

## Quiz 1 - E-Business

1a. Key issues dari teknologi e-business dan cloud computing : model bisnis : website punya ruang cloud, dan dihubungkan dengan website media. Cth : Facebook dan Google.

- a.) Perkembangan internet yang cepat, dan siap digunakan untuk berbisnis. → perkembangan internet telah merubah paradigma sistem dalam business. Dengan munculnya internet, terciptalah konsep e-business dimana e-business menggunakan jaringan internet untuk sistemnya agar dapat saling terhubung.

b.) Infrastruktur informasi internet yang memungkinkan untuk menunjang pertukaran informasi, dibutuhkan infrastruktur IT sehingga informasi dapat disebar ke seluruh dunia. Model ini memungkinkan perdagangan internasional.

c.) Electronic Data Interchange (EDI) adalah aplikasi dibawah DOS yang hanya masih bluescreen. Tapi,

kemunculan internet mengembangkan aplikasi ini, bahwasannya aplikasi sudah berbentuk server-side sehingga data dapat dikelola tanpa perlu instal app

dew ts di lokal komputer \ mengubah bentuknya menjadi web browser : Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Chrome, Opera, etc.

d.) Bahasa pemrograman

keberagaman bahasa pemrograman kini menjadi isu kunci dalam pengembangan e-business yang membantu dalam pengembangan app untuk e-business.

e.) Standar industri

adanya penetapan standar industri mengakibatkan terciptanya standar bagi masing perusahaan dalam proses bisnisnya. seperti : pengelolaan IT perusahaan.

f.) Wireless technology  
kemunculan teknologi wireless memudahkan penyebarluasan teknologi dimana saja tanpa adanya kebutuhan kabel teknologi.

g.) Sistem pembayaran  
Sistem pembayaran yang berkembang memudahkan konsumen e-business untuk dapat melakukan pembayaran secara instan

Penerapan konsep E-Business di Indonesia sangat menjalankan untuk diterapkan.

Penggunaan e-business akan membantu perusahaan dalam manajemennya seperti komunikasi

kolaborasi, kooperasi, digital, dan data. Contoh saja dengan hadirnya SCM, procurement,

SCM, ERP dsb mampu meningkatkan kualitas komunikasi perusahaan dengan mitra bisnisnya. Selain itu, kegiatan bisnis yg menggabungkan konsep traditional dan modern membantu konsumen mendapatkan apa yg dinginkannya dengan alur proses bisnis yg lebih singkat.

1b. Model bisnis menggunakan Internet sebagai media marketing. Model ini ada dua tipe : Marketplace dan Affiliate.

a.) Marketplace : model yg menghubungkan penjual dan pembeli pada satu tempat

dengan sumber pendapatan melalui biaya iklan, komisi penjualan, layanan penggunaan platform. Contoh : Tokopedia, Bukalapak, Shopee

b.) Affiliate : model yang menawarkan produk yg dimiliki oleh perusahaan lain.

Jika terjadi penjualan, maka akan dapat persentase untung. cth: Shopee affiliate

- c) Advertising : model bisnis untuk orang yang ingin memasang iklan dengan si pemilik media. Cth: Facebook ads, Google ads, Instagram ads.
- d) Infomediary : model yg menghubungkan konsumen dg kurasi informasi yg bersifat spesifik dan bernilai. Semakin kualitas sebuah informasi semakin mahal biayanya. Contoh: Kompas, Bloomberg
- e) Subscription : model yg membebankan biaya tertentu pada konsumen dalam penggunaan layanan yg ditawarkan. Cth: Spotify, Netflix, Hotstar
- f) Freemium : model yg menyediakan layanan secara gratis awalnya, lalu berbayar untuk dapat menggunakan fitur premium. Cth: canva, spotify, ~~Youtub~~
- g) On-demand : berdasarkan kebutuhan pembeli di waktu menderita dan kepuasan didapatkan secara cepat. Intinya memberikan pelayanan cepat kapanpun, dan dimanapun. Cth: Gojek
- b) Freelance : model bisnis yg menjual kemampuan / menawarkan jasa ilmu di web. Cth: freelancer.co.id, sribu.com
- i) Community : mengadakan komunitas yg aktif dan engagement yg tinggi. Keuntungan di dapat dari biaya langganan, iklan,jualan em em. Cth: Tiktok, snackvideo

2. Efisiensi  
 → perusahaan yang turun ke e-business dapat memperbaiki tingkat efisiensi, sehingga perusahaan dpt mengurangi biaya operasional

### 2) Efektifitas

→ Perusahaan mengalami perubahan dalam aktivitas operasionalnya sehari-hari yg lebih efektif

### 3) Reach

→ Perusahaan dapat memperluas jangkauan ruang gerak / bisnis-perusahaan

4) Struktur organisasi  
 → terciptanya berbagai jenis produk/jasa baru akibat konvergensi usaha

5) Opportunity  
 → perusahaan berpeluang untuk menciptakan produk/jasa baru karena perkembangan

e-technology  
 Contoh perusahaan: Air Asia.

1) Efisiensi : perusahaan mampu mengurangi biaya operasionalnya seperti mengurangi pembukaan toko jual tiket penerbangan, mengurangi penggunaan kertas karena tiket dapat dicirimi via email.

2) Efektivitas : perusahaan dapat langsung terhubung dengan pelanggan dan pelanggan dapat melakukan proses beli tiket sepanjang hari (24 jam) sehingga efektivitas proses bisnis lebih dimaksimalkan.

3) Reach : Dengan adanya e-business semua calon pembeli/tiket dapat mengakses situs air asia dari belahan dunia manapun

4) Struktur pengembangan e-business air asia mampu menyediakan situs booking hotel, rental sepeda, selain dari pemesanan tiket.

5) Opportunity: air asia dapat menawarkan jasa / product inovasi seperti merch air asia, m-banking (u/sistem pembayarannya).

## ab. Tahapan pijakan evolusi e-business

1) Channel Enhancement : perusahaan konvensional yang ingin menerapkan IT dapat menjadi kanal tambahan atau alternatif dalam menghubungkan perusahaan dgn para pelanggan. Cth: dulu, melakukan transaksi via teller bank, sekarang bisa melalui m-banking saja. tanpa kehilangan keberadaan si teller bank.

2) Value chain integration : rangkaian proses mengolah bahan mentah hingga produk jadi (rantai nilai) dapat diintegrasikan dg rantai nilai perusahaan mitra, sehingga manfaat dpt langsung dirasakan oleh manajemen. Cth: perusahaan tidak perlu memasok bahan mentah terlalu banyak. Karena sudah tahu jumlah stok & lama pengiriman dari supplier.

3) Industry transformation : merupakan hasil perusahaan yang sadar akan keuntungan penerapan e-business, sehingga perlu dilakukan transformasi bisnis perusahaan.

4) Konvergensi : konvergensi antara atau lebih perusahaan dapat membuatnya mudah untuk kolaborasi dan kooperasi menciptakan inovasi baru. Cth: konvergensi usaha mobil dan usaha IT menaptakan mobil tanpa awak.

3.a. 1) Customer Relationship Management : strategi untuk membangun dan menjalin hubungan efektif

antara perusahaan & pelanggan dengan tujuan meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

2) Product Design Management : berdasarkan data yg diperoleh dari interaksi SCM, perusahaan dapat menentukan konfigurasi, desain product, sesuai keinginan konsumen (kuantitas & spesifikasi). lalu lakukan proses perencanaan cumber daya yg dibutuhkan untuk alokasi proses produksi

3) Supply Chain Management : rangkaian proses perusahaan interface melalukan hubungan dengan perusahaan mitranya (terutama pemasok). Tujuannya adalah untuk mendukung operasi bisnis

Contoh: PT Indopfood. menggunakan teknologi modern, seperti sistem CRM.

1) SISTEM CRM: sistem pengelolaan relasi pelanggan yg bertujuan pp memberikan pengalaman yg baik → menggunakan sosial media dan website, untuk terhubung ke pelanggan.

Dengan slogan "semua orang punya cerita, apa ceritamu?" sebagai bentuk brand awareness. Di website dan sosial media, pelanggan dapat menyampaikan kritik saran pada perusahaan. Sebaliknya perusahaan juga dapat menyebarkan

informasi pada pelanggannya

## 2) PDM

→ Product Indofood relatif murah dan dapat terjangkau bagi seluruh kalangan  
Indofood terus melakukan inovasi dengan mengeluarkan Indomie dengan berbagai varian rasa, sehingga konsumen tidak bosan. Selain itu, Indofood juga memperbarui design komparan Indomie saat bulan puasa tahun lalu (mangkok kosong) karena menghindari manusia tergoda saat melihat foto bungkus.

3) ERP → TI memudahkan dalam proses perencanaan dan kontrol produksinya. Indofood mempercayakan SAP R/3 sebagai solusi ERP. Mereka melakukan proses perencanaan dan kontrol produksinya.

## 4) SCM

→ Aplikasi SAP Advance Planner and Optimizer (SAP APO) sebagai solusi SCM karena data sangat penting untuk rancangan (produksi, stok) kendali persediaan operasional, manajemen mengah, dan tim eksekutif dapat ~~data~~ informasi hasil (bkn data mentah).

3b. 1) Mencari peluang pasar baru: penting dilakukan w/ berinovasi dgn product baru sehingga produk kita dapat dilihat lebih unggul dari pada penjualan lain.

2) Menanggapi perubahan pasar: pasar yg tdk stabil, teknologi semakin canggih harus mampu diadaptasi oleh perusahaan agar memiliki daya saing tinggi

3) Memperluas jangkauan bisnis: membangun aliansi / mitra dengan perusahaan luar dapat meningkatkan jangkauan pasar karena dapat lebih banyak dikenal orang

orang. Mengikuti tren dan perilaku konsumen. Sehingga daya saing bisnis meningkat.

4) Memprediksi masa depan: dengan maju sejauh ini, perusahaan dapat menyimpulkan inovasi baru w/ diterapkan dimasa depan. Mal ini dapat dipelajari melalui data mengenai tren dan perilaku konsumen. Sehingga daya saing bisnis meningkat.

### A. evolusi e-marketplace:

a) Commodity exchange: pertukaran barang komoditas yg mudah ditentukan harganya sehingga tidak sulit diperlakukan secara internasional adanya konsep transparansi harga dan kualitas

b) Value added service: terbentuknya wadah sebagai tempat terjadinya perniawaran barang yg belum terjadi di pasar konvensional sehingga menambah nilai layanan.

c) Knowledge network: peningkatan kualitas pemahaman konsumen di bidang perdagangan karena transparansi, ajakan tawaran, informasi dapat dilihat kebenarannya di internet.

d) Value structure network: dibutuhkan nilai kepercayaan dari pelanggan untuk menuju pada keamanan, keefektifan dan efisiensi dari e-market place.

Contoh 1: perusahaan Air Asia

1) Commodity exchange  
→ Proses transaksi pembelian tiket di Air Asia dilakukan secara transparan karena pelanggan dapat melihat harga penerbangan di seluruh waktu. Selain itu, proses pembelian tiket sebagai komoditas dapat dilakukan dengan cepat dan didukung dgn Paypal sebagai alat pembayarannya.

2) Value added service  
→ Air Asia menyediakan layanan BIG atau frequent flyer untuk pelanggan yg sering terbang dgn Air Asia. Contoh lainnya, Air Asia juga memungkinkan pelanggan melacak keberadaan barang dibagasi melalui fitur tracing online. Selain itu, Air Asia menyebarluaskan web self-service seperti pemesanan check-in. Beberapa layanan tsb menambah nilai layanan e-marketplace milik Air Asia.

3) Knowledge networks  
→ Interaksi antara perusahaan dengan mitra bisnis, stakeholder dan konsumen mengakibatkan terjadinya proses pertukaran pengetahuan secara sadar / tidak. Penggunaan ERP yg dilakukan perusahaan mengakibatkan setiap stakeholder yg terlibat & memiliki akses dapat melakukan pertukaran pengetahuan. Akhirnya, integrasi sistem yg baik dapat membuat perusahaan yg mampu merespon kebutuhan pasar & strategi bisnis yg dapat diakses disetiap fungsi bisnis Air Asia.

4) Value trust network

→ Air Asia menerapkan sistem e-ticketing dgn sistem CRS, yg memungkinkan melakukan reservasi berbasis web terintegrasi dan informasi di dalamnya. Sistem yg digunakan sbg point of sales (POS) disebut Global Distribution System (GDS) yang membuat GUI langsung berhadapan dgn pelanggan. Sistem akan melakukan proses back-office (validasi, akses, konfirmasi tiket yg sudah dibeli konsumen). Proses yg ditempuh pelanggan Air Asia dapat memberikan efek ketayaan pada pencapaian Air Asia.

5. E-Business Driving Force: ~~the shoppe~~. (contoh konvergensiya salah pok T-T)

1. Customer Expectations : pelanggan tidak hanya mengharapkan kualitas barang, tetapi juga layanan pra dan pasca jual, sehingga dgn e-business yg dapat menembus ruang waktu dapat menjawab harapan pelanggan.

Penerapan: Shoppe memungkinkan penggunanya untuk melihat kualitas barang jualan berdasarkan review konsumen lain. Tak hanya itu, pembelian shoppe memungkinkan pelanggan untuk memilih pembayaran via apa, asuransi, dan pilihan logistik pengiriman yang mereka perlukan.

2. Competitive Imperative : luasnya dunia e-business mengakibatkan konsumen banyak membandingkan harga & kualitas barang di tiap perusahaan, sehingga perusahaan dibutuh menyusun strategi yg tepat untuk menghadapi keunggulan kompetitor.
- Penerapan : Shopee ~~sendiri~~ telah menggunakan a base aplikasi (web, hp) yang memudahkan konsumen mengaksesnya. Selain itu pemberian voucher cuma-cuma juga menguntungkan di pihak pelanggan.
3. Deregulation : terjadinya deregulasi aturan perdagangan dunia.
- Ditunjukkan sendiri telah menghapus toko <sup>Jual</sup> yg berasal dari luar negeri dgn tujuan barang lokal lebih laku lagi di pasar.
4. Technology : memungkinkan faktor penggerak dikembangkannya model bisnis baru.
- Digitisasi memudahkan komunikasi, kolaborasi, geografi dan waktu.
- Cth: konvergensi : media promosi hadir dalam bentuk penawaran jasa yg dikolaborasikan dgn digital market, SEO, sehingga perusahaan ikut mengaplikasikan teknologi di perusahaannya.

5. Globalisasi : teknologi berzonasi berdampak besar pada strategi perusahaan
6. Kepuasan pelanggan : setiap bisnis ad. sifat spesial yg dia tawarkan
7. Kekuatan negosiasi : setiap bisnis ad. sifat spesial yg dia tawarkan
8. Keterbukaan informasi : setiap bisnis ad. sifat spesial yg dia tawarkan
9. Kompetitor : setiap bisnis ad. sifat spesial yg dia tawarkan
10. Perkembangan teknologi : setiap bisnis ad. sifat spesial yg dia tawarkan

- E-Business standid price :
1. Corporate expectation : berlakunya teknologi web di bidang periklanan, pemasaran, teknologi informasi & teknologi komunikasi.
- Lalu dalamnya ada peraturan baru yang berlaku di seluruh dunia.
2. World market : berlakunya peraturan internasional.
- Berlakunya : teknologi web di bidang periklanan, pemasaran, teknologi komunikasi.
- Perkembangan teknologi komunikasi dan teknologi komunikasi.
- berlakunya di usaha dengan perpaduan ada oby, dunia maya, dan dunia fisik bersama-sama.