bisnis di seluruh dunia.
 5. Raytheon: adalah perusahaan pertahanan multinasional yang menyediakan produk dan layanan terkait pertahanan dan keamanan nasional untuk pemerintah AS dan internasional.
 6. Booz Allen Hamilton: adalah perusahaan konsultan bisnis global yang menyediakan solusi teknologi informasi dan manajemen untuk pemerintah dan bisnis di seluruh dunia.
 7. SAIC: adalah perusahaan teknologi informasi dan rekayasa yang menyediakan solusi teknologi informasi dan manajemen untuk pemerintah dan bisnis di seluruh dunia.

A. Contoh Studi Kasus Lockheed Martin

Lockheed Martin Corporation adalah perusahaan pertahanan dan penerbangan global yang berkantor pusat di Bethesda, Maryland, AS. Perusahaan ini memiliki sejarah panjang sebagai penyedia teknologi dan layanan pertahanan untuk pemerintah AS dan internasional. Sebagai perusahaan B2G, Lockheed Martin telah menjadi kontraktor utama untuk Departemen Pertahanan AS selama beberapa dekade. Perusahaan ini terkenal dengan produk-produk seperti jet tempur F-16 dan F-35, pesawat pengangkut C-130 dan sistem pertahanan rudal Patriot, diilustrasikan pada gambar 12.5. Produk-produk dan layanan lainnya yang ditawarkan oleh perusahaan termasuk sistem satelit, robotik dan teknologi dirgantara, serta layanan keamanan siber. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1995 dengan penggabungan antara Lockheed Corporation dan Martin Marietta. Saat ini, Lockheed Martin merupakan salah satu perusahaan pertahanan terbesar di dunia, dengan pendapatan sekitar \$65 miliar pada tahun 2020.

Sebagai perusahaan B2G, Lockheed Martin telah terlibat dalam banyak proyek dan program pemerintah, termasuk program Joint Strike Fighter (JSF) dan program Space Shuttle NASA. Lockheed Martin juga terlibat dalam proyek-proyek keamanan nasional, termasuk program pertahanan rudal, sistem komunikasi militer dan pengembangan teknologi untuk intelijen dan keamanan siber. Selain itu, Lockheed Martin telah menjadi kontraktor utama untuk beberapa

program militer AS, seperti program F-35 Lightning II, program Joint Air-to-Surface Standoff Missile (JASSM), dan program Multi-Mission Surface Combatant (MMSC) yang melibatkan kapal perang. Dalam menjalankan bisnisnya, Lockheed Martin sangat memperhatikan nilai-nilai etika dan kepatuhan. Perusahaan ini memiliki kebijakan untuk mematuhi semua peraturan dan undang-undang yang berlaku, serta menerapkan standar etika yang tinggi dalam setiap aspek bisnisnya.



Gambar 12.5 *User Interface* Lockheed Martin

Dalam beberapa tahun terakhir, Lockheed Martin terus berkembang dengan memperluas portofolio produk dan layanannya, serta memperkuat kolaborasi dengan pelanggan dan partner strategis. Perusahaan ini juga telah memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnisnya, dan berkomitmen untuk mencapai target-netralitas karbon pada tahun 2040. Secara keseluruhan, Lockheed Martin merupakan perusahaan sukses dalam bisnis

B2G dengan fokus pada pengembangan dan penyediaan teknologi dan layanan keamanan yang memenuhi kebutuhan pemerintah AS dan internasional. Dengan pendekatan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, Lockheed Martin terus menjadi pemimpin dalam industri pertahanan dan penerbangan global.

B. Contoh Studi Kasus Accenture

Accenture adalah perusahaan konsultan manajemen global yang berkantor pusat di Dublin, Irlandia. Perusahaan ini terlibat dalam bisnis B2G, B2B, dan B2C, dan menyediakan layanan dan solusi teknologi informasi dan manajemen untuk klien di seluruh dunia, diilustrasikan pada gambar 12.6. Sebagai perusahaan B2G, Accenture telah bermitra dengan banyak pemerintah di seluruh dunia untuk menyediakan layanan dan solusi yang mencakup berbagai area, seperti transformasi digital, layanan kesehatan, pendidikan dan layanan publik lainnya. Perusahaan ini telah bermitra dengan kementerian dan lembaga pemerintah di Amerika Serikat, Kanada, Inggris, Australia, dan banyak negara lainnya. Sebagai contoh, Accenture telah bekerja sama dengan Departemen Kesehatan dan Layanan Kemanusiaan AS untuk meningkatkan sistem perawatan kesehatan nasional, termasuk meningkatkan keamanan data dan penggunaan teknologi. Accenture juga telah bekerja sama dengan badan pemerintah Inggris untuk mempercepat penggunaan teknologi dalam layanan publik, seperti pelayanan pajak dan

pembayaran tagihan.

Accenture juga telah bermitra dengan banyak perusahaan swasta dalam bisnis B2B, termasuk dalam bidang energi, perbankan dan telekomunikasi. Perusahaan ini menyediakan layanan seperti manajemen rantai pasokan, keamanan siber, transformasi digital dan layanan keuangan. Dalam menjalankan bisnisnya, Accenture menempatkan fokus yang kuat pada inovasi dan teknologi. Perusahaan ini telah mengembangkan banyak solusi digital, termasuk platform AI dan machine learning, *blockchain* dan *Internet of Things*. Accenture juga menempatkan fokus pada kerja sama tim dan nilai-nilai etika yang kuat, dan mempromosikan budaya perusahaan yang inklusif dan beragam.



Gambar 12.6 *User Interface* Accenture

Dalam beberapa tahun terakhir, Accenture terus berkembang dengan memperluas portofolio produk dan

layanannya, serta memperluas jangkauannya di seluruh dunia. Perusahaan ini telah memperkuat kemitraan strategisnya dengan banyak perusahaan teknologi, termasuk Microsoft, Google dan Amazon. Secara keseluruhan, Accenture merupakan perusahaan sukses dalam bisnis B2G dan B2B dengan fokus pada pengembangan dan penyediaan solusi teknologi informasi dan manajemen yang memenuhi kebutuhan klien di seluruh dunia. Dengan pendekatan yang berfokus pada inovasi, teknologi, dan nilai-nilai etika yang kuat, terus menjadi pemimpin dalam industri konsultan manajemen global.

12.5 Studi Kasus *Enterprise Resource Planning* (ERP)

Perusahaan sukses dalam *Enterprise resource planning* (ERP) umumnya memiliki latar belakang yang kuat di bidang teknologi informasi dan pengembangan perangkat lunak bisnis. Mereka memiliki pengalaman dalam mengembangkan dan mengimplementasikan solusi perangkat lunak yang memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengelola data bisnis secara efisien. Perusahaan-perusahaan ini biasanya memiliki tim yang terdiri dari para ahli teknologi informasi, konsultan bisnis dan spesialis ERP yang mampu memahami kebutuhan bisnis klien mereka dan merancang solusi ERP yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Selain itu, perusahaan-perusahaan ini juga memiliki jaringan mitra dan distributor yang luas, yang memungkinkan mereka untuk memberikan dukungan dan layanan yang efektif bagi

pelanggan mereka di seluruh dunia.

Untuk mempertahankan posisi mereka sebagai pemimpin di pasar ERP, perusahaan-perusahaan ini terus melakukan inovasi dan pengembangan terhadap produk dan layanan mereka, sehingga dapat memenuhi kebutuhan bisnis yang terus berkembang dan makin kompleks. Mereka juga terus memperbarui teknologi mereka agar tetap relevan dengan tren dan perubahan di industri teknologi informasi dan bisnis. Kesuksesan perusahaan-perusahaan ini dalam ERP juga didukung oleh reputasi mereka yang kuat, baik di kalangan pelanggan maupun di industri. Mereka sering kali dianggap sebagai pemimpin dalam inovasi dan pengembangan ERP, dan banyak perusahaan yang mempercayakan solusi ERP mereka kepada perusahaan-perusahaan ini untuk memenuhi kebutuhan bisnis mereka. Berikut adalah beberapa perusahaan sukses dalam *Enterprise resource planning* (ERP):

1. SAP SE - perusahaan teknologi informasi multinasional yang berkantor pusat di Walldorf, Jerman, yang mengkhususkan diri dalam perangkat lunak manajemen bisnis, termasuk ERP.
2. Oracle Corporation - perusahaan teknologi informasi Amerika Serikat yang menyediakan solusi perangkat lunak bisnis, termasuk ERP.
3. Microsoft Corporation - perusahaan teknologi informasi Amerika Serikat yang mengembangkan,

memproduksi dan memberikan berbagai macam perangkat lunak, termasuk ERP.

4. Infor - perusahaan perangkat lunak global yang berkantor pusat di New York City, Amerika Serikat, yang menawarkan berbagai solusi bisnis, termasuk ERP.
5. Sage Group plc - perusahaan perangkat lunak bisnis multinasional yang berkantor pusat di Newcastle upon Tyne, Inggris, yang menyediakan solusi bisnis terintegrasi, termasuk ERP.

Namun, perlu diingat bahwa setiap perusahaan dapat memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri-sendiri dalam ERP dan pilihan terbaik tergantung pada kebutuhan bisnis Anda.

A. Contoh studi kasus SAP SE

SAP SE adalah perusahaan teknologi informasi multinasional yang berkantor pusat di Walldorf, Jerman. Mereka mengkhususkan diri dalam perangkat lunak manajemen bisnis, termasuk *Enterprise resource planning* (ERP), diilustrasikan pada gambar 12.7. SAP SE didirikan pada tahun 1972 oleh lima mantan karyawan IBM di Jerman. Saat ini, SAP SE adalah salah satu perusahaan perangkat lunak bisnis terbesar di dunia dan melayani lebih dari 437.000 pelanggan di 180 negara. Salah satu studi kasus yang

terkenal dari SAP SE adalah implementasi SAP ERP di Nestle, perusahaan makanan dan minuman terbesar di dunia. Nestle menghadapi tantangan dalam mengelola sistem manajemen rantai pasokan dan inventaris mereka, yang terdiri dari beberapa sistem dan platform yang tidak terintegrasi dengan baik. Selain itu, sistem mereka yang sudah tua dan usang tidak dapat memenuhi kebutuhan bisnis yang makin kompleks dan memakan waktu serta biaya yang signifikan untuk dioperasikan.



Gambar 12.7 *User Interface SAP*

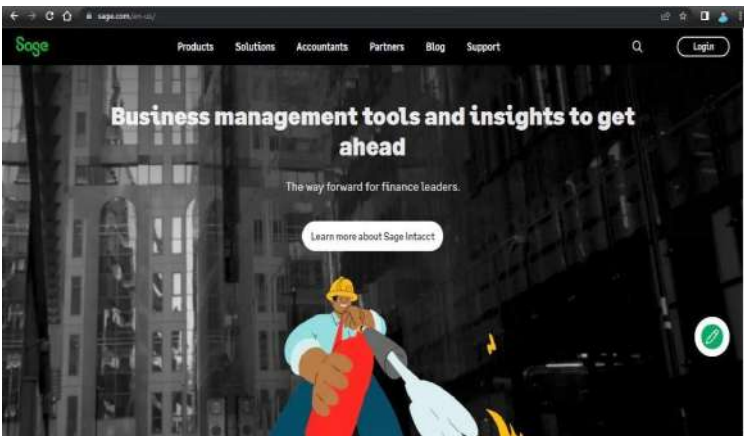
Untuk mengatasi tantangan ini, Nestle memutuskan untuk mengimplementasikan SAP ERP sebagai solusi yang terintegrasi dan mudah digunakan untuk mengelola proses bisnis mereka secara keseluruhan. Implementasi SAP ERP di Nestle dimulai pada tahun 2000 dan berlangsung selama beberapa tahun. Selama proses ini, Nestle memanfaatkan tim ahli SAP SE dan konsultan bisnis untuk merancang, mengkonfigurasi dan mengimplementasikan solusi SAP ERP yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka. Hasilnya,

implementasi SAP ERP berhasil mengintegrasikan sistem dan platform yang sebelumnya terpisah di Nestle dan memungkinkan mereka untuk mengelola rantai pasokan, inventaris dan proses bisnis lainnya dengan lebih efisien dan efektif. Selain itu, SAP ERP juga memberikan fleksibilitas dan skalabilitas yang dibutuhkan Nestle untuk mengakomodasi pertumbuhan bisnis mereka di seluruh dunia.

Keberhasilan implementasi SAP ERP di Nestle terlihat dari beberapa manfaat bisnis yang mereka peroleh setelahnya, termasuk pengurangan biaya operasional dan inventaris, peningkatan efisiensi dan produktivitas, dan peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, Nestle juga mampu menanggapi perubahan permintaan pasar dengan lebih cepat dan fleksibel karena memiliki akses ke data dan informasi yang lebih akurat dan terintegrasi. Studi kasus ini menunjukkan bagaimana SAP SE dapat membantu perusahaan-perusahaan besar seperti Nestle dalam mengelola proses bisnis mereka secara efisien dan efektif dengan solusi ERP yang terintegrasi dan mudah digunakan. Keberhasilan implementasi SAP ERP di Nestle juga menunjukkan betapa pentingnya kolaborasi antara perusahaan perangkat lunak bisnis dan pelanggan dalam merancang solusi ERP yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka.

B. Contoh studi kasus Sage Group plc

Sage Group plc adalah perusahaan teknologi informasi multinasional yang berkantor pusat di Newcastle upon Tyne, Inggris. Mereka menyediakan solusi perangkat lunak bisnis kecil dan menengah, termasuk akuntansi, manajemen keuangan, manajemen operasi dan solusi pembayaran, diilustrasikan pada gambar 12.8. Sage didirikan pada tahun 1981 dan saat ini melayani lebih dari enam juta pelanggan di seluruh dunia. Salah satu studi kasus yang terkenal dari Sage Group plc adalah implementasi solusi Sage ERP X3 di Kookai, perusahaan pakaian wanita terkenal asal Prancis. Kookai menghadapi tantangan dalam mengelola rantai pasokan dan produksi yang kompleks, yang terdiri dari beberapa situs produksi yang terpisah dan sulit untuk diintegrasikan.



Gambar 12.8 User Interface Sage Group

Untuk mengatasi tantangan ini, Kookai memutuskan untuk mengimplementasikan solusi Sage ERP X3 sebagai solusi yang terintegrasi dan mudah digunakan untuk mengelola proses bisnis mereka secara keseluruhan. Implementasi Sage ERP X3 di Kookai dimulai pada tahun 2010 dan berlangsung selama beberapa bulan. Selama proses ini, Kookai memanfaatkan tim ahli Sage dan konsultan bisnis untuk merancang, mengkonfigurasi dan mengimplementasikan solusi Sage ERP X3 yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka. Hasilnya, implementasi Sage ERP X3 berhasil mengintegrasikan situs produksi yang sebelumnya terpisah di Kookai dan memungkinkan mereka untuk mengelola rantai pasokan dan produksi dengan lebih efisien dan efektif. Selain itu, Sage ERP X3 juga memberikan fleksibilitas dan skalabilitas yang dibutuhkan Kookai untuk mengakomodasi pertumbuhan bisnis mereka di seluruh dunia.

Keberhasilan implementasi Sage ERP X3 di Kookai terlihat dari beberapa manfaat bisnis yang mereka peroleh setelahnya, termasuk peningkatan efisiensi dan produktivitas, peningkatan kualitas produk, pengurangan biaya operasional dan peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, Kookai juga mampu menanggapi perubahan permintaan pasar dengan lebih cepat dan fleksibel karena memiliki akses ke data dan informasi yang lebih akurat dan terintegrasi. Studi kasus ini menunjukkan bagaimana Sage Group plc dapat membantu perusahaan SMB seperti Kookai dalam mengelola

proses bisnis mereka secara efisien dan efektif dengan solusi ERP yang terintegrasi dan mudah digunakan. Keberhasilan implementasi Sage ERP X3 di Kookai juga menunjukkan betapa pentingnya kolaborasi antara perusahaan perangkat lunak bisnis dan pelanggan dalam merancang solusi ERP yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka.

12.6 Studi Kasus *Customer Relationship Management* (CRM)

Perusahaan yang sukses dalam *Customer relationship management* (CRM) biasanya adalah perusahaan yang telah berhasil mengembangkan solusi CRM yang terintegrasi dengan berbagai aspek bisnis, seperti manajemen penjualan, pemasaran dan layanan pelanggan. Mereka juga biasanya memiliki komitmen yang kuat untuk memberikan pengalaman pelanggan yang terbaik dan memperoleh reputasi yang baik dalam hal keamanan dan privasi data. Salah satu contoh perusahaan sukses dalam CRM adalah *Salesforce*. *Salesforce* didirikan pada tahun 1999 dan telah tumbuh menjadi perusahaan perangkat lunak CRM terbesar di dunia dengan lebih dari 150.000 pelanggan di seluruh dunia pada akhir tahun fiskal 2021. Perusahaan ini terkenal dengan solusi CRM *Cloud-based* yang terintegrasi dengan manajemen penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan.

Perusahaan lain yang sukses dalam CRM adalah *HubSpot*. *HubSpot* didirikan pada tahun 2006 dan berkantor pusat di

Cambridge, Massachusetts, AS. Perusahaan ini menyediakan solusi CRM yang terintegrasi dengan pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. HubSpot memiliki pendekatan yang unik dalam solusi CRM mereka dengan menawarkan fitur-fitur gratis yang dapat digunakan oleh bisnis kecil dan menengah untuk membantu mereka mengelola proses penjualan dan pemasaran. Ada juga perusahaan seperti Microsoft Dynamics CRM yang telah memperoleh reputasi baik dalam hal solusi CRM. Microsoft Dynamics CRM adalah solusi CRM *Cloud-based* yang terintegrasi dengan solusi ERP dan HCM. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2001 dan telah tumbuh menjadi salah satu pemain besar di pasar solusi CRM. Secara umum, perusahaan sukses dalam CRM biasanya adalah perusahaan yang terus berinovasi dalam solusi CRM mereka, memiliki komitmen yang kuat terhadap pengalaman pelanggan, dan memperoleh reputasi yang baik dalam hal keamanan dan privasi data. Berikut adalah beberapa perusahaan sukses dalam *Customer relationship management (CRM)*:

1. *Salesforce*: adalah perusahaan perangkat lunak CRM terbesar di dunia yang didirikan pada tahun 1999 dan berkantor pusat di San Francisco, California, AS. Mereka menawarkan solusi CRM *Cloud-based* yang terkenal dengan kemampuan manajemen penjualan, pemasaran dan layanan pelanggan yang terintegrasi. *Salesforce* melayani berbagai perusahaan, mulai dari bisnis kecil hingga perusahaan besar.

2. Microsoft Dynamics 365: adalah platform CRM dan ERP terintegrasi yang dikembangkan oleh Microsoft. Solusi ini dirancang untuk membantu perusahaan dalam mengintegrasikan dan mengotomatisasi proses bisnis mereka. Microsoft Dynamics 365 mencakup modul penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan yang terintegrasi dengan Office 365 dan Power Platform.
3. HubSpot: adalah perusahaan perangkat lunak CRM yang berkantor pusat di Cambridge, Massachusetts, AS. Mereka menawarkan solusi CRM gratis untuk bisnis kecil, serta solusi yang lebih canggih untuk perusahaan yang lebih besar. HubSpot CRM mencakup manajemen penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan yang terintegrasi dan dapat diakses melalui desktop atau aplikasi seluler.
4. Zoho CRM: adalah platform CRM *Cloud-based* yang dirancang untuk membantu perusahaan dalam mengelola proses penjualan, pemasaran dan layanan pelanggan. Mereka menawarkan solusi yang terjangkau untuk bisnis kecil hingga menengah, serta solusi yang lebih canggih untuk perusahaan besar. Zoho CRM mencakup fitur seperti manajemen lead, manajemen penjualan, manajemen proyek dan manajemen *e-mail*.
5. Oracle CRM: adalah solusi CRM yang terintegrasi dengan solusi ERP dan HCM Oracle. Solusi ini

membantu perusahaan dalam mengelola proses penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan secara terpadu. Oracle CRM mencakup modul manajemen penjualan, pemasaran, layanan pelanggan, analitik dan manajemen kampanye.

Perusahaan-perusahaan di atas telah terbukti sukses dalam memberikan solusi CRM terbaik bagi pelanggan mereka, membantu mereka dalam mengelola proses bisnis secara efektif dan efisien, serta meningkatkan pengalaman pelanggan dan kepuasan.

A. Contoh Studi Kasus *Salesforce*

Salesforce adalah perusahaan perangkat lunak CRM terbesar di dunia yang didirikan pada tahun 1999 dan berkantor pusat di San Francisco, California, AS. Perusahaan ini menyediakan solusi CRM *Cloud*-based yang terkenal dengan kemampuan manajemen penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan yang terintegrasi. *Salesforce* menyediakan berbagai produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, mulai dari produk untuk bisnis kecil hingga perusahaan besar, diilustrasikan pada gambar 12.9. Salah satu produk andalan mereka adalah *Salesforce Sales Cloud*, yaitu solusi CRM yang terintegrasi dengan manajemen penjualan. *Salesforce Sales Cloud* membantu perusahaan dalam mengelola proses penjualan mulai dari manajemen prospek, manajemen pelanggan, manajemen kesempatan

penjualan, hingga manajemen penawaran. Selain *Sales Cloud*, *Salesforce* juga menyediakan produk lain seperti *Service Cloud*, yaitu solusi CRM yang terintegrasi dengan manajemen layanan pelanggan. *Service Cloud* membantu perusahaan dalam mengelola proses layanan pelanggan mulai dari manajemen kasus pelanggan, manajemen penyelesaian masalah, manajemen pesanan layanan, hingga manajemen basis pengetahuan.

Salesforce juga memiliki produk lain seperti *Marketing Cloud*, *Commerce Cloud*, dan *Community Cloud* yang membantu perusahaan dalam mengelola proses pemasaran, *e-commerce*, dan komunitas pelanggan. Selain itu, *Salesforce* juga menawarkan solusi yang terintegrasi dengan solusi ERP dan HCM, seperti *Salesforce CPQ*, *Salesforce Billing*, dan *Salesforce Platform*. *Salesforce* dikenal sebagai perusahaan yang berkomitmen pada pengalaman pelanggan dan memperoleh banyak penghargaan dan sertifikasi dalam hal keamanan dan privasi data. Perusahaan ini juga aktif dalam mendukung inisiatif lingkungan dan sosial, termasuk program amal dan keberlanjutan.



Gambar 12.9 *User Interface Salesforce*

Dalam hal pertumbuhan dan keuangan, *Salesforce* telah mencatatkan pertumbuhan yang sangat impresif. Pada tahun fiskal 2021, pendapatan *Salesforce* mencapai \$21,3 miliar, dengan pertumbuhan pendapatan sebesar 24% dibandingkan tahun sebelumnya. *Salesforce* juga mencatatkan pertumbuhan jumlah pelanggan yang konsisten, dengan lebih dari 150.000 pelanggan di seluruh dunia pada akhir tahun fiskal 2021.

Secara keseluruhan, *Salesforce* adalah perusahaan yang sukses dalam menyediakan solusi CRM terbaik bagi pelanggan mereka. Perusahaan ini terus berkembang dan berinovasi dalam menawarkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan perusahaan di berbagai industri.

B. Contoh Studi Kasus Zoho CRM

Zoho CRM adalah salah satu perangkat lunak *Customer relationship management* (CRM) terkemuka yang dikembangkan oleh Zoho Corporation, sebuah perusahaan perangkat lunak yang berbasis di Chennai, India. Zoho CRM memungkinkan perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan mereka dan meningkatkan produktivitas penjualan mereka. Zoho CRM menawarkan sejumlah fitur termasuk manajemen prospek, manajemen penjualan, manajemen pesanan, analisis penjualan, manajemen proyek, dan banyak lagi, diilustrasikan pada gambar 12.10. Zoho CRM juga terintegrasi dengan berbagai aplikasi bisnis Zoho, seperti Zoho Desk, Zoho Books, Zoho Inventory, dan Zoho Campaigns. Zoho CRM memiliki antarmuka pengguna yang intuitif dan mudah digunakan. Ada banyak template yang tersedia untuk mengelola prospek dan penjualan, serta laporan analisis penjualan yang membantu manajemen untuk mengambil keputusan bisnis yang lebih baik. Selain itu, Zoho CRM juga menyediakan aplikasi seluler yang memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi pelanggan dari mana saja. Zoho CRM juga terkenal dengan kemampuan integrasinya dengan aplikasi bisnis lainnya, seperti Google Apps, Microsoft Outlook, QuickBooks, dan banyak lagi. Integrasi ini memungkinkan pengguna untuk memperoleh data dari berbagai sumber dan mengintegrasikan aplikasi bisnis yang mereka gunakan dalam satu tempat.



Gambar 12.10 *User Interface Zoho CRM*

Selain itu, Zoho CRM juga menawarkan solusi keamanan yang kuat. Pengguna dapat menetapkan hak akses pengguna berdasarkan peran atau kelompok, dan dapat mengaktifkan autentikasi dua faktor untuk meningkatkan keamanan. Zoho CRM juga menawarkan dukungan pelanggan yang sangat baik melalui *e-mail*, telepon, dan obrolan langsung. Mereka juga menyediakan panduan dan tutorial yang sangat baik untuk membantu pengguna memahami fungsionalitas sistem dan untuk mengoptimalkan penggunaan aplikasi. Dalam kesimpulannya, Zoho CRM adalah sebuah platform CRM yang lengkap dan terjangkau. Platform ini memberikan solusi yang efektif untuk kebutuhan manajemen pelanggan dan memungkinkan pengguna untuk memperoleh informasi pelanggan yang akurat dan *real-time*. Zoho CRM adalah pilihan yang ideal untuk perusahaan kecil dan menengah yang mencari solusi CRM yang berkualitas tinggi tanpa harus membayar biaya yang mahal.

12.7 Studi Kasus *Supply Chain Management* (SCM)

Perusahaan yang sukses dalam *Supply chain management* (SCM) adalah perusahaan yang berhasil mengembangkan solusi SCM yang terintegrasi dengan berbagai aspek bisnis, seperti manajemen produksi, inventaris, pengiriman dan manajemen permintaan. Mereka juga biasanya memiliki kemampuan untuk memperkuat hubungan dengan pemasok dan mitra bisnis lainnya dalam rantai pasokan mereka. Salah satu contoh perusahaan sukses dalam SCM adalah SAP SE. SAP didirikan pada tahun 1972 di Jerman dan tumbuh menjadi perusahaan perangkat lunak terbesar di Eropa. SAP menyediakan berbagai solusi perangkat lunak terkait bisnis, termasuk solusi SCM yang terintegrasi dengan berbagai aspek bisnis seperti manajemen produksi, inventaris, pengiriman, dan manajemen permintaan. Solusi SCM SAP membantu perusahaan untuk mengelola rantai pasokan mereka secara efektif dan efisien, dengan memperkuat hubungan dengan pemasok dan mitra bisnis lainnya dalam rantai pasokan mereka. Perusahaan lain yang sukses dalam SCM adalah Oracle. Oracle didirikan pada tahun 1977 di AS dan merupakan perusahaan perangkat lunak terbesar kedua di dunia. Oracle menyediakan berbagai solusi perangkat lunak terkait bisnis, termasuk solusi SCM yang terintegrasi dengan berbagai aspek bisnis seperti manajemen produksi, inventaris, pengiriman dan manajemen permintaan. Solusi SCM Oracle membantu perusahaan untuk mengoptimalkan rantai pasokan mereka dan meningkatkan

efisiensi operasi mereka.

Contoh perusahaan lain yang sukses dalam SCM adalah IBM. IBM didirikan pada tahun 1911 di AS dan merupakan salah satu perusahaan teknologi terbesar ketiga di dunia. IBM menyediakan berbagai solusi perangkat lunak terkait bisnis, termasuk solusi SCM yang terintegrasi dengan berbagai aspek bisnis seperti manajemen produksi, inventaris, pengiriman dan manajemen permintaan. Solusi SCM IBM membantu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi rantai pasokan mereka dan memperkuat hubungan dengan pemasok dan mitra bisnis lainnya dalam rantai pasokan mereka. Secara umum, perusahaan sukses dalam SCM biasanya adalah perusahaan yang terus berinovasi dalam solusi SCM mereka, memiliki kemampuan untuk memperkuat hubungan dengan pemasok dan mitra bisnis lainnya dalam rantai pasokan mereka, dan dapat membantu perusahaan untuk mengelola rantai pasokan mereka secara efektif dan efisien. Beberapa contoh perusahaan sukses dalam *Supply chain management* (SCM) adalah:

1. SAP SE - SAP merupakan perusahaan perangkat lunak terbesar di Eropa dan didirikan pada tahun 1972 di Jerman. SAP menyediakan berbagai solusi perangkat lunak terkait bisnis, termasuk solusi SCM. Solusi SCM SAP terintegrasi dengan berbagai aspek bisnis seperti manajemen produksi, inventaris, pengiriman, dan manajemen permintaan.
2. Oracle - Oracle merupakan perusahaan perangkat

lunak terbesar kedua di dunia dan didirikan pada tahun 1977 di AS. Oracle menyediakan berbagai solusi perangkat lunak terkait bisnis, termasuk solusi SCM. Solusi SCM Oracle terintegrasi dengan berbagai aspek bisnis seperti manajemen produksi, inventaris, pengiriman, dan manajemen permintaan.

3. IBM - IBM merupakan perusahaan teknologi terbesar ketiga di dunia dan didirikan pada tahun 1911 di AS. IBM menyediakan berbagai solusi perangkat lunak terkait bisnis, termasuk solusi SCM. Solusi SCM IBM terintegrasi dengan berbagai aspek bisnis seperti manajemen produksi, inventaris, pengiriman dan manajemen permintaan.
4. Amazon - Amazon merupakan salah satu perusahaan *e-commerce*, terbesar di dunia dan didirikan pada tahun 1994 di AS. Amazon memiliki jaringan rantai pasokan yang kompleks untuk mengirimkan produk kepada pelanggan mereka dengan cepat dan efisien. Amazon juga memiliki solusi SCM yang terintegrasi dengan berbagai aspek bisnis mereka, termasuk manajemen inventaris, pengiriman, dan manajemen permintaan.
5. Walmart - Walmart merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar di dunia dan didirikan pada tahun 1962 di AS. Walmart memiliki rantai pasokan yang sangat besar dan kompleks untuk

mengirimkan produk ke berbagai lokasi di seluruh dunia. Walmart juga memiliki solusi SCM yang terintegrasi dengan berbagai aspek bisnis mereka, termasuk manajemen inventaris, pengiriman, dan manajemen permintaan.

A. Contoh Studi Kasus IBM

IBM (*International Business Machines*) adalah perusahaan teknologi informasi multinasional yang berbasis di Amerika Serikat. Didirikan pada tahun 1911, IBM telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia, dengan karyawan lebih dari 380.000 orang di seluruh dunia. Seiring dengan kemajuan teknologi, IBM terus mengembangkan produk dan layanan baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu produk utama IBM adalah solusi *Supply chain management* (SCM) yang terintegrasi dengan berbagai aspek bisnis seperti manajemen produksi, inventaris, pengiriman dan manajemen permintaan, diilustrasikan pada gambar 12.11. Solusi SCM IBM membantu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi rantai pasokan mereka dan memperkuat hubungan dengan pemasok dan mitra bisnis lainnya dalam rantai pasokan mereka. Selain solusi SCM, IBM juga menyediakan solusi bisnis lainnya, seperti Big Data dan Analitik, *Internet of Things* (IoT), keamanan informasi, dan *Cloud computing*. IBM juga terus berinovasi dalam teknologi *blockchain*, yang merupakan teknologi yang mendasar bagi sistem keuangan digital seperti cryptocurrency. IBM

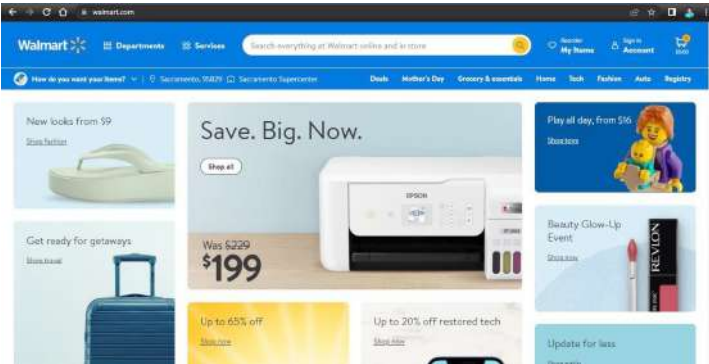
memimpin dalam pengembangan Hyperledger Fabric, platform *blockchain* terkemuka yang digunakan oleh banyak perusahaan di seluruh dunia. IBM juga terkenal dengan layanan konsultasinya, yaitu IBM Global Business Services (GBS), yang membantu perusahaan di seluruh dunia dalam mengembangkan strategi bisnis, transformasi digital dan pengembangan teknologi informasi. IBM GBS telah membantu banyak perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasi mereka dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Selain itu, IBM juga terus berkomitmen pada tanggung jawab sosial perusahaan, seperti melalui program pendidikan dan pelatihan untuk memperkuat keterampilan teknologi di seluruh dunia dan melalui inisiatif lingkungan untuk mengurangi dampak lingkungan dari operasi bisnis mereka. Dalam rangka untuk terus bersaing dalam industri teknologi informasi yang kompetitif, IBM terus melakukan inovasi dan investasi dalam penelitian dan pengembangan teknologi baru. Perusahaan ini juga memiliki strategi yang berfokus pada pertumbuhan bisnis melalui akuisisi perusahaan baru dan kerja sama dengan perusahaan teknologi lainnya. Secara keseluruhan, IBM terus menjadi pemain kunci dalam industri teknologi informasi dan telah memberikan banyak solusi bisnis dan teknologi inovatif untuk perusahaan di seluruh dunia.



Gambar 12.11 *User Interface IBM*

B. Contoh Studi Kasus Walmart

Walmart adalah salah satu perusahaan ritel terbesar di dunia dengan lebih dari 11.000 toko di 27 negara. Didirikan pada tahun 1962 di Arkansas, AS, Walmart mulai sebagai toko kecil di daerah pedesaan dan sejak itu berkembang menjadi jaringan ritel global dengan penjualan tahunan yang mencapai ratusan miliar dolar. Walmart dikenal sebagai perusahaan yang sangat terfokus pada efisiensi dan penggunaan teknologi dalam operasi mereka. Salah satu teknologi utama yang digunakan Walmart adalah *Supply chain management* (SCM) yang sangat terintegrasi dan efisien. Walmart menggunakan sistem SCM yang terdiri dari banyak program dan alat yang memungkinkan mereka untuk memantau dan mengelola persediaan dan pengiriman barang dengan cepat dan efektif, diilustrasikan pada gambar 12.12. Solusi SCM mereka memungkinkan Walmart untuk mengelola persediaan, mengoptimalkan pemrosesan pesanan dan meminimalkan biaya operasional.



Gambar 12.12 *User Interface* Walmart

Selain SCM, Walmart juga terus melakukan inovasi di bidang teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional. Sebagai contoh, Walmart mengembangkan program Click and Collect yang memungkinkan pelanggan untuk memesan produk secara *online* dan mengambilnya langsung di toko. Program ini membantu Walmart untuk mempercepat proses pengiriman barang dan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Walmart juga sangat fokus pada pengembangan teknologi yang ramah lingkungan. Mereka memperkenalkan program energi terbarukan dan pengurangan emisi karbon yang signifikan untuk operasi mereka, seperti penggunaan panel surya dan penggunaan truk ramah lingkungan dalam pengiriman barang. Selain itu, Walmart juga memperkenalkan program keberlanjutan yang komprehensif, termasuk kebijakan yang menuntun kemitraan dengan pemasok untuk memperbaiki praktik mereka yang berdampak buruk pada lingkungan

dan masyarakat. Dalam rangka untuk terus berinovasi dan bersaing di pasar global, Walmart melakukan banyak investasi dalam teknologi baru dan kolaborasi dengan perusahaan teknologi lainnya. Misalnya, Walmart bekerja sama dengan Microsoft untuk mengembangkan teknologi *blockchain* yang digunakan untuk meningkatkan keamanan dan transparansi dalam rantai pasokan mereka. Secara keseluruhan, Walmart telah menjadi pemain kunci dalam industri ritel global dan terus berinovasi dalam teknologi dan solusi bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Walmart juga memegang tanggung jawab sosial perusahaan yang kuat dan telah memperkenalkan program keberlanjutan dan program lainnya untuk meningkatkan dampak positif mereka pada masyarakat dan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Efraim Turban, Jon Outland, David King, Jae Kyu Lee. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Pearson. 2020.

[2] Dave Chaffey. *E-Business and E-Commerce Management*. Pearson. 2019.

[3] Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver. *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Pearson. 2017.

[4] Angela Hausman. *E-Business and E-Commerce: How to Run a Successful Online Business*. ABC-CLIO. 2019.

[5] Michael P. Papazoglou, Pieter Ribbers. *E-Business: Organizational and Technical Foundations*. Wiley. 2006.

[6] Hossein Bidgoli. *Electronic Commerce: Principles and Practice*. Wiley. 2017.

[7] Dave Chaffey, Tanya Hemphill. *E-Business and E-Commerce: Management Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson. 2019.

[8] Ravi Kalakota, Marcia Robinson. *E-Business: Roadmap for Success*. Addison-Wesley Professional. 2001.

[9] Gerald Trites, J. Efrim Boritz, Marianne Bradford. *Publisher. E-Business: A Canadian Perspective for a Networked World*. Wiley. 2005.

[10] Dave Chaffey, Paul T. Hofmann. *E-Business: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson. 2021.

[11] Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver. E-Commerce 2021: Business, Technology, Society. Pearson. 2020.

[12] Dave Chaffey, Steve Wood. E-Commerce: Concepts and Practice. Prentice Hall. 2017.

[13] Watt D. E-business Implementation A guide to web services, EAI, BPI, e-commerce, content management, portals, and supporting technologies. Butterworth-Heinemann 2007;

[14] Janice Burn, Peter Marshall, Martin Barnett. e-Business Strategies for Virtual Organizations. Butterworth-Heinemann, 2002

[15] Colin Combe. Introduction E-business to Management and strategy. Elsevier Ltd, 2006

[16] Sweeney S. the E-Business Formula for Success. Maximum Press 2001. 338 p.

[17] Lee I. Trends in e-business, e-services, and e-commerce: Impact of technology on goods, services, and business transactions. Trends in E-Business, E-Services, and E-Commerce: Impact of Technology on Goods, Services, and Business Transactions. 2013. 1–319 p.

[18] Parung J, Larissa S, Santoso A, Prayogo DN. Penggunaan Teknologi Blockchain, Internet Of Things Dan Artificial Intelligence Untuk Mendukung Kota Cerdas. 2021; [http://repository.ubaya.ac.id/id/eprint/41036%0Ahttp://repository.ubaya.ac.id/41036/6/Full version-Block chain dan AI untuk mendukung Smart Cities - edited.pdf](http://repository.ubaya.ac.id/id/eprint/41036%0Ahttp://repository.ubaya.ac.id/41036/6/Full%20version-Block%20chain%20dan%20AI%20untuk%20mendukung%20Smart%20Cities%20-%20edited.pdf)

[19] Cassidy A. A Practical Guide to Information Systems Strategic Planning. Auerbach Publications Taylor & Francis Group. 2006.

[20] Jackson P, Harris L, Eckersley PM. e-Business Fundamentals. the Taylor & Francis e- Library, 2003.

[21] Efraim Turban, David King, Judy McKay, Peter Marshall, Jae Lee, and Dennis Viehland. Electronic Commerce 2008: A Managerial Perspective. Pearson Education, Inc. 2008.

[22] Mahapatra DDM. Business Models for E-commerce. Odisha State Open University, Sambalpur, 2017;

[23] Bhandari S. E-Marketing Plan- Case study E.Luhta Oy Ltd. Seinäjoki University of Applied Sciences, 2012;

[24] Strauss J, Frost R. E-Marketing Seventh Edition. Pearson Education, Inc. 2012

[25] Soediono B. eMarketing: The essential Guide to Marketing in a Digital World. Vol. 53, Journal of Chemical Information and Modeling. 2013. 160 p.

[26] Ellen F. Monk and Bret J. Wagner. Concepts in Enterprise Resource Planning, Third Edition. Course Technology Cengage Learning, 2009

[27] K.Ganesh, Sanjay Mohapatra, S.P. Anbuudayasankar, P. Sivakumar. Enterprise Enterprise Resource Planning: Fundamentals of Design and Implementation. Springer International Publishing Switzerland, 2014

[28] James B. Ayers. Handbook of Supply Chain Management, Second Edition. Auerbach Publications Taylor

& Francis Group, 2006

[29] Dave Chaffey, digital business and E-commerce management: Strategy, implementation and practice Sixth edition . Pearson education Limited, 2015

[30] Chuang ML, Shaw WH. A roadmap for e-business implementation. EMJ - Eng Manag J. 2005;17(2):3–13.

[31] Destriana, Taufiq, Paweloi, Hidayatullah A. Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi E-Bisnis Menggunakan Swot Analisis Pada Usaha Kecil Menengah Berbasis Web E-Commerce. Sendiu. 2020;978–9.

[32] Yanuardi Y, Destriana R, Faridi F. Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online Gas Dalam Strategi E-Business Menggunakan Analisis Swot. JIKA (Jurnal Inform. 2020;4(1):1.

[33] Melão N. E-business processes and e-business process modelling: A state-of-the-art overview. Int J Serv Technol Manag. 2009;11(3):293–322.

[34] Zhu Z, Zhao J, Bush AA. The effects of e-business processes in supply chain operations: Process component and value creation mechanisms. Int J Inf Manage [Internet]. 2020;50(February 2019):273–85. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.001>

[35] Van Hooft FPC, Stegwee RA. E-business strategy: how to benefit from a hype. Logist Inf Manag. 2001;14(1/2):44–54.

[36] Lukito I. Tantangan Hukum dan Peran Pemerintah dalam Pembangunan E-Commerce (Legal Challenges and

Government`S Role in E-Commerce Development). Pus Pengkaj dan Pengemb Kebijakan Badan Penelit dan Pengemb Huk dan HAM Kementerian Huk dan HAM RI. 2017;11(3):349–67.

[37] Fuertes G, Alfaro M, Vargas M, Gutierrez S, Ternero R, Sabattin J. Conceptual Framework for the Strategic Management: A Literature Review - Descriptive. J Eng (United Kingdom). 2020;2020.

[38] Bremser WG, Chung QB. A framework for performance measurement in the e-business environment. Electron Commer Res Appl. 2005;4(4):395–412.

[39] Adamantia G. Patel GMG. 16 th Bled Electronic Commerce Conference eTransformation A Framework For Understanding and Analysing e-Business Models. Bled Electron Commer Conf [Internet]. 2003;2003:329–48. Available from: <http://ais.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1073&context=bled2003>

[40] Mladenova T. Open-source ERP systems: An overview. 2020 Int Conf Autom Informatics, ICAI 2020 - Proc. 2020; Curado C. Organisational learning and organisational design. Learn Organ. 2006;13(1):25–48.

[41] Wang CL, Ahmed PK. Organisational learning: A critical review. Learn Organ. 2003;10(1):8–17.

[42] Kumar V, Lahiri A, Dogan OB. A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. Ind Mark Manag [Internet]. 2018;69(April):147–60. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.021>

PROFIL PENULIS



Wargijono Utomo, S.T., S.Kom., M.Kom., lahir di Losari, Kabupaten Purbalingga, pada tanggal 23 Januari 1975. Latar belakang pendidikan di perguruan tinggi dimulai dari S1 Prodi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta pada tahun 2003, kemudian melanjutkan studi S2 Prodi Teknik Informatika Universitas Pamulang tahun 2015, dan tahun 2021 sampai saat ini sedang menempuh S3 Pendidikan Vokasi di Sekolah Pascasarjana Universitas Negeri Malang.

Mengawali karir sebagai Guru KKPI Madrasah Aliyah NU 02 Luwunggede Kersana Brebes Jawa Tengah tahun 2003-2004, Guru Produktif Pemesinan SMK IPTEK Jakarta tahun 2005-2008, Guru KKPI SMK PGRI 34 Jakarta tahun 2007-2015, Kepala Sekolah SMK PGRI 40 Jakarta tahun 2010-2017, Dosen Prodi Teknik Informatika STT Pelita Bangsa Bekasi tahun 2009-2012, Dosen Tetap prodi Teknik Industri Universitas Azzahra Jakarta tahun 2009-2015, Dosen prodi Sistem Komputer Universitas Bung Karno Jakarta tahun 2014-2016, Sekretaris

Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Fakultas Teknik 2017-2021 dan tahun 2016 sampai dengan saat ini menjadi Dosen Tetap prodi Sistem Informasi Fakultas Teknik Universitas Krisnadwipayana Jakarta. Karya yang telah dipublikasikan di antaranya buku ber-ISBN Pengantar Teknologi Informasi, Psikologi Kerja pada Lembaga Pendidikan Formal dan Nonformal, Analisa Multivariat serta penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal nasional dan internasional.

E-business, atau bisnis elektronik, merupakan konsep yang berkaitan dengan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan berbagai aktivitas bisnis secara elektronik. Sinopsis buku e-business secara umum akan membahas topik-topik yang relevan dengan e-business, termasuk strategi bisnis online, implementasi teknologi, praktik terbaik, dan dampak sosial dari e-business.

Buku-buku tentang e-business biasanya menggali konsep-konsep dasar e-commerce, strategi pemasaran online, manajemen rantai pasokan elektronik, keamanan dan privasi, serta isu hukum yang terkait dengan bisnis online. Mereka juga membahas peran internet, aplikasi web, platform e-commerce, dan inovasi teknologi terkini dalam mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bisnis elektronik.

Para penulis buku ini seringkali menghadirkan contoh kasus dan studi kasus nyata untuk memberikan wawasan praktis tentang bagaimana bisnis dapat mengoptimalkan potensi e-commerce. Mereka juga memberikan panduan dan strategi untuk membangun dan mengelola toko online, memanfaatkan media sosial dan pemasaran digital, serta memahami perilaku konsumen dalam konteks online.

Selain itu, buku-buku e-business sering kali membahas tren terkini seperti kecerdasan buatan, analitika data, dan implementasi teknologi baru seperti Internet of Things (IoT) dan blockchain dalam konteks bisnis online. Mereka juga mengulas dampak sosial dari e-business, termasuk perubahan pola konsumsi, pengaruh pada pasar tradisional, dan pertimbangan etika yang terkait dengan keberlanjutan dan tanggung jawab perusahaan. Dengan membaca buku-buku referensi e-business, pembaca akan mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana mengembangkan, mengelola, dan mengoptimalkan bisnis elektronik. Buku-buku ini memberikan panduan praktis, wawasan strategis, dan contoh kasus yang relevan, sehingga membantu pembaca dalam menghadapi tantangan dan peluang yang ada di dunia bisnis digital saat ini.



Penerbit Omera Pustaka
Jl. Raya lingkaran barat Ajibarang Kulon
Kec. Ajibarang Kab. Banyumas
Jawa Tengah - Indonesia

