

---

Minggu ke	:	1
Capaian Pembelajaran	:	Mahasiswa mampu mendeskripsikan e-bisnis
Waktu	:	2 X 120 menit ( 240 )
Tempat	:	Ruang Kelas / Laboratorium Komputer

---

### **Definisi e-bisnis**

Menurut Lou Gerstner :

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.

Menurut Mohan Sawhney :

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

### **Definisi E-Commerce**

Menurut Turban dkk, Proses Membeli dan Menjual atau tukar menukar produk, jasa atau informasi melalui komputer.

Menurut Loudon, Penggunaan Internet dan Web untuk Transaksi Bisnis.



### **Hubungan E-Bisnis & E-Commerce**

Perdagangan elektronik atau e-commerce merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, sumber daya manusia, lowongan pekerjaan dll.

Selain teknologi jaringan www, e-business juga memerlukan teknologi basisdata (database), surat elektronik (e-mail) dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang dan alat pembayaran untuk e-commerce ini.

### **Perbedaan E-Bisnis dan E-Commerce**

Menurut Turban, e-business atau bisnis elektronik merujuk pada definisi e-commerce yang lebih luas, tidak hanya pembelian dan penjualan barang serta jasa.

Tetapi juga pelayanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis, e-learning, dan transaksi elektronik dalam perusahaan.

### **Simpulannya :**

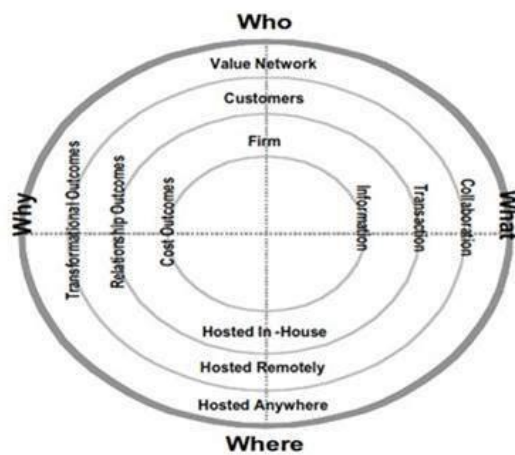
1. E-business lebih luas dalam lingkup dan e-commerce hanya merupakan satu aspek atau satu bagian dari e- business.
2. E-commerce hanya mencakup transaksi bisnis seperti membeli dan menjual barang dan jasa melalui internet.
3. E-commerce pada prinsipnya sangat dipengaruhi dengan transaksi keuangan sedangkan dalam e-business, transaksi keuangan bukan menjadi yang utama.
4. E-business melibatkan pemasaran, perancangan produk, evaluasi layanan konsumen, pengelolaan sumber daya manusia dan lain sebagainya dengan melibatkan sistem terintegrasi.

## BUKU PANDUAN PRAKTIKUM (BPP)

---

Minggu ke	:	2
Capaian Pembelajaran	:	Mahasiswa mampu menjelaskan dimensi ruang lingkup e-bisnis dan perkembangannya
Waktu	:	2 X 120 menit ( 240 )
Tempat	:	Ruang Kelas / Laboratorium Komputer

---



### WHAT

Secara prinsip e-Business jauh lebih luas dibandingkan dengan e-Commerce; bahkan secara filosofis, eCommerce merupakan bagian dari eBusiness.

e-Commerce hanya memfokuskan diri pada aktivitas atau mekanisme transaksi yang dilakukan secara elektronik/digital, e-Business memiliki wilayah yang jauh lebih luas, termasuk di dalamnya aktivitas relasi antara dua entiti perusahaan, interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya, kolaborasi antara perusahaan dengan para mitra bisnisnya, pertukaran informasi antara perusahaan dengan para pesaing usahanya, dan lain sebagainya.

### WHO

Siapa saja yang terlibat di dalam e-Business?

Seperti yang tersirat dalam definisinya, semua pihak (siapa saja) atau entiti yang melakukan interaksi dalam sebuah sistem bisnis atau serangkaian proses bisnis (business process) merupakan pihak-pihak yang berkepentingan dalam ruang lingkup e-Business. Paling tidak ada tujuh klasifikasi entiti yang kerap dipergunakan dalam mengilustrasikan e-Business.

## **WHERE**

Dimana sebenarnya kegiatan bisnis dapat dilakukan dalam eBusiness??

Jawabannya sangat singkat dan mudah, yaitu dimana saja, sejauh pihak yang berkepentingan memiliki fasilitas elektronik/digital sebagai kanal akses (access channel). Berbeda dengan bisnis konvensional dimana transaksi biasa dilakukan secara fisik di sekitar perusahaan yang bersangkutan, maka di dalam e-Business, interaksi dapat dilakukan melalui berbagai kanal akses.

## **WHY**

1. **LEBIH UNTUNG** : Penerapan konsep eBusiness secara efektif tidak saja menguntungkan perusahaan karena banyaknya komponen biaya tinggi yang dapat dihemat (cost cutting), tetapi justru memberikan kesempatan perusahaan untuk meningkatkan level pendapatannya (revenue generation) secara langsung maupun tidak langsung.
2. **LEBIH BERPELUANG** : Dengan menerapkan konsep jejaring (internetworking), sebuah perusahaan berskala kecil dan menengah dapat dengan mudah bekerja sama dengan perusahaan raksasa untuk menawarkan berbagai produk dan jasa kepada pelanggan. Dan tidak jarang pula terdapat sebuah perusahaan berskala kecil yang pendapatannya dapat meningkat karena strategi efektif mereka dalam menerapkan eBusiness.

## **Awal Perkembangan E-Bisnis**

1. Pada tahun 1970-an Aplikasi E-Bisnis pertama kali dikembangkan dan digunakan sebagai transaksi pembayaran melalui internet yang disebut dengan Electronic Fund Transfer (EFT).
2. Dalam perkembangan berikutnya diketemukannya Elektronik Data Interchange (EDI), yang digunakan untuk mentransfer data secara rutin, seperti dokumen-dokumen sampai pada transaksi keuangan.
3. Pada tahun 1990 dimana teknologi WWW, semakin maju karena tidak hanya menampilkan data saja melainkan sudah mampu menampilkan data gambar, suara, animasi bahkan video.
4. Pada tahun 2000-an, perkembangan E-Bisnis, semakin pesat dimana banyak perusahaan-perusahaan di Amerika, Eropa, Asia bahkan Indonesia telah beralih dalam konsep memasarkan produk-produknya melalui Internet.

## BUKU PANDUAN PRAKTIKUM (BPP)

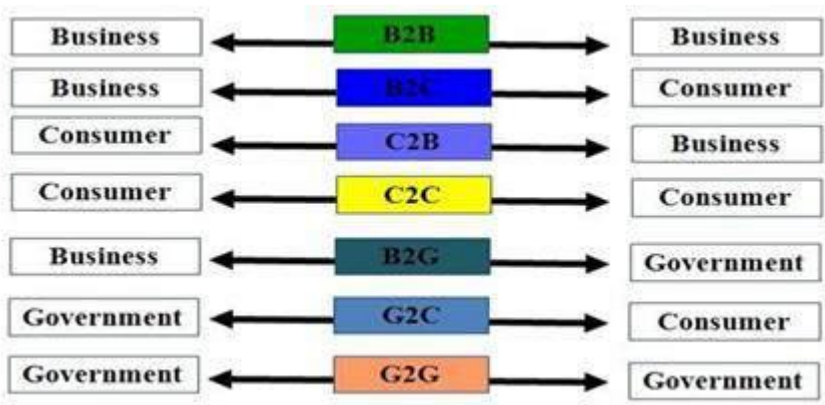
---

Minggu ke	:	3
Capaian Pembelajaran	:	Mahasiswa mampu membuat contoh model-model e-bisnis
Waktu	:	2 X 120 menit ( 240 )
Tempat	:	Ruang Kelas / Laboratorium Komputer

---

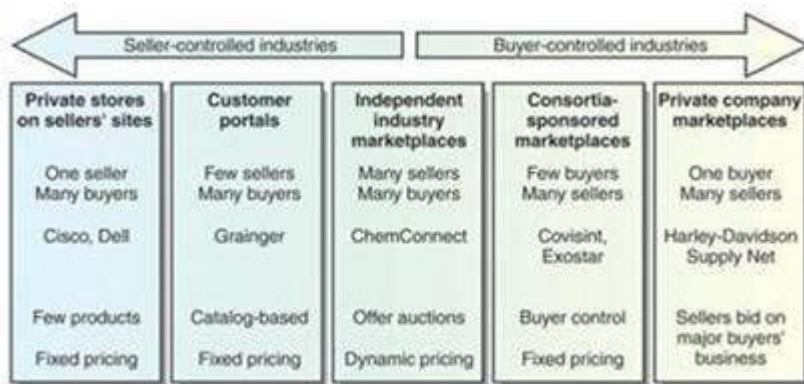
### Model Umum E-Bisnis

Pada dasarnya dilihat dari jenisnya, E-Bisnis dibagi menjadi dua kategori umum, yaitu B- to-B dan B-to-C. Prinsip pembagian ini dilandasi pada jenis institusi atau komunitas yang melakukan interaksi perdagangan dua arah.



### Business To Business (B2B)

Merupakan sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis atau transaksi secara elektronik antar perusahaan yang dilakukan secara rutin dan dalam kapasitas produk yang besar.



Adapted from: Raisch, W. 2001, *The eMarketplace*, p. 225.

**FIGURE 5-14** Characteristics of B2B marketplaces

Keterangan :

### Private Store on Sellers Sites

Sebuah market place dimana satu perusahaan pemasok (supplier) menjalin hubungan dengan banyak pembeli. Perusahaan jenis ini memiliki produk terbatas dengan harga yang cenderung tetap (tidak sering berubah-ubah).

Contoh;

Perusahaan-perusahaan Web Hosting,...seperti biznet, pasarhosting, darcoola, mwm, idwebhost dan lain sebagainya.

### Customer Portal

Sebuah market place dimana terdapat banyak penjual yang menjalin hubungan dengan banyak pembeli. Perusahaan jenis ini memiliki catalog based dengan harga yang cenderung tetap.

Contoh;

[www.mobilku.com](http://www.mobilku.com), [www.bhinneka.co.id](http://www.bhinneka.co.id), [www.lottemart.co.id](http://www.lottemart.co.id) dll

### Independent Industry Marketplace

Memiliki banyak penjual, banyak pembeli, terdapat tawar-menawar, dan harganya tidak pasti.

Contoh;

[www.dinomarket.com](http://www.dinomarket.com), [www.indonetwork.co.id](http://www.indonetwork.co.id)

### Consortia-Sponsored Marketplaces

Memiliki sedikit pembeli, banyak penjual, pembeli memiliki kontrol, dan harga tetap.

Contoh;

[www.agromaret.com](http://www.agromaret.com)

**Privet Company Marketplaces**

Memiliki satu pembeli, banyak penjual, dapat memberi penawaran pada pembeli tertentu.

Contoh:

PT.PLN, PT. Barata, PT. Garuda Indonesia, PT. Pertamina dll

**Business To Consumer (B2C)**

Jenis perdagangan elektronik di mana ada sebuah perusahaan (business) yang melakukan penjualan langsung barang- barangnya kepada pembeli (consumer).

Karektiristik :

1. Merek terkenal
2. Barang-barang terdigitisasi, seperti e-book
3. Harga terjangkau
4. Barang-barang yang cukup sering dicari dalam keseharian
5. Barang yang tidak dapat ditemukan dengan mudah di toko- toko tradisional

Contoh: [www.amazon.com](http://www.amazon.com), [www.bhinneka.com](http://www.bhinneka.com), [www.klikinti.com](http://www.klikinti.com), atau [www.kerudungoriza.com](http://www.kerudungoriza.com)

**Consumer To Consumer (C2C)**

C2C merupakan salah satu model e-commerce dalam hal ini konsumen menjual secara langsung pada konsumen yang lain, atau dapat dapat juga dikatakan sebagai transaksi jual-beli antar konsumen.

Karakteristik;

1. Internet dijadikan sebagai sarana tukar menukar informasi tentang produk, harga, kualitas dan pelayanannya.
2. Konsumen juga membentuk komunitas pengguna atau penggemar suatu produk. Sehingga jika ada ketidak puasan suatu produk, maka akan segera tersebar luas melalui komunitas tersebut.  
Contoh: Kaskus, Facebook, Twitter, Broadcast from HP dll.

## BUKU PANDUAN PRAKTIKUM (BPP)

---

Minggu ke	:	4, 5
Capaian Pembelajaran	:	Mahasiswa mampu membuat contoh Infrastruktur Bisnis, Proses e-bisnis, CRM & ERP
Waktu	:	2 X 120 menit ( 240 )
Tempat	:	Ruang Kelas / Laboratorium Komputer

---

### Infrastruktur Dasar e-Bisnis

Infrastruktur e-bisnis adalah arsitektur hardware, software, konten dan data yang digunakan untuk memberikan layanan e- bisnis untuk karyawan, pelanggan dan mitra.

Infrastruktur e-bisnis harus memadai, cepat dan memiliki responsibilitas tinggi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang mengadopsi e-bisnis karena hal tersebut akan mempengaruhi kualitas pelayanan yang dialami oleh pengguna maupun mitra bisnis.

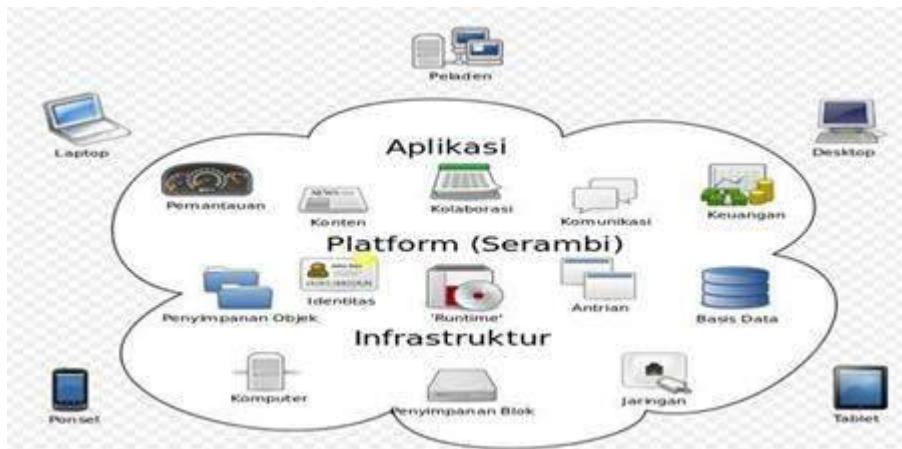




Sekilas Rutinitas di Internet??

- Anda pernah menggunakan layanan Google Docs??
- Layanan E-Mail via gmail atau yahoomail??
- Buat Akun di Jejaring Sosial??
- Streaming dari youtube??
- Penyimpanan data dengan gdrive atau dropbox??

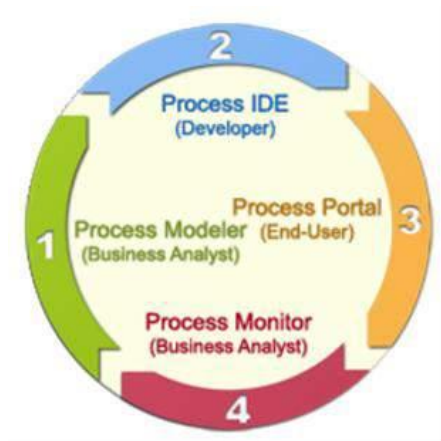
Semua layanan Gratis ini menggunakan Teknologi Cloud Computing.  
Why Cloud Computing??



### Proses E-Bisnis

Proses bisnis adalah arus kerja dari bahan baku, informasi dan pengetahuan seperangkat aktivitas.

Proses juga mengacu pada cara unik dimana manajemen memilih untuk mengkoordinasikan pekerjaan. Setiap bisnis dapat dilihat sebagai sekumpulan proses bisnis.



## Enterprise Resources Planning (ERP)

- “ERP terdiri atas paket software komersial yang menjamin integrasi yang mulus atas semua aliran informasi di perusahaan, meliputi keuangan, akuntansi, sumber daya manusia, rantai pasok, dan informasi konsumen” (Davenport, 1998).
- “Sistem ERP adalah paket sistem informasi yang dapat dikonfigurasi, yang mengintegrasikan informasi dan proses yang berbasis informasi didalam dan melintas area fungsional dalam sebuah organisasi” (Kumar dan Van Hillsgerberg, 2000).
- “Satu basis data, satu aplikasi, dan satu kesatuan antarmuka di seluruh enterprise” (Tadger, 1998).

Jadi Enterprise Resources Planning (ERP) merupakan aplikasi terpadu yang memberikan dukungan sistem informasi kepada manajemen dalam hal pengelolaan sumber daya perusahaan yaitu Keuangan, Sumberdaya Manusia, dan Logistik. Ketiga sumberdaya tersebut akan membentuk sistem informasi back office bagi perusahaan dalam rangka mendukung kegiatan bisnis utama.



Adapun definisi ERP adalah “ suatu solusi terpadu yang melibatkan pengelolaan sumberdaya organisasi baik manusia, uang, material dan manajemen dengan memanfaatkan basis data yang terintegrasi sehingga hanya dibutuhkan satu kali input data untuk setiap transaksi dan akan berpengaruh dengan fungsi lain didalam modul sistem informasi”.



## System Application and Productin data processing (SAP)

SAP adalah suatu software yang dikembangkan untuk mendukung suatu organisasi dalam menjalankan kegiatan operasionalnya secara lebih efisien dan efektif.

SAP merupakan software Enterprise Resources Planning (ERP), yaitu suatu tools IT dan manajemen untuk membantu perusahaan merencanakan dan melakukan berbagai aktivitas sehari-hari.

	<p style="text-align: center;"><b>BUKU PANDUAN PRAKTIKUM POLITEKNIK NEGERI LAMPUNG</b></p>		
Kode : PMI1413	Tanggal: Desember 2019	Revisi: 0	Halaman : 52 dari 39

### **Supply Chain Management (SCM)**

SCM merupakan aplikasi terpadu yang memberikan dukungan sistem informasi kepada manajemen dalam hal pengadaan barang dan jasa bagi perusahaan sekaligus mengelola hubungan diantara mitra untuk menjaga tingkat kesediaan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh perusahaan secara optimal. SCM memiliki keterkaitan secara langsung dengan ERP terutama dari sisi Logistik Perusahaan, pembelian dan hutang serta manajemen mitra.

Adapun definisi SCM adalah “suatu solusi terpadu yang melibatkan pengelolaan sumberdaya organisasi atas kebutuhan barang dan jasa dan juga meliputi manajemen para mitra dengan memanfaatkan basis data yang terintegrasi dan bertujuan untuk menjamin terpenuhinya tingkat kebutuhan material suatu organisasi”.

### **Customer Relationship Management (CRM)**

Customer Relationship Management (CRM) merupakan aplikasi terpadu memberikan dukungan sistem informasi kepada manajemen dalam hal hubungan kepada pelanggan dengan memiliki keterkaitan yang erat secara langsung dengan ERP terutama dari sisi penjualan, serta piutang. CRM lebih berfokus kepada upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan agar dapat diberikan layanan secara cepat dan tepat.



Adapun definisi CRM adalah “suatu solusi terpadu yang melibatkan pengelolaan sumberdaya organisasi meliputi manajemen para pelanggan dengan memanfaatkan basis data yang terintegrasi dan bertujuan untuk menjamin terpenuhinya tingkat kebutuhan pelanggan akan barang dan jasa serta meningkatkan kualitas hubungan antara organisasi dengan pelanggan”.

### **Enterprise Application Integration (EAI)**

Pada saat implementasi suatu sistem informasi dilakukan seringkali akan ditemui masalah yang menyangkut integrasi dengan sistem yang telah ada, dimana sistem yang telah ada masih memiliki manfaat yang signifikan sehingga akan lebih efisien dan efektif bilamana sistem tersebut dipertahankan. Permasalahan

lain menyangkut integrasi sistem informasi adalah meliputi integrasi beberapa sistem yang berbeda sebagai konsekuensi pemilihan aplikasi yang berbeda untuk setiap fungsi perusahaan sesuai dengan kelebihan yang dimiliki oleh masing-masing vendor. Sebagai contoh diantaranya adalah SAP untuk ERP, Siebel untuk CRM dan Sugar untuk SCM

Keempat aplikasi perusahaan yang sudah dijelaskan sebelumnya, akan menjadi tulang punggung sistem informasi manajemen perusahaan yang terintegrasi dengan kegiatan operasional perusahaan seperti Billing system, Network Maintenance System dan beragam aplikasi operasional lainnya. Aplikasi terakhir selain keempat aplikasi bisnis sebagaimana dimaksud diatas adalah Decision Support Sistem (DSS), sebagai muara dari keseluruhan sistem yang bertujuan untuk memberikan dukungan sistem informasi kepada manajemen perusahaan dalam rangka pengambilan keputusan. DSS akan menjadi aplikasi terminasi dari alur informasi yang terjadi mulai dari transaksi hingga pengambilan keputusan ditingkat manajemen puncak perusahaan (Ahmadjayadi, 2008).

	<p align="center"><b>BUKU PANDUAN PRAKTIKUM POLITEKNIK NEGERI LAMPUNG</b></p>		
Kode : PMI1413	Tanggal: Desember 2019	Revisi: 0	Halaman : 53 dari 39

### BUKU PANDUAN PRAKTIKUM (BPP)

---

Minggu ke	:	6
Capaian Pembelajaran	:	Mahasiswa mampu melakukan strategi e-bisnis & pengembangan strategi e-bisnis
Waktu	:	2 X 120 menit ( 240 )
Tempat	:	Ruang Kelas / Laboratorium Komputer

---

#### **Strategi Bisnis**

Strategi bisnis adalah Penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan tersebut. (MIT Press, Cambridge, Ma.)



Strategi bisnis merupakan cara-cara yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan persaingan di dalam bisnisnya. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, likuidasi, dan joint venture.

#### **Tingkatan Strategi**

- Tingkat Korporasi; Strategi perusahaan yang memiliki saham (ownership) beberapa perusahaan lain.
- Tingkat Multi Divisi; Merupakan strategi yang terjadi pada tingkat divisi atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbaikan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifik industri atau segmen pasar tertentu.
- Tingkat Fungsional; Optimalisasi produktivitas sumber daya dalam memberikan nilai (value) terbaik untuk kebutuhan pelanggan(customers).
- Tingkat Operasional; Merupakan strategi yang menjalankan implementasi dari operasional-operasional perusahaan

#### **Manajemen Strategi**

Manajemen strategi merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan.

	<p align="center"><b>BUKU PANDUAN PRAKTIKUM POLITEKNIK NEGERI LAMPUNG</b></p>		
Kode : PMI1413	Tanggal: Desember 2019	Revisi: 0	Halaman : 54 dari 39

### **Karakteristik Manajemen Strategi**

1. Berorientasi masa depan
2. Berhubungan dengan unit bisnis yang kompleks
3. Kebutuhan dan kejelasan tugas sangat tinggi seiring perubahan yang terjadi, kadang batas-batas tugas mejadi tidak jelas
4. Proses yang dijalankan tidak terpisah dari aktivitas manajerial lainnya
5. Ada target waktu yang jelas
6. Memerlukan perhatian khusus pada manajemen puncak

### **Tahapan Analisis**

#### **Analisis Eksternal;**

- Lingkungan eksternal : Terdiri dari variabel-variabel (kesempatan dan ancaman) yang berada di luar organisasi dan tidak secara khusus ada dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak.
- Lingkungan Kerja : Terdiri dari elemen-elemen atau atau kelompok yang secara langsung berpengaruh atau dipengaruhi oleh operasi-operasi utama organisasi.
- Lingkungan Sosial : Terdiri dari kekuatan umum- kekuatan itu tidak berhubungan langsung dengan aktivitas-aktivitas jangka pendek organisasi tetapi dapat dan sering mempengaruhi keputusan-keputusan jangka panjang .

#### **Analisis Internal;**



- Struktur: Sebuah cara bagaimana perusahaan diorganisasikan yang berkenaan dengan komunikasi, wewenang serta arus kerja.
- Budaya: Pola keyakinan, pengharapan dan nilai- nilai yang dibagikan oleh anggota organisasi atau perusahaan.
- Sumber Daya : Asset yang merupakan bahan baku bagi produksi barang dan jasa organisasi.

### **Analisis Lebih Lanjut (SWOT Analysis)**

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.

Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats) .



	<p style="text-align: center;"><b>BUKU PANDUAN PRAKTIKUM POLITEKNIK NEGERI LAMPUNG</b></p>		
Kode : PMI1413	Tanggal: Desember 2019	Revisi: 0	Halaman : 55 dari 39

#### **Strength (kelebihan /kekuatan)**

1. Toko bagus sangat mudah diakses dalam hal mendaftar, menjual (memasang iklan) ataupun membeli.
2. Gampang ditemukan di search engine(memiliki page rank yang tinggi)
3. Tampilan dan toolbar yang mudah dipahami mulai dari kategori sampai keterangan detail lainnya.
4. Tampilan, seperti; pewarnaan, font dan tata letak sudah bagus dan tepat.
5. Kini sudah memiliki aplikasi berbasis Mobile.

#### **Weaknesses (kelemahan)**

1. Toko Bagus saat ini masih hanya menggunakan Bahasa Indonesia sehingga website ini belum mampu untuk go internasional.
2. Sangat rawan akan penipuan, karena semua informasi dapat dipublikasi dengan sangat mudah dan gratis.

#### **Opportunities (peluang)**

1. Jumlah penduduk Indonesia.
2. Semakin mudahnya untuk akses informasi, karna kanal-kanal koneksi sudah ada dimana-mana dan semakin murah; seperti, modem, wifi (hotspot) dll.
3. Sifat penduduk Indonesia yang umumnya masih konsumerisme .



#### **Threat (ancaman)**

1. Ancaman dari penyediaan Iklan Gratis.
2. Ancaman dari para hacker.

#### **Simpulan Strategi dalam E-Bisnis**

Setelah pembahasan tentang Strategi E-Business, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara strategi bisnis/perusahaan dengan strategi e-business yaitu;

Strategi perusahaan sangat dipengaruhi oleh strategi bisnis itu sendiri. Namun dalam e-business strategi- strategi bisnis tersebut sangat dipengaruhi serta dapat dikembangkan dengan adanya penggunaan dan pemanfaatan IT.

	<p align="center"><b>BUKU PANDUAN PRAKTIKUM POLITEKNIK NEGERI LAMPUNG</b></p>		
Kode : PMI1413	Tanggal: Desember 2019	Revisi: 0	Halaman : 56 dari 39

### BUKU PANDUAN PRAKTIKUM (BPP)

Minggu ke	:	7
Capaian Pembelajaran	:	Mahasiswa mampu menjelaskan dan memberikan contoh kebijakan public e-bisnis
Waktu	:	2 X 120 menit ( 240 )
Tempat	:	Ruang Kelas / Laboratorium Komputer

#### **Pendahuluan**

Kebijakan Publik dalam E-Bisnis menyangkut regulasi yang mengatur jalannya E-Bisnis agar dapat sesuai dengan hukum dan aturan-aturan yang berlaku pada suatu negara.

#### **Hal yang mungkin dihadapi**

1. Bagaimana mengadaptasi mekanisme transaksi formal yang secara hukum dilindungi, yaitu tanda tangan dan saksi-saksi.
2. Bagaimana merepresentasikan dokumen-dokumen legal di dalam internet yang pada dasarnya merupakan file-file komputer yang mudah digandakan dan disebarluaskan tanpa seijin yang memiliki;
3. Bagaimana memastikan bahwa yang bersangkutan adalah benar-benar orang yang di atas namakan dalam dokumen- dokumen legal terkait (otentifikasi);
4. Tanggal dan waktu yang mungkin berbeda antar negara;
5. Dan lain sebagainya.

#### **Aspek Legalitas**

1. Perangkat hukum yang jelas.
  - Legalitas dan dokumen perusahaan
  - HaKI
  - Pajak
2. Transparansi dalam pelayanan, peraturan, dan persyaratan
  - Perlindungan Konsumen
3. Pertukaran dan pemrosesan data bisnis secara elektronik
  - Keamanan pertukaran data (tanda tangan digital)

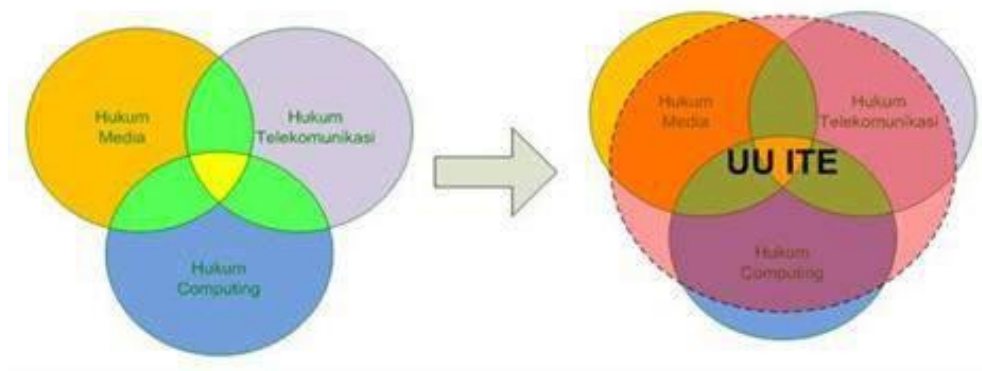


	<p align="center"><b>BUKU PANDUAN PRAKTIKUM POLITEKNIK NEGERI LAMPUNG</b></p>		
Kode : PMI1413	Tanggal: Desember 2019	Revisi: 0	Halaman : 57 dari 39

- Kekuatan pembuktian data elektronik dan penyelesaian sengketa

### Hal Yang Pengaruhi Kebijakan Publik

1. Aspek hukum bisnis konvensional belum sepenuhnya dapat mengatasi permasalahan hukum dalam e-bisnis perlu aturan baru
2. Perlunya aturan khusus yang mengatur pengguna internet yang tanpa batas terkait Jurisdiksi
3. Tingkat kejahatan internet semakin meningkat dan bervariasi Cybercrime
4. Negara perlu menerapkan hukum khusus Cyberlaw




### Cakupan Materi UU ITE



### Produk Hukum E-Bisnis di Indonesia

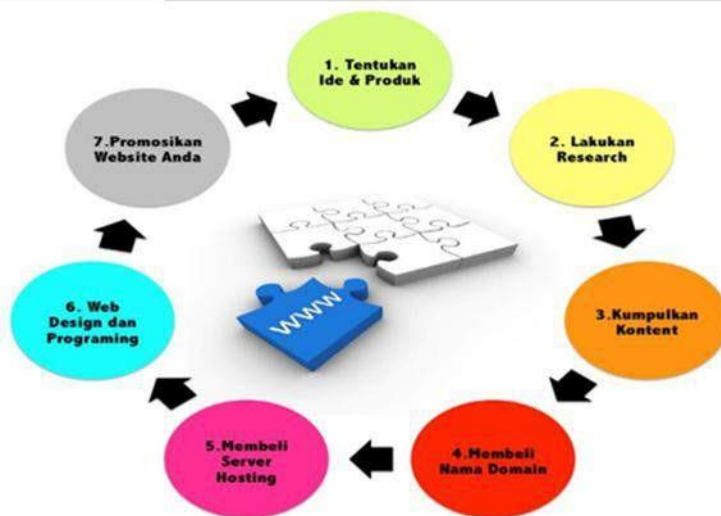
Regulasi dan kebijakan yang telah diatur pemerintah Indonesia terkait dengan E-Bisnis, dapat dilihat pada laman berikut; <http://www.aptika.kominfo.go.id/utama/produk/7>.





	<p align="center"><b>BUKU PANDUAN PRAKTIKUM POLITEKNIK NEGERI LAMPUNG</b></p>		
Kode : PMI1413	Tanggal: Desember 2019	Revisi: 0	Halaman : 58 dari 39

### BUKU PANDUAN PRAKTIKUM (BPP)

Minggu ke	:	9
Capaian Pembelajaran	:	Mahasiswa mampu merancang system e-bisnis
Waktu	:	2 X 120 menit ( 240 )
Tempat	:	Ruang Kelas / Laboratorium Komputer



1. Tentukan Ide dan Produk Anda
  - Buat Daftar hal apa saja yang Anda sukai.
  - Sortir daftar tersebut, pilih yang paling disukai.
  - Tentukan bahasa yang akan digunakan dalam bisnis online Anda.
  - Lakukan riset produk yang akan dijual sesuai dengan topik bisnis yang telah ditentukan.
  - Lebih Spesifik, lebih baik

	<p align="center"><b>BUKU PANDUAN PRAKTIKUM POLITEKNIK NEGERI LAMPUNG</b></p>		
Kode : PMI1413	Tanggal: Desember 2019	Revisi: 0	Halaman : 59 dari 39

## 2. Research (Riset Pasar)

- Kapan memulai?
- Modal dan kemungkinan hasil yang didapat?
- Siapa calon Pelanggan Anda?
- Siapa calon Pesaing Anda?
- Masalah yang mungkin akan dihadapi?
- Cara menyelesaikan masalah?

## 3. Kumpulkan Content

- Buatlah konten yang asli (original) dan menarik.
- Buatlah konten bermanfaat dan kaya akan informasi
- Jadilah diri sendiri (Be Yourself) dan Kreatif
- Jangan bertele-tele
- Libatkan pengguna
- Gunakan bahasa Manusia (tata bahasa yang baik)
- Update website secara berkala , Google said; “kami ingin sekali mendengar tentang situs Anda yang diperbarui setiap minggu”.

## 4. Membeli Nama Domai

- Pilih Nama yang Sesuai
- Fitur-fitur yang sesuai
- Simple dan Mudah di Ingat
- Gunakanlah TLD yang sesuai
- Hindari Penggunaan Angka dan Tanda Hubung
- Jangan Menggunakan Nama Domain yang Berbau SARA



## 5. Beli atau tentukan Server Hosting

Beberapa pertimbangan sebelum membeli Hosting;

- Space
- SO(Linux, Unix or Windows)
- Web Server(Apache or IIS)
- Engine Script(PHP, ASP, JSP, ColdFusion)
- Database Engine(MySQL, PostgreSQL, SQL Server, Oracle)
- Hosting Manager(cPanel,sPanel or Plesk)
- Bandwith
- Lokasi Server (lokal atau luar negeri)
- Jlh Domain atau sub domain

## 6. Web Design dan Programming



- Buat Logical User Flow
- Informasi penting bisnis Anda
- Informasi kontak dan navigasi yang mudah

	<p align="center"><b>BUKU PANDUAN PRAKTIKUM POLITEKNIK NEGERI LAMPUNG</b></p>		
Kode : PMI1413	Tanggal: Desember 2019	Revisi: 0	Halaman : 60 dari 39

- Keamanan
- Integrasi dengan social media
- Mendukung Mobile Application
- FAQ
- Hosting yang baik
- Jangan terlalu banyak fitur yang tidak perlu

7. Promosikan Website (Sistem) Anda

- Melalui Web Forum
- Menggunakan Media Video..ex: youtube
- Tukar Link
- Membuat Newsletter Feed, Rss Feed
- Melalui Kartu Nama
- SEO di Google atau Search Engine lainnya(Yahoo, Bing dll)
- Memanfaatkan Situs Jejaring Sosial
- Membuat Backlink

	<p align="center"><b>BUKU PANDUAN PRAKTIKUM POLITEKNIK NEGERI LAMPUNG</b></p>		
Kode : PMI1413	Tanggal: Desember 2019	Revisi: 0	Halaman : 61 dari 39

### **BUKU PANDUAN PRAKTIKUM (BPP)**

---

Minggu ke	:	12
Capaian Pembelajaran	:	Mahasiswa mampu melakukan promosi system e-bisnis
Waktu	:	2 X 120 menit ( 240 )
Tempat	:	Ruang Kelas / Laboratorium Komputer

---

#### **Definisi Promosi**



Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

#### **Tujuan Promosi**

- Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
- Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba
- Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
- Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
- Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
- Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
- Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen

#### **Cara Promosi**

- Melalui e-mail
- Melalui sms
- Melalui pembicaraan
- Melalui iklan
- Media sosial
- Website

	<p align="center"><b>BUKU PANDUAN PRAKTIKUM POLITEKNIK NEGERI LAMPUNG</b></p>		
Kode : PMI1413	Tanggal: Desember 2019	Revisi: 0	Halaman : 62 dari 39

### BUKU PANDUAN PRAKTIKUM (BPP)

Minggu ke	:	13
Capaian Pembelajaran	:	Mahasiswa memahami dan melakukan E-payment dalam keamanan e-bisnis
Waktu	:	2 X 120 menit ( 240 )
Tempat	:	Ruang Kelas / Laboratorium Komputer

#### **E-Payment**

E-Payment suatu sistem yang menyediakan alat- alat untuk pembayaran jasa atau barang-barang yang dilakukan di internet. Didalam membandingkan dengan sistem pembayaran konvensional, pelanggan mengirimkan semua data terkait dengan pembayaran kepada pedagang yang dilakukan di internet dan tidak ada interaksi eksternal lebih lanjut antara pedagang dan pelanggan.

#### **Manfaat e-payment**



1. Meningkatkan efisiensi pembayaran.
2. Meningkatkan customer loyalty.
3. Memberikan keamanan bertransaksi yang lebih dibandingkan cash.
4. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi waktu.
5. Memberikan kemudahan pembayaran dan perluasan media pembayaran.

#### **Jenis Layanan e-payment**

- Electronic banking
  - Hanya cara untuk mengakses servis bank biasa
- Stored Value Systems (cards)
  - Uang baru (model baru)
  - Alternatif dari mata uang yang dikeluarkan oleh pemerintah

#### **Model e-payment (general)**

- Micropayment
- E-wallet, virtual wallet

	<p style="text-align: center;"><b>BUKU PANDUAN PRAKTIKUM POLITEKNIK NEGERI LAMPUNG</b></p>		
Kode : PMI1413	Tanggal: Desember 2019	Revisi: 0	Halaman : 63 dari 39

- E-cash, digicash, cybercash
- Electronic cheque
- First Virtual
- Smartcard-based e- payment
- Paypal
- E-Gold
- Secpay
- authorize.net
- bitcoin dst

### **Payment Gateway**

Payment Gateway adalah Otentifikasi dan mengotomatiskan pembayaran elektronik yang dibuat oleh pembeli untuk pedagang e-commerce ataupun e-bisnis. Hal ini memungkinkan pedagang e-commerce untuk menerima pembayaran kartu kredit di situs mereka.

Payment gateway merupakan tampilan bank(atau lembaga keuangan anantara pembeli dan pedagang yang memfasilitasi transfer uang dari rekening pembeli dan pedagang.

### **Contoh :**

- Doku, [www.doku.com](http://www.doku.com)
- Klik Pay, [www.klikbca.com/klikpay](http://www.klikbca.com/klikpay)
- IPAYMU
- <https://ipaymu.com/>
- Finpay, <http://www.portalfinpay.com/>
- Veritrans, <https://www.veritrans.co.id/>



Selengkapnya lihat di : <http://rahmadani.net/beberapa-payment-gateway-popular-di-indonesia/>

### **Tips Memilih Payment Gateway**

1. Kesesuaian
2. Keamanan
3. Biaya
4. Kesederhanaan vs Kustomisasi

### **Aspek Keamanan Komputer**

1. Authentication
2. Integrity
3. Nonrepudiation
4. Confidentiality /Privacy
5. Availability
6. Access control /Authority

	<p align="center"><b>BUKU PANDUAN PRAKTIKUM POLITEKNIK NEGERI LAMPUNG</b></p>		
Kode : PMI1413	Tanggal: Desember 2019	Revisi: 0	Halaman : 64 dari 39

### **Ancaman Umum Pada Sistem E-Bisnis**

- Pencegatan data , pembacaan dan modifikasi data secara tidak sah.
- Puncurian data terhadap orang yang tidak bertanggung jawab.
- Kecurangan (fraud) yang dilakukan oleh orang- orang yang identitasnya tidak diketahui.
- Akses yang tidak sah oleh seseorang terhadap data milik orang lain.

### **Beberapa Solusi**

- Enkripsi (penyandian data), Metode enkripsi atau yang lebih dikenal dengan kriptografi (cryptograph) adalah metode penyandian suatu pesan atau data yang terkirim melalui jaringan publik dengan menggunakan kunci- kunci (keys) tertentu.
- Otentifikasi (Melakukan verifikasi terhadap identitas pengirim dan penerima)
- Firewall ( Menyaring serta Melindungi lalu lintas data di jaringan atau server). Firewall akan bertindak sebagai pelindung atau pembatas terhadap orang-orang yang tidak berhak untuk mengakses jaringan kita.