

KONSEP E-BUSINESS

Pada era di mana teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, bisnis tidak terkecuali dari pengaruhnya. Konsep e-business, atau bisnis elektronik, telah menjadi sorotan utama dalam transformasi dunia bisnis. Dengan munculnya internet dan teknologi digital lainnya, e-business telah mengubah cara perusahaan beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan berkompetisi di pasar global. Buku ini akan membahas secara mendalam konsep dasar e-business, perkembangan sejarahnya, model bisnis yang umum digunakan, manfaatnya, serta tantangan dan peluang yang dihadapi oleh perusahaan dalam menerapkan e-business.



PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA
ANGGOTA IKAPI 041/SBA/2023
Email : penerbitmafya@gmail.com
Website : penerbitmafya.com
FB : Penerbit Mafy

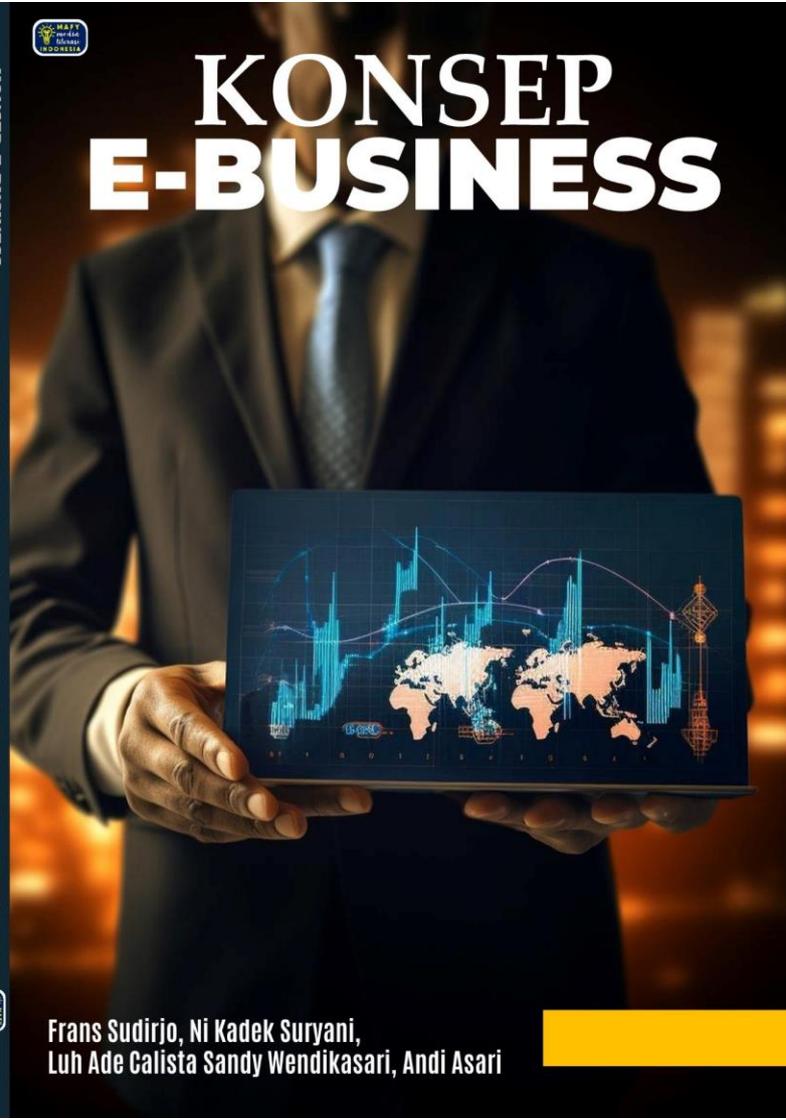


Frans Sudirjo, Ni Kadek Suryani, Luh Ade Calista Sandy Wendikasari, Andi Asari

KONSEP E-BUSINESS

KONSEP E-BUSINESS

Frans Sudirjo, Ni Kadek Suryani,
Luh Ade Calista Sandy Wendikasari, Andi Asari



Konsep E-Business

UU No 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat ciptaan dan/atau produk hak terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggandaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggandaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu ciptaan dan/atau produk hak terkait dapat digunakan tanpa izin pelaku pertunjukan, produser fonogram, atau lembaga penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Konsep E-Business

Frans Sudirjo
Ni Kadek Suryani
Luh Ade Calista Sandy Wendikasari
Andi Asari



Konsep E-Business

Penulis:

**Frans Sudirjo, Ni Kadek Suryani,
Luh Ade Calista Sandy Wendikasari, Andi Asari**

Editor:

Andi Asari

Desainer:

Tim Mafy

Sumber Gambar Cover:

www.freepik.com

Ukuran:

x, 114 hlm, 15,5 cm x 23 cm

ISBN:

978-623-8606-74-0

Cetakan Pertama:

April 2024

Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-Undang. Dilarang menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA

ANGGOTA IKAPI 041/SBA/2023

Kota Solok, Sumatera Barat, Kode Pos 27312

Kontak: 081374311814

Website: www.penerbitmafya.com

E-mail: penerbitmafya@gmail.com

Prakata

Segala puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas pertolongan dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan buku yang berjudul **Konsep E-Business**. Buku ini disusun secara lengkap dengan tujuan untuk memudahkan para pembaca memahami isi buku ini. Buku ini membahas tentang Konsep dasar E-Business, Teknologi E-Business, Model E-Business, Manajemen Keuangan E-Business, Manajemen SDM E-Business, Strategi Implementasi E-Business, Evaluasi Penerapan E-Business.

Kami menyadari bahwa buku yang ada di tangan pembaca ini masih banyak kekurangan. Maka dari itu kami sangat mengharapkan saran untuk perbaikan buku ini di masa yang akan datang. Dan tidak lupa kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penerbitan buku ini. Semoga buku ini dapat membawa manfaat dan dampak positif bagi para pembaca.

Penulis, 4 Maret 2024

Daftar Isi

Prakata	v
Pendahuluan	1

BAB 01. Konsep Dasar E-Business

A. Capaian Pembelajaran Konsep dasar E-Business.....	3
B. Pengertian E-Business.....	4
C. Manfaat E-Business.....	7
D. Model E-Business.....	9
E. Tantangan dan Hambatan dalam E-Business.....	11
F. Tren dan Perkembangan dalam E-Business.....	14
Latihan Soal.....	16

BAB 02. Teknologi E-Business

A. Capaian Pembelajaran Teknologi E-Business	17
B. Pengenalan Teknologi E-Business	19
C. Infrastruktur Teknologi E-Business.....	20
D. Platform E-Commerce.....	21
E. Metode Pembayaran dan Transaksi.....	22
F. Layanan Pelanggan dan Interaksi	23
G. Logistik dan Pengiriman	25
H. Integrasi Sistem.....	26

I. Rangkuman.....	27
Latihan Soal.....	28

BAB 03• Model E-Business

A. Capaian Pembelajaran Model E-Business	29
B. B2C (Business to Consumer)	30
C. B2B (Business to Business)	32
D. C2C (Consumer to Consumer).....	34
E. C2B (Consumer to Business)	35
F. B2G (Business to Government)	38
G. G2B (Government to Business)	39
Latihan Soal.....	42

BAB 04• Manajemen Keuangan E-Business

A. Capaian Pembelajaran	43
B. Pengenalan E-business dan Keuangan.....	44
C. Pengelolaan Modal Kerja dalam Lingkungan E-Business...	48
D. Sistem Pembayaran Elektronik.....	51
E. Analisis Keuangan untuk E-Business.....	52
F. Manajemen Risiko Keuangan dalam E-Business.....	54
Latihan Soal.....	56

BAB 05• Manajemen SDM E-Bisnis

A. Capaian Pembelajaran Manajemen SDM E-Business.....	57
B. Operasional Manajemen SDM E-Bisnis.....	59
C. Startegi Perekrutan Staf.....	61
D. Manajemen Kinerja dan Pengukuran Karyawan	63

E. Pengembangan dan Pelatihan Karyawan.....	64
F. Aplikasi Pendukung untuk SDM E-Bisnis.....	65
G. Tantangan dalam Manajemen SDM E-Bisnis	66
Latihan Soal.....	69

BAB 06. Strategi Implementasi E-Business

A. Capaian Pembelajaran Strategi implementasi E-Business.	71
B. Definisi Strategi Bisnis.....	74
C. Tingkatan Strategi Bisnis.....	75
D. Pemasaran Digital	77
E. Studi Kasus Strategi Bisnis Gojek	81
Latihan Soal.....	86

BAB 07. Evaluasi Penerapan E-Business

A. Capaian pembelajaran Evaluasi Penerapan E-Business.....	87
B. Evaluasi Pemahaman Target Pelanggan	89
C. Analisis Pesaing.....	91
D. Kinerja Situs Web dan Aplikasi.....	94
E. Keamanan Sistem dan Integrasi Sistem	96
F. Analisis Data dan Metrik.....	97
G. Evaluasi Biaya dan Keuntungan.....	97
Latihan Soal.....	100

Kesimpulan	101
-------------------------	------------

Daftar Pustaka	103
-----------------------------	------------

Tentang Penulis	109
------------------------------	------------

Pendahuluan

Pada era di mana teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, bisnis tidak terkecuali dari pengaruhnya. Konsep e-business, atau bisnis elektronik, telah menjadi sorotan utama dalam transformasi dunia bisnis. Dengan munculnya internet dan teknologi digital lainnya, e-business telah mengubah cara perusahaan beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan berkompetisi di pasar global. Artikel ini akan membahas secara mendalam konsep dasar e-business, perkembangan sejarahnya, model bisnis yang umum digunakan, manfaatnya, serta tantangan dan peluang yang dihadapi oleh perusahaan dalam menerapkan e-business.

E-business, pada dasarnya, melibatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk melakukan semua aspek kegiatan bisnis. Hal ini mencakup segala jenis transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik melalui internet atau jaringan komputer lainnya. Konsep ini meluas dari penjualan produk secara online hingga pemasaran digital, manajemen rantai pasokan terintegrasi, dan layanan pelanggan yang responsif. E-business telah menjadi landasan bagi perubahan revolusioner dalam cara bisnis dilakukan, memungkinkan perusahaan untuk

mencapai efisiensi yang lebih tinggi, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Melalui buku ini, kita akan menjelajahi sejarah perkembangan e-business, dari awalnya sebagai konsep yang sederhana hingga menjadi fenomena global yang memengaruhi berbagai industri. Kami akan melihat berbagai model bisnis e-business yang telah berkembang seiring waktu, serta manfaat yang ditawarkan oleh e-business kepada perusahaan, mulai dari efisiensi operasional hingga peningkatan akses pasar. Namun, tidak lupa juga untuk membahas tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam menerapkan e-business, seperti keamanan informasi, privasi data, dan kepatuhan regulasi.

◆ **BAB 1** ◆

Konsep Dasar E-Business

A. Capaian Pembelajaran Konsep Dasar E-Business

Pada konsep dasar e-business, terdapat sejumlah capaian pembelajaran yang signifikan yang mencakup pemahaman mendalam tentang pengertian, sejarah, manfaat, model bisnis, komponen teknologi, tantangan, contoh sukses, tren masa depan, serta aspek etika dan hukum yang relevan terkait dengan e-business. Pertama, setelah mempelajari pengertian e-business, siswa diharapkan dapat membedakan antara e-business dan e-commerce serta memahami lingkup serta ruang lingkup dari e-business. Ini akan memberikan dasar pemahaman yang kokoh tentang konsep keseluruhan dari aktivitas bisnis yang terjadi secara elektronik. Capaian pembelajaran selanjutnya adalah pemahaman tentang manfaat e-business. Siswa diharapkan mampu menganalisis bagaimana penerapan e-business dapat menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan dalam berbagai aspek operasional dan strategis. Dalam mempelajari model bisnis e-business, siswa diharapkan dapat mengenali berbagai model,

serta memahami karakteristik masing-masing model bisnis tersebut. Hal ini akan membekali siswa dengan pengetahuan yang diperlukan untuk merancang strategi bisnis yang tepat dalam konteks e-business. Tantangan dan hambatan dalam e-business menjadi bagian penting dari capaian pembelajaran ini. Siswa diharapkan dapat mengidentifikasi dan menganalisis tantangan seperti keamanan informasi, kepercayaan pelanggan, infrastruktur teknologi, dan persaingan dengan bisnis konvensional. Kemampuan untuk mengatasi tantangan ini akan mempersiapkan siswa untuk mengelola risiko dan mengeksplorasi peluang dalam lingkungan e-business yang dinamis. Tren dan perkembangan masa depan e-business menjadi fokus terakhir dari capaian pembelajaran ini. Siswa diharapkan dapat mengidentifikasi tren seperti mobile e-commerce, Internet of Things (IoT), pembayaran digital, personalisasi pengalaman pengguna, dan analitik bisnis, serta memahami implikasi dan dampaknya bagi bisnis di masa depan. Dengan mencapai semua capaian pembelajaran ini, siswa akan memiliki pemahaman yang komprehensif tentang konsep dasar e-business dan menjadi lebih siap untuk terlibat dalam praktik bisnis yang berkelanjutan dan inovatif di era digital ini.

B. Pengertian E-Business

1. Definisi E-Business

E-business, atau bisnis elektronik, merupakan konsep yang merujuk pada segala aktivitas bisnis yang dilakukan secara elektronik melalui penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Definisi e-business mencakup seluruh spektrum aktivitas bisnis, mulai dari proses pembelian dan penjualan

produk atau layanan, manajemen rantai pasokan, interaksi dengan pelanggan, hingga kegiatan administratif dan manajerial, yang semuanya didukung oleh teknologi digital. Dalam konteks e-business, transaksi bisnis tidak lagi terbatas pada ruang fisik atau batasan geografis. Melainkan, e-business memungkinkan bisnis untuk beroperasi secara global, menjangkau pasar yang lebih luas dan memfasilitasi interaksi dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pihak lainnya di seluruh dunia (USOROH *et al.*, 2024). Dengan demikian, e-business mengubah paradigma tradisional bisnis dengan memperluas cakupan dan jangkauan operasi bisnis.

Salah satu karakteristik utama dari e-business adalah penggunaan internet sebagai platform utama untuk melakukan aktivitas bisnis. Melalui internet, perusahaan dapat membuka toko online, memfasilitasi pembayaran elektronik, mengelola inventaris, dan berkomunikasi dengan pelanggan dan mitra bisnis. Internet juga memungkinkan adopsi model bisnis baru yang lebih efisien dan inovatif, seperti platform e-commerce, layanan cloud, dan berbagai bentuk kerja sama online. Namun, e-business tidak hanya terbatas pada transaksi bisnis yang dilakukan secara online. Konsep ini juga mencakup penerapan teknologi informasi dan komunikasi dalam seluruh aspek operasional dan strategis perusahaan, termasuk manajemen sumber daya manusia, analisis data, pemasaran digital, dan pengembangan produk. Dengan demikian, e-business menjadi lebih dari sekadar alat untuk melakukan transaksi, tetapi juga menjadi fondasi untuk transformasi bisnis yang lebih luas. Dalam era digital ini, e-business telah menjadi kunci untuk

mencapai daya saing dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Borodkina *et al.*, 2023). Perusahaan yang mampu mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital dengan baik dapat mengoptimalkan proses bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang konsep e-business menjadi sangat penting bagi perusahaan dan profesional bisnis untuk berhasil dalam lingkungan yang semakin digital dan terkoneksi ini.

2. Ruang Lingkup E-Business

Ruang lingkup e-business meliputi berbagai aspek aktivitas bisnis yang dilakukan secara elektronik menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Secara umum, ruang lingkup e-business mencakup semua tahap siklus hidup bisnis, mulai dari pemasaran, penjualan, pengelolaan rantai pasokan, hingga pelayanan pelanggan. Pertama-tama, dalam konteks pemasaran, e-business memungkinkan perusahaan untuk menggunakan internet dan platform digital lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada konsumen secara efektif. Ini mencakup pemanfaatan media sosial, mesin pencari, dan iklan online untuk mencapai target pasar yang tepat.

Selanjutnya, ruang lingkup e-business mencakup proses penjualan secara online, baik melalui situs web perusahaan sendiri maupun melalui platform e-commerce pihak ketiga seperti Amazon atau eBay. Ini memungkinkan pelanggan untuk

melakukan pembelian produk atau layanan secara mudah dan nyaman dari mana saja dan kapan saja. Pengelolaan rantai pasokan juga merupakan bagian penting dari ruang lingkup e-business, di mana teknologi digunakan untuk mengotomatiskan proses seperti manajemen persediaan, pengiriman, dan pengelolaan informasi dari pemasok hingga konsumen akhir. Selain itu, ruang lingkup e-business mencakup pelayanan pelanggan yang dilakukan secara online, termasuk dukungan pelanggan melalui email, obrolan langsung, atau sistem tiket online. Ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang responsif dan efisien kepada pelanggan mereka, serta mengumpulkan umpan balik dan data pelanggan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Selanjutnya, e-business juga melibatkan proses manajemen internal perusahaan, seperti administrasi keuangan, sumber daya manusia, dan manajemen operasi, yang semuanya dapat ditingkatkan melalui penggunaan teknologi informasi (Tamilarsi & Elamathi, 2020).

C. Manfaat E-Business

E-business telah menghadirkan sejumlah manfaat yang signifikan bagi perusahaan di era digital ini. Salah satu manfaat utama adalah peningkatan akses pasar. Dengan memanfaatkan internet sebagai saluran distribusi, perusahaan dapat mencapai pasar yang lebih luas secara global tanpa terbatas oleh batasan geografis. Ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen potensial di berbagai lokasi dengan biaya yang relatif rendah, serta memperluas pangsa pasar mereka secara signifikan.

Hal ini juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan kebutuhan pasar yang beragam, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis. Selain itu, e-business juga membawa manfaat dalam hal efisiensi operasional, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Melalui integrasi sistem informasi yang canggih dan otomatisasi proses, perusahaan dapat mengoptimalkan operasi mereka, mengurangi biaya, dan meningkatkan produktivitas. Dengan mengurangi keterlibatan manusia dalam proses bisnis yang manual dan berulang, perusahaan dapat menghemat waktu dan sumber daya, serta meningkatkan akurasi dan kecepatan operasi.

Manfaat lain dari e-business adalah peningkatan hubungan dengan pelanggan. Dengan menggunakan platform digital untuk interaksi dengan pelanggan, seperti situs web, media sosial, dan aplikasi mobile, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan pelanggan mereka. Ini memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menyediakan layanan pelanggan yang lebih personal dan terarah. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka panjang. Tidak hanya itu, e-business juga memfasilitasi inovasi bisnis dan pengembangan produk yang lebih cepat. Dengan akses ke data pasar yang lebih baik melalui analitik bisnis dan umpan balik pelanggan secara real-time, perusahaan dapat mengidentifikasi tren pasar baru, menciptakan produk dan layanan baru, dan merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan lebih efektif.

(Søndergaard, 2022). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

D. Model E-Business

Model bisnis e-business merujuk pada struktur atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan operasi bisnis mereka secara online. Berbagai model bisnis ini telah berkembang seiring waktu dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. Berikut ini adalah beberapa contoh model bisnis e-business yang umum:

- 1. E-Tailer (E-Retailer):** Model ini melibatkan penjualan produk atau layanan secara langsung kepada konsumen melalui platform online. Contohnya adalah toko daring seperti Amazon, eBay, atau Zalora. E-tailer biasanya menawarkan berbagai produk dari berbagai merek kepada pelanggan, dan mereka memperoleh keuntungan dari margin penjualan.
- 2. E-Wholesaler:** Model ini fokus pada penjualan besar-besaran produk kepada perusahaan lain, bukan kepada konsumen akhir. E-wholesaler seperti Alibaba atau Global Sources menyediakan platform online di mana produsen atau distributor dapat menjual produk mereka kepada pengecer atau perusahaan lain. Model ini memungkinkan produsen untuk mencapai pasar yang lebih luas dan mengurangi biaya distribusi.
- 3. E-Procurement:** Model ini melibatkan penggunaan platform online untuk melakukan pembelian barang atau layanan oleh perusahaan. E-procurement digunakan untuk mengoptimalkan

proses pengadaan, memperluas jangkauan pemasok, dan meningkatkan efisiensi dalam manajemen rantai pasokan. Contoh dari e-procurement adalah SAP Ariba atau Coupa.

4. E-Marketplace: Model ini menciptakan pasar online di mana penjual dan pembeli dapat bertemu dan melakukan transaksi bisnis. E-marketplace seperti Etsy (untuk barang kerajinan tangan) atau Upwork (untuk jasa freelancer) menyediakan platform di mana individu atau perusahaan dapat menjual produk atau layanan mereka kepada konsumen atau bisnis lain. E-marketplace umumnya mengambil potongan dari setiap transaksi yang dilakukan di platform mereka.

5. E-Commerce Service Providers (ECSPs): Model ini melibatkan penyediaan layanan teknologi dan infrastruktur kepada perusahaan untuk mendukung operasi e-commerce mereka. ECSPs seperti Shopify atau BigCommerce menyediakan platform e-commerce siap pakai di mana perusahaan dapat membangun dan mengelola toko online mereka sendiri tanpa harus membangun infrastruktur sendiri. Mereka biasanya mengenakan biaya langganan atau potongan dari penjualan.

Masing-masing model bisnis e-business memiliki kelebihan dan tantangan tersendiri, tergantung pada jenis produk atau layanan yang ditawarkan, pasar target, dan strategi bisnis perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk memilih model bisnis yang sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka, serta untuk terus memantau dan menyesuaikan strategi bisnis mereka sesuai

dengan perkembangan pasar dan teknologi (Rasaputhra *et al.*, 2024).

E. Tantangan dan Hambatan dalam E-Business

1. Tantangan dalam E-Business

E-business membawa berbagai peluang, tetapi juga menimbulkan sejumlah tantangan yang perlu diatasi oleh perusahaan yang ingin sukses dalam lingkungan digital yang terus berkembang. Salah satu tantangan utama adalah keamanan informasi. Dalam lingkungan e-business, data pelanggan, informasi transaksi, dan informasi bisnis sensitif lainnya disimpan dan ditransmisikan melalui jaringan internet, meningkatkan risiko terhadap serangan siber, pencurian data, dan pelanggaran privasi. Oleh karena itu, perusahaan harus menginvestasikan sumber daya yang cukup untuk mengamankan sistem mereka, mengimplementasikan protokol keamanan yang kuat, dan melatih karyawan mereka tentang praktik keamanan cyber untuk melindungi informasi yang berharga.

Selain itu, tantangan lain dalam e-business adalah persaingan yang semakin ketat. Dengan akses yang mudah ke internet, semakin banyak perusahaan yang masuk ke pasar online, baik dari segmen tradisional maupun bisnis murni online. Hal ini menciptakan lingkungan yang sangat kompetitif di mana perusahaan harus berjuang untuk mendapatkan perhatian pelanggan, mempertahankan pangsa pasar, dan membedakan diri dari pesaing. Perusahaan harus terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, menyedia-

kan nilai tambah bagi pelanggan, dan terus berinovasi untuk tetap relevan di pasar yang berubah dengan cepat. Selain itu, tantangan lain dalam e-business adalah kepercayaan pelanggan. Dalam transaksi online, kepercayaan dan kepuasan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas dan membangun reputasi merek yang baik. Namun, banyak konsumen masih khawatir tentang keamanan pembayaran online, kebijakan privasi, dan kualitas produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus secara proaktif berkomunikasi dengan pelanggan tentang langkah-langkah keamanan yang diambil, menyediakan pelayanan pelanggan yang responsif, dan menjamin kualitas produk atau layanan mereka untuk membangun kepercayaan pelanggan yang kuat.

Tantangan lain yang perlu diatasi dalam e-business adalah infrastruktur teknologi dan konektivitas yang andal. Akses yang lambat atau tidak stabil ke internet dapat menghambat pengalaman pengguna, memperlambat proses bisnis, dan mengganggu operasi harian. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa mereka memiliki infrastruktur teknologi yang memadai, termasuk koneksi internet yang cepat dan handal, serta sistem backup dan pemulihan bencana yang efektif, untuk memastikan kelancaran operasi bisnis mereka dalam lingkungan digital yang terhubung. Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan harus memiliki pemahaman yang kuat tentang risiko dan peluang yang terkait dengan e-business, serta komitmen yang kuat untuk terus berinovasi, beradaptasi, dan memperbaiki

praktik bisnis mereka sesuai dengan perkembangan teknologi dan perubahan pasar.

2. Hambatan dalam E-Business

E-business telah menjadi bagian integral dari kegiatan bisnis modern, tetapi masih menghadapi beberapa hambatan yang perlu diatasi oleh perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam operasinya. Salah satu hambatan utama adalah masalah hukum dan kepatuhan regulasi. Peraturan yang kompleks dan beragam di berbagai yurisdiksi bisa menjadi kendala besar bagi perusahaan dalam menjalankan operasi e-business mereka. Misalnya, perusahaan harus mematuhi regulasi perlindungan data, keamanan informasi, dan hak konsumen yang berbeda-beda di setiap negara atau wilayah tempat mereka beroperasi. Pelanggaran hukum atau kepatuhan dapat berpotensi mengakibatkan denda yang besar atau reputasi yang rusak bagi perusahaan. Selain itu, masalah infrastruktur teknologi juga merupakan hambatan dalam e-business. Akses internet yang tidak stabil atau lambat di beberapa wilayah dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk menjalankan operasi e-business secara efisien. Selain itu, biaya infrastruktur teknologi yang tinggi juga dapat menjadi hambatan bagi perusahaan kecil atau startup yang ingin memasuki pasar e-business. Dibutuhkan investasi yang besar dalam infrastruktur teknologi untuk membangun dan menjaga platform e-business yang handal dan responsif.

Tantangan lainnya adalah adopsi teknologi oleh pelanggan. Meskipun penggunaan internet semakin meluas di

seluruh dunia, masih ada sebagian konsumen yang tidak nyaman atau tidak mampu menggunakan teknologi digital untuk melakukan transaksi bisnis. Hal ini terutama berlaku untuk segmen demografis tertentu seperti lansia atau individu dengan keterbatasan fisik atau ekonomi. Perusahaan perlu mempertimbangkan strategi untuk memperluas aksesibilitas dan keterjangkauan platform e-business mereka, serta memberikan pelatihan atau dukungan teknis kepada pelanggan yang membutuhkannya. Selain itu, tantangan dalam hal keamanan informasi dan privasi juga menjadi hambatan dalam e-business. Dengan transaksi yang dilakukan secara online dan data sensitif yang disimpan di sistem komputer, perusahaan rentan terhadap serangan siber, pencurian identitas, dan pelanggaran privasi. Perusahaan perlu mengambil langkah-langkah yang tepat untuk melindungi data mereka dan memastikan privasi dan keamanan pelanggan terjaga.

F. Tren dan Perkembangan dalam E-Business

1. Tren Masa Depan E-Business

Tren masa depan e-business menawarkan pandangan menarik tentang bagaimana bisnis akan berkembang dan beradaptasi dalam era digital yang terus berubah. Salah satu tren utama adalah peningkatan signifikansi mobile e-commerce (m-commerce). Dengan semakin banyaknya pengguna smartphone dan tablet, konsumen semakin cenderung untuk melakukan pembelian melalui perangkat mobile. Perusahaan e-commerce harus memastikan bahwa platform mereka dioptimalkan untuk pengalaman pengguna

mobile yang mulus, serta menyediakan aplikasi mobile yang responsif dan mudah digunakan untuk memfasilitasi transaksi yang lebih cepat dan mudah. Selain itu, Internet of Things (IoT) juga menjadi tren yang akan mempengaruhi e-business di masa depan. Dengan IoT, perangkat yang terhubung secara internet dapat mengumpulkan dan bertukar data secara otomatis, memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan informasi yang lebih rinci tentang perilaku konsumen dan kinerja produk. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan personalisasi layanan dan pengalaman pengguna, serta mengoptimalkan rantai pasokan dan operasi bisnis mereka secara keseluruhan (Borodkina *et al.*, 2023).

Pembayaran digital juga akan terus menjadi tren yang dominan dalam e-business. Metode pembayaran digital seperti dompet digital, pembayaran dengan QR code, atau pembayaran dengan cryptocurrency semakin populer di antara konsumen. Perusahaan harus siap untuk mengintegrasikan berbagai metode pembayaran digital ke dalam platform e-commerce mereka, serta memastikan keamanan dan keandalan transaksi digital. Personalisasi dan pengalaman pengguna yang disesuaikan akan menjadi lebih penting dalam e-business di masa depan.

Latihan Soal

1. Jelaskan konsep dasar e-business dan jelaskan mengapa e-business dianggap sebagai revolusi dalam cara bisnis dilakukan. Apa manfaat utama yang diberikan oleh e-business kepada perusahaan?
2. Bagaimana sejarah e-business berkembang dari awalnya menjadi apa yang kita lihat saat ini? Sebutkan beberapa tonggak sejarah penting dalam perkembangan e-business dan jelaskan dampaknya terhadap dunia bisnis.
3. Apa yang dimaksud dengan model bisnis e-business? Jelaskan beberapa model bisnis e-business yang umum digunakan oleh perusahaan saat ini dan berikan contoh dari masing-masing model.
4. Tantangan apa yang dihadapi oleh perusahaan dalam menerapkan e-business? Jelaskan secara rinci beberapa tantangan utama dan berikan strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengatasinya.
5. Bagaimana tren masa depan e-business dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen? Jelaskan beberapa tren utama yang diharapkan memengaruhi e-business di masa mendatang dan dampaknya terhadap strategi bisnis perusahaan.

◆ **BAB 2** ◆

Teknologi E-Business

A. Capaian Pembelajaran Teknologi E-Business

Bab ini membahas secara rinci peran teknologi dalam mendukung operasi e-business. Mulai dari infrastruktur dasar seperti jaringan komputer dan server, hingga platform e-commerce yang digunakan untuk menjalankan bisnis online. Anda akan menemukan penjelasan tentang metode pembayaran elektronik, sistem layanan pelanggan, serta proses logistik dan pengiriman yang didukung oleh teknologi. Integrasi sistem yang efisien juga menjadi fokus di bab ini, di mana pembahasan meliputi penggabungan sistem ERP (*Enterprise Resource Planning*) dengan e-business. Bab ini akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana teknologi memainkan peran kunci dalam kesuksesan e-business.

Dalam era digital saat ini, teknologi memainkan peran krusial dalam semua aspek bisnis online, mulai dari infrastruktur dasar hingga pengiriman produk ke pelanggan. Bab ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana teknologi

membentuk dan mendukung berbagai aspek e-business, termasuk platform e-commerce, sistem pembayaran elektronik, layanan pelanggan online, serta integrasi sistem untuk mengoptimalkan proses bisnis. Dengan memahami teknologi yang mendasari e-business, para pembaca akan dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan yang terkait dengan penerapan teknologi dalam konteks bisnis online mereka.

Capaian pembelajaran mata kuliah yang berkaitan dengan teknologi e-business dalam mata kuliah konsep e-business dapat mencakup hal-hal seperti:

1. Memahami konsep dasar teknologi yang mendasari e-business, termasuk infrastruktur jaringan, server, dan keamanan teknologi.
2. Mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai jenis platform e-commerce yang tersedia dan memahami kelebihan serta kekurangannya.
3. Menjelaskan metode pembayaran elektronik yang digunakan dalam e-business dan memahami proses keamanan transaksi elektronik.
4. Menganalisis peran teknologi dalam meningkatkan layanan pelanggan dan interaksi online.
5. Memahami proses logistik dan pengiriman dalam konteks e-business serta teknologi yang digunakan untuk mengoptimalkan proses tersebut.
6. Memahami konsep integrasi sistem dalam e-business, termasuk penggabungan sistem ERP dan aplikasi e-business untuk efisiensi operasional.

7. Mengidentifikasi tantangan dan peluang yang terkait dengan penerapan teknologi dalam konteks e-business.

Dengan mencapai tujuan-tujuan ini, mahasiswa akan memiliki pemahaman yang kuat tentang peran dan penggunaan teknologi dalam mendukung operasi e-business serta kemampuan untuk menganalisis dan mengevaluasi solusi teknologi yang relevan dengan kebutuhan bisnis online.

B. Pengenalan Teknologi E-Business

Pengenalan teknologi e-business merupakan fondasi yang penting dalam memahami operasi bisnis digital. Teknologi e-business merujuk pada sekumpulan alat, sistem, dan infrastruktur teknologi yang mendukung aktivitas bisnis dalam konteks online. Hal ini meliputi berbagai elemen seperti jaringan komputer, perangkat lunak, dan perangkat keras yang memungkinkan interaksi bisnis secara elektronik melalui internet.

Dalam konteks ini, infrastruktur teknologi menjadi landasan utama yang mendukung eksistensi dan operasi e-business. Infrastruktur ini meliputi jaringan komputer yang memungkinkan akses online, server untuk menyimpan dan mengelola data, serta teknologi keamanan untuk melindungi informasi sensitif dan transaksi online (Dennis *et al.*, 2015). Tanpa infrastruktur yang kokoh, efektivitas dan keberlanjutan e-business dapat terganggu.

Pengenalan teknologi e-business mencakup pemahaman tentang evolusi teknologi dalam konteks bisnis online. Dari penggunaan awal internet untuk pertukaran informasi bisnis

hingga perkembangan teknologi seperti cloud computing, big data, dan kecerdasan buatan yang mengubah cara bisnis beroperasi secara fundamental.

C. Infrastruktur Teknologi E-Business

Infrastruktur teknologi e-business merujuk pada rangkaian komponen teknologi yang esensial dalam mendukung operasi bisnis secara digital. Ini meliputi jaringan komputer, perangkat keras, perangkat lunak, dan teknologi keamanan yang memungkinkan berbagai aktivitas e-business, mulai dari komunikasi hingga transaksi online. Infrastruktur ini menjadi pondasi yang kritis dalam memastikan keberlangsungan dan efisiensi operasional e-business.

Jaringan komputer menjadi elemen utama dalam infrastruktur e-business, menghubungkan berbagai perangkat dan sistem untuk berkomunikasi dan berbagi informasi secara online. Jaringan ini bisa bersifat lokal (LAN), luas (WAN), atau bahkan global (Internet), memungkinkan akses ke sumber daya dan layanan dari mana saja.

Perangkat keras, seperti server dan penyimpanan data, berperan sebagai tempat penyimpanan dan pengolahan informasi dalam konteks e-business. Server ini dapat berupa server web untuk hosting situs web dan aplikasi, server database untuk menyimpan data pelanggan dan produk, serta perangkat lainnya yang mendukung operasi bisnis online.

Perangkat lunak adalah komponen penting lainnya dalam infrastruktur e-business. Ini mencakup sistem manajemen konten (CMS) untuk membuat dan mengelola situs web, aplikasi e-

commerce untuk menjalankan toko online, serta perangkat lunak keamanan untuk melindungi data sensitif dan transaksi pelanggan (Laudon & Traver, 2018).

Tidak kalah pentingnya adalah teknologi keamanan yang memastikan integritas, kerahasiaan, dan ketersediaan data dalam e-business. Ini termasuk penggunaan enkripsi data, firewall, sertifikat SSL, dan mekanisme otentikasi yang mengamankan informasi sensitif dari ancaman keamanan online.

D. Platform E-Commerce

Platform e-commerce merujuk pada infrastruktur teknologi yang menyediakan sarana untuk menjalankan bisnis secara online, termasuk pengelolaan transaksi, konten, dan interaksi dengan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Platform ini berperan sebagai landasan utama bagi perusahaan untuk membangun dan mengoperasikan toko online mereka serta menjalankan berbagai aktivitas e-commerce.

Platform e-commerce dapat berupa berbagai jenis, mulai dari solusi berbasis cloud hingga perangkat lunak yang diinstal di server perusahaan. Salah satu contoh platform e-commerce yang populer adalah Magento, Shopify, WooCommerce, dan BigCommerce.

Setiap platform e-commerce memiliki fitur uniknya sendiri, namun secara umum mereka menyediakan fungsi dasar seperti manajemen katalog produk, proses pembayaran, manajemen inventaris, serta alat analisis dan pelaporan. Beberapa platform juga menyediakan fitur tambahan seperti integrasi dengan media sosial, alat pemasaran, dan dukungan pelanggan.

Selain itu, platform e-commerce juga memungkinkan penyesuaian yang luas, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan tampilan dan fungsi toko online mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi bisnis mereka. Dengan demikian, platform e-commerce memberikan fleksibilitas yang penting dalam membangun pengalaman belanja online yang unik dan memuaskan bagi pelanggan.

Pemilihan platform e-commerce yang tepat sangat penting bagi kesuksesan bisnis online. Faktor yang perlu dipertimbangkan termasuk skala bisnis, jenis produk atau layanan yang ditawarkan, integrasi dengan sistem yang sudah ada, serta kebutuhan kustomisasi dan skalabilitas.

E. Metode Pembayaran dan Transaksi

Metode pembayaran dan transaksi merupakan aspek krusial dalam operasi e-commerce yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian secara online dan perusahaan untuk menerima pembayaran secara elektronik. Dalam konteks e-business, terdapat berbagai macam metode pembayaran dan transaksi yang tersedia, yang berkisar dari pembayaran kartu kredit hingga pembayaran menggunakan cryptocurrency.

Salah satu metode pembayaran yang paling umum digunakan dalam e-commerce adalah pembayaran kartu kredit. Pelanggan dapat memasukkan detail kartu kredit mereka secara online saat melakukan pembelian, dan informasi tersebut akan diproses secara aman oleh gateway pembayaran yang terhubung dengan penyedia layanan pembayaran (Laudon & Traver, 2018). Transaksi ini sering kali cepat dan nyaman bagi pelanggan,

namun memerlukan kepatuhan yang ketat terhadap standar keamanan seperti PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard).

Selain pembayaran kartu kredit, metode pembayaran lain yang umum digunakan termasuk pembayaran melalui sistem pembayaran elektronik seperti PayPal, Stripe, atau Square. Sistem ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran menggunakan saldo akun mereka atau kartu yang terhubung dengan akun tersebut, dengan sedikit atau tanpa perlu memasukkan detail pembayaran setiap kali.

Selain itu, perkembangan terbaru dalam e-commerce telah melihat peningkatan penggunaan cryptocurrency sebagai metode pembayaran. Mata uang digital seperti Bitcoin, Ethereum, dan Litecoin memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian secara anonim dan aman tanpa melalui lembaga keuangan tradisional. Namun, penggunaan cryptocurrency juga memunculkan tantangan terkait volatilitas nilai serta kepatuhan terhadap regulasi yang berkaitan dengan mata uang digital.

F. Layanan Pelanggan dan Interaksi

Layanan pelanggan dan interaksi merupakan komponen kunci dalam e-business yang bertujuan untuk memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan serta mempertahankan hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks e-commerce, layanan pelanggan dan interaksi melibatkan berbagai saluran komunikasi dan alat yang memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan secara online.

Salah satu bentuk layanan pelanggan yang umum dalam e-commerce adalah layanan dukungan pelanggan melalui email, live chat, atau telepon. Melalui saluran ini, pelanggan dapat mengajukan pertanyaan, memberikan umpan balik, atau melaporkan masalah terkait produk atau layanan. Tim layanan pelanggan harus dilengkapi dengan pengetahuan yang memadai tentang produk atau layanan yang ditawarkan serta keterampilan komunikasi yang baik untuk memberikan respon yang efektif dan memuaskan.

Selain itu, media sosial juga menjadi platform yang penting untuk interaksi pelanggan dalam e-commerce. Perusahaan dapat memanfaatkan platform seperti Facebook, Twitter, atau Instagram untuk berinteraksi dengan pelanggan, merespons pertanyaan atau keluhan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan merek mereka.

Selain saluran komunikasi langsung, layanan pelanggan dalam e-commerce juga melibatkan pembangunan portal self-service yang memungkinkan pelanggan untuk menyelesaikan masalah atau pertanyaan mereka sendiri tanpa perlu intervensi dari agen layanan pelanggan (Turban *et al.*, 2013). Portal ini dapat berupa basis pengetahuan online, forum komunitas, atau panduan interaktif yang memberikan solusi untuk masalah umum yang dihadapi oleh pelanggan.

G. Logistik dan Pengiriman

Logistik dan pengiriman merupakan aspek penting dalam operasi e-commerce yang bertanggung jawab untuk mengelola dan mengkoordinasi proses pengiriman produk dari gudang atau pusat distribusi ke pelanggan akhir. Dalam konteks e-business, logistik dan pengiriman memainkan peran krusial dalam memastikan pengiriman yang tepat waktu, efisien, dan aman kepada pelanggan.

Salah satu elemen utama dalam logistik e-commerce adalah manajemen persediaan. Ini melibatkan pemantauan dan pengelolaan stok produk di gudang atau pusat distribusi untuk memastikan ketersediaan produk yang cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan (Bowersox *et al.*, 2002). Sistem manajemen persediaan yang efisien memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan siklus pesanan, mengurangi biaya penyimpanan, dan menghindari kekurangan stok yang dapat mengganggu pengalaman pelanggan.

Selain manajemen persediaan, proses pengemasan dan pengiriman juga merupakan bagian integral dari logistik e-commerce. Produk harus dikemas dengan aman dan sesuai untuk menghindari kerusakan selama pengiriman. Kemudian, perusahaan harus memilih penyedia jasa pengiriman yang tepat untuk mengirimkan produk kepada pelanggan dengan cepat dan efisien. Beberapa perusahaan e-commerce bahkan memiliki infrastruktur logistik internal, seperti jaringan gudang distribusi atau armada pengiriman sendiri, untuk meningkatkan kontrol atas proses pengiriman dan mempercepat waktu pengiriman.

Penting untuk dicatat bahwa transparansi dan pelacakan pengiriman juga menjadi aspek penting dalam logistik e-commerce. Pelanggan harus dapat melacak status pengiriman paket mereka secara real-time dan menerima pemberitahuan tentang perkembangan terkait pengiriman. Dengan memastikan transparansi dalam proses pengiriman, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan dalam merek mereka.

H. Integrasi Sistem

Integrasi Sistem merujuk pada proses menggabungkan dan mengoordinasikan berbagai sistem dan aplikasi yang digunakan dalam operasi e-business untuk meningkatkan efisiensi, visibilitas, dan konsistensi data. Dalam konteks e-commerce, integrasi sistem memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan platform e-commerce mereka dengan sistem internal seperti sistem manajemen inventaris, sistem manajemen pelanggan (CRM), sistem manajemen pesanan (OMS), dan sistem keuangan.

Salah satu manfaat utama dari integrasi sistem adalah menghilangkan silo data yang terpisah dan memastikan konsistensi data di seluruh organisasi. Dengan mengintegrasikan sistem-sistem yang berbeda, perusahaan dapat menghindari duplikasi data, kesalahan entri data, dan ketidakcocokan data yang dapat mengganggu operasi bisnis dan mengganggu pengalaman pelanggan (Laudon & Laudon, 2018).

Selain itu, integrasi sistem juga memungkinkan perusahaan untuk mengotomatiskan proses bisnis yang berulang dan meningkatkan efisiensi operasional. Misalnya, integrasi antara

platform e-commerce dan sistem manajemen inventaris dapat memungkinkan perusahaan untuk secara otomatis mengupdate stok produk setelah setiap transaksi, menghindari kekurangan stok atau overstock.

Integrasi sistem juga memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan dengan menyediakan akses yang lebih cepat dan akurat terhadap informasi produk, status pesanan, dan riwayat pembelian. Pelanggan dapat dengan mudah melacak pesanan mereka, menerima pemberitahuan tentang status pengiriman, dan mengakses informasi produk yang relevan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

I. Rangkuman

Secara keseluruhan, teknologi e-business memainkan peran yang sangat vital dalam mendukung operasi bisnis online. Infrastruktur teknologi e-business, seperti jaringan komputer, perangkat keras, dan perangkat lunak, menjadi pondasi yang memungkinkan perusahaan untuk menjalankan platform e-commerce, mengelola metode pembayaran dan transaksi, serta memberikan layanan pelanggan yang unggul. Selain itu, logistik dan pengiriman merupakan aspek penting dalam e-commerce yang memastikan pengiriman produk kepada pelanggan dengan tepat waktu dan aman. Integrasi sistem juga menjadi kunci dalam memastikan kesesuaian dan efisiensi antara berbagai sistem yang digunakan dalam operasi e-commerce, serta meningkatkan visibilitas dan konsistensi data di seluruh organisasi.

Latihan Soal

1. Apa peran infrastruktur teknologi dalam mendukung operasi e-business, dan bagaimana perusahaan dapat meningkatkan efisiensi infrastruktur e-business?
2. Bagaimana metode pembayaran elektronik telah mengubah cara kita melakukan transaksi secara online, dan apa dampaknya terhadap keamanan transaksi elektronik?
3. Jelaskan pentingnya logistik dan pengiriman dalam operasi e-commerce, dan identifikasi tantangan utama yang dihadapi dalam proses pengiriman produk kepada pelanggan.
4. Analisis bagaimana layanan pelanggan dan interaksi dalam e-commerce dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan kesetiaan merek.
5. Bagaimana Anda melihat perkembangan teknologi e-business dalam lima hingga sepuluh tahun mendatang, dan apa implikasinya terhadap bisnis dan masyarakat secara keseluruhan?

Kesimpulan

Kesimpulan buku tentang konsep e-business adalah bahwa e-business telah menjadi bagian integral dari kegiatan bisnis modern. Konsep ini melibatkan penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) untuk melakukan semua aspek operasi bisnis, mulai dari pemasaran hingga penjualan, distribusi, dan layanan pelanggan. E-business telah menghadirkan sejumlah manfaat signifikan bagi perusahaan, termasuk akses pasar yang lebih luas, peningkatan efisiensi operasional, dan interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan.

Namun, meskipun e-business menawarkan berbagai peluang, juga ada sejumlah tantangan yang perlu diatasi oleh perusahaan, termasuk keamanan informasi, privasi data, kepatuhan regulasi, dan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan perlu terus beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tren pasar, serta memperkuat sistem keamanan dan kepatuhan untuk tetap kompetitif dan berkelanjutan di pasar e-business yang dinamis.

Selain itu, artikel tersebut mencatat bahwa perkembangan e-business terus berlanjut seiring dengan kemajuan teknologi dan adopsi global yang semakin luas. Tren masa depan e-business termasuk peningkatan signifikansi mobile e-commerce, peng-

gunaan teknologi seperti kecerdasan buatan dan Internet of Things, serta fokus pada personalisasi dan pengalaman pengguna yang disesuaikan.

Kesimpulannya, e-business telah membawa transformasi besar dalam cara bisnis dilakukan, dan akan terus menjadi bagian integral dari strategi bisnis perusahaan di masa mendatang. Perusahaan perlu memahami konsep e-business dengan baik, menghadapi tantangan yang ada, dan mengadopsi strategi yang sesuai dengan tren masa depan untuk mencapai keberhasilan dalam ekonomi digital yang terus berkembang.

Daftar Pustaka

- Anorue, H. C., & Ugwoke, E. O. (2022). Prevention of Financial Risk: Cash and Inventory as a Catalyst for Working Capital Management for Lifelong Learning of Small-Scale Operators. *SEDME (Small Enterprises Development, Management & Extension Journal)*, 49(4), 368–384. <https://doi.org/10.1177/09708464221128731>
- Boardman, A. E., Greenberg, D. H., Vining, A. R., & Weimer, D. L. (2018). *Cost-Benefit Analysis: Concepts and Practice*. Cambridge University Press.
- Borodkina, I., Kosiak, P., Kushnarov, A., & Stukalov, D. (2023). Specialised Software in E-Business Systems. *Digital Platform: Information Technologies in Sociocultural Sphere*, 6(2), 353–365. <https://doi.org/10.31866/2617-796X.6.2.2023.293606>
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2002). *Supply Chain Logistics Management*. McGraw-Hill.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Butterworth-Heinemann.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing (Sixth Edition)*. Pearson.
- Cheng, M. (2021). Research on financial management of e-commerce service industry. 2021 2nd International Conference on E-Commerce and Internet Technology (ECIT), 125–129. <https://doi.org/10.1109/ECIT52743.2021.00035>

- Dennis, A., Wixom, B. H., Tegarden, D. P., & Seeman, E. (2015). *System Analysis & Design, An Object-Oriented Approach with UML (Fifth edition)*. Wiley.
- Dong, Y., Zhang, P., & Li, W. (2011). Analysis of Informationization Construction of Business Financial Management under the Network Economy. *International Conference on Evolutionary Computation, 144 CCIS (PART 2)*, 76–80. https://doi.org/10.1007/978-3-642-20370-1_13
- Dr. Joko, M. P., & Dr. Budi Prijanto, S.E., M.M., M. Si. (2023). *Kewirausahaan Digital*. In PT Mafy Media Literasi Indonesia. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Dubosson-Torbay, M., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2002). E-business model design, classification, and measurements. *Thunderbird International Business Review*, 44(1), 5–23.
- Feeny, D. (2001). Making Business Sense of the E-Opportunity. *MIT Sloan Management Review*.
- Habib, A. M., & Kayani, U. N. (2022). Does the efficiency of working capital management affect a firm's financial distress? Evidence from UAE. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 22(7), 1567–1586. <https://doi.org/10.1108/CG-12-2021-0440>
- Ichsan, R. N., Nasution, L., & Sinaga, S. (2019). *Bahan Ajar Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) Bahan Ajar Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)*.
- Irawan, B., Sani, I., Febrian, W., & Setiawan, Z. (2023). *Konsep Dasar E-Bisnis*. PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Jehangir, M., Dominic, P. D. D., Khan, A., & Naseebullah. (2012). The contribution of human resources to e-commerce capability and business performance: a structural equation modelling. *International Journal of Business Information Systems*, 11(2), 148–161. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2012.048888>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kartika Sari, & Muzakir. (2023). Digital Marketing. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Kim, P. H., Longest, K. C., & Lippmann, S. (2015). The tortoise versus the hare: Progress and business viability differences between conventional and leisure-based founders. *Journal of Business Venturing*, 30(2), 185–204. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSVENT.2014.02.005>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2018). Management Information Systems: Managing the Digital Firm (Fifteenth Edition). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). E-commerce: Business, Technology, Society (Thirteenth Edition). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-commerce 2020-2021: business, technology, society. Pearson.
- Narender, S., & Thanvi, G. (2017). Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)- Opportunities and Challenges in Indian Banking Sector. *Journal for Studies in Management and Planning*.
- N.G., V., O.V., A., A.S., O., & R.A., S. (2019). Risk Control in Modeling Financial Management Systems of Large Corporations in the Digital Economy. *International Journal of Economics and Business Administration*, VII (Special Issue 1), 3–15. <https://doi.org/10.35808/IJEBA/247>
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2020.12.004>

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2002). 15 th Bled Electronic Commerce Conference e-Reality: Constructing the e-Economy.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data Science for Business: What You Need to Know about Data Mining and Data-Analytic Thinking*. O'Reilly Media.
- Putra, A. S., Herawaty, M. T. H. M. T., & Aisyah, N. A. N. (2022). The Effectiveness Of Using E-Money On The Smart Transportation Payment System In The City Of Jakarta. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 3(1), 360–366. <https://doi.org/10.51601/IJERSC.V3I1.284>
- Rasaputhra, S., Peiris, V., Magallagoda, R., Panditasekara, C., Wisenthige, K., & Jayasuriya, N. (2024). Do technological, environmental and entrepreneurial factors affect social commerce adoption? *Journal of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2023-0420>
- Seddon, P. B., Lewis, G., Freeman, P., & Shanks, G. (2004). Business models and their relationship to strategy. In *Value creation from e-business models* (pp. 11–34). Elsevier.
- Sharp, S. (2009). *Competitive Intelligence Advantage: How to Minimize Risk, Avoid Surprises, and Grow Your Business in a Changing World*. Wiley.
- Søndergaard, B. (2022). Digital Transformation and Brokerage Organizing (pp. 333–345). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4895-3.ch019>
- Stallings, W. (2007). *Network Security Essentials: Applications and Standards*. Prentice Hall.

- Stefanov, S. (2012). *Web Performance Daybook Volume 2: Techniques and Tips for Optimizing Web Site Performance* (Issue v. 2). O'Reilly Media.
- Subekti, M. (2014). Pengembangan Model E-Bisnis di Indonesia. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 925–938.
- Suryana, P., Sukmadi, Koesworodjati, Y., Rotua, E., Danurdara, A. B., Rohpandi, D., Rahayu, I., Brata, M. A. A. D., Kartikasari, S., Pramiansih, E. E., Kanaidi, Nurrohmah, D., Fauziah, R., Abdurohim, & Novia, N. H. (2023). Konsep Pemasaran di Era Digital. In PT Mafy Media Literasi Indonesia. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Tamilarasi, R., & Elamathi, N. (2020). E-COMMERCE- BUSINESS- TECHNOLOGY- SOCIETY. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 4(10), 33–41. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v4.i10.2017.103>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective* (Vol. 2017). Springer.
- Turban, E., Volonino, L., Wood, G. R., & Sipior, J. C. (2013). *Information Technology for Management: Advancing Sustainable, Profitable Business Growth* (Ninth Edition). Wiley.
- Umar, I. A., Hussaini, I., & Halad, A. Y. (2023). Working Capital Management and Firm Profitability: An Empirical Review. *Management Journal for Advanced Research*, 3(3), 10–18. <https://doi.org/10.54741/MJAR.3.3.2>
- USOROH, Comfort., EKONG, I., & EKONG, I. (2024). A REVIEW OF THE INFLUENCE OF E-COMMERCE FOR THE FAMILY ECONOMIC ENHANCED TRANSACTION. *Nigeria Journal of Home Economics* (ISSN: 2782-8131), 12(9), 83–88. <https://doi.org/10.61868/njhe.v12i9.280>

Yuniarti, R., Alfarizy, H. F., Siallagan, Z., & Rizkyanfi, M. W. (2023). Analisis Potensi dan Strategi Pencegahan Cyber Crim Dalam Sistem Logistik di Era Digital. *Jurnal Bisnis Logistik Dan Supply Chain (BLOGCHAIN)*, 3(1), 23–32.

Tentang Penulis



Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Penulis lahir di Semarang tanggal 6 Oktober 1961. Penulis adalah dosen tetap dan peneliti pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen di Universitas 17 Agustus 1945 (1986). Pendidikan S2 Manajemen diselesaikannya di Universitas Diponegoro (2002), dan Pendidikan S3 (Dr) di

bidang Manajemen diselesaikannya di Universitas Diponegoro (2010). Penulis juga menjadi dosen tidak tetap di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.



Dr. Ni Kadek Suryani, S.E, S.I.Kom., M.M., M.I.Kom.

Dosen Manajemen, Prodi Bisnis Digital
Institut Desain dan Bisnis Bali

Dr. Ni Kadek Suryani, S.E, S.I.Kom., M.M., M.I.Kom. saat ini sebagai Rektor Institut Desain dan Bisnis Bali dan pengajar pada program studi Bisnis Digital. Memiliki latar belakang seorang praktisi yang telah berpengalaman lebih dari dua puluh tahun memimpin berbagai bidang usaha perusahaan asing di Bali.

Menggenggam pengalaman Internasional dengan beberapa kali mengikuti manajemen training dan internship di Australia dan Belanda. Mengikuti international conference sebagai pemakalah di Thailand dan Malaysia serta sebagai pengajar di beberapa Perguruan Tinggi di Timor Leste.

Menyelesaikan pendidikan S1 bidang ilmu Manajemen, S1 bidang ilmu Komunikasi, S2 bidang ilmu Manajemen, S2 bidang ilmu Komunikasi dan S3 bidang ilmu manajemen jurusan Manajemen Sumber Daya Manusia. Saat ini aktif sebagai konsultan bidang Manajemen serta masih produktif melakukan penelitian, menulis karya ilmiah juga menulis buku bidang Manajemen Sumber Daya Manusia.



Luh Ade Calista Sandy Wendikasari

Mahasiswa Prodi Bisnis Digital Institut
Desain dan Bisnis Bali

Luh Ade Calista Sandy Wendikasari, adalah seorang mahasiswa S1 pada program studi Bisnis Digital, Institut Desain dan Bisnis Bali. Saat ini aktif sebagai sekretaris BEM periode 2024-2025, banyak mengikuti unit kegiatan mahasiswa dan pernah memenangkan lomba Bisnis Plan di tingkat Internasional. Memiliki kesukaan menyanyi dan berlibur, dan sekarang sedang

belajar menulis artikel ilmiah bersama Dosen pembimbing di kampus. Motto hidupnya *“isilah masa mudamu dengan banyak kegiatan yang akan kamu nikmati hasilnya dikemudian hari.”*



Andi Asari, yang mempunyai nama lengkap Andi Muhammad Asari sebagai nama pemberian orang tua, dan memiliki nama pena atau panggilan akrab Anas adalah dosen di Universitas Negeri Malang yang saat ini sedang melanjutkan studi doctoral (S3) di jurusan Information Management UiTM Malaysia. Lahir di desa Brongkal kabupaten Malang, semasa di Malang pernah mengenyam pendidikan di MI Azharul Ulum 02 Brongkal, kemudian lanjut di MTsN Malang 3 Sepanjang gondanglegi, dan lanjut di SMK Turen Malang. Kemudian melanjutkan belajar di perguruan tinggi di beberapa perguruan tinggi dikota Malang dan kemudian pindah ke kota pendidikan Daerah Istimewa Yogyakarta, dan sekarang domisili di Malang Jawa Timur. Penulis merupakan alumni dari Magister Kajian Budaya dan Media sekolah pasca sarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, dan

juga alumni dari jurusan Ilmu Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, serta alumni jurusan Teknik Informatika STMIK. Dan juga pernah belajar di kampus UM, UNISMA dan UMM semasa pencarian jati diri di tanah kelahiran Kota Malang. Semasa kuliah pernah aktif di beberapa organisasi internal kampus dan eksternal kampus.

Mulai tahun 2015 sampai sekarang penulis aktif mengajar di Jurusan Sastra Indonesia, Prodi S1 Ilmu Perpustakaan dan D4 Perpustakaan Digital Universitas Negeri Malang. Disamping kesibukan di dunia akademis juga memiliki kegiatan sebagai nara sumber pada kegiatan seminar, workshop, konsultan lembaga pendidikan dan perpustakaan.

