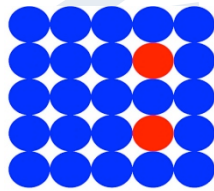


Tugas Individu
Sistem Informasi Manajemen

PENERAPAN *E-BUSINESS*
Di INDONESIA
(studi kasus: PT Multi Megah Mandiri)

Dosen :
Dr. Ir. Arif Imam Suroso, MSc



MB-IPB

Disusun Oleh :
Siti Rosyidah
P056101291. 45

SEKOLAH PASCASARJANA MANAJEMEN DAN BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR

2011

Dalam dunia bisnis, teknologi saat ini berubah sangat cepat. Perubahan ini merupakan salah satu pendorong utama munculnya ekonomi baru. Teknologi digital atau teknologi informasi, seperti internet dan komputer, memungkinkan penyimpanan dan transmisi data dalam format digital. Informasi digital telah meningkatkan ekonomi melalui pasar yang lebih efisien, lebih banyak akses informasi, serta globalisasi komunikasi. Era ekonomi digital memaksa perusahaan untuk menyusun konsep pemasaran, kemampuan dan hubungan yang baru.

Kemajuan informasi mengharuskan perusahaan untuk mengubah *mind-set* mereka. Setiap perusahaan harus melakukan investasi besar dalam bidang teknologi dan konektivitas jaringan investasi mereka dalam teknologi informasi terkadang jauh melebihi investasi untuk mendanai pabrik ataupun peralatannya.

Menurut Budi Sutedjo, internet merupakan sebuah koneksi global dari ribuan jaringan yang dikelola secara bebas. Selain itu, internet juga sebagian bagian dari kemajuan teknologi, yang telah membentuk ulang pasar dan bisnis. Bisnis pun mulai mengadopsi internet sehingga mendukung terciptanya sistem *e-business*.

Salah satu perubahan yang signifikan di Indonesia dalam menggunakan internet, setiap orang dapat menjalankan bisnisnya melalui jaringan internet, khususnya bagaimana cara kita mengatur pasar dan penjualan (*marketplace* dan *trading*). Sebagai contoh, bagaimana kita melakukan pembayaran secara online, jual-beli saham secara online, membeli tiket pesawat serta, even-even dari ajang tertentu secara online, membeli komputer, printer, stik memori secara online, membeli buku secara online dan masih banyak lagi.

Banyak perusahaan di Indonesia sekarang dituntut untuk mempersiapkan diri dengan berbagai perangkat *e-business* sebagai bagian dari pola interaksinya dengan para konsumennya, *supplier*, dan bahkan karyawannya sendiri. Salah satu contoh perusahaan menerapkan *e-business* adalah PT Multi Megah Mandiri (MMM). Perusahaan ini menyadari semakin banyak tantangan dan persaingan dari luar yang harus dihadapi, terlebih di era perdagangan bebas seperti sekarang.

Menurut Kotler, *e-business* merupakan gambaran penggunaan alat-alat dan *platforms* elektronik untuk menjalankan bisnis perusahaan. Sedangkan

menurut Judy Straus, *e-business* adalah optimisasi aktivitas bisnis perusahaan terus menerus melalui teknologi digital. Perkembangan internet telah meningkatkan kemampuan perusahaan secara luar biasa untuk menjalankan bisnis mereka lebih cepat, lebih akurat, melalui batasan waktu dan tempat yang lebih luas, biaya yang berkurang dan dengan kemampuan untuk mengkustomisasi dan mempersonalisasi tawaran kepada konsumen.

Ada beberapa klasifikasi *e-business* antara lain sebagai berikut:

1. **Business-to-Business (B2B)**. Semua partisipan di dalam B2B e-commerce adalah pebisnis atau organisasi lain. Sebagai contoh beberapa aplikasi PT MMM terdiri B2B dengan supplier.
2. **Business-to-consumer (B2C)**. Meliputi transaksi eceran (Retail transaction) dari suatu produk dan jasa dari pebisnis ke pembeli individu.
3. **Business-to-business-to-Consumer (B2B2C)**. Tipe bisnis ini menyediakan produk dan jasa untuk klien bisnis. Klien bisnis memelihara pelanggannya, yang dapat sebagai karyawannya, untuk mana produk dan jasanya disediakan tanpa menambahkan nilai tambah lainnya. Contoh yang lain adalah Qantas' Pan Pasific, yang menyediakan jasa perjalanan seperti tiket pesawat terbang dan kamar hotel untuk rekan bisnis seperti travel agen, yang menjual jasa kepada pelanggannya. B2B2C dapat juga disebut juga dengan **wholesaler-to-retailer-to-consumer**.
4. **Consumer-to-business (C2B)**. meliputi individu yang menggunakan internet untuk menjual produk dan jasa kepada organisasi, seperti layaknya seorang individu mencari penjual untuk menawarkan produk atau jasanya seperti yang mereka inginkan.
5. **Consumer-to-consumer (C2C)**. Dalam kategori ini, konsumen yang satu akan menjual langsung kepada konsumen yang lain. Sebagai contoh seorang individu menjual mobil, rumah (property), dan seterusnya dalam klasifikasi online. Penawaran jasa individu melalui internet dan menjual pengetahuan dan keahlian secara online adalah contoh dari C2C. Sebagai tambahan, banyak situs pelelangan mengizinkan kepada perorangan/individu untuk menempatkan item-item mereka untuk di lelang.

6. **Business-to-employees (B2E).** Adalah bagian dari Intrabisnis, dimana suatu organisasi mengirimkan jasa, informasi, atau produk kepada karyawan individu, seperti yang dilakukan oleh Maybelline.

B2B (*Business to Business*)

Menurut klasifikasi *e-business* diatas, PT MMM termasuk golongan B2B (*business to business*). PT MMM merupakan perusahaan yang bergerak dalam produksi kaos kaki. Perusahaan ini memiliki distributor tunggal di dalam negeri, beberapa distributor tunggal di dalam negeri yaitu PT Multi Artha Universindo (MAU), beberapa distributor di luar negeri dan beberapa pemasok yang tersebar di beberapa lokasi.

B2B adalah hubungan diantara pemasok (*supplier*) dan pembeli langsung (*direct customer*) dapat dideskripsikan sebagai istilah *shopping* (belanja), sedangkan hubungan diantara dua entitas bisnis dapat dideskripsikan sebagai *procurement*. *Procurement* dapat dilakukan dari beberapa dollar sampai jutaan dollar. Banyak individu yang terlibat dalam proses *procurement*, yang secara formal dan terekam. Seperti hubungan diantara pelanggan dan penjual, hubungan diantara dua entitas bisnis untuk satu sama lainnya dapat dijelaskan dalam istilah aktivitas yang membentuk siklus transaksi, sebagai berikut:

- *Gathering of market intelligence* Perusahaan membeli suatu produk yang kompleks dan perlu untuk mendapatkan, seperti contoh: spesifikasi produk dan layanan yang ditawarkan, kualitasnya, dan garansinya. Bayangkan kompleksitas yang dipilih oleh vendor untuk rencana tenaga nuklir dan informasi yang dibutuhkan untuk membuat pilihan-pilihan seperti itu.
- *Prepurchasing* Terdiri dari langkah-langkah yang mengawali pemesanan. Aktivitas penting meliputi seperti RFP (request for proposal), mencari RFQ (request for quotation), menyediakan spesifikasi untuk vendor dan kondisi kontrak negosiasi.
- *Purchasing* Langkah-langkah ini meliputi semua aktivitas yang diperlukan di dalam penempatan order. Pengiriman harus disetujui dan order pembelian harus diketahui.
- *Shipping dan receipt of goods* Pembeli harus diberi informasi tentang skedul

pengiriman dan penerimaan yang layak dari barang yang diperlukan. Banyak pengiriman yang diawali dengan pemberitahuan awal tentang pengiriman

- *Paying vendors* Vendor harus membayar sesuai dengan kontrak, instruksi pembayaran dan harus diisued ke Bank.

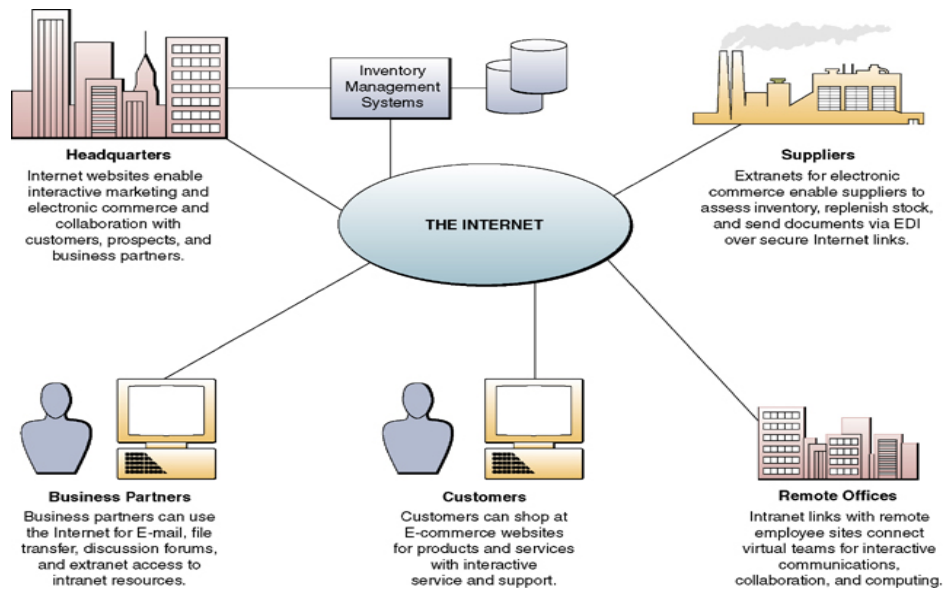


Gambar 1. Sistem B2B

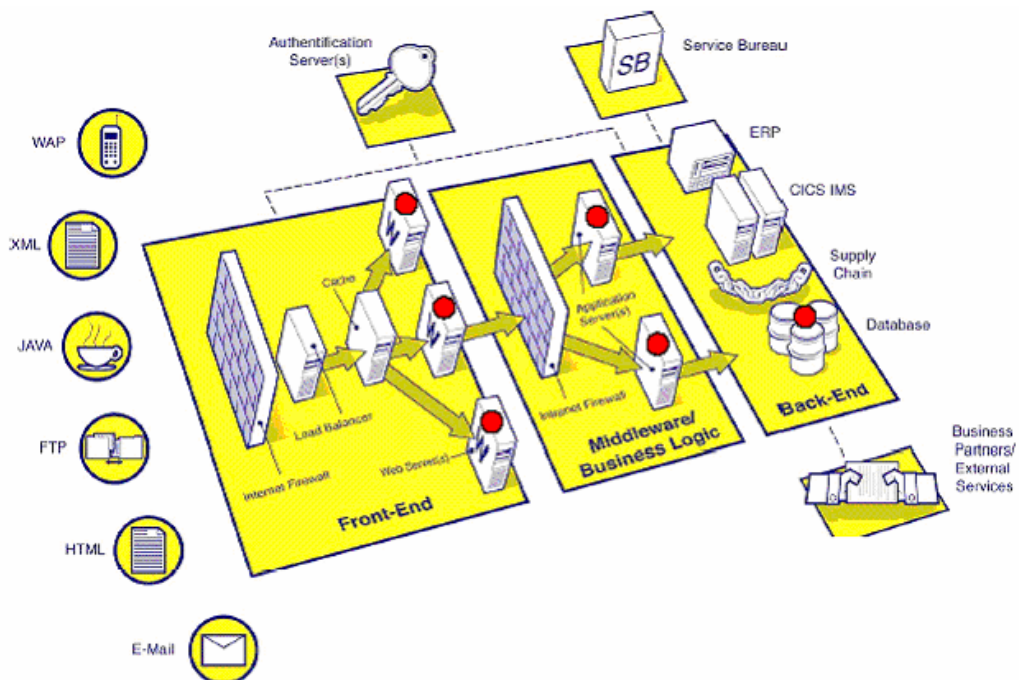
Aplikasi *e-business* pada dasarnya menunjukkan komponen-komponen aplikasinya, diantaranya antarmuka (*interface*) dengan pelanggan, karyawan, rekan bisnis dan *stackholder* yang lain di dalam suatu perusahaan *e-business*. Ada beberapa paket solusi atau aplikasi *e-business* yang diintegrasikan kedalam gugusan (*cluster*) aplikasi perusahaan lintas fungsi (*cross-functional enterprise application*) seperti *enterprise resource planningi (ERP)*, *customer relationship management (CRM)*, *supply chain management (SCM)* dan *selling chain management*.

Aplikasi-aplikasi *e-business* yang diterapkan oleh PT MMM adalah aplikasi berbasis jaringan, artinya kehadirannya untuk menghubungkan pihak-

pihak yang berkepentingan baik dari tempat yang sama maupun tempat yang berbeda, seperti ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Peran Internet bagi e-business menghubungkan perusahaan dengan pemasok, pelanggan, rekan dan kantor cabang



Gambar 3. Partisi Sistem Enterprise dalam Front-End, Middleware, dan Back-End

ERP (*Enterprise Resource Planning*)

Salah satu aplikasi *e-business* yang diterapkan oleh PT Multi Megah Mandiri (MMM) adalah ERP (*enterprise resource planning*). ERP adalah salah satu aplikasi yang paling banyak diterapkan dan dianggap mendorong berbagai kegiatan bisnis, terutama operasional menjadi lebih efisien, cepat dan mampu membuat prediksi ke depan. Pengambilan keputusan strategis pun dapat dilakukan, karena tersedianya dukungan data dan informasi yang lebih baru dan terbarukan.

Dengan ERP diharapkan dapat mengintegrasikan semua divisi dan fungsi di dalam perusahaan karena akan menjadi suatu sistem informasi yang terpusat dan terkomputerisasi dengan suatu database dan menjadikan beberapa departemen bisa lebih mudah dalam berbagi informasi dan juga mudah dalam melakukan komunikasi. Sistem inilah yang harus dapat memenuhi semua kebutuhan divisi tadi dan mereduksi pekerjaan-pekerjaan yang ada.

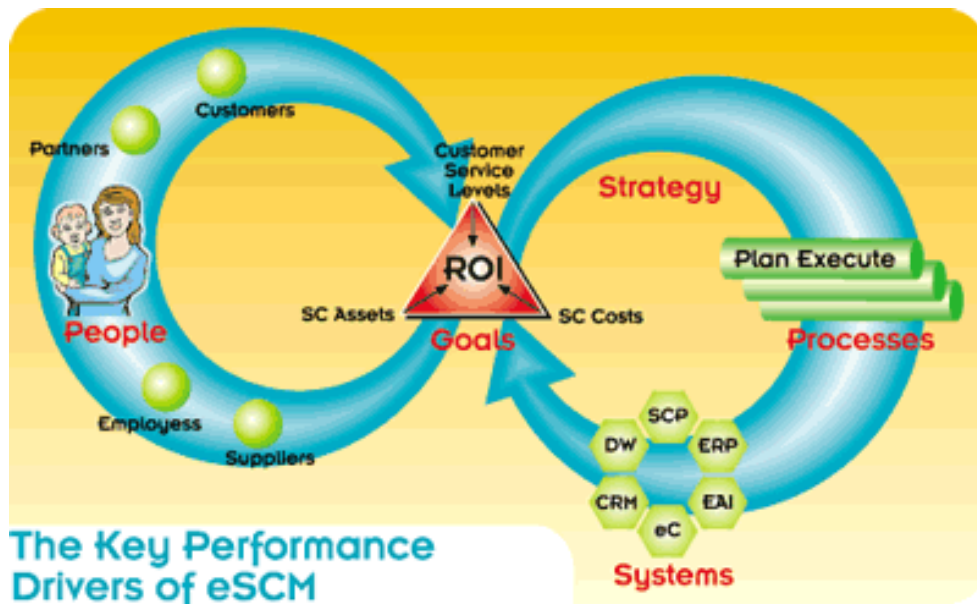
ERP mengintegrasikan sistem komputer yang tadinya saling berdiri sendiri pada divisi-divisi yang ada. Tentunya setiap departemen akan masih memiliki sistem sendiri tapi bedanya sekarang semua sudah terhubung satu sama lain dan bisa memecahkan masalah pelacakan status order tadi.

SCM (*Supply Chain Management*)

Selain diatas PT MMM pun menerapkan aplikasi e-SCM. Untuk meningkatkan kelancaran pasokan bahan baku, pengiriman dan hubungan dengan antar bagian dalam perusahaan, serta hubungan dengan distributor dan pemasok, oleh karena itu PT MMM membuat aplikasi e-SCM agar dapat mencapai efisiensi dan efektivitas dalam proses bisnisnya.

Dengan menggunakan e-SCM ini, aliran informasi antar perusahaan dengan pemasok dan distributor maupun aliran informasi di dalam perusahaan menjadi lebih cepat karena internet dapat menyediakan akses informasi kapan saja ketika informasi tersebut dibutuhkan. Aplikasi ini dirancang untuk menyajikan informasi bagi distributor, pihak internal perusahaan dan pemasok berbasis web. Sehingga mempermudah distributor dalam melakukan pemesanan dan melihat informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh PT Multi Megah Mandiri.

Supply chain management adalah metode atau pendekatan terintegrasi untuk mengelola aliran produk, informasi dan uang secara terintegrasi yang melibatkan pihak-pihak mulai dari hulu ke hilir yang terdiri dari pemasok, pabrik, jaringan distribusi maupun jasa-jasa logistik. Sedangkan *e-Supply Chain Management* (gambar 4.) adalah suatu konsep manajemen dimana perusahaan berusaha memanfaatkan teknologi internet untuk mengintegrasikan seluruh mitra kerja perusahaan, terutama yang berhubungan dengan sistem pemasokan bahan baku atau sumber daya yang dibutuhkan dalam proses produksi. Pada dasarnya, eSCM mengintegrasikan mulai dari pengiriman order dan prosesnya, pengadaan bahan mentah, *order tracking*, penyebaran informasi, perencanaan kolaboratif, pengukuran kinerja, pelayanan purna jual, dan pengembangan produk baru. eSCM juga mengintegrasikan perusahaan secara virtual dengan para vendor, pelanggan dan mitra bisnisnya.



Gmbar 4. Kunci Pendorong Kinerja e-SCM

Dalam persiapannya, PT MMM memiliki empat tahapan yang dilakukannya dalam membuat aplikasi *supply chain management*, tahapan tersebut sebagai berikut:

1. ***Energize The Organization***

E-SCM yang dibangun pada PT. MMM mencakup hubungan mulai dari pemasok, perusahaan, hingga ke distributornya. PT. MMM memiliki organisasi yang terdiri dari beberapa bagian, dimana tiap bagian memegang peranan penting dalam pelaksanaan sistem e-SCM. Berikut bagian-bagian dalam PT. MMM: plant manager, exim manager, produksi, PPIC, pembelian, dan gudang. Selain memiliki organisasi yang mendukung, perusahaan juga memerlukan peranan manajemen puncak dalam memelopori penggunaan e-SCM dan perlu untuk mengintegrasikan sumber daya manusia di perusahaan ke dalam teknologi e-SCM tersebut.

2. ***Enterprise Vision***

Untuk mencapai visi bisnisnya, PT. MMM memproduksi produk yang memiliki nilai tinggi bagi pelanggannya dimana produk yang dihasilkan berkualitas dan sesuai dengan keinginan pelanggan. PT. MMM mendistribusikan produknya ke pasar lokal melalui distributor tunggal yakni PT. MAU dan ke pasar luar negeri melalui beberapa distributor luar negeri yang memiliki hubungan kerjasama dengan PT. MMM. Distributor-distributor ini akan meneruskan distribusi produk ke outlet-outlet di pasar swalayan, toko sepatu, dan lainnya. Target pasar dari PT. MMM adalah seluruh lapisan masyarakat dari anak-anak hingga orang dewasa, dimana harga produk disesuaikan untuk setiap lapisan masyarakat sesuai dengan kebutuhannya berdasarkan kualitas dari produk tersebut. PT. MMM memiliki kemampuan untuk menciptakan suatu keunggulan kompetitif, dimana perusahaan ini dapat menciptakan produk-produk yang inovatif dengan tetap mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan.

3. ***Opportunity Identification***

PT. MMM memiliki banyak peluang untuk mengembangkan sistem e-SCM. Perkembangan jaringan internet saat ini mempermudah perusahaan memperoleh akses internet yang mendukung penerapan sistem e-SCM. Selain itu, perkembangan *electronic business* di Indonesia cukup pesat sehingga penerapan e-SCM dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Sistem e-SCM yang akan diterapkan juga memungkinkan PT. MMM untuk

dapat meningkatkan hubungan dengan pemasok maupun dengan distributor, serta meningkatkan integrasi antar bagian dalam perusahaan.

4. *Strategy Decison*

PT. MMM dapat mengembangkan strategi bisnisnya dengan menerapkan e-SCM. Melalui penerapan e-SCM ini, diharapkan PT. MMM dapat memperoleh beberapa keuntungan. PT. MMM dapat menjalankan strategi bisnis e-SCMnya secara *evolutionary* dimana proses-proses bisnis yang terjadi akan diubah ke dalam bentuk elektronik melalui penggunaan aplikasi *web* dengan tetap memungkinkan pengoperasian proses bisnis secara *offline*.

CRM (Customer Relationship Management)

Customer Relationship Management (CRM) menjadi istilah yang pada beberapa tahun terakhir ini semakin populer. Ditambah dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin merambah berbagai aplikasi bisnis, CRM menjadi salah satu proses bisnis yang menarik untuk diperbincangkan. Customer Relationship Management meliputi semua aspek yang berkenaan dengan interaksi suatu perusahaan dengan pelanggannya. Hal ini bisa berupa penjualan jasa ataupun barang. Semuanya berawal dari kegiatan marketing terhadap pelanggan. Kegiatan marketing mengelola seluruh aspek dari daur hidup pelanggan, mulai dari *sales, acquisition, fulfillment*, hingga *retention*, seperti ditunjukkan gambar 5.

CRM adalah strategi bisnis yang fokus pada pelanggan yang didesain untuk mengoptimasi *profitabiliti, revenue*, dan *customer satisfaction*.

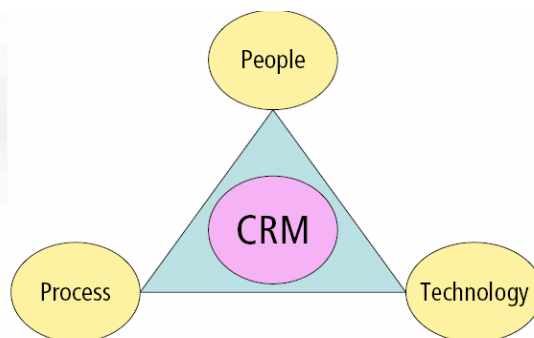


Gambar 5. Aplikasi Utama dari CRM

CRM merupakan suatu pendekatan sistematis dalam memanfaatkan informasi dan juga komunikasi untuk untuk membangun hubungan yang berkesinambungan dan saling menguntungkan dengan pelanggan. CRM merupakan strategi komprehensif dari perusahaan agar setiap proses dari daur hidup pelanggan itu dapat dimanfaatkan dengan optimal. Pelanggan adalah raja. Tetapi perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang sama kepada semua pelanggan karena pada kenyataannya tidak semua pelanggan memberikan keuntungan maksimal kepada perusahaan.

Aplikasi CRM berguna bagi perusahaan dalam banyak hal. *Pertama*, proses otomatisasi dari seluruh data yang ingin dipakai perusahaan dalam membangun database pelanggan. Berguna untuk mengumpulkan data-data pelanggan, mencatat berapa kali mereka menghubungi perusahaan dalam satu bulan, dan berapa kali mereka menggunakan produk atau layanan perusahaan, serta berbagai data lain jika dilakukan secara manual. *Kedua*, aplikasi CRM memberikan laporan-laporan dari data yang dikumpulkan sehingga dapat menjadi informasi yang berguna bagi manajemen untuk proses pengambilan keputusan.

Aplikasi CRM akan menjadi *Decision Support System*, dimana pihak manajemen tidak lagi direpotkan pada urusan teknis dalam membuat laporan dan menyusun informasi yang dibutuhkan. Namun demikian, inisiatif CRM pada perusahaan tidaklah semata hanya berhenti pada implementasi aplikasi CRM. Aplikasi CRM hanyalah sekedar teknologi yang menjadi alat (*tool*) bagi perusahaan. Untuk menjamin implementasi CRM yang sukses, banyak faktor harus dibenahi terlebih dahulu oleh perusahaan. Ada 3 aspek penting yang perlu dibenahi perusahaan dalam proses implementasi CRM: (1) orang. (2) proses dan prosedur, dan (3) sistem dan teknologi (gambar 6)



Gambar 6. Pilar CRM

DAFTAR PUSTAKA

O'Brien, JA and George Marakas 2009. Management Information Sistem. Ninth Edition. McGraw-Hill.Inc. Boston.

Marimin, Hendri Tanjung, Haryo Prabowo. 2006. Sistem Informasi manajemen Sumber Daya Manusia. Grasindo. Jakarta