BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah membawa pengaruh dan perubahan yang sedemikian besarnya terhadap kinerja dan kualitas hidup suatu bangsa dan negara. Perkembangan teknologi informasi telah membentuk suatu paradigma baru. Internet (*Interconected Network*) dianggap sebagai suatu fenomena yang telah membuka cakrawala baru, dimana keberadaannya yang lintas batas mampu mengatasi batasan geografis, ruang, dan waktu. Dengan sifatnya yang global, Internet sering dimanfaatkan tidak lagi hanya sebatas mengakses informasi dan korespondensi, tapi juga untuk keperluan bisnis seperti ekspansi usaha dalam rangka memperluas pangsa pasar di mancanegara.

Untuk memanfaatkan peluang di era Internet ini, pemerintah, swasta, dan para pelaku bisnis hendaknya harus responsif dan akomodatif terhadap segala bentuk perubahan yang sangat cepat terjadi. Jika kita belum dapat menciptakan suatu trend teknologi dan sebagainya, maka kita harus cepat mengantisipasi, beradaptasi, dan mengadopsi sistem dan teknologi terbaru lengkap dengan segala macam bentuk regulasi dan *netique* didalamnya, agar kita tidak tertinggal semakin jauh dengan negara berkembang lainnya.

Kehadiran Internet sebagai mediasi dan fasilitator dalam kegiatan bisnis, sudah menjadi kecenderungan baru, yang kemudian identik dengan istilah *e-economy* atau "*New Economic is Digital Economic*", dimana semua perusahaan yang menjadi bagian didalamnya melakukan kegiatan usahanya secara *on-line* di

Internet, dan mulai meninggalkan kebiasaan lama berbisnis secara *off-line* yang dianggap sebagai model bisnis tradisonal atau konvensional. Dimana para pelakunya dapat didefinisikan antara "*pure play*" yang total memainkan bisnisnya di Internet, mulai dari promosi, penyajian info produk, hingga pada transaksi pembayaran yang dilakukan secara on-line dan "*clik/brick and mortar*" yang merupakan model kombinasi bisnis on-line dan off-line. Berangkat dari keadaan tersebut kini banyak lahir istilah-istilah baru dalam ruang lingkup kegiatan *e-economy*, seperti *e-business* yang dapat didefinisikan menjadi *e-commerce, e-banking, e-retail, e-education* dan sebagainya. *E-business* sendiri memuat pengertian bisnis atau kegiatan usaha yang dilakukan melalui Internet.

Pertumbuhan *e-business* di Indonesia sendiri mulai mengalami peningkatan yang cukup signifikan, terutama pada awal tahun 2000 ini. Mulai banyak Pengusaha atau perusahaan yang memutuskan untuk masuk dalam *e-business*, seperti membangun portal *e-commerce* domestik. Namun pada kenyataannya minat masyarakat untuk berbelanja secara on-line dirasakan masih kurang. Banyak faktor yang menjadi penyebabnya dari masalah kultural, kebiasaan dan tradisi bertransaksi tatap muka atau "*touch and feel*" secara konvensional yang dianggap lebih "riil" dan Belum lagi sebagian besar transaksi *e-commerce* menggunakan credit card (*dotcom pure play*), padahal hampir 50% pengguna Internet tidak memiliki akses credit card, dan tidak semua user yang memiliki kartu kredit berminat bertransaksi secara *on-line*. salah satu penyebabnya adalah masalah *security*. Walaupun sebagian besar portal *e-commerce* sudah mengaplikasikan sistem teknologi SSL (Secure Socket Layers) untuk menjaga keamanan dan kerahasiaan data pelanggan dalam bertransaksi,

tetapi mereka yang berbelanja melalui Internet tidak lebih 30% dari pengguna Internet.

Menyikapi dilema tersebut, ternyata promosi, investasi besar-besaran dan dukungan finansial kuat dengan orang-orang nomor satu di bidangnya yang dimiliki perusahaan dotcom "*pure play*", tidak cukup untuk mendongkrak antusiasme masyarakat kita untuk berbelanja secara *on-line*. Mereka lebih tertarik meggunakan Internet untuk sekedar mendapatkan infomasi aktual, berkirim e-mail, chatting, mailing list, mendownload file berupa teks atau gambar, bukan untuk bertransaksi secara *on-line*. Di era Internet yang masih dalam tahap pertumbuhan Di Indonesia ini, maka model bisinis "*click and mortar*" lebih tepat dan ideal, dimana calon *buyer* dapat mecari informasi produk (barang/jasa) yang dibutuhkan dengan mengunjungi website *merchant* di Internet dan melakukan transaksi pembayaran secara *off-line*, seperti transfer melalui bank ke rekening *merchant* atau dengan cara "*cash and delivery*", pembayaran yang dilakukan setelah barang didapat.

Selain itu keuntungan dan keunggulan dari model bisnis ini adalah calon pembeli dapat mem-*follow-up* informasi yang diperolehnya di internet dengan mengunjungi toko *merchant* secara *off-line*. Dengan demikian kualitas barang yang ingin dibeli dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh konsumen. Keuntungan bagi produsen adalah *brand image* yang telah terbentuk melalui bisnis konvensional selama ini, akan memudahkannya untuk melakukan pengembangan dan penetrasi pasar di Internet. *Merchant* dapat menghimpun komunitas baru di Internet sebagai pasar potensial untuk kemudian menggiring mereka untuk berbelanja secara *off-line*.

Keuntungan lainnya adalah biaya, investasi, dan sumber daya yang diperlukan tidak sebesar jika kita membuka "*web store*" di Internet dan memainkan model bisnis "*pure play*" dengan segala kompleksitas permasalahannya. Sehingga "*brick and mortar*" bukan lagi monopoli kelompok korporat yang berkantong tebal. pengusaha kecil dan menengah dapat memanfaatkan model bisnis ini sebagai ekstensi dari usaha mereka sebelumnya dan membangun situs mereka di Internet sebagai sarana pemasaran (*cyber marketing*) untuk menjaring pelanggan baru dari komunitas yang baru pula.

Pada prinsipnya dalam *e-business* terdapat dua konsep bisnis yang merupakan bagian penting dalam melakukan sektoralisasi dalam *e-business*, yang pertama adalah model bisnis B2C (*business to consumer*) yang menggarap sektor ritel, dimana konsumennya adalah sebagai pemakai akhir. Yang kedua adalah B2B (*Business to Business*), pada model bisnis *e-business* ini perusahaan tidak menjual langsung kepada konsumen tetapi menjualnya secara korporat. Dengan pengertian *merchant* menjual produknya ke perusahaan lain (bahan baku, bahan setengah jadi, hasil perkebunan, perikanan, pertanian (sektor Agribisnis)) untuk kemudian diolah dan dijual lagi kepada konsumen.

Aplikasi konsep *e-business* yang tepat untuk usaha kecil menengah adalah B2B. Dengan sumber daya yang terbatas sangat riskan untuk usaha kecil menengah untuk bermain disektor ritel (B2C), apalagi untuk membangun web *e-commerce* lengkap dengan *Real Payment On-line System*nya yang jelas membutuhkan investasi yang lebih banyak lagi. Belum lagi kompleksitas dari sistem, teknologi, dan aplikasi-aplikasi lain yang diperlukan seperti *web hosting*, *e-mail hosting*, dsb (jika anda tidak memiliki web server sendiri) yang

memerlukan biaya besar. Sektor B to B sangat ideal bagi usaha kecil dan menengah, karena selain lebih mudah dan murah segmentasi pasarnya pun sudah jelas dengan menjadi pemasok bagi perusahaan atau korporasi lain.

Aktivitas pemasarannya pun sederhana saja, tidak perlu kampanye *off-line* besar-besaran, di radio, TV, media cetak dan memasang banner di situs web lain dengan biaya hingga puluhan jutaan rupiah, cukup aktif di forum *newsgroup* atau maling list dalam kategori/bidang yang sejenis dengan bisnis kita, mendaftarkan URL website address ke situs yang memiliki mesin pencari (*search engine*), aktif berkorespondensi dengan *e-mail* dengan menggunakan *e-mail address* yang didapat secara legal dan memperhatikan *netique*, dan melakukan kerjasama dengan memasang informasi tentang produk dan spesifikasinya pada situs web supplier lain dalam ruang lingkup bisnis yang sama dan sebaliknya.

1.2 Maksud dan Tujuan

Maksud dan tujuan dari pelaksanaan Tugas Akhir yang dilakukan penulis di PT. Globalindo Intranusa Mandiri, perusahaan yang bergerak di bidang jasa konsultan bisnis di Internet dan Web Developer adalah sebagai berikut:

- Menambah pengalaman nyata dan membuka wawasan baru.
- Sebagai sarana studi banding antara teori-teori baik kualitatif, kuantitatif , ataupun praktikum yang didapatkan didalam perkuliahan dengan aplikasinya dalam dunia usaha yang sesungguhnya.
- Megimplementasikan ilmu yang didapat didalam perkuliahan secara dinamis sesuai dengan disiplin ilmu dan ruang lingkup usaha yang dihadapi.
- Sebagai input untuk keperluan penulisan Tugas Akhir (TA).

- Melaksanakan Tugas Akhir akademis yang juga merupakan persyaratan wajib untuk menempuh sidang yudisium.

1.3 Metodologi Penelitian

Metodelogi penelitian merupakan ilmu yang berkaitan erat dengan bidang *Research* and *Development* (R&D). Identifikasi terhadap fenomena atau permasalahan tertentu merupakan tahapan dalam metodologi penelitian untuk Kemudian melakukan analisa dan hipotesis dan selanjutnya merumuskan pemecahan masalah (*solving problem*) dengan berdasarkan ilmu dan data-data yang validitasnya telah teruji. Metode penelitian yang digunakan selama pengumpulan data untuk keperluan Tugas Akhir adalah sebagai berikut:

- Riset Lapangan, berupa observasi dan survey.
  - Observasi adalah bentuk metode penelitian dengan melakukan pengamatan terhadap suatu permasalahan atau fenomena tertentu.
  - Survey dapat dilakukan dengan 2 cara:
    1. Menggunakan Angket yang berisi daftar pertanyaan atau kuesioner.
    2. Melakukan wawancara atau interview untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
- Riset kepustakaan, berupa data-data kepustakaan seperti *Guide Book Company*, makalah, literatur, media cetak, text book, dsb.

1.4 Pembatasan Masalah

Dalam laporan Tugas Akhir ini, topik atau permasalahan yang diangkat adalah "Membangun Bisnis di Internet (*E-Business*) untuk Usaha Kecil dan Menengah Dengan Pendekatan *E-Commerce*", yang berada dalam ruang lingkup *e-economic*.

Berdasarkan data-data sebagai landasan teori dan pelatihan kilat/khusus selama 6 hari yang diikuti di PT Globalindo Intranusa Mandiri pada seksi Web Design, maka penulis akan melakukan pembatasan masalah pada implementasi *e-business* serta perancangan web bisnis konvensional, "*cyber marketing*" web, untuk jaringan bisnis global (GloBiz), dengan pendekatan *e-commerce* bagi usaha kecil dan menengah.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan, berisikan latar belakang, maksud dan tujuan, metodelogi penelitian, pembatasan masalah dan sistematika penulisan. Landasan teori dari permasalahan yang diambil, serta landasan teori dari sistem komputer / bahasa pemrograman yang dipakai (bila memakai program komputer) akan dimuat pada **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**. Kemudian pada **BAB III Data Hasil Penelitian**, berisikan semua informasi yang ada di perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diambil. **BAB IV Analisis Data Hasil Penelitian**, memuat analisa terhadap data hasil penelitian berdasarkan daftar pustaka serta bidang ilmu yang relevan. Bila usulan perbaikan atau perancangan sistem menggunakan software komputer, harus disertakan Flowchart Program, Contoh Run Program, Contoh Lay-Out Input dan Output Program. Dan terakhir **BAB V Kesimpulan dan Saran,** yang menyimpulkan hasil analisa dan memberikan masukkan / saran bagi perbaikan sistem di perusahaan.