

SISTEM INTELIJEN BISNIS GLOBAL UNTUK PERENCANAAN E-COMMERCE

BUDI SUSILO

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Pontianak
Program Studi Sistem Informasi
Jln. Merdeka No. 372 Pontianak, Kalimantan Barat
E-mail: b5oekma@gmail.com

Abstracts: *The first step to reach the E-commerce is to understand the environments in which trading would take place. Business Intelligence is an activity of gathering information about the environmental elements that interact with the company. E-commerce failure to achieve planned goals, because the understanding of the environmental conditions of trade faced by the company is not in accordance with E-commerce applications are implemented. This is due to the information collected can not provide a clear picture of environmental conditions. This study aims to describe the fields of information and categories that can be used as a starting point to describe the environmental conditions that affect the company globally. Global Business Intelligence System is used as a general framework, which can be developed according to specific company needs and objectives. In general, the system consists of six fields of information and 31 categories. The process of collecting information in this system using a Modus Scanning that has the characteristics of active and focused on the desired categories. Each information field with the categories that have described the different influences, both as a driving force, the power resistor, and by providing pressure to the company's business. Differences influence of environmental conditions provides an explanation of the level of preparedness organizations in the application of E-commerce, as a business strategy to gain competitive advantage.*

Keywords: *Business Intelligence, Global Business Intelligence Systems, E-commerce, Modus Scanning*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan *E-commerce* sebagai strategi bisnis sangat pesat, karena besarnya kontribusi *E-commerce* untuk menjaga stabilitas keuangan perusahaan dan memungkinkan untuk meningkatkan daya saing dalam persaingan bisnis yang semakin banyak menggunakan teknologi komputer. Hal ini dapat diperoleh jika *E-commerce* yang diterapkan dapat meningkatkan pelayanan, hubungan, dan keuntungan (Jr, Mcleod dan Schell, 2007). Sisi pandang inilah yang sering dijadikan acuan oleh banyak perusahaan dalam menerapkan *E-commerce* untuk kegiatan bisnisnya, dan kurang berfokus pada proses perencanaan menuju *E-commerce*. Sehingga yang didapat bukan kontribusi manfaat justru beban biaya dan beban operasional.

Kegagalan suatu strategi dalam mencapai hal yang direncanakan dapat terjadi karena perencanaan dibuat kemudian kondisi coba disesuaikan dengan rencana tersebut. Mengutip yang dinyatakan Jendral George Patton, bahwa orang tidak merencanakan dan kemudian mencoba mencocokkan lingkungan dengan rencana tersebut. Orang mencoba membuat rencana yang cocok dengan lingkungan (Keegan, 1996). Hal ini dapat dipahami bahwa perencanaan suatu strategi disesuaikan dengan lingkungan yang

dihadapi. Demikian juga dalam perencanaan *E-commerce* tentu harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan yang dihadapi perusahaan.

Memahami lingkungan perusahaan menjadi proses penting yang harus dilakukan dalam perencanaan *E-commerce*. Pemahaman lingkungan yang luas akan memberikan gambaran strategi *E-commerce* yang tepat sesuai dengan arah tujuan dalam mencapai keunggulan bersaing untuk perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari elemen-elemen yang ada di lingkungan organisasi terutama yang berhubungan dengan aktivitas perusahaan. Aktivitas pengumpulan informasi tentang elemen-elemen lingkungan yang berinteraksi dengan perusahaan merupakan suatu usaha yang dapat dilakukan untuk memahami lingkungan yang dihadapi perusahaan (Jr, Mcleod dan Schell, 2007). Melaksanakan aktivitas ini bagi perusahaan sering menjadi masalah terutama berkaitan dengan informasi lingkungan berdasarkan kategori-kategori yang harus diketahui. Untuk memecahkan masalah tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan memberikan gambaran informasi dari kategori-kategori yang dipakai untuk memahami lingkungan dalam perencanaan *E-commerce*. Sehingga pengembangan strategi *E-commerce* sesuai dengan kondisi lingkungan yang dihadapi perusahaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi dan Konsep *E-Commerce*

Electronic Commerce atau biasa disebut *E-commerce* bukan sekedar istilah yang digunakan untuk menggambarkan pemanfaatan teknologi komputer dalam melakukan transaksi jual beli atau perdagangan, tetapi jauh lebih luas dari itu karena *E-commerce* merupakan suatu strategi bisnis yang mengubah bentuk persaingan, operasional, interaksi, pembayaran, dan jangkauan antara pelanggan dengan perusahaan maupun dari perusahaan ke pemasok. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran untuk berbagai produk dan jasa yang diperjualbelikan dalam pasar global berjejaring para pelanggan dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis seluruh dunia (O'Brien dan Marakas, 2009).

Luasnya konsep *E-commerce* menjadikan pendefinisian *E-commerce* mejadi terbagi antara ruang lingkup sempit dan ruang lingkup yang luas. Istilah *E-commerce* biasa digunakan untuk definisi yang lebih terbatas yaitu proses membeli, menjual, pengiriman, atau pertukaran produk, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (Turban dkk, 2005). *E-commerce* juga meliputi aktivitas yang mendukung transaksi pasar, seperti iklan, pemasaran, layanan pelanggan, pengiriman barang pesanan, dan pembayaran (Laudon dan Laudon, 2005). Sedangkan pendefinisian dalam arti yang luas menggunakan istilah *E-business* sebagai penggambaran tidak hanya jual beli barang dan jasa, tetapi juga termasuk pelayanan pelanggan, kolaborasi dengan rekan bisnis, mendukung *E-learning*, dan mendukung transaksi secara elektronik di dalam perusahaan (Turban dkk, 2005). Berarti *E-business* meliputi *E-commerce* dan juga proses manajemen internal perusahaan dan untuk koordinasi dengan para pemasok dan mitra bisnis lain (Laudon dan Laudon, 2005). Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat diketahui bahwa penerapan suatu strategi *E-commerce* disesuaikan dengan tingkat pemahaman perusahaan terkait interaksi elemen lingkungan dan kesiapan sistem informasi perusahaan dengan penggunaan teknologi informasi yang terintegrasi pada tingkatan tertentu.

2.2. Globalisasi Pasar dan *Digital Economy*

Penerapan E-commerce sebagai strategi bisnis tak dapat lepas dari dua kondisi yang semakin berkembang. Pertama, lahirnya globalisasi pasar yang semakin berkembang karena didorong oleh kekuatan-kekuatan yang terus menyebar luas (Jain, 2001), yaitu:

1. Persamaan yang tumbuh di antara negara-negara
2. Berkurangnya hambatan tarif
3. Peran teknologi yang semakin strategis.

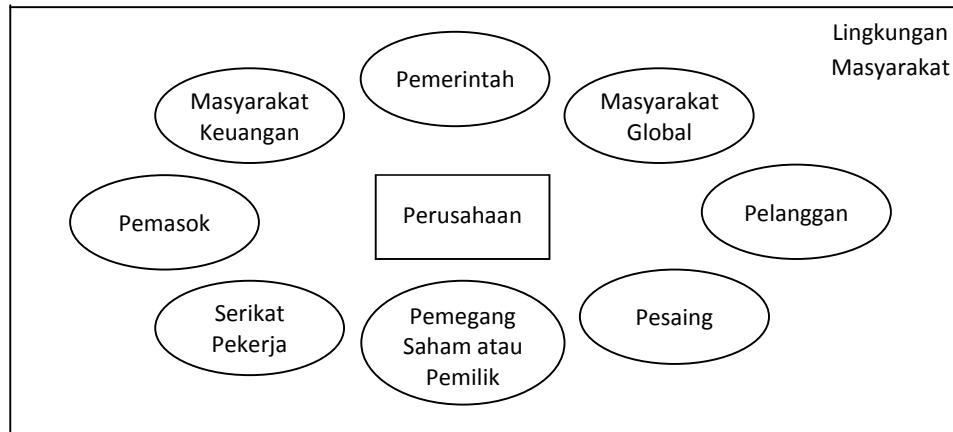
Pasar global menawarkan peluang-peluang yang tak terbatas. Tetapi, Persaingan di pasar global juga semakin kuat. Hal ini menuntut perusahaan untuk belajar berusaha dan bersaing. Keberhasilan akan dapat diperoleh jika perusahaan mampu menyesuaikan diri dengan realitas ini sehingga memperoleh skala ekonomi yang luar biasa besar dalam proses produksi, distribusi, pemasaran, dan manajemen.

Kondisi kedua, adalah kemunculan *Digital Economy* sebagai penggambaran tentang ekonomi yang berbasis teknologi digital, termasuk jaringan komunikasi, komputer, perangkat lunak, dan teknologi terkait lainnya (Turban dkk, 2005). Kondisi ini juga menggambarkan penyatuan teknologi komputasi dengan komunikasi dalam menghasilkan suatu aliran informasi dan teknologi yang menstimulasi E-commerce dan banyaknya perubahan organisasi.

2.3. Intelijen Bisnis

Keikutan dalam *E-commerce* adalah keputusan yang harus dibuat perusahaan dengan memahami kondisi hubungan perusahaan dengan pelanggan, pesaing, pemasok, dan entitas eksternal lainnya. Intelijen bisnis adalah Aktivitas pengumpulan informasi tentang elemen-elemen lingkungan yang berinteraksi dengan perusahaan (Jr, Mcleod dan Schell, 2007). Informasi yang dikumpulkan digunakan untuk dapat memahami kondisi lingkungan yang dihadapi perusahaan. Karena, intelijen adalah informasi yang sudah di evaluasi dan kredibilitas, pengertian, serta arti pentingnya tidak bisa diingkari (Jain, 2001). Pemahaman akan semakin mudah jika gambaran interaksi elemen-elemen lingkungan dengan perusahaan melalui aliran sumber daya perusahaan (material, orang, mesin, uang, dan informasi) dapat diperoleh.

Aliran sumber daya dari masing-masing elemen lingkungan berbeda-beda intensitasnya, yang harusnya rutin, sering, jarang, dan kurang, demikian juga dengan kapasitas sumber daya. Hal ini menunjukkan tingkat pengaruh yang berbeda-beda dari elemen lingkungan. Ada delapan elemen lingkungan yang mempengaruhi sistem perusahaan, seperti ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Elemen-elemen Lingkungan
(sumber: Jr, Mcleod dan Schell, 2007:30)

Informasi berkenaan elemen-elemen lingkungan dapat dikumpulkan dari berbagai sumber yang banyak terdapat di lingkungan dan tersebar luas. Pengumpulan informasi dapat dilakukan sendiri dan/atau memanfaatkan database-database eksternal (Jr, Mcleod dan Schell, 2007). Permasalahan berkaitan dengan intelijen bisnis dalam rencana pengembangan *E-commerce* ternyata tak jauh berbeda dengan yang dihadapi sistem pemasaran Internasional atau global. Para pemasar global harus mengetahui sumber informasi, bidang subyek yang harus dicakup, dan berbagai cara memperoleh informasi (Keegan, 1996). Sistem informasi pemasaran internasional adalah cara formal untuk menyusun arus informasi melalui intelijen pemasaran, selain riset pasar dan riset pemasaran (Jain, 2001).

2.4. Sistem Intelijen Bisnis Global

Merupakan suatu bentuk kerangka kerja umum yang memuat enam bidang informasi yang luas dengan 31 kategori informasi (Keegan, 1996).

Tabel 1
31 Kategori untuk Sistem Intelijen Bisnis Global

Kategori	Cakupan
I. Informasi Pasar	
1. Potensi Pasar	Permintaan untuk produk, status dan prospek pasar
2. Sikap Konsumen dan Tingkah Laku	Sikap, Tingkah Laku, dan Kebutuhan Konsumen
3. Saluran Distribusi	Ketersediaan, Keefektifan, Sikap, dan Preferensi Agen
4. Media Komunikasi	Ketersediaan, Keefektifan, dan Biaya
5. Sumber Daya Pasar	Ketersediaan, Mutu, dan Biaya
6. Produk Baru	Informasi Nonteknis menyangkut Produk Baru
II. Informasi Kompetitif	
7. Strategi dan Rencana Bisnis Kompetitif	Sasaran, Tujuan, Definisi, Rancangan, dan Logika Perusahaan
8. Strategi Fungsional Kompetitif	Strategi, Rencana, Litbang, dan Operasi Fungsional dan

Rencana, dan Program	Programnya
9. Operasi Kompetitif	Pengetahuan Rinci mengenai Operasi Pesaing, dan Moral
III. Mata Uang Asing	
10. Neraca Pembayaran	Laporan Pemerintah
11. Tingkat Suku Bunga	Perkiraan Pakar
12. Tingkat Inflasi	Teori PPP
13. Perkiraan Daya Saing Internasional	Penilaian Pakar
14. Daya Tarik Mata Uang dan Aset Negara bagi Investor Asing	Permintaan Mata Uang
15. Kebijakan Pemerintah Menyangkut Daya Saing Negara	Penilaian Pakar
16. Kebijakan Moneter dan Fiskal	Penilaian Pakar
17. Kegiatan Pasar pada Saat Ini dan Masa Mendatang	Laporan Pasar
18. Harapan dan Pendapat Analis, Pelaku, Bankir, Ekonom.	Penilaian Secara Umum
IV. Informasi Yang Memberi Petunjuk	
19. Pajak Orang/Badan Asing	Keputusan, Kehendak, dan Sikap Pemegang Wewenang
20. Petunjuk dan Undang-Undang lain menyangkut Orang/Badan Asing	Pedoman, Peraturan, Undang-Undang menyangkut Perdagangan, Mata Uang, dan Pajak
21. Petunjuk Negara Sendiri	Insentif, Pengendalian, Peraturan, dan Pembatasan
V. Informasi Sumber Daya	
22. Sumber Daya Manusia	Ketersediaan calon karyawan, sumber, dan masalah SDM
23. Uang	Ketersediaan dan Biaya
24. Bahan Baku	Ketersediaan dan Biaya
25. Akuisisi dan Merger	Tanda-Tanda dan Potensi
VI. Kondisi Umum	
26. Faktor Ekonomi	Makroekonomi, geografi dan Demografi
27. Faktor Sosial	Struktur, Kebiasaan, sikap, dan Preferensi
28. Faktor Politik	Iklim, Cara Pemilu, dan Perubahan
29. Faktor Teknologi Ilmiah	Perkembangan dan Kecenderungan
30. Praktek Manajemen dan Administratif	Praktek dan Prosedur
31. Informasi Lain	Informasi tambahan yang tak ada dalam kategori

Pemanfaatan kerangka kerja ini harus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan spesifik dari perusahaan saat perencanaan penerapan aplikasi *E-Commerce*, sehingga dapat diketahui aplikasi *E-commerce* yang sesuai dengan kondisi lingkungan yang dihadapi perusahaan, dan ini berkaitan dengan orang, kebijakan publik, pemasaran dan iklan, dukungan pelayanan, dan hubungan bisnis. Hal tersebut dapat tercapai jika praktek bisnis berjalan baik. Maksudnya, perusahaan membutuhkan perencanaan, pengorganisasian, motivasi, strategi yang terencana, dan restrukturisasi proses (Turban dkk, 2005)

Sistem intelijen bisnis global sebagai kerangka kerja pengumpulan informasi juga memiliki kelebihan dinilai dari dua kriteria pokok. Pertama, cakupan informasi yang luas untuk perusahaan beroperasi global. Kedua, kerangka kerja ini tidak tumpang tindih. (Keegan, 1996). Kelebihan kerangka kerja ini memberi kemudahan dalam memahami kondisi lingkungan yang dihadapi perusahaan dalam merencanakan penerapan aplikasi-aplikasi E-commerce.

Langkah berikutnya setelah agenda subyek informasi dari intelijen bisnis ditetapkan adalah pengumpulan informasi.

2.5. *Modus Scanning*

Scanning atau penapisan merupakan istilah yang digunakan untuk proses memperoleh informasi. Terdapat dua *modus* atau orientasi penting dalam pengumpulan informasi, mengawasi (*surveillance*) dan mencari (*search*) (Keegan, 1996). Kedua *modus* menggambarkan teknik pengumpulan informasi secara aktif dan tingkat perhatian terhadap kategori yang diinginkan supaya mendapatkan informasi dalam jumlah besar dan relevan dengan bidang informasi dan kategori dari sistem intelijen bisnis.

Teknik pengumpulan informasi dari kedua *modus* tersebut dan jumlah persentase informasi yang diperoleh berdasarkan hasil studi yang dilakukan, ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2
Tingkat Kepentingan Relatif *Modus Scanning* dalam Memperoleh Informasi Global
(Sumber: Keegan, 1996:198)

Modus	Persentase Informasi yang Diperoleh
Mengawasi	
Melihat	13
Pengamatan (observasi)	60
Mencari	
Investigasi	23
Penelitian	4

Tabel 2 tersebut memperlihatkan bahwa teknik pengumpulan informasi yang memberikan informasi terbanyak adalah pengamatan untuk *modus* mengawasi dan investigasi (wawancara dan studi literatur) untuk *modus* mencari.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Bentuk penelitian ini merupakan penelitian terapan dan berdasarkan sifatnya termasuk penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, dengan menggunakan konsep *modus scanning* untuk teknik pengumpulan datanya yaitu pengamatan dan investigasi (wawancara dan studi literatur/pustaka). Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari pengamatan dan wawancara, dan data sekunder yang diperoleh dari hasil studi pustaka/literatur. Pembahasan dari penelitian ini berkaitan gambaran atau deskripsi dari variabel tunggal yaitu sistem intelijen bisnis, gambaran diperoleh berdasarkan informasi dari hasil penelitian yang dikumpulkan menurut bidang informasi dan kategori yang ada pada kerangka kerja sistem intelijen bisnis yang digunakan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Kekuatan Pendorong dan Penghambat Pertumbuhan Bisnis Global

Pertumbuhan bisnis secara global tak lepas dari semakin besarnya kontribusi berbagai faktor yang menjadi pendorong. Kekuatan pendorong juga akan menjadi pertimbangan perusahaan dalam menerapkan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing, baik melalui harga yang lebih murah, peningkatan mutu, segmentasi produk atau jasa, supaya dapat meningkatkan pangsa pasar. Penerapan strategi yang tepat akan

dapat mencapai tujuan yang direncanakan, jika strategi sejalan dengan arah kekuatan pendorong. Informasi dari elemen-elemen lingkungan akan memberi gambaran tentang kekuatan pendorong, seperti kebutuhan pasar, teknologi, biaya, mutu, komunikasi dan transportasi, dan operasi secara simultan.

Pertumbuhan bisnis secara global juga mengalami hambatan dari sejumlah faktor. Kekuatan penghambat ini dapat datang dari perbedaan pasar, sejarah, kedangkalan manajemen, budaya, dan kendali nasional. Dampak kekuatan penghambat ini bagi perusahaan adalah berkurangnya daya saing, tidak berkembangnya perusahaan, daya adaptasi minim, dan meningkatnya biaya operasional. Langkah strategis perusahaan diperlukan untuk mengurangi pengaruh kekuatan penghambat ini.

Perubahan kekuatan pendorong dan penghambat dalam bisnis global akan menciptakan tekanan bisnis bagi perusahaan. Pertama, Perusahaan akan menghadapi tekanan pasar, yang datang dari ekonomi global dan kuatnya persaingan, perubahan sifat tenaga kerja, dan kekuatan konsumen berupa nilai kepuasan dan harapan. Kedua, tekanan teknologi yang berupa inovasi dan usangnya suatu teknologi serta informasi yang berlebihan. Dan Ketiga, tekanan datang dari sektor sosial, seperti tanggung jawab sosial, peraturan pemerintah dan perubahannya, perlindungan terhadap ancaman teroris, dan masalah etika. Adanya tekanan bisnis memaksa perusahaan untuk menyiapkan langkah-langkah responsif jika tekanan tersebut muncul. Di era bisnis yang pengaruh teknologi informasi yang semakin luas, jelas langkah-langkah responsif perusahaan akan memanfaatkan kelebihan yang dimiliki dari teknologi informasi, dan secara umum dapat dikelompokkan ke dalam enam kategori, yaitu: sistem strategis, fokus pada konsumen, pengembangan berkelanjutan, Restrukturisasi proses bisnis, pesanan secara masal dan pembuatan sesuai pesanan, serta kerjasama bisnis antar perusahaan. Keenam langkah responsif ini pada akhirnya melahirkan berbagai aplikasi-aplikasi *E-commerce* yang berkembang sekarang.

4.2. Gambaran Sistem Intelijen Bisnis Global

4.2.1. Informasi Pasar

Hasil pengumpulan informasi dari setiap kategori dari informasi pasar akan memberikan gambaran tentang kondisi lingkungan yang dihadapi perusahaan. Informasi berkaitan tentang kekuatan pendorong dan penghambat yang ada. Gambaran dari informasi pasar memberikan bentuk kebutuhan dan perbedaan pasar dari produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Semakin global pasar yang dituju maka bentuk kebutuhan pasar terhadap produk/jasa akan semakin bersifat dasar dan universal. Di sisi lain pasar global juga akan menciptakan perbedaan pasar yang semakin jelas, terutama dalam bauran pemasaran (produk, harga, iklan dan promosi, serta saluran distribusi). Aplikasi *E-commerce* yang diterapkan harus mampu memfasilitasi perbedaan dan kebutuhan pasar yang dihadapi perusahaan.

Informasi pasar juga memberikan gambaran tentang perbandingan mutu produk/jasa yang diberikan perusahaan terhadap mutu produk/jasa lain dalam tingkat global. Hal ini akan menjadi acuan dalam kesiapan perusahaan untuk menerapkan strategi bisnis *E-commerce* sesuai tujuan yang ingin dicapai.

Ketersediaan komunikasi dan transportasi global akan dapat digambarkan dari informasi pasar yang dapat dimanfaatkan untuk perencanaan *E-commerce* untuk

mencapai keunggulan kompetitif dalam hal berfokus pada konsumen. Secara umum semakin luas pemahaman terhadap informasi pasar yang dimiliki perusahaan akan semakin siap perusahaan dalam penerapan strategi bisnis *E-Commerce* secara lengkap.

4.2.2. Informasi Kompetitif

Gambaran dari informasi yang dikumpulkan tentang informasi kompetitif memberikan pemahaman tentang biaya operasional yang dikeluarkan saat perusahaan menghadapi pasar global. Besarnya pasar global menggambarkan semakin besarnya segmen pasar dari produk/jasa yang ditawarkan yang memberi pengaruh dalam menurunkan biaya operasional karena jumlah yang diproduksi massal semakin besar dibandingkan biaya produksinya. Tetapi pasar global juga membuat semakin kuatnya persaingan yang ada. Penerapan *E-Commerce* yang direncanakan hendaknya dapat meningkatkan daya saing dalam hal menciptakan efisiensi biaya melalui efisiensi dan efektifitas proses produksi.

Pemahaman informasi kompetitif yang semakin menyeluruh membuat perencanaan *E-commerce* yang mengarah kepada strategi kompetitif dalam hal efisiensi dan efektifitas biaya dan proses produksi akan lebih baik.

4.2.3. Informasi Mata Uang Asing

Informasi ini memberikan gambaran tentang arah perkembangan struktur moneter dan perdagangan mulai dari tingkat domestik hingga global. Arah perubahan pola konsumsi produksi dan jasa juga akan dapat dipahami melalui informasi mata uang asing yang dikumpulkan. Sehingga membantu perusahaan dalam memahami arah tujuan bisnis kedepannya. Hal ini diperlukan dalam perencanaan *E-commerce* guna mendukung pencapaian strategi kompetitif mulai dari tingkat strategik, taktikal, hingga operasional.

Gambaran yang diperoleh dari informasi mata uang asing ini memberikan pengetahuan tentang keseimbangan moneter secara global baik atau buruk, daya beli masyarakat global, pengembalian investasi, pertumbuhan laba yang diinginkan, tingkat kesulitan, proporsi laba yang ingin dibayarkan, dan potensi pengembangan pasar. Pengetahuan yang lengkap dan menyeluruh berkenaan informasi mata uang asing ini sangat bermanfaat dalam perencanaan pengembangan strategi *E-commerce* ke arah sistem informasi global dan perusahaan digital.

4.2.4. Informasi yang Memberi Petunjuk

Kategori-kategori dari informasi ini memberikan gambaran kepada manajemen organisasi tentang kompleksitas lingkungan hukum dan perundang-undangan baik secara domestik, regional, maupun global. Pemahaman ini diperlukan untuk menghindari situasi yang mungkin menimbulkan konflik, salah pengertian, atau pelanggaran hukum nasional dan internasional secara terbuka. Terlebih lagi ketika operasi ke berbagai negara dengan sistem informasi global atau perusahaan digital.

Bidang informasi ini memberikan suatu pemahaman yang diperlukan berkaitan dengan isu-isu bisnis yang relevan dengan penerapan *E-commerce* sebagai strategi

bisnis, seperti pendirian usaha bisnis, paten dan merek dagang, perlindungan diri, dan penyitaan.

4.2.5. Informasi Sumber Daya

Penerapan *E-commerce* sebagai strategi bisnis yang bertujuan mencapai efisiensi dan keefektifan operasional dan pelayanan pada wilayah operasi dan pasar yang luas atau global membutuhkan perubahan disain organisasi baru. Penyesuaian desain organisasi tentu mempertimbangkan pemahaman terhadap bidang informasi sumber daya manusia, uang, material, dan berkaitan dengan kerja sama maupun kolaborasi.

Pemilihan desain organisasi tentu berdasarkan kelengkapan informasi sumber daya ini. Harapannya, supaya penerapan disain organisasi baru, yang menggunakan aplikasi-aplikasi E-commerce, dapat menjalankan langkah-langkah responsif untuk mengantisipasi dan mengurangi bahkan menghilangkan tekanan-tekanan bisnis yang dihadapi perusahaan.

4.2.6. Kondisi Umum

Lingkungan ekonomi suatu negara khususnya dan secara global umumnya adalah suatu faktor penting yang harus dipelajari sebelum memutuskan untuk memasuki pasar. Bertumbuh dan berkembangnya perekonomian secara makro merangsang aktivitas bisnis dan memberikan peluang baru serta meningkatnya daya konsumtif. Demikian pula halnya dengan kondisi sosial secara umum akan memberikan gambaran informasi tentang suatu indikator penting dalam perkembangan masyarakat global untuk menerima gagasan baru dan sikap mereka terhadap cara dan prosedur pelayanan yang baru. Selain itu, informasi sosial juga memberikan pemahaman tentang standar dan pengharapan, struktur sosial, serta aspirasi yang berguna dalam gambaran kesiapan masyarakat global menerima hal-hal baru.

Lingkungan politik perlu dipelajari melalui informasi-informasi penting yang dikumpulkan karena memberikan gambaran bagi perusahaan dalam menanggapi campur tangan politik dalam kegiatan operasional perusahaan. Ada tiga alternatif yang dapat dipilih terhadap campur tangan politik, yaitu adaptasi menyesuaikan diri dengan tuntutan yang ada, melakukan tindakan kontraaktif dengan mengajukan proposal yang menguntungkan kedua belah pihak, atau menarik diri dan meninggalkan wilayah operasi yang politiknya tidak mendukung.

Bidang informasi kondisi umum ini juga memberikan gambaran tentang kesiapan manajemen dan teknologi yang ada di suatu negara, sehingga memberikan suatu informasi penting dalam memahami kemampuan manajemen dan budaya organisasi bisnis dalam menerima perubahan disain organisasi, daya tuas organisasi untuk menjamin bisnis memiliki keunggulan bersaing mampu dicapai. Gambaran tentang ke siapan dalam perkembangan teknologi jelas diperlukan untuk menentukan arah perkembangan E-commerce yang diterapkan sebagai bagian strategi bisnis, sehingga keunggulan secara strategik, taktikal, maupun operasional dapat diperoleh.

5. KESIMPULAN

Perencanaan bisnis strategis memerlukan suatu komitmen untuk menggunakan E-commerce dalam mencapai keunggulan bersaing. Salah satu komitmen yang harus

dilakukan adalah melaksanakan intelijen bisnis yang bertujuan memahami peranan penting dari setiap elemen lingkungan. Pengaruh dari adanya peran penting elemen-elemen lingkungan dalam kegiatan bisnis perusahaan adalah dalam bentuk kekuatan pendorong yang akan mempercepat dan meningkatkan keunggulan bersaing dalam mencapai tujuan organisasi. Tetapi, di sisi lain elemen-elemen lingkungan juga berpengaruh sebagai kekuatan penghambat berkembangnya dan menurunkan daya saing perusahaan.

Pemakaian sistem intelijen bisnis global sebagai kerangka kerja untuk aktivitas intelijen bisnis memberikan suatu acuan awal dalam membangun daftar dan agenda spesifik sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari setiap perusahaan. Hal ini akan memudahkan dan membantu dalam mengumpulkan informasi serta menganalisisnya, sehingga dapat memahami kekuatan pendorong dan penghambat dari kondisi lingkungan yang dihadapi organisasi dalam perencanaan E-commerce. Kelebihan dari sistem intelijen bisnis global, dalam kelengkapan dan luasnya cakupan bahasan, memberikan suatu gambaran kesiapan dan keterbatasan dari aplikasi-aplikasi E-commerce yang akan digunakan dalam merespon tekanan bisnis dari lingkungan dan mencapai keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Jain, Subhash C., 2001, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 1, Edisi Kelima, Imam Nurmawan, Erlangga, Jakarta.
- Jr, Mcleod, Raymond, and Schell, George P., 2007, *Sistem Informasi Manajemen*, Edisi Kesembilan, Heri Yuliyanto, Indeks, Jakarta.
- Keegan, Warren J., 1996, *Manajemen Pemasaran Global*, Jilid 1, Edisi Revisi, Alexander Sindoro, Prenhallindo, Jakarta.
- Laudon, Kenneth C., and Laudon, Jane P., 2005, *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*, Edisi 8, Erwin Philipppus, ANDI, Yogyakarta.
- O'Brien, James A., and Marakas, George., 2009, *Introduction to Information Systems*, 15th ed., McGraw-Hill Higher Education.
- Turban, Efraim., Rainer, Jr., R. Kelly., and Potter, Richard E., 2005, *Introduction to Information Technology*, 3rd ed., John Wiley and Sons, Inc., NJ.