

BAB 1

PENDAHULUAN

Peran teknologi informasi (TI) dirasakan semakin penting pada era informasi seperti sekarang ini. Kini hampir semua orang menggunakan TI setiap harinya, baik disadari maupun tidak. Pada mulanya, TI hanya digunakan untuk mengotomasi tugas administrasi yang sifatnya berulang. Namun saat ini, TI telah dapat menciptakan berbagai tugas dan layanan baru sehingga memungkinkan untuk merancang model-model bisnis baru.

Salah satu contoh peran TI yang paling jelas yakni pengembangan bisnis berbasis *Internet* atau sering dikenal dengan istilah *e-business*. TI mampu menjembatani waktu dan ruang dengan cara yang baru, dan membuka peluang yang sebelumnya tidak mungkin tercapai karena faktor geografi yang terlalu jauh. Dengan TI, dimungkinkan untuk melakukan bisnis tanpa perlu hadir secara fisik. Hal ini disebabkan karena para pelaku bisnis dapat melakukan proses bisnis dan memonitor perkembangan transaksinya secara elektronik melalui halaman situs *Internet*.

Terdapat banyak manfaat yang didapatkan melalui penerapan fungsi *Internet* di dalam bisnis. Menurut Power dan Sohal (2002), *Internet* merupakan *enabler* yang merevolusi cara bisnis yang dilakukan pada beberapa industri. Penelitian menunjukkan penggunaan *Internet* oleh bisnis menyebabkan peningkatan dalam efisiensi waktu (Hauguel & Jackson, 2001; Power & Sohal, 2002), komunikasi dan kolaborasi yang lebih baik di dalam dan lintas organisasi (Garcia-Dastugue & Lambert, 2003), dan peningkatan pencapaian efisiensi biaya yang signifikan (Barnes, Hinton, & Mieczkowska, 2003).

Internet juga dapat dilihat sebagai sebuah alat yang memungkinkan usaha kecil menengah (UKM) untuk ikut “dapat bermain” ketika berkompetisi dengan perusahaan besar (Levenburg, 2005). Untuk meningkatkan kompetisi dalam menghasilkan dan menjual produk atau memberikan layanan yang efektif dan efisien, UKM harus bergantung pada penggunaan *Internet*. Selain itu, dengan

adanya *Internet*, UKM juga memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan kerjasama antara masing-masing unit di dalamnya. *E-mail* telah menjadi alat standar dalam berkomunikasi begitupula kerja dari rumah yang telah menjadi suatu hal yang biasa di dalam organisasi.

Contoh-contoh di atas mengilustrasikan betapa potensialnya peran TI khususnya *Internet* di dalam suatu organisasi. Namun yang jadi permasalahan adalah bagaimana merealisasikan potensi tersebut: melalui implementasi yang tepat dan sesuai dengan bisnis itu sendiri.

1.1 Latar Belakang

CV.X merupakan dealer kendaraan bermotor roda dua pertama di Kecamatan Ngapa yang ketika itu masih termasuk wilayah Kabupaten Kolaka Utara di Propinsi Sulawesi Selatan. Sejak didirikan pada tahun 2001, kini perusahaan telah memiliki empat *show room* motor antara lain di Kecamatan Ladongi, Lapai, Lasusua, dan Wolo yang ada di wilayah Kabupaten Kolaka. Selain itu, perusahaan juga telah dipercaya oleh pihak manufaktur dengan diberikannya lisensi *Show Room* Motor Yamaha yang berstandar Internasional untuk Kabupaten Kolaka Utara.

Perusahaan telah mendapatkan manfaat *Internet* di dalam bisnis. Kantor pusat dan kantor-kantor cabang telah terhubung satu sama lain melalui *Internet*. Perusahaan telah banyak memangkas biaya-biaya yang diperlukan untuk pengiriman laporan maupun pemantauan kinerja kantor-kantor cabang. Pemangkasan tersebut dapat dilakukan karena hasil penjualan, tunggakan dan pembayaran cicilan pelanggan, dan kondisi *inventory* di kantor-kantor cabang dapat langsung dimonitor dari kantor pusat melalui sistem informasi terpusat. Selain itu, dengan sistem informasi ini, pengambilan keputusan oleh pihak manajemen di kantor pusat juga menjadi lebih cepat karena informasi yang dibutuhkan bisa didapat secara *realtime*.

Berdasarkan keberhasilan pengimplementasian *Internet* tersebut, pihak manajemen memiliki inisiatif untuk membuat suatu solusi yang dapat memaksimalkan potensi *Internet* di dalam bisnis dengan cara perluasan pangsa

pasar melalui *Internet* yang diberi nama solusi *E-dealer*. Dengan sebuah situs, pengguna *Internet* dapat mencari atau membeli motor. Pengguna dapat menelusuri pilihan produk dengan lebih efisien dibandingkan dengan harus datang ke dealer-dealer yang mungkin jauh secara geografis. Situs tersebut membantu pengguna dengan memberikan kemudahan untuk mengakses informasi yang sebelumnya sulit untuk didapat mulai dari spesifikasi teknis motor, prosedur kredit, hingga pengalaman pengendara lain terhadap sebuah motor.

Berdasarkan inisiatif tersebut, maka perlu dilakukan sebuah analisis strategi bisnis dan rancangan agar pengimplementasian *E-dealer* ini menjadi tepat sasaran. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap tantangan tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Dari penjelasan pada Subseksi Latar Belakang, dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini yakni **“Bagaimana strategi bisnis dan rancangan *E-dealer* yang tepat untuk dijadikan acuan pengimplementasian *e-business* pada bisnis dealer kendaraan CV.X?”**

1.3 Ruang Lingkup

Penelitian ini akan difokuskan pada perancangan *E-dealer* sebagai acuan pengimplementasian *e-business* pada bisnis dealer kendaraan berdasarkan proses bisnis yang ada di CV.X.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini yakni merumuskan strategi bisnis *E-dealer* dan membuat rancangan *E-dealer* berdasarkan strategi yang dibangun. Sedangkan manfaat dari penelitian ini yakni agar dapat dijadikan acuan pengimplementasian konsep *e-business* pada bisnis dealer kendaraan CV. X.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan proposal tesis ini dilakukan dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

- **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, permasalahan yang ada, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

- **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tinjauan literatur yang akan digunakan peneliti dalam menyusun penelitian ini. Referensi diambil dari berbagai buku, artikel dan jurnal yang meliputi tinjauan revolusi teknologi, konsep dan rancangan *e-business*, *analysis tools* yang digunakan di dalam penelitian ini, dan *related work* yang berisi penjelasan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

- **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan tentang pola pikir (*research design*) digunakan oleh peneliti, alur pikir (*research steps*) dan metode pengumpulan data yang dilakukan di dalam penelitian ini.

- **BAB IV: PROFIL ORGANISASI**

Bab ini berisi profil singkat CV.X tempat studi kasus di dalam penelitian ini. Pembahasan diawali dengan visi dan misi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, bagaimana strategi yang dilakukan untuk menjalankan visi dan misi tersebut, dan kebijakan-kebijakan apa saja yang dikeluarkan untuk mendukung strategi tersebut.

- **BAB V: ANALISIS DAN PERANCANGAN**

Bab ini menjelaskan hasil analisis terhadap tahapan-tahapan dalam perancangan *E-dealer* seperti yang telah dijelaskan pada alur pikir penelitian. Pembahasan pada bab ini dibagi ke dalam empat seksi berdasarkan fase-fase di dalam tahapan tersebut yakni hasil analisis Fase *Diagnose*, Fase *Develop*, Fase *Define*, dan rancangan *E-dealer* pada Fase *Determine*.

- **BAB VI: PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya.