



SURAT KETERANGAN

Nomor: 0076/UN45.2.1/AL.04/PB/2024

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Malikussaleh dengan ini menerangkan bahwa dosen di bawah ini:

Nama : Prof. Dr. Ir. Dahlan Abdullah, M.Kom, IPU, ASEAN Eng
NIDN : 0028027601
Jabatan Fungsional : Profesor
Fakultas : Teknik

bahwa dosen tersebut di atas telah melaporkan data publikasi buku yang ditulis/ikut ditulisnya berikut ini ke LPPM Universitas Malikussaleh:

Judul Buku : Strategi Bisnis E-Commerce
Penulis : Tukino, Dahlan Abdullah, Mekar Meilisa Amalia, Yudi Nur Supr
Triyugo Winarko
Editor : Dahlan Abdullah
ISBN : 978-623-342-856-9
Jumlah Halaman : 70
Penerbit : Yayasan Kita Menulis
Tahun : 2023

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk keperluan pengusulan dalam pelaporan beban kinerja dosen.

Lhokseumawe, 20 Februari 2024

Ketua,



Dr. Ir. Mawardati, M.Si.

NIP 196608232001122001



STRATEGI BISNIS E-COMMERCE



Tukino, S. Kom., MMSI.

Prof. Dr. Dahlan Abdullah, S.T., M.Kom.

Mekar Meilisa Amalia, S.E., Ak., M.Si., CA., CATr.

Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I., M.M., CRA., CRP., C.NNLP., CM.NNLP., CMA., CIQnR.

Triyugo Winarko, S.Kom., M.T.I.

STRATEGI BISNIS *E-COMMERCE*



UU 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Perlindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- a. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- b. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- c. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- d. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. 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).
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 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).

Strategi Bisnis E-Commerce

Tukino, Dahlan Abdullah, Mekar Meilisa Amalia
Yudi Nur Supriadi, Triyugo Winarko



Penerbit Yayasan Kita Menulis

Strategi Bisnis E-Commerce

Copyright © Yayasan Kita Menulis, 2023

Penulis:

Tukino, Dahlan Abdullah, Mekar Meilisa Amalia
Yudi Nur Supriadi, Triyugo Winarko

Editor: Jeperson Hutahaeen & Zulfi Azhar
Desain Sampul: Devy Dian Pratama, S.Kom.

Penerbit

Yayasan Kita Menulis

Web: kitamenulis.id

e-mail: press@kitamenulis.id

WA: 0821-6453-7176

IKAPI: 044/SUT/2021

Tukino., dkk.

Strategi Bisnis E-Commerce

Yayasan Kita Menulis, 2023

xii; 70 hlm; 16 x 23 cm

ISBN: 978-623-342-856-9

Cetakan 1, Mei 2023

- I. Strategi Bisnis E-Commerce
- II. Yayasan Kita Menulis

Katalog Dalam Terbitan

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku tanpa
izin tertulis dari penerbit maupun penulis

Kata Pengantar

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa sebab berkat karunia-NYA penulis dapat menyelesaikan buku Strategi Bisnis E-Commerce ini yang masih merupakan suatu kajian dasar yang nantinya masih perlu dikembangkan lagi pembahasannya.

E-Commerce adalah bagian dari e-lifestyle yang memungkinkan transaksi perdagangan dilakukan secara online. Kemajuan teknologi yang semakin pesat sekarang ini semakin mendorong perkembangan perdagangan secara online yang dapat meningkatkan volume penjualan karena e-commerce juga berdampak pada meluasnya pasar sasaran.

Pembahasan dalam buku ini mengenai :

Bab 1 Bisnis E-commerce

Bab 2 Manajemen Strategi

Bab 3 Sejarah Perkembangan E-Commerce

Bab 4 E-Commerce & E-Bisnis

Bab 5 Strategi Bisnis E-Commerce

Mahasiswa serta akademisi dan masyarakat yang ingin atau sedang belajar mengenai strategi bisnis e-commerce, buku ini sangat cocok sebagai bahan referensi dan rujukan.

Saran dan kritik dapat ditujukan kepada penulis, sehingga di masa depan buku ini dapat ditingkatkan untuk disempurnakan.

Medan, Mei 2023

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	ix
Daftar Tabel.....	xi

Bab 1 Bisnis E-commerce

1.1 Apa itu E-commerce ?.....	1
1.2 Komponen dalam Bisnis E-commerce	3
1.3 Klasifikasi Model Bisnis E-commerce	8
1.4 Keuntungan dan Kerugian Berbisnis E-commerce.....	11

Bab 2 Manajemen Strategi

2.1 Definisi Manajemen Strategi	13
2.2 Implementasi Manajemen Strategi.....	16
2.3 Peran Penting Manajemen Strategi	18
2.4. Manajemen Strategi Menyongsong Era Globalisasi.....	20

Bab 3 Sejarah Perkembangan E-Commerce

3.1 Transaksi Online Pertama	27
3.2 Timeline E-commerce.....	30
3.2.1 1960-1982.....	30
3.2.2 1982-1990.....	30
3.3 Pembayaran Online Berkembang	31
3.4 Perluasan E-Commerce Pada Perangkat Seluler.....	32

Bab 4 E-Commerce & E-Bisnis

4.1 E-Bisnis	33
4.2 Content dan Manfaat E-Bisnis.....	34
4.3 Model Bisnis Lazada vs Tokopedia	35
4.4 Aplikasi di dalam E-Business.....	36
4.4.1 Faktor yang Mendorong Berkembangnya E-Business	37
4.4.2 Enterprise Business System	37
4.5 Perbedaan E-Commerce dan E-Business	47

Bab 5 Strategi Bisnis E-Commerce

5.1 Memulai Memasarkan Bisnis Dalam di E-Commerce.....	51
5.2 Manajemen Pemasaran di E-Commerce dalam Website	53
5.3 Marketplace Management E-Commerce.....	55
5.4 Offline dan Online Marketing	56
5.4.1 Offline Marketing vs Online Marketing	60
Daftar Pustaka	65
Biodata Penulis	67

Daftar Gambar

Gambar 2.1: Penjabaran dari Definisi Manajemen Strategis	15
--	----

Daftar Tabel

Tabel 4.1: Perbedaan E-Commerce Vs E-Business.....	48
--	----

Bab 1

Bisnis E-commerce

1.1. Apa itu E-commerce ?

E-commerce merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet (Turban et al., 2015). *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon & Traver, 2017). Media *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, *world wide web*, dan aplikasi atau *browser* pada perangkat seluler atau mobile untuk bertransaksi bisnis. *Platform mobile* adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur Internet dari berbagai perangkat mobile seperti smartphone dan tablet melalui jaringan nirkabel (wifi) atau layanan telepon seluler. Pada awal berkembangnya *e-commerce*, satu-satunya media digital adalah web browser, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi mobile (Laudon dan Traver, 2017).

E-commerce juga dapat didefinisikan sebagai proses bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, jasa, dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009).

Sedangkan makna *E-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Siapa pun yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-commerce*.

Suyanto (2003) melihat *E-commerce* dapat dilihat dari beberapa perspektif, yaitu:

1. Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi teknologi yang mengarah pada otomatisasi transaksi bisnis dan alur kerja.
3. Dari perspektif layanan, *e-commerce* adalah alat yang memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (biaya layanan) sambil meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.

Dari perspektif online, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang atau informasi melalui internet dan sarana online lainnya.

E-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Industri teknologi informasi melihat kegiatan *e-commerce* ini sebagai aplikasi dan aplikasi e-bisnis (e-bisnis) yang terkait dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana elektronik, SCM (manajemen rantai pasokan), pemasaran elektronik, pemrosesan transaksi online, pertukaran data elektronik (EDI), dan sejenisnya. Riwayat terjemahan akan tersedia saat kita masuk dan akan dikelola secara terpusat. *E-commerce* merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekadar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain. Selain teknologi jaringan www, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basisdata atau pangkalan data (databases), surat elektronik(e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-dagang ini.

1.2 Komponen dalam Bisnis *E-commerce*

Istilah *e-commerce* mulai muncul pada 1990-an melalui inisiatif untuk mengubah paradigma transaksi jual beli dari cara konvensional menjadi bentuk digital elektronik berbasis komputer dan jaringan internet. Berikut komponen kegiatan umum dan komponen utama dalam *E-commerce*.

E-commerce memiliki alur kegiatan secara umum yang meliputi:

1. Penjual

Pihak penjual dapat berupa pemilik toko online bersangkutan atau sejumlah pelaku usaha.

2. Konsumen

Konsumen merupakan pihak yang memegang peran penting di dalam jalannya sebuah *E-commerce*. Sebagaimana pasar dan transaksi langsung di dunia nyata, pada *E-commerce* konsumen adalah raja.

3. Teknologi

Teknologi mencakup semua Teknologi Informasi terkini yang digunakan di dalam jalannya *E-commerce*. Dimulai dari teknologi web, aplikasi mobile, keamanan transaksi, dukungan Cloud Computing, ERP, CRM, POS, dukungan kurs mata uang dan bahasa seluruh Negara di dunia, Geographic Information System (GIS), Near Field Communication, dan sebagainya.

4. Jaringan Komputer (Internet)

Ketersediaan jaringan, khususnya internet yang mampu melayani seluruh pengguna di seluruh dunia. Cukup dengan sebuah komputer dan koneksi internet, siapapun dapat menjadi penjual maupun pembeli serta melakukan transaksi jual beli dengan cepat, mudah, murah dan lebih hemat. Jaringan komputer adalah komponen terpenting.

Adapun komponen utama dalam suatu *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. (EDI) Electronic Data Interchange

EDI didefinisikan sebagai pertukaran data komputer antar berbagai bidang organisasi atas suatu informasi terstruktur dalam format yang standar dan bisa diolah oleh komputer. EDI merupakan bentuk *e-commerce* sesuai definisinya, dan telah ada bentuk yang sama selama lebih dari 20 tahun. Saat ini teknologi dan implementasi EDI sudah sangat berkembang. Tujuan EDI adalah untuk memfasilitasi perdagangan dengan cara mengikat bisnis antar partner dagang, EDI meningkatkan proses manual untuk mempertukarkan informasi dengan bidang bisnis lainnya dalam berbagai cara, misalnya data hanya perlu untuk dimasukkan satu kali saja, kemudian data tersebut bisa digunakan oleh pihak pengirim barang, manager kantor, dan lain-lainnya. Hal ini akan menurangi tenaga entry data. Pada dasarnya, data bisa dikirimkan dengan lebih efisien dengan menggunakan EDI. Komponen utama dari EDI standar adalah sebagai berikut:

- a. Data Element: merupakan potongan data seperti tanggal, harga atau nama organisasi. Setiap data element diidentifikasi dengan nomor referensi tertentu yang berisi judul, keterangan, jenis, nomor, dan panjang minimum/maximum.
- b. Data Segment: dalam suatu baris data disebut dengan segment dan setiap item di dalam segmen mewakili satu elemen. Misalnya segmen baris pesanan pembelian terdiri atas nomor barang, keterangan, jumlah, unit pengukuran, dan harga barang. Setiap segmen memiliki satu identifier, satu data element delimiter, element diagrams, data segmen terminator dan notes.
- c. Transaction Set: suatu transaction set merupakan dokumen khusus seperti dokumen pesanan pembelian. Di dalam transaction set, ada 3 area utama: area header, area detail dan area summary.
- d. Functional Group: merupakan sekelompok transaction set yang sejenis. Transaction set di dalam functional group dikelompokkan berdasarkan functional identifier yang sama.

Untuk mengirimkan transaksi EDI pada konsumen, diperlukan 4 fungsi dasar yaitu Mapping elemen dalam suatu *database*, *Extraction* atas data yang belum diidentifikasi dari database, *Translation* atas data yang sudah diekstrak ke format EDI, dan Transmisi pesan dalam format EDI melalui media komunikasi.

Berikut ini adalah penjelasan singkat dari masing-masing fungsi tersebut:

a. Mapping

Merupakan proses identifikasi elemen di dalam database yang diperlukan untuk membuat pesan dalam format EDI. Mapping adalah pekerjaan yang hanya satu kali dilakukan pada saat diperlukan transaksi EDI baru. Software EDI tidak bisa melaksanakan pekerjaan ini.

b. Extraction

Merupakan proses pengumpulan data yang belum diidentifikasi dan menempatkannya ke dalam format tertentu. Secara umum, data extract dari database dan dijadikan dalam bentuk flat file. Struktur dari flat file biasanya ditentukan oleh pembuat translation software.

c. Translation

Untuk mengirimkan pesan keluar, ketika data yang diperlukan masih dalam bentuk flat file, pembentukan pesan EDI bisa dilakukan menggunakan software translasi atau formatting. Software translasi akan mengatur data menjadi struktur tertentu yang sesuai dengan kebutuhan transaksi EDI.

d. Communication

Pengiriman/transmisi atas pesan EDI dikendalikan oleh software komunikasi, yang akan mengatur dan memelihara: nomor telepon partner dagang, menjalankan automatic dialing dan up/downloading, juga membuat activity log. Setiap pesan EDI dibungkus dengan amplop khusus yang bertuliskan alamat tujuan, serta jenis transaksi EDI sebagai header dan error

checking codes sebagai tambahan di bawahnya. Untuk keperluan penerimaan pesan EDI, proses tersebut tinggal dibalik.

2. Digital Currency

Digital currency dimaksudkan untuk memungkinkan user untuk memindahkan dananya secara elektronik dalam lingkungan kerja tertentu. Saat ini, *digital currency* dirancang untuk versi elektronik dari uang kertas, di mana memiliki atribut yang sama dengan media fisik sebenarnya baik secara anatomis maupun dari segi likuiditasnya. Karakteristik *digital currency* adalah sebagai berikut:

- a. Mewakili suatu nilai moneter tertentu
- b. Bisa ditukarkan sebagai alat pembayaran untuk barang dan jasa, mata uang dan koin serta token lainnya
- c. Bias disimpan dan diambil lagi.
- d. Sulit diduplikasi atau dipalsukan.

Jenis-jenis *digital currency* antara lain:

a. Electronic Cash.

Sistem *electronic cash* telah terintegrasi sepenuhnya dengan *software web browser* untuk memudahkan pembelian barang melalui internet. Sistem *electronic cash* bisa menunjukkan saldo terakhir pada user tertentu sesuai permintaan. *Electronic cash* pada umumnya memerlukan infrastruktur *public key* dan mekanisme enkripsi tertentu. Saat ini *electronic cash* belum sepopuler penggunaan *smart card* atau model pembayaran lainnya.

b. Micropayments.

Micropayments adalah pembayaran untuk item dengan nilai relative rendah, misalnya informasi atau hiburan on-line yang biayanya bervariasi antara 1 cent sampai 10 cent. Sedangkan Minipayment adalah pembayaran untuk item dengan nilai antara \$ 0,25 sampai \$ 10. ada beberapa skema yang mampu menangani micropayments yaitu: Milicent, eCash, CyberCoin, Mondex, VisaCash dan NetBill.

3. Electronic Catalogs

Electronic Catalogs (e-catalogs) telah berada pada aplikasi komersil yang dirancang untuk internet dan merupakan komponen utama dari sistem *e-commerce*. *E-catalogs* merupakan antar muka grafis (Graphical User Interface) yang umumnya berbentuk halaman WWW di mana menyediakan informasi tentang penawaran produk dan jasa. E-catalog umumnya mendukung on line shopping dan kemampuan pemesanan dan pembayaran barang. Suatu web site bias juga merupakan suatu koleksi catalog, misalnya elektronik mall merupakan suatu catalog atas catalog. Aplikasi e-catalog sebaiknya memiliki karakteristik seperti: bersifat interaktif, mampu diperbaharui secara dinamis, *hypertextuality* dan *global presence*.

4. Intranet Dan Extranet

Pada umumnya intranet digambarkan hanya sebagai web server di dalam perusahaan (internal), padahal sebenarnya intranet hanyalah kumpulan web site yang dimiliki oleh suatu kelompok (biasanya perusahaan) yang bisa diakses hanya oleh anggota kelompok tersebut. Sedangkan extranet merupakan area tertentu dari internet yang bias diakses oleh kelompok di luar anggota kelompok intranet, tapi dengan otorisasi tertentu. Fitur intranet standar dalam suatu organisasi memiliki 4 kemampuan dasar: e-mail, on line publishing, on line searches dan application distribution. Sedangkan extranet memperluas fitur ini ke partner bisnis jika dimungkinkan. Keuntungan menggunakan intranet di dalam suatu organisasi:

- a. Mempercepat prose bisnis
- b. Memfasilitasi pertukaran informasi
- c. Meningkatkan komunikasi dan kolaborasi.

1.3 Klasifikasi Model Bisnis E-commerce

E-commerce adalah suatu bentuk aktivitas atau aktivitas transaksi pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui internet. Pesatnya perkembangan internet, membuat jumlah pengguna internet semakin meningkat. Industri perdagangan digital juga berkembang, sehingga situs web *e-commerce* terus muncul dan membuat bisnis online penuh dengan persaingan. Namun, di tengah perkembangan dunia digital, dunia *e-commerce* juga mengalami perkembangan. Jadi jika kita berbicara tentang *e-commerce*, maka kita tidak hanya berbicara tentang toko online yang menjual produk atau layanan. Konsep *e-commerce* saat ini tidak sesederhana itu. Mari kita mengenal lebih jauh tentang jenis situs web *e-commerce* berdasarkan bisnis mereka.

Berikut jenis bisnis yang diterapkan pada *E-commerce*:

1. Bisnis-ke-Bisnis (B2B)

B2B adalah transaksi elektronik dan fisik antara satu bisnis dan lainnya. Konsumen dari penjualan barang dan jasa adalah kelompok atau kelompok yang menjalankan bisnis dan bukan konsumen perorangan. Salah satu contoh sederhana adalah jika bisnis kita adalah produsen bahan baku kulit sintetis untuk bisnis pembuatan tas dan sepatu. Tipe B2B menyediakan sejumlah besar kebutuhan barang dan jasa sehingga pelaku membutuhkan banyak biaya untuk menjalankan bisnisnya. Dan tentu saja risikonya juga cukup besar. Oleh karena itu, pemilik bisnis B2B biasanya menggunakan EDI (Electronic Data Interchange) dan email dalam proses transaksi, memberikan informasi dan konsultasi terkait dengan barang atau layanan yang ditawarkan. EDI (Electronic Data Interchange) adalah proses transfer data terstruktur, dalam format stikar yang disetujui, dari satu sistem komputer ke sistem lainnya. Jurnal adalah salah satu bentuk B2B, di mana target pembaca Jurnal adalah pengusaha atau pemilik bisnis yang membutuhkan jasa pembukuan dan akuntansi. Dengan Jurnal, pengusaha dapat lebih mudah mengelola keuangan bisnis kapan saja dan di mana saja, serta membuat laporan keuangan lebih mudah, lebih aman, dan lebih dapat dikitalkan.

2. Bisnis-ke-Konsumen (B2C)

Bisnis-ke-Konsumen (B2C) adalah jenis bisnis *e-commerce* yang paling umum dan paling terkenal. Jika B2B memasarkan barang dan jasa ke perusahaan lain maka B2C adalah proses transaksi yang dilakukan antara produsen barang atau jasa langsung ke konsumen akhir. Bisnis-ke-Konsumen seperti toko ritel yang memiliki produk ritel untuk dijual dan gudang untuk stok. Apa yang membedakannya dari toko ritel biasa adalah bahwa proses transaksi ini dilakukan secara online. B2C lebih mudah dan lebih dinamis sehingga dapat tumbuh sangat cepat. Kemudahan membangun situs web menciptakan begitu banyak toko virtual yang tersebar di dunia maya. Ini menyebabkan persaingan dalam bisnis *e-commerce* jenis ini menjadi sangat ketat dan cenderung tidak merata. Namun, dibandingkan dengan toko ritel biasa, B2C menyediakan lebih banyak informasi, harga lebih murah, dan proses pembelian dan penjualan yang lebih cepat bagi konsumen. Contoh bisnis B2C yang cukup populer di Indonesia adalah Lazada, Amazon, Ebay, Traveloka, Berrybenka dan lainnya.

3. Konsumen-ke-Konsumen (C2C)

Selain B2C, *Consumer-to-Consumer* juga merupakan jenis bisnis *e-commerce* yang populer. C2C adalah transaksi barang atau jasa yang dibuat dari konsumen ke konsumen. C2C dibagi menjadi dua model yaitu *marketplace* dan *classified*. Dalam model pasar, konsumen sebagai penyedia barang dan jasa membutuhkan platform sebagai wadah untuk transaksi. Di dalam platform, konsumen yang bertindak sebagai penjual dapat memposting berbagai produk untuk dibeli oleh konsumen lain. Contoh platform C2C yang sudah terkenal di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan sebagainya. Untuk model yang memberi penjual dan pembeli kebebasan untuk bertransaksi secara langsung. Situs web yang tersedia hanya berfungsi untuk menyatukan penjual dan pembeli tetapi tidak memfasilitasi transaksi pembelian dan penjualan online. Metode transaksi yang sering tersedia melalui cash on delivery atau COD.

4. Konsumen-ke-Bisnis (C2B)

Ini adalah kebalikan dari tipe B2C yang dijelaskan di atas. Dalam tipe ini individu menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan yang membutuhkannya dan siap untuk membelinya. Contoh sederhana adalah penulis konten yang menawarkan kemampuan mereka untuk menulis kepada perusahaan yang membutuhkan. Situs *e-commerce* adopsi C2B yang populer adalah *freelancer.com*. Ini adalah situs web yang merupakan platform untuk freelancer dari berbagai bidang untuk menawarkan keahlian mereka. Di situs web ini perusahaan akan menyebutkan kebutuhan mereka, memberikan kualifikasi dan upah yang diperlukan. Setelah itu, freelancer yang berkualitas dapat mempromosikan kemampuan mereka dan melakukan penawaran upah. Selanjutnya perusahaan memilih siapa pun yang menarik bagi mereka.

5. Bisnis-ke-Administrasi (B2A) dan Konsumen-ke-Administrasi (C2A)

Business-to-Administration (B2A) atau apa yang dikenal sebagai *Business-to-Government* (B2G) adalah jenis *e-commerce* yang menjual produk atau layanan ke lembaga pemerintah. Nantinya bisnis akan menawarkan berbagai jenis produk yang dibutuhkan untuk operasi dan proyek pemerintah. Dan jenis transaksi ini dilakukan dengan mengajukan penawaran. Selain itu, ada juga jenis *Consumer-to-Administration* (C2A) atau *Consumer-to-Government* (C2G) yang merupakan proses transaksi elektronik yang dilakukan oleh individu ke lembaga pemerintah. Contohnya adalah pembayaran pajak, biaya BPJS dan sebagainya dari individu ke pemerintah. Kedua jenis bisnis *e-commerce* ini memiliki tujuan yang sama untuk meningkatkan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan pemerintah dan individu dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

6. Online-to-Offline (O2O)

Ini adalah jenis bisnis baru di mana produsen menggunakan kedua saluran baik online maupun offline. Produsen akan mempromosikan, menemukan konsumen, menarik konsumen dan meningkatkan kesadaran mereka akan produk dan layanan melalui jaringan online.

Yang kemudian diikuti dengan melakukan pembelian di toko offline. Selain itu, jenis O2O juga dikaitkan dengan aktivitas pemesanan online dan mengambil barang di toko offline. Tipe ini banyak digunakan di sektor transportasi seperti Gojek dan Grab serta akomodasi seperti Airbnb, Airy, dan lainnya.

1.4 Keuntungan dan Kerugian Berbisnis E-commerce

Ada beberapa keuntungan dan kerugian yang bisa anda dapatkan bila menjalankan bisnis di *e-commerce*. Berikut, beberapa poinnya:

1. Keuntungan
 - a. Menghemat waktu dalam transaksi, tidak perlu menunggu lama atau mengantre layaknya bisnis tradisional yang umumnya terjadi
 - b. Memungkinkan untuk bertransaksi dengan perusahaan atau toko yang jaraknya jauh, bahkan lintas benua
 - c. Tidak membutuhkan persiapan dan investasi besar dalam membuka toko secara fisik
 - d. Tersedia banyak sekali pilihan, hal ini terkait dengan variasi produk yang ditawarkan
 - e. Tidak ada batasan atau larangan terkait waktu belanja bagi customer, orang-orang dapat berbelanja kapan saja mereka mau
 - f. Dengan adanya internet sebagai media penghubung, setiap pelaku bisnis dapat dengan leluasa menjual ke satu sama lain lewat berbagai platform memudahkan yang sudah banyak tersedia
 - g. Terkait dengan produk-produk digital, pembelian dapat berlangsung instan serta tak perlu menunggu lama untuk proses pengiriman
 - h. Tidak ada batasan space di sini, Anda bisa menampilkan barang di online display sebanyak apapun barang yang Anda mau (sesuai

lokasi penyimpanan tentunya), ini juga berarti makin banyaknya variasi dibandingkan dengan toko fisik.

2. Kerugian

- a. Ada sebuah tuntutan yang mendesak dari customer atau calon customer di mana semua harus berjalan dengan sangat cepat dan aman, maka layanan internet yang cepat dan aman sangat dibutuhkan
- b. Ada pula kebutuhan perangkat (gadget) yang mampu memberikan akses ke online store itu sendiri, pengguna dapat mengaksesnya melalui smartphone atau laptop
- c. Pengalaman berbelanja dengan *e-commerce* bagi pelanggan terasa tidak personal atau kurang bersifat emosional, bisa jadi kurang memuaskan layaknya transaksi langsung antar muka
- d. Pada *e-commerce* memang tidak ada kesempatan untuk menyentuh atau mencoba produk sebelum transaksi sudah dilakukan dan barang sudah sampai di tangan
- e. Ada risiko membahayakan yang muncul seperti pembobolan kartu kredit atau pencurian data terkait cyber security
- f. Untuk dapat menggunakan produk, pelanggan atau customer perlu menunggu hingga barang sampai sehingga ada delay tak seperti pada pembelian barang di physical store yang bisa langsung dipakai
- g. Ada pula kemungkinan pihak-pihak yang bertransaksi mengalami kebingungan karena perbedaan hukum jual beli yang berbeda tergantung pada lokasi masing-masing

Bab 2

Manajemen Strategi

2.1 Definisi Manajemen Strategi

Jika bicara perihal Strategi sudah menjadi pembicaraan yang sangat umum, dan digambarkan sedemikian bentuk untuk satu tujuan perusahaan ataupun organisasi guna mencapai sesuatu. Komponen yang dimaksud di dalamnya adalah kelompok cara yang dirancang untuk sesuai antara kemampuan perusahaan dan faktor eksternal pada satu bidang kerja. sehingga mendorong harus terciptanya susunan strategi adalah untuk mencapai tujuan perusahaan, baik pada jangka menengah maupun jangka panjang. Strategi akan menjamin perusahaan dapat bertahan atau berkembang pada masa yang akan datang (Johannes, 2009).

Sedangkan manajemen berasal dari *to manage* yang berarti mengatur, mengelola atau mengurus. Ungkapan yang menarik mengenai manajemen adalah manajemen sering diartikulasikan sebagai ilmu, seni dan profesi. Menurut para ahli manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan pengguna sumber-sumber daya organisasi lainnya agar dapat mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Sedangkan strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Kata strategi secara etimologi berasal dari bahasa Yunani yaitu “strato” yang artinya pasukan dan

“agenis” yang artinya pemimpin. Jadi strategi berarti hal yang berhubungan dengan pasukan perang (David, 2011).

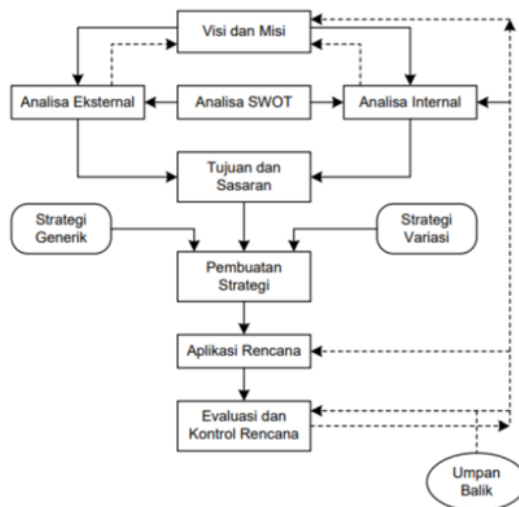
Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa manajemen Strategis merupakan istilah yang sangat dekat dengan teori ekonomi dan atau bisnis atau manajemen bisnis. Akan tetapi, seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini, manajemen strategis sudah mulai banyak dan biasa diaplikasikan pada sektor-sektor publik. Sektor publik menginginkan keberhasilan yang dicapai dalam organisasi bisnis berupa efektivitas dan efisiensi dapat terwujud pada organisasi publik/pemerintahan.

Banyak definisi tentang manajemen strategi yang dikemukakan oleh para ahli. Definisi tersebut terdapat perbedaan dan persamaan satu dengan yang lainnya serta terus mengalami perkembangan sesuai dengan sudut pandang masing-masing. Berikut ini akan dikemukakan beberapa definisi tentang manajemen strategis dari Arnoldo C Hax dan Nicholas S Majluk dalam bukunya “Strategic Management” mendefinisikan manajemen strategis sebagai cara menuntun organisasi/perusahaan pada sasaran utama pengembangan nilai korporasi, kapabilitas manajerial, tanggung jawab organisasi, dan sistem administrasi yang menghubungkan pengambilan keputusan strategis dan operasional pada seluruh tingkat hierarki, dan melewati seluruh lini bisnis dan fungsi otoritas perusahaan. Manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu pengetahuan yang merumuskan (memformulasikan), mengimplementasikan, dan menilai keputusan-keputusan yang *cross-functional* yang memungkinkannya suatu organisasi mencapai tujuan-tujuannya (objectives). Istilah manajemen strategis digunakan di banyak perguruan tinggi dan universitas-universitas sebagai anak judul (subtitle) untuk mata kuliah penutup (capstone course) pada jurusan administrasi bisnis, Kebijakan Bisnis (Business Policy), yang mengintegrasikan materi dari semua disiplin ilmu bisnis. Definisi yang lain dari manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Sebagaimana disyaratkan oleh definisi ini. Manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akutansi, produksi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer

untuk mencapai keberhasilan organisasional. Tujuan manajemen strategi adalah untuk mengeksploitasi serta menciptakan berbagai peluang baru dan berbeda untuk esok (David, 2011).

Selanjutnya Manajemen strategi dapat didefinisikan juga sebagai gabungan antara seni dan ilmu dalam hal mengformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi, yang memungkinkan suatu organisasi untuk mencapai tujuannya di masa datang. Secara tidak langsung definisi manajemen strategi adalah menyatukan atau menggabungkan manajemen pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan suatu organisasi (Rina, 2003).



Gambar 2.1: Penjabaran dari Definisi Manajemen Strategis

Dari definisi-definisi di atas dapat diambil beberapa unsur manajemen strategis, yaitu adanya sebuah keputusan, manajemen puncak, lingkungan organisasi, hierarki organisasi, dan tujuan organisasi. Manajemen strategis pada prinsipnya adalah sebuah proses di mana informasi/data masa lalu, kondisi saat ini dan ramalan atau proyeksi masa datang dari internal dan eksternal organisasi publik/perusahaan publik mengalir melalui tahap-tahap yang saling berkaitan ke arah pencapaian tujuan organisasi. Informasi/data internal menyangkut operasional dan potensi/sumber daya yang ada, sedangkan variabel eksternal yang diperhatikan dan dijadikan pertimbangan di

antaranya: perubahan lingkungan bisnis, gerakan yang dilakukan atau langkah yang diambil oleh pesaing, perubahan selera konsumen, perkembangan teknologi, isu-isu strategis di bidang pemerintahan, politik, lingkungan hidup, dan sebagainya.

2.2 Implementasi Manajemen Strategi

Implementasi Strategi Sering disebut juga tahapan dari aktivitas manajemen strategi. Dalam tahap mengimplementasikan strategi ini perusahaan menetapkan tujuan atau sasaran perusahaan tahunan, menyusun kebijakan, memotivasi para karyawan dan mengalokasikan sumber daya agar strategi yang telah disusun bisa dijalankan. Implementasi strategi ini meliputi budaya yang mendukung pengembangan perusahaan, menyiapkan anggaran, memanfaatkan system informasi, memotivasi sumber daya manusia supaya mau menjalankan dan bekerja sebaik mungkin. Implementasi strategi membutuhkan disiplin dan kinerja yang tinggi serta imbalan jasa yang mencukupi. Strategi yang jelas dan pendukung yang matang mungkin tidak akan bermanfaat, jika perusahaan gagal melaksanakannya dengan cermat.

Menurut Mckinsey Consulting Firm, strategi hanyalah satu dari tujuh unsur yang ditunjukkan oleh perusahaan yang dikelola dengan baik. Kerangka keberhasilan usaha 7-S dari Mckinsey. Tiga Unsur pertama strategy, struktur, dan sistem dianggap sebagai “perangkat keras” keberhasilan. Empat unsur selanjutnya gaya, staf, keterampilan, dan nilai bersama adalah perangkat lunak. Unsur lunak pertama, gaya, artinya perusahaan memiliki cara berfikir dan bersikap sama. Sehingga semua karyawan McDonald tersenyum pada pelanggan dan karyawan IBM sangat profesional dalam hubungan dengan pelanggan. Yang kedua, staf, artinya perusahaan telah memperkerjakan orang yang cakap, melatih mereka dengan baik, dan menugaskan mereka pada tugas yang sesuai. Yang ketiga, kemampuan, berarti semua karyawan memiliki kemampuan untuk menjalani strategi perusahaan. Yang keempat, nilai bersama, berarti semua karyawan memiliki nilai-nilai panduan yang sama. Kala unsur „lunak” ini ada, perusahaan biasanya lebih berhasil dalam pelaksanaan strategi.

Hitt, Ireland, dan Hokisson (2000), menekankan bahwa serangkaian tindakan strategis yang disebut formulasi strategi dan implementasi strategis harus disatukan dengan hati-hati jika perusahaan ingin mencapai daya saing strategis

dan menghasilkan pendapat diatas rata-rata. Kesuksesan persaingan terjadi ketika perusahaan menggunakan perangkat dan tindakan implementasi secara konsisten dengan strategi-strategi level bisnis, level-level perusahaan, akuisisi, internasional, dan kerjasama yang sebelumnya dipilih (Sri, 2015).

Perusahaan strategi dan implementasi strategi harus sesuai dengan tujuan strategis dan misi strategi. Tujuan strategis dan misi strategis disusun berdasarkan informasi yang diperoleh dari analisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Perusahaan mempelajari lingkungan eksternal dan internal agar dapat mengidentifikasi peluang-peluang dan ancaman pasarnya dan menentukan bagaimana menggunakan kompetensi-kompetensi intinya dalam usaha mendapatkan hasil strategisnya yang diinginkan. Dengan pengetahuan ini, perusahaan membentuk tujuan-tujuan strategis, misi strategis mensertifikasi, secara tertulis, produk-produk yang ingin diproduksi oleh perusahaan tersebut dan pasar yang ingin dilayani ketikamendayagunakan sumber daya, kapabilitas, dan koptensi-kompetensinya. Penerapan atau implementasi strategi mencakup (1) penguasaan perusahaan (corporate Governance), (2) struktur dan kontrol organisasi (Organizationa structure and control) (3) kepemimpinan strategis (strategic leadership), dan kewirausahaan dan inovasi perusahaan (entrepreneurship & innovation) (Sri, 2015).

Implementasi Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Era Globalisasi Saat ini dunia bisnis menghadapi beberapa tantangan besar, jarak geografis, dan budaya yang telah menyempit dengan munculnya pesawat udara, mesin fax, sambungan telepon dan komputer global serta siaran televisi satelit, kemajuan-kemajuan ini telah merangkul seluruh negara di dunia ke dalam satu ekonomi global, Dalam ekonomi global, perusahaan harus menanggapi kecenderungan pasar seraya tetap bertanggungjawab melindungi lingkungan. Mereka juga harus memusatkan perhatian pada pelanggan jika mereka ingin berhasil di pasar global.

Proses manajemen strategis membantu organisasi mengidentifikasi apa yang ingin mereka capai, dan bagaimana seharusnya mereka mencapai hasil yang bernilai, besarnya peranan manajemen strategis semakin banyak diakui pada masa-masa ini dibanding masamasa sebelumnya. Oleh sebab itu, perlu diuraikan strategi-strategi yang selayaknya dilakukan perusahaan-perusahaan dalam menyongsong era globalisasi. Manajemen strategik dapat didefinisikan sebagai gabungan antara seni dan ilmu dalam hal mengformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi, yang memungkinkan suatu organisasi untuk mencapai tujuannya di masa

datang. Secara tidak langsung definisi manajemen strategi adalah menyatukan atau menggabungkan manajemen pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan serta sistem informasi computer untuk mencapai keberhasilan suatu organisasi.

2.3 Peran Penting Manajemen Strategi

Menurut Taufiqurokhman (2016) ada 8 (delapan) hal penting dalam manajemen strategik, yaitu:

1. Pejabat Strategi.

Pejabat strategi adalah personal yang paling bertanggungjawab atas berhasil atau gagalnya suatu organisasi. Pejabat strategi bias menyandang berbagi title jabatan seperti kepala eksekutif, presiden, pemilik, ketua dewan pengurus, direktur eksekutif, ketua penanggungjawab, ketua atau pengusaha.

2. Misi Perusahaan.

Misi perusahaan adalah suatu pernyataan yang bertujuan membedakan suatu bidang usaha dari perusahaan sejenisnya yang lain. Suatu misi perusahaan didefinisikan dalam ruang lingkup operasional perusahaan yang meliputi bidang produksi dan pemasaran.

3. Peluang dan Ancaman Eksternal

Peluang dan ancaman eksternal meliputi bidangbidang ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan politik, pemerintahan, teknologi, dan perkembangan yang kompetitif yang secara signifikan sangat memengaruhi organisasi pada masa yang akan datang.

4. Kekuatan dan Kelemahan Internal

Kekuatan dan kelemahan internal adalah aktivitas organisasi yang harus selalu dikendalikan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangannya. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan organisasi di bidang fungsional atau bisnis adalah aktivitas manajemen strategi. Organisasi berusaha mengikuti strategi

mempergunakan kekuatan internal dan memperbaiki kelemahan internal.

5. Tujuan Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang dapat didefinisikan sebagai hasil spesifik di mana sebuah organisasi merumuskan hal tersebut pada misi dasar perusahaan. Jangka panjang diartikan lebih dari satu tahun. Tujuan adalah penting bagi suksesnya organisasi karena mereka membantu evaluasi, menciptakan sinergi, mengkoordinasikan secara fokus dan menetapkan dasar untuk mengefektifkan perencanaan, organising, motivasi, dan aktivitas kontroling. Tujuan yang dimaksud dalam arti adanya tantangan bisa diukur konsisten, masuk akal dan jelas.

6. Strategi.

Strategi adalah berarti bahwa tujuan jangka panjang akan bias dicapai. Strategi bisnis mengandung unsur-unsur ekspansi geografis, difersifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, likuidasi dan joint venture.

7. Tujuan Tahunan.

Tujuan tahunan adalah tujuan jangka pendek di mana organisasi harus mencapai hal tersebut untuk melangkah ke tujuan jangka panjang. Seperti tujuan jangka panjang, tujuan tahunan dapat diukur secara kuantitatif, realistis, konsisten dan prioritas. Tujuan tahunan adalah penting untuk implementasi strategi, sedang tujuan jangka panjang adalah penting dalam formulasi strategi.

8. Policy.

Policy adalah suatu upaya agar tujuan tahunan bisa dicapai. *Policy* meliputi: petunjukpetunjuk, aturan-aturan dan prosedur yang dibuat untuk menunjang usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.4. Manajemen Strategi Menyongsong Era Globalisasi

Secara umum, globalisasi didefinisikan sebagai semua proses yang mengarah pada penyatuan seluruh warga dunia menjadi sebuah kelompok masyarakat global. Globalisasi merupakan suatu proses yang terbentuk dari tatanan, aturan, atau sistem tertentu. Aturan tersebut di berlakukan bagi seluruh bangsa di dunia sehingga batas wilayah suatu negara semakin bias dan luruh.

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (2008), globalisasi merupakan proses masuk ke ruang lingkup dunia. Globalisasi adalah proses tentang berbagai peristiwa, keputusan, dan kegiatan di belahan dunia yang lain. Menurut Anthony Giddens, globalisasi merupakan suatu proses dalam kehidupan sehari-hari yang membawa berbagai konsekuensi modernitas dan mendorong perubahan kehidupan masyarakat dari tradisional menuju modern (Jati, 2013). Jadi dapat disimpulkan, globalisasi merupakan kecenderungan masyarakat untuk menyatu dengan dunia dalam berbagai bidang kehidupan.

Era globalisasi merupakan perubahan global yang melanda seluruh dunia. Dampak yang terjadi sangatlah besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia di semua lapisan masyarakat. Baik di bidang ekonomi, sosial, politik, teknologi, lingkungan, budaya, dan sebagainya. Hal ini disebabkan adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang akan mengubah pola perilaku konsumsi masyarakat. Globalisasi merupakan sebuah konsep kebudayaan yang menjadi wacana sentral dalam disiplin ilmu-ilmu sosial saat ini. Globalisasi adalah proses kebudayaan yang ditandai dengan adanya kecenderungan wilayah-wilayah di dunia, baik geografis maupun fisik, menjadi seragam dalam format sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Dalam kehidupan sosial proses global telah menciptakan *egalitarianisme*, di bidang budaya memicu munculnya “internationalization of culture”, di bidang ekonomi menciptakan saling ketergantungan dalam proses produksi dan pemasaran, dan di bidang politik menciptakan “liberalisasi”.

Dalam menyongsong era globalisasi maka strategi-strategi yang dapat dilakukan:

1. Persaingan global dengan lini yang luas

Strategi ini diarahkan untuk bersaing di seluruh dunia dengan lini produk industri yang lengkap dengan memanfaatkan sumber

keunggulan bersaing global guna mencapai diferensiasi atau posisi biaya rendah secara keseluruhan. Penerapan strategi ini menuntut tersedianya sumber daya yang besar dan cakupan waktu yang panjang (Porter, 1996)

2. Fokus global

Strategi ini membidik suatu segmen tertentu dari industri di mana perusahaan bersaing di seluruh dunia. Segmen dipilih bila mana rintangan terhadap persaingan dunia rendah dan posisi perusahaan pada segmen tersebut dapat dilindungi dari serbuan pesaing global. Hasil dari strategi ini adalah biaya yang rendah akan terdiferensiasi dalam segmennya (Porter, 1996)

3. Fokus nasional

Strategi ini memanfaatkan perbedaan pasar nasional untuk menciptakan pendekatan fokus pada suatu pasar nasional tertentu yang memungkinkan perusahaan mengungguli perusahaan global. Variasi dari strategi fokus ini bertujuan mencapai diferensiasi atau biaya rendah dalam melayani kebutuhan khusus suatu pasar nasional, atau segmensegmen di dalamnya yang paling dipengaruhi oleh rintangan ekonomis terhadap persaingan dunia (Porter, 1996)

4. Ceruk (celah) yang terlindung

Strategi ini mencari negara-negara di mana pemerintah menghalangi pesaing-pesaing tingkat dunia dengan cara mengharuskan penggunaan komponen lokal yang banyak pada satu produk, mengenakan tarif yang tinggi dan sebagainya. Perusahaan membangun strategi ini agar dapat menangani secara efektif pasar-pasar tertentu yang mempunyai pembatasan seperti ini dan memusatkan perhatian yang sangat besar pada pemerintah negara tuan rumah guna memastikan bahwa perlindungan tersebut tetap berlaku (Porter, 1996)

5. Analisa lingkungan eksternal

Lingkungan eksternal perusahaan seringkali bersifat menantang dan kompleks, perusahaan harus mengembangkan kemampuan yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada

dalam lingkungan eksternal mereka. Lingkungan eksternal ada dua bagian yaitu lingkungan umum mencakup lima segmen: demografi, ekonomi, politik hukum, sosial budaya dan teknologi. Bagian ke dua yaitu lingkungan industri: faktor-faktor ancaman masuknya peserta/pelaku baru, kekuatan Mengenal Manajemen Strategik posisi pemasok, kekuatan posisi pembeli, ancaman produk pengganti dan intensitas persaingan. Manajer harus mengerti posisi perusahaan mereka, relatif terhadap pesaing, dalam hal dimensi strategi yang penting. (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 1997). Industri adalah kelompok perusahaan yang menghasilkan produk yang mirip atau merupakan pengganti satu sama lain. Dalam hal persaingan, perusahaan ini saling memengaruhi. Biasanya industri terdiri atas berbagai ragam strategi bersaing yang digunakan perusahaan dalam mengejar daya saing strategis dan profitabilitas tinggi. Di banding dengan lingkungan umum, lingkungan industry memiliki efek yang lebih langsung terhadap daya saing strategis dan profitabilitas. Intensitas bersaing dalam industri dan potensi laba industry tersebut merupakan fungsi lima kekuatan persaingan.

6. Analisis Lingkungan Internal

Karena perekonomian global, sumber keunggulan bersaing tradisional, mencakup biaya, tenaga kerja, biaya modal dan bahan baku menjadi tidak efektif secara relatif. Para manajer dievaluasi dalam hal kemampuan mereka untuk mengidentifikasi, memelihara dan menggunakan kompetensi inti perusahaan mereka. Baik lingkungan internal maupun eksternal memengaruhi usaha perusahaan untuk mencapai daya saing strategi dan laba di atas rata-rata. Akan tetapi dalam perekonomian global, mungkin kompetensi inti, sifat lingkungan umum, industri dan bersaing, harus dipandang sebagai dasar utama untuk perumusan dan penerapan strategi. Seringkali, pesaing mempelajari bagaimana untuk meniru manfaat strategi suatu perusahaan. Dengan demikian, setiap perusahaan ditantang untuk menggunakan keunggulan bersaing yang dimiliki saat ini sementara secara bersamaan juga menggunakan sumber daya,

kemampuan dan kompetensinya untuk mengembangkan keuntungan yang relevan di masa depan. Sebagai hasil analisis dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan adalah informasi yang dibutuhkan untuk membentuk suatu strategi intent dan mengembangkan strategi mission. (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 1997). Strategi intent adalah pendayagunaan sumber daya internal, kemampuan serta kompetensi inti perusahaan untuk melakukan apa yang semula dianggap sebagai tujuan yang tidak dapat dicapai dalam lingkungan yang bersaing. Strategi mission merupakan pernyataan tujuan 124 Mengenal Manajemen Strategik unik perusahaan dan lingkup operasinya dalam hal produk dan pemasaran.

7. Strategi Tingkat Bisnis

Strategi tingkat bisnis (business level strategy) menekankan tindakan yang harus diambil untuk menyediakan nilai bagi konsumen dan mendapatkan keunggulan bersaing melalui pendayagunaan kompetensi inti dalam pasar suatu produk tertentu. Kompetensi inti merupakan sumber daya dan kemampuan yang telah ditentukan sebagai sumber keunggulan bersaing bagi perusahaan terhadap pesaingnya. Strategi tingkat bisnis, yang merupakan tindakan terkoordinasi dalam pasar produk tertentu. Keunggulan biaya, pembedaan, biaya rendah terfokus, pembedaan terfokus dan biaya rendah/pembedaan terintegrasi merupakan lima strategi yang harus dilakukan (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 1997). Strategi keunggulan biaya mengharuskan perusahaan menyediakan produk yang dapat diterima konsumen pada harga serendah mungkin yang tetap bersaing. Strategi pembedaan mengharuskan perusahaan menyediakan produk yang dianggap konsumen sebagai satu yang unik sehingga penting bagi mereka. Strategi terfokus mengharuskan perusahaan melakukan spesialisasi yaitu menyediakan pelayanan yang lebih untuk merampingkan segmen pasar melalui pembedaan atau keunggulan biaya. Dengan strategi biaya rendah/pembedaan terintegrasi, perusahaan bermaksud untuk menyediakan produk secara terdiferensiasi yang dihargai konsumen, dengan biaya rendah.

8. Strategi Tingkat Perusahaan

Strategi tingkat perusahaan (corporate level strategy) adalah tindakan yang diambil untuk mendapatkan keunggulan bersaing melalui pemilihan dan pengolahan sejumlah bisnis/usaha yang bersaing dalam beberapa industri atau pasar produk. Strategi tingkat perusahaan berhubungan dengan dua pertanyaan: usaha apa yang harus dipilih perusahaan dan bagaimana perusahaan harus mengolah seluruh usahanya (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 1997).

9. Strategi Akuisisi dan Restrukturisasi Akuisisi adalah transaksi di mana seluruh perusahaan membeli pengendalian atau 100% kepemilikan perusahaan lain agar bisa lebih efektif menggunakan kompetensi intinya dengan menjadikan perusahaan yang diakuisisi sebagai perusahaan yang mendukung portfolio bisnisnya. Akuisisi merupakan strategi yang populer selama beberapa tahun, tetapi akhir-akhir ini jumlah dan ukuran akuisisi meningkat pesat melakukan akuisisi. Di antaranya adalah membangun kekuatan pasar, mengatasi hambatan masuk, menghindari biaya yang berkaitan dengan pengembangan produk baru dan pemasarannya, mempercepat kepemilikan perusahaan baru, mengurangi risiko memasuki bisnis baru, mendisfersifikasi perusahaan dengan lebih mudah dan menghindari tekanan persaingan, sering dari perusahaan asing. Akuisisi juga menimbulkan masalah bagi perusahaan yang mengakuisisi. Sering sulit mencapai integrasi yang efektif antara perusahaan yang mengakuisisi dan yang diakuisisi. Restrukturisasi adalah perubahan komposisi bisnis perusahaan dan atau struktur keuangan. Restrukturisasi menjadi tindakan strategi yang umum dan penting. Sering restrukturisasi ini dilakukan untuk merampingkan perusahaan. Pendekatan ini mensyaratkan pemutusan hubungan kerja dan juga mengurangi jumlah jenjang hirarki organisasi. Meskipun hal tersebut mengurangi pengendalian perilaku formal, masalahnya tetap problematis karena korporasi tidak mempunyai hak menahan karyawan yang ingin keluar. Karena itu perusahaan mungkin kehilangan banyak karyawan yang berprestasi. Pendekatan

restrukturisasi lain adalah *downscoping*, yaitu pelepasan pengecilan atau penghapusan bisnis yang tidak berkaitan dengan bisnis utama perusahaan. Bentuk populer lain dari restrukturisasi lain adalah *Leverage Buy Out (LBO)*. Dalam LBO manajemen atau pihak eksternal membeli 100% saham perusahaan, yang sebagian besar dibiayai dengan hutang dan menjadikannya perusahaan pribadi. (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 1997)

10. Strategi Internasional

Strategi internasional berhubungan dengan penjualan produk kepada pasar diluar pasar domestik perusahaan. Strategi internasional biasanya berusaha memanfaatkan empat peluang penting: potensi peningkatan ukuran pasar, peluang pengembalian investai yang besar, skala ekonomis dan pengetahuan dan potensi keunggulan lokasi. (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 1997).

11. Kepemimpinan Strategi

Kepemimpinan strategis efektif diperlukan untuk merumuskan dan menerapkan strategi dengan sukses. Kepemimpinan strategis mencakup kemampuan untuk mengantisipasi, memiliki visi dan mempertahankan fleksibilitas, memberi wewenang kepada orang-orang lain dalam menciptakan perubahan strategis. Tim manajemen puncak Mengenal Manajemen Strategik terdiri dari manajer kunci yang merumuskan dan menerapkan strategi perusahaan. Umumnya manajer adalah pejabat korporasi dan atau anggota dalam dewan direktur. Manajer menentukan arah strategis perubahan dan dengan demikian memengaruhi daya saing strategis dan kemampuannya memperoleh keuntungan di atas rata-rata. Kepemimpinan strategis mencakup penentuan arah strategis, pemanfaatan dan pemeliharaan kompetensi inti, pengembangan modal manusia, pemeliharaan budaya korporat yang efektif, penekanan praktik-praktik etis, dan pembangunan pengendalian strategis (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 1997).

Bab 3

Sejarah Perkembangan E-Commerce

3.1 Transaksi Online Pertama

Belanja online ditemukan dan dirintis pada tahun 1979 oleh Michael Aldrich di Inggris. Dia menghubungkan televisi domestik yang dimodifikasi melalui saluran telepon ke komputer pemrosesan transaksi multi-pengguna waktunya. Sistem ini dipasarkan mulai tahun 1980 dan menawarkan sistem bisnis-ke-bisnis yang dijual di Inggris, Irlandia, dan Spanyol. Salah satu pengalaman belanja konsumen yang paling awal adalah Book Stacks Unlimited, toko buku online yang dibuat oleh Charles M. Stack pada tahun 1992. Toko Stack dimulai sebagai papan buletin dial-up dua tahun sebelum Amazon didirikan oleh Jeff Bezos. Pada tahun 1994, *Book Stacks Unlimited* pindah ke Internet sebagai Books.com dan akhirnya diakuisisi oleh Barnes & Noble.

Transaksi online pertama adalah, oleh beberapa laporan, ganja dijual oleh siswa Stanford kepada siswa MIT melalui akun Arpanet di laboratorium kecerdasan buatan mereka pada tahun 1972. Namun, transaksi belanja online pertama di Internet berlangsung sekitar 22 tahun kemudian. Dengan tajuk "The Internet is Open", edisi 12 Agustus 1994, New York Times mencatat penjualan antara dua teman dari CD Sting. The Times mengatakan, "Tim

wirausahawan dunia maya muda merayakan apa yang tampaknya merupakan transaksi ritel pertama di Internet menggunakan versi perangkat lunak enkripsi data kuat yang tersedia yang dirancang untuk menjamin privasi."

Pada 1990 Tim Berners Lee, bersama dengan temannya Robert Cailliau, menerbitkan proposal untuk membangun "proyek Hypertext" yang disebut, "WorldWideWeb." Inspirasi untuk proyek ini dimodelkan setelah pembaca Dynatex SGML dilisensikan oleh CERN. Pada tahun yang sama, Lee, menggunakan NeXTcomputer menciptakan server web pertama dan menulis browser web pertama. Tak lama kemudian, ia melanjutkan debut web pada Agustus, 6, 1991 sebagai layanan yang tersedia untuk umum di Internet. Ketika Berner's Lee memutuskan dia akan mengambil tugas mengawinkan hypertext ke Internet, dalam melakukan hal itu, proses membawanya ke pengembangan URL, HTML dan HTTP.

Ketika National Science Foundation mencabut pembatasan penggunaan komersial NET pada tahun 1991, Internet dan belanja online melihat pertumbuhan yang luar biasa. Pada bulan September 1995, NSF mulai memungut biaya untuk mendaftarkan nama domain. 120.000 nama domain terdaftar hadir pada waktu itu dan dalam 3 tahun jumlah itu bertambah menjadi lebih dari 2 juta. Pada saat ini, peran NSF di Internet berakhir dan banyak pengawasan bergeser ke sektor komersial. "Selama ratusan tahun pasar telah tumbuh lebih kompleks dan lebih membingungkan bagi konsumen untuk bernavigasi. Diterbitkan pada tahun 1992, jauh sebelum Internet menjadi kata yang populer. Future Shop berpendapat bahwa teknologi informasi baru, dikombinasikan dengan kebijakan publik yang inovatif, dapat membantu konsumen mengatasi kebingungan itu. Sebuah manifesto masa kini dari revolusi yang akan datang dalam *e-commerce*, visi Future Shop tentang pemberdayaan konsumen masih bergema hingga hari ini. "

Sejak awal, ada banyak keraguan dan kekhawatiran dengan belanja online tetapi pengembangan protokol keamanan-Secure Socket Layers (SSL)-sertifikat enkripsi oleh Netscape pada tahun 1994 memberikan cara yang aman untuk mengirimkan data melalui Internet. Peramban web dapat memeriksa dan mengidentifikasi apakah suatu situs memiliki sertifikat SSL terotentikasi dan berdasarkan itu, dapat menentukan apakah suatu situs dapat dipercaya atau tidak.

Sekarang, protokol enkripsi SSL adalah bagian penting dari keamanan web dan versi 3.0 telah menjadi standar untuk sebagian besar server web saat ini. Pasar, Pembayaran, dan Seluler, Pertengahan '90an untuk Hadir.

Dari pertengahan tahun sembilan puluhan ada kemajuan besar dalam penggunaan komersial Internet. Salah satu situs *e-commerce* pertama adalah Amazon yang diluncurkan pada 1995 sebagai toko buku online dan telah berkembang menjadi pengecer online terbesar di dunia. Toko buku bata-dan-mortir terbatas pada sekitar 200.000 judul dan Amazon, menjadi toko online saja, tanpa batasan fisik mampu menawarkan lebih banyak produk secara eksponensial kepada pembelanja. Rentang Amazon sekarang mencakup tidak hanya buku tetapi juga unduhan musik dan video, elektronik, pakaian, furnitur, makanan, dan mainan. Amazon adalah salah satu pengecer online pertama yang menambahkan ulasan pengguna dengan skala penilaian untuk produk. Ulasan pelanggan sekarang dianggap sebagai taktik media sosial paling efektif untuk mendorong penjualan.

Kisah sukses pasar *e-commerce* lainnya termasuk Ebay, sebuah situs lelang online yang memulai debutnya pada tahun 1995 dan Etsy, yang diluncurkan pada tahun 2005 dan pada Q2 2018 melihat total penjualan barang dagangan bruto \$ 901,7 juta secara global. Akhir 1990-an juga melihat opsi platform e-niaga baru untuk pedagang. Produk *e-commerce* berbasis katalog pertama Miva diluncurkan pada tahun 1997, mencapai distribusi luas pada akhir 1990-an.

Pada tahun 2005, Amazon mengumumkan pembuatan Amazon Prime, keanggotaan yang menawarkan pengiriman dua hari gratis di Amerika Serikat yang berdekatan pada semua pembelian yang memenuhi syarat dengan biaya tahunan yang tetap. Keanggotaan dengan cepat menjadi populer, memberi tekanan pada pedagang lain untuk menawarkan opsi pengiriman cepat dan murah. Pada 2016, Stamps.com mengakuisisi ShippingEasy sebesar \$ 50 juta, setelah sebelumnya membeli ShipStation dan ShipWorks pada 2014.

3.2 Timeline E-commerce

3.2.1 1960-1982

1. Membuka jalan bagi perdagangan listrik adalah pengembangan *Electronic Data Interchange* (EDI). EDI menggantikan pengiriman surat dan faks tradisional dengan transfer data digital dari satu komputer ke komputer lainnya.
2. Mitra dagang dapat mentransfer pesanan, faktur, dan transaksi bisnis lainnya menggunakan format data yang memenuhi ANSI ASC X12, seperangkat standar utama di Amerika Utara.
3. Setelah pesanan dikirim, itu kemudian diperiksa oleh VAN (Jaringan Nilai Tambah) dan akhirnya diarahkan ke sistem pemrosesan pesanan penerima. EDI memungkinkan transfer data dengan mulus tanpa campur tangan manusia.
4. Michael Aldrich, seorang penemu, inovator dan wirausahawan Inggris dikreditkan dengan mengembangkan pendahulunya untuk belanja online. Gagasan itu muncul saat berjalan-jalan dengan istri dan Labrador ketika Aldrich menyesali ekspedisi belanja supermarket mingguan mereka. Pembicaraan ini memunculkan ide untuk menghubungkan televisi ke supermarket mereka untuk mengantarkan bahan makanan. Segera setelah diskusi, Aldrich dengan cepat merencanakan dan mengimplementasikan idenya.
5. Pada tahun 1979 Aldrich menghubungkan satu set televisi ke komputer pemrosesan transaksi dengan saluran telepon dan menciptakan apa yang ia ciptakan, "teleshopping," yang berarti belanja jarak jauh.

3.2.2 1982-1990

1. Jelas dari awal bahwa belanja online B2B akan menguntungkan secara komersial tetapi B2C tidak akan berhasil sampai penggunaan PC dan World Wide Web yang kemudian menyebar luas, juga

- dikenal sebagai, Internet. Pada tahun 1982, Perancis meluncurkan prekursor ke Internet yang disebut, Minitel.
2. Layanan online menggunakan mesin terminal Videotex yang diakses melalui saluran telepon. Minitel gratis untuk pelanggan telepon dan menghubungkan jutaan pengguna ke jaringan komputer.
 3. Pada tahun 1999, lebih dari 9 juta terminal Minitel telah didistribusikan dan menghubungkan sekitar 25 juta pengguna dalam jaringan mesin yang saling berhubungan ini. Sistem Minitel memuncak pada tahun 1991 dan perlahan-lahan menemui kehancurannya setelah keberhasilan Internet 3 tahun kemudian. Akhirnya, pada 2011, France Telecom mengumumkan penutupan sistem layanan Minitel. Sayangnya, itu tidak menjadi seperti yang diharapkan, Internet.

3.3 Pembayaran Online Berkembang

Perusahaan *e-commerce* global, PayPal, memulai layanannya pada tahun 1998 dan saat ini beroperasi di 202 pasar. Perusahaan adalah bank yang diakuisisi yang melakukan pemrosesan pembayaran untuk vendor online, situs lelang, dan pengguna komersial lainnya. Mereka memungkinkan pelanggan mereka untuk mengirim, menerima, dan menyimpan dana dalam 24 mata uang di seluruh dunia. Saat ini, PayPal mengelola lebih dari 244 juta akun, lebih dari 100 juta di antaranya aktif. Ketika semakin banyak orang mulai melakukan bisnis online, kebutuhan akan komunikasi dan transaksi yang aman menjadi jelas. Pada tahun 2004, Dewan Standar Keamanan Industri Kartu Pembayaran (PCI) dibentuk untuk memastikan bisnis memenuhi kepatuhan dengan berbagai persyaratan keamanan.

Organisasi ini dibuat untuk pengembangan, peningkatan, penyimpanan, penyebaran dan penerapan standar keamanan untuk perlindungan data akun. Pada 2010, platform pembayaran Square memungkinkan usaha kecil menerima kartu debit dan kredit pada perangkat seluler. Pada Q4 2017, volume pembayaran kotor Square adalah \$ 17,9 miliar.

3.4 Perluasan E-Commerce Pada Perangkat Seluler

Pada tahun 2001, Amazon.com meluncurkan situs perdagangan mobile pertamanya. Perdagangan seluler memperoleh kecepatan selama dua dekade berikutnya, karena semakin banyak pengguna membeli dari telapak tangan mereka. Lebih dari sepertiga A.S. penjualan *e-commerce* dilakukan pada perangkat seluler pada tahun 2017, menurut eMarketer Inc. Perusahaan riset itu memperkirakan penjualan ponsel akan meningkat sepertiga pada 2018-mencapai lebih dari \$ 200 miliar-dan memperkirakan bahwa pada 2020 penjualan ponsel akan mencapai 50%. Baik konsumen dan pembeli bisnis beralih ke perangkat seluler untuk penelitian produk dan kupon, dengan keterlibatan melalui media sosial menjadi semakin populer. Sementara pembeli bisnis mengharapkan fitur konsumen seperti desain responsif yang bergerak dari desktop ke laptop ke tablet ke ponsel dengan fitur yang konsisten, pembeli B2B menuntut fokus yang lebih kuat untuk menemukan detail produk, harga, dan membantu dengan cepat.

Bab 4

E-Commerce & E-Bisnis

4.1 E-Bisnis

Begitu banyak definisi tentang *e-business* yang terdapat dalam literatur dan internet. Berikut ini adalah beberapa di antaranya:

1. *E-business* adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi (Alter, 2002).
2. *E-business* meliputi semua hal yang harus dilakukan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) untuk melakukan kegiatan bisnis antar organisasi maupun dari organisasi ke konsumen (Sid L. Huff, et al, 2000).
3. Penggunaan internet dan teknologi digital lainnya untuk komunikasi, koordinasi, dan manajemen organisasi (Laudon dan Laudon, 2001).
4. *E-business* adalah mengenai penggunaan teknologi internet untuk melakukan transformasi proses bisnis yang dilakukan. Bentuk *e-*

business yang paling mudah terlihat adalah pembelian barang secara online baik retail maupun grosir (Shurety, 1999).

5. Definisi *e-business* menurut IBM adalah sebuah pendekatan yang aman, fleksibel, dan terintegrasi untuk memberikan nilai bisnis yang berbeda dengan mengkombinasikan system dan proses yang menjalankan operasi bisnis utama dengan pemanfaatan teknologi internet (Stoole, 2000).

Dengan kata lain, *e-business* merupakan aktivitas dalam menjalin relasi dengan konsumen dan pertukaran data dalam satu perusahaan dengan memanfaatkan jaringan internet. *E-business* bisa juga disebut sebagai perluasan *e-commerce*, karena di dalamnya tidak hanya melakukan pembelian dan pembayaran barang, tetapi juga pelayanan konsumen, sehingga dapat diartikan juga sebagai kolaborasi dengan konsumen dengan menggunakan elektronik sebagai alat transaksinya.

4.2 Content dan Manfaat E-Bisnis

Berikut *content* pada *E-business* di perusahaan yang berbisnis menggunakan digital sebagai ujung tombak sebagai berikut:

1. Customer Relationship Management (CRM)
Sistem kustomisasi real time yang memajemen kustomer dan melakukan personalisasi produk dan servis berdasarkan keinginan customer atau menyangkut hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang meliputi: Sales, pemasaran, data-data penjualan dan pelayanan, anggapan dari konsumen.
2. Enterprise Resource Planning (ERP)
Sistem informasi pendukung *e-business*, yang menyediakan berbagai macam kebutuhan perusahaan seperti supply chain, CRM, marketing, warehouse, shipping, dan payment, serta mampu melakukan otomatisasi proses bisnis atau menyangkut hubungan dalam-internal perusahaan tersebut, yang meliputi: Production planning, integrated

logistics, Accounting and Finance, Human Resource, Sales and distribution, order management.

3. Enterprise Application Program (EAI)

Merupakan konsep integrasi berbagai proses bisnis dengan memperbolehkan mereka saling bertukar data berbasis message. EAI berfungsi sebagai penghubung ERP dengan SCM atau ERP dengan CRM.

4. Supply Chain Management (SCM)

Manajemen rantai supply secara otomatis terkomputerisasi. SCM menyangkut hubungan antara perusahaan dengan supplier.

Adapun manfaat dari implementasi pada sebuah *e-business* adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kinerja operasional perusahaan.
2. Meningkatkan peluang akses ke pasar, pemasok dan pendanaan yang sangat luas.
3. Meningkatkan efisiensi perusahaan.
4. Mempermudah pengelolaan asset perusahaan.
5. Meningkatkan kualitas layanan terhadap pelanggan.
6. Meningkatkan komunikasi seluruh stakeholders.
7. Mengatasi kesenjangan digital.
8. Media mempromosikan kompetensi perusahaan.
9. Memperlancar transaksi bisnis.
10. Sarana penyebaran informasi secara luas.

4.3 Model Bisnis Lazada vs Tokopedia

Beberapa perusahaan *e-commerce* yang hadir di Indonesia, sama-sama menampilkan produk dagangan di website mereka. Namun, tahukah Anda bahwa terdapat bisnis model yang berbeda dari perusahaan *e-commerce* tersebut. Sebut saja Lazada, perusahaan ini menawarkan produk yang dijual secara retail online atau *Business To Consumer* (B2C), dengan memiliki gudang barang sendiri. Sedangkan untuk bisnis model *Consumer to Consumer*

(C2C), perusahaan *e-commerce* hanya menyediakan platform atau sebagai jembatan bertemunya penjual dan pembeli dalam satu platform.

C2C konsep yang diusung beberapa perusahaan *e-commerce* seperti Tokopedia dan Bukalapak. Baik B2C maupun C2C, masing-masing *e-commerce* tersebut tentu memiliki kelebihan serta layanan unggulan yang ditawarkan oleh perusahaan Sebastian Sieber, *Chief Marketing Officer (CMO)* Lazada mengatakan, kelebihan B2C ialah perusahaan memiliki kontrol yang kuat terhadap barang yang akan dijual hingga menyediakan layanan pengiriman sendiri. Apabila terjadi hal-hal yang tidak diharapkan pada saat transaksi, misalnya kesalahan dalam pengiriman barang, maka perusahaan bertanggungjawab untuk me-replace barang tersebut. Seperti yang terjadi pada akhir Juni lalu, seorang pelanggan kedatangan mendapatkan salah satu merk sabun, padahal ia memesan iPhone 6 Plus di Lazada. Lazada menyampaikan bahwa hal itu merupakan kesalahan individu atau human error pada operasional rantai suplai. "Kami bertanggungjawab, kami melindungi konsumen dengan mengganti produk tersebut," kata Sebastian. Lazada juga memiliki layanan *marketplace*, yang memungkinkan pengguna untuk berjualan melalui platform Lazada, tentunya dengan menyertakan identitas secara jelas untuk keamanan konsumen. Lazada Indonesia mengakui bila beberapa barang memang didatangkan dari negara luar, misalnya China. Meskipun barang impor, perusahaan memastikan bahwa pelanggan tidak akan terkena biaya tambahan yang membebani pihak konsumen.

4.4 Aplikasi di dalam E-Business

Evolusi masyarakat informasi sering dibandingkan dengan Revolusi Industri dalam hal konsekuensinya. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi memberikan kesempatan untuk memperluas kemampuan individu dan organisasi untuk bertindak, untuk memperkuat kontak lintas batas, dan untuk mengembangkan masyarakat terbuka dengan orisinalitas dan variasi budaya. Karena perubahan teknologi dan perkembangan ekonomi, faktor informasi menjadi lebih signifikan daripada faktor produksi. Banyak perusahaan dan organisasi telah memindahkan proses bisnis mereka ke Web dan mewujudkan hubungan pelanggan dengan bantuan sarana elektronik informasi dan komunikasi, yang mengarah ke bisnis elektronik jangka.

E-business berarti memulai, mengatur, dan menjalankan proses bisnis elektronik; dengan kata lain, bertukar layanan dengan bantuan jaringan komunikasi publik atau pribadi, termasuk Internet, untuk mencapai nilai tambah baik di dalam perusahaan (bisnis), lembaga publik (administrasi), serta orang-orang (konsumen) dapat menjadi penyedia layanan dan konsumen layanan. Yang penting adalah hubungan *e-business* menghasilkan nilai tambah, yang dapat berbentuk kontribusi moneter.

4.4.1 Faktor yang Mendorong Berkembangnya E-Business

Tuntutan customer dewasa ini akan pelayanan yang lebih baik dalam proses, kinerja dan harga telah mendorong *e-business* dalam meningkatkan transaksi pembelian dan penjualan.

Garret dan Parrot (2005) menyebutkan ada 10 (sepuluh) trend utama yang mendorong *e-business*, yaitu:

1. Kebutuhan akan kecepatan.
2. Keinginan untuk melayani diri sendiri (self service).
3. Kebutuhan akan nilai terbaik.
4. Keinginan untuk peningkatan proses visibilitas.
5. Kebutuhan customer servis yang sempurna.
6. Fokus pada arsitektur usaha terpadu.
7. Keinginan untuk aplikasi wireless.
8. Kebutuhan akan pemusatan infrastruktur.
9. Fokus pada kemitraan dan outsourcing.
10. Keinginan untuk distribusi virtual.

Saat ini telah berkembang banyak software yang mendukung *e-business* dalam membantu mengelola perusahaan. Secara garis besar sistem pengelolaan *e-business* perusahaan terdiri dari Enterprise Business System dan Functional Business System.

4.4.2 Enterprise Business System

Enterprise business system terdiri dari *Customer Relationship Management* (CRM), *Supply Chain Management* (SCM), *Enterprise Resource Planning* (ERP), *Enterprise Collaboration Systems* (ECS), *Enterprise Application Integration* (EAI) dan *Transaction Processing System* (TPS). Arsitektur

aplikasi perusahaan menggambarkan hubungan internal dari aplikasi *major cross-functional* perusahaan yang saat ini sudah banyak diterapkan di perusaha-perusahaan.

1. Customer Relationship Management (CRM)

Tujuan utama dari CRM adalah untuk lebih mengenal dan mengerti setiap konsumen sehingga dapat diketahui tindakan/perlakuan apa yang perlu diberikan untuk dapat lebih meningkatkan loyalitas konsumen dan keuntungan perusahaan. CRM menjadi sangat penting karena berhubungan langsung dengan konsumen untuk mendapatkan dana dari kegiatan penjualan baik barang maupun jasa. Saat ini konsumen dapat dengan sangat mudah untuk mencari informasi perusahaan lain dalam industri yang sama dan berpindah ke pesaing. Sehingga CRM tidak hanya bagaimana perusahaan mendapatkan pelanggan baru, tetapi lebih kepada bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankannya. Keunggulan dalam CRM merupakan keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan. CRM adalah pendekatan terintegrasi dalam mengelola hubungan konsumen melalui kombinasi tiga komponen penting, yaitu manusia, proses dan teknologi.

Menurut O'Brien (2002) CRM merupakan kegiatan untuk mengelola seluruh hubungan konsumen yang melibatkan dua tujuan terkait, yaitu:

- a. Untuk menyediakan organisasi dan karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen sebuah pandangan yang lengkap dari setiap konsumen pada setiap poin penting meliputi semua saluran (channel),
- b. Untuk menyediakan konsumen sebuah pandangan yang lengkap mengenai perusahaan dan saluran yang diperluas.
- c. Sedangkan tiga fase hubungan antara bisnis dan konsumen adalah sebagai berikut yaitu:
- d. *Acquire* (memperoleh konsumen), bisnis tergantung kepada software dan database untuk membantu memperoleh konsumen baru dengan melakukan pengelolaan kontak, prospek penjualan, penjualan, pemasaran langsung dan pemenuhan permintaan.
- e. *Enhance* (meningkatkan konsumen), software CRM membantu menjaga konsumen selalu senang melalui dukungan pelayanan yang

sangat responsif, tim penjualan dan pelayanan khusus dengan rekan bisnis yang terhubung.

- f. Retain (mempertahankan konsumen), software CRM membantu perusahaan secara proaktif mengidentifikasi dan memberikan kepada konsumen yang loyal dan menguntungkan untuk dipertahankan serta memperluas bisnis perusahaan melalui targeted marketing dan relationship marketing programs.

Contoh penerapan CRM di Indonesia adalah apa yang telah dilakukan oleh PT Nutrifood Indonesia, perusahaan yang dikenal dengan produknya, antara lain NutriSari dan Tropicana Slim yang menggunakan software Microsoft CRM. Dengan software ini PT. Nutrifood Indonesia semakin efektif merespon keluhan pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Pada mulanya selama bertahun-tahun CRM dilakukan secara manual, yaitu dengan cara keluhan yang disampaikan yang umumnya melalui telepon dicatat di atas kertas oleh petugas, baru kemudian dimasukkan ke database untuk ditindaklanjuti. Penanganan keluhan seperti ini memiliki kelemahan karena tergantung ketelitian karyawan dalam mencatat dan mengirimkan pesan keluhan kepada brand manager dan unit lainnya. Saat ini dengan aplikasi Microsoft CRM, begitu customer selesai telepon ke customer call center Nutrifood, e-mail pemberitahuan dan alur kerja (workflow) penyelesaian keluhan berjalan secara otomatis, sehingga semua orang yang terkait di Nutrifood langsung tahu.

Proses kerja makin efisien dan bisa lebih baik mendeteksi dan menanggapi masalah yang ada. Selain otomatisasi dan efisiensi penanganan keluhan, manfaat lain didapat adalah kecepatan dalam proses pencarian data pelanggan dari database. Sebagai contoh, jika sebelumnya perlu waktu sekitar dua jam untuk mencari nama-nama konsumen yang akan dikirim majalah internal, kini hanya memakan waktu 15 menit. Selain itu, dulu untuk memenuhi permintaan bagian riset di lapangan mengenai list candidate for research perlu waktu sampai dua jam, sekarang hanya memakan waktu sekitar 10 menit. Kehadiran Microsoft CRM, bukan hanya digunakan untuk penanganan keluhan saja, melainkan dapat digunakan oleh bagian marketing dan promosi untuk mengembangkan dan mengeksekusi berbagai strategi marketing. Sehingga nantinya akan terintegrasi marketing communications dengan CRM. Ujungnya, pelanggan pun makin menjadi raja yang puas, dan penjualan bisa meningkat.

2. Supply Chain Management (SCM)

SCM adalah sistem lintas fungsi dalam perusahaan yang menggunakan teknologi informasi untuk membantu dalam mendukung dan mengelola hubungan antara beberapa proses kunci bisnis perusahaan dengan pemasok, konsumen dan rekan bisnis. Tujuan CRM adalah untuk menciptakan kecepatan, efisiensi dan jaringan yang murah dari hubungan bisnis, atau rantai pasokan untuk mendapatkan produk dari konsep ke pasar. (O'Brien, 2002) Menurut Heizer dan Rander (2004) dalam Siagian (2005) SCM merupakan kegiatan pengelolaan kegiatan-kegiatan dalam rangka memperoleh bahan mentah menjadi barang dalam proses atau barang setengah jadi dan barang jadi kemudian mengirimkan barang tersebut ke konsumen melalui proses distribusi.

Contoh penerapan SCM di Indonesia adalah penerapan SCM pada PT Frisian Flag Indonesia (FFI). FFI memulai operasinya di Indonesia tahun 1971, memproduksi dan memasarkan produk berbagai jenis susu, mulai dari susu bubuk, susu cair siap minum, hingga susu kental manis sebagai produk andalannya. FFI merupakan bagian dari *Grup Royal Friesland Foods* (sebelumnya *Friesland Coberco Dairy Foods*) yang berkantor pusat di Belanda. Tujuh-delapan tahun lalu sistem inti yang digunakan FFI untuk menopang proses bisnis (termasuk produksi) di perusahaan susu masih bersifat semiotomatis, dengan mengimplementasi Prism sebagai sistem back office.

Sistem ini dipakai untuk penjadwalan produksi ataupun purchasing order. Akan tetapi FFI tidak mengimplementasi modul *Material Resources Planning* (MRP), sehingga monitoring pengadaan barang mesti dicek langsung oleh user ke sistem. Setelah itu, user dari bagian pengadaan memutuskan kapan pengadaan bahan mentahnya harus dilakukan. Sementara itu, untuk keperluan logistik hingga transportasi ditambahkan submodul tersendiri ke dalam Prism. Untuk memperoleh pelaporan, semua data harus dipindahkan ke aplikasi keuangan yang dipakai FFI.

Untuk menggabungkan laporan dan sejumlah simulasi yang dianggap penting (seperti manajemen akuntansi), harus dikonversi ke format spreadsheet. Sementara sistem yang ada cenderung untuk melakukan pencatatan, ketimbang proses pengolahan yang lebih kompleks. Akibat belum terintegrasinya sistem secara otomatis tersebut, beragam persoalan pun muncul. Mulai dari pengadaan, produksi hingga pengiriman dan penjualan produk. Sharing informasi tidak berjalan mulus dan perencanaan kolaboratif

pun terhambat. Padahal, masalah kecepatan dan ketepatan data dalam informasi yang hendak disajikan merupakan sesuatu yang sangat penting. Tanpa sistem yang terintegrasi dan otomatis, penyajian informasi berjalan lambat.

Begitu pula penyusunan laporan dan simulasi prediksi untuk jangka waktu tertentu tidak mudah dilakukan. Hal ini disebabkan semua data harus di-download, kemudian diolah dengan program lain yang digunakan oleh bagian yang bersangkutan. Untuk mengatasi masalah yang muncul FFI berinisiatif untuk mengaplikasi *electronic-Supply Chain Management* (e-SCM) yang berjalan paralel dengan ERP. “Tahap awal penerapan e-SCM di FFI diparalelkan dengan penerapan ERP. Tujuannya untuk mendapatkan beberapa keuntungan pada saat yang bersamaan. Pembenahan dan modernisasi sistem di FFI mulai dilakukan pada 2003, sejalan dengan penggabungan (merger) ketiga unit usaha yakni FFI, Foremost Indonesia, dan Tesori Mulia. FFI melakukan konsolidasi aplikasi bisnis yang digunakan dan infrastrukturnya, mulai dari server, jaringan, fasilitas e-mail dan infrastruktur TI lainnya. Tim TI juga membentuk unit help-desk untuk melayani user dengan menggunakan aplikasi yang dibangun sendiri.

Selain itu dilakukan pula pengembangan dan penerapan sistem secondary salesberbasis Web untuk sekitar 150 distributor yang tersebar di seluruh Indonesia. Aplikasi itu untuk mendukung aktivitas distributor dalam melakukan transaksi penjualan pada pelanggan mereka. Selain itu digunakan aplikasi Business Analyzer berbasis Oracle untuk keperluan finansial dan penjualan. Dukungan TI ditingkatkan untuk kedua pabrik FFI di Pasar Rebo dan Ciracas, serta cabang-cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Terutama pada cabang besar yang terhubung menggunakan fasilitas *Multi Protocol Label Switching* (MPLS) dari XL. Redundansi dilakukan pada *Local Area Network* (LAN) dan antara cabang dan kantor pusat. Dengan begitu, jika terjadi gangguan pada salah satu koneksi, secara otomatis perangkat *switch over* akan bekerja. Pasalnya, perusahaan ini menggunakan dua network provider yang berbeda.

Tujuannya supaya tidak ada interupsi akibat terputusnya koneksi. Fasilitas *remote access* diberikan FFI kepada kalangan mobile user. Sementara itu, untuk meningkatkan keamanan (jaringan), selain menggunakan *Virtual Private Network* (VPN), juga diterapkan token card seperti yang lazim digunakan pelaku transaksi e-Banking. Untuk berhubungan dengan para mitra bisnis (terutama kalangan key account seperti hypermarket dan supermarket),

FFI menerapkan sistem *Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment* (CPFR). Proses integrasi dilakukan bertahap untuk masing-masing mitra usaha. Di tahap awal difokuskan pada *key account* besar, seperti Carrefour dan Giant.

Penerapan CPFR memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, antara lain berupa peningkatan service level, pertumbuhan penjualan melalui penurunan rasio lost sales akibat kekurangan stok, pengendalian working capital terkait stok, dan peningkatan akurasi peramalan (forecast). Saat ini FFI dalam tahap akhir penerapan sistem traceability dengan menggunakan pemindai bar code dan teknologi *Radio Frequency Identification* (RFID). Mencakup tahapan mulai dari bahan baku yang diterima dari pemasok, kemudian dimasukkan ke dalam proses produksi, sampai menjadi barang jadi. Sistem ini mendukung pelacakan jika terjadi gangguan pada material atau hal lainnya. RFID diperlukan karena label bar code yang ada tidak bisa menyimpan data dinamis, dan tidak bisa diperbarui selama proses produksi yang juga membutuhkan suhu tinggi.

Oleh karena itu, FFI membangun jaringan wireless di seluruh pabriknya, sehingga data yang diterima pemindai bar code dapat segera masuk ke dalam database. Pengembangan ke depan SCM di FFI antara lain: penyiapan antarmuka (interface) dan pertukaran data (data interchange) dengan mitra usaha, pembangunan web store, penggunaan PDA untuk para sales-nya, penyiapan sistem e-procurement dan e-marketplace, serta beragam platform kolaborasi lainnya.

3. Enterprise Resource Planning (ERP)

ERP merupakan sistem informasi yang berperan mengintegrasikan dan mengotomasikan proses bisnis yang berhubungan dengan aspek operasi, produksimaupun distribusi di perusahaan manufaktur maupun jasa. ERP adalah tulang punggung teknologi *e-business*, transaksi perusahaan kerangka kerja yang luas dengan link ke pemrosesan order penjualan, manajemen persediaan dan control, produksi dan perencanaan distribusi, dan *finance* (O'Brien, 2002). Karakter Sistem ERP sering disebut sebagai *Back Office System* yang mengindikasikan bahwa pelanggan dan publik secara umum tidak dilibatkan dalam sistem ini. Berikut adalah contoh bagan penerapan ERP dalam industri manufacturing.

Contoh penerapan ERP di Indonesia adalah PT Frisian Flag Indonesia (FFI). Pada 2005, FFI mulai mengimplementasi sebuah sistem ERP baru, yaitu SAP untuk menggantikan Prism karena sudah tidak bisa lagi menopang kelangsungan bisnis. SAP adalah perusahaan yang memiliki pangsa pasar (marketshare) terbesar di dunia untuk software ERP. Tahap awal, implementasi dilakukan pada fungsi SDM dengan modul struktur organisasi, personalia, *time management* dan *payroll*. Kemudian secara regional diterapkan secara bersama-sama modul penjualan, distribusi, produksi, finansial, dan lainnya. Namun beberapa fungsi seperti Secondary Sales dan Plant Maintenance belum menggunakan ERP ini.

Aplikasi ini didukung infrastruktur yang memadai, berupa: *firewall*, *switch*, *wireless* dan *network device* lainnya dengan menggunakan Cisco, serta server dan workstation yang andal. Untuk mendukung kelangsungan bisnis dibangun pula sistem disaster recovery. Aplikasi ini mempunyai sarana pendukung supaya aplikasi kritikal tetap berjalan jika terjadi ancaman yang berbentuk bencana di kantor pusat.

Sebelum menerapkan ERP, persiapan dilakukan dengan melengkapi master data para pemasok, pelanggan, hingga material, juga data pendukung, seperti *Lead Time*, *Safety Stock*, *Order Point*, *Delivery Window Time*, dan informasi lainnya. Untuk melakukan pertukaran data secara elektronik antara sistem FFI dan para *logistic provider* dipakai aplikasi *middleware* (EAI). Alur proses dari FFI ke *logistic provider* ini meliputi: pengiriman produk jadi (*finished goods*) dari pabrik ke *Main Distribution Centre* (MDC), lalu dari MDC ke gudang cabang, dan seterusnya hingga ada bukti penerimaan barang dari pelanggan. Sistem bar code diterapkan pada barang jadi, dengan demikian setiap bagian produksi menghasilkan barang jadi, secara otomatis dihasilkan pula label bar code yang ditempelkan di setiap valet barang jadi. Hal ini untuk mengurangi proses entry data, sehingga mempercepat proses dan meningkatkan akurasi, terutama saat mengirimkan barang dari pabrik ke MDC.

4. Enterprise Collaboration Systems (ECS)

Enterprise collaboration systems (ECS) adalah sistem informasi lintas fungsional untuk meningkatkan komunikasi, koordinasi dan kolaborasi di antara anggota dari tim bisnis dan kelompok kerja (O'Brien, 2002). ECS Menggunakan alat groupware, internet, intranet, extranet dan jaringan komputer lainnya. Tujuan utama ECS adalah memungkinkan anggota bekerja

bersama dengan lebih mudah dan efektif, sehingga menolong pengguna dengan cara:

1. Komunikasi, saling memberi informasi sesama anggota tim.
2. Koordinasi, koordinasi hasil tugas pribadi dan sumberdaya dengan sesama anggota tim.
3. Kolaborasi, bekerja sama dalam proyek kerjasama dan tugas-tugas lainnya.

Kemampuan dan potensi internet, intranet dan ekstranet mendorong kebutuhan akan alat kolaborasi perusahaan yang lebih baik dalam bisnis. Beberapa contoh software alat kolaborasi perusahaan yang diterapkan oleh Bank Sinarmas (www.banksinarmas.com) dalam menjalankan bisnisnya adalah sebagai berikut:

1. Alat komunikasi elektronik yang memungkinkan secara elektronik pengiriman pesan, dokumen, file dalam data, suara, dan multimedia menggunakan jaringan computer. Alat-alat yang digunakan di antaranya:
 - a. E-Mail digunakan oleh sesama pegawai dan manajemen bank sinar mas dalam berkomunikasi untuk menunjang kegiatan perusahaan. Email juga dapat digunakan nasabah dan calon nasabah untuk konfirmasi, pertanyaan, komplain dan lain sebagainya.
 - b. Voice mail digunakan untuk transaksi valas dan treasury (peminjaman dana dengan bank lain).
 - c. Web publishing informasi merupakan web site Bank Sinar Mas yang menyajikan informasi dan fitur-fitur layanan.
 - d. Fax
 - e. Telepon digunakan untuk komunikasi antar karyawan bank sinar mas maupun nasabah dan calon nasabah. Voip digunakan hanya untuk kalangan internal bank sinar mas dalam berkomunikasi.
2. Alat konferensi elektronik digunakan oleh sekelompok orang dalam melakukan komunikasi dan kolaborasi untuk bekerja bersama. Metode konferensi yang beragam memungkinkan anggota tim dan group kerja pada lokasi yang berbeda dapat bertukar pikiran/ide

secara interaktif pada waktu yang sama atau pada waktu yang berbeda. Alat konferensi elektronik yang digunakan bank sinar mas di antaranya adalah:

- a. Forum diskusi, antar karyawan dalam divisi menggunakan portal intranet
 - b. Pertemuan/rapat secara elektronik, menggunakan chatting tools internal bank sinar mas.
3. Alat manajemen kerja kolaboratif, membantu dalam menyelesaikan atau mengatur aktivitas kelompok kerja. Alat manajemen kerja kolaboratif yang digunakan bank sinar mas di antaranya adalah:
- a. System aliran kerja, berupa standard operating procedure (SOP), ketentuan dan prosedur kerja (KDPK) serta standard operation manual (SOM)
 - b. Calendering, berupa penjadwalan berbagai macam laporan dengan system reminder.
 - c. Task and project management, berupa pemdivisi tugas ke setiap divisi serta akses data dan informasi terbatas sesuai divisi dan kewenangan personal.
 - d. Knowledge manajemen, berupa transfer knowledge baik tacit maupun explicit melalui telpon, portal
 - e. intranet, internal chat, email (contoh: economic review) dan lain-lain.
 - f. Document sharing berupa rekening online yang di-sharing antar cabang atau divisi, tapi akses data sesuai dengan kewenangan
 - g. Sebagai gambaran klasifikasi groupware yang bekerja bersama dapat menggunakan Grudin's Time Space Matrix yang dikembangkan oleh Grudins, berdasarkan:
 - h. Kapan partisipan bekerja, pada waktu yang sama atau berbeda (known or unknown times)
 - i. Di mana partisipan bekerja, pada tempat yang sama atau berbeda (known or unknown place).

5. Enterprise Application Integration (EAI)

Penggunaan software EAI memungkinkan aplikasi dari proses *e-business* dapat saling terhubung, aplikasi bagian *back office* dan *front office* akan terhubung secara sempurna. Menurut Sudewa (2004) sebuah perusahaan berskala besar di Indonesia akan memiliki lebih dari satu aplikasi perangkat lunak, sehingga diperlukan EAI.

Sebuah bank berukuran sedang di Indonesia paling tidak akan memiliki satu perangkat lunak untuk:

1. CIS (Customer Information System)
2. Sistem Branch Teller
3. Sistem Credit Card
4. Sistem Loan
5. Sistem Giro (Corporate Banking)
6. Sistem Tabungan (Consumer Banking)
7. Internet Banking
8. Customer Relationship Management (CRM)
9. Accounting
10. Procurement
11. Human Resources

Dalam industri perbankan di Bank Sinar Mas digunakan software Temenos dan S-one yang menghubungkan beberapa sistem tertentu dengan fungsi yang berbeda. Dari beberapa sistem yang tertera dalam daftar di atas hanya sistem human resource yang belum terintegrasi dengan sistem lainnya menggunakan software Temenos dan S-one. Contoh penggunaan sistem EAI di industri manufakturing adalah system pertukaran data secara elektronik antara sistem Frisian Flag Indonesia (FFI) dan para logistic provider yang menggunakan aplikasi *middleware* (EAI). Alur proses dari FFI ke logistic provider ini meliputi: pengiriman produk jadi (*finished goods*) dari pabrik ke Main Distribution Centre (MDC), lalu dari MDC ke gudang cabang, dan seterusnya hingga ada bukti penerimaan barang dari pelanggan.

6. Transaction Processing System (TPS)

TPS adalah sistem informasi lintas fungsional yang memproses data yang dihasilkan dari kejadian transaksi bisnis (O'Brien, 2002). Di Indonesia TPS dikembangkan untuk memproses data-data dalam jumlah besar untuk transaksi

bisnis rutin seperti daftar gaji dan inventarisasi. TPS merupakan sistem tanpa batas yang memungkinkan organisasi berinteraksi dengan lingkungan eksternal. Karena manajer melihat data-data yang dihasilkan oleh TPS untuk memperbaharui informasi setiap menit mengenai apa yang terjadi di perusahaan. dalam industri riil di Indonesia TPS memproses data transaksi bisnis, seperti penjualan, pembelian, dan perubahan persediaan/inventori, termasuk juga membuat pernyataan konsumen, cek gaji karyawan, kuitansi penjualan, order pembelian, formulir pajak, dan rekening keuangan.

4.5 Perbedaan E-Commerce dan E-Business

E-commerce tidak lain adalah membeli dan menjual barang di seluruh web. Sebaliknya, *e-business* sedikit berbeda karena tidak terbatas pada, transaksi komersial, tetapi juga menyediakan layanan lainnya. Ini adalah dua mode yang muncul dalam berbisnis, yang semakin penting dengan berlalunya waktu. Lewatlah sudah hari-hari, ketika Anda harus pergi ke pasar untuk membeli satu item. Saat ini Anda hanya perlu melakukan pemesanan online, dan barang itu akan datang kepada Anda dalam beberapa menit. Belanja online semakin populer, hanya karena kesederhanaan dan kenyamanannya. Ini hanya mungkin karena dua jaringan elektronik, yaitu, sebagai *e-commerce* dan *e-business*. *E-commerce* dan *E-business* memiliki awalan yang sama yaitu “E” yang memiliki arti elektronik.

Maksud dari elektronik tersebut merupakan aktivitas transaksi yang dilakukan dengan menggunakan perangkat elektronik atau digital. *E-commerce* dan *e-business* juga memiliki tujuan utama yang sama, yaitu untuk mengembangkan dan memajukan perusahaan. *E-commerce* serta *e-business* merupakan salah satu terobosan yang digunakan untuk mendongkrak penjualan melalui pemasaran dan sebagai sarana untuk mempromosikan produk berbasis online. *E-commerce* berkaitan dengan transaksi perusahaan dengan pelanggan, klien, atau pemasoknya. Sebaliknya, *e-business* mengacu pada melakukan industri, perdagangan, dan perdagangan, dengan bantuan teknologi informasi dan komunikasi.

Tabel 4.1: Perbedaan E-Commerce Vs E-Business

Uraian	E-Commerce	E-Business
Tujuan	Berorientasi untuk perolehan uang	Berorientasi untuk kepentingan jangka panjang yang sifatnya abstrak, seperti kepercayaan konsumen, pelayanan, peraturan kerja, relasi antar mitra bisnis, penanganan masalah sosial (CRM), dan lain-lain
Terbatas pada transaksi moneter	YA	TIDAK
Apa yang mereka lakukan	Transaksi Komersial	Transaksi Bisnis
Pendekatan	Ekstrovet	Ambivet
Membutuhkan Situs	Web – Android	Web, CRM, ESP, dan lain-lain.
Membutuhkan Jaringan	Internet	Internet dan Extranet

E-business tidak terbatas pada pembelian dan penjualan barang saja, tetapi termasuk kegiatan lain yang juga merupakan bagian dari bisnis seperti memberikan layanan kepada pelanggan, berkomunikasi dengan karyawan, klien atau mitra bisnis dapat menghubungi perusahaan jika mereka ingin memiliki kata dengan perusahaan, atau mereka memiliki masalah tentang layanan, dan lain-lain.

Semua operasi bisnis dasar dilakukan menggunakan media elektronik. Ada dua jenis *e-business*, yaitu:

1. Pure-Play

Bisnis yang hanya memiliki eksistensi elektronik. Contoh: Hotels.com

2. Brick and Click

Model bisnis, di mana bisnis ada baik di online yaitu elektronik dan offline yaitu mode fisik.

Poin-poin yang penting perbedaan antara *e-commerce* dan e-bisnis adalah: Membeli dan menjual barang serta jasa melalui internet dikenal sebagai *e-commerce*. Tidak seperti *e-business*, yang merupakan kehadiran bisnis elektronik, di mana semua kegiatan bisnis dilakukan melalui internet. *E-*

commerce adalah komponen utama dari e-bisnis, *e-commerce* termasuk transaksi yang terkait dengan uang, tetapi e-bisnis termasuk moneter serta kegiatan serumpun. *E-commerce* memiliki pendekatan ekstrovert yang mencakup pelanggan, pemasok, distributor, dan lain-lain. Di sisi lain, e-bisnis memiliki pendekatan ambivert yang mencakup proses internal maupun eksternal. *E-commerce* membutuhkan situs web yang dapat mewakili bisnis. Sebaliknya, e-bisnis memerlukan situs web, manajemen hubungan pelanggan, dan perencanaan sumber daya perusahaan untuk menjalankan bisnis melalui internet. *E-commerce* menggunakan internet untuk terhubung dengan seluruh dunia. Berbeda dengan e-bisnis, internet, intranet dan extranet digunakan untuk menghubungkan dengan para pihak.

Bab 5

Strategi Bisnis E-Commerce

5.1 Memulai Memasarkan Bisnis Dalam di E-Commerce

Teknologi berkembang dengan sangat pesat saat ini menyebabkan strategi bisnis maupun penjualan sebagai ujung tombak semua bisnis menjadi semakin mengarah kepada penguasaan dan penggunaan teknologi. Tidak dapat dipungkiri peranan teknologi menjadi sangat dominan bagi perkembangan perusahaan yang bergerak di *E-commerce*. Dari mulai untuk peningkatan penjualan, transaksi, kinerja perusahaan, sampai pada alasan efisiensi dan efektivitas. Bisnis apapun bentuknya, membutuhkan penjualan agar tetap survive. Scottish Enterprise, sebuah konsultan manajemen berkantor pusat di Glasgow Skotlandia, menuliskan beberapa tips meningkatkan penjualan menggunakan peralatan e-bisnis. *E-business* sendiri dalam website tersebut di definisikan sebagai proses bisnis yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk mencapai perubahan dan pertumbuhan bagi perusahaan. Salah satu bagian yang diberikan di antaranya melalui online marketing guna memperoleh pelanggan dan meningkatkan pelayanan pada pelanggan yang telah ada (existing customer). Memberikan pedoman untuk keberhasilan aktivitas ini. Pada planning (perencanaan), pebisnis diminta memikirkan teknik yang akan digunakan pada website *e-commerce* untuk menarik pelanggan

potensial dan membuat mereka datang kembali. Tentang teknik apa yang akan dijalani, email marketing, sms (short messages services) marketing, mempromosikan website, iklan dan sponsorship, community building, promosi penjualan, bagaimana memasarkan produk dan jasa pada web merupakan beberapa subjek yang penting diketahui pada bagian planning ini.

Email marketing merupakan cara cepat, fleksibel untuk menyampaikan pesan pemasaran dalam bentuk newsletters atau penawaran khusus, tanpa time lag dan biaya di bagian printing. Kekurangannya, kemungkinan kecil file di-download secara cepat oleh target. Disamping itu spam (sampah di file) sering mengganggu target. Oleh karena itu pastikan bahwa email dikirimkan hanya kepada orang yang mau menerimanya. Peraturan dari The Privacy and Electronic Communication Regulation terakhir di Desember 2003 berisi bahwa seseorang hanya bisa membidik orang yang telah setuju untuk dikontak.

SMS marketing dapat memberikan rate hebat, karena dewasa ini SMS telah digunakan sebagai salah satu peralatan dunia bisnis. Informasi dapat dikirimkan ke sekelompok orang secara cepat dan nyaman. Hanya saja sms terbatas dalam hal jumlah karakter.

Mempromosikan web bisa melalui direct navigation dengan jalan mengikutsertakan nama web pada bahan-bahan cetak seperti business card dan surat. Cara lainnya dengan web referrals email marketing, menyertakan alamat web pada email footers, iklan online atau membuka forum diskusi online sehingga orang tertarik membuka web. Berpromosi selanjutnya juga bisa dengan solusi search engines. Subjek penting lain yang dibahas pada web Scottish di bagian tersebut adalah tentang jalan memasarkan produk dan jasa di web. Selain menggunakan jasa orang yang profesional di bidang IT dan designer, perlu upaya membuat content fokus terhadap pelanggan. Untuk mempererat hubungan dengan pelanggan bisa dibuat semacam web interactive, membuat katalog yang memberikan kesempatan pada pengunjung web memberikan kesan dan saran.

5.2 Manajemen Pemasaran di E-Commerce dalam Website

Membangun strategi *e-business* harus menetapkan tujuan website *e-commerce* yang akan dikelola. Membuat tujuan jangan terlalu sempit, buatlah tujuan yang terfokus. Misal anda ingin berfokus untuk tujuan fashion *e-commerce* maka fokuskan website *e-commerce* anda kepada fashion.

Menurut Canada's *Business and Consumer Site* di dalam tujuan anda harus mengidentifikasi bahwa target konsumen bisa terbagi menjadi tiga:

1. Konsumen dengan penghasilan kebawah
2. Konsumen dengan penghasilan menengah kebawah
3. Konsumen dengan penghasilan menengah keatas

Selanjutnya menerapkan strategi sebagai berikut

1. Mengidentifikasi wilayah dan konsumen
2. Mengidentifikasi kebutuhan konsumen dalam wilayah tersebut
3. Promosi *E-commerce*
4. Membuat kepuasan konsumen yang menggunakan produk pasa situs *e-commerce* anda

Taktik ini tergantung strategi yang telah disusun dan di buat maka dengan penyusunan strategi taktik pun tercipta, misal strategi anda adalah mencari target visitor website *e-commerce* anda untuk penjualan maka taktik anda bagaimana mengoptimalkan SEO di website dengan mengikuti kaidah yang ada. Misal juga Anda ingin mempunyai pelanggan yang loyal sehingga dapat menjadi vendor anda, maka cara ini bisa diterapkan dengan membangun TRUST di dalam Website *E-commerce* anda. Jika melakukan tiga tahapan pemasaran website tersebut beberapa catatan penting adalah Strategi bukanlah tujuan namun strategi adalah cara untuk mencapai tujuan, sedangkan taktik adalah cara agar strategi terlaksana.

Strategi adalah bagaimana cara agar memenangkan perang sedangkan taktik bagaimana cara agar memenangkan pertempuran. Pemasaran setiap website *e-commerce* pastinya berbeda namun tetap untuk mencapai tujuan sales yang

baik. Ada baiknya situs *e-commerce* ketika baru di bangun menetapkan tujuan terlebih dahulu sebelum melakukan tindakan, dengan website management.

Secara umum, website (web) dipahami sebagai sekumpulan halaman yang terdiri dari beberapa laman yang berisi informasi dalam bentuk digital baik itu teks, gambar, animasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga dapat diakses dari seluruh dunia yang memiliki koneksi internet. Website awalnya merupakan suatu layanan sajian informasi yang menggunakan konsep hyperlink, yang memudahkan surfer atau pengguna internet melakukan penelusuran informasi di internet. Informasi yang disajikan dengan web menggunakan konsep multimedia, informasi dapat disajikan dengan menggunakan banyak media, seperti teks, gambar, animasi, suara, atau film. Sejumlah definisi atau pengertian website menurut para ahli dapat dilihat, website adalah kumpulan halaman web yang saling terhubung dan file-filenya saling terkait. Web terdiri dari page atau halaman, dan kumpulan halaman yang dinamakan homepage. Homepage berada pada posisi teratas, dengan halaman-halaman terkait berada di bawahnya. Biasanya setiap halaman di bawah homepage disebut child page, yang berisi hyperlink ke halaman lain dalam web (Gregorius, 2000). Website merupakan fasilitas internet yang menghubungkan dokumen dalam lingkup lokal maupun jarak jauh. Dokumen pada website disebut dengan web page dan link dalam website memungkinkan pengguna bisa berpindah dari satu page ke page lain (hyper text), baik di antara page yang disimpan dalam server yang sama maupun server diseluruh dunia. Pages diakses dan dibaca melalui browser.

Berdasarkan pengertian website menurut para ahli di atas dan penjelasan berkaitan dengan unsur-unsur pembangun website dan sifatnya dapat disimpulkan bahwa website adalah kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi, gambar gerak, suara, dan atau gabungan dari semuanya itu baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait di mana masing-masing dihubungkan dengan link-link.

5.3 Marketplace Management E-Commerce

Seperti tokopedia, bukalapak, shopee, blibli, dan lain-lain, marketplace ini tentunya memiliki tujuan utamanya yaitu menjadi wadah antara penjual dan pembeli untuk bertransaksi jual beli secara online dengan aman. Marketplace ini sudah ada sejak lama dan setiap tahunnya akan selalu ramai masyarakat membahas marketplace itu sendiri. Untuk itu ada beberapa pengertian marketplace menurut para ahli ilmu marketing, di antaranya:

Menurut Brunn, Jensen dan Skoovgard (2002) bahwa marketplace itu dibagi menjadi 2, yaitu marketplace horizontal dan marketplace vertikal.

1. Marketplace Horizontal: dikategorikan berdasarkan dari produk yang dijualnya yang biasanya bisa dijangkau oleh banyak konsumen umum. Contoh produknya seperti gadget, pakaian, accessories, makanan, dan lain-lain. Dengan contoh produk seperti itu dikategorikan karena harga produk yang masih dapat dijangkau oleh konsumen biasa.
2. Marketplace Vertikal: dikategorikan berdasarkan produk khusus yang dijual hanya untuk memenuhi kebutuhan khusus pada perusahaan lain. Contohnya saja seperti penjualan bahan baku, penjualan beton, penjualan baja, penjualan logam, dan lain-lain. Tentu saja produk yang dijual pada kategori ini untuk memenuhi kebutuhan industri perusahaan lainnya.

Marketplace ini merupakan salah satu perdagangan melalui media elektronik. Pengertian perdagangan elektronik itu sendiri adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Tentu saja masih ada banyak lagi yang dapat mendefinisikan tentang marketplace ini sesuai pengetahuan ilmu marketing yang dikuasai. Untuk itu bertransaksi jual beli melalui marketplace ini sangat baik karena adanya wadah untuk mempertemukan penjual dan pembeli secara online. Dan tentu saja marketplace ini membuat transaksi bisa menjadi lebih aman.

Transaksi jual beli secara online ini ada baiknya untuk melalui marketplace karena adanya penengah jika terjadi sesuatu baik untuk penjual ataupun pembeli. Maka tidak heran di jaman sekarang persaingan antar marketplace ini semakin ramai dengan beragam pelayanan terbaiknya demi memuaskan penggunaanya. Dengan begitu penggunaan marketplace sebagai wadah untuk bertransaksi secara online ini sangat baik sebagai media pemasaran dalam ilmu marketing. Marketplace: seperti yang telah dijelaskan di awal bab ini, marketplace merupakan Puncak dari *E-commerce*, marketplace biasanya mempunyai Sistem tersendiri yang dapat mengatur ratusan bahkan Jutaan Produk yang ingin dijual maupun di beli contohnya: eBay, bukalapak.com, dan lain-lain.

5.4 Offline dan Online Marketing

Pemasaran offline yaitu, proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang di mana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli Pemasaran Online (Online Marketing) merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi melalui media internet (Elektronik) serta proses transaksi penjualan barang dan jasa yang menggunakan teknologi elektronik yang dapat memudahkan para konsumen, biasanya berawalan dengan huruf e, seperti e-mail, *e-business*, e-gov, e-society dan banyak lagi. Sedangkan Pemasaran Offline (Offline Marketing) suatu kegiatan untuk memberikan informasi secara langsung atau tidak langsung dengan 2 (dua) perantara seperti seorang sales yang bertatap muka dengan customer dan produk pemasaran yang dapat dijumpai di mana target market berada, dengan kata lain pemasaran offline adalah suatu transaksi yang secara langsung produsen dan konsumen dapat bertemu. Apa perbedaan pemasaran offline dan online. Tentu sangat jelas perbedaannya, di mana pemasaran offline merupakan pemasaran secara langsung sedangkan pemasaran online adalah pemasaran tidak langsung dengan menggunakan bantuan teknologi bernama internet. Pemasaran langsung artinya antara pembeli atau distributor langsung bertatap muka dengan konsumen atau calon konsumen, sedangkan pemasaran tidak langsung antara konsumen dengan produsen atau distributor tak bisa bertemu. Bila kita ingin menganalisis lebih jauh tentang sejauh mana efektivitas dari pemasaran online dibandingkan dengan pemasaran offline mungkin akan terlihat jelas sekali bahwa pemasaran online akan lebih efektif

dan efisien dibandingkan dengan pemasaran offline. Perusahaan bisa menghemat biaya pemasaran. Tentu hal tersebut merupakan kabar gembira bagi perusahaan, karena selama ini salah satu biaya yang lumayan menyedot anggaran perusahaan adalah biaya pemasaran. Bila pemasaran dilakukan secara online maka biaya pemasaran bisa dipangkas sebanyak mungkin. Dengan target pasar yang lebih luas, tak hanya konsumen sewilayah atau satu negara melainkan semua konsumen yang ada di seluruh dunia bisa ikut menjadi target pemasaran dari perusahaan tersebut.

Pemasaran melalui internet ini juga menempatkan konsumen sebagai subyek aktif. Bila dulu, konsumen ditempatkan sebagai subyek pasif dalam arti komunikasi hanya bersifat satu arah yaitu dari produsen atau distributor pada konsumen, namun kini pemasaran model baru dengan bantuan internet telah menggeser peran konsumen dari subyek pasif menjadi subyek aktif. Konsumen juga bisa turut andil dalam proses pemasaran tersebut. Dan sebagai konsumen yang cerdas, tentu cara kedua yang lebih disukai dibandingkan dengan cara yang pertama. Jadi, di sini ternyata tak hanya produsen atau perusahaan saja yang diuntungkan tapi juga konsumen.

Pemasaran interaktif atau pemasaran modern atau disebut juga dengan pemasaran online juga bisa menciptakan perusahaan-perusahaan langsung. Disadari atau tidak, sekarang ini setiap orang bisa menciptakan perusahaannya sendiri. Fenomena toko online yang kian hari kian menjamur merupakan salah satu bukti bahwa pemasaran melalui internet telah menciptakan lapangan pekerjaan yang baru. Kini, setiap orang bisa menciptakan toko online (contoh perusahaan sederhana) dengan bantuan internet dengan proses yang sangat mudah dan tidak berbelit-belit.

Apa saja bentuk pemasaran online tersebut? Sebagian besar perusahaan memiliki website pada masa sekarang ini. Tak hanya perusahaan besar bahkan perusahaan kecilpun juga memiliki website (toko online). Website tersebut merupakan pintu atau tempat “pertemuan” antara produsen dan konsumen. Produsen bisa menawarkan produk sedangkan konsumen bisa bertanya yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan produsen. Untuk perusahaan yang masih baru berdiri dan belum memiliki website berbayar, biasanya mereka menggunakan fasilitas blog gratisan seperti wordpress, multiply, dagdigidug, posterous, blogspot, blogetery, blogdetik, dll sebagai pengganti website.

Selain website, biasanya perusahaan juga menggunakan social networking untuk memasarkan atau mengenalkan produk mereka kepada konsumen. Sudah bukan hal yang langka bila pada situs jejaring social tersebut banyak dijumpai promosi dari berbagai macam produk dan dari berbagai macam perusahaan. Cara lain, meski mungkin tak seefektif situs jejaring sosial dan website adalah dengan mailing list. Walau harus diakui bahwa cara tersebut kurang efektif dibandingkan dengan dua cara sebelumnya. Berikut contoh inovasi produk pemasaran online dan offline yang dapat anda simak.

Contoh Produk Pemasaran Online:

1. Media Sosial

Tempat berkumpulnya sekelompok individu, perusahaan dan instansi yang memberikan segala macam info mengenai kabar terkini bisa berupa jasa dan produk yang dimiliki melalui website atau mobile app.

2. Website

Suatu media yang dapat anda jumpai ketika browsing mengenai informasi yang anda cari baik itu jasa atau produk di internet.

3. Mobile App

Seperti halnya website, bedanya hanya pada cara mendapatkan informasinya yang mengharuskan anda untuk mendownload secara langsung atau tidak langsung pada handphone anda.

4. E-mail Marketing

Suatu cara memasarkan produk atau jasa melalui pesan elektronik kepada customer atau group customer yang di dalamnya bisa berupa katalog produk, proposal, penawaran dan banyak lagi.

5. SEO (Search Engine Optimisation)

Suatu upaya untuk menghadirkan website diperingkat atas search engine agar target market anda mengetahui produk atau jasa yang anda tawarkan dan memesannya.

6. ADS (Advertisement)/Iklan

Suatu wadah yang disediakan oleh search engine atau website untuk memasang produk atau jasa anda di internet maupun elektronik.

7. Iklan Televisi

Iklan yang ditayangkan pada saat target market menonton televisi (TV) agar mengetahui produk, jasa dan pengumuman pada iklan.

8. Iklan Radio

Audio visual yang dikemas sedemikian rupa agar pendengar radio dapat mengerti apa yang disampaikan iklan pada saat jeda siaran.

9. Iklan Video

Video yang ditampilkan di media online atau elektronik, contohnya di youtube atau baliho.

Contoh Produk Pemasaran Offline:

1. Design Stationery (ATK)

Beberapa produk yang berfungsi untuk menyampaikan informasi atau memperkenalkan jasa atau produk mengenai individu, perusahaan dan instansi, contoh: kartu nama, flayer, brosur dan banyak lagi.

2. Design Gimmick (Merchandise/Aksesoris)

Beberapa produk pemasaran ajaib untuk memikat customer agar tidak melupakan jasa atau produk yang ditawarkan, contoh t-shirt, tas, jam, mug, packaging dan banyak lagi.

3. Iklan baris

Merupakan informasi berupa gambar atau tulisan yang ditempatkan pada suatu lembaran koran agar pembaca dapat melihat iklan yang biasanya berada di kolom tersendiri pada halaman koran.

4. Baliho atau Spanduk

Suatu media yang bisa anda jumpai dipinggir jalan, karena peletakannya yang strategis dapat memberikan dampak yang besar pada pemasaran anda.

5. Iklan Kendaraan

Media iklan yang ditempatkan di kendaraan dan biasanya menggunakan mobil atau motor yang dikemas sedemikian rupa agar menampilkan informasi mengenai perusahaan, produk dan jasa.

5.4.1 Offline Marketing vs Online Marketing

Pada tahun 2016 adalah tahun kejayaan bagi *e-commerce* di Indonesia. bagaimana tidak, pada tahun tersebut banyak sekali bermunculan situs-situs *e-commerce* profesional yang memanjakan masyarakat dalam berbelanja. namun meski demikian, bukan berarti pekerjaan marketing yang dilakukan oleh masyarakat sudah optimal, hal ini dikarenakan pemahaman marketing itu sendiri oleh masyarakat belum merata dan masih belum matang, baik itu metode marketing di dunia nyata (offline) ataupun metode marketing di dunia maya (digital marketing). Konsep Offline marketing adalah metode marketing yang pertama kali ada dan masih digunakan sampai sekarang. Offline marketing identik dengan menawarkan melalui berbagai media baik cetak, audio maupun TV.

Berikut perbandingan Offline Marketing vs Online Marketing dalam beberapa aspek seperti: kebutuhan pasar/niche, target pasar, persaingan, metode pemasaran, efektivitas.

1. Kebutuhan Pasar/Niche

Sebelum menentukan target pasar, biasanya ahli pemasaran mengawali pekerjaannya dari riset kebutuhan pasar. hal ini dirasa sangat perlu karena akan menjadi pondasi bagi langkah selanjutnya yaitu menentukan target pasar, menentukan metode pemasaran sampai hasil yang akan didapatkan nantinya. Dalam menentukan kebutuhan pasar, seorang marketing offline akan langsung terjun ke lapangan untuk mengetahui kebutuhan yang sebenarnya dibutuhkan oleh pasar/masyarakat. hal ini biasa dilakukan dengan cara wawancara atau membagi kuisisioner yang akan membuat waktu yang lebih lama namun si marketer akan mendapatkan pengalaman yang cukup berarti. Berbeda dengan Online Marketing, melakukan riset untuk menentukan kebutuhan pasar dilakukan dengan metode yang biasanya cukup akurat untuk mengenali pola dan mengidentifikasi kebutuhan pasar. contoh sederhana misalnya saja si marketer menggunakan fasilitas Google Keyword Planner. marketer akan mendapatkan data yang cukup lengkap mengenai jumlah pencarian dari satu atau beberapa kata kunci yang telah diketikkan di mesin pencari google selama satu bulan terakhir. dari data yang disajikan

akan dengan mudah marketer mengidentifikasi kebutuhan pasar mengenai produk yang berhubungan dengan kata kunci tersebut pada satu bulan terakhir.

2. Target Pasar

Target pasar akan ditentukan dari beberapa faktor misalnya dari riset kebutuhan pasar yang telah dilakukan sebelumnya dan spesifikasi produk yang akan dipasarkan. dalam pemasaran offline, penjual yang berjualan secara offline biasanya tidak memperhitungkan target pasar secara mendalam. Biasanya mereka akan berpendapat, tempat yang strategis didukung performa toko yang tampak dari luar (bentuk fisik) yang mengundang calon pelanggan tertarik agar dan berharap mereka membeli. Lain halnya dengan target pasar untuk online marketing, seorang marketer dituntut untuk mempunyai data yang lengkap dan cukup akurat mengenai target pasar mereka. pasalnya, orang yang berlalu lalang di dunia maya sangat banyak bahkan seluruh dunia. hal ini menjadi alasan utama kenapa marketer wajib mempunyai target pasar yang spesifik sebagai filter agar metode marketing yang digunakan nantinya lebih efektif dan efisien. Contoh dari riset target pasar di online marketing misalnya Facebook Insight pada Facebook. facebook insight memberikan fasilitas yang cukup lengkap untuk menemukan siapa saja yang kita target sesuai kata kunci yang berhubungan dengan produk. misalnya seorang marketer ingin menjual produk susu penurun berat badan. marketer bisa melakukan riset terhadap seberapa banyak orang di facebook yang tertarik mengenai kata kunci yang dibidik yaitu "kelebihan berat badan" atau "tips langsing" pada demografi tertentu misalnya negara indonesia, daerah ibukota jakarta jenis kelamin wanita umur 25-40 tahun dengan pendidikan diatas SMA.

3. Persaingan

Pada metode offline marketing, persaingan marketing bisanya dilihat dari beberapa aspek misalnya: harga dan pelayanan. yang paling murah adalah yang paling laris dan yang paling baik pelayanannya adalah yang paling laris. namun berbeda pada online marketing, pada

pemasaran online, persaingan bukan hanya terletak pada harga dan pelayanan saja, mengingat pesaingnya ada diseluruh penjuru negeri/penjuru dunia. Persaingan pemasaran online juga terletak pada seberapa lengkap konten mereka di internet. Dikarenakan orang yang berselancar di internet rata-rata adalah orang yang mencari konten yang lengkap dan bermanfaat, baik itu untuk kebutuhan mereka atau hanya untuk hiburan saja.

4. Metode Pemasaran

Metode pemasaran offline cetak dilakukan menggunakan Brosur, Spanduk, Baliho, Neon Box, atau apapun itu untuk melakukan branding dan meningkatkan performa toko dimata khalayak ramai. pada pemasaran ini ada 3 hal yang perlu dipikirkan secara matang yaitu: Desain, kualitas bahan dan strategi penyebaran/letak pemasangan. Metode pemasaran online bertumpu pada konten dan traffic. ada banyak metode pemasaran seperti email list building, SEO, iklan berbayar (google adwords), marketplace, forum komunitas, dan lain-lain. berbagai macam metode pemasaran yang bertebaran di internet sekarang ini bahkan tida menutup kemungkinan akan muncul metode-metode yang lain, namun semua itu tidak jauh dari tumpuan dasar itu sendiri yaitu konten dan traffic. siapa yang mampu menyajikan kualitas konten yang berbobot dan siapa yang mampu mempunyai traffic besar, dialah yang berpotensi penjualannya tinggi.

5. Efektivitas

Efektivitas pemasaran diukur dari seberapa tinggi tingkat konversi penjualan terhadap metode marketing yang dilakukan. di dunia nyata, performa sebuah iklan sulit diukur karena target pasar terlalu umum dan ada banyak faktor yang menyebabkan orang membeli. misalnya, pembeli membeli karena faktor tempat tinggalnya dekat dengan toko, bukan karena besarnya spanduk yang dipasang, dan lain-lain. di internet, efektivitas pemasaran dapat diukur secara akurat, mislnya konversi iklan terhadap ketertarikan pengunjung, konversi iklan terhadap penjualan ataupun konversi ketertarikan terhadap penjualan,

semuanya dapat diukur secara akurat dan dapat dipantau secara berkala sehingga marketer dapat melakukan evaluasi atau penyesuaian terhadap iklan yang dijalankan. Dari banyak kelebihan online marketing yang telah disebutkan diatas, bukan berarti online marketing itu tida punya kekurangan. justru dengan banyaknya fasilitas yang diberikan, membuat marketer harus belajar secara mendalam dan fokus terhadap yang dipelajari sehingga iklan yang dijalankan optimal. namun yang juga perlu diingat, fasilitas yang cukup lengkap di internet bagi marketer bukan berarti melakukan online marketing itu murah.

Daftar Pustaka

- David, Fred R. (2011). *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta: Salemba empat.
- Hitt, Michael A., Ireland, R. Duane and Hoskisson, Robert E., (1997). *Manajemen Strategis Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi*, Erlangga, Jakarta.
- Jati, Wasisto Raharjo, (2013), *Pengantar Kajian Globalisasi (Analisa Teori dan Dampaknya di Dunia Ketiga)*, Yogyakarta, Mitra Wacana Media.
- Laudon, C, K & Traver. (2017). *E-Commerce 2014*, 10th Edition. Pearson.
- Laudon, Kenneth C. dan Laudon, Jane P. (2001). *Essentials of Management Information Systems: Organization and Technology in Networked Enterprise*. Prentice Hall.
- Munawar, Kholil. (2009). *E-Commerce*. [pdf]. <http://docs.google.com/>
- Porter, Michael E, (1996), *Strategi Bersaing : Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Erlangga, Jakarta.
- Rina , Surjani P. (2003). *Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Era Globalisasi*, Yogyakarta, Unitas.
- Sedjati. Retina Sri, (2015), *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : Deepublish.
- Shurety, Samantha.(1999). *E-business with Net.Commerce*. Prentice Hall.
- Sid L. Huff, et al. (2000). *Cases in Electronic Commerce*. McGraw-Hill.

Steven Alter. Information System: Foundation of E-Business. Prentice Hall. 2002.

Stoole, Christopher. (2000). E-business – Just What is It?

Suyanto, M. (2003). E – commerce Perusahaan Top Dunia. Andi. Yogyakarta.

Taufiqurokhman, (2016). Manajemen Strategik. Jakarta ; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.

Turban, Efraim. et. al. (2015). Electronic commerce a Managerial and Social Networks Perspective 8th edition. Springer.

Biodata Penulis



Tukino, S.Kom., MMSI. Merupakan Dosen pada Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Buana Perjuangan Karawang. Saat ini sedang Studi S3-Ilmu Komputer dan dipercaya sebagai Kaprodi Sistem Informasi. Aktif melakukan pengajaran pada Rumpun Perangkat Lunak, Ia memilih menghabiskan waktu untuk kegiatan penelitian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan menulis buku. Karya yang berbentuk buku seperti buku-buku Algoritma, Pemrograman, Struktur Data dll, anak terakhir dari 4 bersaudara ini sering melakukan konferensi baik nasional maupun internasional. Publikasi pada jurnal ilmiah nasional bereputasi dan jurnal internasional terindex Scopus Q3, Q4. beberapa karyanya pernah dipublikasikan pada Jurnal SINTA 2,3, 4, dan 5. Saat ini juga sebagai ketua yayasan AL-Kahfi dan Yayasan Bina Ilmu Mandiri yang bergerak dalam bidang sosial dan pendidikan.



Prof. Dr. Dahlan Abdullah, ST, M.Kom, Lahir di Lhokseumawe salah satu Kota di Provinsi Aceh pada tanggal 28 Februari 1976, SD (Sekolah Dasar) pada tahun 1982 dan selesai pada tahun 1988, melanjutkan pendidikan ke Pasentren Bustanul Ulum yang berada di Desa Alue Pineng – Langsa pada tahun 1988 hingga selesai pada tahun 1991 dengan pendidikan MTSN No. 16 Langsa, kembali ke Lhokseumawe untuk melanjutkan pendidikan pada SMA Negeri Nomor 2 pada tahun 1991 dan selesai pada tahun 1994, kemudian berangkat menuju Kota Yogyakarta yang dikenal dengan nama Kota Gudeg untuk melanjutkan Program Pendidikan Strata Satu (S1) di Jurusan Teknik Informatika Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia pada tahun 1994 dan selesai pada tahun 1999 dengan menyandang gelar Sarjana Teknik (S.T) sambil menunggu pekerjaan

yang tetap maka saya juga ikut mengajar di Universitas Ahmad Dahlan untuk waktu 1 tahun dan pada tahun 2001 kembali ke Kota Lhokseumawe untuk masuk menjadi Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebagai Tenaga Pendidik (Dosen) di Universitas Malikussaleh yang baru saja di negerikan, jabatan pertama yang saya terima sebagai sekretaris LPPM, Ketua PSIK (Pusat Sistem Informasi dan Komputer), Kepala UPT Pusat Komputer dan selanjutnya berangkat kuliah pada Program Strata Dua (S2) di Jurusan Teknik Informatika STMIK Eresha pada tahun 2011 dan selesai pada tahun 2014 dengan gelar Magister Komputer (M.Kom), pada saat itu di Universitas Malikussaleh menjabat sebagai Kepala UPT Perpustakaan dan melanjutkan pendidikan ke Program Doktor di Jurusan Ilmu Komputer Universitas Sumatera Utara pada tahun 2014 dan selesai pada tahun 2018 dengan menyandang gelar Doktor (Dr.), dengan berbagai Publikasi yang terus tekun di lakukan oleh Dr. Dahlan Abdullah, ST, M.Kom hingga mengantar nya menjadi Guru Besar/Profesor pertama dan Termuda di Fakultas Teknik Universitas Malikussaleh dengan bidang Teknik Informatika pada tanggal 1 Desember 2021, hingga dapat menyelesaikan Pendidikan Profesi Insinyur di Kampus Universitas Sumatera Utara pada Tahun 2023 dengan Gelar Ir (Insinyur), Prof. Dr. Ir. Dahlan Abdullah, ST, M.Kom, IPU, ASEAN Eng demikian nama lengkap dan gelarnya yang dikaruniai empat orang putra dan putri ini juga aktif di beberapa organisasi baik yang berskala Nasional atau Internasional, aktif menulis Artikel diberbagai Seminar Nasional atau Internasional dan di Jurnal bereputasi (Scopus/WOS) dan sering memberikan Materi di berbagai Workshop atau Seminar, dan saat ini Jabatan nya sebagai Ketua Jurusan Teknik Elektro serta sebagai Asessor BKD dan Reviewer Nasional dan Internasional baik Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat yang bersifat Lokal atau Nasional. Hobi nya juga sangat menarik sebagai pemegang handicap 16 pada Bidang Olahraga Golf, Juara berbagai kegiatan Menembak (PERBAKIN) dan sering melaksanakan kegiatan penjelajahan Alam / Ekspedisi menggunakan Sepeda Motornya, juga mengelola beberapa Jurnal yang terakreditasi di Sinta, Jurnal Internasional dan Jurnal Internasional Bereputasi.



Mekar Meilisa Amalia, S.E., Ak., M.Si., CA., CATr. Dosen PNS dpk yang ditempatkan pada Universitas Dharmawangsa. Pendidikan S1 prodi akuntansi (1996) dan S2 prodi ilmu manajemen (2008) diselesaikan di Universitas Sumatera Utara. Selain mengajar, juga masih meluangkan waktu untuk melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Selain itu, juga aktif dalam mengikuti berbagai diklat dan pertemuan ilmiah.



Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I, MM. CRA, CRP, C.NNLP., CM.NNLP., CMA.CIQnR. Merupakan Dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Saat ini dipercaya sebagai Direktur Utama PT. Garuda Prestasi Nusantara. Aktif melakukan pengajaran Rumpun Manajemen, Ia memilih menghabiskan waktu untuk menulis buku. Karya-karya yang sudah dimuat di surat kabar, dan website. Karya yang berbentuk buku seperti buku-buku manajemen dll,

anak terakhir dari 4 bersaudara ini sering melakukan konfrensi baik nasional maupun internasional. Publikasi pada jurnal ilmiah nasional bereputasi dan jurnal internasional terindex scopus Scopus Q1, Q2, Q3, Q4. beberapa karyanya pernah dipublikasikan pada Jurnal SINTA 2, 3, 4, dan 5 Prestasi yang diraih tingkat nasional sebagai juara pertama sarjana berpestasi tingkat nasional, saat ini juga aktif melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Lolos sebagai ketua tim penelitian dana hibah Eskternal DRPM kemendikbud pada tahun 2022.



Triyugo Winarko, S. Kom, M.T.I, lahir di Gisting, Lampung pada tanggal 09 Oktober 1989. Ia menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Komputer (S.Kom) dari Universitas Amikom Yogyakarta pada Tahun 2011 dan pada Tahun 2013 berhasil meraih gelar Magister Teknik Informatika (M.T.I) dari Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Lampung . Saat ini aktif sebagai tenaga pendidik pada program studi S1-Sistem Informasi, Universitas Mitra Indonesia, Bandar Lampung.

STRATEGI BISNIS *E-COMMERCE*

E-Commerce adalah bagian dari e-lifestyle yang memungkinkan transaksi perdagangan dilakukan secara online. Kemajuan teknologi yang semakin pesat sekarang ini semakin mendorong perkembangan perdagangan secara online yang dapat meningkatkan volume penjualan karena e-commerce juga berdampak pada meluasnya pasar sasaran.

Pembahasan dalam buku ini mengenai :

Bab 1 Bisnis E-commerce

Bab 2 Manajemen Strategi

Bab 3 Sejarah Perkembangan E-Commerce

Bab 4 E-Commerce & E-Bisnis

Bab 5 Strategi Bisnis E-Commerce

Mahasiswa serta akademisi dan masyarakat yang ingin atau sedang belajar mengenai strategi bisnis e-commerce, buku ini sangat cocok sebagai bahan referensi dan rujukan.



YAYASAN KITA MENULIS
press@kitamenulis.id
www.kitamenulis.id

ISBN 978-623-342-856-9

