

Pengaruh *E-Business* atas Proses dalam Organisasi Bisnis

Ahmad Yani

Abstract--The utilization of information technology in today's modern world business is a certainty. No longer an option but has become a necessity in the business competition. Use of information technology to support the company's business activity is referred to as e-business (e-business). With the company's e-business can be kompetiter that excel in business competition. There are several important factors to be considered in the implementation of e-business among others: fix the first system of enterprise resource management in an integrated manner, making investment planning technology in detail and comprehensive, determining the direction of technology investment to address long-term needs, forming a flexible organizational structure and adaptive to change, and cooperation is conducive to the various partners. Business processes within the company that could be affected by the e-business is the start of buyers and inbound logistics, internal operations, human resources, infrastructure, outbound logistics, sales and marketing, service and post-sale support. The problems that exist in the company's main business processes can be solved by applying e-business. At the end of e-business will help the company in achieving its main objectives.

Intisari--Pemanfaatan teknologi informasi dalam dunia bisnis saat ini adalah suatu keniscayaan. Bukan lagi pilihan tapi sudah menjadi suatu kebutuhan dalam persaingan bisnis. Pemanfaatan teknologi informasi dalam menunjang aktivitas bisnis perusahaan ini disebut dengan istilah e-bisnis (*e-business*). Dengan e-bisnis perusahaan dapat menjadi kompetitor yang unggul dalam persaingan bisnis. Ada beberapa faktor penting yang harus diperhatikan dalam implementasi e-bisnis diantaranya: membenahi terlebih dahulu sistem pengelolaan sumber daya perusahaan secara terpadu, membuat perencanaan investasi teknologi secara detail dan komprehensif, menentukan arah investasi teknologi untuk menjawab kebutuhan jangka panjang, membentuk struktur organisasi yang fleksibel dan adaptif terhadap perubahan, serta melakukan kerja sama kondusif dengan berbagai mitra. Proses bisnis dalam perusahaan (organisasi bisnis) yang dapat dipengaruhi oleh e-bisnis adalah mulai dari pembeli dan *inbound logistic*, operasi internal, sumber daya manusia, infrastruktur, *outbound logistic*, penjualan dan pemasaran, pelayanan dan dukungan purnajual. Masalah-masalah yang ada dalam proses bisnis utama perusahaan dapat diselesaikan dengan menerapkan e-bisnis. Pada akhirnya penerapan e-bisnis akan sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan utamanya.

Kata Kunci: *E-Bisnis*, Teknologi Informasi dan Teknologi, Proses Bisnis.

I. PENDAHULUAN

Saat ini organisasi bisnis (perusahaan) dalam melakukan kegiatan bisnisnya tidak hanya dituntut untuk menguasai

sumber daya fisik saja, yaitu penguasaan sumber daya material, sumber daya manusia, sumber daya teknologi pengelolaan (mesin) dan sumber daya modal. Itu saja tidak cukup tapi ada satu sumber daya organisasi yang tidak kalah penting yaitu sumber daya konseptual berupa penguasaan informasi yang dapat mengintegrasikan sumber daya fisik yang dikuasai oleh organisasi bisnis. Dengan menguasai sumber daya fisik dan konseptual organisasi memiliki peluang untuk menjadi organisasi bisnis yang memiliki daya saing kompetisi yang unggul dalam bidang usaha tertentu. Penguasaan sumber daya konseptual organisasi berupa penguasaan informasi termasuk tentu saja teknologi informasi (teknologi komputer dan telekomunikasi) adalah suatu keniscayaan dalam berkompetisi bagi organisasi bisnis yang modern. Bahkan penguasaan dan pemanfaatan teknologi informasi (Information, Communication, Technology (ICT) dalam bidang usaha tertentu bagi organisasi bisnis sering dijadikan sebagai keunggulan dalam bersaing (Competitive Advantage). Pemanfaatan ICT yang maksimal dalam menunjang kegiatan bisnis di semua lini dan bidang fungsional organisasi bisnis ini sering disebut dengan istilah E-Business. Pemanfaatan ICT yang maksimal dalam menunjang semua kegiatan bisnis akan memiliki pengaruh yang signifikan bagi perkembangan dan kemajuan organisasi bisnis. Artinya e-bisnis akan memiliki pengaruh yang menguntungkan dalam setiap proses bisnis yang ada dalam organisasi bisnis. Dalam tulisan ini penulis akan membahas dan menganalisis bagaimana pentingnya dan pengaruhnya pemanfaatan ICT (E-Business) yang maksimal dalam setiap proses bisnis yang ada bagi organisasi bisnis (perusahaan).

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. *E-Business*

Era teknologi informasi (TI) telah memberikan dampak positif terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam kegiatan bisnis. Banyak sekali istilah baru yang berawalan dengan "e-" yang mendeskripsikan berbagai aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi (teknologi komputer dan telekomunikasi) secara maksimal. Pemanfaatan teknologi dalam aktivitas bisnis secara optimal diberbagai lini, proses bisnis dan fungsional dalam organisasi bisnis (perusahaan) inilah yang disebut dengan istilah "E-Business". Banyak definisi e-business yang dikemukakan para ahli, tapi berdasarkan beberapa sudut pandang kesamaan, yaitu pelaku e-business, alat atau media atau sumber daya yang digunakan, objek atau kegiatan yang menjadi sasaran, tujuannya, dan keuntungan yang diberikan. Kita dapat membuat definisi yang unguh mengenai e-business itu sendiri. E-bisnis adalah penggunaan teknologi informasi dan

¹Jurusan Komputerisasi Akuntansi, AMIK Bina Sarana Informatika Jakarta, Jl.RS.Fatmawati No.24 Pondok Labu Jakarta Selatan (telp : email : ahmad.amy@bsi.ac.id)

komunikasi oleh organisasi, individu, atau pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis utama sehingga dapat memberikan keuntungan, dapat berupa berupa keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimasi, efisiensi, atau dan peningkatan produktivitas dan profit. Dengan kata lain bagi organisasi modern terutama organisasi bisnis dalam berbagai industri, ikut serta dalam e-business bukan lagi suatu pilihan, akan tetapi sudah merupakan kebutuhan dalam bersaing dengan kompetitor. Jadi e-business bukan hanya merupakan interaksi eksternal organisasi dengan pemasok, pelanggan, investor, kreditor, pemerintah, dan media massa, tetapi juga termasuk penggunaan teknologi informasi untuk mendesain kembali proses internalnya. Bahkan dalam bidang industri tertentu penguasaan dan pemanfaatan teknologi informasi (TI) dijadikan sebagai suatu keunggulan dalam bersaing. Karenanya tidaklah mengherankan kalau hal ini dapat menjadi konsen organisasi bisnis untuk berinvestasi dalam bidang teknologi informasi.

B. Model-model *E-Business*

Pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis yang ada dalam organisasi bisnis dalam istilah *e-business* sama dengan aktivitas bisnis yang terjadi secara konvensional. Artinya aktivitas bisnis tidak hanya melibatkan antara organisasi bisnis (perusahaan) dengan pelanggan akan tetapi melibatkan pihak lainnya (*stakeholder*) perusahaan seperti perusahaan lain, pemerintah dan institusi lain seperti institusi pendidikan juga. Berdasarkan pihak yang terlibat maka terdapat beberapa kategori model e-business dan istilah dalam e-business, yaitu *business to customer* (B2C), *business to business* (B2B), *business to government* (B2G), *business to education* (B2E). Model-model *e-business* memiliki karakteristik tersendiri seperti yang dijelaskan dalam tabel.1

TABEL 1. MODEL E-BUSINESS

Jenis E-Business	Kategori
B2C (<i>Business to Consumer</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Antar organisasi/perusahaan dengan perorangan• Nilai uang yang dilibatkan relatif lebih kecil• Transaksi satu-waktu atau transaksi tidak sering terjadi• Relatif lebih sederhana
B2B (<i>Business to Business</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Antar organisasi/institusi• Nilai uang yang dilibatkan lebih besar• Hubungan yang kuat dan berkelanjutan• Pemberian kredit oleh penjual ke pelanggan• Lebih kompleks
B2G (<i>Business to Government</i>)	
B2E (<i>Business to Education</i>)	

Sumber: [2]

Meski banyak sekali kesamaan antara B2C dan e-business B2B, juga terdapat beberapa hal yang berbeda di antara keduanya. E-business B2C sering sekali melibatkan dua pihak yang mungkin tidak pernah terlibat dalam suatu transaksi sebelumnya. Jadi konsekuensinya adalah isu kepercayaan menjadi hal yang penting dalam e-business B2C. Pelanggan

tentunya ingin memastikan bahwa website perusahaan yang berfungsi sebagai “showroom” elektronik adalah suatu bisnis legal. Sehingga tidak ada lagi keraguan dalam melakukan transaksi bisnis yang dilakukan antara keduanya. Berbeda dengan yang terjadi dengan bisnis B2B, sebagian besar transaksi B2B terjadi antar organisasi bisnis yang telah membangun relasi antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu transaksi dalam B2B terjadi antara pihak yang telah saling mengetahui satu sama lain.

C. Faktor-faktor Keberhasilan E-Business

Terdapat dua faktor penting dalam menetapkan keberhasilan langkah-langkah untuk masuk dalam e-business. Faktor yang pertama adalah tingkat kesesuaian dan dukungan aktivitas e-business atas strategi keseluruhan perusahaan. Faktor yang kedua adalah kemampuan untuk menjamin bahwa proses e-business memenuhi tiga karakteristik kunci yang dibutuhkan dalam transaksi bisnis apapun yaitu validitas, integritas dan privasi [1].

Faktor pertama dalam keberhasilan *e-business* adalah kesesuaian dan dukungan aktivitas e-business atas strategi keseluruhan perusahaan. Implementasi e-business dalam organisasi bisnis hanya berarti mempergunakan teknologi informasi jaringan dan komunikasi secara lebih efisien dan efektif dalam melaksanakan proses bisnis. Nilai strategis untuk melakukan hal ini akan sangat bergantung pada tingkat sejauh mana proses tersebut dapat membantu organisasi bisnis dalam mengimplementasikan dan mencapai strategi keseluruhan. Menurut Romney, dijelaskan ada dua strategi dasar yang dapat diikuti organisasi jenis apa pun, yaitu pertama menjadi produsen yang berbiaya rendah (*low-cost producer*). Kedua menyediakan produk yang didiferensiasikan. *E-Business* dapat digunakan untuk mengejar kedua strategi dasar tersebut. Akan tetapi, penting bagi organisasi untuk memahami strategi aman yang diikutinya, agar jangan sampai secara tidak sengaja mendesain proses e-business-nya dengan cara yang bertentangan dengan strategi yang sudah dipilih. Misalkan saja, desain website atau situs yang optimal bagi perusahaan yang mengejar strategi diferensiasi produk didasarkan pada kualitas layanan yang dilakukan kepada pelanggannya, tampaknya akan berbeda dengan desain website perusahaan yang melihat dirinya sebagai penyedia komoditas yang berbiaya rendah.

Faktor penting kedua untuk keberhasilan *e-business* adalah memastikan bahwa proses e-business memiliki tiga karakteristik fundamental yang harus ada dalam tiap transaksi bisnis, yaitu yang pertama validitas.

D. Infrastruktur *E-Business*

Infrastruktur dalam *e-business* adalah arsitektur hardware, software, konten dan data yang digunakan untuk memberikan layanan e-bisnis untuk karyawan, pelanggan dan mitra. Infrastruktur e-bisnis harus memadai, Infrastruktur e-bisnis yang memadai merupakan hal yang sangat penting untuk semua perusahaan yang mengadopsi e-bisnis karena akan sangat mempengaruhi kualitas pelayanan langsung yang

dialami atau dirasakan oleh pengguna sistem dalam hal kecepatan dan responsibilitas. Sebuah keputusan utama dengan mengelola elemen infrastruktur yang berada dalam perusahaan dan dikelola secara eksternal sebagai pihak ketiga yang dikelola oleh sebuah aplikasi, server data, dan jaringan. Hal ini juga penting untuk menjadi fleksibel dengan mempertimbangkan teknologi baru untuk mendukung perubahan yang diperlukan oleh bisnis untuk bersaing secara efektif. Infrastruktur e-bisnis terdiri dari beberapa layer. Layer-layer yang dimaksud adalah pertama layer I (*E-Business services- application layer*) aplikasi yang menyediakan akses ke layanan dan informasi di dalam dan di luar organisasi. Dimana kedua layer II (*System software*) sistem perangkat lunak (*software*) yang dapat digunakan untuk client server dan jaringan. Yang ketiga layer III (*Transport/ network layer*) terkait dengan keputusan perusahaan dalam mengelola jaringan baik internal maupun eksternal yang akan digunakan. Yang ke empat Layer IV (*Storage/Physical Layer*) terkait dengan kebijakan pengelolaan data perusahaan baik secara internal dan eksternal. Yang kelima layer V (*Content/data layer*) berhubungan dengan konten web untuk intranet, extranet dan situs internet, data pelanggan, data transaksi.

E. Organisasi Bisnis

Organisasi bisnis yaitu suatu organisasi yang melakukan aktivitas ekonomi dan bertujuan untuk menghasilkan keuntungan (profit). Agar bisnis dapat berjalan dengan sukses maka perlu diorganisasikan. Dalam mengorganisasi suatu bisnis tentunya harus memperhatikan unsur-unsur bisnis yang ada. Dalam dunia bisnis kita mengenal tiga jenis organisasi bisnis. Ketiga jenis organisasi bisnis itu adalah perorangan, persekutuan, dan perseroan terbatas. Organisasi bisnis yang pertama adalah bisnis yang bersifat perorangan mudah didirikan dan juga mudah dibubarkan. Dalam pembiayaan dibiayai oleh yang bersangkutan. Jika usaha dengan sistem perorangan bangkrut dan mempunyai hutang, harta pribadi akan ikut digunakan untuk melunasi hutang-hutangnya. Organisasi bisnis yang kedua adalah persekutuan. Organisasi bisnis persekutuan adalah gabungan dari beberapa orang. Pendiriannya juga mudah dan mudah juga dibubarkan. Jika terjadi bangkrut dan ada hutang, harta pribadi anggota persekutuan dapat diambil untuk melunasi hutang-hutang persekutuan. Organisasi bisnis yang ketiga adalah Organisasi bisnis dengan Perseroan Terbatas atau PT pengurusan pembuatannya relatif lebih sulit dibandingkan dengan organisasi bisnis perorangan dan persekutuan. Pelaku bisnis yang mau mendirikan badan usaha PT ini harus mengurus TDP (Tanda Daftar Perusahaan), SIUP (Surat Ijin Usaha Perusahaan), NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak), akta notaris, keterangan domisili dan persyaratan lain. Tapi jangan khawatir saat ini sudah ada pengelola atau usaha bidang jasa yang menyediakan kepengurusan ini sehingga mempermudah pengurusan dokumen-dokumen ini yang diperlukan dalam pembuatan organisasi bisnis perseroan terbatas (PT).

F. Proses Bisnis dalam Organisasi Bisnis

Proses bisnis adalah “aktivitas yang terukur dan terstruktur untuk memproduksi output tertentu untuk kalangan pelanggan tertentu. Terdapat di dalamnya penekanan yang kuat pada “bagaimana” pekerjaan itu dijalankan di suatu organisasi, tidak seperti fokus dari produk yang berfokus pada aspek “apa”. Suatu proses oleh karenanya merupakan urutan spesifik dari aktivitas kerja lintas waktu dan ruang, dengan suatu awalan dan akhiran, dan secara jelas mendefinisikan input dan output”[7]. Ada tiga jenis proses bisnis dalam suatu organisasi bisnis. Yang pertama proses manajemen, yakni proses yang mengendalikan operasional dari sebuah sistem. Contohnya manajemen strategis. Yang kedua proses operasional, yakni proses yang meliputi bisnis inti dan menciptakan aliran nilai utama. Contohnya proses pembelian, manufaktur, pengiklanan dan pemasaran, dan penjualan. Yang ketiga proses pendukung, yang mendukung proses inti. Contohnya akunting, rekrutmen, pusat bantuan.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua metode penelitian, yaitu studi literatur dan pengambilan keputusan, yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur yang relevan dengan penelitian yang penulis lakukan seperti buku tentang e-bisnis, organisasi bisnis, manajemen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pembelian dan Inbound Logistic

Pemanfaat teknologi informasi (TI) seperti internet dengan aplikasi bisnis yang sudah disiapkan perusahaan akan dapat meningkatkan aktivitas pembelian dengan cara mempermudah perusahaan mengidentifikasi calon pemasok (vendor) dan membandingkan harga. Data-data pembelian yang dilakukan sub unit organisasi yang berbeda dapat disentralisasi, sehingga memungkinkan kebijakan organisasi untuk menetapkan pembelian total di seluruh dunia atas berbagai produk. Berdasarkan informasi seperti ini kemudian dapat digunakan untuk melakukan negosiasi harga yang lebih kompetitif dengan para pemasok utama. Di samping itu jumlah keragaman pemasok juga dapat dikurangi, sehingga menyederhanakan aktivitas pembelian yang pada akhirnya akan dapat mengurangi biaya. Dengan teknologi informasi dapat memungkinkan lelang terbalik (reverse auction), yaitu para pemasok akan berlomba-lomba untuk secepat mungkin mengajukan penawaran harga secara kompetitif mengingat akan banyak kompetitor yang melakukan hal yang sama. Jelas ini akan terjadi penghematan biaya (efisiensi) untuk mendapatkan berbagai produk yang diinginkan perusahaan. Begitu sumber barang atau pelayanan telah diidentifikasi, teknologi informasi memberikan beberapa peluang untuk meningkatkan kegiatan utama rantai nilai yang terkait dengan inbound logistics. Kemudian hal yang adalah mengenai akses atas informasi yang lebih akurat dan tepat waktu tentang status pengiriman akan memungkinkan organisasi bisnis untuk mengurangi jumlah persediaan penyangga atau penahan

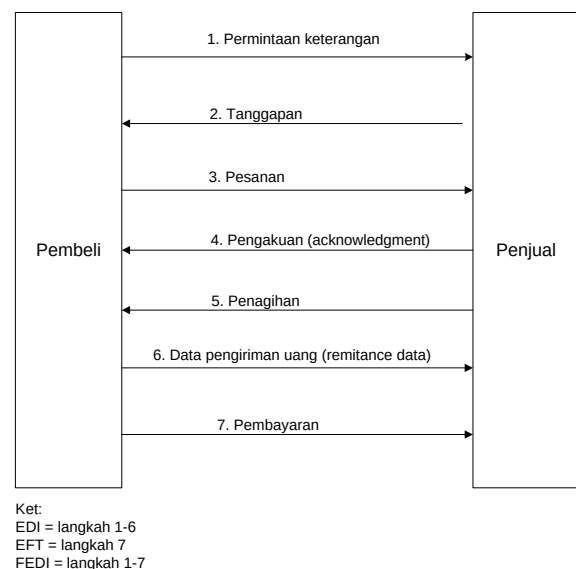
(*inventory buffer*) yang dimilikinya. Hal ini akan menghasilkan efisiensi biaya yang luar biasa, karena organisasi pembeli tidak lagi dibebani oleh waktu dan biaya yang terkait dengan penerimaan produk atau pelayanan di gudang serta pengirimannya ke pemesan.

B. Operasi Internal, Sumber Daya Manusia dan Infrastruktur

Teknologi komunikasi tingkat lanjut dapat secara signifikan meningkatkan efisiensi operasi internal perusahaan. Melihat contoh kasus yang terjadi pada perusahaan Grup Antolin (pemasok peralatan mobil Ford), bagaimana efektifnya pertukaran data dan informasi pasokan dan permintaan dari kedua pihak (Antolin dengan Ford) terkait dengan rangkaian interior atap mobil yang dibutuhkan yang langsung diakses dan dieksekusi oleh departemen produksi sehingga para perakitan tahu tentang apa yang harus dibuat. Teknologi nirkabel juga dipergunakan untuk mengirim intruksi perakitan ke robot perakitan, bukan kepada para pekerja. Hal ini meniadakan sumber potensial kesalahan manusia. Sebagai hasilnya, operasi tersebut dapat menghasilkan satu rakitan permanen. Contoh kasus lain dalam hal perencanaan. Peningkatan akses ke informasi juga dapat secara signifikan meningkatkan perencanaan Dell Computers yang mempercayai sistem masukan pesanan penjualannya yang berdasarkan web dalam cara mengurangi tingkat persediaan. Sebagai tambahan, model e-business Dell yang dibuat berdasarkan pesanan (*build-to-order*) secara signifikan meningkatkan arus kas Dell, karena sistem tersebut menagih pembayaran dari para pelanggannya sebelum membayar para pemasok atas komponen-komponen yang dipakai untuk membangun sistem yang dijualnya.

Kemajuan teknologi komunikasi dan jaringan juga dapat memperbaiki efisiensi dan efektivitas aktivitas pendukung sumber daya manusia dalam rantai nilai. Telah banyak bagian transaksi yang diproses oleh fungsi sumber daya manusia dilakukan oleh karyawan, yaitu seperti pengurangan (*withholding*) baru, perubahan dalam alokasi dana pensiun. Dengan dimungkinkannya karyawan untuk melakukan perubahan-perubahan ini akan membuat mereka dapat mengendalikan aspek-aspek ketenaga kerjaan mereka, dan selanjutnya akan meningkatkan moral mereka. Hal ini juga akan menghasilkan penghematan biaya yang signifikan melalui pengurangan jumlah sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk memproses perubahan-perubahan tersebut. Selanjutnya, efektivitas fungsi sumber daya manusia dapat meningkat karena staf kini dapat memusatkan perhatian pada aktivitas bernilai tambah, seperti menegosiasikan syarat-syarat kontrak dengan penyedia jasa atau manfaat bagi karyawan, dari pada melakukan tugas-tugas administratif. Kemajuan yang terjadi dalam teknologi jaringan dan komunikasi juga dapat meningkatkan efisiensi bagian penting dari infrastruktur organisasi. Proses perhitungan akuntansi dan akuntansi yang tepat dalam hal pembayaran dari para pelanggan. Penggunaan fasilitas elektronik data interchange (EDI) dapat memfasilitasi terjadinya pertukaran informasi bisnis. Dengan teknologi informasi dapat dibuat suatu transaksi yang lengkap yang dapat mencakup pertukaran dana

untuk membayar barang atau pelayanan yang dibeli. Dengan aplikasi yang disiapkan istilah *electronic funds transfer (EFT)* proses pembayaran tunai secara elektronik dapat dilakukan dari pada menggunakan cek yang butuh waktu untuk merealisasikan pencairannya. EFT biasanya dicapai melalui sistem perbankan yaitu jaringan *Automatic Clearing House (ACH)*. Walaupun hampir semua bank memiliki mengirim dan menerima dana melalui jaringan ACH, tidak semua bank memiliki kemampuan EDI untuk memproses data pengiriman uangnya. Konsekuensinya, banyak perusahaan yang harus mempergunakan satu jaringan untuk EFT dan mempergunakan jaringan terpisah untuk EDI. Tentu ini akan sedikit mempersulit dalam mengkredit rekening pelanggan untuk pembayaran. Solusi masalah ini dengan mengintegrasikan antara EDI dan EFT yang dikenal dengan istilah *financial electronic data interchange (FEDI)*. Banyak alternatif solusi bisnis yang dapat dilakukan dengan menggunakan kemajuan pencapaian teknologi informasi yang ada saat ini. Pada akhirnya berbagai solusi yang berbasis teknologi ini akan sangat membantu organisasi bisnis untuk dapat eksis, tumbuh dan berkembang serta semakin maju.



Sumber: [2]

Gbr 1. Arus informasi

A. Outbound Logistics

Selain dapat meningkatkan aktivitas *inbound logistics*, e-business juga dapat meningkatkan efisiensi dan aktivitas *outbound logistics* penjual. Akses yang tepat waktu dan akurat atas informasi rinci tentang pengiriman memungkinkan penjual mengurangi biaya transportasi melalui cara pengiriman gabungan ke para pelanggan yang dekat lokasinya satu dengan lainnya. Informasi yang lebih tepat waktu tentang penjualan dapat membantu pabrik mengoptimalkan jumlah persediaan yang ditanggungkannya. Dalam hal barang-barang atau pelayanan yang dapat digitalkan, fungsi *outbound logistics* dapat dilaksanakan secara elektronik, yang tidak

hanya meniadakan biaya transportasi, tetapi juga menghindari waktu dan biaya yang berhubungan dengan pemilihan barang dan pengepakannya untuk pengiriman.

B. Penjualan dan Pemasaran

Salah satu pengaruh e-business yang paling nyata adalah atas aktivitas penjualan dan pemasaran organisasi. Perusahaan dapat membuat katalog elektronik pada *website* mereka untuk mengotomasi input pesanan. Kemampuan ini tidak hanya memungkinkan para pelanggan menyampaikan pesanan saat mereka menginginkannya, tetapi juga dapat secara signifikan mengurangi jumlah staf dengan cara meniadakan telepon, surat-menyerut atau pengiriman faks. Contohnya, *website cisco systems* memungkinkan staf penjualan dalam jumlah yang relatif kecil untuk memproses penjualan setiap tahunnya yang berjumlah miliaran dolar. Akan tetapi, bagi perusahaan yang hanya menjual secara on-line, *website* yang efektif tidak meniadakan seluruh biaya yang berhubungan dengan fungsi penjualan dan pemasaran. Para pelanggan akan masih memiliki pertanyaan dan membutuhkan bantuan untuk memilih produk. *Website* yang sangat efektif dan berhasil memberikan sejenis pilihan atau hubungan untuk berbicara secara langsung melalui nomor telepon bebas pulsa yang beroperasi 24 jam.

E-business juga dapat meningkatkan efektivitas pengiklanan dan mengurangi biayanya. Menyesuaikan pesanan penjualan dengan tiap pelanggan meningkatkan efektivitas iklan. Sebagai contoh, begitu pelanggan *amazon.com* memilih suatu buku, situs tersebut akan merekomendasikan buku-buku lainnya yang masih ada relevansinya dengan buku yang dipilih. Dengan cara yang hampir sama, perusahaan seperti *amazon* dapat dan memang melakukan penyimpanan dan analisis data tentang pembelian pelanggan, dan kemudian mempergunakan informasi tersebut untuk menghasilkan kupon elektronik yang telah disesuaikan untuk mencoba mendapatkan penjualan tambahan. Iklan sesuai target sejenis ini lebih efektif dan lebih murah daripada memasang iklan di media cetak tradisional, radio, atau televisi. Perusahaan dapat merangsang lebih banyak penjualan dengan mempergunakan *website* mereka untuk memberikan saran dan nasihat tentang cara-cara tambahan dalam mempergunakan produk mereka.

E. Pelayanan dan Dukungan Purnajual

Secara signifikan e-business dapat meningkatkan kualitas dukungan purnajual kepada para pelanggan. Sebagai contoh, mengatur web page untuk memastikan bahwa setiap pelanggan menerima informasi yang konsisten. Pelanggan sering memiliki pertanyaan yang hampir sama. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat didaftar dalam fitur *frequently asked questions (FAQ)*. Pertanyaan yang sering ditanyakan,

hingga mengurangi jumlah pertanyaan pelanggan yang harus ditangani oleh bagian pelayanan pelanggan (*customer service*). Tentu saja akan selalu ada masalah dan isu-isu yang tidak dapat diantisipasi saat mendesain daftar *FAQ* hingga harus ditangani oleh bagian pelayanan pelanggan. Akan tetapi, dengan mempergunakan teknologi informasi untuk mengatasi isu-isu rutin dapat meningkatkan baik kualitas keseluruhan pelayanan dan mengurangi biaya. Sebagai contoh beberapa perusahaan seperti (AT & T dan Nike) mempergunakan suatu rangkaian formulir yang dikendalikan oleh menu *website* mereka, untuk secara elektronik mewawancarai pelanggan mereka, hanya masalah yang paling kompleks saja yang perlu diteruskan ke bagian pelayanan pelanggan. Praktik semacam ini secara signifikan mengurangi biaya yang berhubungan dengan dukungan ke pelanggan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan analisis di atas, penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Pemanfaatan ICT yang maksimal dalam menunjang kegiatan bisnis di semua lini dan bidang fungsional organisasi bisnis ini sering disebut dengan istilah e-bisnis (*E-Business*).
- E-Business* adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh organisasi, individu, atau pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis utama sehingga dapat memberikan keuntungan, dapat berupa keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimasi, efisiensi, atau dan peningkatan produktivitas dan profit.
- Dalam proses bisnis pembeli dan Inbound Logistic, internet dapat meningkatkan aktifitas pembeli dengan cara mempermudah perusahaan mengidentifikasi calon pemasok dan membandingkan harga. Data mengenai pembelian yang dilakukan sub unit organisasi yang berbeda dapat disentralisasikan, sehingga memungkinkan organisasi untuk menetapkan pembelian total diseluruh dunia atas berbagai produk.
- Dalam proses bisnis operasi internal, sumber daya manusia, dan infrastruktur, teknologi komunikasi tingkat lanjut dapat secara signifikan meningkatkan efisiensi operasi internal. Peningkatan akses ke informasi juga dapat secara signifikan meningkatkan perencanaan. Pada sumber daya manusia, aktifitas ini mendukung untuk efisiensi dan efektifitas dalam aktifitas utama.
- Dalam proses bisnis Outbound Logistic, akses yang tepat waktu dan akurat atas informasi rinci tentang pengiriman memungkinkan penjual mengurangi biaya transportasi melalui cara pengiriman gabungan ke para pelanggan yang dekat lokasinya satu dengan yang lainnya. Informasi yang lebih tepat waktu tentang penjualan dapat membantu pabrik mengoptimalkan jumlah persediaan yang ditanggungnya.

- f. Dalam proses bisnis penjualan dan pemasaran, perusahaan dapat menciptakan katalog elektronik di Website mereka untuk mengotomatisasikan input pesanan penjualan. Kemampuan ini tidak hanya memungkinkan para pelanggan menyampaikan pesanan saat mereka menginginkannya, tetapi juga dapat secara signifikan mengurangi jumlah staf dengan cara meniadakan telepon, surat-menyurat atau pengiriman faks.
- g. Dalam hal pelayanan dan dukungan Purnajual, e-bisnis dapat secara signifikan meningkatkan kualitas dukungan penjual ke para pelanggan.

REFERENSI

- [1] Marshall B Romney, Paul Jhon Steinbart. 2005. Sistem Informasi Akuntansi Edisi 9 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- [2] Marshall B Romney, Paul Jhon Steinbart. 2005. Sistem Informasi Akuntansi Edisi 9 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- [3] Krismiaji. 2005. Sistem Informasi Akuntansi Edisi 2. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- [4] Dasaratha V. Rama, Frederick L. Jones. 2008. Sistem Informasi Akuntansi Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- [5] McLeod, Raymond, Jr. 2001. Sistem Informasi Manajemen Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- [6] Puspitawati, Lilis dan Anggradini, Sri Dewi. 2011. Sistem Informasi Akuntansi. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [7] Thomas, Davenport. 1993. Process Innovation: Reengineering work through information technology. Boston: Harvard Business School Press.
- [8] Alter, Steven. 2002. Information System: Foundation of E-Business. Prentice Hall



Ahmad Yani, kelahiran Tangerang 9 Februari 1971. Menamatkan pendidikan S1(S.Kom.) di STMIK Budi Luhur (Universitas Budi Luhur) Jakarta tahun 1998, lulus pada program pascasarjana S2 Magister Manajemen (MM) pada STIE Jakarta (Universitas Keuangan 45 Jakarta) tahun 2003 dan Magister Ilmu Komputer (M.Kom.) pada STMIK Nusa Mandiri Jakarta. Saat ini

masih aktif bekerja sebagai dosen di bidang ilmu ekonomi dan ilmu komputer pada perguruan tinggi BSI group yang ada di Jakarta dan Tangerang dengan jabatan fungsional akademik Lektor. Mendapatkan sertifikat pendidik (serdos) bidang ilmu komputer dari asesor perguruan tinggi ITB Bandung tahun 1999. Telah menulis beberapa karya ilmiah dalam bentuk buku dan artikel ilmiah yang dipublikasikan pada beberapa jurnal kampus.