

Tim penulis:

Ferdinandus Lidang Witi, Muhammad Rifqi Hidayat, Tati Haryati,
Ester D. Leatemala, Fabiola Bulimasena Luturmas, Isran Jafar,
Azalia Mawarindani Indra, Acai Sudirman,
Sicilya Cahyawati Mokoginta,
Agustina Mulyani.



ELECTRONIC BUSINESS

(Teori dan Praktik)



ELECTRONIC BUSINESS

(Teori dan Praktik)

Tim penulis:

**Ferdinandus Lidang Witi, Muhammad Rifqi Hidayat, Tati Haryati,
Ester D. Leatemia, Fabiola Bulimasena Luturmas, Isran Jafar,
Azalia Mawarindani Indra, Acai Sudirman,
Sicilya Cahyawati Mokoginta,
Agustina Mulyani.**



ELECTRONIC BUSINESS
(TEORI DAN PRAKTIK)

Tim Penulis:

**Ferdinandus Lidang Witi, Muhammad Rifqi Hidayat, Tati Haryati,
Ester D. Leatemia, Fabiola Bulimasena Luturmas, Isran Jafar,
Azalia Mawarindani Indra, Acai Sudirman,
Sicilya Cahyawati Mokoginta,
Agustina Mulyani.**

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

**Handarini Rohana
Neneng Sri Wahyuni**

Editor:

Evi Damayanti

ISBN:

978-623-459-791-2

Cetakan Pertama:

Desember, 2023

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang *Electronic Business (Teori dan Praktik)* telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan *Electronic Business (Teori dan Praktik)*.

Buku ini merupakan salah satu wujud perhatian penulis terhadap *Electronic Business (Teori dan Praktik)*. E Bisnis sekarang ini telah menjadi perhatian banyak anak muda. Saat ini yang membicarakan E Bisnis tidak hanya kalangan milenial, generasi Z, tapi juga semua kalangan. bahkan dalam setiap diskusi formal maupun non formal diskusi tentang e-business semakin menjadi perbincangan di semua kalangan bisnis, baik oleh praktisi, Masyarakat, umum maupun juga kalangan pemerintah. Perkembangan teknologi informasi ini sangat cepat juga telah mempercepat dimulainya era globalisasi informasi dan ekonomi dan hal ini tidak dapat kita pungkiri bersama. Adanya Teknologi memberi warna baru dan mendorong model bisnis tradisional untuk semakin berkembang dan menciptakan berbagai peluang inovasi.

E-bisnis selalu berkaitan erat dengan *e-commerce* yang merupakan bisnis otomatisasi di era industry 4.0 saat ini. Semua pelaku bisnis tidak dapat menghindari dari hal ini karena apabila tidak memahami dan menggunakan e-bisnis maupun e-commerce maka akan ketinggalan dalam persaingan. Kegiatan E Bisnis dilakukan pada semua transaksi jual beli atau kegiatan penjualan barang dan jasa, layanan terhadap pelanggan, mitra bisnis, komunikasi dan transaksi dalam organisasi. Proses transaksi digital sangat memberi kemudahan yang menyediakan transaksi jual beli dengan tatap muka dan gateway sehingga menghubungkan penjual, pelanggan, dan pihak ketiga untuk menyatukan berbagai elemen rantai produksi, dan menghubungkan semua pelaku usaha yang berbeda pada industri yang

berbeda seperti Play Store atau App Store Apple, Media sosial, Facebook, dan lain-lain.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “tiada gading yang tidak retak” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Desember, 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 MODEL BISNIS DALAM E-BISNIS	1
A. Pendahuluan	2
B. <i>Bisnis Model Legend</i>	3
C. Model – Model E-Bisnis	6
D. Jenis – Jenis E-Bisnis	17
E. Rangkuman Materi	18
BAB 2 STRATEGI PEMASARAN DALAM E-BISNIS	21
A. Interaksi Antara Konsumen dan Brand	22
B. Perkembangan Ilmu Pengetahuan Terkait Perjalanan Konsumen	24
C. 5A: Konsep Perjalanan Konsumen di Era Digital	27
D. Menggabungkan Strategi Pemasaran Konvensional Dengan Strategi Pemasaran Digital	34
E. Rangkuman Materi	39
BAB 3 KEAMANAN DAN PRIVASI DALAM E-BISNIS	45
A. Pendahuluan	46
B. Keamanan E-Bisnis	48
C. Privasi E-Bisnis	50
D. Regulasi E-Bisnis	52
E. Alasan Penting Keamanan E-Bisnis	55
F. Langkah-Langkah Menjaga Keamanan E-Bisnis	58
G. Rangkuman Materi	61
BAB 4 PEMBAYARAN ELEKTRONIK	65
A. Pendahuluan	66
B. Uang Sebagai Alat Pembayaran	66
C. Uang Elektronik	69
D. Pembayaran Elektronik	74
E. Kebijakan Sistem Pembayaran di Indonesia	76
F. Rangkuman Materi	81

BAB 5 PENGELOLAAN RANTAI PASOKAN (SUPPLY CHAIN) DALAM E-BISNIS	85
A. Pendahuluan.....	86
B. Logistik.....	87
C. <i>Supply Chain Management</i>	87
D. Manfaat <i>Supply Chain Management</i>	89
E. Komponen-Komponen Rantai Pasok.....	90
F. Strategi Distribusi Barang	93
G. Struktur <i>Distribution Channel</i>	95
H. E-Bisnis.....	96
I. Karakteristik Bisnis Tradisional dan E-Bisnis.....	97
J. Jenis-Jenis E-Bisnis.....	98
K. Pengelolaan Rantai Pasokan (<i>Supply Chain</i>) Dalam E-Bisnis	98
L. Rangkuman Materi	102
BAB 6 E-BISNIS DALAM PEMASARAN DAN PENJUALAN	107
A. Pendahuluan.....	108
B. Pengertian E-Bisnis Dalam Pemasaran dan Penjualan	109
C. Definisi Pemasaran dan Penjualan	109
D. Pengertian Tingkat Penjualan.....	110
E. Indikator Tingkat Penjualan.....	111
F. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan	112
G. Peran Fungsi dan Strategi Pada E-Bisnis Dalam Pemasaran/Penjualan Serta Manfaat dan Hambatannya.....	114
H. Upaya Pengembangan <i>E-Business</i> Dalam Pemasaran dan Penjualan Produk.....	117
I. Keuntungan dan Kelemahan Dalam <i>E-Business</i> Pada Pemasaran Penjualan	118
J. Rangkuman Materi	120
BAB 7 PENERAPAN TEKNOLOGI <i>BIG DATA</i> DALAM E-BISNIS	123
A. Penerapan Teknologi <i>Big Data</i> Dalam E-Bisnis	124
B. Rangkuman Materi	128
BAB 8 E-BISNIS DAN INOVASI	133
A. Pendahuluan.....	134
B. Pengenalan dan Konsep Bisnis <i>E-Commerce</i>	136

C. <i>Internet Of Things</i> (IoT) dan Perkembangannya	138
D. Karakteristik <i>Internet Of Things</i>	140
E. Digitalisasi Bisnis Untuk Memperkuat Daya Saing	141
F. Cara Kerja Inovasi Daya Saing di Era Digital	146
G. Rangkuman Materi	149
BAB 9 E-BISNIS DAN MASA DEPAN	155
A. Pendahuluan.....	156
B. Masa Depan E Bisnis.....	158
C. Rangkuman Materi	163
BAB 10 PERAN TEKNOLOGI TERKINI DALAM E-BISNIS.....	167
A. Pendahuluan.....	168
B. Pengertian E-Bisnis	169
C. Jenis-Jenis E-Bisnis.....	171
D. Tujuan dan Manfaat E-Bisnis.....	172
E. Komponen E-Bisnis	174
F. Peran Teknologi Informasi Dalam Menunjang Keberhasilan Bisnis.....	180
G. Rangkuman Materi	181
GLOSARIUM	185
PROFIL PENULIS	189



ELECTRONIC BUSINESS (TEORI DAN PRAKTIK)

BAB 1: MODEL BISNIS DALAM E-BISNIS

Ferdinandus Lidang Witi, S.E., M.Kom.

Universitas Flores

BAB 1

MODEL BISNIS DALAM E-BISNIS

A. PENDAHULUAN

E-bisnis selalu berkaitan erat dengan *e-commerce* yang merupakan bisnis otomatisasi di era *industry* 4.0 saat ini. Semua pelaku bisnis tidak dapat menghindari dari hal ini karena apabila tidak memahami dan menggunakan e-bisnis maupun *e-commerce* maka akan ketinggalan dalam persaingan. Dalam bab ini akan dipelajari tentang model bisnis dalam e-bisnis. Model adalah suatu gambaran ideal, sedangkan bisnis adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan jual beli barang atau jasa kepada konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model bisnis adalah sebuah gambaran yang akan dijadikan dasar untuk membentuk atau melakukan sebuah bisnis. Model bisnis adalah metode bagaimana perusahaan akan menghasilkan pendapatan, mengidentifikasi penawaran produk, layanan bernilai tambah, sumber pendapatan, dan pelanggan sasaran untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (Strauss dan Frost, 2014; Turban et al., 2012; Chaffey, 2015).

Model e-bisnis adalah metode dimana organisasi mempertahankan dirinya dalam jangka panjang dengan menggunakan teknologi informasi, khususnya internet, yang mencakup proposisi nilai bagi mitra dan pelanggan serta aliran pendapatannya. (Strauss dan Frost, 2014; Baltzan, 2014).

Sistem dalam e-bisnis sangat bergantung dan dipengaruhi dengan kebutuhan dan model bisnis yang akan diterapkan atau digunakan. Hal ini berarti bahwa kebutuhan akan sebuah system akan berbeda antara sebuah model bisnis dengan model bisnis yang lainnya. Sangat disarankan untuk Perusahaan mempelajari dan mengetahui serta memilih model bisnis yang paling cocok untuk dijalankan agar sesuai dengan napa yang diinginkan untuk sebuah keberhasilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baltzan, P., 2014, *Business Driven Information Systems*, 4th Edition, McGraw-Hill/Irwin, New York
- Chaffey, D., 2015, *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*, Sixth Edition, Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Strauss, J., Frost, R., 2014, *E-Marketing, Seventh Edition*, Pearson Education, Inc., New Jersey
- Turban, E. et al., 2012, *Electronic Commerce 2012: A Managerial and Social Networks Perspective, Seventh Edition*, Pearson Education, London
- Indrajit, D. R. E. (2002). *E-Business Konsep dan Strategi*. 161.
- Indrajit, D. R. E. (2016). *E-Business Konsep dan Strategi*.
- Purwaaningtias, D., Nasihin, M., & Arizona, N. diaz. (2020). *E-Business Konsep Dasar E-business di Era digital (Pertama)*. <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/292699/BUKU-AJAR.pdf>



ELECTRONIC BUSINESS (TEORI DAN PRAKTIK)

BAB 2: STRATEGI PEMASARAN DALAM E-BISNIS

Muhammad Rifqi Hidayat, S.HI., M.Sy.

Universitas Islam Negeri Antasari

BAB 2

STRATEGI PEMASARAN DALAM E-BISNIS

A. INTERAKSI ANTARA KONSUMEN DAN BRAND

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, interaksi antara konsumen dan brand menjadi aspek yang mendapatkan perhatian besar. Konsumen dan brand memiliki hubungan yang kompleks dan bervariasi. Dalam pandangan konsumen, terdapat tiga tingkatan interaksi yang mereka harapkan dari sebuah brand, yaitu *Enjoyment* (kepuasan), *Experience* (pengalaman), dan *Engagement* (keterlibatan). Ketiga aspek ini membentuk persepsi konsumen terhadap suatu brand dan memengaruhi keputusan mereka dalam bertransaksi.

Salah satu tingkatan interaksi yang diharapkan oleh konsumen dari sebuah brand adalah kepuasan. Brand yang berfokus pada produknya akan mampu memberikan tingkat kepuasan kepada konsumennya melalui kualitas dan kinerja produk yang konsisten. Misalnya sebuah merek ponsel terkenal yang selalu memberikan performa yang handal dan inovasi terbaru dalam produk-produknya, akan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan produk yang dapat diandalkan. Namun, kepuasan konsumen yang diperoleh semata-mata dari kualitas produk ini belum tentu akan dapat menghasilkan konsumen yang loyal (Arif & Syahputri, 2021).

Selain kepuasan, konsumen juga mencari pengalaman yang unik dan berkesan dari suatu brand. Brand yang lebih baik akan berusaha memberikan pengalaman tambahan kepada konsumennya, di luar produk dan jasa yang mereka tawarkan. Sebagai contoh, restoran mewah tidak hanya menawarkan hidangan lezat, tetapi juga suasana yang elegan, layanan yang ramah, dan dekorasi yang menarik, sehingga menciptakan pengalaman kuliner yang tak terlupakan bagi konsumen (Kiatkawsin & Sutherland, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M., & Syahputri, A. (2021, November). The influence of brand image and product quality on customer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable at home industry. *In Journal of International Conference Proceedings (JICP)* (Vol. 4, No. 2, pp. 398-412).
<https://ejournal.aibpmjournals.com/index.php/JICP/article/view/1274>
- Bone, S.A., Fombelle, P., Ray, K.R., & Lemon, K.N. (2015). How customer participation in B2B peer-to-peer problem-solving communities influences the need for traditional customer service. *Journal of Service Research*, 18, 23 - 38.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670514537710>
- Chakravarty, R., & Sarma, N. N. (2021). Evolutionary framework of hierarchy of effects models: exploring relevance in the shifting of customer path. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*, 19(1), 59-68. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/XJM-09-2020-0151/full/html>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2021). Exploring consumer–brand engagement: a holistic framework. *European Business Review*, 33(1).
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EBR-10-2019-0256/full/html>
- Edelman, D., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>. Accessed 11 Sept 2023.
- Hapsari, R.D., Hussein, A.S., & Handrito, R.P. (2020). Being fair to customers: a strategy in enhancing customer engagement and loyalty in the Indonesia mobile telecommunication industry. *Services Marketing Quarterly*, 41, 49 - 67. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332969.2019.1707375?journalCode=wsmq20>

- Ibegbulem, A., & Andersson, G. (2017). Managing customer loyalty in the digital era of the banking industry. Uppsala University. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1115614&dsid=8270>
- Ibrahim Mohamad Ibrahim, R., & Bayram, P. (2023). The effect of customer engagement on customer loyalty: indication from the insurance industry in Jordan. *Journal of Financial Services Marketing*, 1-17. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41264-023-00216-w>
- Jocelyn & Amelia (2022). Analysis of the impact of place and promotional strategies of marketing mix towards consumer purchase decision in Marutama Ramen. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(1). <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/view/16008>
- Kiatkawsin, K., & Sutherland, I. (2020). Examining luxury restaurant dining experience towards sustainable reputation of the michelin restaurant guide. *Sustainability*, 12(5), 2134. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/5/2134>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Mirčetić, V. (2020). Understanding shifts in marketing evolution as a prerequisite for implementation of marketing 4.0. Proceedings of the XVII International Symposium of Organizational, 623-634. https://www.researchgate.net/publication/353317636_Understanding_shifts_in_marketing_evolution_as_a_prerequisite_for_implementation_of_marketing_40/citations
- Monika, H. (2019). Cultural codes and brand equity relations – exploratory study and research implications. *Management Science*, 24(1). <https://www.dbc.wroc.pl/dlibra/publication/108748/edition/61443>
- Muttaqin, I., & Hutabarat, H. (2022). Purchasing decisions through the 4C marketing mix (to customers of the Gade Coffee & Gold Bogor). *The Management Journal of Binaniaga*, 7(1), 43-60. <https://www.e->

journal.stiebinaniaga.ac.id/index.php/management/article/view/505

- Oliveira, M. G., & Toaldo, A. M. M. (2015). *New times, new strategies: proposal for an additional dimension to the 4 P's for e-commerce dot-com. JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 12, 107-124.
<https://www.tecsi.org/jistem/index.php/jistem/article/view/10.4301%252FS1807-17752015000100006>
- Phang, I. @., Ng, J., & Fam, K. (2021). Customer engagement and loyalty issues in omnichannel fast-food industry. *International Journal of Business and Society*.
<https://publisher.unimas.my/ojs/index.php/IJBS/article/view/4313>
- Polat, E. (2022). Creating loyal customers with digital marketing applications: the 5A model. In *Handbook of Technology Application in Tourism in Asia* (pp. 257-273). Singapore: Springer Nature Singapore.
https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-981-16-2210-6_12
- Sugiono, E., Nurwulandari, A., & Junita, C. (2021). The influence of marketing mix variables on purchasing decisions and its impact on post-purchase customer satisfaction of Royal Garden Residence Bali Housing (Study at PT Properti Bali Benoa). *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(3), 264-280.
<https://www.journalsocialsciences.com/index.php/oaijss/article/view/41>
- Weinandy, T. J., Chen, K., Pozo, S., & Ryan, M. J. (2023). Twitter-patter: how social media drives foot traffic to retail stores. *Journal of Marketing Analytics*, 1-19.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9900536/>



ELECTRONIC BUSINESS (TEORI DAN PRAKTIK)

BAB 3: KEAMANAN DAN PRIVASI DALAM E-BISNIS

Tati Haryati, S.Sos., M.AB.

Universitas Amal Ilmiah (UNA'IM) Yapis Wamena

BAB 3

KEAMANAN DAN PRIVASI DALAM E-BISNIS

A. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi yang semakin pesat dari hari ke hari, menjadikan kita tidak bisa terlepas dengan yang namanya internet. Internet yang dulu hanya bisa dinikmati oleh orang-orang tertentu dan di wilayah tertentu, kini hampir semua orang dapat mengaksesnya, dimana pun dan kapan pun mereka berada. Keberadaan internet telah merubah sistem dan cara kerja berbagai aspek kehidupan manusia dengan cepat, mudah dan signifikan. Dengan berkembangnya internet tersebut membuat berbagai macam aktivitas yang biasa kita lakukan, kini bisa dilakukan secara digital maupun online dengan bantuan internet.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia terhadap barang material yang sejalan dengan kemajuan teknologi, membuat internet menjadi salah satu fasilitas yang dapat dimanfaatkan dalam proses jual beli atau aktivitas bisnis yang kini dapat dilakukan secara online. Kegiatan bisnis atau jual beli secara online biasa kita kenal dengan istilah "*electronic-business/ e-business*", dimana pengertian dari *e-business* itu sendiri adalah segala macam kegiatan yang berhubungan dengan jual beli barang atau jasa dan termasuk kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan media elektronik atau internet.

Dengan *e-business* penjual atau pelaku bisnis dapat memasarkan produknya kepada konsumen tanpa harus memiliki toko fisik atau tanpa bertemu langsung dengan konsumen. Begitu pula konsumen tidak perlu datang ke toko untuk melihat barang atau jasa yang dibutuhkannya, sehingga proses pembelian bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Hal seperti itu tentunya akan sangat memudahkan kedua belah pihak baik dari segi waktu, modal maupun proses transaksinya bisa dilakukan kapan pun dan dimana pun.

DAFTAR PUSTAKA

- Alter., 2002, Analisis dan Perancangan Sistem Informasi dengan Metodologi Berorientasi Objek, Informatika, Bandung.
- Ariyanto, A. (2023). *Electronic Business*. Bandung
- <https://aptika.kominfo.go.id/2020/01/peraturan-pemerintah-nomor-80-tahun-2019-tentang-perdagangan-melalui-sistem-elektronik-pmse/>
- <https://fasilkom.esaunggul.ac.id/apa-itu-e-business/#:~:text=Definisi%20e%2Dbusiness%20menurut%20O,dengan%20pelanggan%20dan%20mitra%20bisnisnya.>
- https://postgraduate-lecture-program-ts2-kuala-kapuas.kpt.co.id/eng/2-155-2/E-Business_22747_sugenghartono_postgraduate-lecture-program-ts2-kuala-kapuas-kpt.html
- <https://store.sirclo.com/blog/undang-undang-perdagangan-online/>
- <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15814/Memanfaatkan-E-Commerce-Dengan-Benar.html#:~:text=Electronic%20Commerce%20atau%20e%2Dcommerce,ke%20teknologi%20digital%20atau%20internet>
- Nazar, M.R. dan Syahrani. 2008. "Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi secara Online". Disertasi. Universitas Gajahmada. Yogyakarta.
- Richards, N. M., & King, J. H. (2016). *Big Data and the Future For Privacy. Handbook of Research on Digital Transformations*, 1-26



ELECTRONIC BUSINESS (TEORI DAN PRAKTIK)

BAB 4: PEMBAYARAN ELEKTRONIK

Ester D. Leatemia, S.P., M.P.

Universitas Pattimura

BAB 4

PEMBAYARAN ELEKTRONIK

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat bergesernya sistem pelayanan bank kepada nasabah. Bank sebagai lembaga keuangan dalam melakukan kegiatan usaha memberikan layanan kepada masyarakat telah berevolusi dari model konvensional *face to face* berdasarkan *paper document* ke model *non face to face* dan digital. Perkembangan inovasi sistem perbankan telah mengarahkan kepada penggunaan uang tidak dalam bentuk konkrit (*intangible money*). Perkembangan sistem pembayaran elektronik tanpa menggunakan uang tunai memberikan kemudahan, fleksibilitas, dan efisiensi dalam melakukan transaksi sehingga munculnya berbagai macam inovasi-inovasi baru dalam sistem pembayaran yang berbasis pada elektronik. Oleh karena itu, dalam bab ini akan dibicarakan mengenai, uang sebagai alat pembayaran, uang elektronik, pembayaran elektronik dan kebijakan sistem pembayaran di Indonesia.

B. UANG SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN

Uang menjadi utama dalam kegiatan perekonomian suatu negara, karena uang digunakan untuk segala keperluan dalam kehidupan sehari-hari. Pada mulanya uang dikenal sebagai akibat dari kesulitan masyarakat dalam melakukan tukar menukar di masa lalu yang dikenal dengan sistem barter. Sistem barter merupakan suatu sistem pertukaran antara barang dengan barang atau barang dengan jasa atau sebaliknya. Kendala utama dalam melakukan sistem barter adalah barang dan jasa yang diinginkan tidak sesuai dengan jenis barang dan jasa yang tersedia pada waktu dibutuhkan. Selain kendala utama dalam sistem barter, kendala lainnya seperti sulit menentukan nilai barang yang akan ditukarkan dengan barang yang diinginkan, memerlukan waktu yang relatif lama untuk barang dan

DAFTAR PUSTAKA

- Asmadi, E. (2018). Aspects of Legal Protection for Consumers in the Use of Electronic Payment Applications. *Doktrina: Journal of Law*, 1(2), 90–103. Diakses pada tanggal 26 Agustus 2025 dari <http://ojs.uma.ac.id/index.php/doktrina>
- Bank Indonesia. (2012). *Sistem Pembayaran Non Tunai*. 1–55. Jakarta
- Bank Indonesia (2023). Sistem Pembayaran Dan Pengelolaan Uang Rupiah. Diakses pada tanggal 28 Agustus 2023 dari <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx>
- Benedit, J. (2019). Tinjauan Yuridis Penggunaan Uang Elektronik (E-Money) Dalam Pembayaran Sistem Transportasi Online Sesuai Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 *PATIK: Jurnal Hukum*, 01, 217–228. Diakses pada tanggal 23 Agustus 2023 dari <https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/patik>
- Hendarsyah, D. (2016). Penggunaan Uang Elektronik Dan Uang Virtual Sebagai Pengganti Uang Tunai Di Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 5(1), 1–15. Diakses pada 23 Agustus 2023 dari <https://doi.org/10.46367/iptishaduna.v5i1.74>
- Kasmir, (2012). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi Revisi, Cetakan 11. PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014, *Tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik (Electronic Money)*, ditetapkan di Jakarta pada tanggal 8 April 2014.
- Solikin dan Suseno. (2002). UANG (Pengertian, Penciptaan, dan Peranannya dalam Perekonomian). *Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan* (Vol. 1, Issue 1). Jakarta

Sri Mulyati Tri Subari dan Ascarya (2017). Kebijakan Sistem pembayaran di Indonesia. *Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan*. Jakarta

USMAN, R. (2017). Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran. *Yuridika*, 32(1), 134. Diakses pada 23 Agustus 2023 dari <https://doi.org/10.20473/ydk.v32i1.4431>



ELECTRONIC BUSINESS (TEORI DAN PRAKTIK)

BAB 5: PENGELOLAAN RANTAI PASOKAN (*SUPPLY CHAIN*) DALAM E-BISNIS

Fabiola Bulimasena Luturmas, S.E., M.M.

Politeknik Negeri Samarinda

BAB 5

PENGELOLAAN RANTAI PASOKAN (*SUPPLY CHAIN*) DALAM E-BISNIS

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi merupakan salah satu tantangan tersendiri dalam melakukan bisnis, dari masa ke masa terjadi perubahan yang mau tidak mau harus dapat diikuti oleh pelaku bisnis dan ketika tidak dapat menyesuaikan maka akan merugikan bisnis itu sendiri. Pada tahun 1960-an, masyarakat melakukan sistem produksi berbentuk *mass production* atau produksi massal. Selanjutnya, di tahun 1970 dan 1980-an persaingan manufaktur sangat ketat seiring dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru dengan kualitas baik yang mengakibatkan Jepang diperhitungkan dalam industri global.

Seiring kemajuan teknologi, semakin tinggi juga persaingan dunia bisnis dan tuntutan pelanggan juga semakin bervariasi misalnya dengan mendapatkan produk yang murah dan berkualitas tetapi juga disertai dengan keberagaman variasi produk. Pelanggan saat ini juga menuntut ketanggapan respons, fleksibilitas serta inovasi. Dengan demikian tentunya pelaku industri harus dapat mengimbangi hal-hal tersebut dengan menyediakan produk yang murah, berkualitas dan pengiriman cepat.

Dengan adanya internet dan kemajuan teknologi, mendukung kemudahan baik penjual dan pelanggan untuk melakukan transaksi jual beli walaupun tidak saling bertemu dan mengenal, hal ini tentunya mempermudah untuk memperluas jaringan, berkolaborasi dengan mitra bisnis dan melakukan transaksi secara global.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitrianto, A. Y., Sudaryanto, B., & Manajemen, J. (2016). "PENGARUH *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* TERHADAP KINERJA OPERASIONAL *OUTLET*" (Studi Pada Counter Handphone yang terdaftar di PT. Multikom Indonesia Cabang Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Hayati, E. N. (2014). *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (SCM) DAN LOGISTIC MANAGEMENT*.
- Irawan, B., Sani, I., Febrian, W. D., Setiawan, Z., Abdullah, A., Wasil, M., Dewi, A., Nostalia, A., Novi, S., Soeharjoto, R., Umar, N., Chasanah, S., Fitriyatul, A., Luluk, B., & Harinie, T. (2022). *KONSEP DASAR E-BUSINESS* (D. Sari, Ed.; Mei 2023). PT Global Eksekutif Teknologi. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Jamaludin, M. (2022). *ANALISIS PERENCANAAN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (SCM) PADA PT. XYZ BANDUNG JAWA BARAT*. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 13(2).
- Luturmas, F. B., Suharno, & Kuleh,; Jusuf. (2020). *ANALYSIS OF EXPERIENTIAL MARKETING INFLUENCES ON CUSTOMER SATISFACTION TO CREATE CUSTOMER LOYALTY AND WORD OF MOUTH AT RUMAH MAKAN PAK NDUT SAMARINDA*. In Fabiola Bulimasena Luturmas; Suharno; Jusuf Kuleh (Vol. 8, Issue 7). www.ijournals.in
- Martono, R. V. (2020). *Dasar-dasar Manajemen Rantai Pasok* (R. A. Kusumaningtyas, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Bumi Aksara.
- Setiawan, E. B., & Setiyadi, A. (2017). *IMPLEMENTASI SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (SCM) DALAM SISTEM INFORMASI GUDANG UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIFITAS DAN EFISIENSI PROSES PERGUDANGAN*.
- Sucahyowati, H. (2011). *MANAJEMEN RANTAI PASOKAN (SUPPLY CHAIN MANAGEMENT)*. In *GEMA MARITIM* (Vol. 13, Issue 1).
- Yusuf, N., & Nursyanti, Y. (2017). *ANALISIS PERGUDANGAN DI BAGIAN GUDANG BARANG JADI (FINISHGOODS) PT NIPRESS TBK CILEUNGI*

BOGOR. JURNAL MANAJEMEN INDUSTRI DAN LOGISTIK, 1(1), 9.
<https://doi.org/10.30988/jmil.v1i1.3>



ELECTRONIC BUSINESS (TEORI DAN PRAKTIK)

BAB 6: E- BISNIS DALAM PEMASARAN DAN PENJUALAN

Isran Jafar, S.P., M.Si.

Universtas Icshan Gorontalo Fakultas Ilmu-ilmu Pertanian, Jurusan Agribisnis

BAB 6

E- BISNIS DALAM PEMASARAN DAN PENJUALAN

A. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman baik dari zaman dahulu kala hingga zaman sekarang, ada perkembangan pesat tentang ilmu pengetahuan baik ilmu teknologi dan ilmu modernisasi nah ini berkembang secara pesat dari waktu ke waktu. Pengembangan ilmu teknologi dan ilmu modernisasi dapat diikuti dengan penerapan yang semakin meningkat intensif untuk kegiatan baik perusahaan, perkantoran, supermarket/mini market, serta bisnis lainnya yang menggunakan ilmu teknologi dan modernisasi yang memang menjadi semakin canggih, instan dan cepat terhadap situasi kondisi yang saat ini seperti dikatakan oleh Presiden RI Joko Widodo. Sehingga Masyarakat luas pun dapat mengikuti perkembangan zaman ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi yang ada berkembang saat ini.

Apalagi pada saat ini secara umum masyarakat menggunakan globalisasi komunikasi berbasis internet. Internet yang semakin berkembang serta penggunaannya yang semakin meluas di berbagai bidang baik bidang untuk kepentingan Perusahaan, industry, perkantoran, serta bisnis lainnya yang membuat internet menjadi sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dari aktivitas sehari-hari. Dalam persaingan dunia bisnis yang semakin tinggi, maka diperlukan sebuah sistem kerja yang cepat, efektif, dan efisien.

Jika dilihat dari proses bisnis berbasis internet, telah mengubah seluruh industri dan pasar, yang juga akan menimbulkan dampak besar pada pelanggan dan bisnis. Salah satu contohnya, yaitu bentuk pasar yang diminati oleh orang urban, banyak kalangan, dan masyarakat adalah pasar via internet atau biasa disebut *e-business* atau juga *e-commerce*. Namun masyarakat lebih banyak menyebutkan *e-business*, karena kata *e-business* memiliki makna yang jauh lebih kompleks, dan sudah tidak asing didengar. Pada industri *e-business*, situs web menjadi tempat utama yang

DAFTAR PUSTAKA

- Arnot. (2016). Pengertian Volume Penjualan Menurut Para Ahli. [Http://Arnotblogspotvolumepenjualan.Blogspot.Com/2016/03/Pengertianvolume-Penjualan-Menurut.Html](http://Arnotblogspotvolumepenjualan.Blogspot.Com/2016/03/Pengertianvolume-Penjualan-Menurut.Html).
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*
- Huang, S.-L. and Chang, Y.-C. 2019. 'Cross-border e-commerce: consumers' intention to shop on foreign websites', *Internet Research* [Preprint].
- Kotler, P. (2005). *The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. Journal of Public Policy & Marketing*
- Rahmidani, R. 2015. 'Penggunaan e-commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan', *Pengguna. E-Commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing Perusahaan.*, no. c, pp
- Swasta, B. (2005). *Manajemen Pemasaran. Dasar Konsep Dan Strategi.* Jakarta.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* penerbit CV Andi Offset edisi II Yogyakarta



ELECTRONIC BUSINESS (TEORI DAN PRAKTIK)

BAB 7: PENERAPAN TEKNOLOGI *BIG DATA* DALAM E-BISNIS

Azalia Mawarindani Indra, S.Ds., M.M.

Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech

BAB 7

PENERAPAN TEKNOLOGI *BIG DATA* DALAM E-BISNIS

A. PENERAPAN TEKNOLOGI *BIG DATA* DALAM E-BISNIS

Ketersediaan dan aksesibilitas data telah berubah secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Era transformasi digital telah mencapai puncaknya, meresap ke berbagai aspek kehidupan kita, baik dalam konteks organisasi maupun masyarakat umum. Fenomena ini dipicu oleh pertumbuhan yang luar biasa dalam jumlah orang yang memiliki perangkat digital dan akses internet. Dalam perjalanan ini, tercipta jejak data yang sangat besar, yang menjadi aset berharga dalam dunia e-bisnis.

Jejak data yang kita bicarakan di sini adalah hasil dari interaksi manusia dengan dunia digital. Ketika orang terhubung satu sama lain melalui internet untuk berbagi informasi, pengalaman konsumen, kekhawatiran, dan berkontribusi pada konten yang dibuat pengguna (*User-Generated Content, UGC*), terutama di platform media sosial dan social commerce, user secara tidak langsung menciptakan jejak digital yang kaya akan informasi. Setiap klik, setiap "*like*," *subscribe*, setiap ulasan, dan setiap pembagian informasi membentuk jejak ini, membawa potensi pengetahuan yang luar biasa dalam bentuk kumpulan data. Kumpulan jumlah data yang banyak dan besar inilah yang disebut dengan *big data*.

Berdasarkan data *Volume of data/information created, captured, copied, and consumed worldwide* dari tahun 2010 hingga 2020, beserta perkiraan hingga tahun 2025, dapat terlihat jelas betapa signifikannya perubahan dalam hal data.

DAFTAR PUSTAKA

- De Mauro, A., Greco, M., & Grimaldi, M. (2016). *A formal definition of Big Data based on its essential features*. *Library Review*, 65(3), 122–135. <https://doi.org/10.1108/LR-06-2015-0061>
- Kar, A. K., & Dwivedi, Y. K. (2020). *Theory building with big data-driven research – Moving away from the “What” towards the “Why.”* *International Journal of Information Management*, 54, 1–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102205>
- Petroc Taylor. (2023). *Volume of data/information created, captured, copied, and consumed worldwide from 2010 to 2020, with forecasts from 2021 to 2025(in zettabytes)*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/>
- SEGAL, T. (2022). *What Is Big Data? Definition, How It Works, and Uses*. Retrieved October 18, 2023, from <https://www.investopedia.com/terms/b/big-data.asp>



ELECTRONIC BUSINESS (TEORI DAN PRAKTIK)

BAB 8: E-BISNIS DAN INOVASI

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

BAB 8

E-BISNIS DAN INOVASI

A. PENDAHULUAN

Pada dasarnya, pengertian ekonomi bisnis merupakan suatu bidang ilmu ekonomi terapan yang mana bertujuan untuk menganalisa usaha bisnis berdasarkan teori ekonomi dan metode kuantitatif (Afwā *et al.*, 2021). Ekonomi bisnis juga memiliki faktor-faktor yang berkontribusi terhadap struktur organisasional dan hubungan antara perusahaan dengan pasar tenaga kerja, modal serta produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Distanont and Khongmalai, 2020). Berbeda dengan ekonomi pembangunan ataupun manajemen bisnis yang lebih membahas dan mempelajari ilmu ekonomi yang berkaitan dengan pembuatan kebijakan publik serta perencanaan bisnis. Ekonomi bisnis ini lebih fokus untuk memadukan antara teori ekonomi dan juga pendekatan kuantitatif, sehingga analisisnya nanti digunakan untuk proses pengambilan keputusan saat akan menjalankan usaha bisnis (Lorenzo *et al.*, 2018). Ekonomi, secara luas, mengacu pada studi tentang komponen dan fungsi pasar atau ekonomi tertentu, seperti penawaran dan permintaan, dan efek dari konsep kelangkaan. Sedangkan untuk ekonomi dalam bisnis akan lebih berfokus pada elemen dan faktor dalam operasi bisnis itu sendiri serta bagaimana cara sebuah perusahaan untuk berhubungan dengan ekonomi secara keseluruhan. Perlu diketahui, bahwa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan sebelum menjalankan bisnis, diantaranya seperti organisasi bisnis, strategi dan manajemen ekspansi bisnis serta interaksi antara perusahaan dengan pemerintah seputar regulasi bisnis. Bidang ekonomi dalam bisnis membahas prinsip-prinsip ekonomi, strategi praktik bisnis standar, perolehan modal, perolehan laba, efisiensi produksi, dan strategi manajemen secara keseluruhan (Suryani *et al.*, 2021). Ekonomi dalam bisnis juga mencakup studi tentang faktor-faktor ekonomi eksternal dan pengaruhnya terhadap keputusan bisnis

DAFTAR PUSTAKA

- Afwa, A. et al. (2021) 'Raising the Tourism Industry as an Economic Driver', in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Raising*, pp. 118–123.
- Basoeky, U. et al. (2021) *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Distanont, A. and Khongmalai, O. (2020) 'The Role of Innovation in Creating a Competitive Advantage', *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41(1), pp. 15–21. doi: 10.1016/j.kjss.2018.07.009.
- Fajrillah et al. (2020) *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Fleischmann, A. et al. (2020) *Contextual Process Digitalization Changing Perspectives Design Thinking Value Led Design*. Switzerland: Springer.
- Florès, L. (2013) 'How to Measure Digital Marketing', in: London: Palgrave Macmillan, pp. 1–255. doi: 10.1057/9781137340696.
- Gie (2020) *Competitive Advantage Adalah Hal Penting dalam Bisnis*, 10 Desember.
- Halim, F. et al. (2021) 'Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), pp. 80–90.
- Halim, F. et al. (2023) 'Optimalisasi Digital Entrepreneurship Melalui Pelatihan Digital Marketing bagi Siswa-Siswi SMA Swasta Sultan Agung Pematangsiantar', *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(1), pp. 90–97.
- Hasan, M. et al. (2021) *Kewirausahaan*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Inrawati, J. et al. (2021) *Technopreneurship Wirausaha Berbasis Digital*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Ismail, I. (2020) *Kompetitor Adalah: Pengertian, Manfaat, dan Cara Pintar Menghadapinya*, 03 Desember 2020.

- Julyanthy, J. *et al.* (2023) 'Analisis Keunggulan Bersaing UMKM Ditinjau Dari Aspek Modern Marketing Mix 4ps Pada Umkm Di Kota Pematangsiantar', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), pp. 13–26.
- Lorenzo, F. *et al.* (2018) 'The Competitive Advantage in Business, Capabilities and Strategy. What General Performance Factors are Found in the Spanish Wine Industry?', *Wine Economics and Policy*. Elsevier B.V., 7(2), pp. 94–108. doi: 10.1016/j.wep.2018.04.001.
- Marpaung, F. K. *et al.* (2021) 'Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services: UTAUT2 Model Perspective', *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(1), pp. 61–72.
- Mohamad, R. and Niode, I. Y. (2020) 'Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo', *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13, pp. 5–6.
- Muniarty, P. *et al.* (2021) *Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Putri, D. E. *et al.* (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Romindo *et al.* (2019) *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Silalahi, M. *et al.* (2020) *Dasar-Dasar Manajemen & Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sinaga, O. S. *et al.* (2022) 'Analysis of Factors Affecting Sustainable Competitive Advantage of Smes During The Covid-19 Pandemic in Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), pp. 331–343.
- Sudirman, A. *et al.* (2021) 'Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM', in *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, pp. 165–179. doi: 10.32528/psneb.v0i0.5165.
- Suryani, N. K. *et al.* (2021) *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Widina Bhakti Persada.



ELECTRONIC BUSINESS (TEORI DAN PRAKTIK)

BAB 9: E-BISNIS DAN MASA DEPAN

Sicilya Cahyawati Mokoginta, S.E., M.M.

Universitas Dumoga Kotamobagu

BAB 9

E-BISNIS DAN MASA DEPAN

A. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi dan internet dalam kehidupan kita sehari – hari saat ini dikenal dengan istilah E-Bisnis. Kegiatan E Bisnis dilakukan pada semua transaksi jual beli atau kegiatan penjualan barang dan jasa, layanan terhadap pelanggan, mitra bisnis, komunikasi dan transaksi dalam organisasi. Proses transaksi digital sangat memberi kemudahan yang menyediakan transaksi jual beli dengan tatap muka dan gateway sehingga menghubungkan penjual, pelanggan, dan pihak ketiga untuk menyatukan berbagai elemen rantai produksi, dan menghubungkan semua pelaku usaha yang berbeda pada industri yang berbeda seperti

1. Play Store atau App Store Apple,
2. Media sosial, Facebook,
3. dan lain-lain.

Untuk menjalankan *E-Business* dengan baik dan benar, organisasi perlu melihat dengan betul dan tepat, memperhatikan beberapa hal penting seperti:

1. Memahami betul, dan memahami dengan baik status bisnis saat ini, terkait dampak, tantangan, tren, peluang dan arah masa depan teknologi digital dalam hal ini E-Business dan juga hubungan dengan teknologi dan bisnis serta manusia.
2. Memperluas informasi tentang teknologi yang mendukung E-Bisnis
3. Meningkatkan bakat dan keterampilan dan kemampuan yang diperlukan dalam melakukan kegiatan E Bisnis.
4. Meniru semua hal atau praktik manajemen yang baik dan benar.
5. Menentukan model kegiatan E-Bisnis elektronik yang tetap dan sesuai dan

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Irawan (DKK) 2023, Konsep dasar E Business, PT Global Eksekutif Teknologi, Mei 2023
- Chandra Wibowo Widiyanto 2002, Teknologi dan peluang bisnis di Indonesia, Journal The Winners



ELECTRONIC BUSINESS (TEORI DAN PRAKTIK)

BAB 10: PERAN TEKNOLOGI TERKINI DALAM E-BISNIS

Agustina Mulyani, S.E., M.M.

Universitas Palangka Raya – Kalimantan Tengah

BAB 10

PERAN TEKNOLOGI TERKINI DALAM E-BISNIS

A. PENDAHULUAN

Di era yang semakin modern dan canggih seperti sekarang ini, teknologi memegang peranan yang sangat penting dalam dunia E-Bisnis. Teknologi berfungsi untuk memudahkan proses atau mempersingkat langkah-langkah kerja sehingga lebih efisien, dapat menciptakan peluang untuk menghasilkan pendapatan serta teknologi juga bisa berfungsi sebagai wahana eksplorasi guna menambah ilmu, wawasan dan pengetahuan. Kapasitas teknologi informasi yang mampu mengolah masukan dengan melakukan pengumpulan, klasifikasi, hingga analisis terhadap data membuat banyak perusahaan tertarik untuk melakukan investasi di bidang teknologi ini agar mampu mendapatkan dasar pengambilan keputusan yang cepat serta komprehensif.

Teknologi Informasi merupakan teknologi komputer yang digunakan untuk mengolah data, seperti pencarian data, memprosesnya, menyusun, menyimpan, mengolah data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, sehingga dapat digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, maupun pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan dan kebijakan.

E-Bisnis adalah singkatan dari *Electronic* Bisnis, dapat didefinisikan sebagai kegiatan bisnis yang menggunakan internet, *computer network* dan teknologi informasi sebagai *support system*. *E-commerce* adalah kegiatan bisnis yang usahanya meliputi pembelian, penjualan, hingga memasarkan produk atau jasa serta informasi melalui internet dan jaringan lainnya. *E-commerce* dan E-Bisnis berkembang pesat seiring dengan perkembangan teknologi IT dan penetrasi penggunaan internet di masyarakat dunia yang makin meluas. Hal tersebut terjadi karena perusahaan berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya dengan cara mendesain sedemikian rupa sehingga memudahkan

DAFTAR PUSTAKA

- Blogspot, Bungsu. (2017). Penerapan E-Bisnis dan E-Commerce di Indonesia beserta contohnya. Tersedia di: <https://bungsutaufikhidayat.blogspot.com/2017/01/makalah-e-Bisnis-e-commerce.html>
- <https://mytens.co.id/insight/memahami-apa-itu-perencanaan-sumber-daya-perusahaan-dan-manfaatnya>
- <https://radarsumbawa.id/2022/08/20/penggunaan-teknologi-informasi-pada-e-Bisnis/>
- <https://spenmo.id/blog/e-business>
- <https://www.barantum.com/blog/manajemen-hubungan-pelanggan/>
- Kristiadi, Nova. (2017). E-Commerce, Manfaat, dan Keuntungannya. Tersedia di: <https://www.kompasiana.com/novikristiadi/5992634e93be2508e06c5402/e-commerce-manfaat-dan-keuntungannya>
- Putra, Y. M. (2018). Penggunaan Teknologi Informasi Pada E-Bisnis. Modul Kuliah Sistem Informasi Manajemen. FEB-Universitas Mercu Buana: Jakarta
- Unknown. (2013). *The beginning: E-Bisnis? E-commerce? Apa perbedaannya.* Tersedia di: <http://ldse-bussiness.blogspot.com/2013/01/the-beginning-e-Bisnis-e-commerce-apa.html>
- Unknown. (2017). Penggunaan Teknologi Informasi Dalam E-Bisnis. Tersedia di: <http://olivbelotugasim.blogspot.com/>
- Wibowo, Wahyu. (2017). Mengenal 9 Model Bisnis Online. Tersedia di: <https://wahyuwibowo.net/model-bisnis-online/>

PROFIL PENULIS

Ferdinandus Lidang Witi, S.E., M.Kom.



Penulis lahir di Nurabelen pada tanggal 24 September 1974. Penulis merupakan anak ke dua dari pasangan Philipus Kolo Witi dan Benedikta Kewuta. Kemudian penulis menikah dengan dr. Mery Sri Kristiani Kotten dan memiliki 2 orang anak. Penulis menempuh pendidikan S1-Sarjana Ekonomi Manajemen di Universitas Flores. Kemudian melanjutkan pendidikan S2 Program Studi Ilmu Komputer Fakultas MIPA UGM. Penulis pernah bekerja sebagai Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Flores pada tahun 2006 – 2017. Kemudian pada tahun 2017 sampai dengan sekarang menjadi dosen Fakultas Teknologi Informasi Universitas Flores. Penulis juga pernah menjadi Dekan di Fakultas Teknologi Informasi Universitas Flores dan Wakil Rektor Bidang Akademik di Universitas Flores.

Muhammad Rifqi Hidayat, S.H.I., M.Sy.



Penulis lahir di Banjarmasin pada tanggal 28 Januari 1991. Ia menempuh pendidikan tinggi di IAIN Sunan Ampel program studi Ahwal asy-Syakhsiyah untuk jenjang S1, dan IAIN Antasari program studi Hukum Ekonomi Syariah untuk jenjang S2. Saat ini ia bekerja sebagai dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, setelah sebelumnya pernah bekerja sebagai sekretaris Dewan Pengawas Syariah Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan, dan dosen tetap program studi Hukum Ekonomi Syariah di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad al-Banjari Banjarmasin. Artikel yang ia tulis telah diterbitkan oleh beberapa jurnal nasional bereputasi, dan dua diantaranya diterbitkan oleh jurnal terakreditasi Sinta 2, yaitu yang berjudul *Strategi Pendidikan Kewirausahaan Di Sekolah Dasar Alam Muhammadiyah Banjarbaru* di jurnal AdBispreneur pada tahun 2021, dan *The Implementation of National Sharia Board's Fatwa Number 108 Year 2016 About Sharia Tourism on Halal Tourism Products* di jurnal Akademika pada tahun 2019.

Tati Haryati, S.Sos., M.AB.



Penulis merupakan Dosen Sistem Informasi Bisnis dan Administrasi Bisnis pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Amal Ilmiah (UNA'IM) Yapis Wamena sejak tahun 2016. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu. Email: mawarprimuz26@gmail.com.

Ester D. Leatemia, S.P., M.P.



Penulis lahir di Mahu 05 Juni 1978. Menyelesaikan pendidikan dasar hingga Menengah Umum di Kota Ambon, kemudian menyelesaikan studi S1 tahun 2001 pada Jurusan Budidaya Pertanian, Program Studi Sosial Ekonomi di Universitas Pattimura. Pada tahun 2006 berhasil menyelesaikan studi S2 Ilmu Ekonomi Pertanian pada Universitas Padjadjaran Bandung. Sekarang ini penulis merupakan salah satu staf pengajar pada Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian di Universitas Pattimura Ambon. Penulis telah banyak mengikuti berbagai pelatihan untuk peningkatan kompetensi salah satunya adalah lulus dalam mengikuti pelatihan dan Uji Kompetensi Pendamping Kewirausahaan. Saat ini penulis aktif mengajar mata kuliah yang berkaitan dengan Pembiayaan Agribisnis, Manajemen Finansial, Pemasaran Agribisnis, Bank dan Perkreditan. Berbagai penelitian individu, penelitian kolaborasi kerjasama dengan instansi terkait dituangkan ke dalam berbagai karya ilmiah baik berupa buku maupun jurnal telah dipublikasikan.

Fabiola Bulimasena Luturmas, S.E., M.M.



Penulis lahir di Samarinda tanggal 10 September 1990, merupakan dosen pada Program Studi Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga dan Kepelabuhanan (KPNK) Jurusan Kemaritiman Politeknik Negeri Samarinda. Penulis merupakan anak pertama dari Bapak James Luturmas, S.H., dan Ibu Deitje Ch. Manapode. Menyelesaikan pendidikan Diploma 3 pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Samarinda dan melanjutkan pendidikan S1 dan S2 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

Isran Jafar, SP., M.Si.



Penulis lahir di Kota Manado, Kec Molas, Kelurahan Maasing, Sulawesi Utara Tahun 1990. Pendidikan formal tingkat Sekolah Dasar di SDN Inpres II Ulapato B dan lulus pada tahun 2002, kemudian melanjutkan pendidikan tingkat menengah pertama pada SMP N 1 Tapa, dan lulus pada tahun 2005, pada tahun 2005 melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Menengah Atas di SMK Pertanian N 1 Tapa dan lulus pada tahun 2008, di tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan Sarjana (S1) di Universitas Negeri Gorontalo, Fakultas Pertanian Jurusan Agroteknologi Konsentrasi Budidaya Tanaman dan lulus pada tahun 2013. Pada tahun 2018 penulis melanjutkan Pendidikan Magister (S2) di Universitas Negeri Gorontalo dengan *basic* ilmu Konsentrasi Agribisnis dan lulus pada tahun 2020. Selama mengenyam pendidikan di perguruan tinggi penulis aktif di berbagai organisasi kampus baik organisasi tingkat Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) dan aktif pula pada kegiatan senat fakultas, disamping itu penulis aktif di berbagai macam kegiatan yang diselenggarakan oleh Pemda Gorontalo yakni sebagai Tim Penyusun Daerah Aliran Sungai (DAS) pada tahun 2010.

Azalia Mawarindani Indra, S.Ds., M.M.



Penulis adalah seorang dosen S1 Bisnis Digital di Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech. Penulis lahir di Palembang pada tanggal 5 Oktober 1993. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 Desain Komunikasi Visual di Telkom University dan S2 Magister ICT *Management* dengan konsentrasi *Digital Strategy* di Telkom University. Penulis memiliki pengalaman dan kompetensi di bidang desain dan bisnis digital. Penulis memiliki pemahaman tentang *digital business* dan *desain*, seperti UI/UX, serta strategi dan manajemen bisnis digital. Penulis juga aktif dalam membina UMKM untuk *scale up digital*. Penulis memiliki passion untuk membantu UMKM dalam mengembangkan bisnisnya melalui digitalisasi. Penulis percaya bahwa digitalisasi dapat menjadi kunci bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan akses ke pasar yang lebih luas. Penulis telah memberikan pendampingan dan pelatihan kepada berbagai UMKM di Sumatera Selatan, dan telah membantu mereka untuk mengembangkan bisnisnya secara digital. Selain itu, penulis juga memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian di bidang transformasi digital. Penulis percaya bahwa penelitian dapat menjadi sarana untuk mengembangkan pemahaman dan solusi baru tentang transformasi digital. Penulis telah melakukan penelitian tentang berbagai aspek transformasi digital, termasuk dampak terhadap UMKM, industri, dan masyarakat.

Acai Sudirman, S.E., M.M.



Penulis lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Selain sebagai dosen, penulis mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 80-an dengan topik

Manajemen dan Bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2023 bisa menghasilkan sebanyak 200 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis “*Talk Less Do More*”.

Sicilya Cahyawati Mokoginta, S.E., M.M.



Penulis lahir di Bilalang, Kabupaten Bolaang Mongondow, pada tanggal 14 oktober 1986, penulis adalah Dosen pada Universitas Dumoga Kotamobagu, juga sebagai Tenaga Ahli Pemberdayaan Masyarakat Desa di Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan. Selain itu penulis juga merupakan Staf Khusus Walikota Kotamobagu Bidang UMKM di Kota Kotamobagu.

Penulis menyelesaikan Studi S1 pada tahun 2008 di Universitas Dumoga Kotamobagu, S2 pada tahun 2013 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Artha Bodhy Iswara Surabaya, dan saat ini penulis sedang menyelesaikan Program Doktorat Jurusan Ilmu Manajemen pada Universitas Muslim Makassar.

Agustina Mulyani, S.E., M.M.



Penulis kelahiran tahun 1986 ini merupakan salah satu pengajar dan peneliti di Universitas Palangka Raya. Kali ini penulis merasa terpicu untuk menuliskan kembali *book chapter* dengan judul E-Bisnis dengan Tema Peran Teknologi Terkini dalam E-Bisnis. Buku yang telah dihasilkan penulis adalah: 1) Buku puisi solo dengan judul “Mencari Jati Diri”, 2) Buku Antologi Cerpen (karya bersama) dengan Judul “Mengukir Kisah Berjuta Makna”, 3) Menulis *book chapter* (karya bersama) dengan judul “Manajemen Bisnis di Era Pandemi Covid-19”, 4) Menulis *book chapter* (karya bersama) dengan judul “Manajemen Sumber Daya Manusia”, 5) Menulis *book chapter* (karya bersama) dengan judul “Komunikasi Bisnis”, 6) Menulis *book chapter* (karya bersama) dengan judul “Manajemen Keuangan Perusahaan”, 7) Menulis *book chapter* (karya bersama) dengan judul “Akuntansi Manajemen”, 8) Menulis buku solo dengan judul “Peningkatan Kinerja

Sumber Daya Manusia Berbasis Motivasi Dan Kompetensi”, 9) Menulis *book chapter* (karya bersama) dengan judul “Pelatihan dan Pengembangan SDM”, 10) Menulis *book chapter* (karya bersama) dengan judul “Akuntansi Pemerintahan”

ELECTRONIC BUSINESS

(Teori dan Praktik)

E Bisnis sekarang ini telah menjadi perhatian banyak anak muda. Saat ini yang membicarakan E Bisnis tidak hanya kalangan milenial, generasi Z, tapi juga semua kalangan. Bahkan dalam setiap diskusi formal maupun non formal diskusi tentang *e-business* semakin menjadi perbincangan di semua kalangan bisnis, baik oleh praktisi, masyarakat, umum maupun juga kalangan pemerintah. Perkembangan teknologi informasi ini sangat cepat juga telah mempercepat dimulainya era globalisasi informasi dan ekonomi dan hal ini tidak dapat kita pungkiri bersama. Adanya teknologi memberi warna baru dan mendorong model bisnis tradisional untuk semakin berkembang dan menciptakan berbagai peluang inovasi. E-bisnis selalu berkaitan erat dengan *e-commerce* yang merupakan bisnis otomatisasi di era industry 4.0 saat ini.

Semua pelaku bisnis tidak dapat menghindari dari hal ini karena apabila tidak memahami dan menggunakan e-bisnis maupun *e-commerce* maka akan ketinggalan dalam persaingan. Kegiatan E Bisnis dilakukan pada semua transaksi jual beli atau kegiatan penjualan barang dan jasa, layanan terhadap pelanggan, mitra bisnis, komunikasi dan transaksi dalam organisasi. Proses transaksi digital sangat memberi kemudahan yang menyediakan transaksi jual beli dengan tatap muka dan *gateway* sehingga menghubungkan penjual, pelanggan, dan pihak ketiga untuk menyatukan berbagai elemen rantai produksi, dan menghubungkan semua pelaku usaha yang berbeda pada industri yang berbeda seperti Play Store atau App Store Apple, Media Sosial, Facebook, dan lain-lain.

 Penerbit
widina
www.penerbitwidina.com

ISBN 978-623-459-791-2



9 786234 597912