

Penerapan E-Business di Indonesia

A. Ruang Lingkup

Dengan meningkatnya pengembangan teknologi dan tuntutan bisnis yang kian hari harus efisien dan dimana peluang komunikasi elektronik banyak terbuka lebar maka semakin banyak perusahaan yang menggunakan teknologi informasi di dalam perusahaannya. Baik sebagai produk IT, instrument manajemen, maupun cara berbisnis.

Sejak ditemukannya World Wide Web dimulailah perkembangan yang signifikan bagi perkembangan bisnis di seluruh dunia. Banyak output yang terjadi akibat penemuan World Wide Web, antara lain menyebabkan pemakaian internet yang kian meningkat secara eksponensial dan kini dapat diakses lewat telepon dan televisi. Dengan adanya internet maka terciptalah dunia maya dimana orang dapat membeli dan menjual barang sekaligus menciptakan pasar tersendiri. Dunia virtual menyebabkan biaya produksi menurun sehingga barang dan jasa dapat diperoleh secara lebih murah dari sebelumnya. Mekanisme pasar virtual ada gilirannya menciptakan mekanisme bisnis tersendiri yaitu isu keamanan data dan informasi (security and trust), penanganan informasi yang efisien (efficient information handling), dan system pembayaran secara elektronik, di samping isu-isu lain seperti munculnya komunitas virtual dan institusi yang melayani layanan bisnis dan komunikasi secara elektronik, yang kian hari juga kian banyak sejalan dengan meningkatnya bisnis secara elektronik dan kesempatan membeli secara elektronik.

Dalam Wikipedia (2010) bisnis online, atau biasanya disebut sebagai “e-bisnis” atau “e-bisnis”, dapat didefinisikan sebagai penerapan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) atau information and communication technologies (ICT) untuk mendukung seluruh kegiatan usaha. Apa manfaat bisnis cara biasa dengan bisnis elektronik ? Metode bisnis elektronik memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan data internal dan eksternal sistem pemrosesan lebih efisien dan fleksibel, untuk bekerja lebih erat dengan pemasok dan mitra, dan untuk lebih memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan mereka.

E-bisnis memungkinkan suatu perusahaan untuk berhubungan dengan sistem pemrosesan data internal dan eksternal mereka secara lebih efisien dan fleksibel. E-bisnis juga banyak dipakai untuk berhubungan dengan supplier dan mitra bisnis perusahaan, serta memenuhi permintaan dan melayani kepuasan pelanggan secara lebih baik.

Ada beberapa alasan mengapa orang begitu tertarik untuk memulai bisnis di Internet antara lain : 180 juta orang Amerika menggunakan internet setidaknya sekali sebulan. Tahun 2005 ada sekitar 1.08 milyar penduduk dunia menggunakan internet setidaknya sekali sebulan. Diprediksikan pertumbuhannya akan mencapai 2 milyar penduduk dunia pada tahun 2010. Pendapatan rata-rata dari bisnis internet di rumah adalah mencapai \$66,790 (angka tahun 2005) membuat internet suatu pasar yang sangat menarik¹.

O'Brien menjelaskan bahwa secara umum ruang lingkup e-bisnis mencakup bidang-bidang spesialisasi yang saling berhubungan² :

1. Enterprise resource planning
2. Customer relationship management
3. Enterprise application integration
4. Supply chain management
5. Online transaction processing
6. Enterprise collaboration

Secara lebih mudah diterjemahkan bahwa e-bisnis melibatkan proses bisnis yang mencakup seluruh rantai nilai: pembelian elektronik dan manajemen rantai suplai, pemrosesan order elektronik, penanganan pelayanan pelanggan, dan bekerja sama dengan mitra bisnis. Dengan kata lain, implementasi e-bisnis harus memiliki fungsi yang saling mendukung. E-bisnis dapat dilakukan dengan menggunakan Web, Internet, intranet, extranet, atau beberapa kombinasi dari semuanya³.

Untuk bentuk bisnisnya, perusahaan harus memutuskan yang mana e-bisnis model terbaik sesuai tujuan mereka. Berikut ini adalah model e-bisnis yang diadopsi⁴ :

- E-shops
- E-commerce
- E-procurement
- E-malls
- E-auctions
- Virtual Communities
- Collaboration Platforms

¹ Diambil dari <http://dody24.blogspot.com/2009/05/sejarah-e-business.html>

² Diambil dari power point O'Brien Chapter 7 Electronic Business System 11th Edition

³ Diunduh dari <http://heldi.net/2010/10/bisnis-online-electronic-business/>, yang mengambil dari : http://en.wikipedia.org/wiki/Online_business

⁴ idem

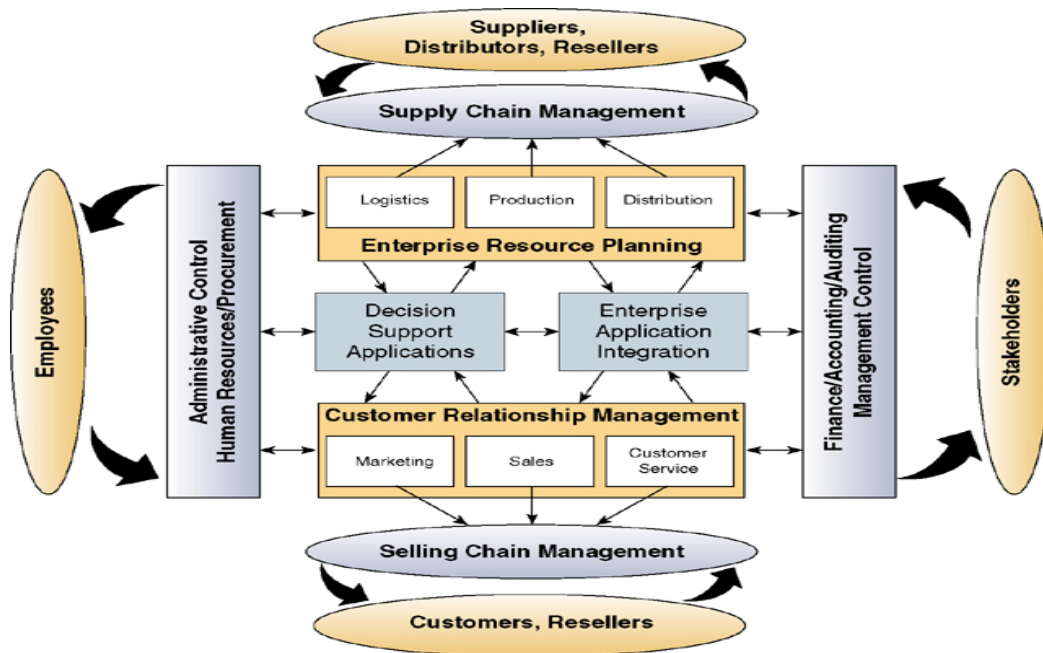
- Third-party Marketplaces
- Value-chain Integrators
- Value-chain Service Providers
- Information Brokerage
- Telecommunication
- Customer relationship

B. Maksud dan Tujuan

Maksud dan tujuan penulisan makalah ini adalah untuk memenuhi tugas kuliah Sistem Informasi Manajemen yang mengambil tema Penerapan E-Bisnis di Indonesia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

O'Brien menjelaskan bahwa sebuah e-bisnis sebenarnya terdiri dari beberapa bidang seperti dijelaskan di bagian pendahuluan makalah ini. Adapun O'Brien telah membuat bagan alur bidang-bidang e-bisnis dan keterkaitan di antaranya, seperti di bawah ini :



Gambar 1. Interrelasi komponen E-Bisnis dari O'Brien

Dari bagan ini jelas bahwa internal perusahaan ada pada ruang lingkup Enterprise Resource Planning yang berinterrelasi dengan Supply Chain Management untuk menangani produksi dan Customer Relationship Management untuk menangani pelanggan. Selain itu perusahaan juga harusnya memiliki supporting berupa control administrasi dan financial. Kesemuanya dihubungkan dengan jaringan Enterprise Application Integration.

Menurut Cole (2010) dari berbagai pengalaman telah terbukti bahwa untuk melakukan e-bisnis yang sukses diperlukan 3 faktor yaitu :

1. Penjamin bisnis, biasanya senior executive
2. IT support, untuk mendukung proses integrasi antar fungsi.
3. Orang yang bertanggung jawab untuk menangani persoalan pelayanan, operasional, dan resikonya.

Adapun dasar-dasar yang harus dimiliki agar implementasi e-bisnis dapat berjalan dengan baik ada beberapa elemen yaitu :

1. Commercial Imperative (Perhitungan komersial)

Jangan terburu-buru membangun sebuah instalasi atau bagian dari instalasi e-bisnis jika tidak berdasarkan perhitungan bisnis yang cukup besar. Bisnis kecil yang hanya memiliki beberapa partner usaha sangat rentan untuk merugi. Lain halnya dengan bisnis skala besar seperti perusahaan konstruksi yang memiliki banyak partner dan konsumen, dimana penggunaan e-bisnis dapat menekan biaya produksi secara signifikan.
2. Bisnis proses

Membangun perangkat e-bisnis yang terintegrasi harus melalui proses yang dilakukan terus menerus dan konsisten.
3. Data yang dapat dipercaya

Pengelola data harus memasukkan data yang layak dipercaya kredibilitas.
4. Ada standardisasi

Karena e-bisnis akan langsung berhubungan dengan dunia luar, maka standardisasi bahasa, susunan data, maupun protokol dan prosedur yang menyangkut operasional e-bisnis harus dituangkan dalam bentuk sebuah standar operasional.
5. Manajemen data

Perusahaan harus menjamin pengelolaan data yang akurat karena data-data yang ada sangat penting untuk pengambilan keputusan yang akan berakibat pada kecepatan pengambilan keputusan dan daya saing perusahaan.
6. Penyesuaian data

Banyak informasi yang masuk hanya berupa informasi mentah yang harus diolah menjadi sebuah data yang dapat digunakan langsung, sehingga proses pengolahan data yang cepat dan akurat sangat diperlukan.

Namun demikian di dalam beberapa kasus, penerapan e-bisnis di usaha kecil menengah juga menunjukkan hasil yang bagus. Menurut Jiwei *et all* (2004), implementasi e-bisnis di usaha kecil menengah di Amerika menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil yang menguntungkan tersebut dapat diidentifikasi ada 6 butir yaitu :

1. Meningkatkan posisi tawar dan daya saing
2. Menarik pelanggan baru
3. Meningkatnya sharing knowledge management di internal
4. Pelayanan yang lebih efisien dan efektif
5. Penyaluran produksi yang lebih lancar

6. Rekrutment staff bisa secara online.

Manfaat yang didapat dari e-bisnis dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

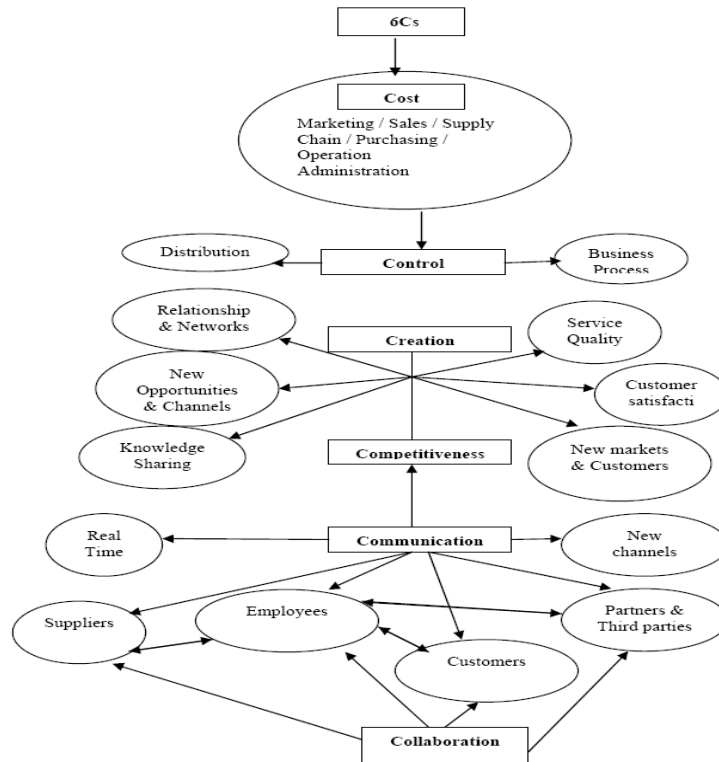


Figure 2. The "6 Cs" of e-business benefit

Gambar 2. 6 C Manfaat E-Bisnis

Jiwei *et all* (2004) juga membandingkan proses penerapan e-bisnis di perusahaan besar dan perusahaan kecil menengah (SME). Dia mengambil contoh perusahaan besarnya adalah Yahoo, yang memulai e-bisnis dengan menciptakan search engine sampai menjadi website komersial dalam waktu 5 tahun. Berikut tahapannya :

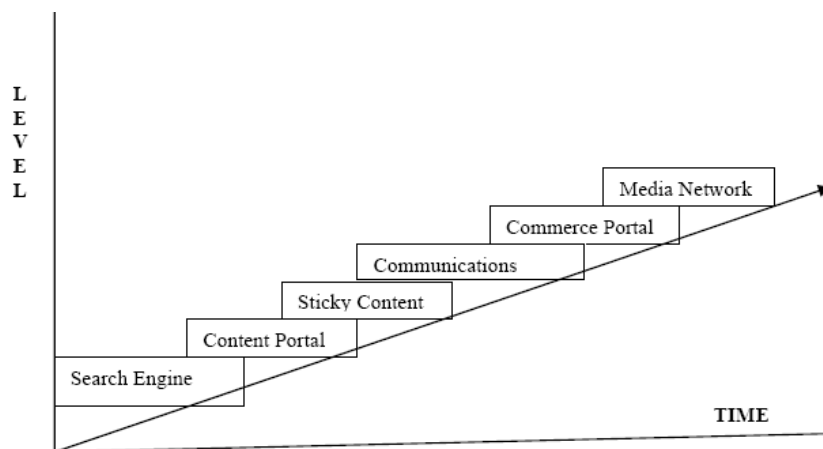


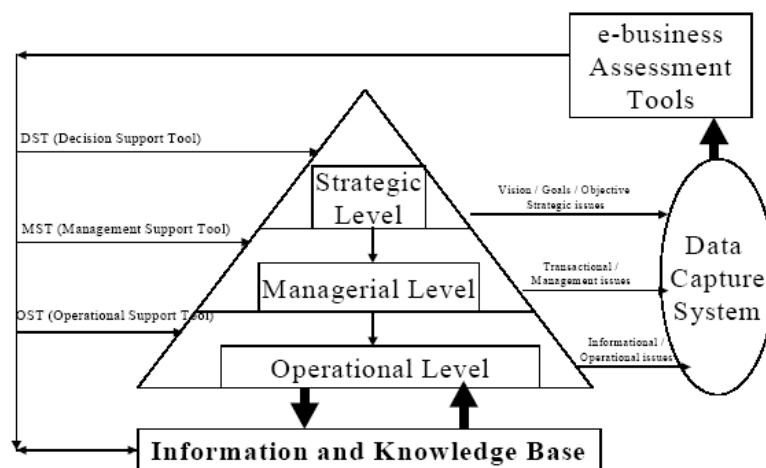
Figure 3. The stages in the development of Yahoo

Gambar 3. Tahapan Pengembangan Yahoo

Untuk sample perusahaan kecilnya menengahnya Shi Jiwei meneliti 6 SMEs yang karyawannya bervariasi antara 4 sampai dengan 70 orang. Variasi bisnisnya mulai dari pembuatan website sederhana sampai yang canggih. Salah satu yang tersukses merupakan supplier utama dari sebuah jaringan supply chain multi national company hingga model e-bisnisnya pun rencananya akan diterapkan di jaringan supplier lainnya yang lebih kecil. Adapun faktor-faktor suksesnya adalah :

1. Penggunaan internet dan website yang dinamis yang didukung oleh database.
2. Disesuaikan dengan kebutuhan konsumen
3. Memposisikan konsumen sebagai partner bisnis
4. Partnership dengan supplier lain dan pihak ketiga lainnya.
5. Menawarkan produk dan layanan yang tepat, di saat yang tepat
6. Proses yang berkelanjutan dan konsisten untuk memperbaiki pelayanan terhadap konsumen
7. Integrated terhadap sistem di pihak konsumen
8. Sharing informasi secara internal dan eksternal di berbagai level posisi.

Belajar dari pengalaman membandingkan kedua kasus tersebut, maka dapat dihasilkan model yang tepat untuk implementasi e-bisnis yang sesuai, sebagai berikut :



Gambar 4. Model Implementasi E-Bisnis

Dengan model seperti ini harus diterapkan di setiap tahapan manajemen jika digunakan untuk membantu pengusaha kecil menengah untuk membangun strategi e-

bisnis, pengambilan keputusan implementasi, dan internal evaluasinya. Model ini mengkombinasikan 3 tools :

1. *Decision Support Tools* : Strategi jangka panjang dan semacam perangkat pengambilan keputusan “Go/No Go” .
2. *Management Support Tools* : Kemampuan manajemen dan *knowledge*
3. *Operational Support Tools* : Kegiatan yang melaksanakan proyek.

Yang harus diperhatikan dari model ini adalah *data capture* yang didapat dari 3 lini manajemen yaitu level strategis, manajemen, dan operasional. *Data capture* sangat kritikal untuk penentuan kesuksesan e-bisnis dalam jangka panjang. Model ini sangat tepat diterapkan di usaha kecil menengah yang seringkali kesulitannya adalah sharing informasi dan berkutut dengan masalah organisasi. Dengan model ini meletakkan dasar bagi pengembangan *knowledge management* dan sharing informasi yang mampu menembus halangan yang biasa terjadi terkait sharing informasi.

Jiwei *et all* dalam penelitiannya (2004) mengatakan sebagai kesimpulannya bahwa :

1. E-bisnis harus dilaksanakan secara terus menerus melalui bisnis proses yang kontinu dan terintegrasi antara *people, process, information management* dan teknologi.
2. E-bisnis merupakan pilihan yang flexible, adaptif, dan pragmatis untuk menghadapi tantangan daya saing.

III. PEMBAHASAN

1. Analisa Potensi Penerapan E-Bisnis di Indonesia

Menurut data perkiraan dari EIU CountryData, 2006 *connectivity statistic* di Indonesia adalah sebagai berikut :

- Mobile subscriber penetration : 22.41%
- Internet user penetration : 8.3%
- Broadband subscriber penetration : 0.3%

Menurut data the Economist Intelligence Unit (2007), Indonesia menempati peringkat ke 67 dari 69 negara yang dianalisis untuk kesiapan menerapkan e-bisnis dan implementasi digital lainnya, sebagai berikut :

Economist Intelligence Unit e-readiness rankings, 2007				
2007 e-readiness rank (of 69)	2006 rank	Country	2007 e-readiness score (of 10)	2006 score
1	1	Denmark	8.88	9.00
2 (tie)	2	US	8.85	8.88
2 (tie)	4	Sweden	8.85	8.74
4	10	Hong Kong	8.72	8.36
5	3	Switzerland	8.61	8.81
6	13	Singapore	8.60	8.24
7	5	UK	8.59	8.64
8	6	Netherlands	8.50	8.60
9	8	Australia	8.46	8.50
10	7	Finland	8.43	8.55
11	14	Austria	8.39	8.19
12	11	Norway	8.35	8.35
13	9	Canada	8.30	8.37
14	14	New Zealand	8.19	8.19
15	20	Bermuda	8.15	7.81
16	18	South Korea	8.08	7.90
17	23	Taiwan	8.05	7.51
18	21	Japan	8.01	7.77
19	12	Germany	8.00	8.34
20	17	Belgium	7.90	7.99
21	16	Ireland	7.86	8.09
22	19	France	7.77	7.86
23	22	Israel	7.58	7.59
24	-	Malta*	7.56	--
25	25	Italy	7.45	7.14
26	24	Spain	7.29	7.34
27	26	Portugal	7.14	7.07
28	27	Estonia	6.84	6.71
29	28	Slovenia	6.66	6.43
30	31	Chile	6.47	6.19
31	32	Czech Rep.	6.32	6.14
32	29	Greece	6.31	6.42
33	30	UAE	6.22	6.32
34	32	Hungary	6.16	6.14
35	35	South Africa	6.10	5.74
36	37	Malaysia	5.97	5.60
37	39	Latvia	5.88	5.30
38	39	Mexico	5.86	5.30
39	36	Slovakia	5.84	5.65
40	34	Poland	5.80	5.76
41	38	Lithuania	5.78	5.45
42	45	Turkey	5.61	4.77
43	41	Brazil	5.45	5.29
44	42	Argentina	5.40	5.27
45	49	Romania	5.32	4.44
46 (tie)	43	Jamaica	5.05	4.67
46 (tie)	46	Saudi Arabia	5.05	5.03
48	44	Bulgaria	5.01	4.86
49	47	Thailand	4.91	4.63
50	48	Venezuela	4.89	4.47
51	49	Peru	4.83	4.44
52	54	Jordan	4.77	4.22
53	51	Colombia	4.69	4.25
54 (tie)	53	India	4.66	4.04
54 (tie)	56	Philippines	4.66	4.41
56	57	China	4.43	4.02
57	52	Russia	4.27	4.14
58	55	Egypt	4.26	4.30
59	58	Ecuador	4.12	3.88
60	61	Ukraine	4.02	3.62
61	59	Sri Lanka	3.93	3.75
62	60	Nigeria	3.92	3.69
63	67	Pakistan	3.79	3.03
64	64	Kazakhstan	3.78	3.22
65	66	Vietnam	3.73	3.12
66	63	Algeria	3.63	3.32
67	62	Indonesia	3.39	3.39
68	68	Azerbaijan	3.26	2.92
69	65	Iran	3.08	3.15

* New to the annual rankings in 2007.
Source: Economist Intelligence Unit.

Gambar 5. Peringkat Kesiapan Negara-negara untuk Implementasi Memasuki Era Digital dan Elektronik (E-Readiness).

Kriteria yang diteliti adalah : adopsi konsumen dan bisnis, konektivitas dan infrastruktur teknologi, lingkungan bisnis, lingkungan sosial dan budaya, kebijakan pemerintah dan visi, dan hukum dan lingkungan kebijakan.

Menurut penelitian EIU (2007)⁵ juga menilai ketidakstabilan politik di Indonesia, ekonomi stabil dan deregulasi telekomunikasi yang setengah hati telah menciptakan lingkungan yang berisiko tinggi bagi investor, dan memiliki cukup memperlambat laju kemajuan di sektor telekomunikasi. Telekomunikasi di Indonesia pasar tidak diliberalisasi, namun sejumlah pemain yang beroperasi di sektor ponsel.

Indonesia memiliki 3,7 saluran telepon tetap per 100 orang pada tahun 2004, atau saluran telepon hanya 8.8m secara total. Namun, cakupan lebih besar dari angka-angka ini menunjukkan, berkat wartel 220.000 (kios telepon) di negara itu. Ketidacukupan penyediaan fixed-line telah menyebabkan pertumbuhan yang cepat dalam langganan-ponsel, yang berdiri di 33m pada tahun 2004, naik dari hanya 19m pada tahun 2003.

Komputer pribadi (PC) dan penetrasi internet juga rendah, meskipun meningkat dengan cepat, dengan hanya 11 PC per 1.000 orang dan pengguna internet 3,6 per 100 orang pada tahun 2004.

Ada lebih dari 6.000 perusahaan lokal memproduksi peralatan komputer, tetapi mereka biasanya dalam ukuran kecil dan pemain asing yang besar terus memainkan peran yang dominan di pasar. Perangkat lunak bajakan dan palsu peralatan komputer dan ponsel-ponsel yang tersedia.

Namun demikian pemaparan lain dari Wijaya (2010)⁶ memberikan informasi yang lain, yaitu Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah memperhitungkan pengguna internet di Indonesia pada akhir tahun 2001 mencapai 4,2 juta orang. Meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan dengan angka pada akhir tahun 2000 sebesar 1,9 juta orang. Sedangkan berdasarkan data yang diberikan oleh internetworldstats, penduduk Indonesia yang menggunakan Internet berjumlah 25.000.000 pada tahun 2008, atau meningkat sebesar 1.150 % dari tahun 2000 yang hanya berkisar 2.000.000 saja. Indonesia merupakan negara peringkat ke-5 pengguna internet di Asia. Wijaya (2010) berpendapat fakta diatas dapat menjadi solusi yang tepat untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui pengembangan e-business di Indonesia. Namun demikian juga banyak hal yang harus dipertimbangkan yaitu faktor-faktor eksternal dan faktor internal. Menurut Wijaya (2010)

⁵ The 2007 e-readiness rankings. Raising the bar. A white paper from the Economist Intelligence Unit.

⁶ Diunduh dari : Strategi dan Kebijakan Pengembangan E-business di Indonesia.

<http://blog.politekniktelkom.ac.id/drw/2011/04/11/strategi-dan-kebijakan-pengembangan-e-business-di-indonesia/>

untuk mendefinisikan strategi dan kebijakan pengembangan e-business di Indonesia terlebih dahulu harus mendefinisikan dan menyesuaikan dengan obyektif yang sesuai dengan kondisi Indonesia, yaitu:

- 1) Mempercepat pertumbuhan ekonomi bangsa melalui e-business yang berfungsi sebagai stimulus dan enabler pertumbuhan.
- 2) Memperluas pangsa pasar potensi yang dimiliki oleh bangsa Indonesia dari tingkat nasional sampai internasional.
- 3) Meningkatkan nilai kompetitif produk yang dihasilkan anak bangsa dengan memotong atau bahkan menghilangkan jalur distribusi pemasaran sehingga produk menjadi lebih murah dan lebih memberikan keuntungan.
- 4) Memeratakan perkembangan/ pertumbuhan ekonomi di Indonesia dengan fasilitator teknologi informasi.

Dari segi prospek e-bisnis maka menurut Eko Indrajit dalam Sugi (2010)⁷ nampaknya perkembangan pemakaian alat-alat elektronik dan digital sebagai medium komunikasi dan relasi bisnis (digital relationship) jauh lebih cepat dibandingkan dengan penggunaan cara yang sama untuk melakukan perdagangan atau transaksi jual beli (eCommerce). Berdasarkan fenomena ini, prospek atau peluang bisnis nampak bagi perusahaan-perusahaan yang dapat membantu manajemen perusahaan dalam mengimplementasikan berbagai jenis komunikasi, kolaborasi, dan kooperasi digital yang terjadi pada backoffice. Sebutlah misalnya konsep backoffice semacam e-Procurement, e-Supply Chain, ERP, dan lain sebagainya yang pada prinsipnya dipergunakan perusahaan untuk meningkatkan kualitas komunikasi antara divisi maupun antara perusahaan dengan mitra bisnisnya. Kecenderungan meningkatnya jenis e-bisnis ini didasarkan pada suatu riset yang mengatakan bahwa ternyata kurang lebih 40% dari biaya total perusahaan habis dialokasikan untuk mengurus hal-hal yang berkaitan dengan lalu lintas informasi secara konvensional.

Kemudian dari segi implementasi e-bisnis Eko Indrajit dalam Sugi (2010) berpendapat e-bisnis di Indonesia memperlihatkan bahwa tantangan implementasi konsep baru ini lebih dikarenakan alasan-alasan sosiologis dibandingkan dengan aspek teknologinya. Artinya, faktor-faktor budaya, pendidikan, sosial, dan perilaku memegang peranan penting yang menentukan sukses tidaknya sosialisasi penggunaan teknologi informasi di dalam perusahaan. Dengan berpegang pada prinsip "*old habit is hard to die*" dan "*people are hard to change*", maka aspek manajemen perubahan (*change management*) harus benar-benar

⁷ 10 Prospek Electronic Business (E-Business) di Indonesia 2010.
<http://senyumpengetahuan.blogspot.com/2010/11/10-prospek-electronic-business-e.html>

diperhatikan pelaksanaannya. Kenyataan ini sebenarnya merupakan prospek e-bisnis yang sangat besar untuk digarap, karena terbukti bahwa mereka yang mampu membantu perusahaan untuk dapat secara efektif bertransformasi ke konsep e-bisnis akan dipercaya oleh manajemen dalam mengembangkan konsep tersebut di perusahaannya. Artinya, peluang besar akan diperoleh oleh perusahaan yang memiliki pendekatan dan metodologi e-bisnis yang sesuai dengan tantangan sosiologis yang terdapat pada perusahaan-perusahaan tradisional.

Selain itu dari segi bisnis proses, Eko Indrajit dalam Sugi (2010) menjelaskan sekian banyak perusahaan e-bisnis yang berkembang di tanah air, terbukti bahwa perusahaan yang sukses ternyata diraih oleh mereka yang mampu menggabungkan konsep *traditional physical value chain* (rangkaian proses bisnis konvensional) dengan *virtual value chain* (rangkaian proses bisnis virtual). Di mata pelanggan e-bisnis, ada tiga alur yang sangat penting, yaitu alur produk atau barang yang dibeli, alur informasi dokumen jual-beli, dan alur pembayaran transaksi. Alur produk atau barang biasanya ditangani oleh rangkaian proses bisnis konvensional (gudang dan distribusi), sementara untuk alur informasi dan pembayaran ditangani secara virtual (melalui internet). Agar sukses, perusahaan harus handal dalam menangani ketiga alur entiti tersebut. Prospek besar tersedia bagi mereka yang memiliki produk atau jasa berkaitan dengan penggabungan *traditional physical value chain* dengan *virtual value chain* seperti yang dikemukakan di atas.

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

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

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

2. Penerapan E-Bisnis di Indonesia

Beberapa perusahaan BUMN sudah mulai menerapkan e-bisnis di Indonesia untuk meningkatkan daya saingnya, antara lain e-Business Pos dari PT. Pos Indonesia yang memiliki bentuk layanan yaitu : *Electronic Postal Service (ePostal)*, *Limited Communication Technology Services (eCom)*, *Internet Content Dan Messaging Services*, dan *Community Acces Point (Warung Masif)*.

Layanan Elektronik postal service (epostal) adalah :

- *Electronic Letter (Ratron)*
Merupakan layanan pengiriman surat secara elektronik melalui media jaringan internet.
- *Electronic Financial Services (WeselNet)*
Merupakan jasa keuangan elektronik yang dapat digunakan oleh konsumen dalam melakukan pengiriman finansial.
- *Value Added Postal Services (Track and Trace, Status Notification, etc)*
Memberikan beberapa kemudahan sebagai nilai tambah dari produk Pos itu sendiri seperti pengembangan dalam penetapan jalur dan tempat, serta fasilitas komputerisasi dalam pemberian status pengiriman.
- *Electronic Delivery (eDelivery)*
Merupakan program layanan dalam bentuk elektronik seperti pengiriman pesanan perusahaan.
- *Electronic Document Management*
Merupakan layanan dalam pengiriman dokumen dalam melalui jaringan elektronik.
- *Electronic Mailshopping*
Pengiriman surat/kartu ucapan melalui media elektronik kepada setiap relasi di setiap daerah.

Layanan Limited Communication Technology Services (eCom) :

Layanan komunikasi dengan menggunakan jaringan PSTN, GSM, CDMA, serta memberikan kemudahan dari masing-masing jaringan tersebut. Target dari produk ini adalah

para konsumen Pos Indonesia yang menggunakan telepon seluler atau konsumen yang menggunakan layanan jasa komunikasi. Serta memberikan fitur dengan nilai tambah untuk mengakses SMS, MMS, GPRS, WAP. Dan IVR media untuk mereka yang menginginkan informasi tentang orang lain dengan periode waktu yang spesifik. Berikut beberapa bentuk layanan Limited Communication Technology Services (eCom) :

- SMS Corporate Service
- SMS Content Pull & Push (Info, Quiz, Entertainment, Leisure, Lifestyle)
- SMS Transaction Services
- SMS Gateway Services
- Call Center
- Close User Group
- MVNO
- Gerai Telekomunikasi

Internet Content Dan Messaging Services

Layanan jasa berbasis internet serta layanan jasa transmisi data digital yang terkoneksi dengan jaringan internet. Berikut beberapa bentuk layanan Internet Content Dan Messaging Services :

- eCommerce
- eMagazines/Newsletter
- ePooling
- Portal / Hosting / Web Development
- VoIP Services
- Switching Gateway

Community Acces Point (Warung Masif)

Outlet/channel informasi dan telekomunikasi dimana masyarakat dapat menemukan jasa layanan yang berupa : telekomunikasi, akses informasi serta transaksi perdagangan yang dapat dilakukan di dalam serta diluar lingkup kantor Pos. Berikut beberapa bentuk layanan Community Acces Point (Warung Masif) :

- Multimedia Internet Workstation
- Online Game
- Printing / Scaning / Burning
- Business Center

Sementara itu untuk menjalankan strateginya e-bisnisnya, eBisnis Pos memiliki strategi : Teknologi Informasi, Kemitraan, Bisnis Proses, dan Standar Kinerja. Dari pemaparan ini strategi e-bisnis yang dimiliki sesuai dengan beberapa literatur yang sudah disinggung di Tinjauan Pustaka maupun Pembahasan makalah ini, sehingga nampaknya eBisnis Pos secara

manajemen internal sudah memiliki visi untuk membangun e-bisnis yang baik, namun perlu didukung oleh kebijakan pemerintah juga karena PT. Pos Indonesia merupakan badan usaha milik negara yang keputusannya pun berada di tangan pemerintah. Bila pemerintah mendukung dengan regulasi dan iklim persaingan yang tepat, bukan tidak mungkin e-Bisnis Pos mampu bersaing dengan penyedia jasa lainnya.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

E-bisnis merupakan sistem yang terintegrasi antara sistem front office dan back office, dan merupakan sistem yang menjalankan praktek bisnis day-to-day seperti produksi, pemasaran, administrasi, research and development, customer relationship, dan pengambilan keputusan manajerial. Integrasi di dalam e-bisnis merupakan sistem yang cukup rumit dan memerlukan biaya investasi dan komitmen perusahaan yang tinggi.

Pembangunan dan implementasi e-bisnis yang tidak disertai visi bisnis yang jelas dan komitmen perusahaan yang berkelanjutan maka akan menemui kegagalan dan kerugian bagi perusahaan.

Penerapan e-bisnis sesungguhnya merupakan peluang yang baik secara teknis bagi pengusaha kecil dan menengah. Namun di Indonesia hal ini masih harus menjadi pertimbangan yang matang karena kondisi kebijakan Indonesia masih belum berpihak pada skala usaha kecil dan menengah, sehingga cukup beresiko.

Indonesia meskipun dari segi kesiapan memasuki pasar digital masih belum kondusif bagi pelaku luar negeri namun masih menjanjikan bagi para pelaku e-bisnis dalam negeri, karena permasalahan e-bisnis di Indonesia lebih banyak dipengaruhi faktor sosial, budaya, dan kebijakan dibandingkan faktor teknis.

DAFTAR PUSTAKA

Cole, Tim. 2010. Effective Implementation of Business. Causeway. United Kingdom.

Shi, Jiwei, et all. 2004. E-Business Implementation In Smes: A Success Framework. IADIS International Conference e-Commerce.

Wijaya, Dedy Rahman. 2010. Strategi dan Kebijakan Pengembangan E-business di Indonesia Diunduh dari :
<http://blog.politekniktelkom.ac.id/drw/2011/04/11/strategi-dan-kebijakan-pengembangan-e-business-di-indonesia/>

Sugi, Stephanus. 2010. 10 Prospek Electronic Business (E-Business) di Indonesia 2010. Diunduh dari : <http://senyumpengetahuan.blogspot.com/2010/11/10-prospek-electronic-business-e.html>

<http://www.posindonesia.co.id/ubisnis.php?id=7>