

**STRATEGI DAN TANTANGAN-TANTANGAN MANAJEMEN
YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN
E-COMMERCE DAN E-BUSINESS**

Dahlia Br Ginting

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer LIKMI
Jl. Ir. H. Juanda 96 Bandung 40132

dahliaginting@yahoo.co.id

ABSTRAK

Teknologi internet telah menciptakan sebuah *platform* teknologi universal untuk membeli dan menjual barang-barang atau jasa, dan untuk mengendalikan proses bisnis penting di dalam perusahaan. Teknologi ini telah mengilhami berbagai cara baru untuk mengorganisasi dan mengelola, yang mengubah bisnis serta penggunaan sistem informasi dalam kehidupan sehari-hari. Mendigitalkan proses bisnis dan relasi dengan organisasi lainnya bisa membantu perusahaan untuk mencapai level persaingan dan efisiensi baru. *E-Commerce* dipakai oleh perusahaan-perusahaan top dunia karena adanya tekanan pasar, tekanan teknologi, dan tekanan sosial. *E-Commerce* mendorong perusahaan untuk melakukan rekayasa ulang dalam proses bisnisnya. Selain itu e-commerce juga mengubah teori dan praktek pemasaran yang kemudian berujung pada inovasi produk dan manajemen rantai-suplai yang menjadikan perusahaan yang memakai *e-commerce* unggul dalam persaingan. Namun selain membawa banyak manfaat dan peluang baru, *e-business* dan *e-commerce* juga mempunyai banyak tantangan-tantangan baru. Sehingga diperlukan strategi serta infrastruktur yang tepat untuk mencapai keberhasilan suatu bisnis yang menggunakan teknologi internet.

Kata-kata kunci: *E-Commerce, E-Business, Business Models*

1. PENDAHULUAN

E-Commerce merupakan suatu himpunan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronis ((Loundon, Kenneth, 2002)

E-Business adalah merupakan kegiatan berbisnis di internet yang tidak hanya menyangkut pembelian, penjualan dan jasa, tapi juga pelayanan pelanggan dan kerja

sama dengan rekan bisnis, baik individual maupun instansi (*Loundon, Kenneth, 2002*)

Sejumlah riset menunjukkan bahwa *e-Business* sangat berpotensi menjadi model bisnis masa depan yang ideal dengan seluruh keniscayaan perubahan yang menyertainya. Jika dilihat dari pengguna internet dunia yang sudah mencapai lebih dari 1,1 milyar orang, *e-business* merupakan pangsa pasar *online* yang harus diperhitungkan baik oleh pengusaha perorangan, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), maupun *Enterprise*. Guna menghadapi peluang dan tantangan di atas, membangun dan mengembangkan *web site* dan meng-"*generate traffic*" melalui *e-Marketing* merupakan langkah primer dalam konsep *e-business*. Secara konsep *e-business* memang menawarkan bisnis yang efektif dan efisien.

Ada beberapa cara pengelompokan transaksi *e-commerce*. Salah satunya adalah dengan melihat partisipan dalam transaksi *e-commerce* (**Loundon, Kenneth, 2002**). Tiga kelompok besar *e-commerce*, yakni:

1. B2B (*Business-to-Business*), mencakup penjualan barang-barang dan jasa antar bisnis. Contohnya: Mipro.com, Milacron Inc., *Web site* yang menjual alat-alat potong, roda gerindra, dan alat-alat berat ke lebih dari 100.000 bisnis mesin kelas kecil.
2. B2C (*Business to Customer*), mencakup produk-produk retail dan jasa untuk para konsumen individu. Contohnya: Barners&Noble.com, yang menjual buku, perangkat lunak, dan mesin kepada konsumen individu.
3. C2C (*Customer to Customer*), mencakup konsumen yang menjual secara langsung kepada konsumen. Contohnya: *eBay*, *web site* raksasa penyedia jasa lelang, memungkinkan orang-orang menjual barangnya ke konsumen lain dengan cara melelangnya.

Transaksi B2B dan B2C, *e-commerce* bisa dilakukan dengan teknologi *m-commerce*.

Mobile commerce (m-commerce) adalah penggunaan perangkat nirkabel, seperti ponsel atau perangkat informasi genggam untuk menjalankan transaksi *business-to-business e-commerce* dan *business-to-consumer e-commerce* melalui internet (*Loundon, Kenneth, 2002*)

E-commerce merupakan sistem yang menguntungkan karena dapat mengurangi biaya transaksi dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Keuntungan yang dapat diperoleh dengan adanya *e-commerce* adalah:

- a. Dapat menurunkan biaya operasional (*operating cost*)
- b. Aliran pendapatan baru (*revenue stream*) yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.
- c. Dapat meningkatkan pangsa pasar (*market exposure*)
- d. Dapat melebarkan jangkauan (*global reach*)
- e. Dapat meningkatkan *customer loyalty*
- f. Dapat meningkatkan *supplier management*
- g. Dapat memperpendek waktu produksi
- h. Dapat meningkatkan mata rantai pendapatan (*value chain*)

Meskipun *e-commerce* merupakan sistem yang menguntungkan karena dapat mengurangi biaya transaksi dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan kepada pelanggan, sistem *e-commerce* beserta semua infrastrukturnya mudah sekali disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab, dan bisa juga terkena kesalahan-kesalahan yang mungkin timbul melalui berbagai cara. *Privacy* dan proses autentifikasi merupakan hal utama dalam keamanan *online*. Masalah sistem keamanan di dalam *e-commerce* sudah menjadi kajian dan pertimbangan yang memiliki prioritas yang cukup tinggi, seperti penyalahgunaan dan kegagalan sistem.

E-Commerce tidak bisa tumbuh subur jika tidak ada atmosfir kepercayaan antar pembeli, penjual dan mitra lain yang tergabung dalam transaksi *online*. Sebagian besar pelanggan masih ragu untuk melakukan pembelian melalui *web* milik penjual yang belum dikenalnya, karena konsumen khawatir mengenai keamanan dan kerahasiaan kartu kredit dan data pribadi lainnya yang diberikan melalui internet. Para *hacker* dan *criminal computer* mengeksploitasi kelemahan internet agar bisa masuk ke dalam sistem komputer, sehingga merusak dan mencuri *password*, informasi penting, pemantauan sistem jarak jauh, atau mengganggu *web site* perusahaan sehingga tidak bisa diakses.

Dari segi pandangan bisnis, penyalahgunaan dan kegagalan sistem yang terjadi, terdiri atas:

1. Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan
2. Pencurian informasi rahasia yang berharga
3. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan
4. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak
5. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen
6. Kerugian yang tidak terduga, seperti gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistem elektronik.

Cara meminimalkan terjadinya pelanggaran atas sistem keamanan di atas adalah menggunakan jalur komunikasi yang telah menerapkan teknologi pengaman, seperti:

1. *SSL (Security Socket Layer)*, yang merupakan teknologi enkripsi yang paling umum, data dikirim dengan menggunakan kode enkripsi sehingga tanpa menggunakan kuncinya, informasi yang diterima berbentuk acak dan sulit untuk diperoleh isinya.
2. *Firewalls* yang digunakan untuk mengurangi resiko dari para *hacker* untuk dapat memperoleh informasi yang penting.
3. *Digital signatures* yang digunakan untuk proses autentifikasi terhadap identitas website
4. *On Time Password (OTP)*

Untuk keamanan kartu kredit digunakan *Secure Elektornik Transaction (SET)*.

2. PEMBAHASAN

2.1. Strategi dari E-Commerce

Strategi yang perlu dipersiapkan ketika memulai suatu *e-commerce*, yaitu:

1. Framing the market

Framing the market memiliki tujuh tahapan, yaitu:

- a. Identifikasi kebutuhan konsumen yang belum diketahui atau belum dipenuhi, yakni bagaimana cara meningkatkan kepuasan konsumen. Ada empat kunci dari analisis kesempatan, yaitu pelanggan, teknologi, perusahaan, dan kompetisi.

- b. Identifikasi spesifikasi konsumen yang akan menjadi target.
- c. Menilai keuntungan dibandingkan dengan persaingan.
- d. Menilai sumber daya perusahaan untuk mencapainya.
- e. Menilai pasar terhadap kesiapan teknologi.
- f. Mendefinisikan peluang dalam upaya yang konkrit.
- g. Menilai peluang untuk menarik pelanggan.

2. ***Business Models***

Pelepasan informasi dari saluran rantai nilai tradisional mempengaruhi model bisnis yang lama dan menciptakan model bisnis yang baru.

Bisnis model menggambarkan bagaimana perusahaan menghasilkan, mengirimkan dan menjual produk atau jasa, serta menunjukkan bagaimana perusahaan mengirimkan nilai juga kepuasan kepada para pelanggan dan bagaimana ia menciptakan kesejahteraan (**Magretta, 2002**).

Model bisnis *online* membutuhkan:

- a. Spesifikasi dari proporsi nilai “*value cluster*” untuk sasaran pelanggan.
 Penetapan proporsi nilai (*single segment*) dan kumpulan nilai (*value cluster*) memerlukan peran manajemen untuk menetapkan:
 - *Target segments* yang menjadi fokus perusahaan
 - Kombinasi dari keuntungan pelanggan yang ditawarkan, dan
 - Tingkat rasionalitas mengapa perusahaan bersama dengan rekan bisnis harus ada pada posisi yang benar untuk bisa memberikan penawaran yang lebih baik dari pada orang lain.
- b. Penawaran secara *online*, bisa berupa produk, jasa, atau informasi.
 Seorang tim manajemen senior harus memenuhi ketiga tugas rutin berikut:
 - Mengidentifikasi lingkup dari penawaran
 - Mengidentifikasi proses pengambilan keputusan dari konsumen
 - Memetakan hubungan penawaran dengan proses pengambilan keputusan dari konsumen.
- c. Sistem sumber daya yang unik dan kuat
- d. Penetapan model pendapatan

Sumber-sumber pendapatan yang berasal dari periklanan (*Advertising*), penjualan produk, layanan, informasi, dan transaksi.

3. *Customer Interface*

Customer Interface, merupakan bagaimana suatu perusahaan merepresentasikan dirinya atau memberikan nilai bagi konsumen di dunia *cyber*.

Customer Interface memiliki 7 elemen desain yang dijadikan indikator penilaian suatu perusahaan:

- a. **Konteks** (*Contex*), berbicara masalah desain dan tampilan fisiknya. Desainnya dapat berubah setiap saat, karena nuansanya harus up-to-date sesuai *trend* pada saat itu.
- b. **Isi** (*Content*), berbicara tentang teks, gambar, suara dan video yang ada di halaman *web*. Semuanya dikombinasikan sehingga menampilkan sesuatu yang enak dipandang dan dirasakan.
- c. **Komunitas** (*Community*), fokus ke pengembangan pasar. Bagaimana *web site* tersebut dikembangkan sehingga konsumen lebih mudah berinteraksi, misalnya *e-mail*. Memberikan kepada konsumen untuk memanfaatkan *web* bersahabat (*user-friendly*) yang mampu mengikat pengunjung.
- d. **Customization**, seberapa besar kemampuan *web site* memenuhi kebutuhan para konsumennya, misalnya dengan cara merubah model-model produknya.
- e. **Komunikasi** (*Communication*), seberapa mudah orang-orang yang terlibat di dalam dapat saling berkomunikasi, serta bagaimana pangsa pasar yang ada saling berkomunikasi.
- f. **Koneksi** (*Connection*), seberapa bonafit *site* tersebut dan bagaimana hubungannya dengan *site* lain atau linknya dengan yang lain.
- g. **Commerce**, berbicara tentang kemampuan si *web site* untuk melakukan terjadinya interaksi, misalnya dengan cara memberikan diskon.

Keberhasilan *Customer Interface* ditentukan oleh bagaimana mengkolaborasikan ketujuh elemen di atas dengan proses pemetaannya.

4. *Market Communication and Branding*

Komunikasi pasar dapat dilakukan dengan cara langsung, *Personalized/customized*, *Traditional mass marketing* dan *General online approach*.

Brand adalah nama, syarat, simbol atau disain yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari satu penjual atau grup penjual dan membedakan mereka dari pesaing.

Branding adalah persepsi pelanggan terhadap penawaran, bagaimana penampilannya, bagaimana membuat terasa dan mampu memberi pesan kepada pelanggan.

Strategi persaingan dalam menciptakan *brand loyalty* yaitu dengan cara mengembangkan produk dan jasa seunik mungkin sehingga tidak mudah ditiru oleh orang pesaingnya.

5. Implementasi dari strategi *E-Business*

Dalam penerapan *e-business* terdapat tujuh faktor kunci dari sumber daya yang baik, yakni: sumber daya manusia (*human asset*), proses, struktur organisasi, sistem (struktur pendukung untuk sistem informasi), perubahan kultur organisasi, kepemimpinan (*leadership*), serta *partnership*.

Dalam implementasi strategi *e-business*, terdapat prinsip dan praktik umum yang harus diingat untuk *manager senior*, yaitu:

- a. Pelaksanaan harus dimulai oleh senior management, bukan dari bawah
- b. Mempertahankan tanggung jawab staff untuk merapatkan angka dalam mencapai target
- c. Perhatian bukan cuma pada angka, tetapi juga proses
- d. Melakukan improvisasi secara terus menerus
- e. Konsumen merupakan titik perhatian akhir dari bisnis, sehingga perlu diperhatikan bentuk dan kriteria produk dan jasa yang mereka butuhkan. Tingkat kepuasan konsumen bergantung pada efektivitas sebuah produk atau jasa dalam menyikapi kebutuhan konsumen.

2.2. Sukses menjalankan *E-Business*

Secara konsep *e-business* memang menawarkan bisnis yang efektif dan efisien. Namun untuk mencapai hal tersebut, tentu saja pebisnis harus menjalankan resep-resep sukses menjalankan *e-business*. Bob Julius Onggo, penulis buku seputar pemanfaatan media internet untuk bisnis, dalam sebuah tulisannya memuat 7 langkah taktis untuk sukses dalam *e-business*.

Langkah pertama yang dijabarkan adalah fokus. Alasannya, dalam kasus *e-business*, puluhan atau ratusan produk tidak memiliki manajer produk yang mengawasinya. Dan hanya diserahkan ke orang TI-nya saja. Oleh karena itu produk-produk yang dijual di internet juga harus menjadi bagian yang fokus dari masing-masing manajer produk.

Langkah kedua, membuat banner berupa teks. Menurutnya, berdasarkan hasil riset, telah terbukti bahwa tingkat respons dari suatu “klik” lebih banyak berasal dari “banner berupa teks” bukan berasal dari “banner berupa gambar”. Kebanyakan orang, masih belum tahu dalam hal ini.

Langkah ketiga, menciptakan 2-level afiliasi. Dalam dunia *online*, *e-business* yang berhasil harus menciptakan program distribusi pemasaran program afiliasi. Dengan teknologi internet, pebisnis akan mampu membangun 2 tingkat afiliasi, maksudnya distributor penjualan utama dan agen penjualan kedua. Distributor atau *dealer* utama mendapatkan komisi lebih besar, misalnya 20% dan *supplier* yang mengambil barang dari *dealer* utama tersebut mendapat komisi 5 atau 10%.

Langkah keempat, memanfaatkan kekuatan *e-mail*. *E-mail* adalah aktivitas pertama yang paling banyak digunakan di internet, kedua adalah situs pencari. Karena itu memanfaatkan kekuatan pemasaran yang dapat dilakukan oleh *e-mail*. Dalam hal ini pemasaran melalui *e-mail* atas dasar persetujuan bukan *spamming*.

Langkah kelima adalah menulis artikel. Kebanyakan penjualan adalah hasil dari proses edukasi atau sosialisasi, jadi jangan berpikir bisa menjual kalau malas menulis untuk mengedukasi produk.

Langkah keenam melakukan *e-Marketing*. 75% dari waktu tim pemasaran harus berpusat pada pemasaran, kombinasikan antara strategi *offline* dan *online*. Menurut Bob dalam tulisan tersebut, kebanyakan dari kesalahan *e-business* adalah pebisnis terlalu banyak mencurahkan waktu di proses bisnis serta teknologinya. Hal ini memang tidak salah dan ini memang harus dilakukan oleh orang TI, namun tim pemasaran di perusahaan juga harus mengetahui teknik-teknik pemasaran *online* (*e-marketing*) bukan saja secara *offline*.

Langkah ketujuh, melakukan komunikasi secara instan. Kebanyakan dari kegagalan dalam *e-business* adalah masalah soal kepercayaan dan komunikasi. Kepercayaan dapat ditingkatkan apabila komunikasi antara produsen dan konsumen berlangsung instan, cepat dan tidak tertunda. Misalnya dalam kecepatan menjawab *e-mail*.

Sumber : http://wirausaha.com/e_bisnis/186-sukses_menjalankan_e_bisnis.html

Keberhasilan suatu *e-business*, juga ditentukan oleh faktor-faktor berikut:

1. Teknik manajemen pengetahuan (Knowledge Management Techniques)

Dalam ekonomi informasi, penjangkauan dan pendistribusian kecerdasan dan pengetahuan dan peningkatan kolaborasi kelompok menjadi inovasi perusahaan yang penting untuk bertahan.

Sistem-sistem yang dapat digunakan untuk mengelola pengetahuan organisasi, yaitu:

- a. Merancang sistem pengetahuan yang benar-benar bisa meningkatkan kinerja perusahaan.
- b. Mengidentifikasi dan mengimplementasi aplikasi organisasi yang sesuai untuk kecerdasan tiruan. Peranti kecerdasan tiruan sangat sesuai untuk aktivitas berbasis informasi yang rumit dan selalu berulang.

2. Proses *e-business* yang efektif (Effective E-Business Process)

Memiliki pengetahuan organisasi mengenai bagaimana cara yang efisien dan efektif menjalankan proses bisnis dan menciptakan produk –produk baru dan unik.

3. Manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management)

Dewasa ini bisnis tidak lagi memandang pelanggan sebagai sumber pendapatan yang harus dieksploitasi, tetapi sebagai asset jangka panjang yang harus dipelihara melalui manajemen hubungan pelanggan. Agar CRM dapat mencapai sasaran, maka sistem ini sangat memerlukan perubahan-perubahan pada proses-proses penjualan, pemasaran dan layanan pelanggan agar bisa mendorong proses-proses tersebut untuk berbagi informasi.

4. Manajemen rantai persediaan (Supply Chain Management)

Manajemen rantai persediaan harus dapat mengintegrasikan pemasok, pabrik, distributor dan proses logistik pelanggan-pelanggan untuk mengurangi waktu dan menginventarisasi biaya-biaya.

Di samping hal-hal yang telah disebutkan di atas, keberhasilan suatu *e-commerce* dan *e-business* juga sangat dipengaruhi oleh 4 jenis infrastruktur pendukung yaitu:

1. Teknologi (*software dan hardware*) yang digunakan
2. Modal (sumber dana) yang tersedia
3. Media transformasi (peluang dan batasan) yang digunakan
4. Kebijakan Publik (Regulasi Pemerintah) yang ada.

2.3. Tantangan-tantangan manajemen

Selain membawa banyak manfaat dan peluang baru, *e-business* dan *e-commerce* menciptakan berbagai tantangan-tantangan baru dalam bidang manajemen. Mendigitalkan perusahaan membutuhkan perubahan sikap mental yang menyeluruh. Karena perusahaan digital memerlukan proses manajemen dan perancangan organisasi yang baru. Untuk dapat berhasil menggunakan internet dan teknologi digital lainnya untuk koordinasi, kolaborasi dan perdagangan elektronik, perusahaan harus meneliti dan menguji serta merancang kembali keseluruhan proses.

Untuk menanamkan teknologi pada proses bisnis yang sudah ada, perusahaan perlu mempertimbangkan: struktur organisasi, perubahan kultur organisasi, struktur pendukung untuk sistem informasi, prosedur untuk mengelola karyawan dan fungsi proses jaringan, dan beragam strategi bisnis yang berbeda.

Untuk menemukan suatu model bisnis internet yang berhasil, perusahaan perlu berpikir cermat mengenai apakah mereka bisa menciptakan model bisnis yang sudah terbukti berfungsi baik pada internet dan bagaimana internet berhubungan dengan keseluruhan strategi bisnis. Karena tidak semua situs *e-commerce* berhasil sepenuhnya sehingga bisa menguntungkan penjualan dan pemasaran.

Berikut tantangan-tantangan manajemen yang muncul:

1. Model-model bisnis yang belum terbukti

Tidak semua perusahaan menghasilkan uang melalui web. Banyak perusahaan retail dot-com, seperti Kozmo.com, Webvan, Garden.com dan lain-lain yang menutup bisnisnya.

Bisnis yang belum bisa memperjelas strategi yang diterapkannya dan relasinya dengan strategi bisnis secara keseluruhan, bisa menyia-nyiaakan ribuan bahkan jutaan dolar biaya untuk membangun dan memelihara web site yang gagal memberi hasil yang diharapkan.

2. Persyaratan perubahan proses bisnis

E-commerce dan *e-business* membutuhkan harmoni yang cermat dari semua divisi perusahaan, lokasi-lokasinya, juga relasi yang baik dengan konsumen, pemasok dan mitra bisnis lain pada jaringan lainnya. Proses yang penting harus dirancang kembali dan dengan erat terintegrasi, khususnya untuk manajemen rantai persediaan.

3. Konflik-konflik saluran

Konflik saluran adalah pokok masalah khusus pada *business-to-business*, karena pelanggan melakukan pembelian langsung dari pamanufaktur melalui *web*, bukan melalui distributor. Penggunaan *web* untuk penjualan dan pemasaran *online* bisa menciptakan konflik saluran dengan saluran tradisional perusahaan, khususnya untuk produk-produk yang kurang membutuhkan informasi secara intensif namun membutuhkan perantara fisik agar bisa mencapai pembeli.

4. Permasalahan-permasalahan dengan hukum

Hukum yang mengatur perdagangan elektronik sedang diatur. Beragam perjanjian atau persetujuan internasional dan legislatif mulai ditetapkan berkaitan dengan kontrak melalui *e-mail*, kekuatan hukum *electronic signature* dan hak cipta penyalinan dokumen elektronik.

5. Kepercayaan, keamanan dan privasi

E-commerce tidak bisa tumbuh dengan subur jika tidak ada atmosfer kepercayaan antar pembeli, penjual, dan mitra yang tergabung dalam transaksi *online*. Karena relasi *online* lebih bersifat umum dari pada relasi pada perdagangan “tembok dan gedung”, maka sebagian besar pelanggan masih merasa ragu untuk melakukan pembelian melalui *web* milik penjual yang belum dikenalnya. Konsumen juga khawatir mengenai keamanan dan kerahasiaan kartu kredit dan data pribadi lainnya yang diberikan melalui internet.

3. KESIMPULAN

Keberhasilan bisnis yang berbasis web seperti *e-commerce* dan *e-business* sangat bergantung pada nilai-nilai yang diaplikasikan secara tepat guna pada bagian-bagian di dalamnya. Pebisnis harus banyak mencurahkan waktu di proses bisnis serta teknologinya, tim pemasaran di perusahaan juga harus mengetahui teknik-teknik

pemasaran *online* (*e-marketing*) bukan saja secara *offline*, serta dapat meningkatkan kepercayaan *customer*.

Konsumen sebagai salah satu bagian tersebut, sangat memegang peranan penting karena konsumenlah yang menjadi titik perhatian akhir dari bisnis. Juga tidak terlepas dari pengaruh produk atau jasa yang menjadi nyata sebagai faktor penentu keberhasilan suatu bisnis. Sehingga sangatlah penting memperhatikan kriteria dan bentuk produk dan jasa yang konsumen butuhkan. Tingkat kepuasan konsumen bergantung pada efektivitas sebuah produk atau jasa dalam menyikapi kebutuhan konsumen. Kepercayaan dapat ditingkatkan apabila komunikasi antara produsen dan konsumen berlangsung instan, cepat dan tidak tertunda.

4. DAFTAR PUSTAKA

1. Kennet C. Loudon & Jane P. Laudon, "*Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*". Edisi 8
2. Margareta, Joal. "*Why Business Models Matter.*" Harvard Business review (May 2002)
3. http://wirausaha.com/e_bisnis/186-sukses_menjalankan_e_bisnis.html