JITE (Journal of Informatics and Telecommunication Engineering)



Available online http://ojs.uma.ac.id/index.php/jite DOI: 10.31289/jite.v3i2.2360

The e-Business Community Model is Used to Improve Communication Between Businesses by Utilizing Union Principles

Fauzi¹⁾, Al-Khowarizmi^{2)*}, Muhathir³⁾

1)Department of Accounting, Akademi Akuntansi YPK Medan 2)Department of Information Systems, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 3)Department of Informatics, Universitas Medan Area Medan, Indonesia

*Coresponding Email: alkhowarizmi@umsu.ac.id

Abstrak

Bisnis merupakan kegiatan antar personal maupun organisasi yang melibatkan proses penjualan, pembelian baik barang dan jasa dengan tujuan untuk mendapatkan laba. Namun untuk mendapatkan laba yang besar dibutuhkan banyak patner yang memiliki keinginan yang tinggi untuk maju. Teknologi informasi menyediakan layanan untuk pebisnis agar media informasi tersedia tanda kendala. Selain itu perlu dilakukannya pemodelan dimana proses komunikasi antar bisnis berjalan dimedia teknologi informasi memiliki laba yang berbeda dari bisnis yang dijalankan. Dengan demikian koperasi memiliki asas kekeluargaan dan mempunyai prinsip keuntungan laba dibagi berdasarkan besar kontribusi yang diberi sehingga terciptanya model dalam elektronik bisnis (e-bisnis) dengan harapan memiliki asas kekeluarga yang mampu memberi laba khusu bagi pebisnis selain laba yang berjalan pada bisnis tertentu. **Kata Kunci: E-Bisnis, Model Sistem, Koperasi.**

Abstract

Business is an interpersonal and organizational activity that involves the process of selling, purchasing both goods and services with the aim of making a profit. But to get a large profit, it takes many partners who have a high desire to move forward. Information technology provides services for business people so that media information is available as a sign of obstacles. In addition it is necessary to do modeling where the process of communication between businesses running on information technology has a different profit from the business being run. Thus the union has the principle of kinship and has the principle of profitability divided by the amount of contribution given so that the creation of a model in electronic business (e-business) in the hope of having a family principle that is able to provide special profits for businesses other than the profits that run on certain businesses.

Keywords: e-business, System Model, Union.

How to Cite: Fauzi, Al-Khowarizmi & Muhathir. (2020). The e-Business Community Model is Used to Improve Communication Between Businesses by Utilizing Union Principles. *JITE (Journal Of Informatics And Telecommunication Engineering)*. 3 (2): 252-257

I. PENDAHULUAN

Elektronik Bisnis (E-Bisnis) merupakan suatu kegiatan yang melakukan transaksi penjualan dan pembelian, yang dilakukan melalui perangkat elektronik yang berupa media komunikasi secara digital atau dengan internet yang mampu meninteraksikan antara costumer, supplier maupun rekan bisnis (Lenti, 2017). E-bisnis dapat juga dikatakan sebagai pengguna Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk menjalankan sekaligus mengelola bisnis dan dapat memperoleh laba (Soegoto, 2013). Teknologi Informasi dan Komunikasi pada e-bisnis dapat digunakan dalam meningkatkan bisnis perusahaan yang mencangkup semua aspek yang berorientasi pada profit maupun nonprofit suatu perusahaan (Fahmi, Fachruddin & Silvia, 2019).

Bisnis yang baik merupakan bisnis yang berkelanjutan secara terus menerus (Muslikah, Haryono & Harin, 2018). Sehingga dengan adanya pemanfaatan teknologi informasi mampu mengkomunikasikan para pebisnis untuk melakukan bisnis baik secara B2B, B2C dan C2C dalam media online tentunya harus dibuat menarik agar para pebisnis tidak meacuhkan e-bisnis yang tersedia.

Koperasi merupakan bisnis yang berasaskan kekeluargaan atau asas kerakyatan (Suprayitno, 2007). Koperasi memiliki prinsip sisa hasil usaha, dimana hasil laba dibagikan berdasarkan kontribusi setiap anggota (Ganitri, Suwendra, & Yulianthini, 2015).

Dari prinsip koperasi tersebut menimbulkan ketertarikan di agar modelkan pada e-bisnis. Sehingga proses atau pun kegiatan pada bisnis memberikan kontribusi ke sistem berdasarkan rumus yang dimodelkan sehingga prinsip sisa hasil usaha dilaksanakan setiap tutup buku. Hal tersebut dapat meningkatkan laba perusahaan baik pengelolah sistem dan pebisnis selain bisnis yang dijalakan. Untuk dimodelkan suatu kegiatan e-bisnis yang melibat sluruh pebisnis agar dapat mengkomunikasikan bisnis pada aplikasi.

Sebagai penguat banyak penerapan ebisnis di Dunia seperti Bukalapak, Lazada, Shopee dan lain sebagainya yang biasa sering dikatakan online shop (Harahap & 2018). Rahayu (2013)Amanah, menjelaskan bahwa proses berjualan melalui media online melakukan posting pruduk kemudian jika ada yang pesan maka sistem mengkofimasi pengiriman barang dan mengirim uang pembelian. tersebut bearti rantai komunikasi bisnis putus dan tidak berkelanjutan sementara itu setelah selesai melakukan proses tentunya penjual memberikan keuntungan bagi pengelola sistem atau online shop tersebut tetapi kegiatan tersebut selesai dan tidak berkelanjutan juga. Hal ini menjadi dasar bahwa diperlukannya media memberikan bisnis yang mampu keuntungan bersama dan membuat komunikasi bisnis berkelanjutan. Dan dengan adanya implementasi e-bisnis ini dapat meningkat menjadi big data sehingga mampu melakukan forecasting seperti penerapan pada revolusi industri 4.0 (Lubis et al,. 2019). Selain itu dapat dilakukan pendekatan bisnis dengan menggunakan distance (Al-Khowarizmi et al,. 2017).

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 E-Bisnis

E-Bisnis merupakan perluasan dari e-Commerce mana tidak yang hanya pembelian. pembayaran barang. dan pelayanan, tetapi juga disertai pelayanan. Perspektif Proses Bisnis (Business). konsumen, kolaborasi dengan partner bisnis dengan dukungan elektronik sebagai alat transaksi atau organisasi, dalam penerapannya e-Bisnis akan menggunakan seluruh mata rantai dalam proses bisnisny&. Perspketif layanan (service). seperti proses pembelian secara eletronik & management rantai pasokan, pemrosesan elektronik, pesanan secara mengatur pelayanan pelanggan hingga bekerja sama dengan partner (mitra usaha). Dalam e-Bisnis transaksi uang belum tentu diperlukan, karena pada prinsipnya e-Bisni. Perspektif online (online). juga melibatkan pemasaran, perancangan

produk, dan evaluasi layanan konsumen (Subekti, 2014).

2.2 Perspektif E-Bisnis

E-Bisnis merupakan istilah yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual dan membeli sebuah produk secara online. Ecommerce didefinisikan dari beberapa perspektif, yaitu berdasarkan komunikasi, proses bisnis, layanan dan online. Definisi Ecommerce berdasarkan perspektif yang telah disebutkan yaitu:

1. Perspektif komunikasi (communications).

Menurut perspektif ini, E-commerce merupakan pengiriman informasi. produk/jasa, dan pembayaran melalui lini telepon, jaringan computer atau sarana elektrnik lainnya.

perspektif Menurut ini, E-commerce merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perushaan (work flow).

Menurut perspketif ini, E-commerce merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan ketepatan pelayanan.

2.3 Model e-Bisnis

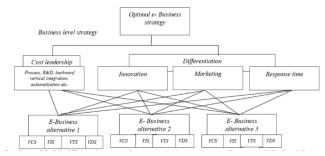
Model e-Bisnis meliputi pendekatan untuk melakukan bisnis elektronik dengan model tertentu. perusahaan bisa agar mempertahankan bisnisnya dan menghasilkan pertumbuhan pendapatan vang menguntungkan. Model e-Bisnis menjelaskan bagaimana fungsi perusahaan, yaitu bagaimana perusahaan menyediakan produk atau layanan, bagaimana menghasilkan pendapatan, dan bagaimana beradaptasi dengan pasar baru dan teknologi yang baru. Model e-Bisnis memiliki empat komponen tradisional, yaitu konsep e-Bisnis, nilai proposisi, sumber pendapatan, dan kegiatan yang diperlukan, sumber daya dan kemampuan. Kesuksesan dari model e-Bisnis merupakan kerja sama komponen-komponen tersebut. (Johnston, 2006).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Model Komunitas E-business

Terdapat beberapa model dari penelitian ini berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan diimplementasikan upaya menyusun strategi e-bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dari pebisnis tentunya mendapatan laba yang besar. Masing masing model tersebut menyediakan tuntunan dan pengukuran yang dapat digunakan untuk menyusun strategi e-business yang sesuai dengan

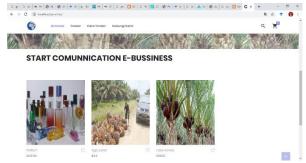
kebutuhan organisasi. Adapun model ebisnis terlihat pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Model komunitas e-bisnis Pada gambar 1 Model tersebut menyediakan elemen elemen yang bisa dipergunakan untuk menjelaskan bagaimana komunitas e-bisnis bisa membantu meningkatkan keunggulan kompetitif dari sebuah organisasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan komunitas e-bisnis akan mampu menciptakan B2B, B2C, C2B dan C2C yang berbasiskan aplikasi. Adapun tampilan aplikasi hampir sama dengan aplikasi yang lain. Dapat dilihat pada gambar 2 berikut:



Gambar 2 Tampilan Aplikasi Dari gambar 2 terlihat bahwa tampilan semua penyedia bisnis mempromosikan bisninya di aplikasi. Dan para pebisnis melakukan komunikasi anatar

bisnis. Tapi pada paper ini diciptakan sebuah model dimana semua bisnis yang sukses melalui sistem ini maka memberikan kontribusi kepada aplikasi. Misalkan setiap deal bisnis diberi kontribusi ke-aplikasi sehingga masuk kedalam laba pengelola aplikasi. Namun berbeda dengan e-bisnis yang lain. Pada aplikasi e-bisnis yang dimodelkan ini laba pengelola aplikasi akan dibagi dengan menggunakan konsep koperasi. Berdasarkan data dibawah contoh laba aplikasi sebagai berikut.

Tabel 1. Data Sample

N		Untuk		
Bisnis	Deal	Sistem	%	Bonus Laba
Bisnis	Rp	Rp		Rp
1	30,000,000	1,500,000	13.33	833,333.33
Bisnis	Rp	Rp		Rp
2	45,000,000	2,250,000	20	1,250,000.00
Bisnis	Rp	Rp		Rp
3	15,000,000	750,000	6.67	416,666.67
Bisnis	Rp	Rp		Rp
4	100,000,000	5,000,000	44.44	2,777,777.78
Bisnis	Rp	Rp		Rp
5	35,000,000	1,750,000	15.56	972,222.22
		Rp		
Bruto Laba Aplikasi		11,250,000		
		Rp		
Pengeluaran Aplikasi		5,000,000		
Netto Laba Aplikasi		Rp6,250,000		

Dari tabel 1 telah diraih suatu model dimana setiap pebisnis yang melakukan deal bisnis mendapatkan bonus laba (BL) berdasarkan kontribusi dan dimodelkan berdasarkan persamaan 1 berikut ini.

$$BL = \frac{Persenan}{100} X NLA \tag{1}$$

Dimana:

BL = Bonus Laba

Persenan diambil berdasarkan persamaan 2 berikut.

Persenan =
$$\frac{US}{RLA}X100\%$$
 (2)

Dimana

Sedangkan NLA adalah Netto Laba Aplikasi Yang diraih berdasarkan persamaan 4

$$NLA = BLA - PA \tag{4}$$

Dimana

BLA = Bruto Laba Aplikasi

PA = Pengeluaran Aplikasi.

V. SIMPULAN

Pada dasarnya dengan menerapkan ebisnis yang berbasis pada aplikasi mampu terciptanya model baru pada bisnis yang memanfaatkan prinsip koperasi yaitu sisa hasil usaha dimana model ini dapat memberi Bonus Laba kepada pebisnis yang melakukan komunikasi bisnis di aplikasi berdasarkan kontribusi yang diberikan pada Laba Bruto Pengelolaan Aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Lenti, F. N. (2017). Rekayasa proses bisnis pada ecommerce b2b-b2c menggunakan sistem afiliasi. JIKO (Jurnal Informatika dan Komputer), 2(1).

Soegoto, E. S. (2013). Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung. Elex Media Komputindo.

Fahmi, I., Fachruddin, R., & Silvia, V. (2019). Analisis E-Business pada Keputusan Kewirausahaan Bisnis Digital (Sebuah Kajian Literatur Studi). In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 1, No. 1, pp. 71-75).

Muslikah, N. A., Haryono, A. T., & Harini, C. (2018).

PENGARUH KOMPETENSI
ENTREPRENEURIAL, STRATEGI
KEWIRAUSAHAAN DAN MODAL SOSIAL
TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF
BERKELANJUTAN DENGAN KINERJA USAHA
(PENGUSAHA) SEBAGAI VARIABLE
INTERVENING (Studi Kasus Pada UKM Mebel

di Desa Kembang Kab. Jepara). Journal of Management, 4(4).

Suprayitno, B. (2007). Kritik terhadap koperasi (serta solusinya) sebagai media pendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Jurnal Ekonomi dan Pendidikan, 4(2).

Ganitri, P. T., Suwendra, I. W., Yulianthini, N. N., & SE, M. (2015). Pengaruh Modal Sendiri, Modal Pinjaman, dan Volume Usaha terhadap Selisih Hasil Usaha (SHU) pada Koperasi Simpan Pinjam. Jurnal Jurusan Manajemen, 2(1).

Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI, 9 (2), 193–213.

Rahayu, F. (2013). PENGGUNAAN MEDIA ONLINE UNTUK BISNIS OLEH PEREMPUAN (Studi Deskriptif Pengelolaan Informasi untuk Bisnis dengan Media Online oleh Perempuan pada Komunitas WOSCA). Journal Unair.

Subekti, M. (2014). Pengembangan Model E-Bisnis di Indonesia. ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications, 5(2), 925-938.

Lubis, A. R., Lubis, M., Al-Khowarizmi & Listriani, D. (2019, August). Big Data Forecasting Applied Nearest Neighbor Method. In 2019 International Conference on Sustainable Engineering and Creative Computing (ICSECC) (pp. 116-120). IEEE.

Al-Khowarizmi, Sitompul, O. S., Suherman & Nababan, E. B. (2017). Measuring the Accuracy of Simple Evolving Connectionist System with Varying Distance Formulas. In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 930, No. 1, p. 012004). IOP Publishing.

Tetang Penulis



Drs. Fauzi, M.M merupakan dosen Program studi Akuntansi Akademi Akuntansi YPK Medan dan aktif pada pengelolaan yayasan serta mengajar mata kuliah komunikasi bisnis



Al-Khowarizmi, S.Kom., M.Kom. merupakan dosen program studi sistem informasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan aktif dalam penelitian bidang pemodelan dan simulasi komputer.



Muhathir, M.Kom., merupakan dosen program studi Teknik informatika di Universitas Medan Area aktif dalam penelitian bidang pemodelan.