

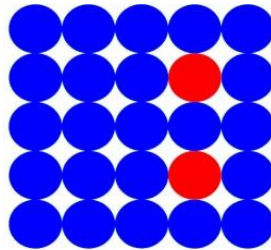
UJIAN TENGAH TRIWULAN
SISTEM INFORMASI MANAJEMEN

APLIKASI E –BUSINESS DI INDONESIA
(STUDI KASUS PADA CIPAGANTI GROUP)

Oleh :

Jodi Perdana

P056100252.35E



MB-IPB

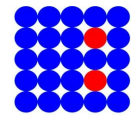
MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS

INSTITUT PERTANIAN BOGOR

2011

Dosen : Dr. Ir. Arif Imam Suroso, MSc(CS)

Batas penyerahan : Rabu, 12 Juli 2011



1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis telah berinovasi sedemikian rupa, dimana setiap perusahaan maupun entrepreneur dituntut untuk terus berkembang dengan system IT yang selalu bergerak. Terdapat banyak sekali barrier yang muncul pada system bisnis yang masih konservatif, kendala-kendala tersebut antara lain adalah:

- Lemah dalam kewirausahaan dan manajerial
- Keterbatasan keuangan
- Tidak mampuan aspek pasar
- Keterbatasan pengetahuan produksi dan teknologi
- Keterbatasan informasi
- Tidak didukung oleh kebijakan dan regulasi yang memadai

Hal ini terdapat dalam lingkup ruang bisnis yang konservatif, dimana pedagang dan pembeli memerlukan tempat yang representative untuk memenuhi kebutuhan masing-masing. Padahal telah begitu banyak teknologi yang berkembang dapat menciptakan efisiensi dan efektif antara pedagang, pembeli, penjual, hingga pada tahapan supplier dan distributor.

Dengan teknologi internet, perusahaan dapat membangun jaringan pemasaran yang lebih luas. Barang dan jasa yang diinginkan dapat diperoleh dengan membuka situs-situs yang ada di internet. Kesulitan yang dialami oleh pengusaha seperti waktu, tenaga kerja, perijinan dan keamanan dapat diantisipasi seminim mungkin.

1.2 Tujuan

Tujuan dari paper ini adalah untuk memberikan pemahaman maupun gambaran kepada mahasiswa mengenai E-Bisnis serta aplikasinya perusahaan yang ada di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi E-Bisnis

E-bisnis adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh organisasi, individu, atau pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis utama sehingga dapat memberikan keuntungan yang dapat berupa berupa keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimasi, efisiensi, atau/dan peningkatan produktivitas dan profit.

E-Bisnis mempunyai cakupan yang luas dan sangat berhubungan dengan system IT yang berhubungan dengan *Supply Chain Management* yang mana melibatkan konsumen, internal perusahaan, supplier, serta distributor.

E-Bisnis juga hadir untuk dengan data dan informasi yang ada untuk mendukung e-commerce yang melibatkan pembeli dan penjual, serta pemasaran dan pelayanan produk, jasa dan informasi melalui Internet dan jaringan lainnya. Contoh: Harian Kompas yang juga memiliki e-bisnis Kompas Online. Kompas menjalankan proses bisnis utamanya berupa penyediaan berita dan distribusinya, tidak lagi hanya melalui media cetak saja tetapi juga melalui internet. Keuntungan yang dapat diberikan Kompas online dapat diakses oleh seluruh penduduk di Indonesia (bahkan dunia), up to date, memangkas biaya kertas, dapat diakses 24 jam, dll. Bahkan dengan adanya micro-blogging Twitter, adanya media online semakin marak untuk digali potensinya.

E-Bisnis adalah sebuah ilmu untuk membawa proses kepada orang yang tepat dan mengajak orang untuk tertarik pada produk itu sehingga pada akhirnya akan membelinya. Fungsi dari e-bisnis yaitu untuk mensupport bagian dari divisi marketing, produksi, akunting, finance, dan human resources management. Proses transaksi online memegang peranan yang sangat penting pada e-bisnis.

2.2 Tujuan dan Manfaat Implementasi E-Bisnis

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

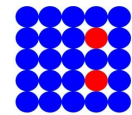
Manfaat implementasi e-bisnis adalah :

- Meningkatkan kinerja operasional perusahaan.
- Meningkatkan peluang akses ke pasar, pemasok dan pendanaan yang sangat luas.
- Meningkatkan efisiensi perusahaan.
- Mempermudah pengelolaan asset perusahaan.
- Meningkatkan kualitas layanan terhadap pelanggan.
- Meningkatkan komunikasi seluruh stakeholders.
- Mengatasi kesenjangan digital.
- Media mempromosikan kompetensi perusahaan.
- Memperlancar transaksi bisnis.
- Sarana penyebaran informasi secara luas.
- Dll.

2.3 Manfaat E-Bisnis bagi perusahaan, customer dan masyarakat

a. Bagi Perusahaan

- Memperluas pasar hingga mencakup pasar nasional dan pasar global, sehingga perusahaan bias menjangkau lebih banyak pelanggan, memilih pemasok terbaik dan menjamin relasi dengan mitra bisnis yang dinilai paling cocok.
- Menekan biaya menyusun, memproses, mendistribusikan, menyimpan dan mengakses informasi berbasis kertas (paperbased information).

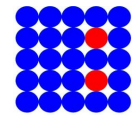


- Memungkinkan perusahaan mewujudkan bisnis yang sangat terspesialisasi. Contohnya: www.dogtoys.com, www.cattoys.com dan www.pawprintbooks.com.
- Menekan biaya persediaan dan overhead dengan cara memfasilitasi manajemen rantai nilai bertipe “pull”, yang prosesnya berawal dari pesanan pelanggan dan menggunakan pemanufakturan just-intime (JIT).
- Memungkinkan perusahaan untuk menerapkan mass customization terhadap produk dan jasanya.
- Menekan waktu antara pemabayaran dan penerimaan produk/jasa.
- Meningkatkan prouktifitas karyawan melalui rekayasa ulang proses bisnis.
- Menekan biaya telekomunikasi.
- Manfaat-manfaat lainnya, seperti citra yang lebih baik, layanan pelanggan yang lebih bagus, proses yang lebih sederhana, mitra bisnis yang baru, waktu siklus dan pengiriman yang lebih murah dan fleksibilitas yang lebih tinggi.
- Fenomena jejaring (internetworking) memaksa perusahaan untuk bekerjasama dengan berbagai mitra bisnis untuk dapat menawarkan produk atau jasa secara kompetitif, sehingga control kualitas, harga dan kecepatan penciptaan sebuah produk atau jasa kerap sangat ditentukan oleh faktor-faktor luar yang tidak berada di dalam control perusahaan.

b. Bagi Customer

- Memungkinkan konsumen berbelanja atau melakukan transaksi lainnya setiap saat (24 jam sehari) dan dari hampir semua lokasi.
- Memberikan pilihan produk dan pemasok yang lebih banyak kepada pelanggan.

Memungkinkan konsumen dalam mendapatkan produk dann jasa



yang lebih murah, karena konsumen biasa berbelanja di banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.

- Dalam beberapa kasus, terutama produk yang terdigitalisasi, e-business memungkinkan pengiriman produk secara cepat dan real-time.
- Memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi dalam lelang virtual.
- Memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan pelanggan lainnya dalam electronic communities dan saling bertukar gagasan serta pengalaman.
- Memfasilitasi kompetisi yang mengarah pada diskon substansial bagi pelanggan.

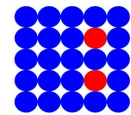
c. Bagi Masyarakat Luas

- Memungkinkan lebih banyak orang bekerja di rumah dan lebih jarang bepergian untuk berbelanja, sehingga kemacetan dan polusi udara bisa berkurang.
- Memungkinkan beberapa jenis barang dijual dengan harga murah, sehingga bias terjangkau oleh orang yang kurang mampu.
- Memungkinkan masyarakat di negara berkembang dan kawasan pedalaman menikmati produk dan jasa yang relatif langka di tempat tinggalnya, termasuk di dalamnya belajar jarak jauh lewat universitas.
- Memfasilitasi penyampaian jasa publik, seperti pelayanan kesehatan, pendidikan, dan distribusi layanan social pemerintah secara lebih murah dan/atau berkualitas.

2.4 Empat Tahap Evolusi e-Business

1. Tahap Inform

Pada tahap awal ini, yang terjadi adalah adanya unit-unit kecil di dalam perusahaan yang mulai mencoba membangun program-program kecil (software) berbasis internet.



2. Tahap Automate

Tahap berikutnya adalah mencoba untuk mengintegrasikan beberapa unit di dalam perusahaan yang masing-masing telah mengimplementasikan konsep kecil e-business. Yang menjadi dasar penggabungan modul-modul ini biasanya adalah sebuah rangkaian proses yang saling berhubungan.

3. Tahap Integrate

Tahap selanjutnya dari pengembangan aplikasi e-business adalah mengintegrasikan proses bisnis perusahaan dengan perusahaan atau entiti-entiti lain yang ada di luar perusahaan.

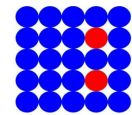
4. Tahap Reinvent

Tahap terakhir di dalam evolusi dapat secara efektif diimplementasikan jika ada perubahan paradigma mendasar dari manajemen perusahaan, terutama yang berkaitan dengan cara mereka melihat bisnis yang ada.

2.5 Security Dalam E-Business

Security Beberapa metode pengamanan data dalam transaksi E-Commerce dan E-Business yaitu Kriptografi Public Key yang merupakan sistem asimetris (tidak simetris) menggunakan beberapa key untuk pengenkripsian yaitu public key untuk enkripsi data dan private key untuk dekripsi data. Public key disebar ke seluruh dunia sementara private key tetap disimpan. Siapapun yang memiliki public key tersebut dapat mengenkripsi informasi yang hanya dapat dibaca oleh seseorang yang memiliki private key walaupun anda belum pernah mengenal bahkan tidak tahu sama sekali siapa yang memiliki public key tersebut. Contoh : Elgamal , RSA , DSA. Keuntungan : memberikan jaminan keamanan kepada siapa saja yang melakukan pertukaran informasi meskipun diantara mereka tidak ada persetujuan mengenai keamanan data terlebih dahulu maupun saling tidak mengenal satu sama lain :

- Kriptografi Gabungan (PGP)



Mengkombinasikan bagian-bagian yang memiliki sifat terbaik yang ada pada kedua teknik kriptografi tersebut yaitu kriptografi konvensional dan kriptografi public key. PGP sering disebut dengan kriptosistem gabungan (hybrid cryptosystem).

Keuntungan : kombinasi keamanan distribusi public key dan kecepatan enkripsi dari konsep konvensional.

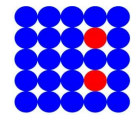
- Cara kerja PGP

Ketika user mengenkripsi data untuk menggunakan PGP yang dilakukan oleh PGP pertama kali adalah mengompres teks biasa (plaintext) terlebih dahulu yang dapat mengurangi pola-pola yang ada pada plaintext sehingga dapat mempertinggi daya tahan terhadap serangan karena pada umumnya penyerang (attacker) memanfaatkan pola-pola yang ada pada plaintext untuk meng-crack chipper. Kompresi tersebut menyimpan informasi penting seperti waktu transmisi modem, disk space dan hal penting lainnya yang dapat memperkuat keamanan kriptografi. Kemudian PGP membuat session key yang merupakan private key yang bersifat tercipta hanya pada saat itu juga (one-time only). Key ini merupakan hasil pengacakan yang didapat dari pergerakan mouse, tuts keyboard dan sebagainya dengan menggunakan algoritma konvensional yang sangat cepat untuk mengenkripsi plaintext menjadi teks terenkripsi kemudian session key ini dienkripsi menggunakan public key.

Hasil ini bersama-sama dengan teks terenkripsi tadi, akhirnya dikirim. Untuk proses dekripsi, penerima menerima paket tersebut menggunakan private key untuk mendekripsi session key dahulu. Lalu dengan session key tersebut, penerima dapat mengenkripsi teks terenkripsi tersebut menjadi teks biasa kembali.

- Kriptografi Public Key

Merupakan sistem asimetris (tidak simetris) menggunakan beberapa key untuk pengenkripsian yaitu public key untuk enkripsi data dan private key untuk dekripsi data. Public key disebar ke seluruh dunia sementara private key tetap disimpan.



Siapa pun yang memiliki public key tersebut dapat mengenkripsi informasi yang hanya dapat dibaca oleh seseorang yang memiliki private key walaupun anda belum pernah mengenal bahkan tidak tahu sama sekali siapa yang memiliki public key tersebut. Contoh : Elgamal , RSA , DSA.

Keuntungan : memberikan jaminan keamanan kepada siapa saja yang melakukan pertukaran informasi meskipun diantara mereka tidak ada persetujuan mengenai keamanan data terlebih dahulu maupun saling tidak mengenal satu sama lain

2.6 Kategori E-Bisnis

Jenis E-Bisnis Berdasarkan Karakteristik:

- B2C (Business to Consumers) → Antara organisasi dengan perorangan.
 - Nilai uang yang dilibatkan lebih kecil.
 - Transaksi tidak sering terjadi.
 - Secara relatif sederhana.
- B2B (Business to Business)
- B2G (Business to Government)
- B2E (Business to Education)
 - Antar organisasi
 - Nilai uang yang dilibatkan lebih besar
 - Hubungan yang kuat dan berkelanjutan
 - Pemberian kredit oleh penjual ke pelanggan
 - Lebih kompleks

2.7 Pengaruh E-Bisnis Atas Aktivitas-aktivitas Rantai Nilai

- Rantai Nilai-Aktivitas Utama Peluang E-Business
- Logistik lingkaran dalam
- Akuisisi produk yang dapat digitalkan
- Pengurangan persediaan penyangga

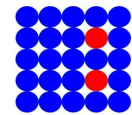
- Operasi
- Produksi yang lebih cepat, lebih akurat
- Logistik lingkaran luar
- Distribusi produk yang dapat digitalkan
- Pelacakan status berkelanjutan
- Penjualan dan pemasaran
- Peningkatan pelayanan ke pelanggan
- Pengurangan biaya iklan
- Periklanan dengan lebih efektif
- Pelayanan dan dukungan purna jual
- Mengurangi biaya
- Ketersediaan pelayanan 24/7
- Pembelian
- Sumber daya manusia
- Infrastruktur
- Identifikasi sumber dan lelang terbalik
- Pelayanan mandiri karyawan
- EFT, FEDI, Pembayaran elektronik lainnya

2.7 Faktor-faktor keberhasilan E-Business

Terdapat dua faktor penting dalam menetapkan keberhasilan langkah-langkah untuk masuk dalam e-business :

- Faktor pertama adalah tingkat kesesuaian dan dukungan aktivitas e-business atas strategi keseluruhan perusahaan.
- Faktor kedua adalah kemampuan untuk menjamin bahwa proses e-business memenuhi tiga karakteristik kunci yang dibutuhkan dalam transaksi bisnis apapun, yaitu : Validitas, Integritas, dan Privasi.

2.8 Pembagian E-Bisnis



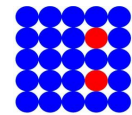
E-Bisnis dibagi menjadi 4 (empat) bagian, yaitu:

- **Customer Relationship Management (CRM)**
System kustomisasi real time yang memajemen customer dan melakukan personalisasi produk dan servis berdasarkan keinginan customer atau menyangkut hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang meliputi: Sales, pemasaran, data-data penjualan dan pelayanan, serta tanggapan dari konsumen.
- **Enterprise Resource Planning (ERP)**
System informasi pendukung e-bisnis yang menyediakan berbagai macam kebutuhan perusahaan seperti supply chain, CRM, marketing, warehouse, shipping, dan payment, serta mampu melakukan otomatisasi proses bisnis atau menyangkut proses bisnis atau menyangkut hubungan dalam (internal) perusahaan tersebut, yang meliputi: Production planning, integrated logistics, accounting and finance, human resource, sales and distribution, order management.
- **Enterprise Application Program (EAI)**
Merupakan konsep integrasi berbagai proses bisnis dengan memperbolehkan mereka saling bertukar data berbasis message. EAI berfungsi sebagai penghubung ERP dengan SCM atau ERP dengan SCM.
- **Supply Chain Management (SCM)**
Manajemen rantai supply secara otomatis terkomputerisasi, SCM menyangkut hubungan antara perusahaan dengan supplier.

2.8 Customer Relationship Management

Pembagian E-Bisnis, meskipun ada 4 (empat), namun saya akan lebih membahas kepada Customer Relationship Management.

CRM adalah strategi bisnis yang terdiri dari software dan layanan yang didesain untuk meningkatkan keuntungan (profit), pendapatan (revenue) dan kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Secara khusus CRM



berusaha memberikan layanan yang sifatnya professional sehingga dapat memberikan kepuasan yang tinggi pada pelanggannya.

Cara Kerja CRM

Dengan membantu berbagai bentuk perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggannya dengan tepat, memperoleh lebih banyak pelanggan dengan lebih cepat, dan mempertahankan kesetiaan pelanggannya. Sistem CRM berusaha menyediakan sebuah pendekatan terintegrasi terhadap semua aspek dalam perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggannya, yang meliputi marketing, sales dan support.

Tujuan system CRM yaitu dengan penggunaan teknologi diharapkan terjadi jalinan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggannya. Dengan kata lain, perusahaan berusaha mengelola kinerja perusahaannya dengan lebih baik.

Sistem CRM dalam Proses Bisnis :

Banyak paket software diciptakan untuk memudahkan customer relationship, tetapi kebanyakan tergantung dari perolehan, updating dan utilisasi profil individu pelanggan. Profil-profil pelanggan biasanya disimpan dalam data warehouse, dan datamining digunakan untuk mengekstrasi informasi yang berhubungan dengan perusahaan dari pelanggan yang bersangkutan. Selanjutnya profil pelanggan ini terhubung secara online sehingga mereka yang bekerja dalam perusahaan itu dapat menghubungi pelanggan yang bersangkutan. Selain itu web based front-ends telah diciptakan sehingga pelanggan dapat menghubungi perusahaan secara online untuk memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan itu, memesan order, mengecek status order yang ada, memperoleh jawaban atas pertanyaan yang diajukan atau untuk memperoleh layanan. Paket software CRM membantu perusahaan untuk memasarkan, menjual dan melayani pelanggan melalui multimedia, termasuk Web, call centers, field representatives, business partners, retail dan dealer networks. Contohnya : KRS Online, Asuransi.

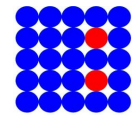
3. PEMBAHASAN

3.1 E-Bisnis di Indonesia

Saat ini, internet telah menjadi salah satu media pemasaran dan penjualan yang murah, cepat dan memiliki jangkauan yang luas hingga menembus batas - batas negara. Seiring dengan booming internet pada akhir 90-an, bermunculanlah berbagai online shop yang menawarkan produk melalui website yang dirancang untuk dapat melakukan transaksi secara online, dan lahirlah istilah E-commerce yang merupakan bagian dari E-Bisnis. Di Amerika, nilai transaksi perdagangan retail yang dilakukan secara online terus meningkat. Berdasarkan statistik yang dipublikasikan oleh US Census Bureau, nilai transaksi retail secara online pada 3 bulan (quarter) pertama tahun 2008 mencapai 33 milyar USD. Jumlah ini adalah sekitar 3.3 persen dari total nilai perdagangan retail pada rentang waktu tersebut. Bila dilihat dari persentase, nilai transaksi retail online mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan akhir tahun 2000 yang hanya mencapai 1 persen dari total nilai perdagangan retail.

Sedangkan di Indonesia sendiri, diperkirakan transaksi retail dari e-commerce masih terbilang sedikit. Hal ini sejalan dengan masih sedikitnya pengguna internet, yaitu sekitar 8% dari total penduduk. Selain itu pengguna internet yang telah lama menggunakannya pun masih belum banyak bertransaksi, hal ini dikarenakan alasan keamanan maupun masalah kebiasaan.

Indonesia merupakan target yang besar untuk para pelaku bisnis baik mancanegara maupun domestic. Seiring dengan maraknya jejaring social, micro-blogging, maupun blog yang ada di internet. Jejaring social (Facebook, dll) maupun Micro-blogging (Twitter) lebih banyak diminati oleh kaum muda, karena persepsi yang terbentuk adalah lebih mudah menciptakan kebutuhan (demand) generasi muda disbanding dengan mengubah pola pikir generasi



muda. Hal ini pula salah satu alasan yang coba dimanfaatkan para pebisnis untuk dapat berbisnis untuk masuk pada e-bisnis. Sebagai pertimbangan bahwa masyarakat Indonesia adalah pengguna facebook terbanyak nomer 2 (dua) di dunia.

Indonesia masih mempunyai potensi untuk terus mengembangkan e-bisnis, hal ini mengingat:

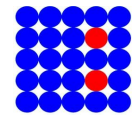
- Akses internet semakin murah dan cepat, yang akan meningkatkan jumlah pengguna internet
- Dukungan dari sektor perbankan yang menyediakan fasilitas internet banking maupun sms banking, yang akan mempercepat proses transaksi
- Biaya web hosting yang semakin murah
- Semakin mudah dan murahnya membangun situs E-commerce yang didukung dengan tersedianya berbagai software open source, seperti osCommerce, Magento, dll

Selain hal - hal yang disebutkan di atas, perkembangan E-commerce di Indonesia tentu harus didukung juga oleh adanya peraturan yang dapat melindungi konsumen dari kerugian yang disebabkan penipuan, credit card fraud, dan berbagai potensi kerugian lainnya. Dengan demikian konsumen dapat berbelanja online secara aman dan nyaman.

Pada prinsipnya, *e-business* kerap didefinisikan sebagai “aktivitas yang berkaitan - secara langsung maupun tidak langsung - dengan proses pertukaran barang dan/atau jasa dengan memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi dan transaksi”.

3.2 Profil Perusahaan

Cipaganti Group adalah perusahaan yang bergerak di sektor riil dengan mengelola beberapa produk jasa yang sangat dibutuhkan demi perkembangan pembangunan di Indonesia. Cipaganti Group telah menjadi inspirasi dan contoh riil dunia kewirausahaan hingga saat ini berkembang menjadi Korporasi Nasional.



Titik awal perusahaan tersebut adalah pada tahun 1991 yang dimulai dari usaha penyewaan kendaraan pribadi "Cipaganti Car Rental". Perkembangan perusahaan ini tidak lepas dari banyaknya tantangan terjal dan turunan curam yang telah dilalui, kemudian berkembang pesat menjadi sebuah perusahaan korporasi bisnis - market leader dibidang jasa transportasi terpadu dan persewaan alat berat.

1. Transportasi Terpadu :

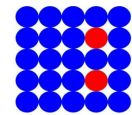
- **Rental Mobil**

Cipaganti menyediakan kendaraan untuk disewakan (rental) dengan berbagai jenis jasa pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan klien / pelanggan, yaitu Jasa rental Cipaganti dapat digunakan untuk short term (jam / harian / bulanan) maupun long term (tahunan), dengan perjanjian sewa-menyewa yang fleksibel yang berfokus kepada kepuasan pelanggan dan juga menyediakan rental mobil untuk jasa pengantaran dan layanan ritasi berdasarkan kontrak tujuan ataupun layanan sewa logistik untuk distribusi produk.

Mobil rental Cipaganti terdiri atas mobil penumpang dan mobil barang dengan berbagai jenis dari Sedan Mewah, Sedan, Minibus, Pick Up, Box, Truck, dll dengan berbagai merk / type seperti : Jaguar S Type, Mercedes Benz S320, Toyota Alphard, Nissan Serena, Toyota Vios, Toyota Kijang Innova, Toyota Avanza, Isuzu Elf, Mitsubishi Kuda Grandia, Mitsubishi Colt Diesel Double/Engkel Full Box, Mitsubishi L300 Full Box, dll dengan keluaran produk diatas tahun 2005.

- **Travel & Shuttle**

Dengan 200 armada yang dipergunakan untuk Travel & Shuttle memberikan berbagai jenis pelayanan antar-jemput penumpang dari dan ke tempat tujuan (door to door), dari terminal / pool ke tempat tujuan (pool to door) dan Shuttle Service dari pool ke pool (pool to pool).



Pada saat ini Travel, Paket dan Shuttle Service Cipaganti didalam satu hari (24 jam) melakukan 231 kali pemberangkatan (PP) atau rata-rata 6 menit sekali atau sebanyak 462 trip perjalanan dengan kapasitas tempat duduk 3900 seat / hari, yang dilayani oleh 24 kantor cabang / outlet di wilayah Bandung priangan (Bandung, Cirebon, Tasikmalaya) dan Jabodetabek serta bandara Soekarno-Hatta.

- **Jasa Layanan Dokumen, Paket & Kargo**

Sarana transportasi untuk pengiriman barang sangat dibutuhkan baik untuk antar kota di Pulau Jawa maupun antar pulau. Melihat peluang usaha yang sangat baik dan dapat dikembangkan tanpa batas waktu, kami memulai usaha ini untuk kota Bandung ke Jabodetabek, Bandara, Priangan dengan memakai jaringan cabang dan outlet rental, travel & shuttle yang sudah tersebar.

Konsep pengiriman barang yang menjadi andalan Cipaganti adalah point to point 2,5 jam sampai ke kota tujuan (Bandung - Jakarta via Cipularang). Selanjutnya barang dapat diambil sendiri ke kantor cabang dan outlet cipaganti terdekat atau diantar langsung sampai ke tempat tujuan dengan tambahan biaya dan waktu pengiriman.

- **Bus Pariwisata, Tours & Airlines Ticketing**

Keberadaan sub divisi tours & airlines ticketing akan menunjang sub divisi lainnya khususnya rental, travel, shuttle, paket & kargo . Sub divisi ini akan dikembangkan dengan dua sistem yaitu under manage dan franchise, ke depannya diharapkan usaha ini dengan dua sistem tersebut dapat menjangkau seluruh provinsi potensial di Indonesia (Nasional) dan meluas hingga ke wilayah Regional. Untuk saat ini Cipaganti Tours & Airlines Ticketing melayani jasa :

1. Penjualan tiket penerbangan domestik & internasional
2. Voucher hotel domestik & internasional
3. Paket tour domestik & internasional

4. Paket meeting
5. Insentif / group tour

Bus Pariwisata adalah jasa layanan yang dikembangkan untuk mendukung dunia pariwisata Indonesia, dan demi suksesnya visit Indonesia year 2008 yang telah ditetapkan oleh departemen kebudayaan dan pariwisata.

2. Heavy Equipment :

- **Rental Alat Berat dan Jasa Pembangunan (Kontraktor)**

Cipaganti Heavy Equipment menyewakan alat-alat berat armada terbaru dengan tujuan percepatan pembangunan di segala sektor infrastruktur, industri dan bidang-bidang pembangunan lainnya. Dibidang jasa pembangunan (kontraktor), Cipaganti menitik beratkan pada sektor-sektor pembangunan yang membutuhkan alat berat yaitu :

1. Pembukaan lahan (*land clearing*), pada proyek-proyek pembangunan, perkebunan, kehutanan, pertanian, perikanan tambak dan pertambangan.
2. Pengembangan lahan (*land Improvement*), pada proyek-proyek infrastruktur, seperti : *cut & fill*, pembangunan jalan, saluran / kanal, terasering, perataan dan persiapan lahan untuk pembangunan dll.
3. Pembangunan industri, pada proyek-proyek Pemasangan struktur dan instalasi mesin/peralatan pabrik (*erection*). Transportasi, pada proyek-proyek pengangkutan material pembangunan, bahan tambang dll.
4. Ketersediaan alat berat Cipaganti cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan proyek, baik untuk jenis *single purposed* maupun *multi purposed*.

- **Property**

Sebagai Pengembang (Developer), Cipaganti telah membangun beberapa kompleks perumahan di beberapa kawasan di kota Bandung, Jawa Barat antara lain : Perumahan Cipaganti Graha I di Ciwastra, Cipaganti Graha II dan Perumahan Cipaganti Dreamland di Ujung Berung serta

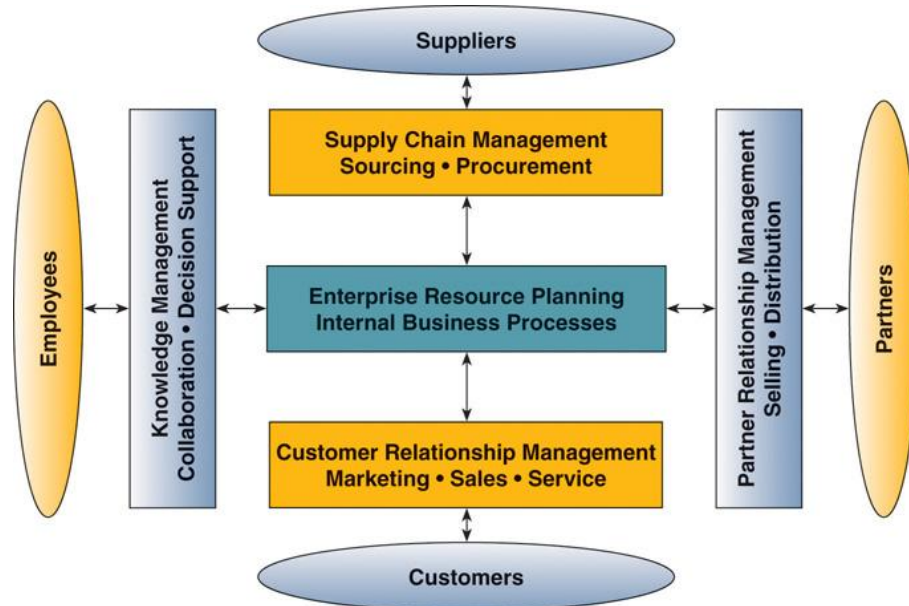
Perumahan Cipaganti Rahayu Regency di Cipamokolan Soekarno Hatta di Kodya Bandung.

- **Kerjasama Proyek**

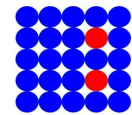
Cipaganti senantiasa memberikan peluang kerjasama yang seluas-luasnya kepada mitra usaha didalam pelaksanaan suatu kegiatan proyek. Kerjasama tersebut dapat berbentuk penempatan modal, kerjasama operasional atau bentuk lainnya dengan sistem bagi hasil ataupun pembebanan biaya, komisi / fee dengan berpegang pada prinsip kerjasama yang saling menguntungkan.

3.3 E-Bisnis Cipaganti

Dengan adanya website Cipaganti Group, konsumen semakin dimudahkan oleh fasilitas-fasilitas yang ada pada website tersebut. Dari pemesanan hingga partner-partner bisnis yang ada.

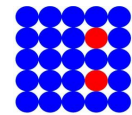


Gambar 1. Cross Functional Enterprise System



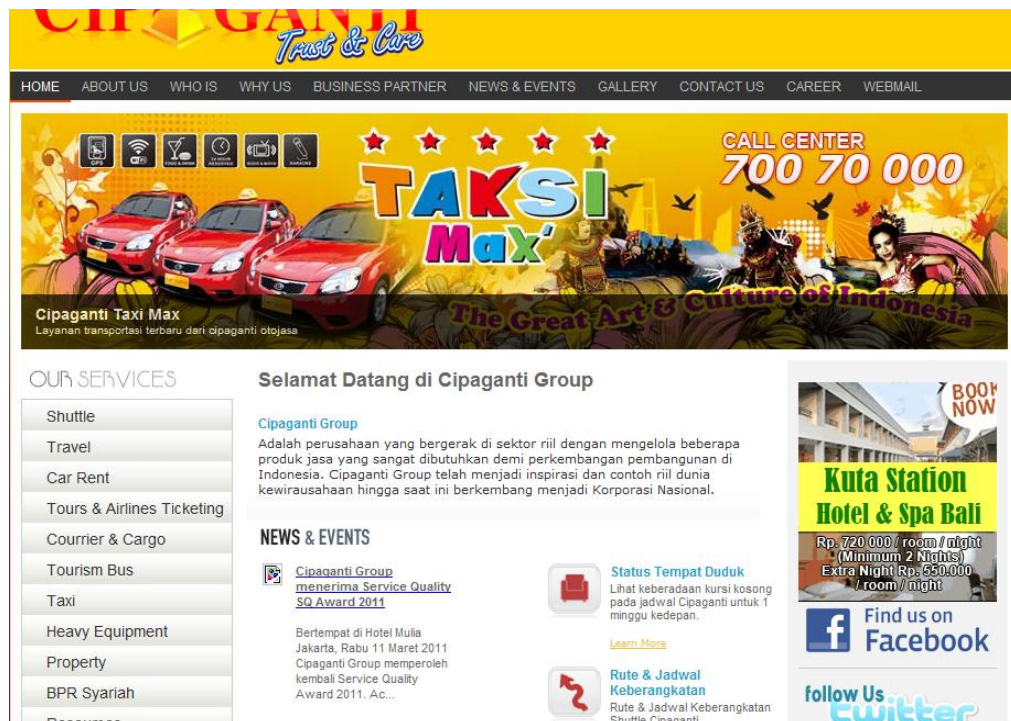
Dari gambar di atas dapat terlihat bahwa e-bisnis mencakup pada 4 (empat) bagian. Dimana bagian-bagian tersebut tersebut dalam Cipaganti Group adalah:

- Customer Relationship Management (CRM)
CRM erat hubungannya dengan divisi marketing, sales, dan service. Disini pelanggan dapat mengakses secara full tentang pemesanan tiket perjalanan pesawat terbang, taxi, travel, hingga tourism bus. Lebih detail lagi, bahwa konsumen dapat memesan kursinya. Selain itu, terdapat pula berbagai promosi yang pada intinya melambungkan revenue dari Cipaganti Group, sebagai contohnya adalah program penawaran paket ke Bali.
- Enterprise Resources Planning (ERP)
ERP erat hubungannya dengan internal perusahaan, dimana di dalamnya terdapat system yang membidangi karyawan seperti absensi karyawan Cipaganti Group. ERP juga dibuat agar semua stakeholders dapat mengakses data yang diperlukan secara real time. Dengan adanya ERP, perusahaan dapat membuat strategi yang harus dilakukan mengenai stock barang, dalam hal ini ketersediaan moda transportasi yang ada pada Cipaganti Group. Dengan adanya ERP, perusahaan dapat mempertimbangkan supply yang ada dengan seberapa banyaknya tingkat demand yang diminta.
- Enterprise Application Program (EAI) :
Merupakan konsep integrasi berbagai proses bisnis dengan memperbolehkan mereka saling bertukar data berbasis message. EAI berfungsi sebagai penghubung ERP dengan SCM atau ERP dengan CRM.
- Supply Chain Management (SCM) :
Manajemen rantai supply secara otomatis terkomputerisasi. SCM menyangkut hubungan antara perusahaan dengan supplier. SCM memungkinkan supplier untuk mempertimbangkan berapa banyak permintaan yang harus disediakan dengan penjualan/tingkat pembelian



tiket. Dalam hal ini pihak ketiganya ialah bengkel suku cadang sarana transportasi maupun alat-alat berat yang dimiliki Cipaganti Group.

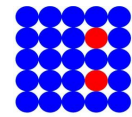
Pada prinsipnya, e-bisnis dapat mempermudah semua stakeholders yang ada pada perusahaan untuk dapat memperoleh semua data dengan cara aman dengan konsep real time.



Gambar 2. Tampilan Website Cipaganti Group

Pada Gambar 2, dapat dilihat tampilan website Cipaganti Group. Dengan ini, Cipaganti Group telah melakukan e-bisnis. Hal ini terlihat dengan adanya konsep Customer Relationship Management (CRM).

Customer Relationship Management sendiri yaitu CRM adalah strategi bisnis yang terdiri dari software dan layanan yang didesain untuk meningkatkan keuntungan (profit), pendapatan (revenue) dan kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Secara khusus CRM berusaha memberikan layanan yang sifatnya professional sehingga dapat memberikan kepuasan yang tinggi pada pelanggannya.



Dalam website cipaganti group (www.cipaganti.co.id), konsumen dapat memesan tiket perjalanan yang tersedia, baik tiket pesawat terbang, taxi, dan tourism bus, maupun travel yang menjadi andalan cipaganti. Dengan adanya system CRM, Cipaganti melakukan system yang menjadi satu, dari masalah marketing, sales, service hingga support. Pihak manajemen dapat melihat dengan jelas masalah pemesanan hingga anggapan yang berkembang dari konsumen mengenai Cipaganti.

Website yang dimiliki oleh cipaganti group merupakan web yang berbasis front-ends dimana para pelanggan dapat melihat maupun menghubungi perusahaan secara online. Untuk memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan itu, memesan order, mengecek status order yang ada, memperoleh jawaban atas pertanyaan yang diajukan atau untuk memperoleh layanan.

4 KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Perdagangan Elektronik (E-Bisnis) adalah penggunaan sistematis teknologi maju jaringan dan komunikasi untuk memperbaiki cara perusahaan berinteraksi dengan para pelanggan dan para pemasok. Saat ini, perdagangan elektronik bukan merupakan pilihan, namun merupakan sebuah persyaratan dasar bagi perusahaan untuk dapat eksis dan memenangkan persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan baik dalam skala local, nasional, regional maupun internasional.

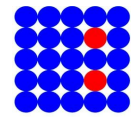
Indonesia, masih tertinggal pada hal E-Bisnis, ini dikarenakan masih sedikitnya tingkat orang yang masih belum menggunakan internet. Data terakhir yang ditemukan adalah hanya sekitar 8% dari seluruh masyarakat Indonesia yang baru menggunakan internet.

4.2 Saran

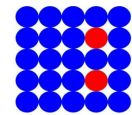
Meskipun tingkat penggunaan internet yang masih sedikit, Indonesia, ke depannya, Indonesia akan mengalami kemajuan pesat. Hal ini didukung oleh berbagai factor, yang diantaranya adalah:

- Akses internet semakin murah dan cepat, yang akan meningkatkan jumlah pengguna internet
- Dukungan dari sektor perbankan yang menyediakan fasilitas internet banking maupun sms banking, yang akan mempercepat proses transaksi
- Biaya web hosting yang semakin murah
- Semakin mudah dan murah nya membangun situs E-commerce yang didukung dengan tersedianya berbagai software open source, seperti osCommerce, Magento, dll

Namun, harus dicatat juga, regulasi pemerintah berperan banyak dalam hal ini, karena bagaimanapun juga e-bisnis dalam Indonesia masih



tergolong baru dan kebanyakan dari konsumen merasa takut untuk menggunakannya.



DAFTAR PUSTAKA

Budi Sutedjo Dharma Oetomo, S.Kom., MM. "Perspektif e-business, Tinjauan Teknis, Manajerial dan Strategi" Penerbit Andi Yogyakarta, 2001.

Kudang B. Seminar, "Model-model e-business", Modul atau Hand Out Kuliah Magister Profesional Industri Kecil Menengah, Program Pasca Sarjana IPB

O'Brien, J. A., 1999. **Management Information Systems**. Fourth Edition. Irwin McGraw-Hill. Northern Arizona University. USA.

www.cipaganti.co.id

<http://www.indoshopguide.com/index.php/artikel/18-prospek-e-commerce-di-indonesia.html>

http://mti.ugm.ac.id/~lukis/UMM/KONSEP%20TEKNOLOGI/5th_meeting_E-Business.pdf