

E-BISNIS

- Kuis -

11/10-2021

Senin

Nama : Vira Yulia

Nim : 1911521003

1.) a.) Isu kunci dari teknologi e-bisnis :

- Perkembangan internet yg sangat pesat. Tidak ada masyarakat yg tidak menggunakan internet pada saat string ini
- Interas tutur informasi yang semakin berkembang
- Elektronik data interchange (EDI) membuat mudahnya pertukaran data
- Bahasa program
- Standar industri yang terus meningkat
- Teknologi ~~wire~~ wireless yang semakin marak di lingkungan masyarakat
- Sistem pembayaran yg berkembang seperti adanya pembayaran dengan e-money.

Prospek e-bisnis di Indonesia sangat tinggi, hal ini berkaitan dengan pemerintahan yang mendukung dan mudahnya penerimaan terhadap budaya baru oleh masyarakat Indonesia. Hal ini karena adanya harapan untuk pelayanan yang lebih baik berupa melakukan transaksi, mengetahui informasi produk dan dapat memilih produk yg diinginkan. Sedangkan bagi perusahaan biaya operasional yg digunakan dapat ditekan dan dimanfaatkan untuk keperluan lainnya. Perusahaan dapat menggapai pasar yg lebih luas dan akses informasi yg bisa didapatkan dgn cepat sehingga memudahkan dalam pengambilan keputusan.

b.) model-model e-bisnis

- 1.) virtual store front → menjual produk fisik atau jasa secara online, sedangkan para konsumennya menggunakan berbagai sarana tradisional lainnya, seperti dengan menggunakan jasa pos dan kurir untuk menerima belansannya.
- 2.) market place concentrator → memusatkan informasi produk dan jasanya dan beberapa produsen disuatu titik sentral. Pembeli nantinya dapat mencari, membandingkan dan atau melakukan pembelian
- 3.) information broker → menyediakan informasi terkait produk, harga dan juga ketersediaannya
- 4.) Transaction broker → pembeli mampu mengamati berbagai tarif dan syarat pembelian, namun kegiatan bisnis utamanya memberikan fasilitas transaksi.
- 5.) Electronic clearinghouses → fokus menyediakan sarana dan prasarana seperti tempat kelan ~~per~~ produk, dimana seluruh harga dan ketersediaan barang di dalamnya akan terus berubah tergantung dengan reaksi konsumen.
- 6.) reverse auction → mengajukan penawaran pada berbagai penjual untuk membeli produk barang atau jasa dengan harga yg ~~tidak~~ sudah ditetapkan oleh pihak pembeli.
- 7.) Digital product delivery → menjual dan mengirim produk jenis perangkat lunak, multimedia atau produk digital lainnya dengan menggunakan internet
- 8.) Content provider → perusahaan e-business yg mendapatkan keuntungan melalui penyediaan konten buatanya.

2.) a.) Spektrum value e-bisnis. (contoh perusahaan PT. SMART)

1. Efisiensi yaitu manfaat paling cepat yg dapat diperoleh perusahaan yg terjun ke dunia e-bisnis, pada PT. SMART yaitu:

- Informasi disebarluaskan melalui website sehingga mengurangi biaya pengiriman dokumen
- mempromosikan produk-produknya melalui website sehingga mengurangi biaya promosi
- Kemudahan bagi pelanggan ke PT. SMART karena dilakukan secara online

2. Efektivitas → dirasakan ketika terjadi perubahan-perubahan yg cukup signifikan dlm cara perusahaan melakukan aktivitas operasional sehari-hari.

- mudah dalam pengambilan keputusan
- mudah mencari para pelanggan
- pelayanan kepada pelanggan meningkat

3. Reach (jangkauan) → kemampuan e-technology didalam memperluas jangkauan dan nangkrah perusahaan

- dapat mengjangkau lebih banyak investor
- perusahaan yg lebih dikenal masyarakat sehingga dapat memperluas pangsa pasar perusahaan.

4. Struktur → terciptanya berbagai jenis produk² maupun jasa² baru akibat berkonvergensi berbagai sektor industri yg selama ini secara struktur terlintas berdiri sendiri.

- Website pada PT. SMART digunakan untuk menaparkan informasi perusahaan, produk serta informasi bagi pencari kerja.

5. Opportunity → terbukanya peluang yg lebar bagi pelaku bisnis untuk berinovasi menciptakan produk² atau jasa² baru akibat slau diketemukannya e-technology baru dimasa ke masa

- PT. SMART memiliki peluang yg lebih besar dalam pendistribusiannya, pengiklanan serta promosinya

b.) Tahapan evolusi e-bisnis

1. Channel enhancement → perusahaan konvensional yg ingin memanfaatkan internet dapat memulai dengan menggunakan TI sebagai kanal tambahan dan/atau alternatif dlm menghubungkan ke perusahaan dan pelanggannya

2. Value chain Integration → perusahaan didirikan karena adanya suatu permintaan pelanggan dan pasar terhadap produk atau jasa tertentu. sehingga perlu mengintegrasikan rantai nilai perusahaan dengan berbagai rantai nilai mitra bisnisnya

3. Industri transformation → transformasi industri terjadi sebagai hasil dari perusahaan yg telah menyadari benar kekuatannya dan dapat memanfaatkan peluang e-bisnis yg ditawarkan oleh internet dan dunia maya

4. Convergence → konvergensi antara lebih dari satu industri terjadi karena dengan adanya internet, perusahaan dapat secara mudah berkolaborasi, dan berkooperasi, untuk menciptakan produk² baru yg tidak mungkin dapat diciptakan tanpa adanya kerja sama tersebut.

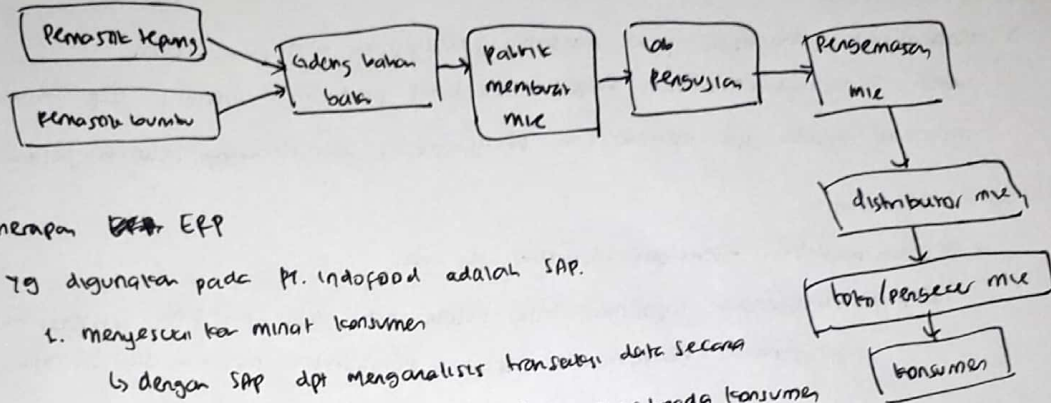
(3) a.) Penggunaan 4 aplikasi / ~~teknologi~~ teknologi pada perusahaan (PT. Indofood Sukses Makmur)

1/ Penerapan SCM

SCM memiliki 3 komponen:

- Upstream SCM → mendapat suply bahan baku dari pihak luar
- Internal SCM → proses membentuk bahan baku menjadi produk jadi
- Downstream SCM → distribusi barang ke konsumen oleh distributor.

SCM yg digunakan yaitu:



2/ Penerapan ERP

yg digunakan pada PT. Indofood adalah SAP.

1. menyesuaikan minat konsumen

- ↳ dengan SAP dpt menganalisis transaksi data secara detail untuk melihat pola perubahan minat pada konsumen

2. Integrasi sistem hilir

- ↳ dpt memulai perencanaan kedepan lebih terencana untuk memperlancar operasinya sekaligus efisiensi biaya.

3. Pengarsipan dokumen

- ↳ dgn IBM Content Manage Common Store untuk SAP Indofood dpt melakukan pengendalian sistem pengarsipan

3/ Penerapan CRM

yg diterapkan yaitu:

1. Noodle community

- ↳ untuk menjalin hubungan baik dgn konsumen

2. Distribusi channel

- ↳ didistribusikan dlm supermarket seperti carrefour, Hero, Teluk

3. Partner

- ↳ agar go-international Indofood menjalin hubungan dengan supermarket luar negeri.

4. media cetak & elektronik

- ↳ iklan & yg menayangkan produk di Indofood

4/ Penerapan product design manage

PT. Indofood mengeluarkan byk varian rasa yg sesuai dengan makanan

klas di Indonesia. Sehingga produk tersebut sesuai dengan keinginan pelanggan.

b.) Hal yg dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing perusahaan pada saat ini diantaranya yaitu:

- bergerak dengan cepat

- menemukan inovasi

- Buat daya saing bisnis website anda

- hargai dan dengarkan kritik serta saran pelanggan

④ 1.) Commodity Exchange

↳ perusahaan dpt menggunakan transparansi informasi yg ada untuk meningkatkan produk/jasa dan membangun kerja sama dengan pemasok berkualitas

contoh: perusahaan makanan dpt melihat tingkat penjualan perangs, makanan yg sedang banyak diminati dan menemukan supplier bahan makanan yg kualitasnya bagus dan harga yang sesuai.

2.) Value added service

↳ menambahkan keunikan pada transaksi, pelayanan ataupun produk.

Contoh: perusahaan makanan dapat membuat produknya memiliki USP dengan menggunakan informasi yg ada atau memberikan pelayanan 24 jam terhadap keluhan pelanggan.

3.) Knowledge Network

↳ memanfaatkan berbagai informasi yg ada.

Contoh: penggunaan informasi tata kelola untuk meningkatkan efisiensi kinerja pada perusahaan. Penggunaan informasi pengawetan makanan dan lainnya.

4.) Value Trust Network

↳ e-market place menjadi tempat berkumpulnya seluruh stakeholder dalam bisnis.

Contoh: perusahaan makanan dpt memanfaatkan hal ini untuk meningkatkan daya saing dan membangun kerjasama dalam skala yg lebih besar.

(5)

Competitive Imperatives pada tokopedia.

Tokopedia menggunakan model bisnis CRM (customer relationship management).

Penerapan CRM pada tokopedia memiliki dampak antara lain yaitu dapat membantu mengetahui keinginan pelanggan, dengan adanya customer relationship management, pelaku bisnis dapat mengidentifikasi dan menganalisis keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan berhubungan langsung melalui media elektronik, membantu Tokopedia dalam mengetahui segmen pelanggan, penerapan CRM sangat membantu pelaku bisnis dalam mengetahui segmen pelanggannya, biasanya dikategorikan dalam segmen pelanggan anak-anak, remaja dan dewasa, membantu Tokopedia dalam berinteraksi langsung dengan pelanggannya dengan adanya website [tokopedia.com](https://www.tokopedia.com), PT Tokopedia dapat secara langsung berinteraksi dengan semua pelanggannya dengan cepat. Dengan diterapkannya Customer Relationship Management pada Tokopedia memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dimana saat tingkat kepuasan pelanggannya tinggi maka akan berbanding lurus dengan tingkat loyalitas pelanggan.