

BISNIS DIGITAL (E-BUSINESS)

Syifa Az Zahra, Munawir Hafid Nur, Rony Edward Utama

Universitas Muhammadiyah Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received Desember 2023

Revised Desember 2023

Accepted Desember 2023

Available online Desember 2023

Kata Kunci : e-business, Bisnis Digital, e-commerce



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

ABSTRAK

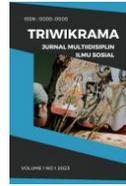
Perkembangan pesat dalam dunia bisnis mendorong para pelaku bisnis untuk menghasilkan inovasi terbaru dalam usaha mereka. Selain itu, mereka juga memiliki keinginan untuk memperluas operasi bisnis, mengurangi biaya, dan memanfaatkan teknologi canggih guna mendukung kesuksesan perusahaan dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Kemajuan dalam sistem informasi juga menjadi faktor yang menarik minat para pengusaha untuk terus mengembangkan bisnis mereka. Digital Business atau E-Business adalah kegiatan bisnis yang melibatkan transaksi, penjualan, dan pembelian yang dilakukan melalui perangkat elektronik atau internet. Dengan demikian, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis. Secara singkat, e-business menggunakan

Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk menjalankan dan mengelola bisnis dengan tujuan memperoleh keuntungan. Teknologi Informasi dan Komunikasi digunakan dalam Bisnis Digital untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan, baik yang berorientasi pada profit maupun yang non-profit. E-business juga berfungsi sebagai alat promosi yang memungkinkan konsumen membeli produk perusahaan. Oleh karena itu, e-business sangat penting bagi e-commerce, karena melibatkan bagian-bagian penting perusahaan seperti produksi, keuangan, pemasaran, dan lainnya. Dengan menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi, perusahaan dapat menjalankan dan mengelola bisnisnya secara efisien untuk mencapai keuntungan yang diinginkan.

Kata Kunci : e-business, Bisnis Digital, e-commerce

PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri bahwa *E-business* telah menjadi tren yang mendominasi kegiatan bisnis di berbagai negara. Dalam mengikuti perkembangan zaman, *E-business* menjadi penting bagi para pebisnis maupun non-pebisnis. *E-business* mencakup beragam bidang, seperti yang kita ketahui, semua hal yang



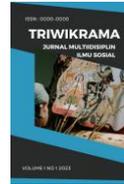
terkait dengan *e-business* dilakukan melalui internet, sehingga cakupan *E-business* sangatlah luas.

Seperti yang kita ketahui, berbagai aplikasi yang mendukung pertukaran informasi telah menjadi semakin populer. Para pelaku bisnis melihat hal ini sebagai peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan dan dioptimalkan. Sebagai hasilnya, sistem kolaborasi mulai muncul, di mana aplikasi canggih digunakan untuk memfasilitasi komunikasi dan kerjasama tim. Selain itu, bisnis jejaring sosial juga berkembang dengan memanfaatkan aplikasi jejaring sosial untuk memperluas jangkauan bisnis dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bisnis yang sedang dijalankan.

Tulisan ini bertujuan untuk menjelaskan strategi implementasi *E-Business*, manfaat, kelebihan, dan kekurangan dalam penerapan *E-Business*, serta hambatan yang mungkin dihadapi dalam mengadopsi *E-Business*.

LITERATUR TEORI

Mohan Sawhney & Jeff Zabin dalam O'Brien & Marakas (2008), *E-business* menyatakan bahwa *e-business* merupakan pemanfaatan jaringan elektronik dan teknologi-teknologi yang berkaitan untuk membolehkan, memperkuat, meningkatkan, merubah, atau menemukan suatu proses bisnis atau sistem bisnis yang mempunyai nilai yang lebih menguntungkan pelanggan saat ini ataupun pelanggan potensial, penggunaan teknologi internet untuk bekerja dan memberdayakan proses bisnis, *e-commerce* dan kolaborasi dengan mitra bisnis seperti hubungan dengan pelanggan, pemasok, dan pemangku kepentingan bisnis lainnya. *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.

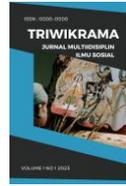


PEMBAHASAN

Proses Bisnis dan Sistem Informasi

Proses bisnis merupakan rangkaian kegiatan yang esensial dalam menghasilkan produk atau jasa. Kegiatan ini melibatkan pergerakan material, informasi, dan pengetahuan antara berbagai pihak yang terlibat dalam proses tersebut. Selain itu, proses bisnis juga mencakup koordinasi pekerjaan, informasi, dan pengetahuan di dalam suatu organisasi, serta keputusan-keputusan yang diambil oleh manajemen dalam mengoordinasikan pelaksanaan pekerjaan. Kinerja perusahaan secara keseluruhan sangat tergantung pada desain dan koordinasi yang optimal dari proses bisnis. Proses bisnis perusahaan yang dirancang dengan baik memiliki potensi sebagai sumber keunggulan kompetitif, memungkinkan perusahaan untuk berinovasi dan beroperasi lebih efisien daripada pesaingnya. Namun, perlu diingat bahwa proses bisnis juga dapat menjadi beban jika didasarkan pada cara kerja yang ketinggalan zaman atau tidak sesuai dengan kebutuhan, yang pada gilirannya dapat menghambat efisiensi dan responsivitas organisasi.

Setiap bisnis dapat dipandang sebagai kumpulan proses bisnis, di mana beberapa proses merupakan bagian dari proses yang lebih luas. Terdapat sejumlah proses bisnis yang terkait dengan area fungsional tertentu. Sebagai contoh, fungsi penjualan dan pemasaran bertanggung jawab dalam mengidentifikasi pelanggan, sedangkan fungsi sumber daya manusia bertanggung jawab dalam merekrut tenaga kerja. Namun, banyak proses bisnis yang melibatkan kerja sama antardepartemen dan memerlukan koordinasi lintas departemen. Sebagai contoh, proses memenuhi pesanan pelanggan, meskipun tampak sederhana, melibatkan kerjasama antara berbagai departemen seperti penjualan, produksi, dan logistik agar pesanan dapat diproses dengan optimal..

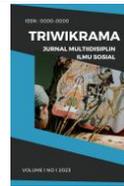


Analisis Strategi Dalam Penerapan E-Business

Analisis strategi penerapan e-business merupakan langkah awal yang krusial dalam memanfaatkan teknologi informasi dan internet untuk meningkatkan kinerja bisnis. Dalam analisis ini, perusahaan harus secara cermat mengidentifikasi tujuan dan kebutuhan bisnis, serta mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi e-business. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chaffey et al. (2019) dalam buku "Digital Business and E-Commerce Management", analisis strategi e-business melibatkan langkah-langkah seperti analisis SWOT, analisis pesaing, analisis pasar, serta pemetaan kebutuhan dan peluang yang spesifik untuk bisnis tersebut.

Salah satu aspek penting dalam analisis strategi penerapan e-business adalah pemilihan model bisnis yang sesuai. Model bisnis e-commerce yang efektif akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan, menghasilkan pendapatan, dan mengoptimalkan operasional. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Timmers (1998) dalam artikel "Business Models for Electronic Markets", analisis strategi e-business harus mencakup pemilihan model bisnis yang tepat, seperti model penjualan langsung, model langganan, atau model platform. Pemilihan model bisnis yang sesuai dengan karakteristik bisnis dan pasar akan mempengaruhi keberhasilan implementasi e-business.

Selain itu, analisis strategi penerapan e-business juga harus memperhatikan aspek keamanan dan privasi. Dalam memanfaatkan teknologi internet, perusahaan perlu menjaga informasi sensitif, melindungi data pelanggan, dan menghadapi ancaman keamanan digital. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Laudon dan Laudon (2016) dalam buku "Management Information Systems: Managing the Digital Firm", analisis strategi e-business harus mencakup evaluasi risiko keamanan,



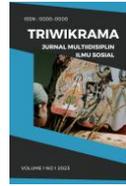
kebijakan privasi, dan perlindungan data. Sumber daya yang tepat, seperti sistem keamanan yang andal dan kebijakan privasi yang jelas, dapat membantu perusahaan mengimplementasikan e-business dengan aman dan membangun kepercayaan pelanggan.

Kondisi dan Situasi pada Bisnis Digital

Pasar digital telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan semakin banyak orang yang menggunakan internet dan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari mereka. Kondisi dan situasi pasar digital dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk adopsi teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan perkembangan regulasi.

Pertumbuhan pengguna internet dan adopsi teknologi digital telah mengubah lanskap pasar secara signifikan. Menurut laporan yang diterbitkan oleh We Are Social dan Hootsuite pada tahun 2021, terdapat lebih dari 4,9 miliar pengguna internet di seluruh dunia, dengan tingkat penetrasi internet mencapai sekitar 63% dari total populasi global. Pertumbuhan ini memberikan peluang besar bagi bisnis untuk memasarkan produk dan jasa mereka secara online dan mencapai pasar yang lebih luas.

Perubahan perilaku konsumen juga berdampak pada kondisi pasar digital. Konsumen semakin terbiasa dengan belanja online, mendapatkan informasi melalui media sosial, dan menggunakan layanan digital lainnya. Menurut laporan dari Statista, pada tahun 2021, lebih dari 2,14 miliar orang di seluruh dunia melakukan pembelian secara online. Perilaku konsumen yang semakin terhubung secara digital ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan kehadiran online mereka dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan preferensi konsumen.

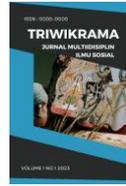


Regulasi juga memainkan peran penting dalam kondisi dan situasi pasar digital. Perkembangan regulasi terkait privasi data, perlindungan konsumen, dan keamanan cyber telah mempengaruhi cara bisnis beroperasi di dunia digital. Misalnya, dengan pemberlakuan Regulasi Perlindungan Data Umum (General Data Protection Regulation/GDPR) di Uni Eropa, perusahaan diharuskan untuk melindungi data pribadi pelanggan mereka dengan lebih ketat. Hal ini mempengaruhi strategi pemasaran digital dan pengelolaan data perusahaan.

Ciri-Ciri Pasar Digital

Adapun ciri-ciri dari pasar digital yang sifatnya khusus dan berbeda dengan ciri-ciri pasar pada umumnya antara lain:

1. Transaksi tanpa batas yakni bisa diakses selama 24 jam.
2. Barang yang dijual berbagai macam dan biasanya memiliki kualitas yang baik.
3. Pembayaran barang dilakukan dengan mentransfer uang.
4. Tidak adanya kegiatan tawar-menawar harga.
5. Produk digital dan non digital. Produk digital yaitu produk yang tidak berwujud misal musik, film atau software komputer. Sedangkan produk non digital yaitu produk yang mencakup barang-barang kebutuhan seperti pakaian, alat elektronik, furniture dan sebagainya.
6. Transaksi anonim, artinya antara penjual dan pembeli tidak terjadi pertemuan fisik.

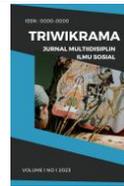


Kelebihan dan Kekurangan Pasar Digital

KELEBIHAN	KEKURANGAN
<p>Tidak memerlukan tempat. Untuk dapat menjual produk secara online, kita tidak memerlukan sewa atau membangun toko secara fisik.</p> <p>Kita bisa dengan mudah dan cepat dalam mengembangkan bisnis sebab biaya yang dikeluarkan tidak sebanyak pasar tradisional atau toko offline.</p>	<p>Tidak bisa melihat produk secara langsung. walaupun sudah ada sistem rating atau pemberian testimoni oleh konsumen yang sudah membeli, akan tetapi beberapa orang masih merasa hal ini tidak dapat menjamin produk yang diperoleh berkualitas.</p> <p>Memiliki resiko yang besar. Dalam e-commerce, bisa saja terjadi pencurian data bahkan hingga pencurian kartu kredit. Oleh sebab itu, kunci dari e-commerce ini adalah harus selalu berhati-hati.</p>
<p>Kegiatan jual beli yang sangat praktis karena tidak perlu keluar rumah untuk membeli maupun menjual produk namun hanya dengan internet</p>	<p>Tingginya persaingan antar toko online berupa harga produk atau yang lainnya.</p>

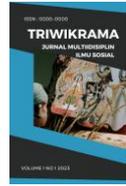
Keuntungan dari Kolaborasi dan Bisnis Jejaring Sosial

Bersumber dari berbagai artikel para pelaku bisnis dan komunitas akademik meyakini bahwa semakin kolaboratif suatu organisasi bisnis, semakin sukses bisnis tersebut dan kolaborasi antar perusahaan menjadi semakin penting dibandingkan



dulu. Manfaat dari kolaborasi begitu signifikan, berikut manfaat yang sudah diidentifikasi.

MANFAAT	DASAR PEMIKIRAN
Produktivitas	Kolaborasi dan interaksi antara individu memungkinkan mereka untuk memperoleh pengetahuan secara efektif dan mengatasi masalah dengan kecepatan yang lebih tinggi daripada individu yang bekerja secara independen, meskipun jumlah mereka sama.
Kualitas	Individu yang terlibat dalam kerja kolaboratif memiliki kemampuan yang lebih tinggi dalam mendeteksi dan memperbaiki kesalahan secara efisien daripada individu yang bekerja secara mandiri.
Inovasi	Kerja sama antara individu-individu dapat menghasilkan ide-ide yang lebih inovatif dalam hal pengembangan produk, penyediaan layanan, dan pengelolaan administrasi.
<i>Customer service</i> (layanan pelanggan)	Individu yang memanfaatkan alat

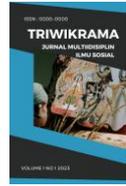


	kolaborasi dan platform jejaring sosial dalam kerja sama mereka memiliki kemampuan untuk menangani masalah dan mengatasi keluhan pelanggan dengan lebih cepat dan efektif daripada individu yang bekerja secara terisolasi.
Kinerja keuangan (keuntungan, penjualan, dan pertumbuhan penjualan)	Dalam konteks yang telah diuraikan, perusahaan yang menerapkan kerja kolaboratif mampu mencapai keunggulan dalam hal penjualan, pertumbuhan, dan kinerja keuangan.

Membangun Budaya dan Proses Bisnis yang Kolaboratif

Kolaborasi di dalam perusahaan bisnis tidak dapat terjadi secara spontan dan efektif tanpa adanya budaya dan proses yang mendukung. Historisnya, perusahaan-perusahaan bisnis, terutama yang berskala besar, telah terkenal dengan struktur organisasional yang otoriter dan sentralistik, di mana manajemen senior mengambil alih tanggung jawab penyelesaian masalah dan pemikiran strategis, sementara tugas-tugas operasional diperintahkan kepada bawahan. Pekerjaan manajemen tingkat menengah sering kali dipandang hanya sebagai perantara dalam aliran komunikasi hierarkis dari puncak ke bawah.

Dalam upaya meningkatkan kolaborasi, bisnis jejaring sosial telah menjadi alat yang banyak digunakan, seperti platform-platform populer seperti Facebook, Twitter, dan berbagai perangkat sosial lainnya. Tujuan utamanya adalah



memperkuat interaksi antara kelompok-kelompok yang ada di dalam dan di luar perusahaan, dengan fokus pada peningkatan distribusi informasi, dorongan terhadap inovasi, serta perbaikan proses pengambilan keputusan. Namun, penting untuk diingat bahwa penggunaan alat-alat sosial ini haruslah dilakukan dengan cermat dan berdasarkan strategi yang matang, mengingat adanya risiko privasi dan keamanan yang seringkali terkait dengan penggunaan platform jejaring sosial.

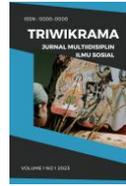
Beberapa contoh perangkat lunak yang digunakan adalah :

- a. Surel dan Pesan Elektronik (E-Mail)
- b. Google
- c. Virtual Words / Dunia Maya

Hambatan Dalam Penerapan *E-Business*

Terdapat beberapa hambatan dalam E-business yang perlu diatasi. Pertama, kepercayaan menjadi hambatan utama dalam perdagangan elektronik di negara kita. Di Indonesia, kebanyakan orang masih lebih percaya dengan transaksi tatap muka atau pembelian langsung, di mana mereka dapat melihat, meraba, dan mencoba produk secara langsung untuk memastikan kualitas dan ukurannya. Berbeda dengan orang di negara Barat, seperti Inggris, yang telah terbiasa bertransaksi secara online atau melalui pemesanan menggunakan katalog dan menunggu pengiriman barang yang sudah dipesan.

Kedua, keamanan juga menjadi perhatian penting dalam E-business. Berita-berita tentang kejahatan di internet, seperti pencurian nomor kartu kredit, telah membuat banyak orang ragu untuk menggunakan transaksi online. Padahal, transaksi menggunakan kartu kredit secara online tidak lebih berisiko dibandingkan



dengan transaksi konvensional. Misalnya, saat membeli baju secara online, nomor kartu kredit akan dienkripsi sebelum dikirim ke bank atau perusahaan online. Dibandingkan dengan pembayaran di minimarket, prosesnya bisa memakan waktu lama, dan ada risiko kasir mencatat nomor rekening atau menyalin informasi kartu kredit. Untuk pengusaha, membuka usaha online lebih aman daripada membuka usaha di lokasi fisik yang rentan terhadap pencurian atau kebakaran.

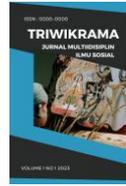
Ketiga, biaya yang tinggi juga menjadi faktor hambatan dalam membuka usaha online. Membuka usaha online biasanya membutuhkan investasi yang besar, dan umumnya dilakukan oleh kalangan pengusaha kelas atas atau menengah ke bawah.

Cyber Crime dan Hacker dalam Bisnis Digital

Cybercrime dan hacker memiliki dampak yang signifikan dalam dunia bisnis digital. Dalam konteks bisnis digital, cybercrime merujuk pada kejahatan yang dilakukan secara online terhadap perusahaan atau individu yang terlibat dalam bisnis digital. Hacker, di sisi lain, adalah pelaku kejahatan yang menggunakan keterampilan teknis mereka untuk meretas sistem atau mencuri informasi yang berharga dalam lingkungan bisnis digital.

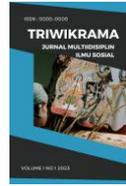
Dalam bisnis digital, perusahaan dan individu dapat menjadi target cybercrime dan hacker dengan tujuan mencuri data pelanggan, informasi keuangan, atau rahasia bisnis yang sensitif. Beberapa bentuk cybercrime yang umum terjadi dalam konteks bisnis digital meliputi:

1. Pencurian data pelanggan: Hacker dapat mencuri data pelanggan yang berharga, seperti informasi kartu kredit, alamat email, atau data pribadi



- lainnya. Data ini kemudian dapat dijual di pasar gelap atau digunakan untuk melakukan penipuan identitas.
2. Penyusupan sistem: Hacker dapat meretas sistem perusahaan untuk mencuri informasi rahasia, seperti rencana bisnis, resep produk, atau data keuangan yang sensitif. Informasi ini dapat digunakan untuk keuntungan kompetitif atau diperjualbelikan kepada pesaing bisnis.
 3. Serangan ransomware: Ransomware adalah jenis malware yang mengenkripsi data perusahaan dan meminta pembayaran tebusan agar data tersebut dapat dikembalikan. Serangan ransomware dapat menyebabkan kerugian finansial yang signifikan dan gangguan operasional dalam bisnis digital.
 4. Penipuan bisnis: Hacker dapat menggunakan teknik phishing atau spoofing untuk menipu karyawan perusahaan dan mendapatkan akses ke sistem atau informasi penting. Mereka juga dapat memalsukan email atau komunikasi resmi untuk melakukan penipuan bisnis, seperti mengubah rekening bank yang dituju untuk pembayaran.

Penting bagi perusahaan dalam bisnis digital untuk melindungi diri mereka dari cybercrime dan hacker dengan menerapkan langkah-langkah keamanan yang kuat. Ini termasuk menggunakan sistem keamanan yang andal, mengenkripsi data sensitif, melibatkan kebijakan keamanan yang ketat, dan mengedukasi karyawan tentang ancaman keamanan siber.



KESIMPULAN

Dari penjelasan mengenai penerapan E-business di Indonesia diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa di era teknologi dan kebutuhan konsumen yang sangat dinamis akan membawa perusahaan dan para eksekutif bisnis harus merevolusi aktivitas bisnisnya. Penggunaan media internet, situs web, dan jaringan komputer lainnya secara optimal menjadi faktor penting dalam kesuksesan penerapan E-business dan E-commerce di suatu perusahaan. Kemajuan E-business juga sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi itu sendiri karena dalam perkembangan E-business teknologi informasi memiliki fungsi sebagai penggerak dari dimungkinkannya model – model bisnis baru. E-business atau elektronik bisnis adalah segala hal yang berkaitan dengan kegiatan bisnis yang memanfaatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh individu, organisasi, ataupun pihak-pihak yang terkait untuk mencapai tujuan tertentu. Jika bisnis biasa mengandalkan pertemuan antar pebisnis untuk melakukan bisnis, maka E-business sangat mengandalkan internet untuk proses bisnis nya.

Dalam E-business, yang dapat dilakukan tidak hanya melakukan transaksi jual dan beli barang ataupun jasa, tetapi E-business juga dapat melakukan pelayanan langsung antara perusahaan kepada pelanggan maupun rekan bisnisnya. E-business tentu memberikan keuntungan untuk berbagai pihak terutama perusahaan yang menjalankan E-business, salah satunya yaitu juga dapat mengurangi biaya. E-business juga dapat meningkatkan pelayanan karena dilakukan secara langsung, selain itu dapat menghemat waktu karena E-business bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun jika masih ada jaringan internet. Selain itu, peluang omset besar juga akan didapatkan perusahaan tetapi tergantung bagaimana perusahaan tersebut mempromosikan produknya. Hal – hal yang perlu



diperhatikan untuk mengurangi resiko kerugian salah satunya adalah memperhatikan kualitas produk barang atau jasa yang di tawarkan karena pelanggan akan merasa puas jika perusahaan dapat memberikan kualitas serta pelayanan yang terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

Sid L. Huff, dkk. 2000. Cases in Electronic Commerce. McGraw-Hill
Kalakota, Ravi, dan Robinson, Marcia. (2001). E-Business 2.0 Roadmap For Success.
Addison - Wesley, USA.

Steven Alter. Information System: Foundation of E-Business. Prentice Hall. 2002
Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2019). Digital Business
and E-Commerce Management. Pearson Education Limited.

ata.dppm.uui.ac.id/jurnal/uploads/f010205:E-business : meningkatkan daya saing
perusahaan

Irham Fahmi.2015.PENGANTAR ADMINISTRASI BISNIS.PUSTAKA
PELAJAR:Yogyakarta

Federal Trade Commission. (n.d.). Protecting Small Businesses.
<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/small-businesses/cybersecurity/protecting-small-businesses>

US Small Business Administration. (n.d.). Cybersecurity for Small Businesses.
<https://www.sba.gov/business-guide/manage-your-business/cybersecurity>

National Cyber Security Alliance. (n.d.). Small Business.
<https://staysafeonline.org/business-safe-online/small-business/>

Cisco. (n.d.). Small Business Cybersecurity. Diakses pada 15 Oktober 2023, dari
<https://www.cisco.com/c/en/us/products/security/small-business-cybersecurity/index.html>

http://hackertjilieghon.multiply.com/journal/item/2/Definisi_dari_Hacker_dan_Cracker

<https://acesstrade.co.id/blogs/others/kelebihan-dan-kekurangan-digital-economy-1434>