

Kesalahan-Kesalahan Memulai Bisnis di Dunia Maya

Yunita Syahfitri

Abstrak

Melakukan bisnis di dunia maya (e-commerce) sama sekali berbeda dengan mengelola perusahaan konvensional. Selain dibutuhkan ketekunan dan kreativitas yang terus-menerus, strategi yang tepat perlu disusun dan dikembangkan agar keunggulan kompetitif yang dimiliki dapat terus dipelihara dan ditingkatkan. Statistik mencatat bahwa dari seluruh perusahaan berbasis internet yang tumbuh, hanya sekitar 20% yang mampu bertahan untuk beroperasi dalam periode waktu yang cukup panjang. Amir Hartman dan rekan-rekan dalam bukunya "Net Ready" menemukan 7 (tujuh) kesalahan mendasar yang menyebabkan terjadinya kegagalan bagi mayoritas pelaku bisnis e-commerce yang ada di dunia. Dikatakan mendasar karena hampir seluruh situs yang "mati" melakukan satu atau lebih kesalahan umum tersebut.

Kata Kunci: bisnis, kesalahan, e-commerce.

A. PENDAHULUAN

Melakukan bisnis di dunia maya (e-commerce) sama sekali berbeda dengan mengelola perusahaan konvensional. Selain dibutuhkan ketekunan dan kreativitas yang terus-menerus, strategi yang tepat perlu disusun dan dikembangkan agar keunggulan kompetitif yang dimiliki dapat terus dipelihara dan ditingkatkan. Statistik mencatat bahwa dari seluruh perusahaan berbasis internet yang tumbuh, hanya sekitar 20% yang mampu bertahan untuk beroperasi dalam periode waktu yang cukup panjang. Amir Hartman dan rekan-rekan dalam bukunya "Net Ready" menemukan 7 (tujuh) kesalahan mendasar yang menyebabkan terjadinya kegagalan bagi mayoritas pelaku bisnis e-commerce yang ada di dunia. Dikatakan mendasar karena hampir seluruh situs yang "mati" melakukan satu atau lebih kesalahan umum tersebut.

Berikut adalah penjelasan ringkas mengenai kesalahan-kesalahan terkait:

1. "Field of Dreams" Syndrome

Sindrom "Field of Dreams" menempati urutan pertama sebagai jenis kesalahan klasik yang paling banyak terjadi di berbagai perusahaan e-commerce. Yang dimaksud

dengan Sindrom "Field of Dreams" adalah keyakinan para pendiri dan pengelola situs bahwa jika sebuah model bisnis e-commerce tertentu diperkenalkan, maka pelanggan akan datang dengan sendirinya (otomatis) karena daya tarik produk atau servis yang ada.

Keyakinan yang cenderung bersifat over confidence ini berakibat tidak adanya keinginan untuk melakukan usaha-usaha semacam studi kelayakan atau market testing terlebih dahulu. Atau dengan kata lain, tanpa mempertimbangkan apakah produk/jasa yang ditawarkan akan laku atau tidak, investasi untuk membangun dan mengembangkan bisnis e-commerce langsung dilakukan. Perkiraan keuangan pun biasanya disusun dengan mempergunakan asumsi best case scenario karena unsur kepercayaan diri yang berlebihan tersebut. Model bisnis ini biasanya akan segera mati jika harapan akan datangnya pelanggan dengan jumlah yang telah ditargetkan tidak terjadi. Bisnis sulit untuk bangkit kembali mengingat alokasi keuangan (finansial) telah dilakukan sedemikian rupa dengan anggapan bahwa best case scenario akan terwujud

2. Inadequate Architecture

Tidak jarang suatu bisnis model e-commerce yang berpeluang besar untuk sukses harus kandas karena tidak adanya fasilitas atau spesifikasi arsitektur teknologi informasi yang memadai. Contohnya adalah pemutaran film atau multimedia melalui internet (e-movie) yang hanya dapat terwujud jika tersedia bandwidth komunikasi yang memadai. Contoh lain adalah kegagalan beberapa situs yang menawarkan free download untuk memperoleh jumlah pelanggan yang diharapkan karena kebanyakan pemakai internet di negara berkembang merasa rugi untuk melakukan download yang memakan waktu cukup lama, sehingga mereka harus membayar mahal biaya telepon.

Belum tingginya faktor kegagalan karena sering putusnya hubungan komunikasi ketika proses download sedang berjalan. Hal serupa juga dialami oleh beberapa pelanggan yang ingin berkomunikasi melalui alat semacam infotalk agar pulsa telepon internasional dapat dibayar dengan harga lokal. Hubungan berbasis Voice over Internet Protocol ini tidak akan efektif jika provider yang bersangkutan sedang berada dalam peak traffic.

3. Putting Lipstick on a Bulldog

Terlepas dari berbagai jenis atau kategori e-commerce seperti B-to-B atau B-to-C, secara konseptual arsitektur teknologi informasi yang dipergunakan dapat dibagi menjadi dua sistem besar, yaitu sistem front office (SFO) dan sistem back office (SBO). Pada dasarnya, situs atau website merupakan user interface dari SFO karena sifatnya yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan. Sehingga seringkali perusahaan mengalokasikan sebagian besar sumber daya-nya untuk membangun sistem ini agar tampak bagus dan menarik di mata konsumen. Hal ini wajar untuk dilakukan mengingat dalam dunia maya, konsumen hanya berhadapan dengan sebuah situs sebagai representasi dari perusahaan.

Riset memperlihatkan bahwa desain situs yang kurang menarik dan tidak user friendly mengurangi minat konsumen untuk melakukan transaksi atau interaksi bisnis lainnya. Karena terlalu memfokuskan diri pada SFO, terkadang perusahaan lupa untuk

membangun sistem administratifnya atau SBO, yang sebenarnya merupakan aktivitas penunjang transaksi bisnis yang ada. Contohnya adalah situs yang menawarkan jasa lelang (auction) di internet.

Setelah seseorang memenangkan sebuah sesi lelang, yang bersangkutan harus segera berhubungan dengan SBO untuk menyelesaikan permasalahan hukum dan administratifnya, seperti transfer pembayaran, serah terima barang, balik nama, masalah perpajakan, dan lain sebagainya. Jika perusahaan gagal menawarkan suatu penyelesaian SBO yang baik kepada konsumen, tidak mustahil lambat laun perusahaan akan kehilangan para pelanggan. Harap diperhatikan bahwa ada dua jenis SBO, yaitu yang masih dikelola secara manual, dan yang telah menggunakan fasilitas aplikasi dan komputer (otomatisasi)

4. Islands of Webification

Konsep pengembangan situs yang berbasis obyek, selain memudahkan perancang dan pengembang sistem aplikasi untuk menambah dan mengurangi modul, menimbulkan pula permasalahan tersendiri di kemudian hari. Kebanyakan perancang situs biasanya lebih memilih pendekatan “tambal sulam” dibandingkan dengan melakukan perencanaan yang matang mengenai konsep situs untuk jangka pendek, menengah, dan panjang. Hal ini cukup dapat dimengerti karena tidak jarang dari mereka yang masih menggunakan pendekatan trial-and-error dalam menetapkan icons yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan minat pelanggan.

Terlepas dari apakah perusahaan telah memiliki konsep pembangunan situs secara bertahap atau tidak, yang harus diperhatikan adalah dimilikinya suatu konsep blue print untuk mencegah terjadinya efek-efek negatif yang mungkin ditimbulkan karena adanya pengembangan situs website yang tidak terorganisasi. Adanya islands of webification yang tidak terkontrol dapat menyebabkan terjadinya akibat sebagai berikut :

✓ Hubungan antar data menjadi tidak terkontrol sehingga mengurangi tingkat

reliability dan accuracy data atau informasi yang diolah;

- ✓ Menurunnya tingkat sistem keamanan (security system) karena banyaknya modul-modul “liar” yang belum terdeteksi;
- ✓ Semakin lambatnya kinerja sistem karena semakin besarnya beban aplikasi yang dibangun secara tidak optimum;
- ✓ Sulitnya melakukan updating karena kuantitas modul yang semakin bertambah besar dan tidak terkendali;
- ✓ Minimnya kontrol terhadap masing-masing modul karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan; dan lain sebagainya.

5. “Me too” Strategies

Dalam bahasa Indonesia, strategi “ee too” sering diistilahkan dengan “latah” atau “ikut-ikutan”. Lihatlah bagaimana seluruh perusahaan ikut-ikutan untuk terjun ke e-commerce tanpa mengetahui dasar-dasar pemikiran dan filosofi yang melatarbelakanginya. Atau membanjirnya perusahaan-perusahaan lokal untuk membuat situs portal, tanpa mengetahui seluk beluk atau aspek bisnis yang ditawarkan.

Sebenarnya konsep me too ini tidak salah sejauh yang bersangkutan paham benar mengenai peluang-peluang bisnis yang ditawarkan dan mengapa berbagai perusahaan mencoba untuk memanfaatkannya. Sebab jika tidak, yang akan terjadi adalah sebuah pemborosan sumber daya yang dimiliki, kesulitan untuk menemukan keunggulan kompetitif, kekacauan dalam mengelola manajemen operasional sehari-hari, yang akan bermuara pada ketidakmampuan bisnis untuk bertahan.

Contohnya adalah kenyataan bahwa bisnis portal marak di Amerika karena adanya faktor exit strategy yang cenderung bersifat hit-and-run setelah perusahaan yang bersangkutan memiliki market value yang tinggi. Nilai pasar sangat ditentukan oleh hitting rate dari situs yang bersangkutan, karena masyarakat Amerika memiliki potensi untuk melakukan bisnis melalui e-commerce. Semakin banyak orang yang mengakses situs portal akan semakin menambah nilai pasar perusahaan. Apakah

hitting rate juga dapat secara efektif meningkatkan value dari perusahaan di Indonesia?

6. One-Time-Effort-Mentality

Tidak semua perusahaan e-commerce merupakan a start up company. Kebanyakan justru merupakan anak perusahaan atau bahkan salah satu divisi dari perusahaan-perusahaan yang telah lama berkembang. Terhadap jenis perusahaan yang terakhir ini, biasanya berkembang suatu “penyakit” turunan yaitu kepuasan yang timbul setelah situsnya berhasil diluncurkan ke internet (launching). Mereka cenderung menganggap remeh atau enteng proses setelah itu, karena bagi mereka tidak lebih dari urusan operasional atau administratif biasa. One-Time-Effort-Mentality ini akan mengakibatkan perusahaan yang bersangkutan hanya mampu bertahan seumur jagung saja, karena di dalam dunia maya, sangat mudah untuk meniru apa yang dilakukan oleh perusahaan lain.

Kunci sukses bisnis e-commerce adalah ketekunan untuk memelihara sistem yang berjalan dan selalu membuat kreasi yang baru secara kontinyu. E-commerce adalah business of its own, artinya bisnis ini tidak dapat disambi melainkan harus dianggap sebagai sebuah perusahaan sendiri. Alokasi sumberdayanyapun harus didedikasikan sedemikian rupa sehingga tidak mengganggu jalannya proses bisnis yang ada (jangan dirangkap dengan aktivitas bisnis konvensional).

7. Thinking too small

Berbisnis di dunia maya berarti berinteraksi dengan seluruh konsumen yang ada di seluruh dunia, sehingga pola pikir sempit harus segera diubah. Mungkin peribahasa yang tepat dalam menekuni bisnis ini adalah “think globally, act globally” karena di dalam dunia maya dikenal konsep “sebuah perusahaan tidak perlu besar untuk menjadi besar”, yang artinya bahwa nilai aset tidak memiliki relevansi yang tinggi terhadap tingkat keberhasilan bisnis. Berfikir sederhana atau terlalu sempit dalam melakukan bisnis e-commerce akan

mempermudah perusahaan lain untuk memenangkan persaingan.

Di samping itu perlu diperhatikan pula bahwa konsumen sebagai seorang manusia tidak pernah berhenti dalam memperoleh kepuasannya. Yang bersangkutan akan terus menerus menuntut sesuatu hal yang baru dan lebih baik. Perusahaan dengan visi dan misinya harus mampu untuk menjawab permintaan pasar ini. Filosofi perusahaan konvensional dapat dipergunakan di sini, yaitu suatu prinsip bahwa jika mendirikan sebuah perusahaan, pemilik dan pengelola harus memegang prinsip bahwa perusahaan tersebut akan last forever, dalam arti kata akan terus berkembang sampai beberapa generasi.

B. MEMULAI BISNIS DI DUNIA MAYA

Bagi para pengusaha dan praktisi teknologi informasi, melakukan bisnis di dunia maya merupakan permainan dan petualangan baru yang sangat menyenangkan. Dikatakan sebagai permainan karena menyangkut berbagai jenis aturan dan paradigma baru yang belum pernah dikenal sebelumnya untuk mencapai suatu obyektif. Merupakan petualangan yang menyenangkan karena hampir semua pemain masih dalam posisi coba-coba sehingga memiliki kesempatan menang atau kalah yang sama. Satu hal yang harus diperhatikan adalah bahwa proses memulai dan mengembangkan bisnis baru merupakan dua hal mendasar yang memiliki prinsip sangat berbeda. Kunci utama dari keberhasilan bisnis di dunia maya adalah memahami benar mengenai karakteristik arena permainan yang lebih dikenal sebagai era ekonomi digital. Modul ini secara ringkas menjelaskan prinsip-prinsip dasar yang harus diketahui bagi mereka yang berniat untuk memulai dan mengembangkan model bisnis baru dengan memanfaatkan internet sebagai medium bertransaksi.

1. Arena Ekonomi Digital

Keputusan menyelenggarakan bisnis baru di internet dapat berasal dari berbagai macam alasan, mulai dari ingin memanfaatkan

peluang yang ada, mencari keuntungan sebanyak-banyaknya secara cepat, sampai dengan hanya sekedar iseng belaka, atau latah seperti yang umum terjadi di Indonesia. Terlepas dari latar belakang beragam tersebut, untuk dapat berhasil memulai dan mengembangkan suatu aktivitas yang baik sehingga tercapai obyektif yang diinginkan, para pelaku atau praktisi bisnis harus memahami karakteristik arena permainannya terlebih dahulu, yang oleh sebagian pakar diistilahkan sebagai ekonomi digital.

Memahami ekonomi digital sebagai lingkungan makro dari bisnis di dunia maya (dimana internet merupakan medium utama dalam berinteraksi) tidak semudah membaca sebuah konsep atau teori dari bermacam-macam referensi, tetapi lebih jauh merupakan suatu tantangan untuk merubah pola pikir konvensional yang selama ini telah melekat di pikiran masing-masing orang.

Secara gamblang Don Tapscott mendefinisikan dua belas karakteristik mendasar dari ekonomi digital yang pada prinsipnya memperlihatkan terjadinya dua belas pergeseran prinsip dan paradigma dalam ilmu ekonomi. Kedua belas aspek tersebut adalah: knowledge, digitization, virtualization, molecularization, integration, dis-intermediation, convergence, innovation, presumption, immediacy, globalization, dan discordance.

Teori lain mengenai karakteristik bisnis di internet secara menarik dipaparkan pula oleh Peter Finger melalui delapan belas imperatif bisnis di dunia maya. Mempelajari hal ini merupakan kebutuhan mutlak yang pertamanya harus dilakukan oleh mereka yang ingin berpetualang di dunia maya karena tanpanya, yang terjadi adalah proses membuang-buang waktu belaka. Seorang konsultan teknologi informasi secara bergurau mengatakan bahwa "old organisation plus information technology is equal to old and expensive organisation".

Alasan utama dibutuhkannya pemahaman yang baik adalah karena banyaknya prinsip-prinsip bisnis yang sama sekali bertentangan dengan hukum ekonomi yang selama ini dikenal. Melalui karakteristik ini

pula para praktisi bisnis dapat melihat celah-celah peluang yang dapat dimanfaatkan untuk menjalankan suatu aktivitas usaha secara efektif.

2. Langkah Awal

Memutuskan untuk memulai sebuah aktivitas baru biasanya terjadi karena adanya suatu ide, baik hasil permenungan individual maupun kelompok. Ide ini kemudian berkembang menjadi sebuah niat untuk melakukan sebuah proses penciptaan produk atau jasa yang siap ditawarkan kepada masyarakat (bisnis). Secara informal, pada tahap awal ini ada baiknya kelayakan ide tersebut diuji melalui beragam cara seperti melalui diskusi, berbagi pengalaman, analisa studi kasus, benchmarking, dan lain sebagainya. Ide yang buruk akan gugur dengan sendirinya karena kurangnya dukungan, sementara ide yang dianggap layak untuk ditindaklanjuti, akan berkembang secara natural.

Jika individu atau kelompok tersebut menganggap bahwa ide yang ada sangat menarik untuk diimplementasikan dalam bentuk bisnis di dunia maya, langkah selanjutnya adalah menentukan target bisnis yang ingin dicapai. Yang dimaksud dengan target bisnis di sini adalah obyektif - biasanya dalam bentuk target kekayaan finansial (wealth) - yang ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu. Visi dan misi bisnis yang di dalam alam ekonomi konvensional menjadi kerangka utama dalam menentukan obyektif usaha biasanya akan terlebur di dalam target ini. Harap diperhatikan bahwa tidak sedikit dari mereka yang terjun ke dunia maya adalah untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya dalam waktu singkat (hit-and-run) sehingga terkadang bagi mereka, visi dan misi bisnis menjadi tidak relevan untuk jangka waktu pendek tersebut.

Langkah selanjutnya adalah menentukan model bisnis yang sesuai dan "workable" agar obyektif yang telah ditentukan tersebut dapat tercapai. Tahapan ini sangatlah penting mengingat model bisnis merupakan segalanya bagi kelangsungan hidup perusahaan. Di dalam bisnis model ini yang paling penting diutamakan adalah bagaimana perusahaan yang

bersangkutan dapat hidup paling tidak sampai obyektif yang diinginkan tercapai. Menyangkut permasalahan bisnis model ini adalah penentuan proses rantai nilai (virtual value chain), jenis produk dan jasa yang ditawarkan, target market dan konsumen, dan tentu saja yang terpenting adalah bagaimana profit atau keuntungan bisnis dapat dicapai (revenue generator).

Model bisnis ini merupakan keunggulan kompetitif perusahaan sehingga harus benar-benar dipikirkan secara masak-masak dan disimulasikan kemungkinan impelementasinya. Harap di-perhatikan bahwa di dalam dunia maya, mempertahankan keunggulan kompetitif tersebut sangatlah sulit karena karakteristiknya yang mudah untuk ditiru para pesaing dalam waktu yang relatif singkat.

3. Mencari Sumber Daya

Setelah yakin dengan kehandalan model bisnis yang ada, barulah langkah selanjutnya menentukan sumber daya-sumber daya yang dibutuhkan serta mencarinya. Paling tidak ada tiga sumber daya inti, yaitu finansial, manusia, dan teknologi. Menentukan sumber daya yang diinginkan sangatlah mudah, namun untuk mencari yang sesuai kebutuhan merupakan tantangan tersendiri di Indonesia. Sumber finansial sangat sulit kalau tidak dapat dikatakan mustahil jika ingin didapatkan dari bank. Karena selain industri perbankan dalam keadaan terpuruk, di dalam dunia maya tidak dikenal keberadaan aset fisik sebagai kolateral, yang ada adalah aset digital.

Mencari pinjaman uang dalam bentuk ekuitas juga cukup sulit karena belum terujinya bisnis model yang ditawarkan merupakan resiko yang dianggap besar bagi pemilik dana. Pada akhirnya modal venture (ventura capital) merupakan sumber dana utama yang diharapkan dapat membiayai ide bisnis yang ada. Untuk mencari mereka tidaklah sulit, karena selain terdapat lokasi-lokasi strategis tempat mereka berkumpul (yang paling banyak adalah di Amerika), tidak sedikit dari mereka yang sering berkeliaran di seminar-seminar internasional untuk mencari ide-ide segar. Walaupun ribuan ide baru berkembang setiap harinya, mereka tetap mencari peluang-peluang baru, apalagi

mereka terkena sindrom “do not want to miss another Yahoo!”.

Tantangan tersulit adalah meyakinkan mereka sehingga yang bersangkutan setuju untuk memodali bisnis yang direncanakan. Tentu saja setiap pemberi modal memiliki karakteristik yang berbeda, mulai dari yang konvensional (dimana mereka membutuhkan dokumen “business plan” yang jelas) sampai dengan yang hanya bermodal percaya saja. Strategi investasi pun merupakan permasalahan tersendiri mengingat bisnis di dunia maya biasanya membutuhkan injeksi dana yang tidak hanya sekali. Rencana “exit strategy” juga merupakan hal yang biasanya mereka tanyakan untuk melihat seberapa bernilai keuntungan bisnis yang ditawarkan.

Untuk sumber daya teknologi, pilihannya cukup luas karena secara prinsip infrastruktur dan aplikasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari belahan bumi mana saja. Secara prinsip tentu saja infrastruktur teknologi informasi yang akan dipilih adalah yang lebih murah, lebih baik, dan lebih cepat (cheaper, better, and faster). Tidak sedikit dari mereka yang memilih untuk melakukan “hosting” aplikasinya atau memilih pusat pengolahan teknologinya di luar negeri karena buruknya kualitas teknologi dan pelayanan yang ada di tanah air, belum lagi karena faktor biaya yang relatif cukup tinggi dibandingkan dengan di Amerika atau di Singapura misalnya.

Yang cukup “tricky” adalah mencari sumber daya manusia yang sesuai dengan kebutuhan, karena dibutuhkan kompetensi dan keahlian yang cukup unik, dimana sebagian dari karakteristiknya tidak diajarkan semasa sekolah atau menuntut ilmu di perguruan tinggi. Selain mengerti mengenai karakteristik berbisnis di dunia maya, mereka haruslah orang-orang yang kreatif, senang bekerja keras, masih relatif muda dan agresif, berani menghadapi tantangan, cepat belajar, tidak takut menghadapi resiko, dan yang paling penting adalah memiliki kemampuan intelektual yang memadai. Secara prinsip yang menjadi kunci di sini bukanlah pegawai, melainkan lebih berfungsi sebagai mitra usaha (partner) karena sifat keberadaannya untuk membangun bisnis secara bersama-sama.

Hal terakhir tersebut sangatlah penting karena jika tidak, memelihara sumber daya manusia yang loyal dan berkinerja dengan baik akan sangat sulit dilakukan. Inilah alasan mengapa jenis-jenis kompensasi dan remunerasi semacam stock option, profit sharing, dan lain sebagainya merupakan strategi yang dipilih untuk dapat mempertahankan para pengelola kunci bisnis terkait. Ingat bahwa di dalam perusahaan dunia maya, modal intelektual (intellectual capital) merupakan aset yang tidak ternilai harganya, dan aset tersebut melekat kepada individu.

C. PERSIAPAN E-BUSINESS

1. Persiapan membangun E-business

Beberapa pakar e-Business menyebut fenomena dipergunakannya homepage dan database statis pada tahap awal pengembangan awal e-Business ini dengan istilah “brochureware”. Sementara sejumlah praktisi manajemen menganggap bahwa sebuah perusahaan telah benar-benar menerapkan konsep e-Business jika sebagian besar proses bisnis dan sumber daya informasinya telah secara signifikan (dan mayoritas) dikelola dengan menggunakan beragam teknologi informasi (terutama internet).

Banyaknya peminat terhadap e business didorong oleh kepercayaan bahwa hal tersebut akan membuka kesempatan menjadi sumber pendapatan baru baik bagi bisnis yang sudah berjalan maupun yang baru memulai. Kesempatan untuk penambahan pendapatan dari pemanfaatan business dimulai dari peningkatan akses ke pelanggan dengan jalan menjual produk atau layanannya kepada jumlah pelanggan yang lebih banyak. Berusaha untuk mencari cara penjualan yang baru, daerah penjualan yang baru, dan segment yang baru dalam rangka mendapatkan pelanggan baru. Cara penjualan baru disini dimaksudkan cara penjualan online yang berbagai macam bentuk.

Peningkatan penjualan ke pelanggan yang ada yaitu dengan adanya hubungan elektronik antara pelanggan dengan perusahaan, perusahaan dapat meraih penjualan tambahan

dari basis pelanggan yang sudah ada. Customer Relationship Management (CRM) dan Data Mining Systems memudahkan perusahaan menentukan target pelanggan tidak hanya dari sekelompok pelanggan yang mempunyai pola konsumsi yang sama sampai ke pola per individu pelanggan. Produk berbasis content.

E business tidak memerlukan kantor yang formal sebab hanya akan tampil di internet sebagai sebuah situs web. Para pihak yang terkait hanya membutuhkan web service sebagai perantara dan kesepakatan kerja sama antara pemasok dan pihak pengelola. Begitu pula dengan kesepakatan dengan customer dan juga bank. Yang tidak bisa online hanya proses produksi barang-barang fisik dan teknis pengirimannya.

Untuk membangun e business yang utama harus kita buat yaitu membenahi terlebih dahulu system pengelolaan sumber daya perusahaan secara terpadu, membuat perencanaan investasi teknologi secara mendetail dan komprehensif, menentukan arah investasi teknologi untuk menjawab kebutuhan jangka panjang, membentuk struktur organisasi yang fleksibel dan adaptif terhadap perubahan, dan melakukan kerjasama kondusif dengan mitra bisnis

2. Kiat-kiat membangun E-business

Ada beberapa kiat – kiat dalam e-bussines diantaranya:

- ✓ Membenahi terlebih dahulu sistem pengelolaan sumber daya perusahaan secara terpadu.
- ✓ Membuat perencanaan investasi teknologi secara mendetail dan komprehensif.
- ✓ Menentukan arah investasi teknologi untuk menjawab kebutuhan jangka panjang.
- ✓ Membentuk struktur organisasi yang fleksibel dan adaptif terhadap perubahan.
- ✓ Melakukan kerjasama kondusif dengan berbagai mitra bisnis (vendor, pemasok barang, lembaga keuangan, dan lain sebagainya).

3. Metode pengembangan e-Business

Ada beberapa Metode Pengembangan e-Business :

- ✓ Pertimbangan Komoditi
- ✓ Infrastruktur Pengembangan
- ✓ Perencanaan Basisdata
- ✓ Pengembangan Program Aplikasi
- ✓ Implementasi dan Disseminasi

4. Strategi Pengembangan e-Business

- ✓ Penyusunan Rencana Pengembangan
- ✓ Pembangunan secara bertahap/dinamis
- ✓ Perlu menetapkan prioritas implementasi
- ✓ Pemilihan Teknologi yang tepat
- ✓ Penyiapan Sumber Daya
- ✓ Gunakan jasa Web-Hosting
- ✓ Pengembangan diserahkan pihak ketiga
- ✓ Kerjasama dengan Institusi Penyedia jasa Internet

5. Positive dan Negative E-business

a. Positive:

- ✓ Revenue Stream (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan dan tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.
- ✓ Dapat meningkatkan market exposure (pangsa pasar).
- ✓ Menurunkan biaya operasional (operating cost).
- ✓ Melebarkan jangkauan (global reach).
- ✓ Meningkatkan customer loyalty.
- ✓ Memperpendek waktu produksi.
- ✓ Meningkatkan value chain (mata rantai pendapatan)

b. Negative:

- ✓ Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.
- ✓ Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat kesalahan non-teknis seperti aliran listrik tiba-tiba padam atau jaringan yang tidak berfungsi.

- ✓ Kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Ini karena berbagai macam faktor seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.
- ✓ Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalkan pembobolan sebuah sistem perbankan oleh hacker, kemudian memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekeningnya sendiri
- ✓ Kerugian yang tidak terduga. Disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, dan kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistem elektronik

6. Faktor-faktor penyebab kegagalan e-business

Faktor-faktor penyebab kegagalan e-commerce antara lain:

1. Tidak ada komitmen yang utuh dari manajemen puncak
2. Penerapan E-commerce tidak diikuti proses change management
3. Tidak profesionalnya vendor teknologi informasi yang menjadi mitra bisnis
4. Buruknya infrastruktur komunikasi
5. Tidak selarasnya strategi TI dengan strategi perusahaan
6. Adanya masalah keamanan dalam bertransaksi
7. Kurang dukungan financial
8. Belum adanya peraturan yang mendukung dan melindungi pihak-pihak yang bertransaksi (cyberlaw)
9. Menggunakan target jangka pendek sebagai pijakan investasi e-commerce

7. Pendukung keputusan e-business

a. Pendukung keputusan dalam e-business

Untuk dapat sukses dalam e-commerce perusahaan memerlukan system informasi yang dapat mendukung bermacam-macam informasi dan membuat keputusan yang

diperlukan oleh manajer dan seorang professional bisnis.

Level of managerial decision making yang harus didukung oleh teknologi informasi adalah:

✓ Strategic Management

Dewan direksi komite eksekutif yang mengembangkan sasaran keseluruhan strategi, kebijakan dan tujuan sebagai bagian dari proses perencanaan stratejik. Mereka juga melakukan monitor terhadap kinerja stratejik perusahaan dan keseluruhan arah politik ekonomi dan lingkungan persaingan.

✓ Tactical Management

Para manager yang mengembangkan rencana jangka pendek dan menengah, penjadwalan, anggaran, merinci kebijakan, prosedur dan tujuan bisnis bagi sub unitnya, mengalokasikan sumber daya dan memonitor kinerja sub unitnya.

✓ Operational Management

Mengembangkan rencana jangka pendek seperti jadwal produksi mingguan. Mengatur penggunaan sumber daya dan kinerja tugas sesuai dengan prosedur dan anggaran.

Management Information Systems (MIS) pada dasarnya merupakan type dari management Support Systems. System informasi manajemen menghasilkan produk informasi yang mendukung kebutuhan pengambilan keputusan day-by-day management. Output Sistem Informasi manajemen berupa reports, dan displays. Employment Challenges pengaruh yang kuat dari teknologi informasi dalam pekerjaan adalah perhatian ethical yang utama dan menceritakan secara langsung kepada pengguna computer untuk mencapai keotomatisan dalam aktivitas kerja.

Penggunaan teknologi informasi dalam tempat kerja akan mengangkat berbagai macam health issues. Penitkberatan penggunaan computer adalah pelaporan health problems seperti job stress, kerusakan tangan dan urat leher, ketegangan mata, radiasi, dan setiap kematian yang diakibatkan oleh computer.

b. Security Management of E-Business

Tujuan dari security management adalah kekuratan, integritas, dan keamanan dari semua proses dan sumber daya E-Business. Metode lainnya untuk mengontrol dan mengamankan internet dan jaringan lainnya adalah menggunakan fire wall komputer dan software.

Security Measures, terdiri dari:

- ✓ Security Codes.
Sistem multilevel password digunakan untuk keamanan management.
- ✓ Backup Files
Dimana duplikat file dari data atau program? merupakan ukuran keamanan yang penting.
- ✓ Security Monitors.
Keamanan dari jaringan dapat disediakan oleh spesialisasi paket sistem software.
- ✓ Biometric Security
Merupakan area pertumbuhan cepat dari keamanan computer.
Computer Failure Controls
- ✓ Fault Tolerant system
Sistem komputer yang dapat memproses secara berlebihan, sekeliling, dan software yang menyediakan kemampuan fail-over untuk back-up komponen dalam peristiwa system failure.
- ✓ Disaster Recovery

c. Enterprise Management of e-business Technology

Sekarang banyak eksekutif bisnis melihat teknologi informasi sebagai pemberi kesempatan untuk E-Commerce, dan untuk menagtur fungsional silang dan

interorganisasi proses E-Business dari unit bisnis mereka. Internet, intranet, extranet, dan web merupakan interconnecting individual, tim, unit bisnis, dan partner bisnis dalam hubungan bisnis tertutup yang mempromosikan komunikasi, kolaborasi, dan pembuat keputusan yang diperlukan dalam pasar global. Teknologi informasi merupakan kekuatan utama untuk partisipasi dan pemberi kesempatan untuk pergantian organisasi dan manajerial. Mengatur teknologi informasi bukan merupakan tugas yang mudah. Fungsi sistem informasi mempunyai masalah performance di berbagai organisasi. Manfaat dari teknologi informasi tidak dapat terjadi di beberapa kasus dokumentasi.

Mengumumkan pengalaman kesuksesan suatu organisasi merupakan perluasan dan arti dari managerial and end user involvement adalah bahan kunci dari kualitas performance system unformasi. Perusahaan E-Business adalah reengineering atau E-engineering peraturan dan struktur organisasi mereka, sebaik proses bisnis mereka, seperti mereka mengejar untuk menjadi tangkas, customer-focused, value-driven enterprises. Ilustrasi diatas merupakan pendekatan populer untuk mengatur teknologi informasi dan internetworked E-business enterprise

Pendekatan managerial ini memiliki tiga komponen utama yaitu :

- ✓ Mengatur pengembangan implementasi dari strategi E-business dan IT
- ✓ Mengatur pengembangan aplikasi E-Business dan penelitian dan implementasi dari teknologi informasi yang baru
- ✓ Mengatur proses IT, professional dan sub unit dalam perusahaan organisasi IT dan fungsi IS

Application development management meliputi mengatur aktivitas seperti analisis dan design sistem, prototyping, application programming, project management, kepastian kualitas, dan pemeliharaan

sistem untuk semua proyek pengembangan E-Business / IT. Tim dan kelompok kerja dari professional bisnis menggunakan PC workstations, paket software, dan internet, intranet, dan jaringan lainnya untuk mengembangkan dan menggunakan teknologi informasi untuk aktivitas kerja mereka. Jadi beberapa perusahaan menanggapi dengan creating user services, atau client service, fungsi untuk mendukung dan mengatur end-user dan kelompok kerja.

8. Manfaat E-Business

Tujuan implementasi e-Business adalah untuk mendukung efisiensi dan integritas pengelolaan data Sumber Daya Manusia, Keuangan, Supply Chain Management/Logistic Management. Selain itu juga berfungsi sebagai sarana komunikasi & informasi bagi publik dan stakeholder lainnya. Dengan berbasiskan internet, sistem ini dapat diakses dimana saja sesuai dengan hak akses yang telah ditentukan.

9. Security dalam E-Business

Security Beberapa metode pengamanan data dalam transaksi E-Commerce dan E-Business: Kriptografi Public Key: merupakan sistem asimetris (tidak simetris) menggunakan beberapa key untuk pengenkripsian yaitu public key untuk enkripsi data dan private key untuk dekripsi data. Public key disebarikan ke seluruh dunia sementara private key tetap disimpan.

10. Empat tahap evolusi untuk E-Business

Jalan evolusi (perubahan secara perlahan, natural, namun pasti) merupakan cara yang nampaknya paling banyak dipilih oleh perusahaan-perusahaan di negara berkembang yang ingin menerapkan konsep e-business karena prinsip kehati-hatian yang mereka miliki. Hal utama yang harus dilakukan sehubungan dengan hal ini adalah mempelajari bagaimana sebaiknya langkah-langkah pengembangan tersebut harus dilakukan. Ada empat tahapan evolusi yang dapat dijadikan pegangan atau panduan bagi perusahaan yang ingin melakukan hal tersebut.

Tahap evolusi tersebut adalah:

a. Tahap Inform

Pada tahap awal ini, yang biasanya terjadi adalah adanya unit-unit kecil di dalam perusahaan yang mulai mencoba membangun program-program kecil (software) berbasis internet. Contohnya adalah pengembangan homepage yang menampilkan profil organisasi di internet, atau membangun website yang isinya adalah produk-produk dan jasa-jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya, atau sebuah situs yang berisi berita-berita mutakhir di bidang tertentu yang berkaitan dengan tugas sebuah unit perusahaan, dan lain-lain. Biasanya hal-hal kecil ini berasal dari ide salah satu atau sekelompok orang di unit organisasi terkait karena yang bersangkutan memiliki pemahaman dan pengalaman di bidang internet.

b. Tahap Automate

Tahap berikutnya adalah mencoba untuk mengintegrasikan beberapa unit di dalam perusahaan yang masing-masing telah mengimplementasikan konsep kecil e-business. Yang menjadi dasar penggabungan modul-modul ini biasanya adalah sebuah rangkaian proses yang saling berhubungan. Contohnya adalah proses pengajuan anggaran dari masing-masing unit ke divisi keuangan. Melalui aplikasi atau modul situs yang lebih dinamis (berbasis database), setiap unit memasukkan rencana anggarannya ke dalam sebuah aplikasi dan bagian keuangan secara otomatis menerima konsolidasi anggaran dari seluruh unit yang ada di perusahaan. Contoh lainnya adalah di bagian pengadaan atau logistik yang secara otomatis melalui sebuah aplikasi database menerima pesanan pembelian barang dari berbagai unit yang ada di perusahaan. Keseluruhan rangkaian proses ini secara otomatis dibantu alurnya oleh aplikasi e-business. Tidak jarang pula kerap dikembangkan berbagai aplikasi yang melibatkan pelanggan (customers) dalam prosesnya. Misalnya adalah sistem pemesanan produk atau jasa melalui

website, atau aplikasi pelayanan purna jual (CRM), dan lain sebagainya. Value yang dituju pada tahapan ini adalah efektivitas, yaitu sebuah hal yang pada awalnya sangat sulit untuk dilakukan, tetapi dengan adanya aplikasi e-business hal-hal baru dapat dilakukan oleh perusahaan.

c. Tahap Integrate

Tahap selanjutnya dari pengembangan aplikasi e-business adalah mengintegrasikan proses bisnis perusahaan dengan perusahaan atau entiti-entiti lain yang ada di luar perusahaan. Bedanya dengan automate yang lebih menekankan pada target efektivitas, pada integrate tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan dan mengembangkan kinerja perusahaannya secara signifikan. Level integritas proses bisnis antara perusahaan dengan pihak luar pada tahapan ini sangat tinggi; bahkan tidak jarang dibutuhkan suatu manajemen integrasi proses bisnis yang online dan real-time. Contoh yang kerap dipakai untuk mengilustrasikan tahap ini adalah aplikasi “package delivery tracking” yang dimiliki Federal Express maupun DHL yang memungkinkan pelanggan melalui komputernya (internet) melacak status pengiriman pakatnya (yang bersangkutan dapat mengetahui posisi terkini dari paket yang dimaksud). Contoh lain adalah aplikasi e-business yang diterapkan di industri penerbangan dimana perusahaan dapat mengetahui secara persis lokasi terkini dari seluruh awak pesawatnya baik yang sedang terbang maupun istirahat. Proses pemesanan tiket bioskop atau pertandingan olah raga melalui internet yang memungkinkan seorang pelanggan untuk memilih spesifik bangku yang diinginkan juga merupakan salah satu implementasi dari e-business pada tahapan ini. Value terbesar yang diperoleh perusahaan di sini adalah meningkatnya keunggulan kompetitif (hal yang membedakan perusahaan dengan para pesaingnya).

d. Tahap Reinvent

Tahap terakhir di dalam evolusi dapat secara efektif diimplementasikan jika ada perubahan paradigma mendasar dari manajemen perusahaan, terutama yang berkaitan dengan cara mereka melihat bisnis yang ada. Tahap ini dinamakan sebagai “reinvent” karena perusahaan yang telah memiliki pengalaman sukses menerapkan konsep e-business pada tiga tahap sebelumnya ditantang untuk mendefinisikan ulang mekanisme dan model bisnisnya dengan berpedoman pada peluang-peluang usaha baru yang ditawarkan oleh e-business. Lihatlah bagaimana perusahaan retail dan distribusi merubah total bisnisnya menjadi penyedia jasa informasi (portal) sehubungan dengan consumer products yang ditawarkan, atau perusahaan pembuat perangkat lunak aplikasi internet yang meredefinisikan ulang usahanya menjadi perusahaan outsourcing di bidang Customer Relationship Management, atau perusahaan penjual buku-buku asing yang berubah menjadi perusahaan penterjemah bahasa-bahasa asing, dan lain sebagainya. Kata kunci di dalam tahap ini adalah “business transformation” dan “industry convergence”; dimana karena semakin kaburnya batas-batas segmen industri yang ada, perusahaan dapat menawarkan berbagai jenis produk atau jasa yang belum pernah terfikirkan sebelumnya, yang pada akhirnya dapat merubah bisnis inti yang sedang digelutinya

D. E-BUSINESS DALAM DUNIA MAYA

Fenomena eBusiness tidak dapat disangkal telah menjadi trend yang mewarnai aktivitas bisnis di negara-negara maju maupun berkembang. Konsep baru yang berkembang karena kemajuan teknologi informasi dan berbagai paradigma bisnis baru ini dianggap sebagai kunci sukses perusahaan-perusahaan di era informasi dan di masa-masa mendatang. Secara ringkas, Mohan Sawhney mendefinisikan eBusiness sebagai: “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". Secara prinsip definisi tersebut jelas memperlihatkan bagaimana teknologi elektronik dan digital berfungsi sebagai medium tercapainya proses dan sistem bisnis (pertukaran barang atau jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan cara-cara konvensional, terutama dilihat dari manfaat yang dapat dirasakan oleh mereka yang berkepentingan (stakeholders).

Seperti halnya pepatah yang mengatakan "banyak jalan menuju Roma", eBusiness merupakan salah satu jalan yang dimaksud untuk menuju kepada "the creation of wealth" bagi sebuah perusahaan (harap diperhatikan bahwa eBusiness bukanlah merupakan tujuan, atau "Roma" yang dimaksud dalam pepatah terkait). Dengan kata lain, cakupan atau spektrum eBusiness dapat sangat luas wilayahnya tergantung dari masing-masing orang melihat definisi dari kata "bisnis" itu sendiri. Untuk dapat menangkap dimensi ruang lingkup pengertian eBusiness, cara yang kerap dipakai adalah dengan menggunakan prinsip 4W (What, Who, Where, dan Why).

Penjabarannya adalah sebagai berikut:

a. Dimensi WHAT

Banyak orang mempertukarkan istilah eBusiness dengan eCommerce. Secara prinsip, pengertian eBusiness jauh lebih luas dibandingkan dengan eCommerce; bahkan secara filosofis, eCommerce merupakan bagian dari eBusiness. Jika eCommerce hanya memfokuskan diri pada aktivitas atau mekanisme transaksi yang dilakukan secara elektronik/digital, eBusiness 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.

Adanya internet telah memungkinkan perusahaan untuk menjalin komunikasi

langsung maupun tidak langsung dengan berjuta-juta bahkan bermilyar-milyar entiti (pelanggan, mitra, pesaing, pemerintah, dsb.) yang ada di dunia maya; karena sifat komunikasi tersebut merupakan bagian dari sebuah sistem bisnis, maka dapat dimengerti luasnya pengertian dari eBusiness.

b. Dimensi WHO

Siapa saja yang terlibat di dalam eBusiness? Seperti yang tersirat dalam definisinya, semua pihak atau entiti yang melakukan interaksi dalam sebuah sistem bisnis atau serangkaian proses bisnis (business process) merupakan pihak-pihak yang berkepentingan dalam ruang lingkup eBusiness. Paling tidak ada tujuh (A sampai G) klasifikasi entiti yang kerap dipergunakan dalam mengilustrasikan eBusiness, masing-masing: Agent, Business, Consumer, Device, Employee, Family, dan Government.

Contohnya adalah sebuah aplikasi tipe eCommerce B-to-C yang merupakan mekanisme hubungan perdagangan antara sebuah perusahaan dengan para pelanggannya (end consumersnya); atau tipe G-to-G yang menghubungkan dua buah negara untuk permasalahan ekspor dan import; atau D-to-D yang menghubungkan antara dua peralatan canggih teknologi informasi seperti antara PDA dengan Handphone; atau B-to-F yang menghubungkan sebuah perusahaan penjual barang-barang kebutuhan rumah tangga dengan berbagai keluarga; dan lain sebagainya.

c. Dimensi WHERE

Tidak sedikit awam yang mempertanyakan 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

eBusiness, interaksi dapat dilakukan melalui berbagai kanal akses. Di rumah, seorang Ibu dapat menggunakan telepon atau webTV untuk berkomunikasi dengan perusahaan penjual produk atau jasa; di kantor, seorang karyawan dapat menggunakan perlengkapan komputer atau fax; di mobil, seorang mahasiswa dapat menggunakan handphone atau PDA-nya; di lokasi keramaian seperti mall, toko-toko, atau pasar, masyarakat dapat memanfaatkan ATM, Warnet, atau Kios-Kios Telekomunikasi (Wartel) untuk melakukan hal yang sama. Dengan kata lain, istilah dimana saja untuk melakukan hubungan dengan siapa saja bukanlah sekedar semboyan yang muluk, tetapi telah menjadi kenyataan di dalam implementasi eBusiness.

d. Dimensi WHY

Pertanyaan terakhir yang kerap menghantui para pelaku bisnis tradisional adalah mengapa para praktisi bisnis di seluruh dunia sepakat untuk mengimplementasikan eBusiness sesegera mungkin sebagai model bisnis di masa mendatang. 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.

Dengan mengimplementasikan eBusiness, perusahaan dapat melihat berbagai peluang dan celah bisnis baru yang selama ini belum pernah ditawarkan kepada masyarakat. Disamping itu, terbukti telah banyak perusahaan yang melakukan transformasi bisnis (perubahan bisnis inti) setelah melihat besarnya peluang bisnis baru di dalam menerapkan konsep eBusiness.

Yang tidak kalah menariknya adalah, bahwa 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 (dilihat dari jumlah karyawannya) yang pendapatannya dapat melebihi perusahaan menengah maupun besar karena strategi efektif mereka dalam menerapkan eBusiness.

Jika teknologi elektronik dan digital sudah ditemukan beberapa puluh tahun yang lalu, mengapa baru “booming” belakangan ini? Jawabannya adalah karena baru setelah tahun 1990-an inilah teknologi internet berkembang dengan pesatnya. Secara “tidak terduga”, jaringan internet yang tadinya hanya diperuntukkan bagi lembaga-lembaga penelitian semacam perguruan tinggi ternyata berkembang dan meluas penggunaannya di kalangan bisnis dan masyarakat. Akibatnya adalah terhubungkannya beratus-ratus juta manusia (dan terus bertambah) ke dalam sebuah arena jaringan yang sering dinamakan sebagai dunia maya (virtual world) tersebut.

Dikatakan sebagai dunia maya karena arena ini tidak dapat dijamah atau diraih secara fisik karena terbentuk dari koneksi hubungan digital antar berbagai teknologi informasi (komputer dan telekomunikasi). Disamping itu, dunia maya tidak memiliki batas-batas geografis (borderless) seperti halnya planet bumi yang terbagi atas beberapa negara.

E. E-BUSINESS DAN KNOWLEDGE MANAGEMENT (PENGELOLAAN PENGETAHUAN)

Knowledge Management (pengelolaan pengetahuan) adalah bagaimana manusia dapat mengumpulkan aset pengetahuan (knowledge asset) dan menggunakannya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Sementara menurut pakar internet Dr. Onno W. Purbo filosofi mendasar knowledge management adalah knowledge is power, share it and it will multiply. Melalui cara berpikir semacam ini

diyakini bahwa Internet akan berperan besar dalam membuat masyarakat menjadi pintar. Hal inilah yang merupakan dasar bagi timbulnya masyarakat berbasis pengetahuan (knowledge-based society). Upaya membuat masyarakat pintar (dalam hal ini masyarakat kampus STIE Perbanas) dilakukan melalui pertukaran pengetahuan yang mudah dan cepat yang pada gilirannya akan membuat pengetahuan terus berkembang. Pengelolaan pengetahuan dalam pengertian itu adalah upaya menyebarkan, mempercepat pertukaran dan memanfaatkan pengetahuan.

Dalam pengelolaan pengetahuan, dikenal istilah *explicit knowledge* yaitu hasil pengetahuan yang telah berwujud misalnya skripsi, tugas akhir, laporan penelitian, buku dan sebagainya, serta *tacit knowledge* berupa pengetahuan yang masih tersimpan dalam kepala pemiliknya. Internet merupakan platform yang amat menunjang pertukaran *tacit knowledge*, sedangkan manajemen *explicit knowledge* akan ditunjang oleh pengembangan *digital library* dengan konsekuensi bahwa proteksi pengetahuan seperti hak atas kekayaan intelektual (HAKI), hak cipta dan paten menjadi tidak relevan dalam pertukaran informasi yang cepat. Dengan adanya kemudahan berkomunikasi dengan menggunakan teknologi multimedia, *teleconference/ video conference*, memungkinkan adanya proses belajar mengajar jarak jauh melalui internet atau dikenal dengan istilah *Cyber Education / Virtual University*. Sehingga mahasiswa dapat kuliah dimana saja diseluruh penjuru dunia dan kapan saja karena jarak geografis dan waktu bukan merupakan kendala utama.

Melalui konsep di atas muncullah istilah *cyber economic* yang mengacu pada *optimal combination of existance and dynamic of real and virtual economic* yang menisbikan dimensi ruang dan waktu, sehingga akan memperbesar cakupan (*coverage*) dan memberikan kesempatan luas bagi berkembangnya peluang-peluang di bidang ekonomi yang selama ini tidak atau bahkan mustahil ditemukan di *conventional economic*.

F. KIAM-KIAM UNTUK TRANSFORMASI E-BUSINESS YANG SUKSES

Pengalaman membuktikan bahwa sebagian besar calon perusahaan yang akan melakukan e-business menempuh jalur yang sama, yaitu mereka umumnya memulai transformasi dengan membuat situs web, untuk sekadar menghadirkan diri di Internet. Ketika mereka sudah puas, mereka melangkah lebih jauh ke tahap transaksi bisnis secara online. Kemudian, bagi perusahaan yang benar-benar serius, mereka melakukan perdagangan *business-to-business* dan komunikasi *business-to-employee*. Yang menjadi kendala teknis terberat adalah menyatukan semua ini. Sebuah penelitian pasar yang barubaru ini dilaksanakan IBM terhadap lebih dari 33.000 pelanggan, menemukan bahwa dalam hal kematangan ebusiness, perusahaan-perusahaan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori.

Kategori perusahaan tersebut adalah :

- a. Dasar
Perusahaan tersebut telah mulai menggunakan Internet sebagai salah satu saluran untuk mencapai pasar-pasar baru, meningkatkan dukungan dan layanan terhadap pelanggan, atau sekadar berkomunikasi
- b. Terintegrasi
Karena telah memiliki hubungan online, perusahaan kini berpaling kepada e-business untuk memangkas biaya, merampingkan kegiatan operasional, meningkatkan produktivitas, dan mengintegrasikan kegiatan operasional. Hal ini akan mengakibatkan pergeseran fundamental dalam strategi bisnis dan budaya perusahaan tersebut
- c. Tahap lanjut
Perusahaan tersebut meng-outsource-kan kegiatan operasionalnya—meskipun bukan yang utama; menggunakan web untuk menciptakan kemitraan online; menerapkan sebuah model bisnis baru dan secara lebih cepat beradaptasi dengan dinamika persaingan yang berubah-ubah. Apa yang ditemukan dalam penelitian ini akan

mengejutkan banyak pihak, karena ternyata perusahaan yang masuk tahap lanjut masih sangat sedikit.

Lima faktor utama yang dipadukan dalam sebuah rencana E-business adalah :

1. Manajemen senior mengarahkan e-business. Inisiatif dan komitmen terhadap keberhasilan harus datang dari puncak organisasi, di mana keputusan strategis yang paling penting diambil. e-business berarti merubah cara menjalankan bisnis secara mendasar dari atas ke bawah, dari ujung ke ujung.
2. Dari ujung ke ujung berarti dari A ke Z. Dari proses pembelian ke proses manufaktur ke pengantaran, dan secara virtual mendukung proses-proses bisnis yang ada di antaranya. E-business yang terbaik akan menuai manfaat dari transformasi yang dijalankan di setiap departemen dan di setiap tingkatan
3. Menetapkan infrastruktur agar semua ini dapat bekerja dengan baik, diperlukan investasi dalam TI. Dibili atau secara outsource, TI-lah yang menjalankan e-business. Software, hardware, dan proses bisnis berjalan tanpa hambatan dalam suatu e-business yang sesungguhnya
4. Outsource. Mengoutsource-kan TI di mana mungkin. Dengan demikian, para karyawan dapat memfokuskan waktu dan tenaga mereka untuk kegiatankegiatan yang lebih penting bagi mereka menjalankan bisnis, memastikan kepuasan pelanggan, serta mendukung dan mengoptimalkan keuntungan.
5. Beralih ke bisnis online. Hal ini mencerminkan perubahan besarbesaran di seluruh organisasi. Cara karyawan berinteraksi dengan pemasok, pelanggan, rekan kerja, dan atasan mereka akan berubah

Anastasia Diana dan Fandy Tjiptono, 2007, **E-Business**, Yogyakarta: ANDI.

Onno W. Purbo, 2001, **Buku Pintar Internet Membangun Web Ecommerce**, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Wahana Komputer, 2006, **Apa Dan Bagaimana E-Commerce**, Yogyakarta: ANDI.

G. DAFTAR PUSTAKA

Agus Hery Prasetyo, 2007, **Meraup Dollar Lewat Blog**, Yogyakarta: Gradien Mediatama.