

STRATEGI BERTAHAN DAN UKURAN KEBERHASILAN E-BUSINESS

¹Dinda Savira Viantika, ²Dedy Rahman Siregar, ³Nurbaiti

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

Email: [1dsviantika@gmail.com](mailto:dsviantika@gmail.com), [2dedyrahmansrg@gmail.com](mailto:dedyrahmansrg@gmail.com), [3nurbaiti@uinsu.ac.id](mailto:nurbaiti@uinsu.ac.id)

Corresponding mail author: dsviantika@gmail.com

***Abstract** : The rapid development of technology today requires a business strategy in sales as the spearhead of a business that is increasingly leading to the mastery and use of technology. In order to survive the Covid-19 pandemic, SMEs making kitchen knives Hadipolo Kudus Regency as partners must be able to take advantage of technological developments by doing online business (e-business). Today, many business practitioners and academics believe that a new economic paradigm has been born. some call it e-economy, while others prefer to use terms such as internet economy, digital economy, new economy, and so on. The development of e-business and the use of internet technology significantly improve the way companies interact with customers and suppliers. Well-developed and used e-business strategies and tools have a positive impact on business success.*

***Keywords** : Business Plan, E-Business, Strategy.*

I. PENDAHULUAN

Ekonomi modern tidak hanya didasarkan pada modal dan sumber daya manusia saja, tetapi juga didasarkan pada informasi yang dimiliki perusahaan. Informasi yang tepat pada waktu yang tepat dapat menentukan perkembangan dan posisi kompetitif yang kuat dari suatu usaha, sedangkan kurangnya informasi dapat menyebabkan kegagalan usaha. Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) semakin diakui sebagai sumber daya utama bagi sebagian besar kinerja bisnis perusahaan dan kehadiran bisnis elektronik (e-business) membawa dampak signifikan pada praktik bisnis. Pengembangan e-business dan penggunaan teknologi internet secara signifikan meningkatkan cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan pemasok. Strategi dan perangkat e-business yang dikembangkan dengan baik dan digunakan dengan tepat memiliki dampak positif pada keberhasilan usaha.

E-business sebagai konsep pengembangan yang menggambarkan proses pertukaran atau pembelian dan penjualan produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer yang melibatkan internet. Implementasi e-business yang melibatkan semua jenis kegiatan komersial yang dilakukan di seluruh platform komputer dan aplikasi, termasuk penjualan langsung (eretailing), manajemen hubungan pelanggan, rantai pasokan manajemen, dan penggunaan internet sebagai media untuk melakukan transaksi bisnis. Adanya pertumbuhan pertukaran informasi dan transaksi bisnis yang signifikan melalui web di seluruh dunia. Selain itu, manfaat mengadopsi e-business tidak hanya terbatas pada perusahaan besar, namun memberi peluang yang sama bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk mendapatkan manfaat yang lebih besar dan menjadi lebih kompetitif serta produktif dengan berpartisipasi dalam e-business

Rencana bisnis adalah sarana serbaguna dan tidak hanya terbatas pada pemula atau pendiri usaha. Perusahaan-perusahaan besar memiliki divisi staf yang banyak dan memiliki tugas untuk memikirkan pertanyaan-pertanyaan strategis untuk menyusun rencana untuk tahun-tahun mendatang. Dalam kasus seperti itu, tugas manajer atau pengusaha adalah untuk mengembangkan strategi, menentukan data rencana di masa depan, dan mengimplementasikannya. Berdasarkan Schwetje dan Vaseghi (2007), perencanaan bisnis (business plan) adalah rencana-rencana tentang apa yang dikerjakan dalam suatu bisnis ke depan meliputi alokasi sumber daya, perhatian pada faktor-faktor kunci, dan mengolah permasalahan dan peluang yang ada. Suatu perencanaan bisnis terdiri dari ringkasan, pernyataan misi, faktor-faktor kunci, analisis pasar, produksi, manajemen, dan analisis keuangan, seperti analisis Break Event Point (BEP), rasio keuangan, dan lain-lain. Banyak perusahaan menengah atau kecil gagal dalam usahanya karena terlambat mengenali perkembangan pasar, tidak mempromosikan produk yang tepat, belum memikirkan proses teknologi tertentu, dan belum menyesuaikan usaha pada waktunya. Banyak alasan yang bisa dijadikan alasan mengapa usaha tersebut gagal. Usaha yang sukses, bisnis dan situasi strategis dipikirkan secara terus menerus dan keputusan dibuat cukup awal untuk bertindak dengan sukses di pasar.

II. LANDASAN TEORI

LANDASAN TEORI

Pengertian Strategi

Strategi adalah dimana penempatan misi sebuah perusahaan, penetapan pada sasaran organisasi dengan cara mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan dalam sebuah kebijakan dan strategi dalam mencapai sasaran dan memastikan pengimplementasikannya secara tepat. Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang memiliki arti adalah Jenderal. Secara harfiah kata ini telah mengacu pada puncak dalam manajemen organisasi.

Strategi menunjukkan arahan secara umum yang baik telah ditempuh oleh sebuah lembaga/organisasi dalam mencapai sasaran tujuannya. Strategi merupakan sebuah rencana besar dalam mengembangkan sebuah lembaga/organisasi, yang mengikuti antara manajer dan staff karyawan dalam mencapai tujuan bersama yang diinginkan. Menurut salah satu ahli, Buzzel dan Gale, strategi merupakan sebuah kebijakan dan keputusan dalam sebuah kunci kesuksesan dalam manajemen yang memiliki dampak besar di dalam keuangan lembaga/organisasi dan sebuah keputusan yang diberikan dapat melibatkan sumber daya yang sangat penting dan tidak dapat diganti dengan mudahnya.

Dimana terdapat 5 jenis strategi dalam manajemen, yaitu ; Strategi penetrasi pasar, Strategi pengembangan produk, Strategi pengembangan pasar, Strategi integrasi dan Strategi diversifikasi.

Pengertian E-Business

Berdasarkan teori, E-business merupakan suatu kegiatan yang digunakan menggunakan teknologi (baik internet maupun media social) sebagai penata media utama dalam menjalankan proses bisnis yang akan dilaksanakan dan dapat menghemat biaya (operasional) di dalam sebuah lembaga/organisasi tersebut. Menurut salah satu ahli, O'Brien (2003), dimana e-business adalah penggunaan media internet dan jaringan antara dua teknologi guna untuk mendukung usaha (baik perdagangan maupun lainnya) dengan mudahnya menghubungkan pengelola bisnis dengan para customer mereka hingga kepenjuru dunia.

Berikut dampak yang terjadi dalam menjaankan e-business, yaitu ;

1. Dampak positif, berupa; Meningkatkan aliran pendapatan, Meningkatkan pangsa pasar, Menurunkan biaya operasional, Memberikan jangkauan yang luas, Meningkatkan para customer, Meningkatkan supplier, Mempersingkat waktu dan Meningkatkan value perusahaan.
2. Dampak negative, berupa; Kehilangan segi finansial dengan alasan terjadinya kecurangan, Informasi yang dapat disebarluaskan dengan oknum yang tidak bertanggung jawab, Kehilangan kepercayaan dari customer hingga Kerugian yang tidak dapat terduga bisa diakibatkan dengan kesalahan system teknologi yang digunakan.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perencanaan bisnis merupakan alat yang sangat penting bagi pengusaha maupun pengambil keputusan kebijakan usaha. Tujuan perencanaan bisnis adalah agar kegiatan bisnis yang akan dilaksanakan maupun yang sedang berjalan tetap berada di jalur yang benar sesuai dengan yang direncanakan. Perencanaan bisnis juga merupakan pedoman untuk mempertajam rencana-rencana yang diharapkan, karena dalam perencanaan bisnis pelaku usaha dapat mengetahui posisi usaha saat ini, arah tujuan usaha, dan cara mencapai sasaran yang diinginkan.

Perencanaan bisnis juga dapat dipakai sebagai alat untuk mencari dana dari pihak ketiga, seperti pihak perbankan, investor, lembaga keuangan, dan sebagainya. Bantuan dana yang diperlukan tersebut dapat berupa bantuan dana jangka pendek untuk modal kerja maupun jangka panjang untuk investasi. Setiap rencana bisnis

memiliki karakteristik yang berbeda. Perencana bisnis harus dapat menangkap faktor- faktor apa saja yang dimiliki oleh usaha tersebut sehingga penggunaannya dapat dioptimalkan. Selain itu, perencanaan bisnis dapat membuat kerangka pengendalian factor-faktor keberhasilan, sehingga kinerja aktual usaha dapat dievaluasi secara terus menerus untuk menuju kearah yang lebih baik.

E-business dapat menjadi aset yang strategis dan menjadi keunggulan suatu organisasi jika organisasi tersebut mampu memanfaatkan e-business dengan baik. Sebuah organisasi harus mampu melakukan transformasi proses bisnis yang mereka lakukan agar dapat memanfaatkan e-business dengan baik. Secara umum, sebuah keuntungan yang tinggi akan diperoleh jika e-business yang dimiliki dapat terkait secara langsung dan membentuk komunitas dengan konsumen, rekan kerja, dan suppliers.

E-Business is about 95% business and 5% technology. Secara implisit kalimat singkat tersebut telah menjelaskan esensi dari berkembangnya konsep manajemen baru yang dikenal dengan e-business. Kalimat singkat tersebut pada intinya menegaskan bahwa pertimbangan utama yang harus dipergunakan oleh para praktisi manajemen dalam menentukan apakah akan memanfaatkan tawaran-tawaran menggiurkan yang dijanjikan oleh e-business terletak pada pertimbangan seberapa besar potensi bisnis yang ditawarkan, bukan pada seberapa canggih teknologi yang berkembang.

Jika bisnis bertujuan untuk mencapai apa yang dalam teori disebut sebagai wealth maximization (dan didalam praktek sehari-hari wealth sering diasosiasikan dengan profit atau keuntungan usaha), maka secara jelas e- business harus dapat paling tidak melakukan kedua hal di bawah ini:

1. Seberapa tinggi potensi penambahan revenue (pendapatan) perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung yang didapat pada saat konsep e-business diimplementasikan.
2. Seberapa tinggi potensi pengurangan cost (biaya) yang dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung yang didapat pada saat konsep e-business diterapkan.

Kedua hal tersebut adalah hal minimum yang harus di-deliver oleh e-business kepada perusahaan agar dapat secara nyata meningkatkan tingkat profitabilitasnya (sesuai dengan rumus sederhana Profit = Revenue – Cost). Dalam kenyataannya, tentu saja tidak semua usaha dapat secara langsung dan terlihat berpengaruh terhadap kedua variabel tersebut di atas, karena banyak dari manfaat atau value dari e-business yang bersifat intangible dan unquantifiable.

Kinerja dari e-business yang dapat dikembangkan untuk mengukur tingkat keberhasilan implementasi diperlihatkan pada sepuluh hal di bawah ini (ukuran keberhasilan dipandang dari perspektif eksternal):

1. Kemampuan sistem membuat efisiensi biaya
2. Kemampuan sistem meningkatkan layanan pada pelanggan
3. Kemampuan sistem menjangkau pelanggan
4. Kemampuan sistem meningkat kualitas produk dan jasa
5. Kemampuan sistem memuaskan kebutuhan spesifik pelanggan
6. Kemampuan sistem untuk memberikan layanan cepat pada pelanggan
7. Kemampuan sistem untuk mengurangi komplain pelanggan
8. Kemampuan sistem untuk menyediakan sistem pembayaran efektif.
9. Kemampuan sistem untuk menambah brand awareness pelanggan
10. Kemampuan sistem untuk menciptakan identitas pelanggan (pelanggan selamanya).

Dengan melihat keseluruhan contoh pengukuran kinerja tersebut jelas terlihat konsep teknologi informasi yang relevan untuk penerapan e-business di sebuah perusahaan atau industri tertentu. Jika pemakaian sebuah aplikasi, sistem informasi, software, perangkat keras, network, intranet, dan produk-produk teknologi informasi lainnya secara langsung ada maupun tidak langsung memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap ukuran kinerja bisnis seperti yang dijelaskan di atas, maka jelas peranannya akan sangat berarti bagi perkembangan perusahaan. Demikian juga sebaliknya, jika hasil pengimplementasian teknologi informasi di bisnis justru bertentangan dengan konsep peningkatan kinerja yang di atas, tentu saja kehadirannya akan menjadi bumerang bagi keberadaan perusahaan.

IV. Kesimpulan

Pada pembahasan ini didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Budaya dapat menjadi salah satu parameter yang dapat digunakan untuk membuat strategi dan kebijakan pengembangan e-business di suatu domain permasalahan. Indonesia merupakan negara yang memiliki nilai dimensi budaya hofstede yang khas budaya negara-negara di Asia dimana terdapat Power Distance dan Uncertainty Avoidance yang tinggi serta nilai Individualism yang rendah. Adanya budaya yang khas ini menentukan jenis strategi dan kebijakan yang akan

diterapkan dimana faktor budaya dapat dianggap sebagai strength (kekuatan) dan weakness (kelemahan) dalam analisis SWOT.

2. Dalam mempercepat perkembangan e-business yang berorientasi pada keuntungan kompetitif peran serta semua stakeholder yang ada sangat diperlukan. Stakeholder ini meliputi semua kalangan yaitu pemerintah, bisnis, institusi pendidikan, dan masyarakat yang selalu melakukan sharing knowledge, alignment, dan secara aktif memberikan feedback. Dalam hal ini bentuk-bentuk kebijakan yang dibuat adalah berdasarkan atas stakeholder tersebut.
3. Penggunaan teknologi yang tepat sangat berperan penting dalam perkembangan suatu keberhasilan perusahaan.

V. REFERENSI

- Alkaff, Abdullah, 2005, Strategi dan Arah Kebijakan Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (Indonesia SAKTI), Itspress, Surabaya.
- Deise, Martin V, Conrad Nowikow, Patrick King, and Amy Wright, 2000, Executvie's Guide to eBusiness – From Tactics to Strategy, John Wiley & Sons, Inc, Canada.
- Gunawan, Ade, Pengembangan E-Government Dalam Menuju Pemerintahan yang Baik (Good Governance). Jurnal Sistem Informasi MTI IU, Vo.3, No.1, 2007.
- Subekti, M. (2017). Pengembangan Model E-Bisnis di Indonesia.
- Supriyanto. (2012). Business Plan Sebagai Langkah Awal Memulai Usaha. Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan, 6(1), 73–83.
- Thousani, Hifzhan Frima, Achmad Fauzi, dan S. (2015). Upaya Pengembangan EBusiness dalam Pemasaran produk secara Internasional (Studi pada Akademi Bisnis Online Indonesia Surabaya).
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., dan Turban, D. (2012). Electronic Commerce: a Managerial and social Networks Perspective 2012. In Commerce A Managerial Perspective (5th Ed).