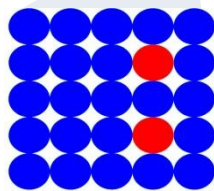


Tugas Individu
Sistem Informasi Manajemen

PENERAPAN *E-BUSINESS*
Di INDONESIA
(studi kasus: Rumah Makan Sederhana)

Dosen :
Dr. Ir. Arif Imam Suroso, MSc



MB-IPB

Disusun Oleh :
Mohamad Taufik
P056100282.E35

SEKOLAH PASCASARJANA MANAJEMEN DAN BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR

2011

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

E-business telah menjadi trend yang mewarnai aktifitas bisnis baik di negara maju maupun berkembang. Konsep e-business berkembang karena kemajuan teknologi informasi dan e-business ini dianggap sebagai paradigma baru sebagai kunci sukses perusahaan di era informasi dan masa datang.

Saat ini dunia perdagangan tidak lagi dibatasi dengan ruang dan waktu. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan instan sesuai dengan permintaan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut maka kini muncul transaksi yang menggunakan media Internet untuk menghubungkan antara produsen dan konsumen. Transaksi melalui Internet ini lebih dikenal dengan nama E-Commerece dan E-Business.

Pada prinsipnya, e-Business kerap didefinisikan sebagai “aktivitas yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan proses pertukaran barang dan/atau jasa dengan memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi dan transaksi”. Perkembangan teknologi komputer dan telekomunikasi (teknologi informasi) yang sangat pesat dewasa ini telah mengakibatkan terjadinya revolusi di dunia perdagangan dan industri. Jika dahulu transaksi bisnis yang harus dilakukan secara tatap muka (face-toface), melibatkan sejumlah fasilitas dan sumber daya fisik (office and paper), dan mempertukarkan barang dan jasa terkait dengan uang kertas atau receh; maka pada saatini transaksi serupa dapat dilakukan oleh siapa saja dan dari mana saja secara fleksibel (tanpa harus bertemu muka), dilakukan dengan menggunakan peralatan elektronik (komputer, personal digital assistant, dsb.) dan internet, dimana proses pembayaran dilakukan melalui mekanisme transfer informasi keuangan (credit card, digital money,dsb.).

Mengembangkan e-Business merupakan suatu seni tersendiri bagi sebuah perusahaan. Tidak hanya karena sifatnya yang unik, setiap perusahaan harus memiliki strategi yang berbeda dengan perusahaan lainnya, walaupun mungkin keduanya berada pada industri yang sama. Model bisnis yang dapat bertahan dalam era teknologi dan informasi saat ini adalah model bisnis yang dinamis dan dapat menyesuaikan bisnisnya dengan tren ekonomi yang sedang berkembang sekarang ini.

Memahami tren bisnis masa yang akan datang merupakan faktor yang sangat penting sekali untuk dipertimbangkan sebelum membangun suatu bisnis. Tren *e-business* akan menjadi salah satu faktor keberhasilan apakah suatu bisnis akan diterima ketika dijalankan. Agar bisnis sukses maka langkah awal yang harus dipertimbangkan adalah membaca sinyal-sinyal yang ada dalam masyarakat untuk menangkap tren yang sedang berkembang dan memprediksi tren di masa yang akan datang. Kejelian dalam membaca tren tersebut telah memberikan peluang kepada untuk merumuskan suatu strategi dalam menjalankan bisnis ini. Sebelum merencanakan bisnis ini, kita perlu mengetahui dan menganalisis beberapa tren *e-business* yang relevan dengan bisnis yang kegiatan usahanya mengikuti **customer trends** yaitu memberikan *faster service, self-service, more product choices and integrated solutions*.

Di dalam menerapkan konsep e-business, peranan aplikasi sangatlah penting dan krusial. Beragamnya kebutuhan untuk melayani pelanggan memaksa perusahaan untuk membeli dan mengembangkan berbagai aplikasi bisnis maupun teknis. Sehubungan dengan hal tersebut, memiliki arsitektur aplikasi e-business yang handal akan sangat menentukan kinerja perusahaan dalam menghasilkan produk dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan. Bagaimana konsep sebuah arsitektur e-business yang baik?

Kebanyakan perusahaan di masa lalu biasanya mengembangkan aplikasi berdasarkan fungsi-fungsi yang ada di perusahaan (berbasis struktur organisasi yang dianut). Contohnya adalah aplikasi keuangan, aplikasi pemasaran, aplikasi sumber daya manusia, aplikasi pengadaan, aplikasi manufaktur, dan lain sebagainya. Ketika perusahaan hendak mengintegrasikan berbagai aplikasi ini untuk mengimplementasikan konsep e-business, yang biasa dilakukan oleh manajemen adalah menghubungkan satu aplikasi dengan lainnya sesuai dengan urutan proses. Karena masing-masing aplikasi pada mulanya dibangun sendiri-sendiri, maka untuk menghubungkannya biasanya dikembangkan beberapa program antarmuka (interface) agar output dari sebuah aplikasi dapat dibaca sebagai input dari aplikasi lainnya.

Konsep arsitektur sekuensial semacam ini memiliki kelemahan mendasar, yaitu pada aspek kecepatan dan reliabilitas. Proses transformasi pada modul interface jelas membutuhkan waktu tersendiri sehingga semakin banyak dibutuhkan modul interface pada sebuah rangkaian proses akan semakin memperlambat kinerja aplikasi (throughput). Padahal untuk menerapkan e-business, banyak sekali rangkaian proses yang harus menghubungkan antara bagian backoffice perusahaan dengan para pelanggan secara langsung. Masalah

reliabilitas timbul karena sebuah data atau informasi harus melalui begitu banyak titik aplikasi (termasuk modul interface) yang bekerja berdasarkan mekanisme IPO (Input-Proses-Output). Distorsi terhadap data maupun informasi sangat besar potensinya terjadi di masing-masing titik aplikasi yang ada.

Untuk mengatasi permasalahan ini ditawarkanlah sebuah konsep arsitektur baru yang merubah prinsip sekuensial ke dalam apa yang dinamakan sebagai prinsip sinkronisasi. Untuk meningkatkan reliabilitas data/informasi sambil meningkatkan kecepatan proses, diperlukan sebuah aplikasi besar yang akan mensinkronisasikan mekanisme IPO masing-masing unit dengan cara memusatkan data dan proses pada sebuah titik. Aplikasi berbasis ERP (Enterprise Resource Planning) merupakan salah satu contoh perangkat lunak yang dibangun untuk mengatasi permasalahan ini.

Seperti diketahui, dengan adanya e-business dan internet, pelanggan dapat ikut berpartisipasi dalam proses pembuatan produk. Contohnya seorang pelanggan yang dapat memesan CD audio berisi lagu-lagu kesukaannya dengan cara memilih ribuan lagu yang ada pada daftar; atau seorang penggemar buku yang dapat memilah-milah artikel atau bab-bab yang ingin dibelinya; atau seorang pecinta mobil yang ingin memperoleh mobil unik dengan suku cadang pilihannya; atau seorang programmer yang ingin membeli komputer dengan spesifikasi unggulannya; dan lain sebagainya.

Proses pengelolaan desain produk di sini sepenuhnya dibantu oleh aplikasi-aplikasi e-business. Setelah perusahaan mengetahui produk-produk semacam apa yang dipesan pelanggan beserta spesifikasi dan kuantitasnya, maka perusahaan harus mulai menjalankan rangkaian proses perencanaan sumber daya-sumber daya yang dibutuhkan untuk dialokasikan dalam proses produksi. Konsep manajemen yang paling maju untuk dipergunakan dalam proses pengalokasian sumber daya dan produksi adalah Enterprise Resource Planning (ERP). Konsep aplikasi e-business kategori ini secara utuh mengintegrasikan proses-proses yang berkaitan dengan aktivitas “manufaktur” produk atau jasa, dan aktivitas-aktivitas pendukung lainnya (seperti permasalahan keuangan, administrasi, dan sumber daya manusia) mulai dari pengadaan bahan baku sampai dengan distribusinya ke tangan pelanggan.

Berdasarkan kebutuhan berbagai sumber daya yang didefinisikan pada proses-proses terkait dengan ERP, perusahaan kemudian harus menyusun strategi pasokan bahan-bahan mentah produksi. Rangkaian proses manajemen pengadaan bahan-bahan mentah yang biasa

diperoleh perusahaan dengan melakukan pemesanan kepada para pemasok (suppliers) ini dikenal dengan istilah Supply Chain Management (SCM). Rangkaian proses yang berada di hulu perusahaan ini merupakan antarmuka (interface) yang menghubungkan perusahaan dengan mitra bisnisnya (terutama para pemasok). Jika CRM cenderung menerapkan aplikasi bisnis e-commerce bertipe B-to-C, maka pada SCM aplikasi bisnis yang kerap dipergunakan adalah yang bertipe B-to-B.

Pemanfaatan TI dan e-business bukan menjadi subyek, tetapi suatu media bantu (enabler) yang seperti halnya hasil olah budidaya manusia bertujuan untuk memberikan peningkatan perbaikan taraf hidup manusia. Tanpa adanya jaminan hasil akhir tersebut, keberadaan dan penerapan e-business tidak akan mendapat sambutan dan tidak memberi dorongan penggunaannya. Pengkayaan akan aktivitas para pelaku usaha sebagai subyek tanpa harus memaksakan akan menjadi kata kunci. Bila dikaji, basis e-business dan Internet adalah pengolahan informasi yang lebih terkelola. Proses akulturasi dilakukan melalui perubahan kebiasaan sikap produktif secara gradual, namun “berakar” kokoh. Dengan melihat berbagai sinyal perubahan yang telah terjadi baik dari segi masyarakat maupun dari bisnis itu sendiri, dan menimbang pentingnya dukungan infrastruktur teknologi dan komunikasi maka disinilah ide bisnis hadir untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan meleburkan berbagai elemen penting bisnis, sumber daya manusia, partner bisnis dan nilai pelanggan menjadi satu dan memadukannya dengan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam ide bisnis. Studi kasus dalam makalah ini saya ambil jenis bisnis yang menerapkan e-business dimana masih jarang dilakukan oleh pelaku bisnis lain yaitu bisnis rumah makan.

Semakin meningkatnya mobilitas kegiatan manusia terutama bagi mereka yang bekerja menuntut pelayanan yang cepat, tepat dan efisien termasuk dalam hal makan. Mereka tidak akan mau bertoleransi dengan waktu tunggu yang lama apalagi kesalahan dalam memesan makanan karena hal tersebut akan menghabiskan waktu mereka yang berharga. Banyak alternatif makanan yang tersedia di sekitar mereka, dari yang *fresh food* sampai *fast food* dan dari yang mahal sampai murah, bahkan dari yang jangkauan lokasinya dekat sampai yang jauh, semua diserahkan sepenuhnya sesuai selera dan pilihan mereka. Tetapi masih ada kekurangan pada saat hal pembayaran dan pemesanan apalagi terkadang ada nota yang hilang khususnya pada rumah makan sederhana. Sebagai contoh pada hal pemesanan kita banyak masih melihat kelambatan para pegawai dalam mencatat menu makanan yang kita pilih dan

dalam hal pembayaran dikasir kita masih menunggu waktu yang cukup lama karena pegawai kasir harus mencari nota pesanan kita dulu dan bahkan kita perlu mengantri untuk membayarnya.

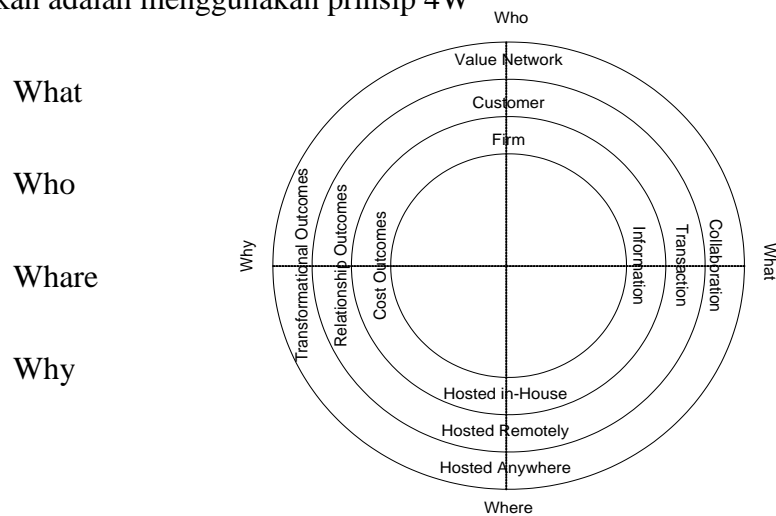
1.2. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas , maka dalam peper ini dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

- a. Konsep dan perkembangan e-business dalam dunia bisnis.
- b. Proses e-business dalam mendukung kegiatan bisnis.
- c. Aplikasi dan prospek e-business di Indonesia.
- d. Penerapan e-business dalam bisnis rumah makan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Untuk dapat menangkap dimensi ruang lingkup pengertian e-business, cara yang sering digunakan adalah menggunakan prinsip 4W



Dimensi What menjelaskan tentang aktifitas apa saja yang ada dalam e-business

Dimensi Who menjelaskan siapa saja yang terlibat dalam aktifitas e-business

Dimensi Where menjelaskan dimana saja aktifitas bisnis dapat dilakukan

Dimensi Why menjelaskan mengapa para praktisi bisnis diseluruh dunia sepakat mengimplementasikan e-business

Mohan Sawhney mendefinisikan e-business sebagai :

“The use of electronic network and associated technologies to enable, improve, enhance, transform, or invent a business process or business system to create superior value for current or potential customer”.

Secara prinsip definisi tersebut memperlihatkan bagaimana teknologi elektronik dan digital berfungsi sebagai medium tercapainya proses dan sistem bisnis yang lebih baik dibanding konvensional, terutama dilihat dari manfaat yang dapat dirasakan stakeholders.

Sedangkan menurut O'brien, e-business adalah :

“ The use of Internet technologies to work and empower business processes, electronic commerce, and enterprise collaboration within a company and with its customers, suppliers, and other business stakeholders. E-Business is an online exchange of value”

Dalam ensiklopedi Wikipedia disebutkan :

“Electronic business, commonly referred to as "eBusiness" or "e-business", or an internet business, may be defined as the application of information and communication technologies (ICT) in support of all the activities of business. Commerce constitutes the exchange of products and services between businesses, groups and individuals and can be seen as one of the essential activities of any business. Electronic commerce focuses on the use of ICT to enable the external activities and relationships of the business with individuals, groups and other businesses”.

e-Business atau **Electronic business** dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan proses pertukaran barang dan/atau jasa dengan memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi dan transaksi, dan salah satu aplikasi teknologi internet yang merambah dunia bisnis internal, melingkupi sistem, pendidikan pelanggan, pengembangan produk, dan pengembangan usaha. Secara luas sebagai proses bisnis yang bergantung pada sebuah sistem terotomasi. Pada masa sekarang, hal ini dilakukan sebagian besar melalui teknologi berbasis web memanfaatkan jasa internet. Terminologi ini pertama kali dikemukakan oleh Lou Gerstner, CEO dari IBM.

Secara alami, sistem keamanan e-Business lebih beresiko dibandingkan bisnis tradisional, oleh karena itu penting untuk melindungi sistem keamanan e-Business dari resiko-resiko yang ada. Jumlah orang yang dapat mengakses e-Business melalui internet jauh lebih besar dibanding yang mengakses bisnis tradisional. Pelanggan, pemasok, karyawan, dan pengguna lain banyak menggunakan sistem e-Business tertentu setiap hari dan mengharapkan rahasia dari informasi mereka tetap aman. Hacker adalah salah satu ancaman besar bagi keamanan e-Business. Beberapa hal yang menjadi perhatian pada keamanan sistem e-Business adalah pribadi dan rahasia, keabsahan data, dan integritas data. Beberapa metode untuk melindungi keamanan e-Business dan menjaga informasi tetap aman adalah menjaga keamanan fisik serta penyimpanan data, transmisi data, perangkat lunak anti-virus, firewall, dan enkripsi.

Menurut Charles R. Rieger dan Marry P. Donato setidaknya ada 5 keuntungan yang ditawarkan oleh e-Business:

1. *Efficiency*

Sebuah riset memperlihatkan bahwa kurang lebih 40% dari total biaya operasional perusahaan diperuntukkan bagi aktivitas penyebaran informasi ke divisi-divisi terkait. Dengan dimanfaatkannya teknologi informasi maka terlihat bagaimana perusahaan dapat mengurangi total biaya operasional.

Contohnya : bagaimana fasilitas email dapat mengurangi biaya komunikasi pengiriman dokumen.

2. *Effectiveness*

Dengan dimanfaatkannya teknologi informasi, pelanggan dapat berhubungan dengan perusahaan kapan saja, 7 hari seminggu 24 jam non stop.

3. *Reach*

Perusahaan mampu memperluas jangkauan dan ruang gerak perusahaan untuk ekspansi dengan mudah (menembus batas ruang dan waktu) dan tanpa memerlukan biaya yang relatif mahal.

4. *Structure*

Konsep brick-and-mortar menjelma menjadi click-and-mortar telah mengubah perilaku perusahaan dalam pendekatan bisnis.

5. *Opportunity*

Terbukannya peluang yang lebar bagi pelaku bisnis untuk berinovasi menciptakan produk-produk atau jasa-jasa baru akibat ditemukannya teknologi baru dari masa kemasa.

Selanjutnya Charles Reiger dan Merry Donato mengungkapkan perkembangan implementasi konsep e-business di sebuah industri atau negara sangat dipengaruhi oleh external driving force yaitu:

1. Customer Expectations

Yang diharapkan konsumen pada saat ini tidak cukup dipuaskan dengan baikknya kualitas sebuah produk, tetapi pelanggan juga mengharapkan adanya pelayanan pra dan pasca jual yang baik. Spektrum pelayanan yang dimaksud antar lain: Pemesanan dapat dilaksanakan anytime, anywhere, Pembayaran pembelian produk dengan metode yang beragam misalnya kartu kredit, kartu debit maupun layanan transfer, Adanya fasilitas asuransi produk, Pengiriman produk yang cepat dan harga kompetitif.

2. Competitive Imperatives

Globalisasi telah membentuk sebuah arena persaingan dunia usaha yang sangat ketat. Pelanggan akan dengan mudah membandingkan kualitas produk dan pelayanan antar perusahaan, hal ini memaksa perusahaan mengembangkan strategi bisnis yang tepat.

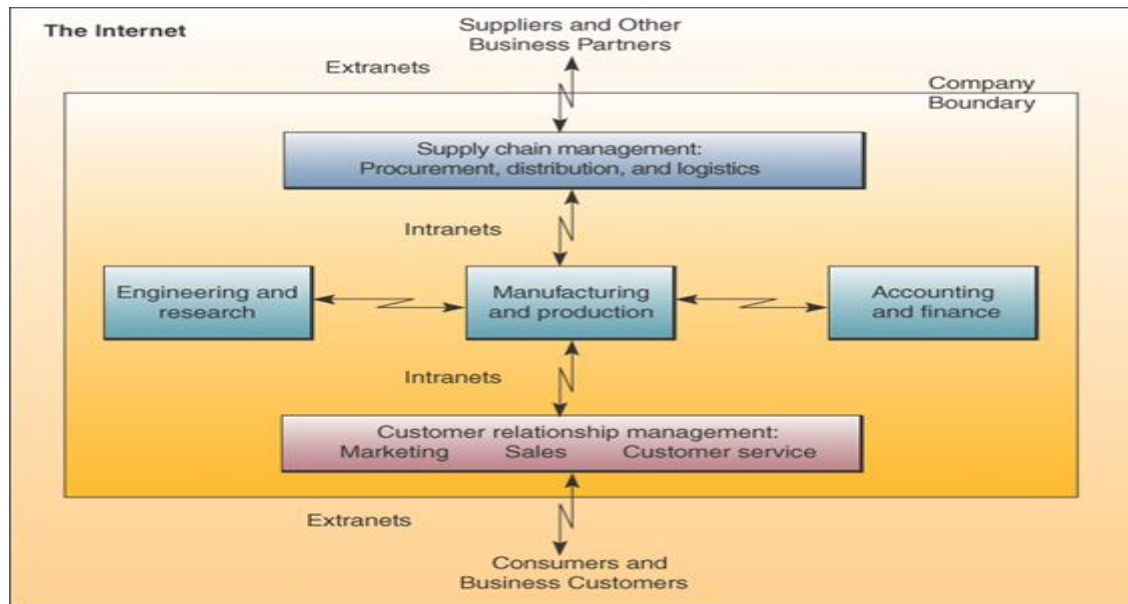
3. Deregulation

Secara makro deregulasi yang dilakukan oleh pemerintah maupun negara-negara lain telah (lembaga lain seperti WTO, APEC, AFTA dll) turut mewarnai bentuk dunia usaha dimasa datang terutama dengan konsep perdagangan bebas antar negara dan industri. Internet disini dinggap sebagai sebuah arena dimana konsep kompetisi sempurna dan pasar terbuka telah terjadi terutama produk-produk dan jasa-jasa yang dapat digitalisasi.

4. Technology

E-business adalah kemajuan teknologi informasi yang didominasi oleh percepatan teknologi komputer dan telekomunikasi. Fungsi dari teknologi informasi tidak hanya kritikal bagi perkembangan e-business tetapi justru menjadi penggerak dari dimungkinkannya model-model bisnis baru.

Menurut O'brian , proses penggunaan e-business digambarkan sebagai berikut :



“E-business use : Reengineer internal business processes, Enterprise collaboration systems: support communications, coordination and collaboration among teams and work groups, e.g., virtual teams, Electronic commerce: buying, selling, marketing and servicing of products and services over computer networks”

Dalam hubungannya dengan proses Supply Chain Management, Enterprise Resource Planning, Product Design Management dan Customer Relationship Management, proses bisnis digambarkan sebagai berikut :



“This enterprise application architecture presents an overview of the major cross-funtional enterprise applications and their interrelationships”.

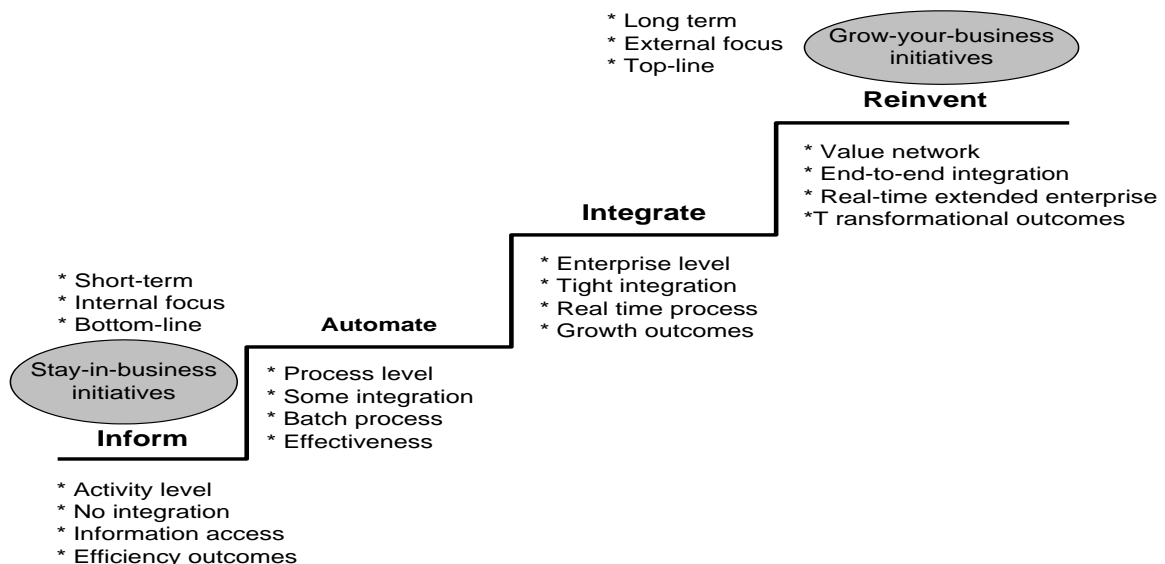
Ada empat (4) tahapan evolusi yang dapat dijadikan pegangan atau panduan bagi perusahaan yang ingin membangun e-business:

-Tahap Inform : ditandai adanya unit-unit kecil di dalam perusahaan yang mulai mencoba membangun software-software kecil berbasis internet.

-Tahap Automate : mengintegrasikan unit-unit kecil software dalam perusahaan.

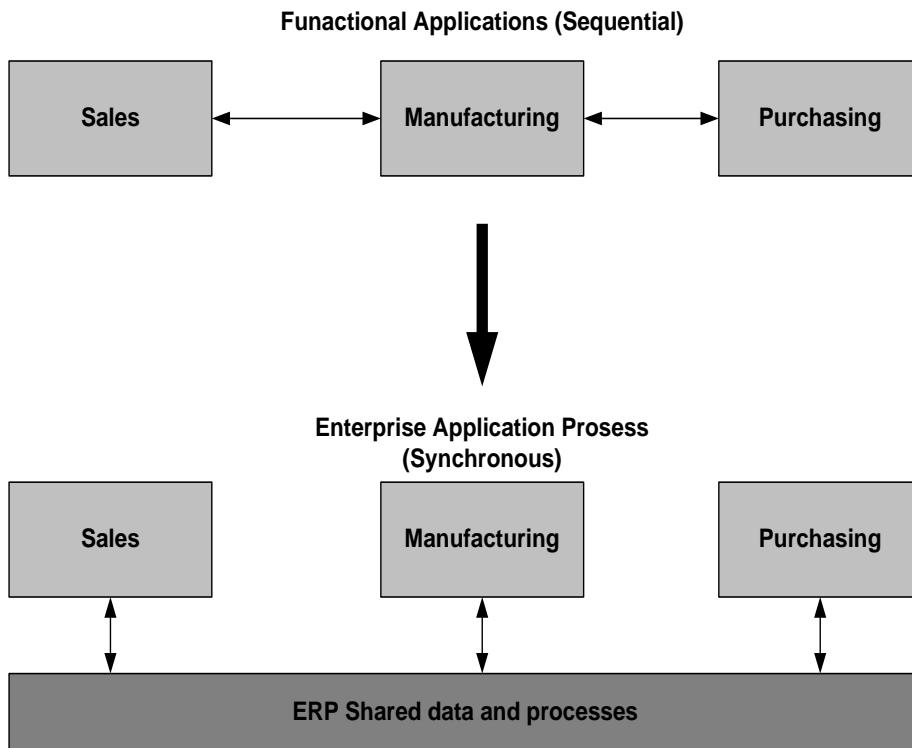
-Tahap Integrate : mengintegrasikan aplikasi e-business perusahaan dengan entiti-entiti lain diluar perusahaan.

-Tahap Reinvent : adanya perubahan secara mendasar dari manajemen perusahaan terutama yang berkaitan dengan cara melihat bisnis yang ada.



Dalam menerapkan konsep e-business, peranan aplikasi sangatlah penting. Ada dua model arsitektur e-business menurut Charles dan Merry , yaitu ;

1. Model Sequential : Model arsitektur yang mengembangkan aplikasi berdasarkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan. Untuk mengintegrasikan fungsi fungsi tersebut diperlukan interface agar output dari aplikasi dapat dibaca.
2. Model Synchronous: Aplikasi besar yang akan mensinkronisasi mekanisme IPO masing-masing unit dengan cara memusatkan data dan proses pada sebuah titik. Contoh: Aplikasi ERP(Enterprise Resource Planning).



Adapun kelebihan dan kekurangan dari model e-business:

Kelebihan bagi para konsumen bisa memesan dengan cepat dan mudah tanpa harus menunggu lama, bagi para pegawai memudahkan pekerjaan mereka karena pemesanan dilakukan secara nota digital.

Kekurangan bagi para konsumen, konsumen harus terhubung dan mengerti tentang internet jika mereka ingin delivery order, bagi para pegawai yang bertugas mengantarkan delivery order mereka harus mengetahui wilayah sekitarnya, sehingga pesanan pun sampai dengan cepat, harus ada pegawai yang bertugas khusus untuk menjadi operator sehingga pesanan makanan tidak menunggu lama.

BAB III. PROSPEK DAN PENERAPAN E-BUSINESS DI INDONESIA

3.1. Prospek E-Business

Konsep e-business berkembang karena kemajuan teknologi informasi dan e-business ini dianggap sebagai paradigma baru sebagai kunci sukses perusahaan di era informasi dan masa datang. Melalui berbagai kajian terhadap perkembangan e-business paling tidak terdapat 10 prospek e-business di Indonesia yaitu :

1. E-business Type

Perkembangan pemakaian alat-alat elektronik dan digital sebagai medium komunikasi dan relasi bisnis jauh lebih cepat dibanding dengan cara transaksi jual beli.

2. Community

Lebih mudah menciptakan kebutuhan (demand creation) kepada generasi muda dibanding dengan mengubah pola hidup generasi tua

3. Content

Adanya internet yang paling banyak memperoleh keuntungan adalah perusahaan bukan end user.

4. Technology Device

Teknologi berbasis PC akan bergeser ke teknologi digital ditambah microprocessor seperti PDA

5. Access Channels

Berkembangnya teknologi informasi semacam internet dan website menawarkan perusahaan yang berminat mengimplementasikan kanal akses tersebut

6. Regulation

E-business berkaitan erat dengan aktifitas pencarian laba finansial maka pemerintah akan mengikuti negara-negara maju dalam menerapkan regulasi e-business yang kondusif.

7. Organization

Faktor budaya, pendidikan, sosial dan perilaku dalam organisasi memegang peranan penting dalam menentukan sukses tidaknya sosialisasi penggunaan teknologi informasi

8. Change Strategy

Perusahaan di negara berkembang lebih memilih metode evolusi dibanding revolusi dalam mengimplementasikan e-busines

9. Business Process

Perusahaan yang sukses diraih oleh perusahaan yang mampu mengawinkan konsep tradisional physical value chain dengan virtual value chain.

10. System Approach

e-business baru dapat berkembang jika komponen lain dalam lingkungan sistem e-business turut tumbuh dan berkembang secara serentak.

3.2. Aplikasi E-Business

Di dalam dunia e-business, begitu banyak aplikasi yang ditawarkan oleh para vendor. Berbeda dengan perkembangan aplikasi di dunia nyata yang bermula dari paket-paket aplikasi yang bersifat fungsional, di dunia maya beragam aplikasi e-business dibangun berdasarkan paradigma proses (business process). Jika memperhatikan rangkaian business process yang kerap ditemukan di perusahaan, dari arah hulu menuju ke hilir, aplikasi e-business dapat dikategorikan menjadi empat jenis.

Cara yang paling mudah dalam memahami keempat kategori aplikasi e-business ini adalah dengan mencoba bergerak dari rangkaian proses hilir menuju hulu. Alasan pendekatan tersebut dipakai adalah karena di era bisnis moderen saat ini, perusahaan berdiri karena adanya pelanggan yang membutuhkan sebuah produk atau pelayanan tertentu. Berangkat dari pendekatan tersebut, maka pada bagian hilir akan dijumpai rangkaian proses yang menghubungkan sebuah perusahaan dengan para pelanggannya (customers). Konsep yang

biasa dipergunakan dalam membangun aplikasi kategori ini adalah Customer Relationship Management (CRM). Konsep ini mengajarkan kiat dan strategi untuk membangun dan menjalin hubungan yang efektif antara perusahaan dengan pelanggannya agar tercapailah apa yang kerap diistilahkan sebagai customer satisfaction, customer loyalty, dan customer retention. Termasuk di dalam proses CRM adalah:

- Proses penanganan keluhan pelanggan;
- Proses penanganan pesanan pelanggan;
- Proses penanganan permintaan informasi dari pelanggan;
- Proses pengelolaan data dan informasi seputar pelanggan;
- Proses pengelolaan kebutuhan pelanggan;
- Proses analisa karakteristik dan perilaku pelanggan ;
- Dan lain sebagainya.

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari hubungan interaksi dengan pelanggan inilah perusahaan menentukan konfigurasi dan spesifikasi produk dan/atau jasa yang ingin dihasilkan. Rangkain proses yang berkaitan dengan aktivitas desain produk dan/atau jasa ini kerap menggunakan konsep Product Design Management (PDM). Seperti diketahui bersama, dengan adanya e-business dan internet, pelanggan dapat ikut berpartisipasi dalam proses pembuatan produk. Contohnya seorang pelanggan yang dapat memesan CD audio berisi lagu-lagu kesukaannya dengan cara memilih ribuan lagu yang ada pada daftar; atau seorang penggemar buku yang dapat memilah-milah artikel atau bab-bab yang ingin dibelinya; atau seorang pecinta mobil yang ingin memperoleh mobil unik dengan suku cadang pilihannya; atau seorang programmer yang ingin membeli komputer dengan spesifikasi unggulannya; dan lain sebagainya.

Proses pengelolaan desain produk di sini sepenuhnya dibantu oleh aplikasi-aplikasi e-business. Setelah perusahaan mengetahui produk-produk semacam apa yang dipesan pelanggan beserta spesifikasi dan kuantitasnya, maka perusahaan harus mulai menjalankan rangkaian proses perencanaan sumber daya-sumber daya yang dibutuhkan untuk dialokasikan dalam proses produksi. Konsep manajemen yang paling maju untuk dipergunakan dalam proses pengalokasian sumber daya dan produksi adalah Enterprise Resource Planning (ERP). Konsep aplikasi e-business kategori ini secara utuh mengintegrasikan proses-proses yang berkaitan dengan aktivitas “manufaktur” produk atau jasa, dan aktivitas-aktivitas pendukung

lainnya (seperti permasalahan keuangan, administrasi, dan sumber daya manusia) mulai dari pengadaan bahan baku sampai dengan distribusinya ke tangan pelanggan.

Berdasarkan kebutuhan berbagai sumber daya yang didefinisikan pada proses-proses terkait dengan ERP, perusahaan kemudian harus menyusun strategi pasokan bahan-bahan mentah produksi. Rangkaian proses manajemen pengadaan bahan-bahan mentah yang biasa diperoleh perusahaan dengan melakukan pemesanan kepada para pemasok (suppliers) ini dikenal dengan istilah Supply Chain Management (SCM). Rangkaian proses yang berada di hulu perusahaan ini merupakan antarmuka (interface) yang menghubungkan perusahaan dengan mitra bisnisnya (terutama para pemasok). Jika CRM cenderung menerapkan aplikasi bisnis e-commerce bertipe B-to-C, maka pada SCM aplikasi bisnis yang kerap dipergunakan adalah yang bertipe B-to-B.

3.3. Penerapan E-Business

Penerapan e-bisnis dapat dilakukan oleh perusahaan yang memiliki pangsa pasar regional, nasional maupun global. Penerapan e-bisnis merupakan sebuah usaha untuk memasarkan produk pada target yang lebih luas, mendapatkan untung yang lebih serta mendapatkan loyalty dari pelanggan yang telah melakukan transaksi dengan e-bisnis yang telah diterapkan. Kepuasan pelanggan pun diharapkan dengan diadakannya layanan pra-jual dan purna-jual.

3.3.1. Transformasi E-Business

Transformasi e-business adalah perubahan-perubahan struktural yang diakibatkan oleh dampak-dampak yang ditimbulkan di batas-batas sebuah enterprise. E-commerce berpengaruh kepada bagaimana perusahaan-perusahaan berinteraksi dengan para pelanggan mereka. E-business berdampak terhadap supplier maupun karyawan. Namun, hampir seluruh aplikasi e-commerce dan e-bisnis dirancang dan dikembangkan dengan asumsi akan digunakan oleh pengguna stasioner atau menetap, dengan infrastruktur yang terhubung kabel. Paradigma fixed e-commerce ini berrevolusi dengan muncul dan meluasnya penerapan jaringan data nirkabel dalam m-commerce, yang kemudian didukung dengan apa yang dikenal dengan m-business.

3.3.2. M-Business

M-business adalah infrastruktur aplikasi yang dibutuhkan untuk mengelola hubungan bisnis dan menjual informasi, jasa dan komoditas dengan menggunakan perangkat mobile. M-business merupakan hasil transformasi dari e-business. Ketika kapabilitas mobile internet semakin membaik, ia menjadi suatu cara akses yang paling nyaman terhadap layanan on-line dan juga selalu tersedia (always on, always available).

Hasil riset memperlihatkan bahwa rupanya orang yang mau membeli sesuatu lewat internet (online shoppers) adalah karena 94% dari mereka langsung memperoleh jawaban atas pertanyaan mereka baik lewat telepon balik langsung atau lewat email maupun via chatting online.

Juga riset yang sama memperlihatkan bahwa salah satu faktor konsumen tidak membeli secara online adalah karena kurangnya interaksi manusiawi antara konsumen dan produsen. Manusia adalah makhluk sosial. Manusia membutuhkan interaksi. Kita membutuhkan hubungan. Click mouse yang dingin tidak bisa menjadi substitusi dari jabat tangan yang erat.

Perangkat lunak CRM yang sekarang sudah beredar di pasar memang sangat efisien dalam mengumpulkan data pelanggan dan melacak aktivitas mereka. Akan tetapi, semua aplikasi CRM tersebut masih kurang dapat melengkapi kebutuhan emosi manusiawi. Jawaban email yang sudah dibuat otomatis dan dapat mengirim serangkaian jawaban customer service bisa menjadi sesuatu yang sangat personal.

Hal seperti inilah mirip dengan online shopping. Situs web berbasis e-commerce memang tidak diragukan lagi dalam memberikan fitur pencarian yang cepat untuk menemukan seluruh inventori barang dan mempersempit pencarian yang mereka cari. Kita dapat menarik informasi untuk mendapatkan produk dan membandingkan fitur serta harga-harga. Begitu pula kita dapat men-download brosur dan technical spec. Namun masalahnya dari ini semua adalah kadang kala kita sulit untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan yang sederhana sekalipun dari pemilik web. Karena model tanya-jawab yang ada di halaman FAQ masih kurang cukup memuaskan dahaga kita akan jawaban.

3.3.3 Live Help

Rupanya dengan adanya perangkat lunak yang dapat memberikan customer service online paling tidak lumayan dalam membantu mengatasi kesenjangan manusiawi bawaan ini, Karena internet sifatnya adalah universal dan borderless, walaupun kita di Indonesia maka tidak salahnya Anda menggunakan HumanClick.com, atau Groopz.com, dan livehelper.com. Groopz.com memiliki seperangkat fitur yang bagus namun pricing-nya lebih mahal dibandingkan HumanClick.com.

Jelas salah satu dari aplikasi perangkat lunak di atas dapat memberikan efek experiential lain bagi para pengunjung suatu situs web korporat dan terkesan lebih up close and personal. Jika tamu maya Anda dapat memiliki akses sehingga terasa dilayani one-to-one secara real time, maka pengalaman online mereka akan terasa lebih interaktif dan intuitif. Dengan menggunakan fitur-fitur yang proaktif, Anda dapat mendahului dalam membangun hubungan dengan calon pelanggan Anda.

Namun sekarang masalahnya tidak setiap konsumen merasa kerasan atau comfortable menggunakan antar muka berupa chatting online ini. Namun paling tidak ini lebih baik daripada sama sekali tidak ada interaksi sama sekali, karena mungkin janggal dan lamban. Namun menariknya ada program chatting jenis ini yang dapat diteruskan lewat jalur komunikasi telepon. Memang kita manusia yang lebih suka berkomunikasi tatap muka, sebaliknya daripada ketikkan papan console.

3.3.4. Responsif dan Personal

Kalau Anda meminta informasi dari situs web, umumnya Anda menerima jawaban lewat email atau telepon, atau bisa juga tidak sama sekali. Atau jawaban datang setelah berhari-hari. Aturan emasnya adalah beri tanggapan secepat mungkin atas pertanyaan pengunjung. Rasa frustrasi terbesar yang umum dialami oleh para pengguna email adalah lamanya waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan jawaban. Sekarang mari kita lihat dan pahami skenarionya dari perspektif pelanggan.

Pengunjung masuk ke situs web dan menyukai informasi dan tawaran yang Anda ajukan. Dan kemungkinan besar, bisa jadi mereka termotivasi untuk menginginkan barang

atau jasa yang ditawarkan di situs web, namun si pengunjung dihadapkan dengan satu pertanyaan yang membutuhkan pertanyaan dengan segera.

3.4. E-Business Trend

Memahami tren bisnis masa yang akan datang merupakan faktor yang sangat penting sekali untuk dipertimbangkan sebelum membangun suatu bisnis. Tren *e-business* akan menjadi salah satu faktor keberhasilan apakah suatu bisnis akan diterima ketika dijalankan. Agar bisnis ini sukses maka langkah awal yang harus dipertimbangkan adalah membaca sinyal-sinyal yang ada dalam masyarakat untuk menangkap tren yang sedang berkembang dan memprediksi tren di masa yang akan datang. Kejelian dalam membaca tren tersebut telah memberikan peluang kepada kami untuk merumuskan suatu strategi dalam menjalankan bisnis ini. Sebelum merencanakan bisnis ini, kita perlu mngetahui dan menganalisis beberapa tren *ebusiness* yang relevan pada beberapa kategori, yaitu antara lain:

Trend Category	Trend
Customer	1.Faster Services 2.Self-service 3.More Product choices 4.Integrated solutions
e-Service	5.Integrated sales and service 6. Seamless support 7. Flexible fulfillment and convenient service delivery 8. Increased process visibility
Organizational	9. Outsourcing 10. Contract manufacturing 11. Virtual distribution
Employee	12. Hiring the best and brightest 13. Keeping talented employees
Enterprise Technology	14. Intergated enterprise applications 15. Multichannel intergration 16. Middleware

General Technology	17. Wireless Web application 18. Handpield computing and information 19. Infrastructure convergence 20. Application service provider
--------------------	---

Berdasarkan hasil analisa tren *e-business* tersebut, maka ide bisnis saya merupakan bisnis yang kegiatan usahanya mengikuti **customer trends** yaitu memberikan *faster service, self-service, more product choices and integrated solutions*. Dimana para pelanggan dapat memesan makanan dengan cepat dan melakukan pembayaran dengan mudah, tidak perlu menunggu lama lagi. Dan bagi pelanggan yang ingin *delivery order* dapat dengan cepat memesan makanan hanya dengan membuka situs rumah makan tersebut dengan jaringan yang langsung tersambung pada rumah makan seperti chat online dan sms gateway. Pemesanan melalui jaringan internet membuat transaksi lebih cepat, akurat dan hemat. Dan dengan mempunyai database pelanggan (*integrated solutions*) rumah makan tersebut dapat membuatkan member pada pelanggan sehingga mengetahui selera konsumen seperti apakah konsumen tersebut menyukai masakan pedas atau tidak.

Jasa pelayanan kami tidak hanya bersifat *one-day services* yaitu dimana pelayanan transaksi hanya terbatas pada satu hari, tapi kami juga menyediakan suatu fitur khusus dimana pelanggan dapat membuat jadwal seperti menu makan siang untuk periode waktu tertentu sesuai pilihan (*self-services*) sehingga pelanggan tidak perlu repot untuk memesan setiap hari. Kami sangat mengutamakan kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan karena kecepatan dan ketepatan adalah bagian dari produk yang kami jual. Hal itu dimungkinkan dengan bantuan sistem teknologi informasi dan komunikasi yang merupakan investasi paling berharga dalam perusahaan kami.

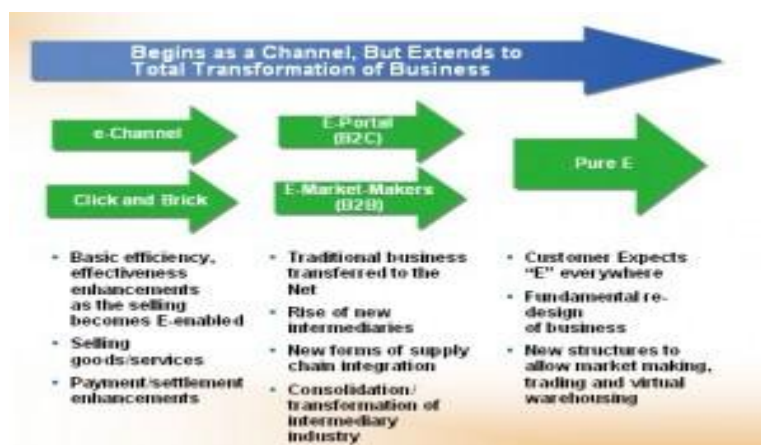
Pembangunan infrastruktur idebisnis tersebut dilakukan dalam bentuk investasi sistem teknologi informasi dalam bentuk aplikasi *supply chain management* dan juga *customer relationship management*. Selain mengikuti *customer trends*, perusahaan kami juga menganut *e-service - Flexible fulfillment and convenient service delivery* yaitu dengan digunakannya jasa *delivery* yang cepat, tepat, akurat dan dengan bantuan teknologi seperti GPS maka akan dapat dipantau oleh konsumen. Jasa *delivery* ini merupakan bagian yang terintegrasi dengan

jasa utama. Selain itu ide bisnis akan didukung oleh sumber daya manusia yang handal dan terlatih serta akan dikembangkan suatu sistem informasi yang berbasis *knowledge management*.

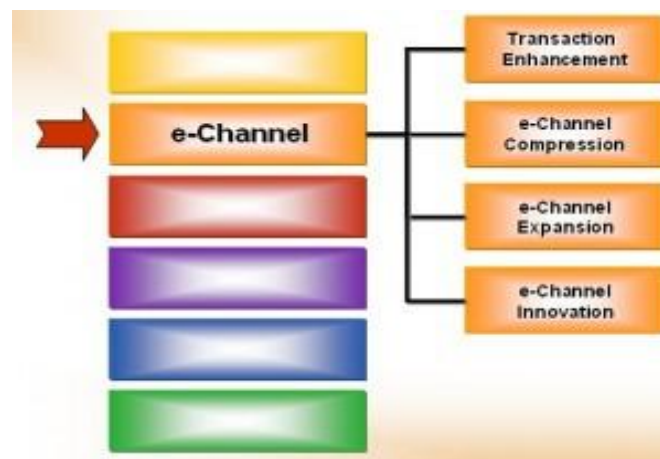
3.5. E-Business Pattern

Mengembangkan e-Business merupakan suatu seni tersendiri bagi sebuah perusahaan. Tidak hanya karena sifatnya yang unik, setiap perusahaan harus memiliki strategi yang berbeda dengan perusahaan lainnya, walaupun mungkin keduanya berada pada industri yang sama. Model bisnis yang dapat bertahan dalam era teknologi dan informasi saat ini adalah model bisnis yang dinamis dan dapat menyesuaikan bisnisnya dengan tren ekonomi yang sedang berkembang sekarang ini. Bisnis online pada rumah makan merupakan inovasi terbaru yang masih sedikit kita jumpai di Indonesia.

Pattern bisnis yang ada dapat kita lihat pada gambar dibawah ini :



E-channel adalah suatu kanal yang menunjukkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan perusahaan dengan partner atau vendor. Rantai ini biasa juga disebut sebagai rantai pemasaran karena dengan infrastruktur teknologi terutama internet, membuat perusahaan tidak hanya mampu menyelenggarakan suatu transaksi jual/beli secara elektronik, tetapi juga dapat memaksimalkan pemanfaatan media internet sebagai kanal pemasaran yang lebih luas, fokus, cepat, efisien dan berbiaya rendah. Pattern e-channel dibagi menjadi empat dan dapat dilihat pada gambar berikut :



Bisnis model *e-channel* yang dapat diterapkan adalah lebih kepada **transaction enhancement** yaitu pemanfaatan kanal elektronik untuk mempercepat transaksi. Dalam industri *delivery food* selama ini, order makanan dilakukan via telepon atau sms dimana dari pengalaman dan penelitian kami ditemukan bahwa cara ini kurang efektif dalam menampung semua pesanan. Selain itu dengan panggilan telepon pun mengandung kemungkinan terjadinya kesalahan, sehingga umumnya pesanan perlu diulang untuk konfirmasi kebenaran yang dampaknya waktu telepon lama sehingga biaya telepon mahal. Dengan *e-channel*, proses pemesanan dilakukan melalui *website* seperti chat online dengan menggunakan internet. Dengan internet transaksi dapat dilakukan dengan lebih cepat, informatif, akurat dan efisien. Dengan *e-channel* tersebut, dapat mengurangi terjadinya *human error*.

3.6. Desain E-Business

3.6.1. E-business Strategy Formulation

Ada 5 pertanyaan (who, what, when, where, why) yang harus diketahui perusahaan dalam menerapkan strategi *e-business*. Untuk melakukan ini apa yang diinginkan oleh konsumen yaitu dengan melalui beberapa phase :

- *Knowledge Building*

Dengan selalu mengembang sesuatu yang baru misalnya menu baru dan selalu memberikan pelayanan yang memuaskan akan membantu perusahaan untuk memahami apa yang konsumen butuhkan.

- *Capability evaluation*

Menjelaskan tentang bisnis yang ada saat ini dan mengidentifikasi kemampuan apa yang dimiliki perusahaan saat ini serta kemampuan apa yang dibutuhkan perusahaan untuk menghadapi masa depan.

- *E-business design*

Nilai apa yang harus ditawarkan oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan Terdapat 3 pendekatan yang berbeda dalam melakukan perencanaan yaitu: *Top-down Analytical Planning*, *Bottom-up*, "*Just Do It*" *Planning*, dan *Continuous Planning with Feedback*. Rumah makan tersebut dapat melakukan perencanaan *Top-down Analytical Planning* dan *Continuous Planning with Feedback*. *E-business* desain yang dituju adalah sebagai **Channel Reconfiguration** yaitu desain yang menggunakan internet sebagai kanal baru untuk mengakses pelanggan secara langsung, melakukan penjualan, serta memenuhi pesanan seperti halnya yang dilakukan oleh Dell.

BAB IV. STUDI KASUS (PENERAPAN E-BUSINESS PADA RUMAH MAKAN SEDERHANA)

4.1. Hal-hal yang perlu dipersiapkan

Hal-hal yang perlu dipersiapkan dalam mengelola bisnis rumah makan dengan menerapkan e-business adalah sebagai berikut :

a. Self Diagnosis

Bentuk bisnis yang dilakukan oleh rumah makan tersebut dengan mengganti nota tradisional ke nota digital sehingga dapat memperlancar transaksi pemesanan dan pembayaran. Dan dengan membuka situs rumah makan tersebut konsumen bisa memilih jenis makanan yang disukai dan dapat langsung memesan melalui chat online yang disediakan pada fitur website. Konsumen dapat melakukan delivery order atau apabila ingin makan dirumah makan tersebut dapat dipesan terlebih dahulu sehingga lebih efektif dan efisien khususnya para pegawai yang ingin makan siang karena diburu oleh waktu yang terbatas. Rumah makan tersebut juga dapat bekerja sama dengan perusahaan, sehingga pegawai dapat makan ditempat kerja tanpa harus bersusah payah keluar mencari makan siang. Ini merupakan inovator terbaru dalam persaingan rumah makan sederhana yang kita jumpai.

Untuk masalah pembayaran untuk delivery order, rumah makan tersebut dapat menyediakan *single-way* yaitu dengan cara pendebitan langsung ke rekening pelanggan yang telah disetujui. Target rumah makan ini adalah seluruh konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan cepat.

b. Reverse the Value Chain

Dengan membaca kondisi semacam ini. maka kami berusaha untuk menyediakan suatu jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Disini rumah makan menggunakan *reverse value chain*, yaitu konsumen dapat menikmati makanan dengan cepat karena menggunakan nota digital dan tidak perlu antri dalam pembayaran. Konsumen melalui website dalam bebas menentukan selera menu makan dengan berbagai hidangan yang disediakan dan langsung dapat diantar ke tempat pemesan dengan menggunakan jasa penghantar yang terpercaya.

c. Choose a focus

Dengan bisnis yang mengikuti tren yang berorientasi pada pelanggan (*customeroriented*) maka kami akan memfokuskan diri kami pada *service excellence* yang ditujukan pada konsumen rumah makan tersebut. Rumah makan sederhana ini harus jeli menangkap peluang pasar serta keinginan pelanggan, memberikan suatu pengalaman bertransaksi yang berbeda dan unik disamping pelayanan yang cepat, mudah dan memuaskan. Rumah makan akan menyajikan segala informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan kami tercinta sebagai bentuk perhatian dan pengutamaan pada pelayanan yang bernilai tambah. Kesempurnaan pelayanan akan diwujudkan dalam bentuk:

- Dedikasi pada pelanggan dengan semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang sempurna, memahami keinginan pelanggan dan menggali kebiasaan pelanggan dengan memanfaatkan konsep CRM. Situs web akan didesain dengan menarik, berbeda dan *user friendly* sehingga siapapun dapat akses dan order dengan mudah.
- Membuat member para konsumen melalui database konsumen
- Menu yang selalu di-update
- Memberikan penawaran-penawaran khusus seperti diskon dan voucher makan.
- Penggunaan jasa delivery yang telah memanfaatkan teknologi GPS sehingga pelanggan dapat memperoleh estimasi waktu pesanan yang akurat.
- Memberikan manfaat tambahan lainnya misalnya manfaat makanan tersebut terhadap kesehatan.
- Menyediakan comment untuk menampung pesan dan kesan pelanggan sehingga dapat memperbaiki manajemen rumah makan tersebut.

4.2. Knowledge Building

Lingkungan bisnis berubah dengan sangat cepat dimana kemajuan teknologi dan pesaing mendorong perusahaan dan industri untuk terus berkarya. Untuk bertahan dalam lingkungan perubahan tersebut maka langkah utama yang harus dilalui untuk melakukan transformasi adalah membangun suatu pengetahuan dan pemahaman atau disebut juga *knowledge building*.

Knowledge building sangat membantu dalam memahami prioritas perusahaan dengan mengumpulkan serangkaian informasi mengenai bagaimana kebutuhan pelanggan

berubah setiap saat. Dengan memahami prioritas pelanggan saat ini dan yang akan datang maka akan menyelaraskan bisnis rumah makan tersebut dengan prioritas pelanggan tersebut dan mengembangkan suatu pangsa pasar tersendiri. Beberapa hal yang perlu dipahami adalah

<p>Understanding the customer</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Who are my customers? Para konsumen dari level menengah dan keatas yang terbiasa makan dirumah makan sederhana • How are my customer priorities shifting? Perubahan kebiasaan dalam memesan makanan dengan memanfaatkan teknologi seperti PDA dan internet sehingga dapat memesan makanan dengan cepat dan selalu menjaga kualitas rasa. • Who should be my target customer? How will the E-Business help reach my target customer segments? Para konsumen dari level menengah dan keatas yang ingin pelayanan cepat, seperti pegawai dan mahasiswa yang akan makan siang. Memberikan kemudahan dan kecepatan baik dalam akses memesan dan juga proses pengantaran makanan
<p>Customer value and relationship trends</p>	<ul style="list-style-type: none"> • How can I add value to the customer? Kecepatan dalam memesan makanan dan penyajian serta pembayaran • How can I become the customer's first choice? Karena selalu memperdepankan pelayanan kepada konsumen dan memberikan kemudahan

	<p>dalam delivery order</p> <ul style="list-style-type: none"> • How does my product reach customers? <p>Konsumen dapat memesan makanan dengan cepat melalui nota digital dan pembayaran tanpa perlu antri karena sudah terhubung melalui jaringan yang terhubung langsung dengan kasir</p> <p>Konsumen dapat mengakses situs rumah makan dan berbagai sosial networking yang digunakan rumah makan seperti facebook, myspace, blog, mailing list, friendster.</p>
Technology trends	<ul style="list-style-type: none"> • Do we understand the environment and industry trends? <p>Makin berkembangnya teknologi IT terutama PDA dan internet yang semakin dikenal dan mewabah di masyarakat.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Do we understand technology trends? <p>Makin meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang IT (internet dan PDA) sehingga lebih mudah dalam aplikasi, terutama pengenalan dan positioning produk.</p>
Supply chain trends	<ul style="list-style-type: none"> • What are the current priorities in the supply chain? <p>Terintegrasi informasi dari para konsumen, suplier bahan makanan, dan pengantaran yang cepat</p>
Competition	<ul style="list-style-type: none"> • Who are my real competitors? What is my toughest competitor's business model? What are they doing really well?

	Restoran yang menggunakan teknologi juga dalam melayani konsumen
Core competencies	<ul style="list-style-type: none"> • What capabilities do we have today? Rumah makan tersebut mempunyai perbedaan yaitu dapat mengetahui selera konsumen karena sudah mempunyai database konsumen. Konsumen juga dapat mengupload rahasia dapur rumah makan tersebut. • What capabilities and resources do we need to speed up our execution? Mempunyai dukungan teknologi sebagai infrastruktur dan tenaga ahli serta SDM yang paham IT dan proses bisnis. Serta mempunyai supplier yang selalu terhubung apabila kekurangan bahan pokok makanan.

4.3. Desain e-Business System

Secara sederhana, desain *e-business* sistem kegiatan transaksi pesanan pada rumah makan sederhana ini dengan konsumen melakukan register untuk memperoleh ID dan Password Log-in untuk melakukan pemesanan. Dalam melakukan register, kami akan meminta calon pelanggan kami untuk mengisi formulir data pelanggan yang antara lain berisikan alamat pelanggan, nomer rekening pelanggan untuk pendebitan tagihan, makanan kegemaran konsumen serta data-data lainnya yang dibutuhkan. Ketika konsumen melakukan *log-in* maka ketika ter-approved, pegawai akan langsung diberikan display pilihan menu makanan yang disediakan dan manfaatnya bagi kesehatan. Untuk deskripsi rinci mengenai pesanan akan digunakan chat online dan SMS *gateway* supaya jelas dan akurat. Untuk supplier rumah makan memilih supplier yang dapat menyediakan bahan pokok makanan dengan cepat.

BAB V. KESIMPULAN

E-Business dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan proses pertukaran barang dan/atau jasa dengan memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi dan transaksi, dan salah satu aplikasi teknologi internet yang merambah dunia bisnis internal, melingkupi sistem, pendidikan pelanggan, pengembangan produk, dan pengembangan usaha. Secara luas sebagai proses bisnis yang bergantung pada sebuah sistem terotomasi.

Keuntungan yang ditawarkan oleh e-Business:

1. *Efficiency*
2. *Effectiveness*
3. *Reach*
4. *Structure*
5. *Opportunity*

Ada dua model arsitektur e-business yaitu ;

1. Model Sequential : Model arsitektur yang mengembangkan aplikasi berdasarkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan. Untuk mengintegrasikan fungsi fungsi tersebut diperlukan interface agar output dari aplikasi dapat dibaca.
2. Model Synchronous: Aplikasi besar yang akan mensinkronisasi mekanisme IPO masing-masing unit dengan cara memusatkan data dan proses pada sebuah titik.

perkembangan e-business paling tidak terdapat 10 prospek e-business di Indonesia yaitu :

- 1). E-business Type
- 2). Community
- 3). Content
- 4). Technology Device
- 5). Access Channels
- 6). Regulation

7). Organization

8). Change Strategy

9). Business Process

10). System Approach

Konsep aplikasi e-business kategori secara utuh mengintegrasikan proses-proses yang berkaitan dengan aktivitas “manufaktur” produk atau jasa, dan aktivitas-aktivitas pendukung lainnya (seperti permasalahan keuangan, administrasi, dan sumber daya manusia) mulai dari pengadaan bahan baku sampai dengan distribusinya ke tangan pelanggan.

Rumah makan sederhana yang ada dapat menggunakan salah satu inovasi baru seperti menggunakan nota digital dan e-business. Hal terpenting adalah Rumah makan dapat menerapkan Supply Chain Management dan Customer Relationship Management sehingga dapat mengembangkan usahanya dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

Endang Suryaman, Aplikasi dan Implementasi E-Business,2009,
<http://endangdisnaker.blogspot.com>

Marimin, Hendri Tanjung, Haryo Prabowo. 2006. Sistem Informasi manajemen Sumber Daya Manusia. Grasindo. Jakarta

O'Brien, JA and George Marakas 2009. Management Information Sistem. Ninth Edition. McGraw-Hill.Inc. Boston.

Richardus Eko Indrajit M.Sc., MBA Konsep dan Aplikasi e-Business, Penerbit ANDI Yogyakarta 2002

http://id.wikipedia.org/wiki/perdagangan_elektronik

<http://masterbisnet.com/pemasaran-bisnis/diagram-relasi-e-business>